

INNOVÁCIÓS TRENDEK

IBM Magyarország - GKIeNET

Magyarország

A kutatás az IBM Magyarország és GKleNET együttműködésével valósult meg

**Kiadja:
GKleNET Internetkutató és Tanácsadó Kft.**

**Felelős kiadó:
Kis Gergely**

**Szerkesztette:
Kis Gergely és Lőrincz Vilmos**

**IBM szakmai partnerek:
Paál Péter, vezérigazgató
Intódy Gábor, kommunikációs vezető
Suhajda Attila, kormányzati kapcsolatok igazgató**

**Szerkesztés lezárva:
2007. szeptember 28.**

A kutatás a Creative Commons Nevezze meg! – Ne adja el! – Ne változtassa! 2.5 Hungary licenc szerint az alábbiak betartásával felhasználható, terjeszthető magán-, non-profit-, oktatási és ismeretterjesztési célra:

Meg kell jelölni a kutatás készítőjét a következő módon: „IBM Magyarország – GKleNET: Innovációs trendek, 2007.

Tilos a változtatás: idézett szöveget, vagy szövegrészletet csak eredeti formájában lehet közzétenni.

Tilos az értékesítés.

Budapest, 2007

A kiadvány szerzői:

**Gál András
Kis Gergely
Lőrincz Vilmos
Tímár Szabolcs**

Lektorálta:

**Borsi Balázs
Kis Gergely**

Nyelvi lektor:

Vass Antal

„Az ember legvégső mértéke nem az, hogy mi mellett áll ki a kényelem és a komfort idején, hanem hogy mi mellett áll ki a kihívások és a viták idején.”

Dr. Martin Luther King, Jr.

TARTALOM

<i>Bevezetés</i> -----	1
1 <i>Innováció a legdinamikusabban fejlődő ágazatokban</i> -----	3
1.1 <i>Kereskedelem</i> -----	3
<i>A hagyományos kereskedelem</i> -----	4
<i>Elektronikus kereskedelem</i> -----	5
1.2 <i>Szállítás és raktározás</i> -----	14
<i>Vasúti szállítás</i> -----	15
<i>Közúti szállítás</i> -----	18
<i>Raktározás, vállalati logisztika, disztribúció</i> -----	19
1.3 <i>Turizmus</i> -----	21
<i>Turisztikai vízió és jelen</i> -----	21
<i>A kínálati oldal alakulása Magyarországon</i> -----	21
<i>Változások a keresletben</i> -----	23
<i>Fapadosok megjelenése</i> -----	24
<i>Utazási információk</i> -----	26
<i>Turisztikai adatbázisok fejlődése a világban</i> -----	27
<i>E-turizmus Magyarországon</i> -----	28
1.4 <i>Média és tartalomipar</i> -----	31
<i>Reklámügynökségek</i> -----	32
<i>Köztereken való üzleti megjelenés</i> -----	33
<i>A sajtó és az internet</i> -----	38
<i>A televíziózás és az internet</i> -----	41
<i>Honlapfejlesztés, online marketingkommunikáció és webes tartalom</i> -----	48
1.5 <i>Gyógyszer és biotechnológia</i> -----	54
<i>Egészségügyi piacok jellemzői</i> -----	54
<i>Gyógyszerpiaci trendek</i> -----	55
<i>Kutatástól a fogyasztóig</i> -----	57
<i>Fejlesztések hatásai a mindennapokra</i> -----	60
2 <i>A vállalatok innovációs „érzete”</i> -----	62
<i>Versenyképesség</i> -----	62
<i>Innováció</i> -----	63
<i>A magyar KKV-k innovativitása</i> -----	65
<i>Innovativitás és iparágak</i> -----	66
<i>Az innováció forrása</i> -----	67
<i>Az innováció akadályai</i> -----	68
3 <i>A jövő innovátorai</i> -----	69
<i>Képzés</i> -----	69
<i>Gyakorlat</i> -----	72
<i>Munkahely kiválasztása</i> -----	74
4 <i>Záró gondolatok</i> -----	78

Előszó

Ma a műszaki újítások gyorsan és hatékonyan reprodukálhatók, s ugyanez a helyzet az üzleti folyamatokban bevezetett innovatív modellekkel. Az információ gyorsan áramlik, a gazdasági-üzleti szervezetek működésének sebessége felgyorsult, a verseny kieleződött: a világ, „laposabb” lett. Ebben a környezetben csak azok lehetnek sikeresek, csak azok kerülhetnek lépéselőnybe – és tarthatják azt meg – akik képesek a folyamatos innovációra, s mindig a többiek előtt járnak. Ezért ez a kutatás olyan kérdéseket elemez, hogy melyek az innováció mozgatórugói és gátjai itthon, mennyire innovatívak a magyar vállalatok, illetve hogyan értékelik a képzésben megszerzett tudásukat a jövő innovátorai, a végzős egyetemisták.



Bizonyára felmerül Önben a kérdés, miért kezdeményez az IBM Magyarország kutatást a hazai innováció helyzetéről. Válaszunk az, hogy elkötelezettek vagyunk a folyamatos megújulás mellett: az innováció számunkra a legfontosabb hajtóerő, munkatársaink tudása pedig a legnagyobb értéket jelenti. Ezt bizonyítják világszerte 3200 tudóssal működő kutatólaboratóriumaink, s a hozzájuk kapcsolódó virtuális kutatói helyek hálózata – a tagok között 2006 óta magyar intézményt is üdvözölhetünk. Az innováció fontosságát támasztják alá technológiai eredményeink, s újításaink a globálisan integrált üzleti modellben, amely nemzetközi szolgáltatóközpontok kialakításában is testet öltött, s amely folyamatnak Magyarország egyik hasznélvezője. Mindezen túl, nagyon hiszünk az együttműködésben, a vélemények és az ötletek cseréjének erejében. Bízunk benne, hogy a kutatás egyben párbeszéd kezdetét is jelenti a kormányzati, vállalati, oktatási és civil szféra között annak érdekében, hogy az innováció ösztönzésével a magyarországi gazdasági és szellemi élet minél jobban gyarapodjon, fejlődjön.

Dr. Paál Péter

IBM Magyarország

vezéregazgató



A magyar tudósok, feltalálók újítási képessége korábban világhírű volt. Bánki Donát, Csonka János, Eötvös Loránd, Ganz Ábrahám, Jedlik Ányos, Kandó Kálmán, Neumann János, Puskás Tivadar, Szent-Györgyi Albert és a neveket még hosszan sorolhatjuk, olyan találmányokat adtak a világnak, melyek az egész emberiség javát, fejlődését szolgálják. A született tehetségen kívül a korábbi kitűnő magyar oktatási rendszernek tulajdonítható az eredmény, és persze csodálatos, ősi anyanyelvünk tömör ésszerűsége is segíti a tanárokat. A magyar oktatás elsőrendűsége már elemi, de elsősorban középiskolai szinten megmutatkozott, de a PISA-tesztek eredményei szerint a jelen már korántsem megnyugtató. Megmerevedett oktatási struktúrák, korszerűtlen képzés, az igényektől távol álló tantervek akadályozzák sok helyütt fejlődésünket. Ha ez hosszú távon fennmarad, Magyarország korábban híres, kiváló oktatási rendszere egyre távolabb kerülhet az élmezőnytől, s ez minden téren éreztetni fogja hatását.

Az oktatásból kikerülőkhöz számára olyan barátságos üzleti környezet, K+F szolgáltatások, inkubáció, „vibrálás és milió”, valamint újítást támogató „kultúra” is szükséges lenne, mely segíti őket az innovációban. Azonban a vállalat-kutatóhely együttműködések ritkák, a hazai klaszterek (a régió adott iparának nemzetközileg versenyképes, vertikálisan és horizontálisan szervezett gazdasági partnerek kapcsolata) fejletlenek, az üzleti környezet kevésbé innovációbarát, így nem lehet azon sem csodálkozni, hogy az új termékek aránya és a szabadalmak száma messze elmarad a nemzetközi átlagtól.

A világ országaival összehasonlítva Magyarország jelenleg versenyképes gazdaság, a magyar és külföldi befektetők által irányított ipari, kereskedelmi és pénzügyi szektor hatékonyan működik, és gyorsan képes reagálni a piac kihívásaira.

Ugyanakkor tudnunk kell, hogy a tudásigényes termékek és szolgáltatások válnak kulcsfontosságú tényezőkké a versenyképesség növelésében, az innovációra képtelen gazdaságok folyamatosan háttérbe fognak szorulni. A kutatásfejlesztést állami ráfordításokkal lehet és szükséges is ösztönözni, de az innováció folyamatának kiteljesítése alapvetően a vállalatok feladata.

Az innovációs tevékenység sokszor véleményformáló személyek közreműködésével, közvetítésével történik, akik az őket követőknél nyitottabbak a külső kommunikációra – a tehetségek megtalálása, segítése, ösztönzése elsősorban a vállalatok és a KKV-k érdeke. Az Innovációs Trendek kiadvány ilyen személyek véleményei alapján készült, azzal a szándékkal, hogy felhívja a figyelmet a változásokra és a tettek szükségességére.

Kis Gergely

GKIeNET

partner, ügyvezető

Bevezetés

A technológia fejlődése folyamatosan változtatja, alakítja a világot. Az ősember élete már akkor jelentősen átalakult, amikor elkezdett tüzet gyújtani vagy észrevette, hogyan lehet a kőszerszámokat pattintással elkészíteni. A fejlődésnek köszönhetően a gőzgép, a vasúthálózat, a szerelősor, az elektromosság, a számítógép, a műholdak és sok más fantasztikus találmány mára mind az emberiség történelmének részét képezik. Ugyanakkor az innováció szó még 100 évvel ezelőtt sem volt ismert. A kifejezés eredete minden bizonnyal a híres német közgazdász Joseph Schumpeter alkotása, aki 1910-ben egyik cikkében írta le ezt a fogalmat a gazdasági fejlődéssel összefüggésben. Az innováció mai értelmezésben az újdonság sikeres létrehozása, honosítása, alkalmazása a gazdaságban és a társadalomban. Az innováció nemcsak üzleti cél, hanem az az újítási képesség, ami ősidőktől fogva az emberiség fejlődésének mozgatórugója.

Az ismeretek létrehozása, hasznosítása és diffúziója a fejlesztések, a gazdasági növekedés, továbbá az egészséges emberi létezés alapeleme. Az innováció minél pontosabb mérése éppen ezért nélkülözhetetlen feladat. A közelmúltban – elsősorban a technológiai fejlődés hatására – az innováció természete, megjelenése változott, és szükségessé vált jobb mérőindikátorok figyelembevételével az elemzések készítésekor. A munka jelentős részét modellek és elemzési keretfeltételek kidolgozásával a '80-as és '90-es évek folyamán végezték el. A kezdeti felmérésekkel és azok eredményeivel folyó kísérletezés összefüggő fogalmi készletet, illetve eszköztárat eredményezett, ami 1992-ben, az OECD és az Európai Bizottság (Eurostat) együttműködésével, az Oslo kézikönyv első kiadásához vezetett. A kiadvány ekkor még elsősorban a gyáripár technológiai termék-és eljárásinnovációjára koncentrált, de az idő múlásával a felmérések a kézikönyv szerkezetének további finomításához vezettek. 1997-ben megszületett a második kiadás – mely többek közt már kiterjesztette a vizsgálatot a szolgáltató szektorra is – de az innováció felméréndő tartományának jelentősebb kiterjesztésére csak a harmadik, 30 ország szakértőinek bevonásával 2005-ben megjelent revízióban kerítették sort. Ebben a kiadványban a termék-és eljárásinnováción túlmenően már nevesítik a marketing- és a szervezési-szervezeti innovációt is.

Az innováció megértése még a szakértőknek is sokszor okoz kihívást. Mr. Warner, a Warner Brothers hollywoodi stúdiójának alapítója például így nyilatkozott, amikor bemutatták neki az első hangosfilmet: „Ah, ki a fene akarja hallani a színészeket beszélni?” 1958-ban az első számítógépek megjelenését követően maga az IBM cégalapítója és akkori vezérigazgatója is – idősebb Thomas Watson – Warnerhez hasonlóan pesszimista kijelentést tett: „Szerintem az egész világon 5 db személyi számítógépre lesz szükség”. És nem kellett hozzá 40 év, hogy ugyanez a cég alkalmazottai 1997-ben megalkossák az „e-business” fogalmát, amire egy teljes iparág kezdett ráépülni.

Az Innovációs Trendek kiadvány megalkotásakor szem előtt tartottuk, hogy a XXI. században innováció kapcsán az egyik fő szervező erő az informatikai technológia. Bemutatjuk, hogy egyre több ipari és szolgáltatási ágazatban az IT az alaptevékenység nélkülözhetetlen elemévé válik, és sokszor az innovációs képesség

megtartásának kulcseleme lesz. Kutatásunk első részében végigtekintettünk a legdinamikusabban fejlődő iparágakat, illetve szolgáltatási ágazatokat – kereskedelem, szállítás és raktározás, turizmus, média és tartalomipar, gyógyszer és biotechnológia – melyekben az IT megjelenése radikális változásokat hozott. Ebben a kutatási részben vállalat és kutatásfejlesztési részlegvezetőkkel készítettünk mélyinterjúkat, amelyeket a kvalitatív kutatások során használt módszerekkel elemeztünk, és ezt követően készítettünk belőlük összefoglalókat. A megkérdezettek körébe szándékosan nem vettük bele az IT-gyártással, -fejlesztéssel foglalkozó cégeket, mert a más ipari és szolgáltatási ágazatokba begyűrűző hatásokat helyeztük kutatásunk középpontjába.

Ezt követően a kis- és középvállalkozásokról készítettünk országosan reprezentatív kvantitatív felmérést. Az ezer KKV-vezető / -tulajdonos telefonos megkeresése során megkérdeztük, mit tartanak – mit gondolnak – saját tevékenységüket látva innovációnak, mennyire tartják iparágukat/cégüket innovatívnak, milyen eszközökkel segítik az innovatív kezdeményezéseket, és milyen akadályokat látnak Magyarországon az újítási tevékenységben.

Végül megvizsgáltuk az innovációs tevékenység méretfüggetlen, de legfontosabb dimenzióját: az emberi erőforrást. A 2006-2007-es tanévben végző, informatikus, illetve gazdaságinformatikus képzésben részt vett főiskolások és egyetemisták körében végzett, 500 fős felmérést személyesen megkérdezett kérdőív segítségével végeztük el. A felmérés a képzéssel való elégedettségéről, a tanulmányok szerzése közbeni gyakorlat/tapasztalatszerzés lehetőségéről, a munkahely kiválasztásának szempontjairól és a munkahelyi létről alkotott célokról – karrierelképzelésekről – hivatott képet adni.

Ki kell emelnünk, hogy az Innovációs Trendek 2007 kiadvány nem egy átfogó szektorelemzés, hanem a magyarországi cégvezetők, kutatás- és fejlesztésvezetők, KKV-tulajdonosok és -cégvezetők, illetve a felsőoktatási intézményekben diplomát szerzők véleményeinek összefoglalása. Nem volt célunk az akadémiai írásoknak megfelelő kutatási anyagot az olvasó elé tárni, ezért nem idéztünk az innovációról szóló vonatkozó irodalmakból sem szövegrészleteket (így pl. Peter Drucker nevét sem szerepeltettük, holott e témában szinte nincs olyan írás, amely ne említene). Könnyen olvasható, izgalmas, lüktető kutatási összefoglalót volt célunk készíteni: a leírtakkal sokkal inkább tükröt tartunk az olvasók elé, miként látják Magyarország és a maguk jelenét az innováció szempontjából meghatározó személyek, illetve mit is tartanak ők innovációnak. A könyvben megjelennek a szektorokban jellemző folyamatok, mozgatórugók, valamint az innovációt segítő és hátráltató tényezők is. Reméljük, hogy az elemzés hozzájárul a magyarországi innovációs kultúra terjedéséhez, és segíteni fogja a döntéshozókat a kritikus területek rendezésének elkezdésében.

1 Innováció a legdinamikusabban fejlődő ágazatokban

„A kereskedés ősi mesterség. A történelem első bevásárlóközpontja – jelenlegi tudásunk szerint – az ókori Rómában már működött. Ami azonban az elmúlt 10 évben történt, azon még az őseink is elámulnának.”

Az egyik megkérdezett

1.1 Kereskedelem

A kereskedelmi tevékenység volumene, a kereskedők újítási képessége kiemelt szerepű egy ország fejlődése szempontjából. Magyarországon a vezető vállalkozások közel 30%-a valamilyen kereskedelmi tevékenységet végez, a bruttó hazai termék 12%-a ebben az ágazatban képződik.

A '90-es évek közepén megjelenő bevásárlóközpontok és a hipermarketek Magyarországon is jelentősen átalakították a korábban ugyancsak elaprózódott kiskereskedelmi egységeket. A piacszervezés ezen új formája – a kereskedelmi jellegesen túlmenően a közösségi élet számára is teret kínál. „Ha a gótikus katedrális volt a feudális korszak szimbolikus építménye, az ipari korszaké meg a gyár, akkor a mai idők megkülönböztető struktúrája a Georges Pompidou-központ, vagy a Disneylandhez hasonló kulturális központ és szórakozópark, s talán még inkább a fogyasztás karneválja: a vásárlóközpont.” /Lauren Langman/. A fejlesztések eredményeképpen az 1000 főre jutó üzletek száma lassan az európai átlag felé közelít, s ez a koncentráció adja a fő mozgatóerőt. Nagy alapterületű kereskedelmi egységek az ország minden jelentősebb településén épültek – ez a piac lassan telítetté is válik – az elkövetkező években a közepes (5-8000m² körüli) eladótérrel rendelkező építkezések lesznek a beruházások fókuszában.

A hatalmas eladótér minél inkább vásárlásra ösztönzését jóformán tudományos módszerekkel alakítják ki. A kereskedők a marketing minden eszközét bevetik, pontosan meghatározva, hogy mely termékek, milyen kiszerezésben és milyen áron kerülhetnek az alsó, középső vagy felső polcokra. A hipermarketek az impulzusvásárlások magasiskolái lettek, olyan vásárlásokra ösztönözve a fogyasztót, melyek a hagyományos értékesítési mód mellett nem következnenek be.

A hipermarketek kihívásaira reagálva a kiskereskedők is szövetségekbe szerveződnek elsősorban az élelmiszer-kereskedelemben – ahol többségében a beszerzés folyamatát optimalizálják, de van példa az egységes értékesítési törekvésekre is – míg a ruházati- és a műszakicikk- viszonteladók esetében egyre többen mennek be a bevásárlóközpontokba.

A nagy eladótér vásárlásra ösztönző ereje és az ezzel párhuzamosan megjelenő egyre nagyobb költséghatékonyság szinte minden tőkével rendelkező kereskedelmi vállalkozást ösztönöz a bővítésre. Az élelmiszer-áruházak mellett egymás után jelennek meg a sport és szabadidős, a szórakoztató és háztartási elektronikára, a

barkácstermékekre és a lakásfelszerelésre specializálódott áruházak. A kereskedők a vásárlók megnyerése érdekében egyre több újítással rukkolnak elő, mind az alkalmazott módszerek és új szolgáltatások, mind a termékkínálat nagysága, minősége szempontjából. A koncentráció folytatódik, a boltok száma ezzel párhuzamosan tovább csökken, de ennek ellenére az eladótérek átlagos nagysága várhatóan növekedni fog. A koncentráció mellett a legnagyobb változásokat az információtechnológiai fejlesztések generálják – mint az ügyfelek jobb kiszolgálását segítő CRM-rendszerek, a termékek azonosítását és nyomkövethetőségét segítő RFID-technológia, valamint a back office integráció – de egyre nagyobb részt követel magának az elektronikus kereskedelem is.

A hagyományos kereskedelem

A kereskedelmi ágazat hazai helyzetének alakulása nem tér el jelentősen az európai trendektől, a legnagyobb különbséget a magyar fogyasztók anyagi lehetőségei okozzák. A háztartásokban élők számára a megélhetés és az egzisztencia megteremtése az elsődleges cél, s nem az, hogy a jövedelmet hónapról hónapra különböző fogyasztási cikkek felhalmozására költse. Ennek legmarkánsabb jele, hogy alig van már olyan kereskedő az országban, aki a mindennapi fogyasztási cikkekhez ne kínálna valamilyen áruhitel-konstrukciót.

A kereskedelmi tevékenység lehetőségeit meghatározza az infrastruktúra állapota. Hazánkban – főként keleti szomszédainkhoz képest – a közlekedési infrastruktúra viszonylag jó állapotúnak mondható, köszönhetően az elmúlt 10 év fejlesztéseinek. Az egyik legnagyobb probléma a vasúti fuvarozás lassúsága és rosszul szervezettsége, illetve sok magyarországi út meglehetősen rossz állapota. Az autópálya-fejlesztéseknek és a földrajzi szempontokból kifejezetten jó adottságok miatt viszont a logisztikai befektetések aránya dinamikus növekedésű, és várható, hogy ez a trend a jövőben tovább erősödik.

Az infrastruktúra hiányosságaival kapcsolatban példaként említhető egy pécsi ipari parkban működő vállalat, amely Franciaországba irányuló exportját közúton végzi. Számukra az osztrák-magyar határig több időbe telik eljuttatni az árut, mint onnan a francia célállomásra – az autópályák gazdaságélénkítő szerepét nem szabad alábecsülni.

A kereskedelemben alkalmazott munkaerő legnagyobb csoportját a bolti alkalmazottak adják, akiket a hazai munkaerőpiacról alkalmaznak. A dolgozók a kötelező betanítás után általában megfelelnek a cégek követelményeinek, melyek azonban nem túl magasak. Alapvető hiányosság az idegennyelv-ismeret, holott egyre több a turista, illetve a Magyarországon dolgozó külföldi munkavállaló. A kereskedelemben dolgozó felső vezetők kiválasztása még ennél is nagyobb gond a tulajdonosoknak. Ennek oka abban kereshető, hogy Magyarországon a nagy alapterületű kereskedelmi egységekben történő értékesítés csak a '90-es évek közepén jelent meg, így nehéz volt gyakorlattal rendelkező hazai szakembert találni. A felsővezetői pozíciókra éppen ezért külföldi szakemberek kerültek, és a mai napig – bár ez a tendencia középtávon megfordulni látszik – kisebbségben vannak a magyar felső vezetők.

Az EU-csatlakozás a kereskedelemben elsősorban az élelmiszerek és élelmiszer-jellegű termékek piacára volt hatással. A belépés óta az erős uniós háttérrel rendelkező láncok törekednek a különböző országokban lévő üzleteik megjelenésének, választéki kínálatának egységesítésére. A vámok eltörlésével a külföldi beszállítói kör tovább bővült, több import áru is érkezik az országba, ami viszont a magyar beszállítókat negatívan érintette. Az élelmiszeriparon kívül egyre nagyobb versennyel kénytelenek szembesülni az iparcikk-, a gépjármű- és alkatrész-forgalmazás területén is, nem véletlen, hogy a kereskedők sokszor a beszerzési ár alatti értékesítéssel próbálnak vevőket csalogatni. A kiskereskedelmen belül ez elsősorban a textil-, ruházati és lábbeli, illetve az élelmiszer-kereskedelemben fordul elő, de a kis tételekben esetében versenyjogi problémák itt sem lépnek fel, lévén a termékek – ezekben az esetekben is – szabadárasak. A versenyhelyzet kiéleződése ugyanakkor az innovációra is ösztönzően hat.

Az innováció szerepe akárcsak más szakágazatokban, a kereskedelemben is kiemelkedő. A kisebbek tekintetében ez jelentheti az egyetlen kiutat a nagyvállalatokkal szembeni piacvesztésből, másrészt az egymással versenyző multinacionális vállalatok számára a folyamatos újítások adják a piaci részesedés megtartását. A hazai kereskedelem szereplőinek több mint fele folyamatosan kínál újdonságokat a vásárlóknak, egynegyedük jelentősebb befektetést is készül adni a közeljövőben. Szinte minden kereskedőcég próbálja ötletekkel és gyorsasággal a konkurenciát megelőzni.

A kisebb boltok számára egyetlen lehetőségként a szolgáltatások színvonalának emelése adódik – lévén az árversenyben nehezen tudnak részt venni. A jó minőségű, de főként egyedi (máshol nem kapható) áruk kínálata, illetve új szolgáltatások (például elektronikus katalógus, online rendelési lehetőség, házhoz szállítás) nyújtása generál olyan vásárlói kört, mely inkább a szaküzletet választja a hipermarkettel szemben. A hipermarketek esetében a termékkínálaton túl az egy vásárlói téren kívül elhelyezkedő boltok (pl.: lottózó, posta, ruhaüzlet) és a kapcsolódó szolgáltatások (gyermekmegőrzők, cipészek, vendéglátó-ipari egységek stb.) – vagyis a mindent egy helyen elv – jelenti a vevőbázis megtartását. A folyamatos újítások elégedettséggel töltik el a vásárlókat, növelve a visszatérés esélyét. A bevásárlóközpontok – hasonlóan a hipermarketekhez – a szórakozási lehetőségekkel teszik vonzóvá a boltok sokaságát, akár egész napos időtöltési alkalmat kínálva a pihenési időt vásárlással kombinálók számára.

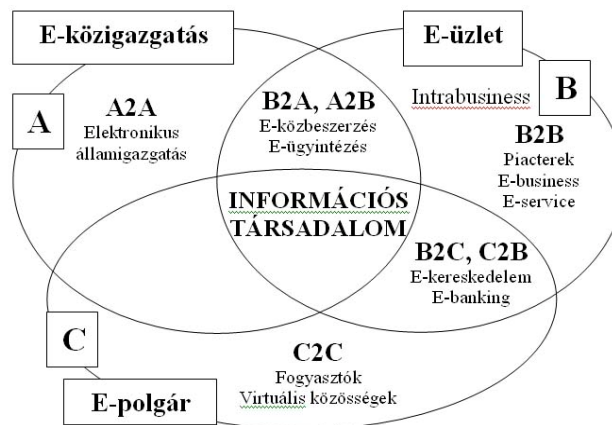
A kereskedelemben tevékenykedő vállalatok számára a fentiekén kívül hasonlóan fontosak az IT és a logisztika területén megvalósuló újítások is. Az előbbi az informatikai rendszerek hatékonyabb működésében jelenik meg (pl.: jobb vevőszolgálat, raktár- és rendeléskezelés, kontrollingrendszerek), míg az utóbbi a kereskedelem számára nélkülözhetetlen szállítás és tárolás folyamatosan javuló minőségű (gyorsabb, pontosabb) szolgáltatásainak köszönhetően érezteti hatását.

Elektronikus kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem Magyarországon egyelőre marginális szerepet játszik, de innovatív volta miatt az egyik legdinamikusabban fejlődő szegmens. Fejlődését

kétségtelenül hátráltatja a digitális írástudás hiánya és a bankkártyával történő fizetési hajlandóság csekély volta – a hazai e-kereskedelem jelentős része emiatt egyelőre kvázi csomagküldő szolgálatként működik. 2006 közepéig a 15 éven felüli lakosságnak mindössze 4,4%-a próbálta már ki legalább egy alkalommal az interneten keresztüli vásárlást. Az internetezők körében ez az arány 10%, ami még így is nagyon alacsony Európa fejlett országaiéhoz viszonyítva: Nagy-Britanniában az internetezők több mint 85%-a vásárolt vett már valamilyen árut vagy szolgáltatást számítógépe segítségével. 2005-ben az EU15 átlaga 48% volt, míg teljes lakosságra vetítve 24%-ot ért el az online vásárlást kipróbálók aránya.

Az e-kereskedelemben résztvevők természetesen ugyanazok a gazdasági szereplők, mint a hagyományos kereskedelemben: a fogyasztó vagy e-polgár (Consumer), a közigazgatási kormányzati szervek (Administration) és a vállalatok (Businesses) – ez alapján született meg az e-kereskedelmi ABC fogalma.



Az e-kereskedelem mobil hálózatokon végzett formája – az m-kereskedelem – a földrajzi és bizonyos kulturális sajátosságok miatt Magyarországon (jövedelemviszonyok, kis távolságok, sok mikrovállalkozás, jelentős mobilpenetráció stb.) fellendülés előtt álló terület lehet, melyhez azonban elengedhetetlennek tűnik a nagyobb és jobb minőségű képernyők térfoglalása, az akkumulátorok hosszabb készenléti ideje, illetve a nagyobb sáv szélesség.

Az első nagyobb online kiskereskedelmi üzletek megjelenése világviszonylatban is a 90-es évek második felére tehető, 1996-ban indult el az akkor még úttörőnek számító Amazon.com internetes könyváruház. Az Egyesült Államok a kezdetektől fogva az élen járt e-kereskedelmi megoldások terén, ám az évtized végére már Nyugat-Európa lakosai is egyre gyakrabban éltek az elektronikus vásárlási lehetőséggel. A dotcom-válság 2001-ben az online kiskereskedelmi hálózatokat is érintette, de számos vállalat ment csődbe rossz üzletpolitikája miatt is. 2002 óta viszont a növekedés töretlen, s fokozatosan a magyarországi internetezők szintén megbarátkoznak az e-boltokkal.

Nem várható ugyanakkor, hogy az online vásárlás háttérbe szorítaná a hagyományos beszerzési csatornákat. Középtávon az internetes és a hagyományos kereskedelem között várhatóan kialakul valamilyen egyensúly (talán 30-70 százalék, forgalom szerint), ennek bekövetkezéséig viszont mind hazánkban, mind a világban az online vásárlások további bővülésére lehet számítani.

Az elektronikus kiskereskedelem szereplői számára az innováció a fennmaradás egyik alapfeltétele. Az e-kereskedelemhez kötődő számos újítás tovább támogatja az

üzleti tranzakciók körüli definíciókat, mely így kiegészül az online képzés, a szervezeten belüli és kívüli kollaboráció, illetve a közösségépítés fogalmával is. A folyamatos fejlesztések (új programozási megoldások és hasonló értékesítési eljárások) lehetővé teszik a bővülést, illetve a piacszerzést, így az innováció előtt álló akadályok leküzdése – vagy éppen megtartása – ebben a szektorban különösen fontos.

A világháló évről évre megújul, innovációra, a meglévő elemek folyamatos újragondolására készítve az alkotó elmét. Az egyik legérdekesebb kezdeményezést „Web 2.0”-nak keresztelték el, mely rögtön számos vita kiindulópontjává vált. A kifejezés 2004 októberében került a köztudatba egy konferencia kapcsán, melyet az O’Reilly Media és a MediaLive International szervezett a web fejlődéséről. A kifejezés jelentését sok szakértő próbálta már megragadni és megmagyarázni, de tömör, tartalmas definíció még nem igazán született rá. Alapvetően olyan fejlődési folyamatról van szó, mely az internet világában az utóbbi 1-2 évben egyre erőteljesebben érezteti hatását. A weben való megjelenés, illetve a webes portálok, szoftverek sajátosságai, lényegi jellemzői megváltoztak – ezt a paradigmaváltást hivatott jelezni a „2.0”. Tim O’Reilly, a „Web 2.0” kifejezés megalkotója szerint, míg a korábbi időszak (mely nagyjából a dotcom-válságig tartott) meghatározó eseménye a Netscape böngészőt fejlesztő cég nyilvános részvénykibocsátása volt, addig a Web 2.0 korszakot a Google tőzsdére kerülése fémjelzi. Egyesek szerint célszerűbb a Web 2.0-t egyfajta attitűdként, filozófiaként felfogni, mely a legújabb internetes szoftverfejlesztési irányzatokban mutatkozik meg. Mások úgy vélik, az egész csak tömeghisztéria, olcsó marketingfogás, vagy egy újabb dotcom-válság előszele. Az azonban bizonyos, hogy az elmúlt időszakban rengeteg új internetes vállalkozást, innovatív szolgáltatást indítottak ennek szellemében, s ezek közül több sikeresnek is mondható.

De mit is tud pontosan a „Web 1.0”? Ebben az esetben a világhálón publikált tartalmakat, kereskedelmi célú oldalakat a keresőrobotok indexelik és teszik könnyebben hozzáférhetővé. Ezekre a keresőkre azonban jellemző a limitált intelligencia, a mechanikus (és manipulálható) találatok kiadása, igaz, pozitívként említhető a nagy kapacitás és a megnövelt sebesség. Az igényesebb vagy üzleti célú tartalmak készítése elsősorban a „belsősök” feladata; ezek hitelességet garantálnak, ugyanakkor drága az előállításuk. Nincs tartalmi hasonlóságot alapul vevő kereső-/rendezőszolgáltatás, vagy ha van, az korlátozott kapacitású. Auditív vagy vizuális tartalmak összekapcsolása (és keresése) csak a szöveges leírásaik alapján lehetséges, de ez a legtöbbször a fájl névre korlátozódik, így alig használható. Sok a hirdetés és a reklám, mely a keresőmotorok mechanikusságát kihasználva, sokkal nagyobb relevanciát kaphat, mint amennyire a felhasználót érdekli. A tartalmak minőségét statisztikai alapokon kalkulálják, mint ahogyan azt a Google PageRank jól példázza.

