

Regionális különbségek az eKereskedelemben Magyarországon

ERDŐS FERENC

Széchenyi István Egyetem, Műszaki Tudományi Kar, Számítástechnika Tanszék
tanszéki mérnök, Ph.D. hallgató

erdosf@sze.hu

ABSTARCT

The IT advancement is nowadays one the most important factor of the competitiveness. One segment of this advancement is the eCommerce activity in the different regions. This multidisciplinary study covers more fields and expostulates of the common questions in IT, economy and regional policy. The study compares the eCommerce supply (B2C and B2B) of two regions in Hungary, which have enormously different economic position. The emerged basic question is whether economic position correlates with the IT and eCommerce potential? Can the eCommerce potential be considered as a new regional inequality factor?

Napjainkban a vállalatok tudatosan egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az információtechnológiai (IT) fejlesztésekre, amellyel hosszútávon tudják versenyképességüket növelni. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy az IT-fejlesztés az egyes térségeknek is kulcsfontosságú stratégiai elemévé vált. A térségek ilyen irányú előrehaladottságát az információs társadalom fejlettségével jellemezhetjük, amelynek egyik szegmense az elektronikus kereskedelem.

Az elektronikus kis- és nagykereskedelem könnyebb hozzáférhetőségét és ezzel együtt a széles körű elterjedését a www-protokoll kifejlesztése és az ennek eredményeképpen jelentősen előretörő eCommerce eredményezte. Ezáltal egy olyan eszköz, innováció terjedt el, amely egyben számos új lehetőséget teremtett és szemléletbeli reformot is eredményezett. Az információs társadalom terminológiája szerint az IT-eszközök (számítógép-hálózat, telefon, internet stb.) nem csupán az eszköz szerepét töltik be, hanem az egyik legfontosabb értékteremtő szereplőként is jelennek meg.

A cikk két, napjainkban kiemelkedő érdeklődést kiváltó témakör, a regionális tudomány és az információtechnológia közös kérdéseit vizsgálja, különös tekintettel napjaink leginnovatívabb kereskedelmi formájára, az elektronikus kereskedelemre. E multidiszciplináris témakör az informatika és a közgazdaságtan mellett a regionális tudomány bizonyos szeleteit is felöleli. A vizsgálat során kulcskérdésként merül fel, hogy az elektronikus szolgáltatások esetleges területi eltérése és így az információs társadalmi fejlettségbeli különbség vajon szignifikáns összefüggésben lehet-e az adott térség gazdasági fejlettségével, hogy az egyes információs társadalmi pozíciók milyen mértékben határozzák meg egy térség fejlettségét, gazdasági versenyképességét?

Az információs társadalom fejlettségének a mérése

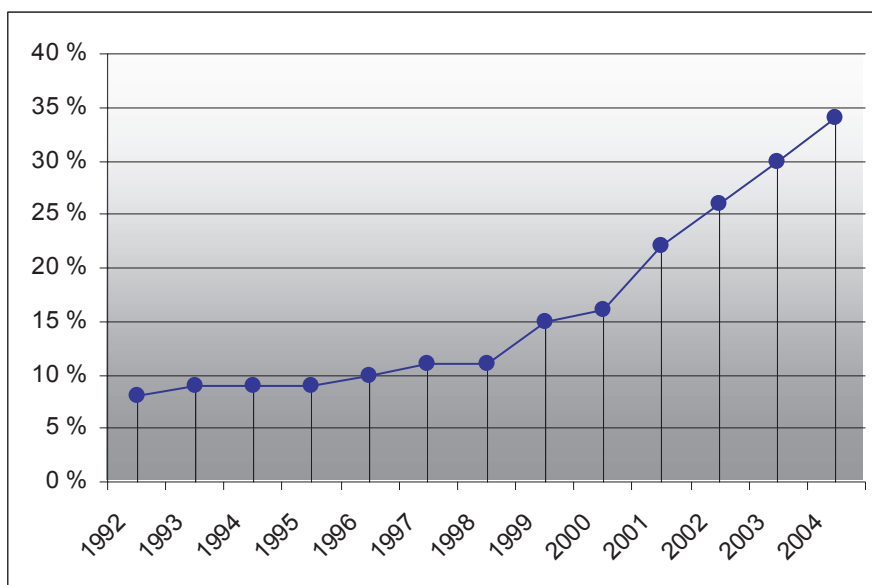
Az információs társadalmi fejlettség mérése rendkívül összetett feladat, ennek megfelelően komplex módszertant kíván. Mivel ezen keretek között nem célszerű összetett mutatószámok becslésével foglalkozni, ezért mindössze néhány összetevő mérhetőségét elemeztem. Számos mutató, így a számítógép-ellátottság, a mobiltelefon-használat és az internetalkalmazás is részét képezheti annak az újfajta fejlettségi szint mérésnek, amelyhez az immár klasszikusnak számító telekommunikációs és távközlési mutatók vizsgálata hozzátartozik [8].