Ha a Web 1.0 a keresőrobotok világa, akkor – könnyed szóviccel élve – a Web 2.0 a találóembereké. A robotokkal szemben rájuk épp a szinte korlátlan – és kollektív – intelligencia, organikus találatok megalapozása a jellemző, de sajnos itt egyéni szinten csekély a kapacitás és kicsi a sebesség. A tartalmat a felhasználók készítik és publikálják, innentől fogva annak hitelessége sokszor megkérdőjelezhető.

Előfordulása sporadikus, de maga az előállítás folyamata olcsó, sőt akár ingyenes is lehet.

A legtöbb Web 2.0 címkével ellátott szolgáltatás az úgynevezett „perpetual beta”, azaz örökös próbaverzió állapotában van. A jelenleg legnagyobb és legnépszerűbb közösségi képmegosztó rendszer, a flickr.com például félóránként frissíti a program forráskódját. A felhasználók ilyen szintű bevonása a rendszerfejlesztésbe egyfajta minőség-ellenőrzési keretet és garanciát ad arra, hogy ezek az alkalmazások a mindenkori igényeknek megfelelően illetve rendkívül innovatív módon fejlődjenek.

A készítés mellett a felhasználók munkáját dicséri a tartalmak összekötése (minőségi jellemzőik szerint), így az egymásra hasonlító hangzó- és képi anyagok is könnyedén kereshetők, igaz, ez a megoldás nem teljesen megbízható, és nem teljes körű a kereshetőség. Lehetőség van a készítőik profilszintű összekötésére, s erre alapoznak a kapcsolatháló-alapú szolgáltatást nyújtó weboldalak, melyek kereskedelmi célzata mára megfoghatóvá és egyértelművé vált.

Az egyik legérdekesebb e-kereskedelmi innováció az Egyesült Államokban működő Woot.com. Az oldal fő feladata a termékértékesítés, melyhez a látogatói kommentárokat veszik igénybe, legyenek azok negatívak, pozitívak vagy akár csak kérdések, esetleg konkurens árajánlatok, a lényeg az, hogy témájuk aznapra meghirdetett, fix áron megvehető termék körül forogjon. A megoldás lényege a „one day, one deal” elve, azaz a címloldalon mindennap megjelenik egy termék – elsősorban elektronikai eszköz – képe és leírása, amelyet fix áron lehet megrendelni a Woottól. A Woot nem teszi közzé az adott napi termék készletének nagyságát, még akkor sem, ha már teljesen kiárusította. Az esetleges készletkimerülés esetén nem kerül fel új termék a következő éjfélig, sőt a következő termék mibenlétét sem közlik.

The screenshot shows the Woot.com interface. At the top, there's a navigation bar with the Woot logo and links like 'today's woot', 'the blog', 'the community', 'write us', 'your account', and 'what is woot?'. Below this is a search bar and a login section with 'username' and 'password' fields. The main product listing is for 'jWIN AM/FM Radio Sports Headphones - 2-Pack' priced at '\$6.99 + \$3 shipping'. To the left of the product image is a 'TUESDAY' badge. Below the product image is a 'Wootcast' section with a 'Sonic Trivia Quiz #4' and a 'YOUR DAILY WOOTCAST' field. The bottom part of the page features a 'Network Applications' advertisement with the URL 'www.NetworkWorld.com'.

Az eredetileg Pez cukorkásdobozok csereberéjére létrehozott eBay aukciós ház 10 év leforgása alatt a világ egyik legnagyobb internetes vállalkozásává vált, és a Woot sikeréhez hasonlóan jól mutatja, hogy az egyik legnépszerűbb e-kereskedelmi

„találmány” az elektronikus piactér létrehozása. Az elektronikus piactereket alapvetően négyféle megközelítés szerint kategorizálhatjuk:

1. A szereplők koncentrációja szerint (semleges, vevőcentrikus, szállítócentrikus, vagy koncentrált piactér).
2. A piacon forgalmazott termékek szerint (direktek és indirektek).
3. A piacot létrehozók, működtetők szerint (horizontális és vertikális piacterek).
4. A kereskedés egyéb jellemzői szerint (pl. katalógus, tőzsde, aukció).

A felsorolásból leginkább a vertikális (iparágtól függetlenek, nem stratégiai jellegű indirekt termékekkel való kereskedésnek adnak otthont) és horizontális (alaptevékenységéhez szükséges árucikkek, gyártási anyagok, alkatrészek stb. eladása-beszerzése folyik rajtuk keresztül) piactér-megközelítés alkalmas a magyarországi piacterek tipizálására. Horizontális piacterek szempontjából az új és használt cikkek eladására, aukciójára létrehozott Vatera.hu, Tesz-Vesz.hu és Apronet.com említhető a B2C szegmensből jellemző példaként – 2004-ben a felhasználók száma ezen oldalak esetében már elérte a nyereséges működtetéshez szükséges kritikus tömeget. A Vatera teljesítménye azért is kiemelkedő, mert az oldalt nagyobb tőkebefektetés nélkül tudták magyar magánszemélyek – hatalmas lelkesedéssel és kitartással – Magyarország vezető internetes kereskedőoldalává tenni. Teljesítményük elismeréseképpen 2006-ban az év internetes kereskedőjének is választották őket.

Az említett oldalak több kereskedelmi tevékenységet gyökeresen átalakítanak, így a használtcikk-kereskedelem teljesen megváltozik. Egyrészt az ezeken az oldalakon áruikat nem hirdető kereskedők akár forgalomcsökkenéssel is számolhatnak, másrészt sokkal többen és gyorsabban tudnak megválni a már használaton kívüli tárgyaktól. Az új áruk értékesítői is elkezdtek feltenni termékeiket valamely aukciós portálra, erős árversenyt generálva, melynek elsősorban a fogyasztók látják hasznát.

A B2C trendeket tovább elemezve sikeres vertikális piactérként (katalógusosszolgáltatóként) említhető – a teljesség igénye nélkül – pl. a Netpincer.hu az étel, a Bookline.hu és Alexandra.hu pedig a könyvértékesítés területéről. A specializálódás több helyen is megjelent, pl. a műtárgyak, régiségek online kereskedelmében az Axio.hu tekinthető vezető kereskedőháznak, de van már kezdeményezés a médiapiaci termékek piacteresítésére is (Mediaoutlet.hu).

Magyarországon 2005-ben az online áruházak közel háromnegyede működött nyereségesen, sőt a 2004-éhez képest javult a nyereséget termelő webáruházak aránya, tehát csak részben igaz az a hiedelem, hogy a pénzhiány gátolja az innovációt. A magyar szabályozási környezet bonyolultsága és az elektronikus kereskedelem szempontjából kiforrotlan törvény ellenben mindenképpen a piac fejlődésének útjában álló tényezőnek tekinthető. Egy magyar online kiskereskedelmi áruház működtetéséhez hazánkban számos hivatal engedélyével kell rendelkezni, amiről az újonnan piacra lépők nem is tudnak minden esetben. Különösen érzékenyek erre a kisebb cégek, sajnos több ígéretesnek tűnő vállalkozás ment csődbe, mivel nem rendelkezett a megfelelő engedéllyel és nem tudta kifizetni a rá

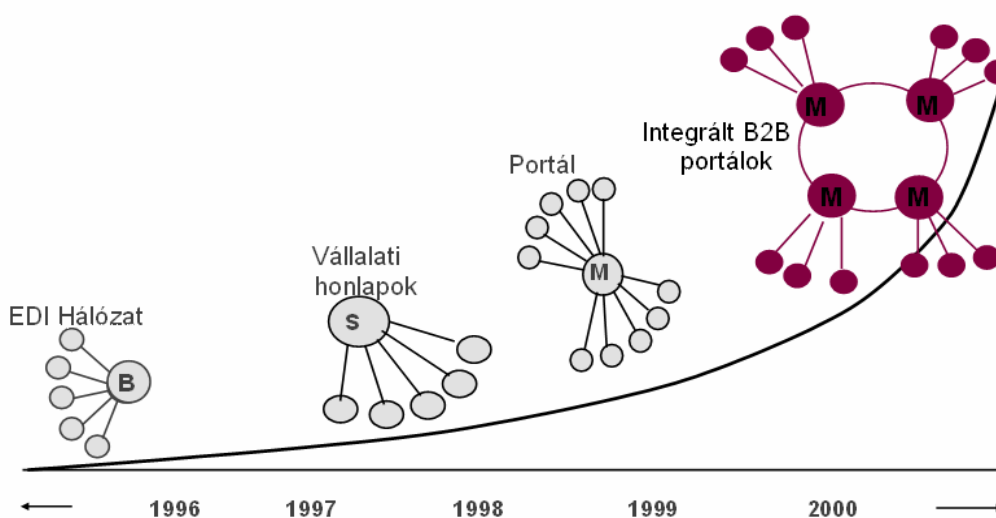
kiszabott büntetést. A feszültségek enyhítésére a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium 2006-ban létrehozta az elker.hu portált, amelyen minden lényeges információt megtalálhat egy internetes kereskedést tervező vagy folytató cég a szabályos működés biztosításához.

Az egyelőre csekély elektronikus vásárlási hajlandóság is hozzájárul, hogy a hazai online áruházak piaci koncentrációja nagy. 2004-ben a piaci szereplők 81%-ának, 2005-ben 75%-ának az éves nettó árbevétele nem érte el az 5 millió forintot. Az 5 millió forint alatti, illetve a 20-100 millió forint közötti forgalmat generált áruházak egy része évről évre magasabb árbevétel kategóriába lépett, ami alapján a szereplők megerősödése egyértelműnek tűnik.

Az üzleti életben az elektronikus lehetőségek kihasználásra már jelentős fejlesztések történtek az elmúlt években Magyarországon is. A B2B fogalmát korábban többféleképpen értelmezték, de ma már egyértelműen a vállalatok közötti kereskedelmet és kollaborációt jelenti elektronikus platformok segítségével, értékesítés és beszerzés terén egyaránt. Ettől elkülönülten lehet kezelni azokat a megoldásokat, amelyek a vállalatok belső tranzakcióival foglalkoznak, s ezt intrabusinessnek, vagy a technológia platform alapján, intranetnek szokták nevezni.

A B2B folyamatok elemzését megnehezíti, hogy ezek nem közvetlenül a szemünk előtt zajlanak. A vállalatok saját B2B értékesítésüket közvetítők – szoftverfejlesztők, rendszerintegrátorok – cégek segítségével alakítják ki és implementálják portál- és CRM-megoldásaikat, de ezek csak a partnerek számára láthatóak, hétköznapi felhasználók nem találkoznak velük a vállalatok oldalait böngészve. A vállalatok által alkalmazott elektronikus kereskedelmi megoldások fejlődését a következő ábra szemlélteti.

VÁLLALATOK ÁLTAL ALKALMAZOTT ELEKTRONIKUS KERESKEDELMI MEGOLDÁSOK FEJLŐDÉSE



A '90-es évek közepén még csak EDI-hálózatokkal találkozhattunk, majd a vállalatok körében egyre népszerűbb lett a statikus honlapok létrehozása,

kifejezetten az interneten való megjelenés érdekében. Ezt követően már a vállalati portálok jöttek létre, ami az integrált B2B-megoldások előszobájának számított.

Az integrált B2B portálok további fejlődési iránya az innováció egyik bölcsője felé mutat. Egyrészt az egyre összetettebb szolgáltatásokat kínálnak a vállalati portálok, másrészt a folyamatosan terjedő e-piacterek fejlődése számos költségcsökkentési, partnerkeresési és információgyűjtési alternatívát kínál az elektronikus kereskedelemben magukat képviselő vállalatoknak.

Magyarországon vállalati körben is egyre többen veszik igénybe az aukciós megoldásszállító cégek (pl. Electool) szolgáltatásait, amelyek horizontális piactérként működnek. Ezzel párhuzamosan több vállalat privát piacert hozott létre (pl. Tetra Pak), melyen keresztül megpróbálják legtöbb beszerzési és értékesítési folyamatot kezelni. Általános tapasztalat, hogy az elektronikus piactérre „áttértelt” vevők először nem a gyors és hatékonyabb működés lehetőségét látják meg az új szolgáltatásban, sokkal inkább az árkedvezmény hat motiváló tényezőként.

Az interneten keresztül történő értékesítés és beszerzés ennek megfelelően egyre nagyobb szerephez jut a vállalatok életében. Az EU15 régi tagállamaiban a 10 fő feletti vállalatok 38%-a rendelt már meg terméket, míg 12%-uk értékesített a világhálón terméket vagy szolgáltatást 2005-ben. Magyarországon, ugyanezen időszakban a legalább 5 főt foglalkoztató vállalatok 29%-a rendelt meg valamilyen terméket a világhálón. Az interneten keresztül terméket vagy szolgáltatást megrendelő 17,4 ezer cég mintegy egyharmada, összesen 5,8 ezer valamilyen online piactéren is vásárolt. Az interneten terméket vagy szolgáltatást megrendelő cégek negyede (24%-a, mintegy 4200 cég) online fizette ki a vásárlását.

2005-ben összesen 6,8 ezer 5 fő feletti Magyarországon működő vállalat (11%) értékesített valamilyen terméket vagy szolgáltatást az interneten és e cégeknek több mint ötöde valamilyen online piactéren is értékesített. Az interneten értékesítő cégek 9%-ának, mintegy 600 vállalatnak volt olyan vevője, amelyik online módon fizetett. Az internetes piactereken értékesítő cégek körében 21% ez az arány.

2005-ben az 5 fő feletti vállalatok összes árbevételüknek 4,5-5,5%-át fordították interneten keresztüli beszerzésre, míg összes bevételük 2,5-3,5%-a származik internetes értékesítésből. Látható tehát, hogy a magyarországi vállalatok elektronikus vásárlási hajlandósága még az európai átlag alatt van, de semmiképpen nem mondható elmaradottnak.

**AZ INTERNETEN KERESZTÜL ELEKTRONIKUSAN BESZERZŐ,
ILLETVE ÉRTÉKESÍTŐ 10 FŐ FELETTI VÁLLALATOK ARÁNYA**

	2004	2005	2004	2005
	Beszerzés		Értékesítés	
EU-25	31%	35%	11%	11%
EU-15	34%	38%	12%	12%
Magyarország	25%	29%	10%	11%

Az EU15 tagállamában a vállalatok online értékesítéséből a teljes forgalom 9-10%-a keletkezett 2005-ben.

A magyar cégek számára az internetes értékesítés növekedése előtti akadályok három csoportba sorolhatók. Először is a vállalkozások az internetes értékesítés útjában álló legnagyobb akadálnak termékeik, szolgáltatásaik internetes értékesítésre való alkalmatlanságát tartják. Ez egyfajta általános negatív attitűdöt tükröz az internetes értékesítéssel szemben, és azt mutatja, hogy a cégek önmagukat nem tartják képeseknek az új értékesítési csatorna kialakítására. Az internetes kereskedelem fejlődését gátló második legfontosabb erőnek az bizonyul, hogy a cégek saját ügyfeleiket, illetve a többi vállalkozást nem tartják arra fogadókészeknek, tehát általában „kiéretlennek” tartják a piacot. A harmadik probléma, hogy az internetes értékesítést végző cégek sem maradéktalanul elégedettek a tevékenységük eredményességével, s ez az információ a többiekre is hatással van.

A B2B fejlődéséhez elengedhetetlen a megoldásszállítók piacának a fejlődése. Az iparág azonban még nagyon fiatalnak számít mind hazánkban, mind a világban, és a e-megoldások kínálati oldala még sehol sem tekinthető kiforrott üzletágnak. Magyarországon, a szoftvercégeken kívül jelenleg mindössze pár vállalat foglalkozik ezzel a tevékenységgel. A megoldásszállítók körében mindemellett folyamatos a változás, a korábbi nyílt piacterek tanácsadóként/ megoldásszállítóként definiálják újra magukat (pl. Freemarkets). Ennek eredményeképp az ügyfeleknek egyedi, testre szabott megoldást nyújthatnak, magasabb hozzáadott érték mellett. A kockázat áttérődik oda, ahol a hosszú távon várható megtakarítások realizálódni fognak, magával hozva a határvonalak elmosódását megoldásszállítók, rendszerszállítók és tanácsadók között.

A virtuális piacterek létrehozásával foglalkozó vállalatok szerint a hazai munkaerővel sok probléma van. Egyrészt alacsony a műszaki, programozó képzettséggel rendelkező szorgalmas munkaerő színvonala, másrészt rossz a képzés szerkezete. Bár a magyarországi informatikai képzést nemzetközileg is kiemelkedőnek tartják, mégis nagy probléma a célirányos, szakirányú képzés nélküli általános oktatás. Mind a megoldásszállító, mind a tanácsadó cégek számára jelentős befektetést igényel, hogy az újonnan felvett dolgozókat egy bizonyos munkára betanítsák. Az informatikai cégek helyzetét nehezíti, hogy az innováció állami támogatására kiírt pályázatok általában távol állnak az IT területén dolgozó vállalatok „világától”. A pályázatokban meghatározott feltételek, határidők, adminisztrációs kötelezettségek többségében nem vonatkoztathatók az informatika esetében tapasztalható gyors változásokra. A hosszú átfutási idő, a gyorsan változó piaci árak és a termékek

megújulási kényszere a cégek számára sokszor nem egyeztethető össze a támogatásokkal, így jelentős forrásoktól esnek el. A szakképzett munkaerő biztosítására a cégek saját képzési programokat szerveznek, melyek viszont együtt járnak a munkavállalók minimum 3-5 évre történő „céghez kötésével” (a munkaszerződés esetleges felmondása esetén a képzés igen magas költségeit vissza kell fizetniük a munkáltatónak). A nemzetgazdaság egészét tekintve vállalati oldalon jogosan merül fel a kérdés: miért nem biztosítja az adókból finanszírozott oktatási rendszer a szakképzett munkaerő utánpótlását?

A munkaerőpiaci nehézségek ellenére az eddigiekben bemutatott kereskedelembe tapasztalható folyamatok jól mutatják a résztvevők állandó megújulási képességét. A kereskedelmi tevékenység végzésében markáns részt kitevő szállítási és raktározási feladatok esetében viszont a szereplők már korántsem fejlődnek egy „ütemben” Magyarországon.

„Kevés, ha fejlesztjük útjainkat, mert csak azt érjük el, hogy átszáguldanak rajtunk keresztül a forgalmi folyamatok, áruáramlatok, kamionkonvojok! Közösen kell tennünk azért is, hogy legyen érdemes megállnia, mert ott olyan hozzáadott értékű, magas színvonalú, tudástartalomra építkező logisztikai szolgáltatáskínálattal szembesül, amit nem tud mellőzni.”

Az egyik megkérdezett

1.2 Szállítás és raktározás

Az áruszállítás és raktározás fejlődése – a szerencsés földrajzi elhelyezkedésnek is köszönhetően – mind hazánkban, mind a régióban töretlen. Az Európai Unióhoz való csatlakozás előtt több mint 1 millió munkahelyet hoztak létre nyugat-európai vállalatok a közép- kelet-európai régióban, a német cégeknek pedig 44%-a tervezi – vagy már meg is valósította – tevékenységének keleti irányba való áthelyezését. Az áruszállítás és a raktározás jövője azonban nehezen tervezhető, hiszen a szállítási szükségletek mennyiségét és fontosságát az iparágon kívüli tényezők és döntések határozzák meg. Éppen ezért a világgazdaság jelenlegi bővülése közvetett módon a logisztika fejlődését is eredményezi hazánkban.

Magyarország földrajzi elhelyezkedése nagymértékben hozzájárul az ország kedvező megítéléséhez a multinacionális vállalatok vezetői szerint, és cégeik a logisztikai szempontokat mind nagyobb gonddal veszik figyelembe beruházási, telephelyválasztási döntéseikben. A nyugat-európai, tengerentúli vállalatok egyre sokasodó jelenléte, valamint hazai közúti szállító cégek sikerei igazolják országunk Kelet-Közép-Európa szállítási és raktározási szektorában betöltött központi szerepét.

Az Európai Unióhoz való csatlakozás után hazánk központi elhelyezkedése még inkább felértékelődött és továbbnövelte a Magyarország iránti bizalmat. Vonzóbb célpont lettünk mind a multinacionális, mind a dinamikusan növekvő nyugat-európai kis- és középvállalatoknak, ami lehetőséget kínál a korábbi tranzit-ország szerepköréből való kitörésre. Ugyanakkor a vonzerő fenntartásához hosszú távon nem elegendők a szerény termelési költségek, meg kell teremteni a beruházásokat ösztönző további keretfeltételeket is. Nagy kérdés persze, hogy van-e esélye Magyarországnak „európai Szingapúrrá” válnia. Tengeri kikötő hiányában valószínűleg nincs, de egy, jellegében teljesen más logisztikai csomóponttá válhat még az ország – a beruházó cégek számára a belföldi piac kiszolgálásán túlmenően az új EU-piacok ellátásának hatékony megszervezése kiemelten fontos feladat. A vállalatok a disztribúció stratégiai tervezésével akár 20%-kal is csökkenthetik logisztikai költségeiket.

A közlekedési infrastruktúra fejlesztése csak részben elég a nemzetközi piacokban érintett vállalatok megnyerésére, és önmagában nem elég a tranzitország szerepköréből való kitörésre. A fejlett infrastruktúra elégségesnek bizonyulhat azonban a saját szállítási flottával rendelkező multinacionális cégek számára, hiszen

ennek segítségével a magyarországi disztribúciós központjaikból képesek a régió kiszolgálására, és elérhetik a kelet-európai piacokat. Egyre fontosabb tehát, hogy mikor tud megvalósulni Magyarországon legalább egy olyan logisztikai központ, amely egyidejűleg rendelkezik autópálya, vasút és folyó kapcsolódással.

A feltörekvő nyugat-európai közép vállalatokra nem jellemző, hogy rendelkezzenek saját szállítási hálózattal, az ilyen feladatokat inkább partnerekkel oldják meg. Az ebben a „célcsoportban” rejlő lehetőségek a szállítási és raktározási-szolgáltatási színvonal javításával aknázhatóak ki.

Mindezen előnyök ellenére a termelés vagy az ellátási központok Közép- és Kelet-Európába – Magyarországra – való költöztetése nagy időigényű és tetemes kiadásokkal járó feladat. Az áthelyezés költségei, a kommunikációs problémák (nyelvtudás hiánya), az átfutási idők növekedése – így az ügyfelek kiszolgálási színvonalának csökkenése – csak néhány kiemelés a gondot adó feladatok közül. Márpedig hazánk hosszú távú sikere logisztika területén a nyugati vállalatok ellátási láncába való integrálásától függ.

Vasúti szállítás

Az EU-csatlakozás erőteljes nyomást gyakorol Magyarországon a személyszállítás minőségi javításán túlmenően a liberalizált vasúti áruszállítás megvalósítására is. Ez egyrészt lehetőséget teremt a hazai cégek számára, hogy piaci részesedést szerezzenek, másrészt a nagy külföldi társaságok megjelenését hozhatja magával.

A vasúti szállítás piaca az átalakítási törekvések ellenére a mai napig doupolisztikus. Egészen 2005-ig Magyarországon a vasúti áruszállítás mindössze két vállalatra (MÁV, GySEV) korlátozódott, és a kis magánvasúti társaságok továbbra sem okoznak valóságos piaci veszélyt a két meghatározó cég számára. Igaz, a két megkérdézett szakértő szerint a legjövedelmezőbb fuvarokat éppen ezek a kis cégek szerzik meg. Figyelembe véve, hogy a magántársaságok többnyire saját vagonokkal sem rendelkeznek (általában bérlik azokat), a közeljövőben is csak a kisebb, egyedi megrendeléseket tudják majd megszerezni.

A hazai vasúti teherszállítás fejlődésének egyik kulcsa a Cargo önállósítása volt. A MÁV-ból kiváló új társaság már eddigi rövid működése alatt is kocsi-park műszaki színvonalának javulását hozta magával, lévén a jól elkülöníthető költségvetésből hatékonyabban lehet a teherkocsik fenntartani (még azzal együtt is, hogy a javítások csak a közbeszerzési törvény alapján végezhetőek, ami nehezíti és megdrágítja a beszerzést).

Már szinte közhely, hogy a vasúti áruszállítás fejlődéséhez szükség van a MÁV tulajdonában lévő pályavasút korszerűsítésére, lévén nem a hálózat sűrűségével, hanem a minőségével vannak problémák. A sínek számos vonalon elavultak, a forgalmat szabályozó védelmi berendezések sok esetben 80-90 évesek. Bár ezek használata nem veszélyezteti a vasúti közlekedést, de az egyvágányos szakaszokon nem is teszik lehetővé a forgalom növelését.

Kulcskérdés, hogy a MÁV átszervezése során elválasszák egymástól a vasúti pályát (mint alpinfrastruktúrát), a mozdonyokat, a vagonokat (ez a teherszállítás esetében már megtörtént) és a pályaudvarok, mozdonygarázsok, illetve egyéb kiegészítő infrastruktúrák elemeit. A vasúti teherfuvarozás fejlődésének alapvető gátja, hogy a mozdonyok nem állnak szabadon a teherszállító cégek rendelkezésére, így olyan innovatív megoldások sem jelenhetnek meg, mint pl. a légi közlekedésben már működő járatoptimalizáló rendszer (vasúti közlekedés kapcsán is lehetne a mozdonyokat „rotálni”, vagyis egy optimalizáló algoritmus alapján a megfelelő szerelvényekhez hozzárendelni). A meglévő mozdonypark mindemellett öreg, elavult, és gondot okoz, hogy a MÁV-nak nincs elegendő vontatójárműve a személyszállító vonatokra. Sokszor nem képesek mozdonyt adni a tehervonatoknak sem, ami napi 30-40 tehervonat „akadását” vonja maga után. Forráshiány miatt a saját vontatás megvalósításának szinte egyetlen módja külső finanszírozó bevonása lehet.

Igen szomorú tény, hogy Magyarországon jelentősebb vasúttal kapcsolatos beruházás alig volt az 1970-es éveket követően. Néhány vonalat villamosítottak, néhány új mozdonyt is vásároltak, de nem élvez prioritást a vasúti közlekedés fejlesztése, ami az innovációt is jelentősen hátráltatja ezen a területen.

A világ fejlett országaiban a szállítás területén is egyre fontosabb szerepet kap az informatika, pontosabban a folyamatok informatikai támogatottsága. Az integrált elektronikus rendszerek kiépítésével megvalósulhat a szállítmányok nyomon követése, átláthatóbbá válik az adminisztráció, hatékonyabbá válhat a vasúti szállítás egésze. Az automatizált rendszerek sok helyen kiválthatják az élőmunkát, gyorsaságot, pontosságot, állandó rendelkezésre állást, nyomonkövethetőséget hozva magukkal, és az esetek többségében költséget takarítanak meg a résztvevők számára. A B2B-szolgáltatások tárháza hatalmas, az alábbiakban felsoroljuk, milyen lehetőségeket is kínál az informatika az ERP, EDI és egyéb hasonló lehetőségeken túlmenően a vasúti szállítás számára.

- Árkalkuláció – mely egy online „árlista” lehetőségét kínálja speciális igények figyelembevételének lehetőségével együtt. Bármikor elérhető az interneten, kiszámítja a nettó és bruttó árat, segítségével kiválasztható az útirány (általában menetrend szerinti tehervagonokkal számol), az ár kikereséséhez megadja a szállítási költséget is. Ezzel a szolgáltatással ma már több nemzetközi cég honlapján találkozhatunk, így alap B2B-szolgáltatásnak tekinthető – Németországban az EcoTransit (itt még a környezetvédelmi előírásokat is figyelembe veszik), Ausztriában a Rail Cargo Austria Tariff Calculation szolgáltatása kínálja mindezt.
- Menetrendi kereső – sok honlap nyújt a menetrendben való keresési szolgáltatást Európában, a European Rail Shuttle BV weboldalán például menetrend szerinti teherjáratok ismertetője található. Németországban szállítástervezéssel, online menetrend megtekintésével segítik a felhasználókat, illetve pluszinformációk könnyítik meg a tájékozódást (pl. Németország vasúti térképe, vagy az egyes vonatokhoz a maximális szállítható súly kiírása). Írországból az Irish Railnek köszönhetően működik ez a szolgáltatás.

- Internetes rendelés – vagyis a rendelési megbízás (pl. vagonrendelés) feladása a világhálón keresztül (ilyet üzemeltet pl. a Stinnes Freight Logistics és a Rail Cargo Austria is). A tranzakciót egyszerű online alkalmazással lehet elindítani, a vállalatok pedig garantálják a magas szintű biztonságot. A folyamat felöleli a szállítás elektronikus tervezését (teherkocsi-katalógus, NHM-kód keresése, teherpályaudvarok és állomások térképe, távolságok és díjak kiszámítása, fás szállítmányok felvételére alkalmas állomások listája, környezeti hatás értékelése), a szállítás megrendelését és a nyomon követést is (állapotjelzéssel vagy a pontosabb képet nyújtó GPS segítségével). Mindemellett folyamatosan lehet érdeklődni a szállításról faxon, telefonon vagy interneten keresztül.
- Elektronikus fuvarlevél – a fuvarlevél dokumentálja a szállítmány adatait, a feladástól számítva a rendeltetési helyre érkezésig.
- Számlák kiegyenlítése – a jól működő elektronikus rendszerekre jellemző az online számlázás és online fizetés lehetősége. A Canadian National pl. az eBill szolgáltatáson keresztül teszi elérhetővé az elektronikus számlázási folyamatok követését, a Freight Claims-szolgáltatás pedig a kárjelentéseket, illetve a kártérítések intézését könnyíti meg.

A nyomon követés lehetőségének megteremtése a vasút szintjén nem jár igazán jelentős beruházással. A szomszédos Szlovákiában például a vlaky.net oldal üzemeltetői világszínvonalú szolgáltatást indítottak el – elsősorban a személyszállítás igényeit szolgálva ki – amikor a szlovák vasúti térkép online megjelenítésével az egyes vonatok mozgását tették nyomonkövethetővé, illetve azt, hogy az előzetes menetrend szerint haladnak-e – hasonló oldal létezik már Csehországban is. A térképről tovább lehet lépni egy másik oldalra, amelyen részletes bontásban követhető az összes személy-, sebes-, gyors- expressz vonat, illetve az IC-k és EC-k. Érdekeség, hogy a vlaky.net-et egy a magyar VEKE-hez hasonló szerveződés hozta létre (a VEKE hazánkban a városi tömegközlekedéssel foglalkozik, a szlovákoknál viszont jól szervezett vasútbarátok civil egyesülete, amely együttműködik a ZSR-rel, a MÁV szlovákiai megfelelőjével). A szervezet kapcsolódhat a szlovák vasúttársaság informatikai rendszeréhez, így megjeleníthetik honlapjukon a vasúti diszpécserközpont információit. Innovatív megoldásokat tehát még egy ilyen iparágban is létrehozhat lelkesedés, a jobb szolgáltatás iránti vágy!

Fontos kihangsúlyozni azonban, hogy az elsősorban ügyfél-elégedettséget növelő informatikai fejlesztések megvalósítása jelenleg még nem tekinthető elsődleges feladatnak a magyar vasúti szállításban. Amíg a fentebb részletezett infrastrukturális, szervezeti problémák megoldatlanok, addig az ágazatba bevont forrásoknak az alapvető problémák megoldását kell szolgálniuk. A közúti áruszállítás egyre nagyobb térnyerése (jelenleg a hazai áruszállítás kb. 30%-a vasúton történik, ami a nyugat-európai átlag közel duplája) viszont ki kell, hogy kényszerítse az innovatív megoldások megjelenését.

Közúti szállítás

A közúti áruszállítást – a vasúti szállítással éles ellentétben – már ma is sokszereplős, éles piaci verseny jellemzi, ahol az újítási képesség a fennmaradás nélkülözhetetlen eleme. Az 1989-es rendszerváltást követően, az autópálya-bővítésekkel párhuzamosan, a kisméretű hazai fuvarozócégek és a külföldi társaságok megjelenése mellett nőttek ki a nemzetközi elismerést kiharcoló, magyar érdekeltségű vállalatok is.

A szektor szereplőit két módon lehet csoportosítani. A cégek nagysága szerint elkülöníthetők a kisebb hazai vállalatok, melyek stabil megrendelést adó partnerek hiányában főként alkalmi fuvarokból élnek (így innovációs hajlandóságuk is jóval kisebb), a multinacionálissá növvő, számos szolgáltatást kínáló magyar vállalatok, valamint a hazai piacon megjelenő külföldi szállító cégek. A fuvarozási tevékenység alapján a közúti szállítókat hagyományos szállítási feladatokat ellátó cégekre és disztribúciós feladatokat kiszolgáló vállalatokra bonthatjuk szét. Mára csak a kis tőkeerővel rendelkező kisvállalkozások/vállalkozók használnak régi járműveket, az utakon leginkább modern eszközökkel felszerelt kamionok járnak, a géppark szinte teljesen kicserélődött a tőkeerős cégeknek köszönhetően. A kocsipark esetében a szigorú uniós előírásoknak való megfelelés mellett kiemelkedően fontos a járművek üzemanyag-fogyasztása is. A Volvo által gyártott új vontatóknak például a korábbi típusokhoz viszonyítva sikerült jelentősen csökkenteni az üzemanyag-felhasználását, és duplájára – több mint 1000 literre – bővíteni az üzemanyagtartály kapacitását. Ez nagyjából annyit jelent, hogy a gépkocsivezető egyetlen tankolással megtehet például egy Budapest-Párizs-Budapest utat.

A közúti szállítás számára a legnagyobb fejlődési lehetőséget a kombinált áru fuvarozás bővítése kínálja. Ennek elengedhetetlen feltétele a korszerű raktárbázisok kialakítása, melyek lehetővé teszik a vasúti és közúti szállítás egyesítését. A közúti szállítás ilyen irányú bővítése szintén hatással van a cégek által használt kocsik típusára: előtérbe kerülnek a rakodást jelentősen megkönnyítő, kitolható sarokoszlopos pótkocsik, de hamarosan megjelennek az úgynevezett huckepack előkészítéssel kialakított – azaz kvázi vasúti konténerként való szállításra alkalmas – járművek is. Az új pótkocsik szerkezeti felépítésük következtében könnyebbek, ugyanakkor erősebbek, stabilabbak lesznek a korábbiaknál.

Az egyre korszerűbb infrastruktúra fenntartása mellett kulcsfontosságú a szolgáltatások és a háttérben zajló tevékenységek folyamatos fejlesztése. A közúti fuvarozásban piacvezető – a Hungarocamion utódjának számító – Waberer's International proaktívan, a piaci igényeket megelőzve dolgoz ki és vezet be új eljárásokat. Ennek megfelelően Közép-Európában az elsők között alkalmazott integrált vállalatirányítási rendszert, minőségirányítást és környezetvédelmi fejlesztéseket, amelyek:

- szolgáltatják megbízóiknak az együttműködéshez szükséges legfrissebb információkat, akár online hozzáférési lehetőséggel;
- partnereik számára közvetlen adatkapcsolati (pl. EDI) lehetőséget kínálnak;

- a belső folyamatok követését egyszerűbbé és lényegében hibamentessé tették a modulszerűen felépülő integrált vállalatirányítási rendszerrel;
- saját szerverekkel, valamint a telephelyek közötti bérelt vonali és más internetkapcsolat segítségével optimalizálják az információ tárolását és áramlását.

Az ügyfelek számára érték, ha az áruk biztonságos továbbításán túlmenően a fuvarozó cég beletekintés enged a szállítás folyamatának egészébe – az ilyen jellegű, online követhető szolgáltatások általában GPS-alapúak. A megrendelés folyamatát is igyekeznek elektronikus útra terelni, és kiemelkedő szerep jut a szállítójárművek mobilkommunikációs és navigációs eszközökkel való ellátásának is. A mobilinformatikai környezethez való alkalmazkodás jegyében a még sok helyen alkalmazott SMS-alapú rendszereket várhatóan GPRS/EDGE, de leginkább a 3G-s adattovábbításon alapuló kommunikáció váltja le. A járművek helymeghatározási adatai mellett a műszaki-diagnosztikai és a tachográf által rögzített adatok online elérése szintén – főként a nagyvállalatok esetében – az elengedhetetlen újítások közé tartoznak.

Raktározás, vállalati logisztika, disztribúció

A multinacionális vállalatok hazai és kelet-közép-európai megjelenése elengedhetlenné tette számukra a disztribúciós és raktározási szolgáltatások fejlesztését is, mely együtt járt a korábbi modellek újragondolásával. Korábban a régiókba irányuló, illetve az innen induló szállítások kis mennyisége és a visszafogott ügyféligények miatt a nagyvállalatok a vevőket közvetlenül a nyugat-európai központi raktárakból szolgálták ki. A termelés és a régióba tartozó országok ellátási igényének folyamatos bővülése következtében ez a megoldás elvesztette létjogosultságát, és önálló, országonkénti raktárak kialakítását tette szükségessé. Magyarország és a többi kelet-közép-európai országok EU-csatlakozásával több országhatárunkon megszűntek a vámkezelések, a szállítási idők csökkentek, s megnyílt a lehetőség a raktárak összevonására.

A korszerű regionális elosztóbázisok fejlesztése kiemelten fontos terület, hiszen hazánk egyelőre nem tudta kihasználni logisztika szempontjából is kiváló területi adottságait. Jól mutatja mindezt, hogy 2005-ben a teljes magyar éves átlagos áruszállítási teljesítmény (31 mrd tonnakilométer) közel 60%-a tranzitforgalom volt, és mindössze csak 9,5%-a a kombinált áruforgalom!

A logisztika területén, az informatikai megoldások térnyerésével új fogalom jelent meg az ellátási lánc szállítói oldalán, mely az eSCM (Electronic Supply Chain Management) elnevezést kapta. A kifejezés a vállalatok digitális technológiák által támogatott együttműködését jelenti termékek és szolgáltatások kutatásában, fejlesztésében, tervezésében és gyártásában. A logisztikai rendszerek működése során az alábbi főbb innovatív, információs technológiák kiemelkedő szerepűek:

- Az ellátási láncbeli folyamatok optimalizálására, a szállítási időtartam, termelési ciklusidők stb. összehangolására, az adminisztráció elősegítésére szabványosított adatátviteli technológiák (EDI, WebEDI, Extranet, CPFR).
- Eljárások az egységgrakományok és termékek elektronikus azonosítására (pl. az RFID – Radio Frequency IDentification), amely a raktárbeli, illetve úton lévő készletek nyilvántartására, nyomon követésére szolgál. Az RFID-technológia kétséget kizáróan forradalmasíthatja nemcsak a raktározási, hanem a beszerzés és értékesítés folyamatait is.
- Helymeghatározó rendszerek, jármű- és küldeménykövetési rendszerek a mozgó szállítmányok figyelésére, a szállítási idők, a kijelölt útvonal ellenőrzésére, a partnerek tájékoztatására (pl. GPS, Euteltracs).
- Relációs adatelemzés, adatbányászat főként fejlesztési célokra, mint a készletkezelés (raktározási költség ↔ szállítási költség), a termelési ütemezés, a fejlesztés, a létesítményelhelyezés, a kiszolgálási idő csökkentése stb.
- Logisztikai adatbusz (adatbázis) kialakítása, mely a partnervállalatok (megrendelő, beszállító, termelő, kereskedelmi cégek) információs rendszereit kapcsolja össze.
- A manapság divatos szimulációs eljárások alkalmazása, amely anélkül ad alkalmat a logisztikai rendszeren belüli „best practice” keresésére, kísérletezésre, hogy a tényleges megvalósítás kockázatait viselni kellene.

A felsorolt rendszerek birtokában a vállalatok számára megvalósíthatóvá válik az ECR-re (Efficient Customer Response) keresztelt kommunikációs stratégia, amelynek lényege, hogy a megrendelésre és annak teljesítésére vonatkozó összes információt az ellátási lánc valamennyi szereplője számára eljuttatják.

Látható tehát, hogy a szállításban és raktározásban érdekelt magyarországi cégek egészen más ütemben fejlődnek. Míg a közúti fuvarozás szinte azonnal képes reagálni az új kihívásokra, addig a vasúti szállítás jelenlegi keretei jóformán esélyt sem adnak az innovatív kezdeményezéseknek. A következőkben bemutatott turisztikai szektor viszont minden elemében a lüktető versenyipiac képét mutatja, ahol World Wide Web és az informatika egy évtized alatt átalakították az iparágat.

*„Egyre többször utazunk, de egyre kevesebbet.
A világháló 10 év leforgása alatt nemcsak az
utazók tervezési és foglalási szokásait
alakította át, hanem az egész iparágat.”*

Az egyik megkérdéztett

1.3 Turizmus

Turisztikai vízió és jelen

Egy 2006. szeptemberben tartott konferencián Dave Evans – a Cisco Systems internetes üzleti megoldásokkal foglalkozó innovációs csoportjának főmérnöke – meglepő előadást tartott a jövő repülőteréről a NASA Ames-i Kutatóközpontjában. A vízió szerint néhány évtizeden belül az ellenőrzőpontnál intelligens, porszemnyi hálózatok vizsgálják majd az utasokat, virtuális ágensek kutakodnak a kézitáskákban, a pilóták irodából vezetik repülőgépüket. A kamerák képesek lesznek már távolról azonosítani a mobiltelefonos vagy bármely, RFID chippel ellátott dokumentummal rendelkező utasokat. A terminálokon lévő digitális kijelzők valós idejű adatokat mutatnak majd az érkezésről és az indulásról, Evans szerint talán még az irányítótoronyok is „intelligensek” lesznek. Az agy-gép interfészek gyorsabban reagálnak, mint ahogy kimondanánk a szavakat, gondolatainkat valamilyen formában azok fészkehez kapcsolt parányi vezetékeken keresztül juttatják majd el a légtérbe. Az előadó elmondása alapján konkrét fejlesztés alatt áll a hús-vér alkalmazottakkal folyamatos interakcióban lévő, állandóan tanuló virtuális személyzet. A szoftver képes lesz egy utazás teljes megtervezésére, és szervezési kérdéseket szintén meg tud majd válaszolni. Sőt, a kérdésekből idővel tanulnak, és a gépek egyre okosabb válaszokat fognak adni.

Ilyen lenne hát közeli a jövő a repülőtereken? A kérdésre valószínűleg nem lehet egyértelmű igennel vagy nemmel felelni, mint ahogy azt sem lehetett megjósolni 10 évvel ezelőtt, hogy a fejlett országokban a turisztikai szolgáltatások javát a világháló segítségével fogják értékesíteni. Az új igényekhez alkalmazkodni képtelen cégek 1-2 év leforgása alatt eltűntek a piacról, mára lényegében nem maradt olyan repülőársaság vagy nagy szálloda a világban, amely ne kapcsolódna elektronikus foglalási rendszerekhez.

A kínálati oldal alakulása Magyarországon

A kereskedelmi szálláshelyek, az utazásszervezők (travel agency), az utazási irodák (travel bureau), valamint az utazásszolgáltatók (tour operator) alkotják hazánkban is a kínálat legfontosabb szereplőit, kiegészülve az egyre korszerűbb közlekedési vállalkozásokkal, szálláshely-szolgáltatókkal, vendéglátó üzletekkel. A kereskedelmi szálláshelyek kínálatában és szerkezetében jelentős változások történtek a rendszerváltás óta. A korábban állami tulajdonban lévő szállodákat (például Pannónia vállalat) magánosították, a szálláshelyek szakmai vagy pénzügyi befektetők kezébe kerültek, és új utazásszervezők jelentek meg a hazai piacon. Szakmai befektetőnek számít például az Accor-csoport, amelynek szállodái általában nem képezik a csoport tagjainak tulajdonát, hanem tartós bérlet keretében üzemeltetik

őket. A szakmai befektetők sokszor csak az üzemeltetést végzik, és az adott szolgáltató egység hosszú távú működtetésében érdekeltek (a szállodamenedzsmentben). A hotelek többsége csoportokhoz tartozik, így pl. a Novotel vagy a Mercure hotelláncok – melyek az Accor különböző márkái – négycsillagos színvonalon szolgálnak ki hasonló célcsoportokat (a csoporthoz tartoznak még az Etap, Ibis, Novotel és Sofitel hotelek is) „cégen belül” egymással is versenyezve. Egyes láncok maguk birtokolják szállodáikat, mint a Danubius Hotels, amelyek mögött szintén szakmai befektetők állnak. A pénzügyi befektetőknek leginkább a szállodákat bérbe adó pénzügyi csoportok tekinthetők, de közöttük ma már vannak – igaz elenyésző számban – magyar állampolgárok is.

A nemzetközi piacokra történő kilépést kényszerként élik meg az utazásközvetítők, akik ma már inkább komplett rendszereket exportálnak, melyek működtetésében közel mindegy, mely országról is van szó. Ennek tükörképeként a külföldi vetélytársak is könnyen léphetnek be a magyar piacra.

A szálláshelyek iránti kereslet jelentős növekedésének köszönhetően az elmúlt években nemcsak új nemzetközi szállodaláncok érkeztek hazánkba, hanem a korábban jelen lévők is újabb szállodákat építettek, építenek. Különösen nagy a fejlődés a négy- vagy ötcsillagos szálláshelyek esetében, melyek átlagos kihasználtsága a piacbővülés mellett is folyamatosan javul. A tőkeerős befektetők a régi, rossz állapotú, de patinás épületek teljes felújításában is látnak fantáziát, luxusszállodaként őrizve meg azok kulturális értékét. A szálláshelyek számának növekedését segítette, hogy a korábbi Széchenyi-program keretében wellness szállodák építéséhez is lehetett támogatást szerezni.

A verseny – és ezen keresztül az újítási kényszer – dimenziói a különféle típusú szálláshelyek esetében persze eltérőek. Az irodaszerű és kényelmi funkciókat hangsúlyozó szállodák az üzleti igények kiszolgálását tartják a legfontosabbnak, ennek megfelelően ma már alapfelszereltség a szobákban a vezeték nélkül elérhető internet (WiFi). Ezzel szemben a wellness hotelek leginkább az élményszolgáltatásokra fókuszálnak – kihasználva Magyarország geotermikus nagyhatalmi helyzetét – melynek nyomán egyre ötletesebb, leginkább számítógépekkel vezérelt élményfürdőket alakítanak ki.

Az utazásszervezők és a szálláshelyek körét egyaránt szigorú ár- és minőségi verseny jellemzi. A versenyt a desztinációk maguk is erősítik az utazásszervezőknek adott jelentős támogatások révén, elősegítve, hogy egy ország preferált turisztikai célállomássá fejlődjék. Hasonló módon vált például Jordánia a magyar szervezett utazások egyik legkedveltebb célpontjává. Az árversenyben persze sem az online sem az offline utazásközvetítők nem érdekeltek, ők csak az utazásszervezők és a szálláshelyek ajánlatait értékesítik. Számukra az egységes árak használata (single price policy) nyújthatja, hogy a kényelmesebb utazók szolgáltatásaikat válasszák. Funkciójuk értéke viszont a világháló használatának terjedésével egyre inkább csökken, az információ könnyű elérhetősége alapjaiban ingatja meg létjogosultságukat. A digitális írástudással rendelkező vásárlók inkább közvetlenül a szálláshelynél foglalják le a szobáikat, és elektronikus úton rendelik meg a repülőjegyüket (direkt értékesítés).

Változások a keresletben

Az utazási igény növekedésével, az autópályák folyamatos építésével és a fapados légitársaságok megjelenésével párhuzamosan egyre többen utaznak, mint korábban tették, ellenben az utazások átlagos időtartama csökkenést mutat. A hazai utazásszervezők véleménye szerint a Magyarországra beutazókat elsősorban a külföldi utazásszervezők vagy maguk a célállomások hozzák Magyarországra.

KIUTAZÁSI MÓDOK JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON

Az utazás módja	Szervező	Piaci trend	Okok
Egyéni	Önmaga	Számuk drasztikusan megnőtt az elmúlt években	A folyamat egyszerű és új fogyasztói csoportok léptek be a piacra
Egyéni	Utazási iroda	Számuk stagnál	Továbbra is léteznek olyan korlátok, amelyek miatt megéri utazási irodát igénybe venni (nyelvismeret, csoportos árkedvezmény)
Csoportos / Csomagtúrák	Utazási iroda	Számuk folyamatosan növekszik	Növekszik a fizetőképes kereslet

Az elmúlt tíz évben utazni vágyók tömege jelent meg a kereslet általános növekedését előidézve, de új utazási igényeket generálva. A saját maguk számára utazást szervezők száma a piac átlagos növekedési ütemét jóval meghaladó mértékben nőtt. Többségük útikönyvekkel felszerelve indul neki a világnak, így Magyarország felfedezésének is, legtöbbször nomád módon nyaralva (nem foglalnak előre szállásokat, hanem megérkezésük után, az aznapi tartózkodásuk helyszínén keresnek szállást).

Az utazási irodák szolgáltatásait igénybe vevő egyéni utazók száma nem csökkent, a hagyományos luxus vagy magas színvonalú szálláson eltölteni kívánt egyéni utak (tailor made) esetén az utazási irodák még mindig tudnak valamilyen előnyt adni – jellemzően kontingensben történő vásárlásaik révén – az utazni vágyóknak. Ez a réteg szereti a változatos programokat és az egzotikus helyeket, így igényeik kielégítésére specializáltan törekszenek az utazásszervezők, alkalmasint egymással is kooperálva. A magyar utazásszervezők piacát mindemellett nagymértékben segíti, hogy a népesség megközelítőleg 74%-a nem beszél idegen nyelveket.

Az utazási irodákhoz kötődő csoportos utazók száma Magyarországon – és a világban is – szintén növekedést mutat, míg a szervezett csomagtúrák piacán nem történt – és nem is várható – nagyobb változás, egy kivétellel: egyre nagyobb a céges csoportos utak aránya.

A szálláshelyek a turistákat két ismérv alapján kategorizálják: a tartózkodás célja és az érkezők száma szerint. A hotelek az ugyancsak eltérő igények miatt jellemzően üzleti vagy egyéni utazókra fókuszálnak, a megkülönböztető marketinget alkalmazóknál pedig még ennél is szűkebb a célcsoport.

JELLEMZŐ TURISTA ÉS ÜZLETI UTAZÁSI SZOKÁSOK

	Egyéni	Csoportos
Turista	Jellemzően közvetítőn keresztül vagy egyénileg foglal, árérzékeny	Szervezett csoport, a last minute utakról ma már elsősorban internet segítségével szerez információkat
Üzleti	A lokáció szerepe nagy, fontos, hogy közel legyen az utazás eredeti céljához	Konferenciaturizmus, incentiv utak

A szálláshelyi kihasználtság növekedését eredményező üzleti utak mozgatórugói Magyarországon az egyre fejlettebb kommunikációs technológiák ellenére is terjedő kongresszusok, konferenciák és incentiv utak. A hazai üzleti szálláshely-igénybevétel az ország méretéből adódóan mérsékelt, az üzleti szegmens növekedését elsősorban a magas szolgáltatási színvonalat elváró külföldi beutazók generálják. Mindez a légi utazás árcsökkenésével együtt az átlagos tartózkodási idő folyamatos csökkenését eredményezi.

A szállodai kihasználtság növekedésében az üzleti utazók előretörése mellett a fapados légitársaságok térhódításából következő olcsóbb utazás is jelentős szerepet játszik, s nem csak Magyarországon. Az üzleti szegmens bővülése, valamint az a tény, hogy a „fapados” utazáson megspórolt pénzt a beutazók továbbra is java részt elköltik, az átlagos költségek növekedéséhez vezetett.

Fapadosok megjelenése

Diszkont repülőgép-társaság már az 50-es években is működött az Egyesült Államokban, a sikeres üzleti modell „kiforrására” viszont – melyhez a technológiai fejlődés is elengedhetetlen volt – még 40 évet várni kellett. A 90-es években az ír Ryanair hihetetlen népszerűségén felbuzdulva egymást követően jelentek meg a „fapadosnak” titulált légitársaságok, melyekből ma már világszerte csaknem 60 működik. Jegyeladásaikat szinte kizárólag a világháló segítségével végzik, dinamikus árazást alkalmaznak, sőt még a repülés közben igénybe vehető szolgáltatások sem a korábban megszokott modellt tükrözik. Az újonnan alakult, illetve a hagyományos légitársaságokból átalakított cégek nemcsak új értékesítési filozófiát alkalmaznak, de beszerzési folyamataikat is újragondolták. Opciók ügyletekkel több évre előre lekötik várható üzemanyagigényüket (csökkentik a kerozin áringadozásából eredő kockázatot), és maximálisan kihasználják a szabályok – repülés biztonságát még nem veszélyeztető – „mozgásterét”. Folyamatosan keresik az olcsóbb repülőtereken való landolási lehetőséget, ami a regionális repülőterek jelentős fejlesztéséhez vezetett. Az új célterületek légi közlekedésbe történő becsatornázása egyben lehetővé tette, hogy új desztinációs központok is létrejöhessenek.

A nagyvárosi repülőterek – érzékelve pozíciójuk gyengülésének lehetőségét – világszerte fejlesztésekbe kezdtek. Az első, speciálisan a fapados légitársaságok számára kialakított nagyvárosi repülőtér terminál Marseille-ben nyílt meg 2006 végén. Az évente 3,5 millió utast fogadni képes M2-re keresztelt (Marseille-

Provance 2) légitársaság Franciaország negyedik legnagyobb forgalmú repülőtere lett, konkurenciát teremtve a Párizs és Marseille közötti gyorsvasútnak. A korábban árutárolásra használt hangárban nincsenek túlzott kényelmi funkciók, így pl. mindössze harminc ülőhelyet alakítottak ki, és légkondicionálással sem látták el. Az aljzatként szolgáló festett betonpadlón mindenkinek magának kell csomagját a biztonsági ellenőrzéshez vinnie, és nincsenek csomagszállító kis kocsik sem. Az indulásra váró repülőkhöz nem járnak buszok, hanem egy rövid sétát követően lehet gépre szállni. Az utasokat általában véve arra ösztönzik, hogy a lehető legkevesebb időt töltsék a repülőtéren, azaz csak nem sokkal a gépük indulása előtt érkezzenek. Az egyszerű és olcsó megoldások alacsony repülőtéri díjakat, vagyis közvetve olcsóbb repülőjegyeket eredményeznek. A repülőtéri illetékek 85 százalékkal olcsóbbak, mint a szomszédos, „hagyományos” repülőtéri terminál díjai, ahol persze éttermek és boltok sora is várja az utasokat. Marseille-ben a fapados terminálon a légitársaságoknak mindössze 1,32 eurót kellett fizetniük 2006 végén minden utas után, míg a hagyományos terminálon 6,19 eurót!

Marseille-hez hasonlóan más nagyvárosokban – pl. Lyonban, Delhiben, Madridban – is épülnek már a fapados légitársaságokra specializálódó repülőterek. A spanyol fővárosban vadonatúj, kényelmi funkciókkal ellátott, modern terminálba költöztették át a hagyományos légitársaságokat és a tengerentúli járatokat, a régi terminálban pedig csak az alapvető szolgáltatásokat vehetik igénybe a diszkont légitársaságok. Magyarországon egyelőre nem tervezik a Ferihegyi repülőtér közelében olcsó szolgáltatásokat nyújtó terminál építését, pedig több légitársaság is bővítené útvonalhálózatát (több utast is hozva Magyarországra), ha a jelenleginél olcsóbb megoldást találna.

A kereskedelemben és a repülésben már bizonyított diszkontfilozófia a szállodaiparban is kezdi megvetetni a lábát. A kommunikációs technológiák lehetővé teszik a szálláshelyek számára, hogy egyre kisebb személyzettel, földrajzilag szórt rendszerben tudják kielégíteni az utazók igényeit, sőt Japánban már személyzet nélküli hotelek is léteznek. Egy „fapados” hotellánc, a francia Akena is sikeresen működtet Franciaországban és Belgiumban több olyan hotelt, melyek igaz szerény belső berendezésűek, de tiszták, kényelmesek és biztonságosak. A recepcióst többnyire a szálloda falain kívül található automata helyettesíti, amely a bankkártyával történő fizetés után egy kód segítségével engedi belépni a vendégeket. Étterem általában nincs a szállodákban, de közvetlen szomszédságukban jellemzően van étkezési lehetőség. Egy 50 szobás Akena hotelhez csupán 4 fős személyzet tartozik, a szobaárak 30-40 euró között mozognak, és még a takarítást is külsős céggel végeztetik. Az easyJet diszkont légitársaságot is tulajdonló easyGroup-csoport ugyanezen üzleti terv alapján kezdte el easyHotel nevű szállodaláncának építését, amely szintén franchise rendszerben működhet a világvárosok központjaiban. Az első létesítmény Londonban nyílt meg, míg a harmadik Budapesten. A díjszabás és a fizetési rendszer szinte megegyezik a fapados légitársaságokéval: a vendég interneten foglal és fizet hitelkártyája segítségével. Minél előbb jelzi szállásigényét, annál kedvezőbb árat kap, és a szobaárak a telítettséggel egyenes arányban változnak. A fapados rendszer annyira vonzó egy réteg számára, hogy az easyGroup Londonban ugyanilyen logikára már mozit is épített.

Sokan úgy tekintenek a fapados megoldásokkal utazókra, mint az olcsó, csak hátizsákkal közlekedő turistákra, akik jövedelmük szűkösebb volta miatt kevésbé vonzók egy ország számára. Mauritiuson például még charter járatok leszállását sem igen engedélyezik, a sziget presztízsét fenntartandó. De gondoljunk csak bele, hány kisebb jövedelemmel rendelkező ember tud ilyen módon világot látni, amire korábban esélye sem volt! Más országok, más kultúrák megismerése ösztönzi a nyelvtanulást, bővíti ismereteinket, új ötleteket ad a figyelmes szemlélők számára. A rengeteg pozitív hatás számokkal, modellek segítségével pontosan nem mérhető, de mindenképpen visszahat az innovációs hajlandóságra.

Utazási információk

Utazásainkat a térinformatikai megoldások fejlődése kiszámíthatóvá, az internet pedig tervezhetővé tette. A helyszínekről közvetített képek – akár élőképek – videók a véleményformálást nagymértékben megkönnyítik, a szállodai szobák virtuálisan „bejárhatóvá” válnak. A hálózati technológiák a szállodaláncok számára lehetővé teszik vendégadatbázisaik összekötését, így módon elkerülhető a duplikált adatfelvétel, részletesebb képet lehet nyerni a vendégek igényeiről, és az ajánlatok is nyilvántarthatók. Az adatbázisok létrehozásának és üzemeltetésének költsége mindemellett folyamatosan csökken.

A célállomások GPS segítségével könnyedén megtalálhatók a világ bármely pontján, sőt néhány honlapon már ezek vonalkódjai is rajta vannak (a GPS ebben az esetben a használt szoftvertől függetlenül képes az adott helyre elvezetni). A vonalkód letölthető, nyomtatható, de már arra is van példa, hogy egy katalógusban lévő kupon formájában juttatták el a desztináció kódját az érdeklődőkhöz.

A mobiltartalom-fejlesztők gőzerővel dolgoznak a turisztikai igényeket azonnali időben kiszolgálni képes szoftverek fejlesztésén, melyek a hagyományos útikönyvek piacát egyelőre nem veszélyeztetik. Ellenben itt is gyökeres átalakulásnak lehetünk szemtanúi, melyek rendkívül innovatív megoldásokon alapszanak. A Lonely Planet megjelenése teljesen új útikönyvírási filozófiát hozott magával, mely sok szempontból emlékeztet az interneten Web 2.0 névvel illetett jelenségre: az utazók személyes tapasztalatain alapuló, általuk is írt könyvek (valójában bejegyzésgyűjtemények, melyeket a cég honlapján lehet megtenni) minden eddiginél hitelesebb képet tudnak mutatni egy országról. Az online is elérhető szövegek viszont nehezen vihetők magunkkal, így a cég nagy bevételre tesz szert ezek könyvekké szerkesztéséből és értékesítéséből.

Ezzel párhuzamosan, a korábbi hosszú történeti leírásokat tartalmazó „zsebkönyveket” leváltották a menet közben is gyorsan felfogható, képekkel illusztrált, az ajánlott sétautakat térképen is megjelenítő kiadványok, évenkénti tartalomfrissítéssel. Az új útikönyvek könnyen áttekinthetők, jól kereshetők, és óriási hatalmat adnak a kiadványtallatok kezébe (éttermekről, szórakozóhelyekről és egyéb szolgáltatásokról is számos információt tartalmaznak, melyek „helyét” adott esetben reklámozási hajlandóságuk garantálhatja).

A korábban csak nagy hirdetőtáblákon „akció” és „last minute” címkével hirdethető még eladatlan utazási helyeket ma már jóval hatékonyabb módon, online piactereken is lehet értékesíteni. Magyarországon ennek nyomán jött létre a gulliver.hu aukciós portál, mely lehetőséget kínál mind külföldi, mind magyarországi utakra, szálláshelyekre történő licitálásra.

Turisztikai adatbázisok fejlődése a világban

Az online értékesítéshez is elengedhetetlen nagy adatbázis (GDS) létrehozását még 1993 folyamán kezdték el kialakítani az Egyesült Államokban. Azóta már négy ilyen globális értékesítési szolgáltatásokat nyújtó – egymással versenyben levő – adatbázisrendszer született a világban: az Amadeus, a Galileo, a Worldspan és a Sabre. Ezek a desztinációs lehetőségeket és ajánlatokat tartják nyilván és a szálláshelyekkel közvetlenül kapcsolatot fenntartó egységektől (CRS-ektől) veszik át az információkat (ilyen pl. az Amadeus Reservations System). Az idegenforgalommal kapcsolatos összes szolgáltatásról tartalmazznak adatokat, mint pl.: szállásfoglalás, menetrendek, autókölcsönzés, taxirendelés, rendezvények, térkép stb. és a törekednek rá, hogy a foglalási rendszer mellett minden egyéb speciális információval is rendelkezzenek. Sőt a világban legnépszerűbb utazási portálok (pl. Travelocity.com) mögött is a GDS-szolgáltatók állnak, akik felelősséggel tartoznak azért, hogy az általuk megadott helyen a szolgáltatások elérhetőek legyenek.

Az utazási irodák két módon kapcsolódnak a GDS-ekre:

1. Közvetlenül az irodában értékesítő munkatárs teremt kapcsolatot a rendszerrel (a magyarországi utasok többsége pl. még mindig az utazási irodák üzlethelyiségeit keresi fel személyesen vagy telefonon utazási szándékával).
2. Az iroda honlapján keresztül a vevőknek közvetlen elérhetőséget adnak a rendszerhez. Ebben az esetben is több megoldás létezik:
 - csak az elérhetőséget adják, így az eszköz kialakítása, illetve a szoftver személyre szabása az irodák feladata (a kommunikáció ma már jellemzően standard XML-függvények segítségével történik), vagy
 - „üzenetküldő termék”-ként, kész megoldást kínálnak, így az irodának nem kell megküzdenie a szoftver felépítésével. Az Amadeus magyarországi részlege például egy alapszoftvert is kínál (alig szabható személyre), illetve egy a cég által megbízott webfejlesztő csapat „kulcsrakész” megoldását, amely az iroda elképzeléseinek megfelelően átalakítja a www.ama.hu oldalon látható alapverziót.

A foglalási rendszerek fejlődése egészen odáig vezet, hogy 2008-tól kezdődően a légitársaságok többségét tömörítő IATA-tagoknál¹ (International Air Transport Association-nál, vagyis a Nemzetközi Légi Szállítási Szövetségnél) megszűnik a papírjegy, mindemellett egyre több légitársaság vezeti be a kétdimenziós kóddal ellátott (barcoded) beszállókártyát.

E-turizmus Magyarországon

A magyarországi szálláshelyről elsőként 1995-ben a ROMbrandt Multimedia Alkotóház Kft. jelentetett meg adatokat, elektronikus formában (CD-n). A cégnél az internetes fejlesztések már 1996-ban elkezdődtek, első között a világon ekkor jelent meg az első magyar turisztikai honlap – Magyar Idegenforgalmi Web-Oldal (miwo.hu) néven – megelőzve számos nemzetközi turisztikai portált! Az adatbázis az 1999-ben indult Hungarian Central Reservation System (HCRS) projekt révén az interneten is elérhetővé vált, mely az első, s ugyanakkor egyedüli hazai fejlesztésű online szállásfoglalási rendszer. A szintén a ROMbrandt tulajdonában álló, legnépszerűbb magyar turisztikai portál – a Travelport.hu – mögött ez a foglalási rendszer működik, ahogy sok más magyar szállásfoglalási lehetőséget kínáló honlap is. A szállásfoglalás mellett a Travel Central Reservation System (TCRS) – szintén saját fejlesztésű – rendszer repülőjegyek és utazási ajánlatok, míg a Rent-a-Car modul bérautók online vásárlását, ill. foglalását teszi lehetővé. Egészen 2002-ig a magyar piacról szóló hivatalos információkat a Magyar Turizmus Rt. is a Rombrandt adatai alapján nyújtotta a fogyasztók és a vállalatok számára, de ezt követően elindították a már önállóan működő Online Turisztikai Információs Rendszer (ONTIR) projektet. A rendszer fejlesztése viszont lassan halad, jelenleg sem tekinthető késznek.