Az információs társadalom fejlettségének méréséhez egy új aspektus lehet a tanulmányban vizsgált elektronikus kereskedelmi szolgáltatások elterjedtségi mutatója, de megfigyelhető az is, hogy bizonyos szintű koherencia áll fenn az információs társadalmi fejlettség méréséhez felhasznált faktorok között, különösen az elektronikus kereskedelem tekintetében. A következőkben ezért az elektronikus kereskedelem előfeltételeit képező egyes mutatókat, azok mérhetőségét elemzem regionális, illetve országos szinten.

Lakossági számítógép-használat

A lakossági számítógép-használat egészen a kilencvenes évekig szinte az egyetlen jelzője volt az információs társadalom megvalósítási szintjének a méréséhez. A számítógép-állomány becslésének legkifejezőbb jellemzése a számítógép-eladások figyelemmel kísérése mellett a háztartásstatisztikai vizsgálatokkal lehetséges. Megfigyelhető azonban, hogy a felmérések túlnyomó része országos szintre korlátozódik, kisebb aggregáltsági szinten ritkán készül felmérés, ha mégis, akkor ezek többsége megyei szintű. A méréshez további alternatív megoldást jelenthet az eladási statisztikák nyomon követése, ami azonban regionális szinten ugyancsak nehezen értelmezhető [7].

Az országos adatokat szemlélve megfigyelhető, hogy az otthoni számítógépek terjedésének üteme 2001 és 2004 között lelassult, hogy 2004 májusában a háztartásoknak még csak 34%-a rendelkezett számítógéppel [2, 17], ám a kormány által meghirdetett Sulinet Expressz program erőteljes lökést adott az otthoni számítógép-ellátottsági mutató javulásához (lásd 2-1. ábra).



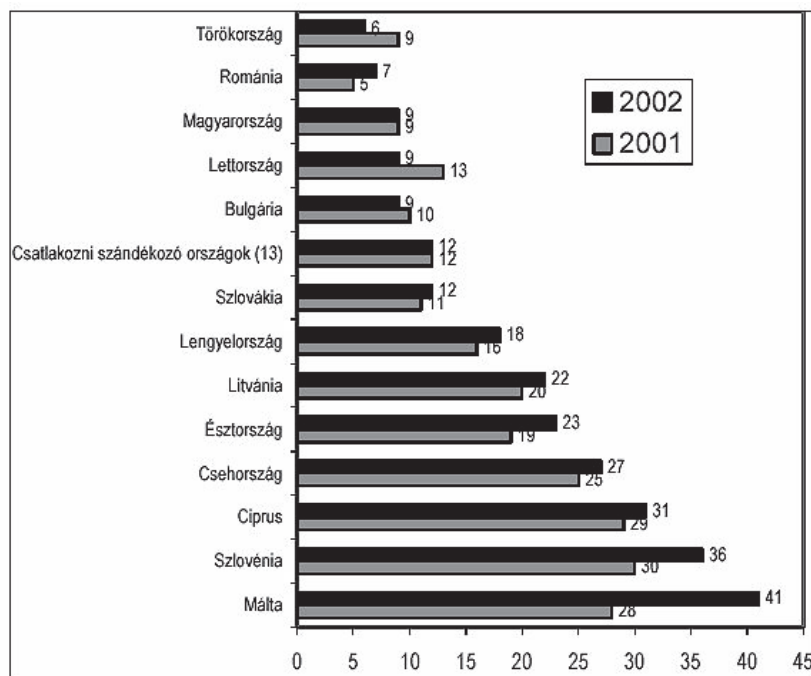
2-1. ábra A háztartások számítógép-ellátottsága (1992–2004)