Az adatbázisok létrehozása, bővítése és karbantartása fontos piaci potenciált rejt magában, éppen ezért számos versenytárs is megjelent a ROMbrandt mellett, akik egyes területekre fókuszálva építették ki adatbázisaikat (pl. Vendégváró). Kedvezőtlen folyamat, hogy az adatbázisok piaca felhígult, és a rájuk épülő szolgáltatók fejlesztésében fokozatosan lemaradunk a nemzetközi élvonaltól.

Korábban már utaltunk rá, hogy az online értékesítéseken folyamatosan növekszik a direkt értékesítések aránya: Európában az online turisztikai szolgáltatásokhoz kötődő vásárlások 66%-a már közvetlenül a szolgáltatónál történt 2006-ban, azaz az

¹ A szövetség a légitársaságokat tömöríti, székhelye Montréal, Quebec, Kanada. Az IATA-n keresztül az áraiik megbeszélésére a légitársaságok speciális mentességet kaptak. A szervezetet ezért többször támadták, hogy kartellt alkot, több fapados légitársaság nem is teljes jogú IATA-tag. A légi közlekedés gördülékeny lebonyolításához, a számítógépes rendszerek (pl. foglalási rendszerek) összehangolt működéséhez elengedhetetlenek az egyértelmű azonosítók. Az IATA egyik feladata a légi közlekedési kódok meghatározása és karbantartása. Így ez a szervezet tartja nyilván:

- a 3-betűs helyszínekódokat – (pl. BUD – Ferihegy, Budapest) főként repülőterek jelölésére, de vasútállomásokat és egyéb helyszíneket is kódol;
- a 2-betűs légitársaság-kódokat – (pl. MA – Malév) a légitársaságok azonosítására világszerte;
- a könyvelési vagy előtét kódokat – (pl. 182 – Malév) a légitársaságok dokumentumainak (jegyek, szállítási jegy stb.) számozására;
- az ICAO (International Civil Aviation Organisation – Nemzetközi Polgári Repülési Szervezet) ugyancsak meghatároz és fenntart kódokat a fenti célokra. Az IATA egy kereskedelmi szervezet, míg az ICAO az ENSZ egyik ügynöksége. (Forrás: Wikipedia.org).

interneten információt keresők többsége a célállomás kiválasztása után felkeresi az adott szolgáltató vagy szálláshely honlapját, és ott foglalja le a szállást. Mindez Magyarországra is igaz, nálunk tízből három kereső már a tájékozódás szakaszában meglátogatja a szálláshely honlapját – ha ilyen létezik. A jelenség mögött az az elképzelés áll, hogy a közvetítők kiiktatásával olcsóbban vehetjük igénybe a szolgáltatásokat, holott a szállodák nem adják más áron ebben az esetben sem szabad helyeiket. Mindenesetre el kell gondolkodnia a hoteltulajdonosoknak saját működtetésű, jelentősebb weboldal fenntartásán – ha eddig még nem tették meg – mert az igény megvan rá.

Az online értékesítésen belül a repülőjegy-vásárlások hozzák a legnagyobb volument. A repülőjegyek az összes online turisztikai vásárlás 56%-át teszik ki, és ezeken belül is 74%-os rész képvisel a direkt értékesítések aránya. Az online értékesítésekből 20-22%-os részarányt magukénak tudható szálláshely- és a csomagtúra-foglalások körében ugyanezen arány valamivel kisebb, „mindössze” 56%.

Az online vásárlás ideális esetében a közvetítőnél (ügynöknél) azonnal ki is lehet fizetni a kiszemelt szolgáltatást. A bankkártyával fizetők ugyanakkor költségesebb ügyfelek az utazási iroda számára, sőt akár veszteséget is okozhatnak. A bankok ugyanis (elsősorban a kártyatársaságok magas díjai miatt) 1-3%-os jutalékot számítanak fel a tranzakciókban, díjat pedig annak kell megfizetnie, akinél a bankkártyás tranzakció történik – vagyis az átutalás költsége az ügynök jutalékát csökkenti. Az utazási portálok és utazási irodák éppen ezért jellemzően nem támogatják a bankkártyás fizetést, lévén a 10% körüli ügynöki jutaléknak mintegy 30%-át, azaz csaknem a teljes profittartalmat is elviheti a banki költség. Az elvonást az ügynökök éppen a fizetési mód miatt nem tudják sem a szálláshelyek, sem a vásárlókhöz továbbhárítani. Ha a közvetítők a banki tranzakció árát megpróbálnák áthárítani a fogyasztókra, azzal a saját létüket veszélyeztető direktértékesítés irányába terelnék a piacot: a szálláshelyek anélkül adhatnák olcsóbban ugyanazt a szolgáltatást, hogy megsértenék a közvetítővel kötött egységes árra vonatkozó szerződést (ők nem kényszerülnek diszkriminációra a bankkártyával fizető vásárlókkal szemben, mivel minden direkt értékesítéskor eleve megspórolják a közvetítői jutalékot mint alternatív költséget).

A probléma megoldása a nemzetközi gyakorlatban már bevezetés alatt álló többszörös terheléses üzleti modell lehet. A lényege, hogy bankkártyás fizetéskor a vásárló bankszámláján tételes terhelések történnek, és minden szereplő a saját bevétele után fizeti ki a bank jutalékát. Különtételként történik terhelés tehát az utazásközvetítők számára a közvetítői jutalék mértékében, a szálláshely foglalás alapján (több esetén külön-külön), a repülőársaságoknak a repülőjegy miatt és így tovább. A fogyasztó számára ennek semmilyen negatív hatása nincs, a piacot azonban átalakíthatja, mivel a vásárló többtinformációt nyer az általa igénybe vett szolgáltatás számlája révén, ahol a részösszegekkel is szembesül.

A magyar piacon az innovációban élenjárók törekvéseit a fogyasztói előítéletek is megnehezítik. A Budavár Tours már több évvel ezelőtt kifejlesztett pl. egy alkalmazást, amit a fogyasztói reakcióktól való félelem miatt a mai napig nem vezettek be. A program segítségével a helpdesknél ülő alkalmazott át tudná venni az

oldalukra látogató érdeklődő kurzora feletti irányítást, és megfelelő irányba navigálhatná a telefonon segítséget kérőt (távmenedzsment), de nagyon kérdéses, hogy a fogyasztók hogyan reagálnának a számítógépük feletti hatalom átvételére.

A felhasználói félelmekkel viszont nem lehet magyarázni a kormányzati – az ország érdekeit szolgáló – online turisztikai fejlesztések elmaradását. Az egységes információs rendszer hiánya, és az információs háló működési elégtelensége miatt az önkormányzatok, társulások és kistérségek saját turisztikai stratégiájuk részeként desztinációs szervezeteiket, online megjelenésüket önállóan igyekeznek kialakítani, több-kevesebb sikerrel. Az online világban jártas felhasználók számára csak hab a tortán, hogy a böngészőprogramokba a hungary.hu domaint írva a magyarorszag.hu oldal magyar nyelven jelenik meg. Égető szükség lenne egy átgondolt turisztikai internetes stratégiára, melynek országos szinten, egy keretben kellene összefognia a jövőbeni fejlesztéseket!

„Ez az iparág fantasztikus! Olyan termékek adhatóak el, amelyek fizikai valójukban nem léteznek, a létrehozási költségük ugyan sokba kerül, de az újraelőállítás ára a nullához közelít. Hatalmas vállalatok nőttek és nőnek ki a semmiből, azonnal globális piacon versenyeznek, elképesztő nyereséget szerezve.”

1.4 Média és tartalomipar

A verseny erősödésével a vállalatok számára egyre fontosabbá vált, hogy társaiknál kedvezőbb színben tüntessék fel termékeiket/szolgáltatásaikat a fogyasztók szemében. Mindez a marketingkommunikáció elképesztő fejlődését eredményezte, és kialakult a kommunikációs csatornákon, a médián keresztüli üzenetküldés piaca. Médiavállalkozások jöttek létre, melyek többségükben egy-egy kommunikációs csatornára specializálódtak, és többnyire az általuk létrehozott tartalom minősége határozta meg, hány fogyasztót képesek megszólítani, bennük valamilyen érzetet, cselekvést tudnak kiváltani. A hirdetői piacon a médiumok értéke a fogyasztók számára történő tartalomértékesítésben elért sikerek függvényében változott.

A globalizáció és az infokommunikációs technológiák elterjedése a médiaiparban is jelentős változásokat indított el, utóbbiak a médiumok közötti erővonalakat is jelentős mértékben átrajzolták. Tartalomszolgáltatás területén néhány nagyvállalat jelentős piaci előnyre tett szert, például az ausztrál Rupert Murdoch névvel jelzett News Corporation a világ egészén nagy befolyással bír a közvélemény formálásában. Európában is jelentős tulajdonosi koncentráció figyelhető meg, s ezalól Közép-Kelet-Európa sem kivétel: az Axel Springer, a Sanoma, a Ringier, mind olyan befektetői csoportok, melyek együttesen a magyar tartalomszolgáltatási piac nagyobbik részét birtokolják, kommunikációs csatorna típusától függetlenül.

Az internet születése egy új médium létrejöttét jelezte, a világháló felhasználóinak bővülése pedig egyre inkább felkeltette a többi csatorna tulajdonosainak figyelmét. A világhálóra felkerülő tartalmak új üzleti modellek kidolgozását is szükségessé teszik, melynek egyik legtöbb lehetőséget rejtő változata a közösségépítés. Az egyre nagyobb mennyiségben létrejövő tartalomban érthető módon a tartalomkeresési eszközök lettek az üzleti siker kulcsai. Nem véletlen, hogy a tőzsdére 2004-ben bevezetett Google piaci kapitalizációja 2006-ban már meghaladta a három legnagyobb múltú amerikai médiavállalat, a Walt Disney, a News Corporation és a Viacom együttes piaci értékét. Annak ellenére, hogy a tartalom, de főleg a jó minőségű digitális tartalom előállításához szükséges erőforrások továbbra is kevesek kezében összpontosulnak, egyre inkább előtérbe kerül a csatornák feletti ellenőrzés kérdése. Az internet szinte az összes korábban használt csatornát képes integrálni, a hálózaton keresztül egyaránt elérhető a napilapok, a rádiók és a televíziók által közölt tartalom. Ez azt eredményezi, hogy a nagy médiavállalkozások számára az internetes médiumra átszokott fogyasztóik megtartása kerül a verseny középpontjába.

Olyan világban, ahol a szinte hónapról hónapra megújuló hordozható digitális eszközök – harmadik generációs mobiltelefonok, iPod-ok, PDA-k – szolgálják a

kényelmet, a hagyományos reklámcsatornákon, vagyis a tévében, a rádióban, a köztéri és sajtóreklámokon folytatott kampányok könnyen unalmassá válnak. Az információs társadalom úttörőinek eléréséhez különleges kevert alkalmazásokra van szükség, amelyekben egyre nagyobb szerephez jut a vírus- és gerillamarketing – ez utóbbi módszerekkel ugyanis a tudatosan reklámkerülők is elérhetőek. A főleg interneten terjedő rövidfilmek élményként élhetőek meg, vagyis megoszthatóak barátokkal, a spot továbbküldése révén. A világháló segítségével megvalósulni látszik a marketingesek régi vágya: nem reklámfogyasztásra kell rábírnuk fogyasztókat, hanem márkaélményt adhatnak át nekik.

A változásokba először a reklámügynökségek szemüvegén keresztül pillantunk bele, majd az internet elterjedésének ATL és BTL médiumokra – vagyis a „vonal alatti és feletti” médiatípusokra – gyakorolt hatását vizsgáljuk meg. Végül külön foglalkozunk az online marketingkommunikációval, illetve tartalmak fejlődésével.

Reklámügynökségek

A klasszikus médiaügynökségek Magyarországon néhány évvel ezelőtt még ügyfélkapcsolati kreatív és média osztályokból álltak. Napjainkra külön médiaügynökségek jöttek létre, melyek kizárólag tervezéssel, vásárlással foglalkoznak és esetenként produkciós tevékenységet is folytatnak. A szerkezeti átalakulás mellett egy generációváltás történt, a nemzetközi reklámügynökségek magyarországi alakulásakor vezetőpozícióba került „nagy öregek” mára visszavonultak, vagy saját cégeket alapítottak. A kis cégek számának növekedése jelentős diverzifikációt eredményezett. Az új vállalatok közül néhánynak sikerült a kiemelkedés, ezek a multinacionális ügynökségek versenytársaivá tudtak válni.

A piac a változások ellenére erősen koncentrált maradt, a költségek meghatározó hányadát a nagy nemzetközi hálózatok generálják. Ezek a cégek elsősorban a nagy nemzetközi reklámügynökségek szolgáltatásait veszik igénybe, és a partnerválasztás jellemzően regionális szinten történik. Ennek ellenére a nagy megrendelők a kisebb reklámügynökségek szolgáltatásait is keresik, mivel a másodlagos fontosságú projekteknél vagy a rendezvények szervezésében és lebonyolításában jelentős költségeket tudnak megtakarítani.

A keresleti oldalon elsősorban a hirdető cégek igényei változtak meg, az ügynökségektől elvárják, hogy új lehetőségeket kutassanak fel, és ötleteket adjanak a hagyományos médiumok újszerű felhasználására. Az ügyféligények ilyen irányú változása miatt a nagy ügynökségek néhány fős stratégiai tervezési részlegeket hoztak létre. A stratégiai tervezőknek a kommunikációs csatornák mellett az ügyfelek piacait, fogyasztóit is ismerniük kell, hogy hozzáadott értéket teremthessenek, és az ügyfelek kihelyezett üzleti intelligenciaegységeiként funkcionálhassanak. Az új médiumok használata és a totális kommunikáció iránti igénynek köszönhető másik változás, hogy a közvetlen kommunikációt lehetővé tevő BTL – „vonal alatti” – csatornák egyre kedveltebbekké válnak. Az online kommunikáció és az eseménymarketing egyre nagyobb szerepet követel magának és a piac ilyen irányú bővülése tovább erősíti a diverzifikációs és specializációs folyamatokat.

A keresleti oldal változásában fontos szerepe volt a fogyasztói igények az elmúlt tíz évben tapasztalható átalakulásának. A hazai fogyasztók preferenciái nagyon gyorsan megváltoztak, a nyugati szokások, igények, életstílus hamar „átgyűrűztek”. Ma a magyar fogyasztók sokkal kevésbé elfogadóak a reklámokkal szemben, mint akár 5 éve voltak. Elvárják, hogy a reklámok szórakoztatóak legyenek, de ennek ellenére is kerülnek a hirdetések.

A hirdető vállalatok igényei szektoronként változnak. A pozitív végletnek a telekommunikációs cégek tekinthetők, amelyek hosszú távban gondolkodva a márkaépítésre fókuszálnak, s ez marketingkommunikációjukban is érezhető: olyan kampányterveket szeretnének látni, amelyek alkalmasak a márkaértékek bemutatására és továbbvitelére. A másik véglet alkalmazója az élelmiszeripar, ahol a cégek sokkal inkább hajlamosak a taktikai kommunikációra – kevés az innovatív termék, így egyre nagyobb az árverseny is. Nehézséget jelent, hogy a szektor legnagyobb vállalatainak külföldi vezetői számára Magyarország csak egy karrierállomás, ahol 3-4 évet töltenek el. Az ebből fakadó eredményorientáltság miatt igyekeznek a lehető legkisebb költségvetésből a lehető legnagyobb eladásösztönző hatást elérni.

Köztereken való üzleti megjelenés

Miközben egyre több művészeti produktum jelenik meg az utcákon, tereken, parkokban, a hirdetni akarók számára is egyre értékesebbnek bizonyul a köztereken való szereplés. Az előretörés alapvető oka a technológiafüggetlenség, vagyis a köztereket nem érinti közvetlenül az internet támasztotta verseny, és hosszú távon is az egyetlen médium marad, mely képes lesz tömegeket elérni. Az utazási kedv évről évre növekszik, egyre szívesebben ülnek be a magyarok is éttermekbe, kávézóba, így a köztér képes lesz megtartani vonzerejét. Az utazási szokások természetesen erősen függenek a városszerkezettől és az infrastruktúra fejlettségétől.

A köztér fejlődését a kulturális környezet más szempontból is befolyásolja: meghatározza a környezetből érkező impulzusokkal szembeni toleranciát. Az amerikai, európai, ázsiai emberek köztérhez való viszonya jelentősen eltér, így egyetlen európai városban sem fordulhatna elő olyan mennyiségű neonreklám az utcákon, mint például Ázsiában. Hazánk köztér szempontjából konzervatív országnak számít, amit jól mutat, hogy túlszűfoltnak tartjuk, holott a területileg hasonló méretű Ausztriában majdnem háromszor annyi köztéri hirdetés van.

A kulturális környezet mellett az egyén fizikai adottságai is hatással vannak a köztér fejlődésére. A fogyasztók megközelítésében kulcsfontosságú kérdés, hogy az emberek mennyi információt képesek a köztéri hirdetésekben a meglévő 2-3 másodperces kontaktusidő alatt befogadni. Ha a hirdetések száma növekszik, a figyelem is lankadni fog, ahogy az online világban is sokkal nehezebb tartósan lekötni a felhasználók figyelmét. A probléma fontosságát jól jelzi, hogy külön kutatási ág – „figyelem-gazdaságtan” néven – szerveződik a jelenség megismerésére és következményei leírására.

A szabadtéri reklámpiac szerkezete és működése

Új szabadtéri reklámfelületek létrehozása a városkép megőrzése érdekében igen bonyolult és szándékosan nehezített folyamat. A szigorú szabályozás ellenére is igaz viszont, hogy a kis piaci szereplők akár engedély nélkül is hajlandóak bevétel reményében új hirdetőtáblákat állítani. Ezzel párhuzamosan a piac nagy szereplői jelentős erőforrásokat mozgósítanak az illegális táblák felkutatására és eltüntetésére.

A köztéri hirdetések alapvetően három csoportba sorolhatók. Az első csoportot a hosszú távú, vagy más néven image reklámok jelentik, melyek fenntartása általában igen költséges. A második csoportot az időszakos politikai hirdetések alkotják, amelyekre a pártok a szakmailag indokoltnál jellemzően sokkal többet költenek. A harmadik, és egyben legjellemzőbb köztéri hirdetési forma a kampány. A legnagyobb vásárlók az FMCG-cégek, amelyek reklámköltségeik 25-30%-át fordítják ilyen típusú megjelenésre. Hazánkban a köztéri kampányok piacán igen erős a verseny, éppen ezért az árak is nagyon nyomottak – 30-40%-kal lehet olcsóbban finanszírozni ugyanazt a hirdetéssorozatot Magyarországon, mint a környező országokban. Az országos kampányok ennek megfelelően sokszor egy hónapig is tartanak, szemben a nyugat-európai országokkal, ahol kéthetesnél hosszabb kampány költségeit a legnagyobb piaci szereplők sem engedhetik meg maguknak. A nyomott árakat mutatja, hogy a „reach” – tehát a potenciális célcsoport elérése – hazánkban is felépül két hét alatt, ezután már csak a kontaktusok száma növekszik.

Az erős verseny mellett árakat befolyásoló tényező az is, hogy a köztéri hirdetések hatékonyságának mérésével kapcsolatos kutatásokban a világ élmezőnyéhez tartozunk. Hazánkban már több éve használatosak a különböző tervezőszoftverek, újabban pedig a fogyasztói percepciókkal kapcsolatosan is készítenek magas színvonalú elemzéseket a hazai kutatóintézetek.

A köztéri hirdetések fejlődése

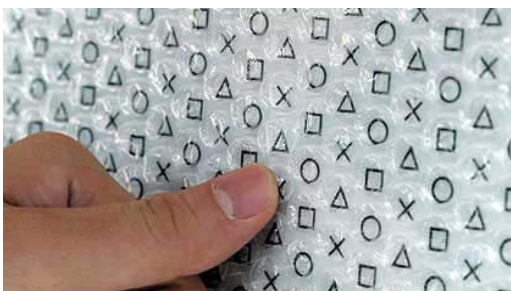
A köztereken megjelenő hirdetések fejlődése folyamatos, de Magyarországon az innovációt elsősorban a megjelenítési képesség javulása adja, és kevés az igazán kreatív ötlet. A nyomtatási technológia fejlődésével olyan felületeken jelenhetnek meg hirdetések, ahol korábban elképzelhetetlen lett volna. Az építkezési reklámháló tökéletes felületnek bizonyul, sokszor az adott ház teljes homlokzati felújításának költségét kitermeli, érdekessé téve a korábban zöld vagy szürke színű védőhálót. Elsősorban a metróban és a bevásárlóközpontokban ragasztanak hirdetéseket a lépcsőkre, és megjelent a földre festett, nagy kopásállóságú hirdetési forma is.

A budapesti metróban megjelent földre festett hirdetések leginkább érdekesek, de nem nevezhetőek igazán ötletesnek. Egy Új-Zélandon megjelent kampány a köztisztaság napjára hívta fel a figyelmet. Egy utcai lámpaoszlop „árnyékaként” pálmafát festettek a járdára, amit a „semmi sem tud helyettesíteni egy fát” felirat kísért. Ki ne gondolkodna el egy ilyen üzenet láttán?



Időszakonként reklámok borítják be a villamosok, buszok teljes oldalát, melyek a kilátást nem akadályozzák, mégis állandó mozgó felületet adnak reklámozó számára. Szintén a mozgásban való rejlő lehetőségeket aknázzák ki a „bicilight” (négykerekű, lábhajtott szerkezet, hátán nagy reklámtáblával), az ehhez hasonló „promobike”, a már motoros meghajtású „quad light”, „promobile” és a truck media is. A lámpaoszlopokon „lengőkarok”, „euroluxok” és „toledok” jelentek meg, amelyek mennyiségüknél fogva könnyen vonzzák a tekintetet. Az építészetben egyre gyakrabban alkalmazott üvegburkolatok kiválóan alkalmasak nagyméretű üvegmaticák elhelyezésére, egyes tűzfalakat pedig térhatású, korábban nem látott szellemes képekkel tesznek barátságosabbá, egyúttal óriási reklámfelületté. A levegőben nyaranta gyakran lehet repülőgép által húzott reklámokat és „bannaireket” látni (ez utóbbinál a reklámozandó tárgy formáját jelenítik meg), míg az utcai és vásári rendezvényeken hatalmas méretű felfújható pavilonok jelentek meg valamilyen termékmárkával oldalukon.

A buszmegállók, mint kiváló reklámhordozók egyelőre ugyancsak kiaknázatlan lehetőségként állnak Magyarországon. A Sony malajziai reklámfogása kapcsán például egész buszmegállókat átalakítottak át. Első ránézésre a megállók tetejét hagyományos hirdetés borította, a plakátok helyén viszont távolról nem volt látható semmi.



Közelebbről szemlélve derült csak ki, hogy az egész felületet a játékkonzol gombjaival díszített pattogtatható műanyaggal borították be. Ugyan ki tudna ellenállni a nyomogatás csábításának? Az ötletet több távolkeleti reklámfesztiválon díjazták.

Szintén kreatív volt a sportruházati reklám az Egyesült Államokban, amely egy futót ábrázolt hátulról, a buszmegálló üvegfalára pedig törésnyomszerű öntapadós matricát ragasztottak. A dinamizmus szinte kézzel fogható.



Egy hip-hop zenével foglalkozó internetes oldalt reklámozó ugyancsak egyesült államokbeli buszmegállóban megjelent plakátra hatalmas hajkoronát terveztek a marketingesek. A figyelemfelkeltés mellett – a székre ülve – majdhogynem páróként látszódott az alkotás. Várakozás közben tömegesen készítettek vicces fotókat a járókelők, háttérben a cég lógójával.

Reklámhordozó eszközök tekintetében alapvetően a nyugat-európai trendeket követjük, de például az ott 4-5 éve indult „rollup” (több plakátot gördítő) felületek hazánkban csak 1-2 éve jelentek meg.

Design szempontjából a magyar piac szereplői legtöbbször piackövetők. Ez a megállapítás nem a magyar grafikusok kritikája, sokkal inkább divat és elvárás hatását hivatott mutatni: a nemzetközi cégek szinte kivétel nélkül a központjuk által meghatározott design elemeket használják.

A következő évek legnagyobb innovációja a LED-technológiák elterjedése lehet. Ezek használata még sehol sem széles körű, de már vannak látványos egyedi kezdeményezések, mint például a Kuala Lumpurban található Petronas-tornyok lefedése. A LED-technológiák alkalmazásának lehetősége nagymértékben függ a kulturális közegtől, és erősen érinti a városszerkezeti kérdéseket is. Az ázsiai fogyasztóknak várhatóan hirdetések is lehet majd mutatni a LED-kijelzőkön, míg a konzervatívabb európai piacokon inkább művészeti alkotások megformálását teszik lehetővé. A LED-technológiák használatának a szükséges felület és az ár egyaránt korlátot szabhat. A 17 m²-es óriásplakátokkal szemben alkalmazásukhoz legalább 100-150m²-re van szükség, és 1m² felület kialakítása ma még 10 ezer eurós

beruházást okoz. A következő 2 évben az árak akár 1000 euróra is csökkenhetnek, így hosszú távon az sem elképzelhetetlen, hogy megvalósul Ridley Scott 1982-ben forgatott Szárnyas fejvadászának városkép víziója.

A magyar metróállomásokon is feltűnt a digitális vetítés lehetősége, amire Londonban már jól bevált megoldás és alkalmazás is van. A metróban elhelyezett felületek nemcsak hirdetésre, hanem tartalomszolgáltatásra is alkalmasak. Ilyen fejlesztésekkel próbálkoztak már Budapesten is a 2-es és 3-as metró vonalán, de a nagy beruházási költségek (az ezzel együtt járó bizonytalan megtérülés), a kevés metróvonalszám és a nagy rongálási veszély miatt a lehetőség egyelőre nem vált be hatékony reklámhordozóként.

A köztereken megjelenő újszerű hirdetések viszont nem minden esetben az elektronika és a bonyolultság irányába tartanak. A '90-es évek végén éppen egy fiatal magyar feltaláló volt az, aki szabadalmaztatta az autótutak mellett jól elhelyezhető, háromdimenziós megjelenítési képességgel bíró óriásplakátot („3D gigatábla”), melynek lényege az egyedileg tervezett, egymás mögött álló táblákban rejlik. A mozgó autók miatt a benne ülők számára mozgókép is előáll, amely sokkal több ideig jeleníti meg vizuális élményként az adott terméket, mint egy hagyományos – egytáblás – óriásplakát. Egy másik újdonság hasonló logikára épül, azzal a különbséggel, hogy itt a sík felületű óriásplakát-állványra tesznek rá egy kidomborodó elemet, szintén a térhatás érdekében („3D óriásplakát”).



Az egyszerű reklámok egyik mintaképe is lehet az a New Yorkban megjelent hirdetés, melynek során egy gőzölgő csatornafedélre festettek kávéscsészét. A csatornatető mellett álló Folgers kávézó a hirdetés megjelenését követően minden arra elhaladó számára feltűnt, a látogatók száma pedig szépen nőtt.

A sajtó és az internet

A tapasztalatok azt mutatják, hogy az internet terjedése a korábbi feltételezésekkel ellentétben nem minden esetben szorítja ki a nyomtatott sajtó piacát. A lapok többsége úgynevezett POP (Point of Presence) weboldalak létrehozásával próbálja meg ellentételezni az ilyen hatásokat, de ezek látogatottsága és az interaktivitás szintje Magyarországon egyelőre többnyire alacsony. A legnépszerűbb hírportálok nem a nagy lapkiadó cégek tulajdonát képezik (Origo, Index), de a hírek jelentős részét ők is a tartalomszolgáltatóktól vásárolják – majd írják át saját stílusuknak megfelelően. Emellett sok téma, szakterület esetében tartalomintegrátorként jelennek meg, vagyis a korábban egy jó ötlet alapján indult híroldalakat aloldalként magukba olvasztották.

Általános sztereotípiát, hogy az internet tönkreteszi a korábban jól működő üzleti modelleket. Ez részben igaz is lehet, de nagyon fontos megértenünk a folyamat mozgatórugóit és a mögöttük rejlő innovációs folyamatokat. Bármilyen információs termék előállításának költsége tetemes állandó költséggel, de csekély határköltséggel jár. Vagyis az információs termék első példányának előállítása nagy összegbe kerül, de a további példányok előállításának vagy újra-előállításának (változó) költsége elhanyagolható, így azok korlátlan mennyiségben sokszorozhatók. A költségre alapozott árképzés tehát nem működik az információs termékek/szolgáltatások árazásában (ha az egységköltség 0, akkor az egységnyi költség alapján megállapított 20 százalékos haszonkulcs értelmetlen). Információs termékek árát ennek megfelelően a fogyasztók értékítélete alapján kell megállapítanunk, a mikroökonómiában használatos kifejezéssel élve első fokú árdiszkriminációt kell tudnunk alkalmazni.

Az új piacra elsőként belépő cég minden esetben hatalmas előnyre tesz szert, de az információ tömegárúvá válásával az eladók közötti verseny az árat a nulla felé közelíti. Piaci szerkezetet tekintve kétféle maradhat fenn:

1. Egy cég dominálta piac – amelyen a méretgazdaságosság miatt az adott cég előnyben van kisebb vetélytársaival szemben.
2. A differenciált termékek piaca – ahol ugyanolyan „jellegű” információt állítanak elő, de sokféle változatban.

Az internethasználat elterjedése leggyorsabban a klasszikus politikai napilapok olvasóinak táborát „tizedelte” meg, amelyeknél mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban megfigyelhető a nyomtatott példányszám csökkenése. A TV műsorújságok piacán szintén átrendeződés látható, Magyarországon a Port.hu portálnak köszönhetően – a mögötte álló adatbázis működése miatt – a korábban fizetős (újságokon keresztül eladott) tartalmat ma bárki ingyen elolvashatja. Már-már vicces, hogy a TV újságok kiadói szintén ezt az adatbázist használják a nyomtatott forma létrehozására.

Több napi és hetilap a már említett POP jegyében kidolgozta, mivel tud értéket teremteni az online világban az általa előállított tartalom számára úgy, hogy a

nyomtatott verziót ne tegye tönkre. A Napi Gazdaság például elérhetővé teszi hírei többségét online formában is, de időeltolással, hogy előfizetési díjat kérhessen azoktól, akik a másnap megjelenő híreket már éjfélkor szeretnék elolvasni. Ezen túlmenően az online előfizetésért cserébe hozzáférést adnak az újság archívumához, valamint a csődfigyelő és tőzsdei információkat tartalmazó adatbázishoz.

A HVG – hetilap lévén – más stratégiát alkotott. Online felületére egyelőre bárki ingyen regisztrálhat, de csak a regisztrációt követően lehet az archívumban híreket olvasni. Nem minden hírt és elemzést tesznek fel az oldalra (szintén időeltolódással az offline verzió javára), a cikkek pedig rövidebbek – figyelembe véve az olvasói figyelem „gyorsulását” az online világban. Mindemellett olyan hírek is megjelennek, amelyek a nyomtatott példányokban nem jutnak publikálásra – egyik hírportál sem tud heti frissítéssel működni – a hírek online környezetben pedig csak 48 óráig „élnek” (két nap után már alig olvassák őket).

A nagy lapkiadók tehát nem tétlenek, a trendeknek megfelelően megkezdtek olvasói bázisuk áttételét a virtuális térbe. A Sanoma Budapest közöttük is élenjárónak bizonyul, tudatos online stratégiával hazánk egyik legnagyobb internetes tartalomszolgáltatójává vált. A cégen belül külön New Media divíziót, és – speciális tartalom bázisára építve – StoryTV névvel saját csatornát hozott létre, árbevételének 8-10%-át 2006-ban már az internetes részleg adta. A lapkiadói piac másik két legnagyobb szereplője az Axel Springer és a Ringier korábban a nyomtatott sajtóban igyekezett pozícióját erősíteni, de napjainkra már ők is egyre többet áldoznak az online jelenlétre.

Az információ fogyasztásának növekedése a vizuális kultúrára is hatással van, mind az online világban, mind a nyomtatott sajtóban egyre fontosabbá válik a képek jó helyen való elhelyezése, mérete, minősége és mozgalmassága. A tendenciát erősíti, hogy a szöveges tartalom előállítása sokszor munkaigényesebb (így nagyobbak a költségei is), a lapok ennek megfelelően egyre nagyobb betűkkel, és egyre kevesebb szöveggel jelennek meg. Az írott anyagok többsége – az igényekhez igazodva – bulvárosodik, a legtöbb „hír” a gyorséttermekben ehető „junk food” elnevezés alapján akár „junk news”-nak is nevezhető.