Forrás: [2, 17]

Lakossági internethasználat

A lakossági internethasználat elterjedtsége szintén nehezen mérhető. Mivel az internet-előfizetések száma nem ekvivalens a lakossági internethasználattal (a lakosság nemcsak otthonában, hanem számos egyéb helyen, így munkahelyen, iskolában, könyvtárban stb. is hozzáférhet az internethez), ezért csupán a háztartásstatisztikai felmérésekre hagyatkozhatunk). Bár a hazai internethasználók aránya

mára már némileg magasabb, mint a hazánkkal együtt az Európai Unióhoz csatlakozott országok átlaga, az internetet otthon használók arányát tekintve hazánk helyzete még rendkívül rossznak mondható (lásd 2-2. ábra). Az Európai Unióhoz csatlakozott, illetve még csatlakozni kívánó országok közül az otthonukban internethez hozzáférők arányát tekintve csak Románia és Törökország áll Magyarország mögött [3].

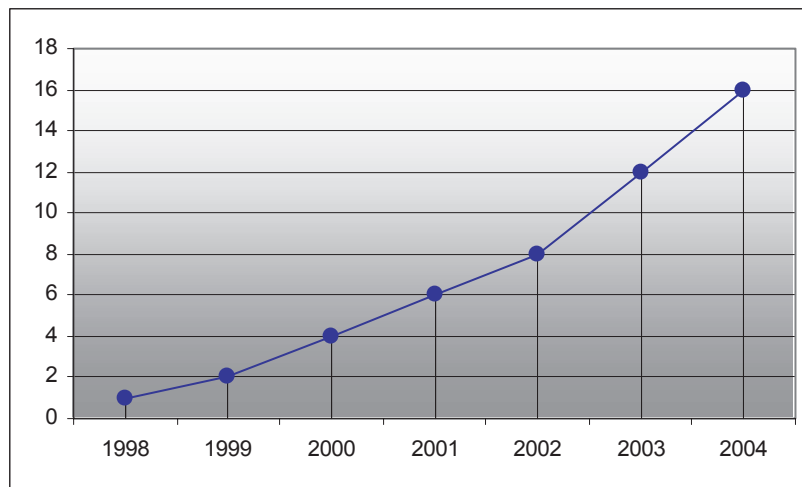


Forrás: [2]

2-2. ábra Az otthoni internet-hozzáféréssel rendelkezők aránya a 15 éves és idősebb népesség körében az EU-hoz csatlakozni szándékozó országokban (2001–2002)

Az otthoni internet-hozzáférés tekintetében a kívánatosnak tartott dinamikus növekedés 2002-ben még váratott magára: év végére a magyar háztartások 8%-a rendelkezett internet-hozzáféréssel, szemben az egy évvel korábbi 6 százalékos aránnyal. Azonban az internetet otthon használók száma 2003-ban mintegy 60%-kal nőtt, így elérte a közel 12%-ot (lásd 2-3. ábra) [17].

A dinamikus növekedés ellenére ez a számadat az EU-átlaghoz és USA megfelelő mutatóihoz képest azonban sajnos még mindig nagyon alacsonynak mondható. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy hazánkban az otthoni internethasználat jelenleg még mindig viszonylag drága, továbbá a szükséges eszközfeltételek, mint a számítógép, a modem, a gyors kommunikációs hálózati csatlakozási lehetőség (ADSL, mikrohullám, kábel TV stb.) nem található meg minden háztartásban.



Forrás: [2,17]

2-3. ábra Az otthoni Internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya (1998–2004)

Vállalati internethasználat

A vállalati internet-hozzáférések arányát tekintve Magyarország lemaradása az EU 15 tagállamtól már kisebb, bár az internetes üzleti megoldások elterjedtsége, alkalmazása vonatkozásában a hazai cégek még meglehetősen elmaradnak a vezető országok vállalataitól. Az internet használatával kapcsolatban a háztartásokhoz hasonlóan a piaci szektorban is a hagyományos alkalmazások (információgyűjtés, levelezés és adattovábbítás) dominálnak [1]. A jövőben a vállalatok esetében várhatóan az értékesítés, a beszerzés és a logisztika területén csökken az internetmegoldások növekedési üteme, viszont növekvő szerepe lesz az internetes marketingtevékenységnek és a bankkapcsolatoknak.

Vállalatok az interneten

Egy adott térségben tevékenykedő vállalatok Interneten való megjelenése, és így az egy térségben kínált elektronikus kereskedelmi szolgáltatások aránya is egyaránt az információs technológiai fejlettség részét képezi. Az Informatikai és Hírközlési Minisztérium adatai szerint ma Magyarországon az internetes megjelenítés különböző formáit a cégek mindössze kétötöde használja ki [1].

Tanulmányomban az elektronikus kereskedelem régiókénti volumenének mérése kapcsán az egyes térségekben tevékenykedő vállalkozások internetes megjelenítéseit elemeztem. A vizsgálat során az alábbi négy kategóriát különböztettem meg:

Az **egyszerű megjelenés** az a megjelenítési forma, amely során a vállalkozás csak a nevét, elérhetőségét és tevékenységi körét jeleníti meg az interneten. Ebbe a kategóriába sorolható az egyszerű internetes cégjegyzékekbe való bejegyeztetés, ami azonban még nem feltétlenül jelenti a vállalati honlap meglétét. Ez a kategória elsősorban egyéni vállalkozókra és a néhány főt foglalkoztató vállalkozásokra jellemző.

1. A **tevékenységleírás** az a megjelenítési forma, amely már nemcsak az elérhetőség közlésére hagyatkozik, hanem részletesen, reklám jelleggel írja le a vállalat termékeit, szolgáltatásait, és mellette gyakran találhatunk a cégre, cégcsoportra vonatkozó egyéb információkat is, mint például cég-történet, küldetés stb.
2. A **katalógus** jellegű internetes megjelenítés az előző megjelenítési formáktól annyiban különbözik, hogy itt már a termékekhez, szolgáltatásokhoz árak is tartoznak, de az elektronikus úton történő megrendelésre még itt sincs mód.

3. Az **effektív kereskedelmi tevékenység** kategóriába azon weboldalak tartoznak, amelyek a vállalat termékeit, szolgáltatásait interaktív, rendelhető módon kínálják a fogyasztók, illetve a vállalatok számára. Ennek megfelelően megkülönböztethetünk elektronikus kis- és nagykereskedelmet.

A megjelenítés mérése

Egy 2003-as országos felmérés szerint a vállalati honlapok többsége (háromnegyede) passzív funkciójú, és leginkább információ nyújtására korlátozódik. Az átlagos vállalati honlap jellemzően mégcsak a vállalatról, valamint annak termékeiről és szolgáltatásairól nyújt információkat. A feltérképezett honlapok egyötöde ad lehetőséget katalógusban való keresésre, illetve árjegyzék megtekintésére, és csupán kevesebb, mint egytizede (az összes vállalatnak kevesebb, mint két százaléka) teszi lehetővé az effektív kereskedelmi tranzakciót. Megfigyelhető az is, hogy az internetpenetráció –az internetelés elterjedtsége– egyenes arányt mutat a vállalkozás létszámával. Minél több embert foglalkoztat egy cég, annál valószínűbb, hogy rendelkezik saját honlappal. A felmérések szerint például 2002-ben az 5 fő feletti cégeknek már 41%-a rendelkezett saját honlappal. Az átlagnál nagyobb arányban a gazdasági szolgáltatást nyújtó cégek valamint a feldolgozó ipari cégek működtetnek ilyen weblapokat, míg a legelma-

radottabbnak ezen a téren (is) a mezőgazdasági vállalkozások számítanak [1].