A világháló a magazinok piacára van a legkisebb hatással, mivel ezek a termékek elsősorban „életérzést” próbálnak közvetíteni. Fogyasztásukhoz szorosan hozzátartozik a kézbevétel, vagyis a papír és a szerkesztés (kinézet) minősége meghatározó. A magazinok számára a legnagyobb konkurenciát az ingyenes lapok előretörése hozta, Csehországban például több fizető magazin is megszűnt ennek hatására, de a magyar lapkiadói piac a jelek szerint elkerüli ezt az irányt.

A Magyarországon megjelenő magazinok közül a százezernél nagyobb példányszámú lapok jelentenek fontos tényezőt a hirdetési piacon. Csak ezek képesek a legtöbbet hirdető FMCG-cégek számára olyan fogyasztói volument nyújtani, hogy a nyomtatott sajtót a TV-vel szemben alternatívaként vegyék figyelembe. A nagy példányszámú magazinok olvasótáborának megtartása kulcskérdés a kiadók számára, a speciális célcsoportoknak szóló magazinok kevésbé nyereségesek.

Hosszabb távon a nyomtatott sajtó célcsoportjainak szűkülése várható, egyre fontosabbá válik a személyre szabott tartalom, ami mellett a kommunikációs csatornák feletti kontroll – a hír előállításának ellenőrzése – jelenti a verseny legfontosabb dimenzióját. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan a közösségek, a civil tartalmak megerősödése látványos fejlődésnek indult, érdekes kihívást hozva a tartalomiparnak.

A blogírás – mint a Web 2.0 legdivatosabb alkalmazási módja – felfogható a civil szféra ellenőrizhetetlen újságírásának is, de sokkal inkább tünet, tünete a média- és tartalomipar megváltozásának. Hatására könnyen bomladozni kezdhet a tartalom- és a médiaipar értéklánca, részben megváltozhatnak alkupozíciók és a jövedelemszerzési lehetőségek. A blogokat a kollektív intelligencia jellemzi, vagyis sok ember közös ízlése, tudása, döntése megbízhatóbb forrás és pontosabb eredményre vezet, mint az egyedeké külön-külön. Ez a web sok aspektusában megnyilvánul: a blogszférában a legkurrensebb, a legfelkapottabb információk kiszűrését, kiválogatását a közösség kollektív ítélete alapján lehet hatékonyan megtenni. Tipikus példa a Wikipedia.org, egy mindenki által szerkeszthető online enciklopédia, ahol az egyes szócikkeket minden internetező kiegészítheti, vagy átírhatja, ha úgy ítéli meg, hogy saját tudásával teljesebbé vagy pontosabbá teheti a közös tudásbázist.

A kollektív intelligencia egyik megnyilvánulása a folksonomy, avagy közösségi címkézés technikája, melyet a taxonómiával (központi kategorizálással) szoktak szembeállítani. Az egyes webes tartalmakat a felhasználók saját belátásuk szerint osztályozzák és látják el címkékkel (tag-ekkel), s ha megvan a kritikus tömeg, akkor a közösségi tudás előbb-utóbb hatékonyabban képes értelmes kategóriákba sorolni a nagy mennyiségű információt, mintha ugyanezt központilag kellene megtenni. Ilyen elven működik például a Flickr képmegosztó vagy a Del.icio.us közösségi könyvjelző oldal.

A kollektív intelligenciához kötődnek a másodlagos hírportálok vagy híraggregátorok (pl. SlashDot, Digg.com) és a linkajánló oldalak (pl. Linklist.com) is. A SlashDot és a Digg közösségi kommentároltalak, amelyek lényege, hogy egy-egy érdekesnek tűnő, más sajtóorgánumon megjelent cikkekről kommentárokat lehet írni, illetve egymás hozzászólásaira reagálni. A SlashDot elsősorban kommentároltal, ami abban tér el az átlagos blogoldalaktól, hogy egy-egy témányitó „post” (azaz idézett cikk vagy hír) kapcsán több tíz, akár több száz regisztrált felhasználó is kifejtheti véleményét (vagy hozzáadhat háttér-információt). A hírek elsődleges profilja a technikai vívmányoké, azaz főleg IT-, internet- és hardverhírekkel lehet „kommentárokat gerjeszteni”. A Slashdot fő vonzereje egy kifinomult moderálási rendszerben rejlik a kommentárok értékelésének lehetővé tételére. A moderációs rendszer segítségével a minőségi (azaz kellő odafigyeléssel, esetleg humorosan, vagy illusztratívan megírt) kommentárok kerülnek előtérbe, de ugyanez áll a korrekt moderátorok munkájára is. Létezik ugyanis a moderációnak egy úgynevezett „meta-szintje”, amely a „moderátorok moderálását” jelenti, és a figyelmetlen, illetve szándékosan inkorrekt moderátori közreműködést igyekszik kiszűrni.

A Slashdot-hoz képest a Digg.com egyszerűsített értékelési (moderációs) rendszerrel rendelkezik, de egy előszűrő beiktatása eredményezhette, hogy mára jelentősen megelőzte a Slashdot-ot látogatottság tekintetében. Míg a Slashdot-on a szerkesztőség dönti el, hogy melyik beküldött cikkek vagy hírek kerülhessenek fel a nyitóoldalra, addig a Digg ennél egyszerűbb módszert alkalmaz. Mindent a belépett felhasználókra bíz: az új sztorik beküldését, illetve azoknak a honlapra való „beszavazását”. Moderátorokat nem deklarálnak külön: ha valaki épp belépett az oldalra, a korábban említett „eltolósos értékeléssel” minden kommentárra adhat egy plusz- vagy mínuszpontot. A kommentárok elért pontszámának nincs küszöbértéke, emiatt lehetnek szélsőségesen negatívak vagy pozitívak is.

Ilyen kifinomult közösségi oldalak és technikák mellett több cég ma már hivatásos blogírókat alkalmaz, illetve figyeli, hogy alkalmazottaik mit írnak munkahelyükről. A blogok bejegyzései kellő népszerűség mellett egy cég image-ét is jelentősen befolyásolhatják, így marketingszempontból sem elhanyagolhatóak: még nem tömegmédiá, de egyfajta „BTL a BTL-ben”. Olyan megjelenési hely, ahol nagyon célzott és nagyon kreatív megjelenésben érdemes gondolkodni, ahogyan ezt a MacZOT.com nevű cég is teszi. Ők arra buzdítják a blogolókat, hogy írjanak róluk és regisztráljanak be hozzájuk, segítve ezzel a vállalkozás keresőmotor optimalizációs törekvéseit. Cserébe saját szoftvereik licencét osztják ki a tagok között ingyenesen, és a blogot írók bejegyzései felkerülnek egy rövid időre a Digg.com nyitólapjára. Az oldalra regisztráló blogolókról a cég tehát biztosan tudja, hogy érdekli őket a MacZOT-program, írnak blogot valamilyen rendszerességgel, hajlandóak valamilyen ellenszolgáltatásért cserébe reklámozni, és használják is a cég legalább egy termékét, hiszen kaptak licencet.

A blogokat a legtöbb esetben blogszolgáltatók oldalain keresztül lehet olvasni – akik a technikai hátteret és a felületet adják, hazánkban ilyen a Linkter.hu, a Blogter.hu, vagy az Internetmedia.hu – de vannak saját domain alatt működő oldalak is. Az eddigiekben bemutatott kifinomult blogírási, moderálási technikák, és a blogírási készség Magyarországon egyelőre nem számottevő. Az itthoni blogszféra ma még széttagolt, nem alakult ki egy nagy „bloggyűrü”, és kevés a nagy látogatottságot produkálni tudó, blogok ismertségére is ható tartalomgyűjtő oldal. Ennek ellenére a blogok a tartalomszolgáltatás egy részének jelentős átalakulását – vagy éppen annak kiegészítését – hozhatják magukkal Magyarországon is.

A közönség médiafogyasztási szokásai nem csak különbözőek, de el is különülnek a hagyományos csatornáktól. Mások látogatják a médiumok honlapjait, és mások olvassák, hallgatják vagy nézik őket. A közösségépítés így mindegyikük számára lehetőség és kihívás, amely alapesetben a márka tudatos keresését, vagy akár a netes tartalom felhasználók részéről történő fejlesztését jelenti.

A televíziózás és az internet

A televíziózás fél évszázad alatt átalakította az emberiség többségének mindennapjait. A hírműsorok meghatározzák a világról alkotható képünket, befolyásolják a gazdaság alakulását, a szórakoztató műsorok pedig sokak számára a napi kikapcsolódás. A tv a média- és a telekommunikációs ipar innovációinak egyik

leglátványosabb megjelenése, de szimbóluma is technológiai eszközökhöz való lekötöttségünknek.

Színes televízió már több mint 50 éve létezik, ennek ellenére a képminőség nem sokat javult az elmúlt évtizedekben. Az Európában használt PAL-szabvány 768x546 képpontos felbontásával már a „hőskori” színes számítógép-monitorokkal szemben is alul maradt, és változást csak a HDTV – 1920x1080 képpontból álló – tévéadások megjelenése hoz napjainkban. A kiváló minőségű adás elmaradhatatlan kelléke a háztartásokig elmenő üvegszálás (FTTH) kapcsolat, amit viszont még a világ fejlett országaiban sem mindenhol éri meg kiépíteni a háztartásokig. További hátráltató tényező, hogy nincsenek nagy felbontással készített műsorok, mert ezek elkészítéséhez a stúdiókban használt technológiát kell lecserélni. Magyarországon egyelőre hírét sem hallani a jobb kép- és hangminőségű adásoknak, holott az üzletekben már megjelentek a HD-minőséget kínáló tv-készülékek, műholdon keresztül pedig fogható több ilyen szabványú tévéadás.

A képminőség mellett nagyobb gondot jelent a tv-nézési szokások mérése. Magyarországon a '60-as évektől kezdve a nézettséget úgynevezett naplós módszerrel mérték, vagyis a vizsgálatban résztvevők egy füzetben vezették, hogy mikor néztek tévét vagy hallgattak rádiót. Váltás csak 1994-ben következett, amikor AGB-csoport tulajdonában lévő leányvállalat kiépítette műszeres közönségmérő rendszerét. Az összesen 840, reprezentatív mintavétellel kiválasztott háztartás körülbelül 2200, televízióval rendelkező háztartásban lakó, 4 éven felüli személy nézettségi adatainak feldolgozását teszi lehetővé. A nézőmérő rendszer egy internethez szokott felhasználó számára elavultnak látszik: a tévékbe külön beszerelt detektoregység érzékeli a készülék ki- és bekapcsolását (az éppen nézett frekvenciát), a tévé nézés időtartamát, valamint az éppen televíziót néző személyt is azonosítja. A detektort összekötik a tévé tetején elhelyezett kijelzővel, amelyen a családtagok saját nyomógombjaikkal beállíthatják, hogy melyik néz éppen valamilyen adást. Az AGB Hungary minden éjjel telefonvonalon hívja le a nézettségi adatokat a családoknál elhelyezett adattároló egységekből.

A világon mindenhol ilyen megoldással méri – rendszerint egy cég – a tv-nézési szokásokat, mivel a cél az, hogy a televíziós társaságok és a reklámozók egy független forrás segítségével ellenőrizhessék a műsorok népszerűségét. Ez viszont azt is jelenti, hogy 840 magyar háztartás – arányaiban a világ többi országáéhoz hasonlóan – igen bizonytalan mérési alapon dönti el a teljes tv-reklámpiac alakulását. A mérés pontossá tétele a jelenlegi rendszerben nem valósítható meg, de az internet és az IPTV megjelenésével ez a piac is gyökeresen át fog alakulni.

A tv-nézés a fejlett országokban elsődleges hírközlési és szórakoztatási funkcióval bírt, ugyanakkor a nézők nem vehettek részt – vagy csak nagyon közvetetten – a műsorok alakításában, formálásában. Interakcióra maximum a Teletext lapozgatásával nyílt lehetőség, majd a későbbiekben SMS segítségével. A néző bevonása a műsorszerkesztésbe nehezen kivitelezhető, éppen ezért az internet pillanatok alatt meg tudta fogni azok figyelmét, akik szeretik maguk irányítani a „műsorokat”. Ez a folyamat részben megmagyarázza, hogy az első számítógépek megjelenésekor miért a computer monitorra utánozta a televízió képernyőjét, ami

mostanra megváltozott, és sokkal inkább a televízió képernyője próbálja utánozni a computer monitorát.

Az internet kihívása a tv-műsorszerkesztőket is új ötletek kitalálása ösztönözte, egy sor új típusú tv-adást életre hívva ezzel, melyekben a néző maga is könnyen szereplővé válhat. A valóságshow-k szereplőit többségükben korábban ismeretlen „átlagemberekből” válogatják össze, és a nézők szavazatai döntenek a show további alakulásáról. A beszélgetős műsorok (talkshow-k) világában is egyre többször jelennek meg kevésbé híres emberek, ahol a híresség leginkább a műsorvezető. Ezek után már csak egy lépés, hogy a számítógépes játékok szenvedélyes rajongóit is behozzák a tv képernyőjére. A Major League Gaming – vagyis Amerikai Profi Játékkonzol Liga – versenyait az Egyesült Államokban már külön tv-csatornán, élőben, profi kommentátorokkal közvetítik.

A hagyományos televíziózás kihívásai azonban nem csak az online világ erősödése következtében keletkeznek. A reklámblokkal megszakított műsorok közben a tévénezők leginkább elkapcsolnak egy másik csatornára, vagy rövid időre ott hagyják a készülékeket. Németországban egy vizsgálat például kimutatta, hogy a focimeccsek szüneteiben feltűnően megugrik a vízfogyasztás.

A viharfelhők ellenére a televízió még jó darabig az elsődleges médium maradhat. Magyarországon ez különösen igaz, ha hihetünk annak a statisztikának, mely szerint egy magyar állampolgár naponta 3-4 órát tölt átlagosan tv-készüléke előtt.

A korábban csak tv-műsorként (vagy mozifilmként) megjelenő képi és hangzóanyag ma már a világhálón is eljuthat a fogyasztókhöz, azt sugallva, hogy a világháló egy újfajta szórakoztató médium lett. Függetlenül az újszerűségüktől, mindkét médiumban közös, hogy tartalmuk élvezéséhez figyelmet kell rájuk fordítani, annak összetettségétől függően többet vagy kevesebbet.

Tegyük egy rövid – de csak látszólagos – kitérőt. A mai világban sokfelől lehet olyan panaszt hallani, hogy nincs elegendő pénz vagy idő valamilyen cél érdekében cselekedni, illetve embertársainkkal kapcsolatot tartani. Mindeközben hatalmas pénzalapok forgácsolódnak szét méltatlanul alulkoordinált projektekre, illetve egyes médiafogyasztási (ezek között kiemelten a tévénezési) mutatók az eget verdesik. Felmerül a kérdés: valóban az anyagiak, illetve az idő lennének azok az erőforrásaink, amelyek szűkösen állnak rendelkezésünkre? Nem inkább arról van szó, hogy a mások vagy magunk által ránk bízott feladatokra (akár önhibánkból, akár önhibánkon kívül) nem tudunk elég figyelmet fordítani? E kérdéskör objektív tisztázása végett, a projektfeladatok emberierőforrás-igényének pontosabb és az emberi sajátosságokat jobban figyelembe vevő tervezésének támogatására alakították ki a „figyelem-gazdaságtan” alapelveit és mérőrendszerét. Nem elég tehát azt hinni, hogy ha van elegendő anyagi erőforrásunk és időnk egy nagyszabású projekt kivitelezésére, akkor az mechanikusan garantálja a sikert. Ha a projektvezető „nincs ott”, illetve a projektmunkások érdektelenek, vagy éppenséggel csak „mással foglalkoznak”, bármennyi idő és pénz elégtelennek fog bizonyulni a „nagyszabásúhoz” – holott egy harmadik erőforrás, a ráfordított figyelem maga a tényleges szűk keresztmetszet.

Most térjünk vissza a médiára! Említettük, hogy a médiafogyasztás figyelemfelhasználást igényel, vagyis mind a tévézés, mind pedig az internetezés ugyanazt az erőforrást követeli meg, mint a projektek végrehajtása és vezetése: az emberi figyelmet. A világháló esetében be kell látnunk, hogy bár szórakoztató tartalmak is szép számmal vannak rajta, de a szórakoztatás nem az egyetlen felhasználási mód. A világháló nemcsak figyelmet von el, hanem a tudásfelhalmozás révén egyfajta lerakó- és felvevőhely is a már kikristályosodott figyelem számára, illetve pénzben mérve, olcsó közvetítő közeget ad a csoportos munkavégzéshez.

A tévézés során alig van döntési szabadságunk a tekintetben, hogy a látottakat és hallottakat kikkel és hogyan használjuk (az talán nem értelmezendő szabadságként, hogy bármikor átkapcsolhatunk egy másik csatornára, de az interaktív tévét tekintve még talán az sem, hogy sokféle mozifilm és más műsor közül választhatunk) – mert az ilyen csatornán érkező tartalmakat végül is csak „fogyasztani”, azaz figyelmünk elhasználásáért cserébe élvezni tudjuk. A tévéhez képest az internet (szűkebben: a világháló) már olyan innováció, mely arra készlet, hogy éljünk döntési szabadságunkkal: vajon csak annyit akarunk, mint egy interaktív tévétől, azaz nézni, hallgatni és alkalmasint örülni? Vagy ennél sokkal többet: kérdezni, választ keresni és azt végül meg is kapni, s akár mások kérdéseire választ adni? Bizony, a figyelem áramlása nem kizárólag „kifelé és elfelé” irányulhat valakitől, aki internetezik, hanem akár órá is... És mindez csak azon múlik, hogy miképpen használja! Soha nem került még a történelem során ennek a döntésnek a lehetősége annyi ember kezébe, mint a jelenkori világháló-innovációk révén.

Hármas előzetés (3play), IPTV és rádiók

A tartalom szerepének megerősödése mellett az internetszolgáltatók számára is egyre fontosabbá válik többféle szolgáltatás egy csomagban való értékesítése, ami egyelőre az internet, a hang és a tv-szolgáltatás együttes eladása (hármas előfizetői csomagként, melyet Triple Play vagy 3play névvel illettek). Az innovatív megoldás kiválóan alkalmas az előfizetők egy céghez való láncolására, jelentősen növelve az egy előfizetőre jutó árbevételt. A hármas előfizetői csomag összetétele ugyanakkor eltérő: míg a hangszolgáltatáson minden szolgáltató alapvetően IP-alapú kommunikációban gondolkodik (VoIP), addig a tv-szolgáltatás néhány helyen a hagyományos coax kábelén történő analóg megoldást takarja, máshol viszont a sokkal jobb minőséget és újfajta szolgáltatásokat adó IPTV-t. A Triple Play megvalósításában a visszirányúsított (internetszolgáltatásra már képes) kábelhálózattal rendelkező társaságok némi versenyelőnyre tettek szert, de a megoldás – a modemekkel történő megvalósítás miatt – rövid életűnek tűnik. A rézérpáros (telco) szolgáltatók ugyanakkor a Set Top Boxok segítségével olyan digitális szolgáltatást tudnak nyújtani, mint az egyéni kívánság szerinti videók nézése, illetve zeneszámok hallgatása (Video on Demand – VOD, és Music on Demand – MOD), sok más egyéb lehetőség mellett.

Az interneten is elérhető tartalomszolgáltatásokon (VOD, MOD) túlmenően az IPTV egyik legnagyobb hozzáadott értéke a time shifting lehet, ami lehetőséget ad a nézők számára az őket érdeklő műsorok tetszőleges időpontban való megtekintéséhez. A teletextszolgáltatásnál korszerűbb megoldás az elektronikus

műsorújság (Electronic Program Guide – EPG), illetve a személyes videofelvevő (Personal Video Recorder – PVR) amikor is a felhasználó beállíthatja, hogy a set-top-box (az IPTV használatához nélkülözhetetlen dekóder) mely adásokat rögzítse. Az IPTV segítségével a televízió alkalmas lesz a chat és e-mail funkciók megvalósítására, vagy akár a világhálón való böngészésre is, míg a legújabb set-top-boxok már videokamerát tartalmaznak illetve játékkonzolként is használhatók.

De még mielőtt az IPTV-hez kötődő innovatív folyamatokat kifejtենek, pontosítanunk kell két kapcsolódó fogalmat, sokan ugyanis hajlamosak a „széles sávú infrastruktúra” és a „széles sávú internet” fogalmát összemosni. Miközben széles sávú internet kapcsán olyasmi is belekeveredik a téma tárgyalásába, ami nem internet, tehát nem a globális IP-címtartomány – a globális internet „felhő” – fix végponti vagy mobil-előfizetői eléréséről szól. Eklatáns példája ennek a 3play, amelynek csupán egyetlen eleme (tehát egyharmada) az internetelés. A másik kettő szolgáltatásmenedzselési és üzleti szempontból a távbeszélő-hálózat, illetve kábeltévé-jellegű műsortovábbítás, s mindez technikailag nagyrészt független a globális IP-címtartománytól. A „széles sávú internet” tehát késztermék, amely nagyjából a következőkből áll össze:

- passzív infrastruktúra (lehet: rézérpár, coax kábel, vezeték nélküli kommunikáció frekvenciái és optika, vagyis üvegszál)
- aktív adatkommunikációs infrastruktúra (elérési + aggregációs + gerinchálózat)
- IP-kommunikáció (szolgáltatói, belföldi peering, nemzetközi peering).

Hazánkban a 14 éves kor feletti lakosság nem sokkal több mint 30%-a használja az internetet, de a felmérések szerint az internetpenetráció tényleges szintje (vagyis akik a levelezésen túlmenően minimum heti rendszerességgel böngésznek a világhálón) ennek megközelítően csak a fele. A széles sávú internetezők aránya viszont relatíve nagy, a már több mint egymillió internet-előfizetés több mint 60%-a minimum 256 Kb/s feltöltési és minimum 64 Kb/s letöltési sebességet tesz lehetővé. Más kérdés, hogy nincs nemzetközi szinten sem megállapodás arról, hogy pontosan milyen sáv szélességet tekinthetünk széles sávnak (az általunk használt adatokat a KSH által elfogadott mérési szempontok alapján elemeztük). A letöltési sebesség – amely a széles sávú infrastruktúra függvénye – kiemelkedő fontosságú, lévén alacsony sáv szélességgel nemcsak a honlapok tartalma töltődik be lassan, de 3,8-4 Mbit/s-os letöltési sebesség alatt IPTV-t sem lehet elvinni a háztartásokba. Márpedig a 2006-os tapasztalatok szerint a felhasználók többsége egyelőre 0,5-2 Mbit/s sáv szélességű vonalat használ. A jelenlegi háztartásokba eljutó coax (kábeles) és rézérpáros (xDSL) megoldások alkalmasak egy szintig a sáv szélesség növelésére (amivel IPTV is eljuttatható a háztartásokba), de igazán nagy áttörést majd csak az üvegszál – optikai – vonalak háztartásokig történő kiépítése hozhat.

A 0,5-2 Mbit/s-os sáv szélességű háztartásokban lévő kapcsolatok alkalmasak a hagyományos felbontású tv-műsorok digitális jeltovábbítására MPEG4-es kódolás esetén, de a nagy felbontású műsorok továbbításához ugyanezen formátumhoz is minimum 15-16 Mbit/s sáv szélességre van szükség. Nem szabad elfelejteni, hogy az

MPEG4 formátum előállításához az infrastruktúra-szolgáltatóknak nagy hardverhátteret kell kialakítaniuk, ami jelentős költségekkel jár. Ha a szolgáltatók csak MPEG2-kódolású műsort nyújtanak, akkor a sávszélesség válik szűk kapacitássá, a hagyományos tv-minőség átviteléhez is szükséges ugyanis 5-6 Mbit/s. A High Definition, vagyis nagy képfelbontású, 1920x1080 pixeles műsorok még MPEG4-kódolással is csak VDSL, vagy a háztartásokig elérő optikai infrastruktúrán (FTTH) valósíthatóak meg, lévén sávszélességigényük 21-28 Mbit/s.

A magyar lakosság kiemelten sokat néz tévét, ezért az IPTV sikeres szolgáltatás lehet hazánkban. Az IPTV előnye, hogy segítségével az új technológia nem teljesen új formában (számítógépen) hanem egy ismert felületen keresztül (tv-képernyő) juttatható el a háztartásokba, így a technológiától idegenkedő közép és idősebb korosztályok is könnyebben elsajátíthatják kezelését – igaz alacsony szintű, de már interaktív részvételt kiváltva.

Az IPTV-technológia lehetőségeinek kiaknázásában a telekommunikációs hálózatok adatátviteli képességén túlmenően egyaránt korlát a megjelenítési technológia fejletlensége, de leginkább a háztartások kiadási lehetőségei. A háztartások oldaláról szolgáltatás igénybevételét tovább drágítja az IPTV használatához nélkülözhetetlen set-top-box, bár ennek költségei jóval kisebbek, mint a személyi számítógépnek. A jó képminőség alkalmazásához korszerű tv-készülékre is szükség van, bár a televízió beszerzése kapcsán „kedvező” lehet, hogy a magyar vásárlók európai viszonylatban alacsony életszínvonaluk miatt szívesen költenek a jólét érzetét közvetlenül növelő háztartási cikkekre.

Az IPTV elterjedése jelentős mértékben befolyásolhatja a magyar médiapiacot, bár a változások kedvezőtlenek is lehetnek a kereskedelmi csatornák számára. A time shifting lehetősége önmagában még nem fog gondot okozni, hiszen az internet-szolgáltatók a kereskedelmi adók műsorait alapértelmezésben reklámblokkokkal együtt vásárolják meg (bár kétségtelen, hogy az IPTV esetében a fogyasztók ezeket tetszésük szerint átugorhatják). Sokkal fenyegetőbb viszont, hogy a kereskedelmi csatornák jelenleg a sokak által erősen kritizált nézettségi adatok alapján értékesítik a reklámhelyeket mediavásárlóik számára. Az IPTV radikálisan megváltoztatja a műsorok nézettségi statisztikáinak mérhetőségét, és a pontosabb statisztikák világába vezet.

Mindezek tükrében nem véletlen, hogy az IPTV-irányú migráció miatt a médiaipar pár éve még igen erős blokkoló hatású volt az IPTV-re. A jelentős piaci erővel rendelkező szolgáltatók által „Walled Garden” – vagyis „fallal körülvett kert” – modell megvalósítása miatt az elérési hálózatokba bezártan (dedikáltan) megvalósuló IPTV-szolgáltatói portfólió létrehozásával ezt részben már feladták. Az internet világában spontán terjedő Webcast IPTV terjedését (vagyis a világhálón közvetlenül nézhető tv-műsorokat) azonban mindmáig sikeresen blokkolják saját jogvédett tartalmaik tekintetében. Emiatt a globálisan elérhető Webcast (simulcast és multicast) IPTV-műsorkínálat jellegében és összetételében igen erősen elüt például a műholdas műsorkínálattól. A wwitv.com Webcast gyűjtőoldal műsorválasztéka jól érzékelteti a jelenséget, a legnagyobb kereskedelmi csatornák mindegyike elérhetetlen erről az oldalról.

A világháló ugyanakkor a rádiók világát is jelentősen átalakította. A hírszerkesztők az internet segítségével állítják össze a „legfrissebb” híreket, a rádiók portáljaik létrehozásával pedig maguk is online tartalomszolgáltatókká léptek elő. Az interneten keresztüli rádióhallgatás lehetősége a frekvenciahiány miatt regionális szinten sugározni kénytelen adóból hirtelen „világrádiót” teremtett. Mindemellett egy új technológiai megoldás – a high-definition radio (HD), azaz a nagy felbontású rádió – is jelentős befolyású lesz a rádiózási piac jövőbeni alakulására. A sugárzási licenctulajdonosok a meglévő frekvenciákat – legyen az AM vagy FM – az új keskeny sávú megoldás segítségével legalább nyolc szeletre vághatják, s mindegyiken egy új csatornát indíthatnak. Ez nyolcszor annyi zene, hír, beszélgetés vagy hirdetés sugárzását teszi lehetővé, s mivel a rendszer digitális, az adások könnyedén tárolhatóak, vagyis a hallgatók bármikor félretehetik a műsorokat későbbi meghallgatás céljából. Az Egyesült Államokban 2006 őszén már több mint 450 ilyen csatorna működött, de 2007 végére a számuk várhatóan 2000 fölé emelkedik, lefedve az ország csaknem 90 százalékát. A váltás ugyanakkor a rádiókészülékek cseréjével is együtt jár, ami az innovatív eszközgyártók számára hoz nagy üzleti nagy lehetőséget.

Digitális földfelszíni műsorszórás

A digitális földfelszíni műsorszórás kiépítésére 1993-ban jött létre a DVB néven ismertté vált páneurópai platform. A szervezet feladata, hogy koordinálja a szabványos digitális televíziós sugárzás összehangolt bevezetését a különböző országokban. Négyféle szabvány ismert:

- DVB-S digitális műsorszórás műholdon keresztül;
- DVB-T digitális földfelszíni műsorszórás a VHF-UHF sávban;
- DVB-C digitális műsorelosztás kábelhálózatokon;
- DVB-H digitális műsorszórás mobil hálózatokon keresztül.

A rendszer működéséhez szükséges frekvenciák kiosztását a Nemzetközi Távközlési Unió (ITU) felügyeli, és a 2006. június elején befejeződött Körzeti Rádiótávközlési Értekezleten a frekvenciák újra elosztási folyamata is lezárult. Magyarország DVB-T kapcsán, a jó előkészítő munkának és egy kis szerencsének köszönhetően nyolc multiplexhez jutott (multiplex: több médiaportál egyidejű továbbítása egyetlen frekvencián), ami azt is jelenti, hogy megközelítőleg 40 tv-csatorna jeltovábbítására lesz lehetőség az országos kiépítést követően, az ország bármely részén. A megszerzett frekvenciákon sugározható digitális műsorcsatornák – a piaci verseny fokozása mellett – lehetőséget adnak a tartalomkínálat szélesítésére olyan helyeken, ahol a kábeltelevíziózás vagy a rézérpáron is szolgáltatásként nyújtható IPTV jelenleg nem elérhető.

Még több újdonságot hozhat viszont a DVB-H, vagyis a mobilhálózatokon történő földfelszíni műsorszórás. A digitalizálás (és a megfelelő jeltömörítés) jóvoltából egy analóg műsort továbbító frekvencián digitálisan már több, akár 5-10 csatorna is elfér. Ugyanakkor a DVB-H szabvány eleve kisebb képernyőmérettel számol, így a kisebb képfelbontás révén a hagyományos csatornán átvihető „mobilműsorok”

száma tovább növelhető, akár 10-15-re. Ha a rendszer működéséhez szükséges adóhálózat kiépítése megkezdődik, és a szükséges vevőkészülékek (akár DVB-H képes mobiltelefonok, okostelefonok, blackberryk, Palmok is) elérhetőek lesznek a kiskereskedelmi forgalomban, bárhol lehet majd tv-műsorokat nézni, még sétálás közben is. Ki hitte volna ezt húsz évvel ezelőtt, a hétfőnkénti műsorszünet korában?

Honlapfejlesztés, online marketingkommunikáció és webes tartalom

Az első webdesign stúdiók az 1990-es évek közepén alakultak Magyarországon, de a 2000 előtti éveket még a piac kezdeti fejlődési szakaszának tekinthetjük, elsősorban a lassan növekvő internetezői tábor miatt. Az online marketingkommunikáció, a weboldal és tartalomfejlesztés területén folyó verseny az ezredforduló környékén villámgyorsan megváltozott, és a hálózatosodás, illetve a koncentráció jellemezte leginkább. A márkaoldalak fejlesztésében a tisztán internetes fejlesztésekre specializálódott ügynökségeknek versenytársai lettek a reklámügynökségek, míg az intranetes fejlesztésekben a korábban is IT-megoldásszállítóként működő cégek jelentek meg konkurenciaként.

Az online marketingkommunikációval és honlapfejlesztéssel foglalkozó cégeknek csak igen szűk köre mondhatja el magáról Magyarországon, hogy a piac minden területén ismert, sok üzleti tapasztalatot halmozott fel, és jelentős know-how áll rendelkezésére. A viszonylag kis eszköz-, annál nagyobb tudásigény miatt a webfejlesztés sok vállalkozó szellemű fiatal számára lett vonzó tevékenység, ugyanakkor nagy cégek megrendeléseit – melyek jellemzően nem házon belül oldják meg az IT-fejlesztéseket – csak jól szervezett, kiváló minőséget produkálni tudó kis- és középvállalkozások (KKV-k) tudnak megszerezni. A szakértelemigény miatt a honlapfejlesztés piacán is specializálódás látható, így például más cégek foglalkoznak a honlapok kreatív tervezésével, és mások a működést nyújtó programozással.