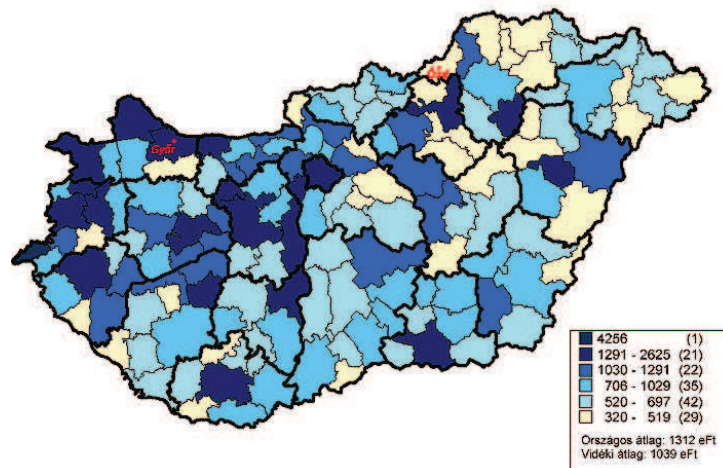
Regionális gazdasági különbségek

A gazdasági fejlettség legrepresentatívabb mutatójaként a közgazdaságtanban a fejlettség-elmaradottság egyik legfontosabb mérőszámát, az egy főre jutó hazai össztermék értékét használják. A Központi Statisztikai Hivatal rendszeresen közzéteszi a bruttó hazai össztermék országos és megyei adatait, ennél részletesebb, kistérségi bontást azonban nem készít. A 2000 évi statisztikai adatok alapján mindössze egy nemrégiben publikált tanulmányból kaphattunk 150 kistérségre való lebontású becslést adatokat. A kutatásból kiderül, hogy a GDP-termelés egyenlőtlenségei kistérségi szinten nagyobbak, mint megyei szinten. A tanulmány a 2-4. ábra szerinti struktúrában vázolja az egyes kistérségek egy főre jutó bruttó hazai termékét [9].

Az internetes megjelenítés vizsgálata kapcsán két olyan kistérséget kíséreltem meg komparatív módon elemezni, amelyek gazdasági fejlettségében jelentős eltérés manifesztálódik. Ennek megfelelően egy nyugat-dunántúli várost, Győrt és vonzáskörzetét, továbbá egy észak-magyarországi várost, Ózdot és agglomerációs gyűrűjét hasonlítottam össze. E két kistérség egy főre jutó GDP-vonatkozású gazdasági potenciálbeli különbségeit a 2-1. Táblázat mutatja.

2-1. Táblázat Közvetlen mutatók alapján készített kistérségi GDP-becslés eredményei (2000) Forrás: [9]

kistérségi központ (150 db)	egy lakosra jutó becslött GDP a vállalati szektorban			rangszám a becslött GDP/fő érték alapján	a becslött GDP összege (millió Ft)
	a társasági adó	az iparüzési adó	a két becslés átlaga		
	alapján (ezer Ft)				
Győr	2 948	2 215	2 581	3	441 378
Ózd	519	440	480	134	36 043

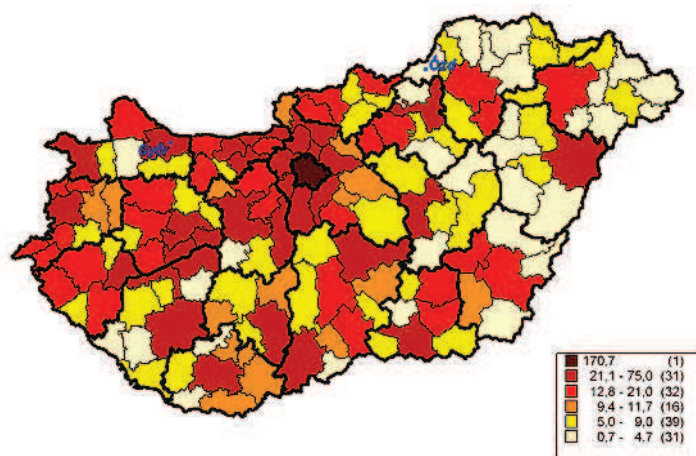


2-4. ábra A közvetlen mutatók alapján becsült kistérségi GDP egy lakosra jutó értéke (ezer Ft, 2000) Forrás: [9]

Regionális különbségek

A gazdasági fejlettségnek számos minőségi eleme van, amelyek jelentősen befolyásolják az egyes régiók jelenlegi, de még inkább jövőbeni fejlődési esélyeit [13]. Ilyen minőségi elem lehet az információs társadalmi fejlettség, és ezen belül pedig egy adott térségben elektronikus kereskedelmi szolgáltatásainak az elterjedése. Az információs aktivitás közvetett jelzőszámaként használható eKereskedelem mértékének jelzőszámai azonban területileg nagyon nehezen mérhetők. Az efféle hálózati tevékenységek –többségében a hálózati jellegből adódóan– lokalizációs problémákat vetnek fel, mint például, hogy hol található a megvásárolt termék,