Az online piacok fejlődésének köszönhetően a reklámügynökségek is egyre gyakrabban hoznak létre divíziókat, de egyelőre csupán a piaci jelenlétet szeretnék megragadni. A gyakorlatban ezek a divíziók csak néhány főből állnak, és a munkák legnagyobb részét alvállalkozók végzik el. Néhány éven belül a nemzetközi tulajdonban lévő cégek már nemcsak a reklámügynökségüket, hanem online ügynökségüket is regionális szinten tervezik kiválasztani, de arra is van példa, hogy a világ egyik vezető digitális marketingügynökségi hálózatához (Isobar) csatlakozott a magyar piacon meghatározó szerepű honlapfejlesztő cég (a Kirowski).

Az online reklámpiac kétségtelenül az elektronikus világ egyik legdinamikusabban növekvő szegmense. 2005-ben Magyarországon megközelítőleg 7 milliárd forintot költöttek online reklámra, és a 20-30% körüli bővülés a következő években is várhatóan fennmarad. Az online hirdetések teljes médiaköltésen belüli aránya jelenleg 4%, ami megegyezik az európai átlaggal, de elmarad az Egyesült Államokra jellemző 6%-tól. Az online hirdetési piacon működő kreatív ügynökségek nagyobb hányadot képesek megszerezni a teljes médiaköltésből, mint a klasszikus piacokon működő társaik. A piac bevételének így 20-25%-a áramlik hozzájuk, míg a hagyományos piacokon ez az arány csak kb. 15%.

Online marketingkommunikáció

Az internet szerepének növekedését a vállalatok is felismerték és egyre gyakoribb, hogy egy márka esetében az internetet választják a fogyasztókkal való kapcsolattartás elsődleges csatornájának, és erre építve indítanak reklámkampányt televízióban vagy egyéb médiumokban. Kifejezetten igaz ez a 18-35 éves városi fiatalokat célcsoportnak tekintő márkákra, így nem véletlen, hogy az online jelenlétnek nagy figyelmet szentelő vállalatok az elmúlt években már átlagosan marketingbüdzsájuk 5-15%-át fordították digitális tartalmak fejlesztésére.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy egy-egy vezető elkötelezettsége, az online marketingkommunikációba vetett hite határozza az online hirdetési stratégiát, de ez az állítás igaz a teljes online jelenlétre. A nagyvállalatoknál mindemellett sokszor fordul elő, hogy a felsővezetői réteg a középvezetők nyomására fordítja a cég kommunikációját a világháló irányába.

Az elektronikus világban a marketing kommunikációs csatornák szinte kimeríthetetlennek tűnnek. A legkülönbözőbb hirdetési felületeken túlmenően, a már említett blogokon át még számtalan lehetőség adódik a cégek számára. Van olyan vállalat, ahol fizetett fórumozókat tartanak a vélemények ilyen módon történő befolyásolására, de a személyre szabható hirdetések is megjelentek, elsősorban a kapcsolati oldalakon.

Az első igazán nagy felhasználói közösséget kialakító, egyesült államokbeli SixDegrees.com 1997-es létrehozásakor még senki sem gondolt arra, hogy nem egészen 10 év elteltével szinte „kötelezővé” válik egy internetező számára a magáról készített „digitális névjegy” létrehozása. Az oldal megjelenését követően újabb és újabb közösséget teremteni próbáló weboldalak jöttek létre – Friendster, LinkedIn, MySpace, FaceBook, Orkut, Bebo – de megjelentek a kizárólag hírességeket felsorakoztató, kifejezetten „elit” oldalak is, mint például az aSmallWorld. Ezek a rendszerek azzal tűnnek ki a többi közül, hogy bennük a felhasználó (és tulajdonságai, preferenciái) adják magát a tartalmat – kép, önjellemzés, demográfiai adatok, zenék, elbeszélések mind helyet kaphatnak egy-egy felhasználói profilban. A legfontosabb persze, hogy mindenki magához kapcsolja az „ismerőseit” – akár a fizikai valóságból, akár online terekről származnak. Ezzel egyfajta online bizalmi közeg alakul ki, hiszen a „madarat tolláról, embert barátjáról” elv vizuálisan behelyettesíthetővé válik a kapcsolati térképek megjelenítése által. A demográfiai adatok pedig szegmentált (és így olcsóbb, hatékonyabb) marketingakciók beindításához szolgáltatnak pontos információt.

De nem csak nagy cégek jelentek meg kapcsolatioldal-megoldásaikkal. A Ning.com oldalon néhány kattintással lehet létrehozni weblapokat. Ez még nem különleges, hiszen sok hasonló oldal van (a blogoldalak is többnyire ilyenek), csakhogy ez cég Web 2.0-s oldalakra specializálódott, és videó, illetve kép feltöltésére, valamint ismerős keresésére is képes, saját honlapot lehet vele készíteni. A lehetőség akár azt is előre vetíti, hogy egy felhasználó amellet, hogy regisztrálva van egy vagy több nagy kapcsolati oldalon, még meghívásos alapon létrehozhat egy saját szubkultúrát, ahol ismerősei előtt igazán önmagát adhatja. A logika helyesnek tűnik, lévén a

legtöbb munkaadó rendszeresen megnézi munkavállalóinak profiljait az adott országban népszerű oldalakon. Egy idő után így a legtöbben kénytelenek „konszolidált” képet mutatni magukról, vagy törölni magukat az adatbázisból. Gondoljunk bele, milyen pontos képet lehet alkotni a felhasználóról egy igazán őszinte oldal alapján!

A kapcsolati oldalak sikere Magyarországot sem hagyta érintetlenül, a 2002-ben alapított Who is Who – wiw.hu – majd 2005-ös átalakulását követően nevét iWiW névre (international WiW-re) változtató oldal hihetetlen népszerű lett a magyar internetezők körében. Az oldal több konkurenciája is megjelent – közülük a legnagyobb a MyVIP.hu – de az internetes tapasztalatok alapján kimondható szabály itt is érvényesül: az első belépő – majdnem – mindent visz.

Látogatottságmérés

Ellentétben minden más médiummal, a weboldalak, hírlevelek látogatottságát, az olvasók szokásait rendkívül kifinomult eszközökkel lehet mérni. Speciális szoftverek segítségével az internetezők minden lépését, kattintását lehetőség van megfigyelni. Csupán a weboldalak üzemeltetőin múlik, hogy a létrejövő adatbázisokból, statisztikákból összeálló adatokat miként hasznosítják az üzleti siker érdekében.

A '90-es években a látogatottsági statisztikák célja főleg technikai jellegű információgyűjtés volt, és leginkább a webszerverek terhelését mérték: így főként az üzemeltetők számára keletkeztek adatok a szerverek állapotáról, terheltségéről. A világháló oldalainak fejlődésével a látogatottságmérési statisztikák új típusai jelentek meg, egyes szoftverek ugyanis már képesek voltak alapvető adatok gyűjtésére (pl. fájlletöltések, a látogatottsági adatok órákra, napokra, hetekre lebontva). Ezek a mérési szempontok mind a mai napig igen fontosak, de a legújabb webanalitikai szoftverek már mindenre kiterjedően képesek információt mutatni. Annak megfelelően, hogy kinek mi a célja a weboldal-statisztikákkal, a webanalitikai programok két csoportra oszthatóak. A nem saját célra készülő statisztikákat egy hitelesített szolgáltató bocsátja rendelkezésre, s ezek kifejezetten a partnereknek, vásárlóknak készülnek. (pl. látogatószámhoz). A saját célra készülő kimutatások esetében – ahol az oldal üzemeltetője számára fontos mérőszámok, grafikonok elkészítése az elsődleges cél – olyan ingyenes, valamint fizetős szoftverek állnak rendelkezésünkre, amelyeket saját szerverünkre, tárhelyünkre kell feltelepítenünk, és mi magunk tudjuk velük mérni az oldalunk adatait. Az ilyen rendszerek általában PHP-, MySQL-alapúak, de vannak már olyanok is, melyek a megjelenítést flash-ben oldják meg (pl. LevelTen Hit Counter).

A saját célra telepített statisztikai rendszerek piacán az egyik leginnovatívabb, legkomplexebb megoldást éppen egy kis magyar cég, az Indextools hozta létre, Webanalytics 9.0 nevű termékük hiánytalanul eleget tud tenni a legmerészebb marketinges elvárásoknak is. A vállalkozás eddigi sikerét csak egy olyan nagy cég tudja veszélyeztetni, mint a Google. A cég 2005 márciusában megvásárolta a piacvezetőnek számító Urchint, amely a felvásárlást megelőzően havi 500 dollárért kínálta webanalitikai szolgáltatásait. A Google a bekebelezést követően azonnal 200 dollárra csökkentette az árat, majd néhány hónap elteltével teljesen ingyenessé tette a

szoftver használatát. A Google Analytics-szolgáltatás használatához szükséges regisztráció viszont korlátozva van, így ha valaki hozzáférést szeretne, előbb fel kell iratkoznia egy várólistára.



A regisztrációs kód megszerzését követően lehetőség nyílik kiválasztani különböző szerepköröket, mint igazgató, marketinges, webmester. A szoftver képes városok szintjén is megmondani a honlaplátogatók pontos helyét.

A keresőmotorok világa

A tartalmak digitalizálásának köszönhetően az elmúlt 15 év folyamán exponenciálisan növekvő mennyiségű szöveges és képi adat halmozódik fel a különféle szervereken – és persze a felhasználók gépein, többségükben nem megosztott módon – tárolva. A közöttük való hatékony keresés igénye új cégeket és új piacokat hozott létre. A keresőmotorok legtöbbször egy részben rendezett adatbázisban kutat a felhasználók által megadott információk után, a motorok pedig többfélék lehetnek (pl. víruskereső vagy a számunkra most leginkább érdekes internetes – szabad szöveges – kereső). Az internetes keresőmotorok a weben, levelezőlisták archívumaiban és fájlkiszolgálókon keresnek a szörföző felhasználó által megadott információk után.

A koncentráció a keresőmotorok piacán is gyorsan elkezdődött, és csak néhány nagy keresőmotor rendelkezik a világháló tartalmait indexelő közel teljes adatbázissal. A Google pl. több mint 8 milliárd honlapot indexelt 2006 végén, de számtalan weboldal vár még indexelésre – a felfedezetlen terület egyes becslések szerint akár ötszázszorosa annak a világhálónak, amit World Wide Web néven ismerünk.. Keresőszolgáltatást végző cég persze sokkal több van, de a saját keresőmotorral nem rendelkezők között különbség csak a találati lista sorrendjének listázásában (vagyis az üzleti modellben), és persze a felhasználói felületben van.

A keresőoptimalizálás – vagyis az a tevékenység, melynek célja egy weboldal minél jobb helyezésének elősegítése az adott keresőmotor rangsorolási metódusában – kulcskérdéssé vált a honlaptulajdonosok között. Az optimalizálás keresőszavakra irányul, amelyek leginkább relevánsak a szó tartalmát illetően. A jelenleg használt keresőmotorok zöme viszont matematikai alapokon működik, vagyis nem „érti” a begépett szavakat. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy például az „innováció” szóra keresve egészen más találatok jelennek meg, mint az „innovációk” szóra keresve. Larry Page, a Google egyik alapítója így fogalmazta meg a problémát egy konferencián: „a tökéletes keresőmotor pontosan megértené, mit akar az ember, és pontosan olyan találatokat hozna, amit akarnak tőle.”

Éppen ez készíti a hatékony szövegbányász módszerek kutatóit, hogy megpróbáljanak bizonyos szemantikus kapcsolatokat feltárni és összekapcsolni az

egyes szavak közt. Gondot okoz viszont, hogy az erre a célra kifejlesztett számítógépes-nyelvészeti eszközök nem képesek lépést tartani az interneten használt nyelv rendkívül gyors fejlődésével. Azok a szótárak, lexikonok, melyeket a felhasználók készítenek közvetlenül, sokkal alkalmasabbak erre a feladatra. Minél több szót tartalmaz egy adott szöveg, gépi úton annál kevésbé lehet megítélni a tartalmát, így annál kevésbé tudunk automatizált módon következtetni jelentésére. A probléma feloldására általában a WordNet nevű szemantikus lexikont használják, melyben az egyes szavak, kifejezések nemcsak definiálva, hanem előre meghatározott kapcsolattípusokkal is össze vannak kötve egymással. Az egyik legismertebb kapcsolat-típus a szinonima, de az ellentétes jelentésű szavak is az annak megfelelő kapcsolattal lettek ellátva. Fogalmaknál, pl. a macska szó esetében, az adatbázis tartalmazza, hogy ez a fogalom részhalmaza az emlősök fogalmának, ami pedig a gerincesek fogalmának része, és így tovább.

A WordNet vagy a hozzá hasonló fogalmi hálózatok elengedhetetlen kellékei a nyelvi alkalmazásoknak, hisz mind a beszélgető robotoknak, mind a szövegbányász szoftvereknek, mind a cikkeket kivonatoló programoknak egy bizonyos mértékig „tudniuk” kell, hogy az egyes szavak jelentése miképp viszonyul egymáshoz. A jövőben egyre több ilyen jellegű fejlesztés várható, és a legnagyobb kihívás az automatizált módon való bővítés lehet a nehézkes manuális szócikkhozzáadást kiegészítendő.

Innovatív tartalomfejlesztések

A már részletezett blogokon túlmenően megjelent néhány kísérlet, melyek fókuszában éppen a tartalom szűkítése, azok lényegi elemeinek kiemelése áll. Az egyik kiemelkedő példa a Shvoong, amely egy sok nyelven működő összefoglaló Web 2.0-ás honlap. Célja minden olvasónak ingyenes lehetőséget adni, könyvek, tudományos cikkek és újságok lényegi tartalmainak megtalálásához. Az ötlet persze nem új, Szerb Antal is igen sikeres kísérletet tett a világirodalom legfontosabb műveinek összefoglalására, csakhogy itt a honlap „kutatói” írják az összefoglalókat mindenféle témában, és lehetőség van egy program segítségével automata fordításra is. A lap bevételeit a reklámok kínálják, s egy részét a bevételnek fizetesként átengedik a kutatóknak, az elvégzett munkáért cserébe.

A Shvoonghoz hasonlóan számtalan közösségi modellre építő tartalomfejlesztési honlap indult az elmúlt években, de a kollektív intelligencia talán legszervezettebb kifejeződése a világhálón a Wikipedia enciklopédia lett. Bár önfenntartó üzleti modellje nincs, és egyelőre csak szponzorai tartják fenn a honlapot, mégis jelenlegi bejegyzései már közel olyan pontosak, mint az Encyclopaedia Britannicáé, holott a tartalmat itt is a felhasználók írják. A 2001 óta működő, eredetileg angol nyelvű, de ma már közel 50 nyelven – köztük magyarul is – hozzáférhető weboldal a világ egyik legtöbbször megnyitott internetes portálja lett. Szinte irracionálisnak tűnik, de a Wikipedia egyre több hozzájárulót sorakoztat fel maga mögött, akik új szócikkeket visznek föl a felületre, esetleg korábbiakat bővítenek ki. Az enciklopédia alkalmas tömören információt szolgáltatni bármiről, amit a készítői tudnak, de a tartalom egyúttal a papíralapú kiadványoknál is jóval frissebb, lévén az online közeg lehetővé teszi akár a pillanatonkénti megújítást is.

A '80-as '90-es években nagy sikereket elért Lotus cég alapítójának, Mitch Kapornak kezdeményezéséből létrejött Second Life.com talán a játéktörténelmet is átírhatja. Az alapvetően MMORPG-jellegű (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) életszimulátor ugyanis nem csak a játszani vágyók fantáziáját mozgatja meg: a háromdimenziós, szabadon bejárható-berepülhető világ tömegesen vonzza a látogatókat, így azt már a multinacionális vállalatok sem nézhetik tétlenül. Az oldal indulását követően olyan cégek, mint pl. az IBM, a Cnet, a Reuters, a Wired, az Adidas, a Lego és Toyota egymást túlszárnyalva kezdték megalapozni az újdonsült kibertérben virtuális jelenlétüket, pénzt, időt és energiát nem kímélve. A nagy cégek dollárezreket fizetnek a fejlesztő Linden Labsnek egy virtuális ingatlanért, majd dizájneri és programozási munkákért. Egy telekért, mint amilyen például a Reutersnak van, 1675 amerikai dollárt kell fizetni, majd havonta 300 dollár fenntartási költséget, és ez még csak egy ingatlan. A játékban emberi külsővel rendelkező szereplők személyre szabásáért (név és kinézet) szintén pénzt kérnek (egy céges vezetéknevért 1000 dollárt kér a Linden Labs, a „fenntartásért” pedig évi 500-at), ahogy számtalan egyéb reklámlehetőségért is.

A média és tartalomipari innovációk tehát néhány év leforgása alatt hoznak létre új piacokat, termékeket, szolgáltatásokat. A fejlődést meghatározzák az újabb és újabb technológiai eszközök, melyek segítségével egyre több információ tud eljutni az egyénekhez, segítve a kollektív tudás gyarapodását. Sun Tzut idézve „a lehetőségek megsokszorozódnak, amint ki vannak használva.”

„A preventív gyógyászat a legolcsóbb és leghatásosabb!”

Az egyik megkérdezett

1.5 Gyógyszer és biotechnológia

Kevés olyan ágazat van a világban, amely annyi felfedezést, újítást, az emberiség javát szolgáló eredményeket tud felmutatni az elmúlt évtizedekből, mint a humángyógyászat. Az egyre korszerűbb készítmények hatásfokban felülmúlják elődjüket, kevesebb mellékhatással járnak, vagy olyan betegségekre is megoldást nyújtanak, amelyek korábban nem voltak a gyógyíthatók. Az átlagos élettartam és életminőség növekedésében mindemellett nagy szerepet játszik a diagnosztika, illetve a gyógyászati ellátás minőségének javulása (beleértve az orvosok felkészültségét, az általuk alkalmazott terápiákat, kezeléseket is), melyek alapvetően befolyásolják a populáció egészség szintjét – ahogy az életmód és szociokulturális környezet átalakulása is. Magyarországon az elmúlt években egyre több K+F tevékenység irányult készítmények és diagnosztikai eszközök fejlesztésére, így egyre többször lehetett magyar kutatók eredményeiről rangos nemzetközi szaklapokban is olvasni.

Egészségügyi piacok jellemzői

A közvélemény szemében általános sztereotípiája, hogy az egészségügyi szolgáltatások „drágák”, vagyis nagy értékű beruházásokat generálnak intézményi oldalon. Magyarországon a lakosság mindezt a jelentős járulékok formájában érzékeli leginkább, a költséges kiegészítő szolgáltatások és gyógyszerek mellett. Valójában az olcsóság/drágaság mint érték kategória nem értelmezhető a gyógyításban (sem) – csak a költséghatékonyság mérése állja meg a helyét – hiszen alapvető cél a betegellátás minőségének folyamatos javítása.

Magyarország lakosainak egészségtudatossága sajnos jóval alacsonyabb szinten áll, mint a Nyugat-Európában vagy az Egyesült Államokban élőké. A háttérben egyfelől kulturális különbségek vannak – a sportolási hajlandóság hiánya, a nehéz, zsíros ételek fogyasztásának szeretete és egy sor egyéb jelenség, mind negatívan hatnak várható élettartamunkra és az orvosi kezelésszám alakulására. Másfelől viszont a probléma a magyar egészségügyi piac gazdaságilag kevésbé racionális működéséből is eredeztethető: a magyar orvosok – egészen a közelmúltig – szabadon választották ki a pácienseik számára a készítményeket. A beteg persze hazánkban is kap tájékoztatást a gyógyszerekről, az orvos pedig ugyanúgy betegei gyógyítására törekszik, de rendkívül erősen érvényesül a tekintélyelvűség. A kelet-európai volt szocialista és a fejletlenebb ázsiai országokhoz hasonlóan, a magyar orvos tekintélyénél fogva abszolutista módon hozza meg döntéseit, és jelentős szerepe van a patikusoknak is. Nyugati országokban a beteg már úgy jut el a szakorvosig, hogy betegségről, annak kezelési módjáról és a használható készítményekről egyaránt sok információt gyűjt be (és könnyen is jut hozzá). Az internethasználat terjedése mindebben fontos szerepet játszik, egyre több a felvilágosító tartalmú honlap.

A gyógyászati piac törvényi szabályozása a világ minden országában az egységesedés irányába tart, a készítményekkel, azok előállításával és a hatásvizsgálatokkal

kapcsolatos előírások az amerikai FD által lefektetett irányelveket követik. A világ gyógyszergyártásában – a szabályozáshoz hasonlóan – technológiai jellegű különbségek sincsenek, azaz az őserdei falvakban a képzett orvost soha nem látott bennszülötteknél segélyként osztott piruláknak ugyanazon minőségi tanúsítványokkal kell bírniuk, mint a több ezer dolláros biztosítást fizető amerikai beteg számára kórházban beadott készítményeknek. A gyógyszerfejlesztés területén újdonságnak számító készítmények nagyjából egyszerre jelennek meg Nyugaton és hazánkban.

A gyógykezelésre vonatkozó eljárásokat, de ezen belül leginkább a diagnosztikai eljárásokat tekintve, igen nagy Magyarország lemaradása Európa nyugati feléhez vagy Észak-Amerikához képest. Mindez azt jelenti, hogy a jelenlegi magyar körülmények között sokkal kevesebbszer tudják pontosan és/vagy időben megállapítani, hogy mi a beteg baja. Hazánkban a legfejlettebb amerikai klinikák infrastrukturális színvonalát még azok az egyetemi városok is csak megközelíteni tudják, ahol a különféle gyógyító részlegek egymáshoz közel találhatók. Debrecen fejlettsége e tekintetben egyértelműen a legmagasabb, de Szeged városa is kiemelkedőnek számít. A diagnosztikai eszközpark relatív elmaradottsága, elavultsága a fővárosban érezhető leginkább, melynek háttérében az egészségügy jelenlegi finanszírozási rendszere áll. Ez ugyanis nem tartalmaz fenntartó finanszírozásra kiírt tételt – csak a folyó költségeket támogatják – így az önkormányzatok számára (akik jelenleg a kórházak többségének tulajdonosai) nem állnak rendelkezésre fejlesztési források. A pénzügyi támogatottság hiánya az innovatív készítmények alkalmazásában is visszaköszön, melyek többsége így megfizethetetlen a betegek számára.

Gyógyszerpiaci trendek

Egy patikában a rengeteg gyógyhatású- és gyógyszerkészítmény látványa már-már zavarba ejtő, első ránézésre azt gondolhatjuk, hogy a piacon számtalan új termék jelenik meg minden évben, holott ez a legkevésbé sincs így. Egy új készítmény kifejlesztésének költségei elérik a 100-200 millió dollárt, de az 500-800 millió dolláros összköltség sem kirívó, ha a fejlesztési és engedélyeztetési folyamat egészének költségeit tekintjük (a molekulakísérletektől a gyógyszer patikába kerüléséig). A molekulakísérletek száma exponenciálisan nő: míg a 19-20. század fordulóján ezer megvizsgált molekulából mindjárt új hatóanyag készült, addig a jelenlegi arány csaknem egy a millióhoz. Ennek megfelelően, a világ egészét tekintve évente csak kb. 50 új molekulát tartalmazó gyógyszer jelenik meg.

A hagyományos gyógyszerek piacán a hosszú távú szereplést az innovációs képesség határozza meg, csak a legmodernebb, legújabb technológiák alkalmazása hozhatja meg az eredményes működést. Mindemelllett a generikus készítmények – vagyis egy bevált gyógyszer kis eltéréssel lemásolt hatóanyagával forgalomba hozott gyógyszerek – is igen széles körben elterjedtek, és jelentős profitok termelnek (ilyen pl. az Aspirin generikus változata a Kalmopirin).

A generikus² és a biotechnológiai kutatások³ során létrejövő biogenerikus készítmények terjedése ugyanúgy az emberi leleményességet, innovációs hajlandóságot mutatja, ahogy az új molekulák felfedezése. Amikor megjelentek azok a fehérjék, melyeket gyógyszerként lehetett alkalmazni, senki sem gondolta, hogy ilyen rendkívül bonyolult molekulákat valaki képes lesz egyszer lemásolni (biogenerikumok), sőt oly módon, hogy ne legyen teljes az egyezés, hiszen az a hatóanyagok szabadalmait sértette volna. A csábítás viszont hatalmas volt, hiszen a cukorbetegségetől a krónikus vesebajig ezek a drága, de igen hatásos szerek nagy karriert futottak be, s tettek igen gazdaggá olyan, ma már hatalmas bio-tech cégeket, mint az Amgen vagy a Genetech. A szabadalmaztatás nemcsak védelmet okozott, hanem azt is, hogy a másolni képes cégek ugyanakkor el is adhatják e készítményeket (nem tökéletes klónt előállítva, lévén az tilos). A biogenerikus szerek előállítására érdekében indított kutatások hatalmas léptékkal fejlődnek, az ebben érdekelt gyógyszeripari cégek Kínában és Indiában már megjelentek, az Európai Unióban pedig ezek hamarosan jelen lesznek az új készítményekkel. Az Egyesült Államokban még csak most készítik elő, hogy milyen szabályozás mellett engedjék piacra e termékeket, de a biogenerikus szerek megjelenése lenyomhatja a fehérjealapú gyógyszerek árát (a velük való gyógyítás költségeit), így betegek milliói számára hozhatnak gyógyulást a korábbinál jóval kedvezőbb áron – ahogy minden más generikus készítmény is.

Még a „leggenerikusabbak”, azaz a K+F tevékenységre relatíve legkevesebbet fordító gyárak is óriási összegeket fordítanak alap kutatásokba, hiszen egy új felfedezés értéke maga a főnyeremény. Az iparág innovációs készségét az is mutatja, hogy az újítások szinte azonnal elterjednek. Az elmúlt tíz évben jelentős változás történt a K+F tevékenység helyszínét illetően is: korábban a nagy gyógyszergyárak igyekeztek mindent „házon belül” megoldani, manapság a kutatási részlegek egyre inkább „kívülre” települnek a cégek orvosokkal kialakult kapcsolatrendszerének köszönhetően.

A magyar egyetemi kutatóhelyek – ha nem is intézményesített formában – de folyamatosan együttműködnek a piaci szereplőkkel. A folyamat érthető, hiszen a kutatóhelyek többsége költségvetési intézmény, és jellemzően forráshiánnyal küzd.

² A világ patikáiban található készítmények két csoportra oszthatók. Az új gyógyszereket szabadalom védi, gyártóikat originátornak nevezik. A verseny a szabadalmi jog lejártá után kezdődik, amikor szinte minden gyógyszergyár elkezd a csaknem megegyező hatóanyag-tartalmú termék előállítását (generikus gyógyszerek). A kereslet kevésbé érzékeny, mint könnyen összehasonlítható termékek esetében, így a generikumok árai is nagyságrendekkel is eltérhetnek egymástól – a legfőbb versenytényező a márkanév és az ehhez kapcsolt megbízhatóság. Jellemző, hogy az originátor terméke a generikusok támasztotta árversenyben nagyobb ára ellenére is képes a piacon maradni és általában 30%-os piaci részesedést őriz meg. Jól ismert példa a több mint 100 éves Aspirin esete, amelyben az originátor (a Bayer gyógyszergyár) a generikus gyógyszerek megjelenése után nemhogy csökkentette, hanem növelte árait és piaci részesedése a mai napig meghaladja az 50%-ot.

³ A biotechnológiai kutatások eredményeképpen létrejövő termékek felhasználási célja lehet humán- vagy állategészségügyi, mezőgazdasági vagy ipari. A gyógyszergyártásban a cégek termékei csak néhány esetben vezethetők vissza a természetben előforduló hatóanyagokra – a gyógyszereket jellemzően szintetikus, kémiai úton állítják elő. A biotechnológiai gyógyszerkutatásokban viszont inkább az élővilágból (baktériumok, növények, állatok) vesznek alapot a termékek fejlesztéséhez, vagyis kevésbé módosított alapanyagokkal dolgoznak. A biotechnológia térnyerésének oka, hogy a sejteket mindenre meg lehet „tanítani”, ami nemhogy jobb, de sok esetben még költséghatékonyabb megoldásokat is eredményez. Érdekesség, hogy a biotechnológia, mint szó megalkotása, illetve definiálása a magyar Ereky Károly nevéhez fűződik (német nyelven, Biotechnologie címmel 1919-ben jelent könyve).

A kutatási eredményeket iparági szereplők tudják hasznosítani, így érthető, hogy piaci cégek részt vesznek a kutatóhelyek finanszírozásában felülvélve, hogy piacra bevezethető termék jöjjön létre. A Semmelweis Egyetem a Richterrel köthető össze, a TEVA a Debreceni Egyetemen keresztül folytat kutatásokat. Az utóbbi kapcsolat olyan szoros összefonódást eredményezett, hogy a gyógyszergyár egy különlabor kiépítését is megfinanszírozta Debrecenben. Szintén pozitív példa, hogy néhány nagyobb gyógyszergyár egy egymilliárd forintos költségvetésű projekt keretében lehetővé tette a Budapesti Műszaki Egyetemen a plazmalabor felállítását, amelyet a jövőben közösen használhatnak majd.

Az egyetemi kutatások más módon is szerepet játszanak abban, hogy a gyógyszergyárak egyre szélesebb bázisra támaszkodva valósítják meg kutatási feladataikat. A gyógyszeriparban is megjelentek a spin-off cégek, amelyek általában egy konkrét probléma megoldására jönnek létre, sokszor nem is kívánnak saját terméket forgalmazni, hanem alapvető céljuk, hogy őket és kutatásaikat felvásárolják. A spin-off vállalkozásokat a biotechnológiai cégek kebelezik be, a lánc végén pedig a gyógyszergyárak állnak. Más iparágakhoz hasonlóan a gyógyszeriparban is folyamatosan nő a piaci koncentráció, s mind gyakoribb a gyógyszergyárak összeolvadása is. A felvásárlások nem kizárólag a kutatásokat célozzák, elsődleges cél a piacszerzés. A folyamatot jól példázza a Scheringen biotechnológiai cég esete, amely csaknem félszáz spin-off céget vett meg, majd ezt követően a német Bayer gyógyszergyár vásárolta fel. A Bayer 2005-ben pedig a Bristol-Meyers tulajdonába került. A piacra hozható termékek miatti felvásárlások egyik kiemelkedő példája a Pfizer és Pharmacia & Upjohn 2002-es egyesülése.

HAGYOMÁNYOS ÉS BIOTECH GYÓGYSZERGYÁRAK JELLEMZŐI

	Technológiai bázis	Termékek száma	Felvásárlások iránya
Biotechnológiai cég	Élő organizmusok	Jellemzően kisszámú (1-5)	Spin-off
Hagyományos gyógyszergyártó cég	Szintetikus hatóanyagok	Minimum 100-as nagyságrendű termékskála	Biotechnológiai cégek

Jelentős különbség van viszont hazánk és Nyugat-Európa/Észak-Amerika gyógyszeripara között kockázati tőkebefektetések szempontjából. Magyarországon alig-alig vállalkoznak ilyen jellegű befektetésekre, ami rendkívüli módon hátráltatja az innovatív kutatások megkezdését, sokszor külföldi „tanulmányutakra” kényszerítve a kutatókat.

Kutatástól a fogyasztóig

A kutatás terén az angolszász országok minden szempontból vezetőknek tekinthetők, ott dolgozni, tanulni, tapasztalatot szerezni csábító és ugyanakkor nagy szakmai elismerés. Ezekben az országokban minden K+F tevékenységre eredmény centrikusan tekintenek, vagyis olyan termékek létrehozását támogatják, melyek piacra kerüléskor profitot lesznek képesek termelni. Ily módon, a fejlesztés során

rögtön az alkalmazott technológiák felé viszik az eredményeket, szemben a magyar szemlélettel, ahol általában elméleti probléma megoldása a cél. Kétségtelen tény, hogy a két szemlélet közötti különbség filozófiai vitákhoz vezet, ha viszont a tőkehiányra keresünk a magyarázatot, az angolszász gyakorlatot lehet leginkább szembeállítani a magyarral.

Országok versenyképessége szempontjából meghatározó jelentőségű, hogy helyileg hol történnek a gyógyszeripari kutatások, hol folyik az új készítmények fejlesztése. Iparági sajátosság, hogy a profit nagyon nagy hányadát forgatják vissza kutatás-fejlesztésbe, de a gyógyszeriparban képződő nyereség elsősorban a kutatásban élenjáró országokban kerül újbóli felhasználásra.