az üzlet, a szerver; vagy hogy hol található az eladó és a vevő [13]. A 2-5. ábra szintén egy friss kutatás eredményét mutatja, amely a bejegyzett domainnevek kistérségi lebontására tesz kísérletet. A szerverek fizikai elhelyezkedése azonban sok esetben, épp az előbb leírt lokalizációs probléma miatt, nem egyezik meg az eladó földrajzi elhelyezkedésével, ezért az ábra ebben a tekintetben irreálisan nagy regionális különbségeket mutat. A mindkét térségben tevékenykedő, illetve ott árukat és szolgáltatásokat kínáló vállalatok közül 400-400-at választottam ki véletlenszerűen, és a már korábban vázolt felosztást alapul véve megvizsgáltam ezen vállalatok internetes megjelenítését.

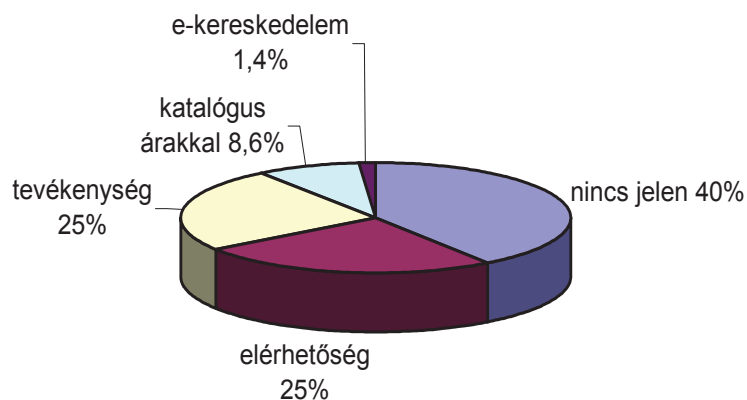


2-5. ábra A „.hu” domain alá bejegyzett domainnév-szerverek sűrűsége 10 ezer lakosra (2001. nov.) Forrás: [13]

Győr és vonzaskörzete

A Győrben és vonzaskörzetében végzett felmérés alapján megállapítható, hogy a vállalkozások mintegy 40%-a egyáltalán nem rendelkezik weblappal, továbbá, hogy a vállalatok 25%-a

egyszerű megjelenésű, 25%-a tevékenység-leíró, 9%-a pedig katalógus jellegű weblappal bír. A vállalatoknak csupán 1,4%-a kínálja a B2C vagy B2B formájú elektronikus kereskedelmet, mint értékesítési csatornát (lásd 2-6. ábra).

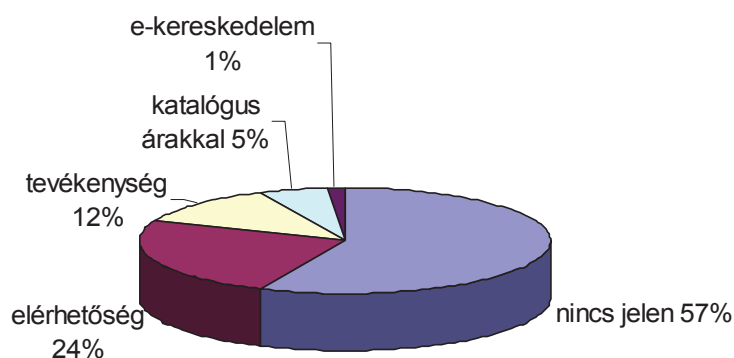


2-6. ábra A vállalatok internetes megjelenései Győrben és vonzaskörzetében

Ózd és vonzaskörzete

Az Ózdon és vonzaskörzetében vizsgált vállalatok, vállalkozások 57%-a nem rendelkezik weblappal. Továbbá a vállalatok 25%-a egyszerű megjelenésű, 12%-a tevékenység-leíró,

5%-a pedig katalógus jellegű weblappal rendelkezik. A vállalatok mindössze 1%-a kínálja az elektronikus kereskedelmet, mint értékesítési csatornát (lásd 2-7. ábra).