A magyar gyógyszergyáraknál a kevés K+F forrás miatt jellemzően nem költséges alapkutatások, hanem alkalmazott kutatásokat folynak. A magyar egyetemi kutatóközpontok sokszor az alapkutatást kiegészítő kutatásokra használják fel költségvetésüket, melyek piacosítása nagyon nehéz. A Széchenyi-program lökést adott a magyar gyógyszerkutatások fejlődésének, az addigi maximum 5 millió forintos támogatás jelentősen megnőtt. A korszerűtlen eszközpark miatt viszont a forrásokat leginkább műszerek fejlesztésére (infrastrukturális beruházásokra) kellett felhasználni, és csak a beruházások töredéke irányulhatott valódi kutatásokra.

A gyógyszerkutatáshoz szükséges farmakológiai szakorvosokból elegendő van Magyarországon, de a kutató szakemberek képzésében a korszerű laborok hiánya mellett sokszor okoz problémát a tehetséges, szakképzett munkaerő külföldre vándorlása. Szerencsés esetben tapasztalatokkal gazdagodva egyszer hazatérnek, de erre semmilyen garancia sincs. Az államilag finanszírozott orvosi alapképzés költsége minimum 8-10 millió Ft/fő, gyorsan ki lehet tehát számolni, hogy milyen teher mindez a teljes orvosképzést tekintve a finanszírozó számára. A világon Franciaország az egyedüli állam, amely külföldre vándorlás esetén 5 év türelmi idő lejártá után (a külföldön szerzett tapasztalat érték, ha hazatér az állampolgár) visszafizetteti a képzés költségét a hallgatóval. Ha nem születik döntés a jelenség szabályozására, hosszú távon sok tehetséges „agyat” veszít Magyarország (nem csak gyógyszer vagy biotechnológiai kutatások szempontjából), a mellett, hogy még finanszírozza is a más országokba való tudás „exportálását”.

A gyógyszerkutatások mellett a gyógyszervizsgálatok is jelentősen befolyásolják az innovációs hajlandóságot. A gyógyszervizsgálatok a készítmények kifejlesztésének utolsó, közvetlenül a piacra való bevezetés előtti fázisa az, amikor a hatásosság és a mellékhatások megfigyelésének jut a főszerep. A vizsgálatok négy fázisból állnak, melyből az első egy bevizsgálóközpontban vagy egy ország határain belül elvégezhető (erre Magyarországon hét központ áll rendelkezésre). A második, harmadik és negyedik fázis vizsgálatai már multicentrikus körülményeket követelnek meg, azaz a világ több pontján szükséges őket lefolytatni.

GYÓGYSZERVIZSGÁLATOK

	Kutatás célja	Kutatás alanyai
Fázis I.	Toxikológiai vizsgálat a készítménnyel kapcsolatosan	Egészséges emberek
Fázis II.	Az optimális dózis, hatékonyság és mellékhatás vizsgálat	A jövőbeli készítmény célzott betegkörén relatíve kisebb számú páciensen
Fázis III.	Az optimális dózis hatékonyságának vizsgálata	Nagyszámú betegen
Fázis IV.	Már bevezetett (kapható) gyógyszerek utólagos hatástanulmánya	Nagyszámú készítményfogyasztó adatainak vizsgálata

Nyugaton a gyógyszervizsgálatok döntő részét a gyógyszerkutató cégek állandó szerződéses partnerei, azaz független, nagy hírnévvel és kapacitással rendelkező magántulajdonban lévő cégek végzik el. A nagyobb gyógyszergyárak mindig vizsgálatszervezőkkel dolgoztatnak, míg a kisebbek direkt módon keresik fel a helyeket. A magyarországi megrendelések többségében angolszász országokból érkeznek, ami a gyógyszerkutatások helyszíneinek ismeretében nem meglepő. Az Európai Unión belül bevizsgáltatott és engedélyezett gyógyszerek korlátozások nélkül az összes tagállamban forgalmazhatók, csak a helyi szabályozó hatóság (hazánk esetében az OGYI) jóváhagyása szükséges.

A hazai szabályozás szerint az első fázisra csak speciálisan kialakított intézményben kerülhet sor (melyek általában kórházakhoz kötődnek). Egészen a közelmúltig a magyarországi gyógyszervizsgálatok állami intézményekben folytak, magáncégek csak a néhány éve jelentek meg ezen a piacon, elsőként Debrecenben.

A gyógyszervizsgálatok harmadik és negyedik fázisában való részvételt tekintve a rendszerváltás után hazánk jó esélyekkel indult az európai gyógyszervizsgálói piacon⁴ elsősorban kedvező árú vizsgáló kapacitásai miatt. Az utóbbi évtized eredményei viszont sajnos azt mutatják, hogy nem tudtunk élni a lehetőséggel. 2000-ben Magyarország és Lengyelország még közel hasonló számú vizsgálatot végzett lakosságárányosan, de az elmúlt években a lengyelek vezető pozíciót szereztek a multicentrikus vizsgálatokban. Az ilyen jellegű vizsgálatok nagy hányadában szintén részt vesznek, illetve számos vizsgálatot koordinálnak csehországi és szlovák gyógyszervizsgáló helyek, sőt Horvátország is maga mögé utasított minket. Románia és Bulgária piaci részesedése jelenleg kisebb a magyarénál, de kedvező árainknak köszönhetően gyorsuló ütemben növekszenek.

⁴ A magasabb fokozatú vizsgálatoknál már szakorvosi vizsgálatok történnek, de centrális laborok (laborfunkciók) szükségesek, amelyeket csak elenyésző esetben végeznek Magyarországon. A genomikai vizsgálatokat egy kisebb cég is el tudja vállalni megfelelő laborhozzáférés mellett, ellentétben a proteomikai kutatásokkal, amelyeket jellemzően több helyszínen együttesen végeznek. Ezek persze még mindig inkább alapkutatói feladatok és nem gyógyszerfejlesztési kérdések. Az Európai Unióban közösségi szintű, nagy pharmacogenetikai vizsgálatok is zajlanak, ilyenek például a daganatkezeléssel kapcsolatos projektek. A kutatások vagy vizsgálatok többnyire konzorciális formában zajlanak, szigorú szakmai követelményekkel és változó résztvevőkkel.

A gyógyszergyárak számára a vizsgálatok helyszínének kiválasztását nemcsak az ár határozza meg, hanem az adott ország szabályozási környezete, illetve engedélyeztetési eljárásának menete is. Magyarországon az engedélyeztetési folyamat lassú, hivatalosan 60 nap, de a kisebb cégeknek akár 90 napra is szükségük lehet. Csehországban, Szlovákiában és Romániában sokkal jobbak, Bulgáriában pedig kifejezetten kedvezőek a regulációs feltételek a gyógyszercegek szempontjából.

Az ár és az ügyintézési idő mellett persze a minőségi és megbízhatósági ismérvek is a döntési szempont részét képezik, bár az egyes kritériumok jelentőségei relatívak, és jobban befolyásolják a vizsgálat céljai. A kiemelt fontosságú vizsgálatokat sok esetben Kanadába viszik, míg az egyszerűbbeket (ahol az ár és a gyors ügyintézési idő fontos) még a magyar gyógyszergyárak is külföldön végeztetik. Hosszú távon a közép-kelet-európai térség fejlődési lehetőségeire nagy veszély lehet India, ahol szintén europid (hasonló génállománnyal rendelkező) emberek élnek, a szabályozás kedvező, így minden szempont vonzó új készítmények fejlesztési szakaszát tekintve.

Fejlesztések hatásai a mindennapokra

Mind a gyógyszerek, mind a diagnosztikai eljárások területén folyamatosan jelennek meg az innovatív újítások. A medicina között három terület fogja jelentősen átforgatni a közeljövőt: a személyre szóló terápiák (Personalized Medicine), a nem szintetikus, illetve a rekombináns fehérjealapú terápiák. A személyre szóló terápia a kutatók körében már évek óta téma, melynek hatására már megjelentek a nemzetközi irányelvek (FD Guideline-ok) is. A fejlesztések irányát jól jelezi, hogy a 27 utoljára engedélyezett hatóanyag közül 12 szintetikus kis molekulású variációja korábbi hatóanyagoknak, míg 15 rekombináns fehérjealapú hatóanyag volt.

A modern gyógyszerkutatás sikertörténetei mögött mindig más iparágakban bekövetkezett technológiai forradalmak álltak, mint a miniaturizálás, a detektálás és az információtechnológiai újítások. Ezek, valamint a kombinatorikus kémia fejlődése együttesen vezettek a hatásmechanizmus-alapú gyógyszerkutatás kialakulásához.

A racionális gyógyszerkutatásra (System biology) történő áttérést egyértelműen az informatika fejlődése tette lehetővé. A szuperszámítógépek a képalkotás segítségével – a genomika⁵ és proteomika⁶ területéről származó információkat felhasználva – a lehetséges hatóanyagokat már a kutatás egy korábbi fázisában ki tudják zárni, így a kutatólaborok költséget és időt takarítanak meg. A hatékony, személyre szabott terápiákhoz elengedhetetlenül szükséges a gyors és olcsó információszerzés a betegről, éppen ezért nagy áttörések történtek a diagnosztika említett két területén.

⁵ A genomika – az ember génállományának feltérképezésével és az egyes géneknek a szervezet működésében betöltött szerepével kapcsolatos tudományok területe – a 90-es években „élte fénykorát”, az 500 milliárd dolláros költségvetésű HUGO-projekt az emberi DNS 97%-át feltérképezte. Napjainkban annak ellenére csökken az ilyen témában megvalósított kutatások száma, hogy a funkcióadatok feldolgozása még a nem zárult le, s a feltérképezett gének élettani hatásait meglehetősen kis számban (2-3%) ismerjük.

⁶ A proteomika – a szó a protein (fehérje) szóból származik – egy olyan új tudományágat takar, ami a sejt (szervezet) teljes fehérjekészletét és azok összefüggéseit igyekszik feltárni, s jelenleg a személyre szabott terápiák fő kutatási iránya. A fehérjék képződéséhez szükséges tervrajz megtalálható ugyan a génekben, de ezek képződése, „összeszerelése” és megfelelő helyre történő eljuttatása már sokkal komplexebb feladat.

Az új technológiai eljárásoknak köszönhetően az egyének teljes géntérképei elérhető áron, rövid idő alatt meghatározhatók. A kutatók számára a legnagyobb kihívás az, hogy bár hatalmas mennyiségű adatot tudnak létrehozni kevés idő alatt, de az ezekből kinyerhető pontos információk előállítására még az informatika rohamléptű fejlesztései mellett is nehézkes. Márpedig egyre több beteg és lehetséges beteg információ kerül begyűjtésre. Az Egyesült Államokban például az Oregoni Egészségtudományi Egyetem (Portland) kutatói a jövő intelligens otthonaiba szánt, kísérleti jelleggel már ma is használatban lévő, a kezdődő elmebajt is felderítő technológiákat, monitorozó rendszereket fejlesztenek. A kutatók kísérleti jelleggel ötven idős személy lakását, az aktivitásukat mérő és rögzítő, valamint az információt továbbító eszközökkel szerelték fel 2006 során. Az érzékelők jegyzik, hogy a kutatási alanyok felbontották-e az aznapi gyógyszerüket, és ha igen, mikor. A nyugtalanságra okot adó jelenségről a rendszer azonnal értesíteni tudja az orvost.

A humángyógyászatban, a személyre szabott terápiák fejlődésének köszönhetően rendkívül innovatív kezelési eljárások megjelenése várható, ami az átlagos élettartam és életminőség növekedésével is együtt fog járni. Ennek lényege, hogy az egyének közötti eltérések figyelembevétele mellett kerül megállapításra a használni kívánt gyógyszerek fajtája és mennyisége, illetve az esetlegesen felmerülő kockázati tényezők is előzetesen feltárhatók. Ki gondolná, hogy egy adott génállománnyal rendelkező egyén számára ma már előre meghatározható a szívkoszorúér betegség kialakulási valószínűsége (a normálpopulációs értéktől való eltérés alapján)? A betegségmenedzselés (disease management – DM) a krónikus, nagy kezelési költségekkel járó betegségben szenvedők vészhelyzetek, sürgős beavatkozások nélküli, megelőző jellegű – és gazdaságosabb – gyógyítását célozza. Ehhez a koncepcióhoz kapcsolódik a jelenleg legeredményesebb módszernek tűnő előrejelző modellezés (predictive modeling) is, vagyis annak a ténynek a prognosztizálása, hogy ki tartozhat néhány éven belül a lakosság veszélyeztetett részéhez, és – az elkerülés végett – miként módosítson mostani szokásain, életmódján.

Az ugrásszerű fejlődés hatására előálló új eljárások használatát Magyarországon a szabályozás, és a genetikával szemben meglévő társadalmi ellenállás egyaránt akadályozza. Ez utóbbi megszüntetésében a kormányzati programok (pl. dohányzás elleni kampányok) mellett felelős szerep hárul a médiára is! Kifejezetten hátráltatja az innovatív kezdeményezéseket, ha például a hormonkezelés kapcsán, már annak bevezetésekor alaptalanul társulnak negatív asszociációk a betegek fejében.

A preventív gyógyászat a legolcsóbb és leghatásosabb, de ezt nem lehet orvosi feladatnak tekinteni. Az, hogy milyen életmódot folytatunk, mit eszünk, sportolunk-e, saját döntésünk eredménye. A mindennapokban egymás véleményét alakítjuk, így felelősségünk nemcsak saját magunkra, hanem a környezetünkre is kiterjed. Az innovációs hajlandóságot nagymértékben befolyásolja a lakosság egészséges tudatállapota, az életről alkotott pozitív gondolkodásmód és a segítőkész környezet!

„Amikor Ray Krocól, a McDonald's üzletlanc alapítójától megkérdezték, mit tenne, ha egy versenytársa fuldokolna, ingadozás nélkül ezt válaszolta: „Rongyot tömnék a szájába!”. A Kroc megértette: az üzlet – háború.”

Robert G. Cross

2 A vállalatok innovációs „érzete”

A kis- és középvállalatok a nemzetgazdaságban betöltött szerepének fontosságát leggyakrabban a kategóriához tartozó cégek számával, valamint az általuk foglalkoztatott alkalmazottakon belüli arányával szokás szemléltetni. Az EU KKV felfogása szerint a 250 főnél kisebb átlagos statisztikai létszámmal működő cégek minősülnek KKV-nak. A kutatásunkban csak a kis- és a középvállalatokkal foglalkoztunk, a mikrocégeket nem vizsgáltuk. Magyarországon a működő társas vállalatok körében összesen mintegy 25 ezer kisvállalat és 5 ezer középvállalat található, amelyek összesen több mint 950 ezer embert, azaz a versenyszférában alkalmazásban állók 50%-át foglalkoztatják. A nemzetgazdaság teljesítményének és jövőbeli fejlődésének igen fontos összetevője az, hogy a kis- és középvállalatok mennyire képesek megfelelni a versenyfeltételeknek, és mennyire képesek megújulni, élenjárni. A KKV-k gazdasági szereplését még nagyobb érdeklődés kíséri tekintettel, mivel ezek a cégek döntően belföldi magántulajdonban vannak.

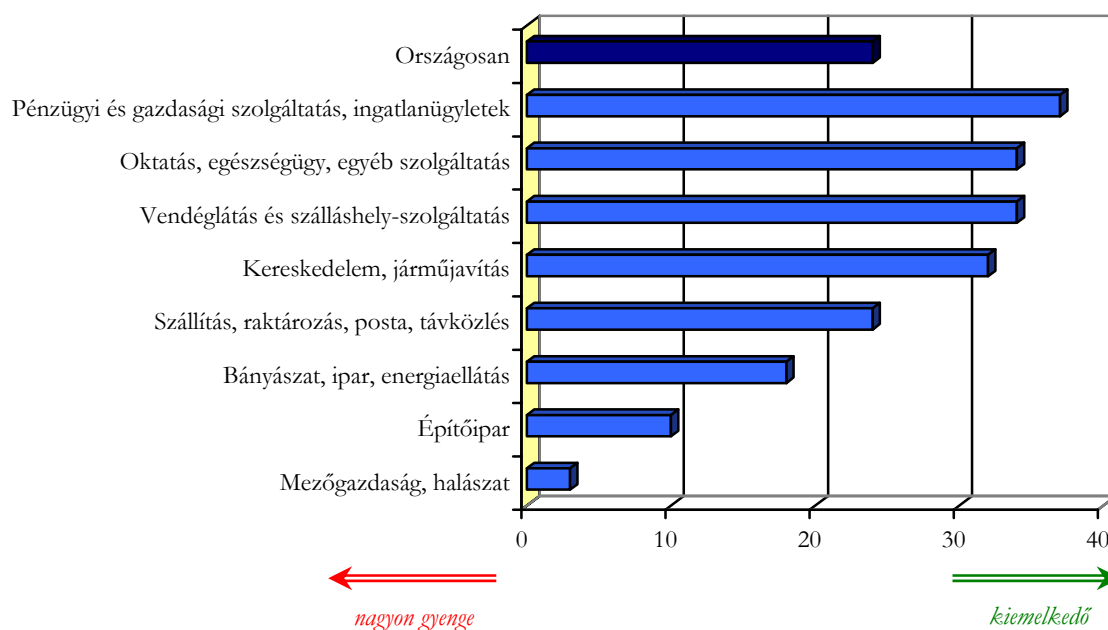
Versenyképesség

A versenyképességet – tágan értelmezve – tekinthetjük munkatermelékenységnek vagy akár alkalmazkodóképességnek is, amely lehetővé teszi a tevékenység hosszú távú eredményes folytatását. A versenyképességnek számos összetevője van (környezet, technológia, árak, bérek, humán erőforrások), mérésére is számos módszer létezik, de egymástól alapvetően különböznek a kereslet- és kínálat oldali vizsgálatok. Valamennyi módszernek vannak előnyei és hátrányai, mégsem ezeket mérlegelve választottunk, mivel jelen kutatásunkban nem az volt a cél, hogy objektív összehasonlítható adatokat produkáljunk a magyar KKV-k versenyképességéről – a tág koncepcióból kiindulva „szubjektív hőfokot” mértünk a magyar kis- és középvállalatok körében.

A kutatás keretében 1000 vállalatot kérdeztünk meg, amelyek mindegyike 10-250 fő foglalkoztat. A véletlenminta a magyar kis- és középvállalatokat méret és ágazat tekintetében egyaránt megbízhatóan reprezentálja. A megkérdezést számítógéppel támogatott telefonos interjú (CATI) módszerével végeztük.

A vállalatok értékelését saját versenyképességükről a következő ábrán foglaltuk össze. A-100-tól +100-ig terjedő skálán a negatív oldal a gyenge, míg a pozitív oldal az erős értékelést jelenti. Az eredmények alapján a KKV-k versenyképessége saját meglátásuk szerint jobb az átlagosnál (24-es egyenlegérték).

MILYENNEK ÍTÉLI MEG AZ ÖNÖK VÁLLALATÁNAK VERSENYKÉPESSÉGÉT? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)



A mezőgazdaság és az építőipar vállalatai tartják versenyképességüket a leggyengébbnek. A mezőgazdaságban az átlagosnál rosszabb értékelést az ágazat általános helyzetére vezethetjük vissza, az építőiparban pedig a sokat emlegetett körbetartozások eredményezhetik azt, hogy az egyébként prosperáló ágazatban a kis- és középvállalatok vezetői nem érzik jól magukat.

A versenyképesség összefüggést mutat a vállalat által realizált árbevétellel, tehát a nagyobb árbevételt elérő KKV-k jóval versenyképesebbnek érzik magukat, mint kisebb társaik. A 2005-ben 1 milliárd forintnál nagyobb árbevételt elérő KKV-k versenyképességüket kifejezetten jónak tartják!

Hazánk régiói közül a Közép-Magyarországon működő KKV-k versenyképessége a legjobb (34-es egyenlegérték) és az észak-alföldi régió vállalataié a legkisebb (-1-es egyenlegérték).

Innováció

Az innováció mérésére a versenyképességhez hasonlóan számos módszertan létezik és rengeteg, különböző részterületekre koncentrált kutatási eredmény van. A felmérések általában azt sugározzák, hogy le vagyunk maradva az EU-hoz képest, de az összevetések kapcsán nem szabad elfelejtenünk a viszonyítási alappal kapcsolatos problémákat. Az állítás természetesen igaz, ha olyan országokkal mérjük össze hazánkat, amelyek a gazdaság más területein is jóval fejlettebbek. A reális képalkotáshoz először meg kellene határozni a megfelelő bázisokat, vagyis hogy két összehasonlítható ország gazdasági adottságainak miben szükséges hasonlítani innovációs és K+F teljesítményük összevethetőségéhez. Igaz ma már vannak olyan

mérési eredmények, amelyek jól összehasonlíthatóvá teszik az innovációt különböző országokban vagy földrajzi egységeken.⁷

A nemzetgazdaság és a vállalatok innovációs hajlandóságának mérése a versenyképességhez hasonlóan összetett és nehéz, éppen ezért a cégek innovativitását is a már korábban alkalmazott szubjektív hőfokkal mértük.

A szubjektív hőfok tartalma

Az innovációról, mint gazdaságelméleti kategóriáról, először J. A. Schumpeter írt 1911-ben megjelent „A gazdasági fejlődés elmélete” című német kiadású könyvében. Ő az innováció lényegét a termelési tényezők új kombinációjában jelöli meg és annak öt alapesetét különbözteti meg:

- új termékek előállítása,
- új eljárások bevezetése,
- új piacok nyitása,
- új beszerzési források meghódítása,
- új szervezet létrehozása.

Schumpeter besorolása alapvetően termelővállalatokra vonatkozik, de kiterjeszhető más típusú szervezetekre is. Az innováció fogalmával kapcsolatosan kiindulópontnak tekinthető, de más definíciók is léteznek.

Az OECD által 2005-ben harmadszorra átdolgozott Oslo-kézikönyv továbbbővítette az innováció fogalmát. A termék- és eljárás-innovációkon túl a legújabb fogalom már a marketing- és a szervezeti-szervezési innovációt is magában foglalja. A könyv szerint: „Az innováció új vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban.

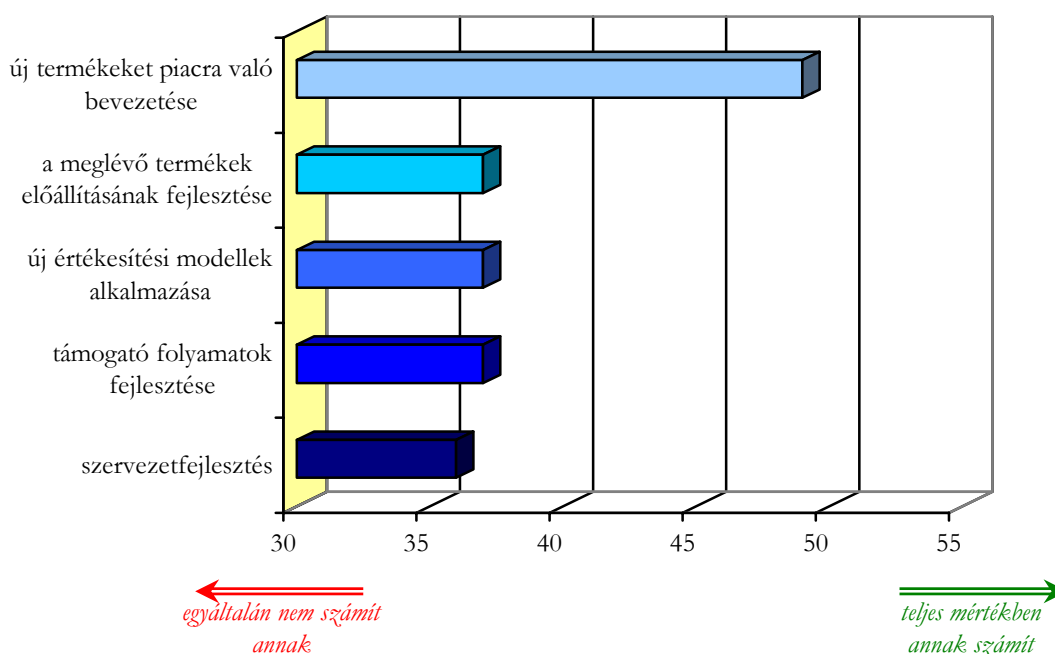
A Magyarországon működő KKV-k körében mért szubjektív hőfok tartalma igen hasonló a nemzetközi definíciókéhoz. A KKV-k szerint a legegységesebb innováció valamilyen új termék piaci bevezetése. A kis- és középvállalatok azzal is egyetértenek, hogy a termékfejlesztés, valamint a folyamat- és szervezetfejlesztés is innovációnak számít.

A KKV-k véleménye hajlik abba az irányba, hogy az innovációnak kötelező eleme valamilyen új technológia alkalmazása, miközben ez nem feltétlenül van így (sőt, Drucker szerint a legnagyobb hatású innovációk „társadalmi”, „szervezési” jellegűek voltak, pl. a részvénytársaság, mint vállalkozási forma kitalálása, a részletfizetés lehetőségének bevezetése, a konténeres szállítási mód, a gyorséteremláncok megjelenése stb.). Mindez azt jelenti, hogy a KKV-k körében mért szubjektív hőfok

⁷ Egy tőkeszegény agrár országban, és egy olyan országban, ahol például csak gyógyszergyártás és ICT-termelés van, az innovációs költség GDP-hez viszonyított aránya viszont nem igazán szolgál értékes információval.

tompított képet mutat a valósághoz képest, hiszen saját innovativitásukat a nemzetközileg elfogadottnál szigorúbb definícióhoz mérték. Igaz a magyar gazdaság fejlettségéhez a technológiai felzárkózás ma nagyon szorosan hozzátartozik.

MILYEN MÉRTÉKBEN SZÁMÍTANAK INNOVÁCIÓNAK ÖN SZERINT AZ ALÁBBIAK? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)



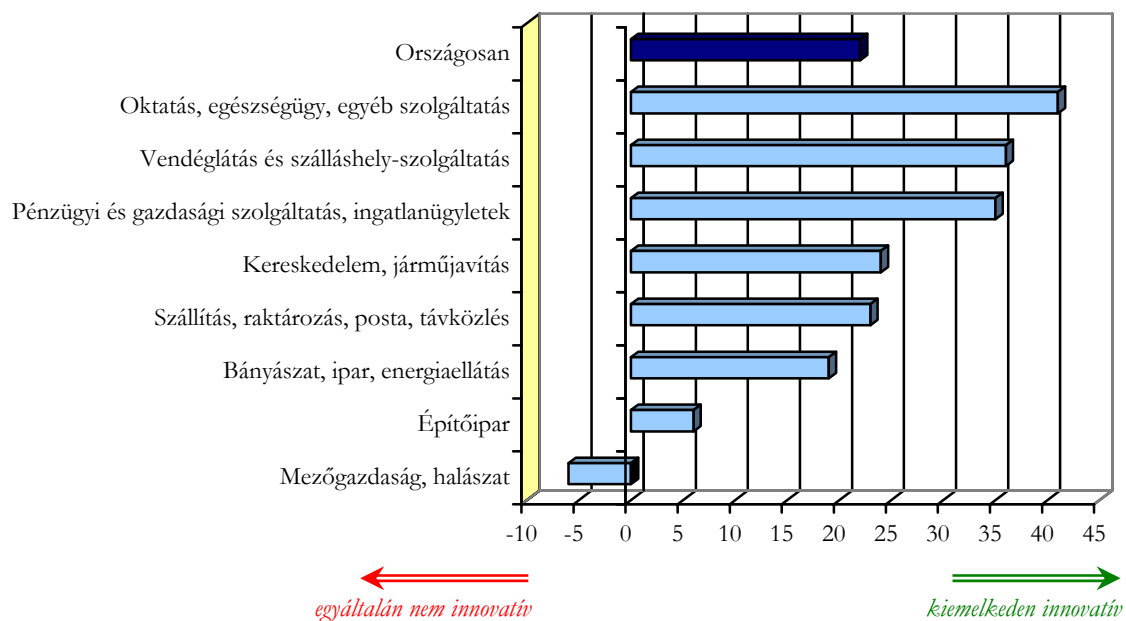
A magyar KKV-k innovativitása

A vállalatok versenyképessége és innovativitása között szoros kapcsolat van, az innovációs képesség pozitív hatású a versenyképességre. A vállalatok hasonló mértékben tartják magukat innovatívnak, mint versenyképesnek. A versenyképesség terén rosszul szereplő ágazatok az innovativitásban sem jeleskednek, a leginnovatívabbnak pedig az oktatás, egészségügy egyéb szolgáltatási szektorban működő vállalkozások tartják magukat.

A versenyképességhez hasonlóan a cég innovativitásának megítélése is jobb a nagyobb árbevételt elérő KKV-k körében.

Területi vonatkozásban nem beszélhetünk a Közép-Magyarországon működő KKV-k átlagosnál jelentősebb innovativitásáról, ugyanakkor az észak-alföldi régió kis- és középvállalatai nem csak kevésbé versenyképesek, hanem kevésbé innovatívak is, mint az átlag!

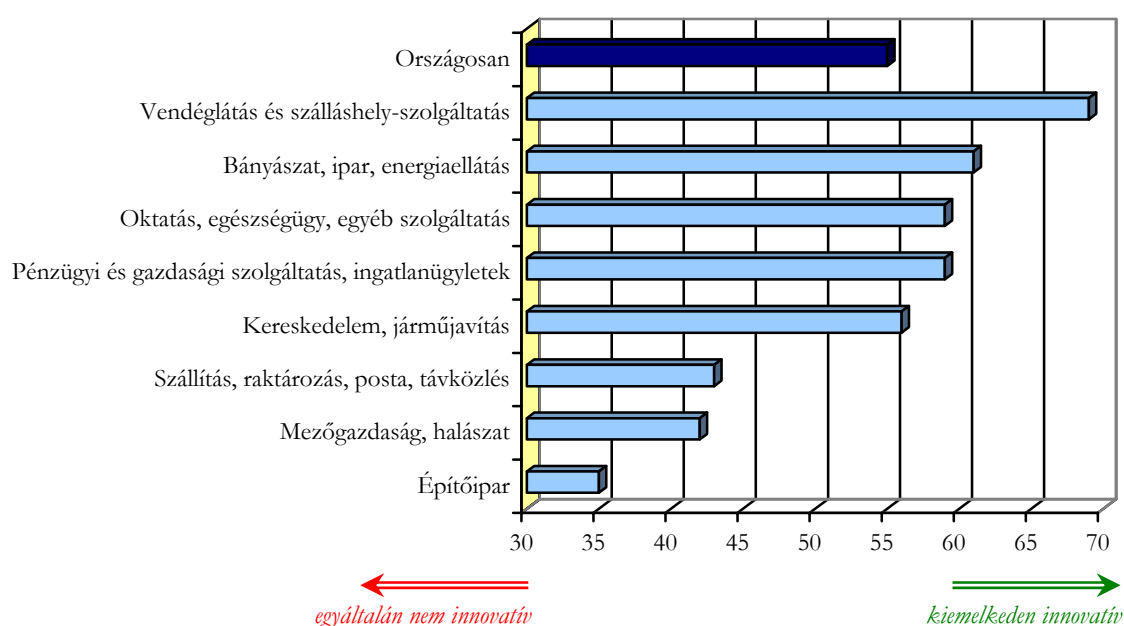
**MENNYIRE TARTJA INNOVATÍVNAK AZ ÖNÖK VÁLLALATÁT?
(EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)**



Innovativitás és iparágak

A vállalatok saját innovativitásáról alkotott véleménye mellett az is fontos kérdés, hogy az egyedi adottság, vagy pedig azon szektor sajátossága, melyben tevékenykednek. Az egyes iparágakról kialakított „innovációs érzet” alapvetően meghatározza az adott cég innovativitását is. A KKV-k úgy ítélik meg, hogy saját iparágukban igen fontos az innováció, tehát versenyben maradásukhoz fontos, hogy jól tájékozottak legyenek a tevékenységükhöz kapcsolódó újdonságokról és bevezessék azokat. Az innováció fontossága az építőiparban és a mezőgazdaságban a legkisebb, de még ezekben az iparágakban is szükségesek az újítások, hiszen az ágazatokra 34-es, illetve 42-es egyenlegértékek jellemzők, amelyek igen messze vannak a 0-nak megfelelő átlagostól. Valamennyi szektor közül a vendéglátás- és szálláshely-szolgáltatásban a legfontosabb az innováció a kis-, illetve a középvállalatok szerint.

MENNYIRE TARTJA INNOVATÍVNAK AZ ÖNÖK IPARÁGÁT? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)



Az innováció forrása

A KKV-k körében az újítások inkább a vezetőktől és nem a szakértőktől (kutatóktól mérnököktől) származnak. Az állítás értékelésénél fontos figyelembe vennünk, hogy a legtöbb KKV-nál a szervezeti hierarchia kettő, maximum három szintből áll, tehát leginkább csak a középvállalatoknál lehet olyan szakértői gárda, amelynek megfelelő piaci és gazdasági ismeretei vannak a cég tevékenységének megújításához. A kis- és középvállalatokra, főleg a belföldi magántulajdonban lévőkre jellemző a karizmatikus vezető személye, hiszen ezeket a cégeket ambiciózus alapítójuk vezeti, akinek célja, hogy vállalata minél gyorsabban fejlődjék.