2-7. ábra A vállalatok internetes megjelenése Ózdon és vonzaskörzetében

A felmérés autentikusságával kapcsolatban az alábbi derogációkat szükséges figyelembe venni:

- A felméréshez felhasznált minta a regionális Kisokos-kiadványok cégjegyzékeiből véletlenszerűen került kiválasztásra. Ez egyfelől nem minden szempontból tekinthető reprezentatívnek, mivel csak azon cégek adatait tartalmazza, amelyek ebben a kiadványban reklámozzák magukat, másfelől viszont egyértelműen azon cégek jelennek itt meg, amelyek az adott kistérségben árut vagy szolgáltatást kínálnak.
- A vizsgálat 400 vállalkozás internetes megjelenítését vizsgálja kistérségenként.
- A felmérés nem méri az effektív eKereskedelmi forgalmat, annak volumenét.
- Csak a kínálati oldal vizsgálata történt meg, a keresleti oldal mérése csak háztartásstatistikai vizsgálatokkal lehetne becsülhető.
- A kutatás elsősorban a B2C-kapcsolatokat tárja fel, B2B üzleti kapcsolatokra ugyanis a vállalati weblapok többségénél nincs utalás, s ezek is csak hálózatokban érhetők el.

Összefoglalás

Összefoglalásként megállapítható, hogy a két vizsgált kistérségben a térségek gazdasági fejlettsége és az ott kínált elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokkal kapcsolatban szignifikáns konvergencia figyelhető meg. Mind a vállalati weblapok aránya, mind a meglévő weblapok jelleg szerinti megoszlása is erre utal. Míg a fejletlenebb ózdi kistérségben az egyszerű megjelenítés jobban dominál a megjelenítési formák között, addig a fejlett győri térségben az eKereskedelmi szolgáltatások nagyobb arányban jelennek meg.

Hivatkozások

- [1] *Az Információs Társadalom helyzete Mon 2002 végén-2003 elején* – jelentés az IHM számára; TÁRKI–GKIeNET–Datorg 2003.
- [2] Bellresearch: *Magyar infokommunikációs jelentés 2004* – IT-Business 2004. 38-43.
- [3] *Candidate Countries Eurobarometer 2001-2002*. – http://europa.eu.int/comm/public_opinion/cceb_en.htm
- [4] Castells, M.: *The Informational City* — Basil Blackwell Publishing, Oxford, 1998.
- [5] Erdősi F.: *A kommunikációs ellátottság területi különbségei* – In: Enyedi: Társadalmi-területi egyenlőtlenségek KJK, 1994.
- [6] Hargitai H.: *Magyar honlapszolgáltatók és felhasználók területi megoszlása* – 2001. www.puskas.matav.hu,
- [7] Jakobi Á.: *A területi egyenlőtlenségek új elemei az információs társadalomban*
- [8] Kanalas I.: *Az infokommunikációs technikák terjedésének regionális különbségei Mon – Tér és Társadalom* 2000.
- [9] Kiss János Péter: *A kistérségek 2000. évi GDP-jének becslése; Kistérségi mozaik* – MTA-ELTE, 2003.
- [10] *Magyar Információs Társadalom Stratégia IHM* – 2003. szeptember
- [11] Magyar Gazdaságelemző Intézet: *A Magyar Információs Társadalom Stratégia gazdasági részstratégiája* – 2003.
- [12] Morinor I.: *Száguldó Egér– Online kereskedelem Magyarországon* – In: HVG XXVI. évf. 15. sz. 2004.04.10.
- [13] Nagy G.: *A gazdasági fejlettség minőségi elemeinek szerepe és mérési lehetőségei* – In: Kistérségi mozaik (Tanulmányok); ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, 2003.
- [14] Nagy G.: *Az információs ágazatok területisége* – In: Horváth Gy.–Rechnitzer J. (szerk.) *Mo. területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, 2000.
- [15] Petró K. – Csáki L.: *Az információgazdaság néhány nemzetközi és regionális jellemzője* – KÉE Társadalomtudományi Tanszék, Műhelytanulmányok 1; 1993.
- [16] Ruttkay É.: *Az információgazdaság térbeli terjedésének néhány jellemzője hazánkban* – In: Kutatásszervezési Tájé. 1992.
- [17] TÁRKI Háztartásvizsgálatok, WIP 2002
- [18] *Üzlet az Interneten* – eBu Magazin Online, <http://www.ebu2000.hu/>