A fentiekől eltérően viselkednek az építőiparban tevékenykedő, illetve a pénzügyi és gazdasági szolgáltatással vagy ingatlanügyletekkel foglalkozó vállalatok. Ezeknél a cégeknél a szakértői kezdeményezés legalább olyan erős vagy erősebb, mint a vezetői.

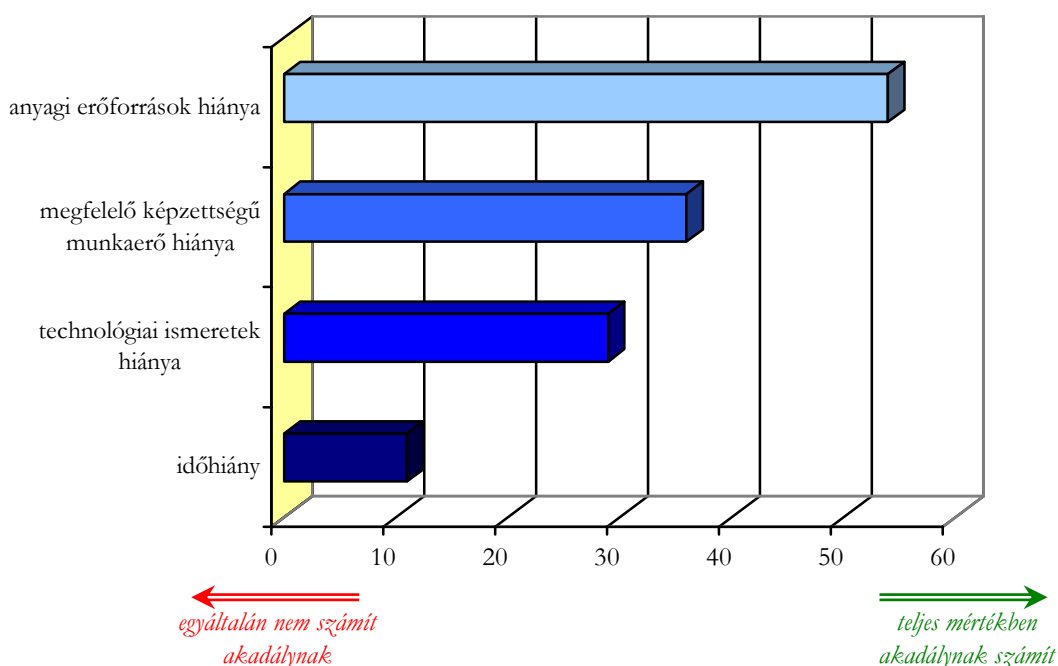
A kis- és középvállalatokra általában jellemző, hogy sok új ötletet próbálnak megragadni, ezt jól mutatja, hogy a legtöbb helyen minden alkalmazottnak lehetősége van innováció kezdeményezésére.

A magyar KKV-szektor vállalatai által megvalósított innovációk körében többségükben vannak a piaci nyomásra létrejött újítások. A körükben tapasztalható oligopolisztikus szerkezet, valamint nagy verseny egyfajta technológiabevezetési kényszert teremt, mivel ha egy KKV nem elég versenyképes, illetve innovatív, könnyen elvesztheti partnereit, nagyobb megrendelőit.

Az innováció akadályai

A KKV-k számára az innováció legnagyobb akadálya az anyagi erőforrások hiánya. Ez egyaránt kihat a második és harmadik helyre rangsorolt tényezőkre a megfelelő képzettségű munkaerő hiányára, illetve a technológiai ismeretekére. A KKV-k nem rendelkeznek megfelelő tőkével ahhoz, hogy képesek legyenek megfizetni a legjobb tudású szakembereket, illetve megvásárolni a legújabb technológiákat. Nem téveszthetjük szem elől azonban azt a ténytet, hogy a magyar piacgazdaság elmúlt 18 évében ez egy állandóan jelen lévő probléma. A vállalatok e hagyományosnak mondható panaszt minden lehetséges fórumon megemlítik, reménykedve a kívülről érkező segítségben. Ha azonban mélyebbre ásunk, a tőkehiány mellett a kedvezőtlen vállalkozási környezetet, a korrupciót, a szellemi tulajdonvédelem gyengeségét, a közvetítő hálózat nem hatékony működését, az oktatásból kikerülő gyakorlati ismereteinek hiányát, valamint a gazdaságpolitikában az innováció alárendelt szerepét ugyanúgy említhetjük, mint akadályozó tényezőket.

MILYEN MÉRTÉKBEN AKADÁLYOZZÁK AZ INNOVÁCIÓT ÖN SZERINT AZ ALÁBBIAK? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)



„A tudás gyökere keserű, gyümölcse pedig gyönyörűség”

Apáczai Csere János

3 A jövő innovátorai

A Magyarországon a műszaki oktatás nagy tradíciókkal rendelkezik, felsőoktatási intézményeink évszázados tapasztalatot halmoztak fel a műszaki tudományok terén. Mindennek köszönhetően az informatika mint alkalmazott tudomány megjelenésével egyidejűleg egyetemeken is elindult az ilyen irányú képzés.

Az informatika már nem csupán műszaki tudomány, hanem a gazdasági élet alakulásának mozgatórugója, vezérlő elve, függetlenül a tevékenység jellegétől. Ennek eredményeként az informatika oktatásának spektruma folyamatosan szélesedik, mára a gazdaságtudomány terén jeleskedő egyetemek is kialakították képzésüket az IT és a gazdaságtudományok egyre növekvő metszetére fókuszálva.

Tekintettel az IT fejlődésének töretlen trendjére, hazánk gazdasági fejlődése szempontjából kiemelkedő jelentőségű hogy, milyen minőségben tudunk műszaki és gazdasági informatikai szakembereket képezni.

Az informatikai képzés minőségének megismeréséhez összesen 500 végzős hallgatót kérdeztünk meg 2006. októberben, a Budapesti Corvinus Egyetemen, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen, a Budapesti Műszaki Főiskolán, a Debreceni Egyetemen, a Miskolci Egyetemen, a Szegedi Tudományegyetemen és a Veszprémi Egyetemen. A diákok túlnyomó többsége informatikai képzésben vett részt, de kontrollcsoportként 45 gazdasági, illetve bölcsészhallgató is szerepelt a vizsgálatban (a lányok-fiúk aránya 32-68%-os volt).

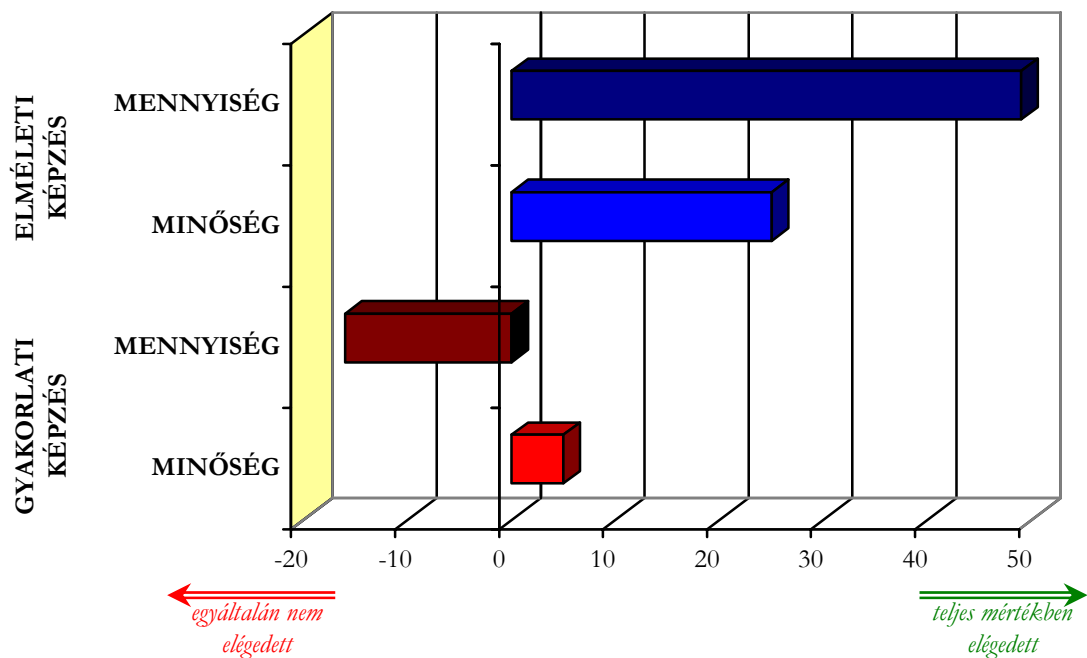
Képzés

Az informatikus hallgatók igen elégedettek a számukra nyújtott elméleti képzés mennyiségével, és úgy gondolják, hogy az elméleti képzés minősége is jó volt, tehát képesek voltak megszerezni a szakmájuk gyakorlásához szükséges elméleti ismereteket. Az elméleti képzés mennyiségével még az átlagnál is elégedettebbek a 26 évesnél idősebb diákok (67-es egyenlegérték), viszont ezek az érettebb (több élet- és szakmai tapasztalattal rendelkező) hallgatók fiatalabb társaiknál kevésbé tartják jónak az elméleti képzés minőségét (5-ös egyenlegérték).

A gyakorlati képzéssel kapcsolatban már más a helyzet. A diákok a gyakorlati képzés mennyiségét kevésnek ítélik meg, és a gyakorlati képzések minőségét is gyengébbnek tartják, mint az elméleti képzéseket.

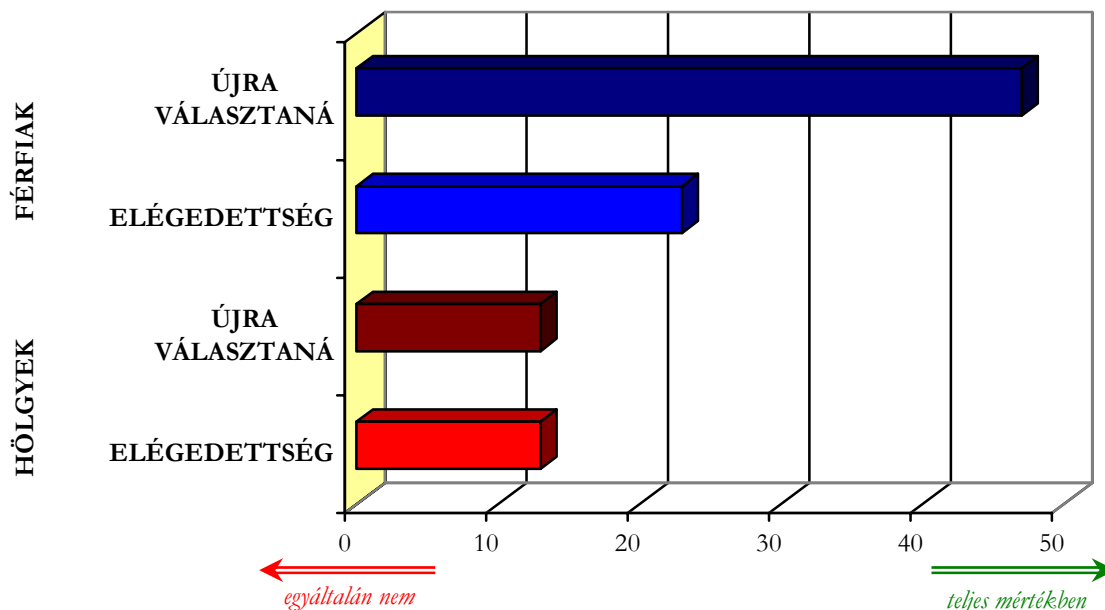
A kutatás eredményei azt mutatják, hogy hazánkban a hallgatók véleménye szerint a felsőoktatási informatikai képzések nem elég gyakorlatorientáltak!

**MENNYIRE ELÉGEDETT AZ ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI KÉPZÉS
MENNYISÉGÉVEL ÉS MINŐSÉGÉVEL? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL
100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)**



Mindezek ellenére az informatikus hallgatók tanulmányaik befejezéséhez közeledve is úgy gondolják, hogy jó pályát választottak, és nagymértékben egyetértenek azzal az állítással, hogy ha újra felvételizniük kellene, ugyanezt a szakot választanák. Az állítás nem általánosítható a bölcsészhallgatókra (3-as egyenlegérték), akik igen bizonytalanok képzésük értékelésekor és nem tudják megítélni, hogy milyen elhatározást hoznának, ha most kellene dönteniük.

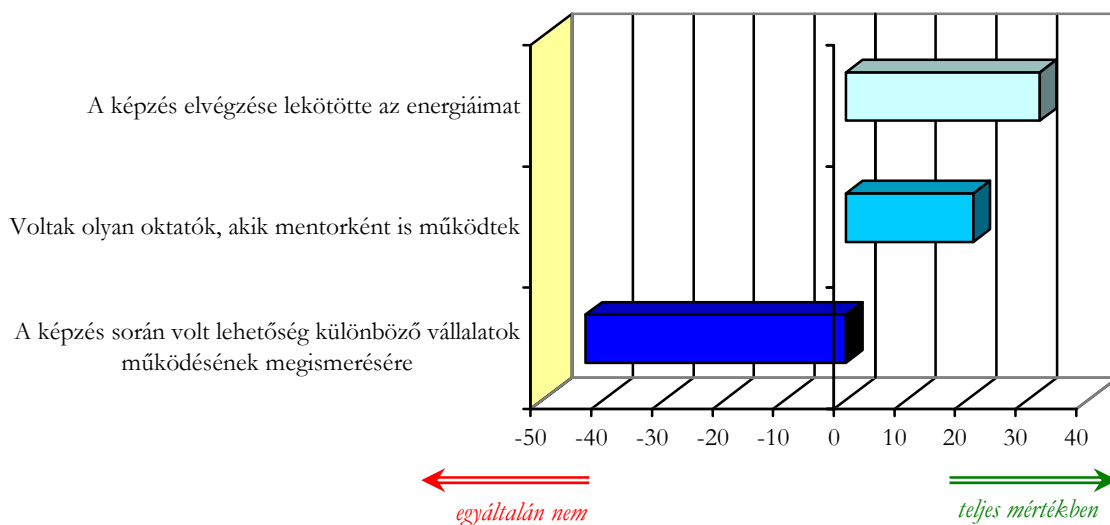
**MENNYIRE ELÉGEDETT A KÉPZÉSEL ÉS HOGYAN VÁLASZTANA MA?
(EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)**



A felmérés megerősítette azt az általános nézetet, miszerint az informatika fiús vagy férfias szakma! A férfi hallgatók egyértelműen azon a véleményen vannak, hogy az informatika szakirány választása helyes döntés volt, míg a hölgyek körében sokkal bizonytalanabb ez az álláspont.

A gyakorlati jellegű képzés mellett a mentorság „intézménye” nem honosodott meg hazánkban. A mentoroknak azok a tanárok tekinthetők, akik az órákon való oktatás mellett személyesen is figyelmet fordítanak a diákok fejlődésére, feladatokat adnak nekik, projektekbe vonják be őket. A mentor nemcsak a diák szellemi fejlődéséhez járul hozzá, hanem a szakmai fejlődésben is nagyon fontos szerepet játszik. Mentorokra pedig lenne igény. Az informatikus hallgatók szellemi kapacitásainak jelentős részét fordítják a képzés elvégzésére, de úgy érzik még számottevő szabad energiával rendelkeznek.

MENNYIRE ÉRT EGYET AZ ALÁBBIAKKAL? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)



A gyakorlatorientáltsággal szembeni hiányérzetnél is nagyobb kritika a diákok részéről, hogy a képzés során nem igazán volt lehetőségük különböző vállalatok működésének megismerésére. A bölcsészképzésben még az átlagosnál is kisebb mértékben van lehetősége a hallgatóknak a vállalatok működési logikájának megismerésére.

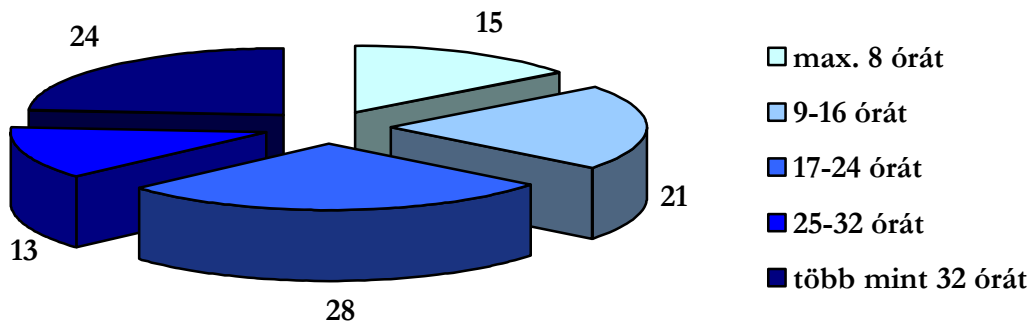
A KKV-k versenyképességének és innovációs képességének elemzése szerint a magyar gazdaságban számos olyan cég van, amely igényelné, de nem feltétlenül tudja megszerezni az innovatív jól képzett munkaerőt, ezzel szemben még az olyan felkapott ágazatokban, mint az informatika sincs megfelelő mértékben kiaknázva az egyetemek és a vállalkozások együttműködésének lehetősége.

Különösen nagy kettősséget érezhetünk, ha arra gondolunk, hogy az egyetemi oktatóknak jelentős része dolgozik a KKV szektorban és egyre gyakoribbak az innovatív spin-off vállalkozások is.

Gyakorlat

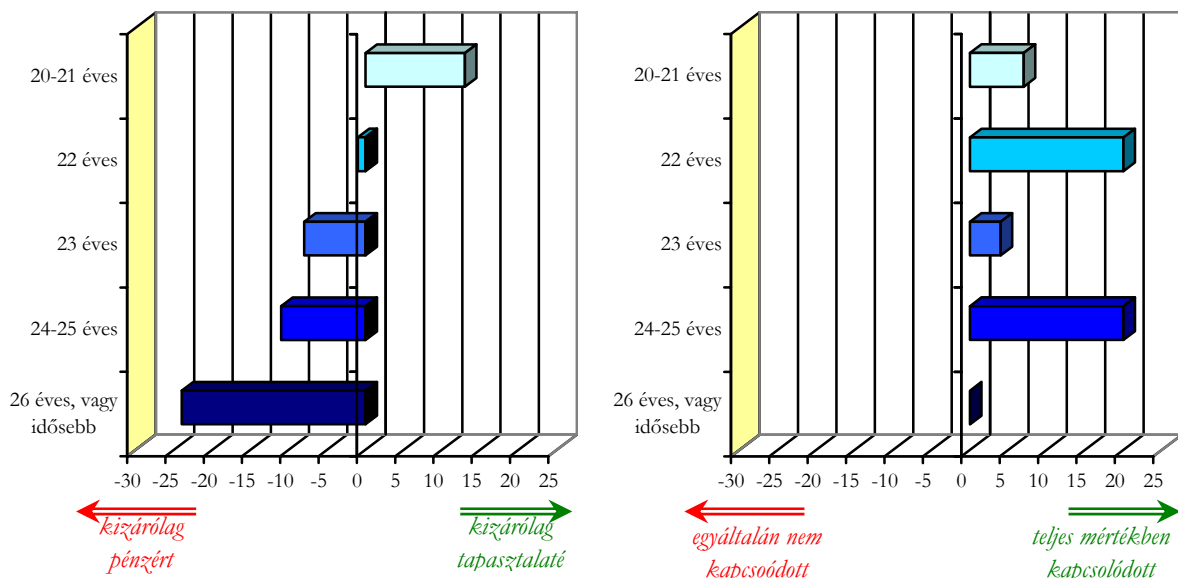
A felsőoktatási képzés évei alatt tízből hét hallgató vállalt valamilyen munkát. Jellemző, hogy az évek előrehaladtával a diákok egyre nagyobb valószínűséggel vállalnak munkát. A 22 évnél fiatalabb hallgatóknak csak fele, a 26 évesnél idősebbeknek viszont 94%-a vállal munkát a képzés alatt. A munkát vállaló egyetemisták legnagyobb része heti három napot tölt munkával, és valamivel több mint egyharmaduk dolgozik 1-2, illetve 4-5 napot.

ÁTLAGOSAN HETENTE MENNYI IDŐT TÖLTÖTT ÖN MUNKÁVAL, AMIKOR DOLGOZOTT?



Az életkor növekedésével egyre inkább felerősödnek a munkavállalás során az anyagi motívumok, viszont már a 20-21 éves hallgatók körében is csak kevéssel fontosabb a szakmai tapasztalat, mint a jövedelem. A munkavégzés szakmához való kapcsolódása nem mutat ilyen egyértelmű összefüggést, de a 26 évesnél idősebb hallgatók körében jóval nagyobb annak az esélye, hogy olyan munkát is elvállalnak, ami nem felel meg teljesen az előzetes elképzeléseiknek.

MILYEN CÉLBÓL DOLGOZOTT A KÉPZÉS ALATT ÉS MUNKÁJA MILYEN MÉRTÉKBEN KAPCSOLÓDOTT SZAKMÁJÁHOZ? (EGYENLEGÉRTÉKEK - 100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)

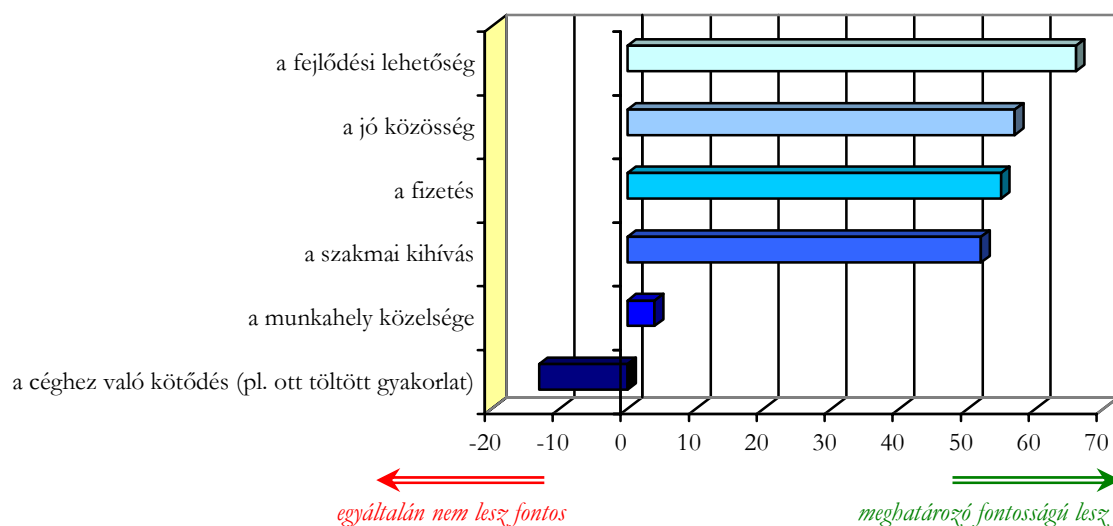


Munkahely kiválasztása

Az informatikus hallgatók a fejlődési lehetőséget tartják a legfontosabb szempontnak a munkahely kiválasztásakor, de az értékelésnél hasonló mértékben, nagymértékben veszik figyelembe a jó közösséget, a fizetést és a szakmai kihívást. A munkahely közelsége a felsoroltakhoz képest nem számít meghatározó tényezőnek.

Korábban láthattuk, hogy a hallgatói évek alatt végzett munka legtöbbször csak kismértékben kapcsolódik a szakmához, ami magyarázza, hogy legtöbbször a hallgatókban nem alakul ki kötődés a cégek iránt.

MILYEN SZEMPONTOK LESZNEK FONTOSAK AZ ÖN SZÁMÁRA A MUNKAHELY KIVÁLASZTÁSÁNÁL? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)



Az informatikushallgatók leginkább közép- és nagyvállalatoknál, illetve multinacionális cégeknél szeretnének elhelyezkedni. Az ilyen méretkategóriával jellemezhető cégeket átlagosan a 2,9-3,0-ik helyre rangsorolták. A kis cégek és a saját vállalkozás alapítása kevésbé preferált alternatívák, míg az állam és a közigazgatás szinte csak végső megoldásként jöhet szóba számukra (a magyar hallgatók csekély vállalkozási hajlandóságát a GEM – Global Entrepreneurship Monitor – kutatásai megerősítik).

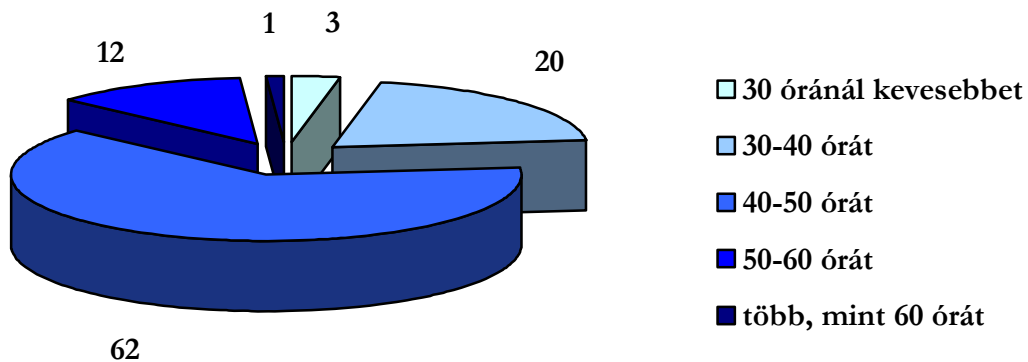
MILYEN MUNKAHELYEN SZERETNE ELHELYEZKEDNI (ÁTLAGOS HELYEZÉSSZÁMOK 1-6-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)

A cég típusa	Átlagos helyezés
középvállalatnál	2,9
nagyvállalatnál	3,0
multinacionális vállalatnál	3,0
saját vállalkozást szeretne indítani	3,8
kicsi cégnél	3,9
állam és közigazgatásban	4,4

A hallgatók többsége hetente 40-50 órát kíván munkával kapcsolatos feladatokkal eltölteni, amibe az utazást is beleértették. Korábban láthattuk, hogy a végzős egyetemisták a munkahely közelségét nem tartották fontos szempontnak. Ha figyelembe vesszük, hogy a munkahelyre való be- és hazautazás 40-45 percet minden további nélkül igénybe vehet, akkor a heti 40-50 órás elfoglaltság csak úgy tartható, ha az átlagos napi munkaidő napi félórával haladja meg a 8 órát.

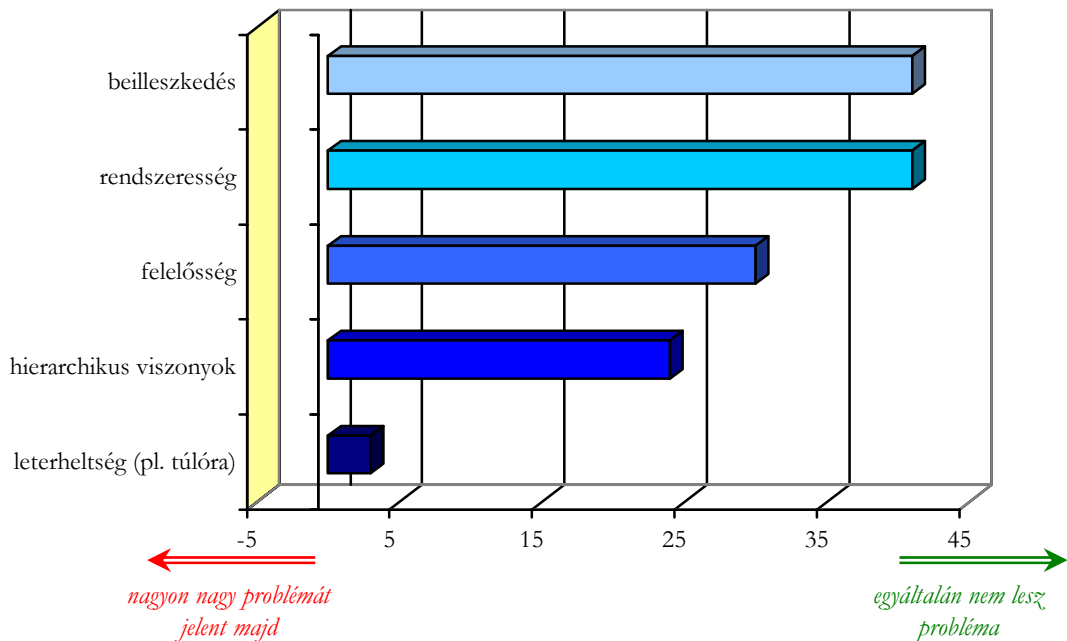
Összességében a végzős hallgatók majdnem 90%-a azon a véleményen van, hogy naponta maximum 10 órát kíván munkára és utazásra együtt fordítani. Mindez alátámasztja a végzős diákok azon korábbi állítását, miszerint nem volt lehetőségük megismerni a cégek működését, ugyanis utazással együtt a napi 10 órás elfoglaltság a munkavállalók ekkora hányadánál biztosan nem tartható. A multinacionális és nagyvállalatokat preferáló diákok körében a munkára szánt idő nem tér el az átlagtól.

HETENTE HÁNY ÓRÁT KÍVÁN MUNKÁVAL KAPCSOLATOS FELADATOKKAL (UTAZÁST IS BELEÉRTVE) ELTÖLTENI?



A munkavállalói léthez társított legnagyobb probléma a leterheltség, míg a hierarchikus viszonyok és a felelősség kérdése a kezelhető, a rendszeresség a beilleszkedés kérdése pedig a könnyen kezelhető kategóriába tartozik. A nők és a férfiak felfogása erősen eltér a felelősséget és a hierarchikus viszonyokat illetően, a fiúk az említett két kérdéskört sokkal könnyebben kezelik.

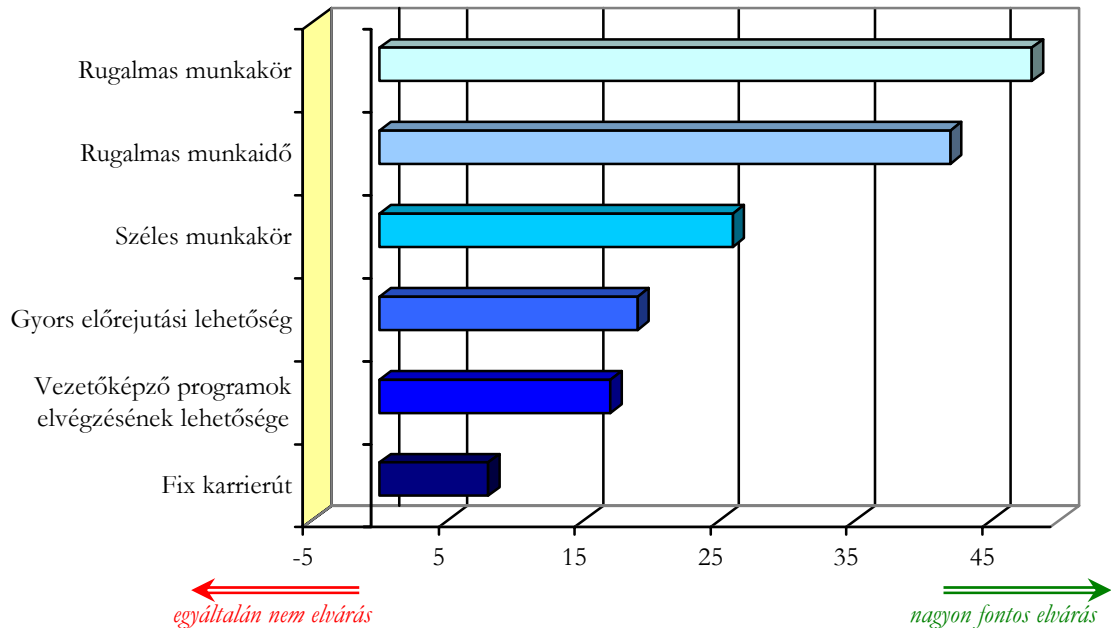
MENNYIRE JELENT MAJD PROBLÉMÁT A KÖVETKEZŐ TÉNYEZŐK KEZELÉSE? (EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)



A család/karrier dilemmát az informatikus hallgatók nem szélsőségesen élik meg és összességében – ha minimális mértékben is – de a család fogalom felé hajlanak. Talán meglepő, hogy férfi hallgatók, ha minimális mértékben is, de családcentrikusabbak voltak, mint a hölgyek. A családot az átlagosnál jóval fontosabbnak tartják azok a diákok, akik az állam- vagy a közigazgatásban szeretnének dolgozni.

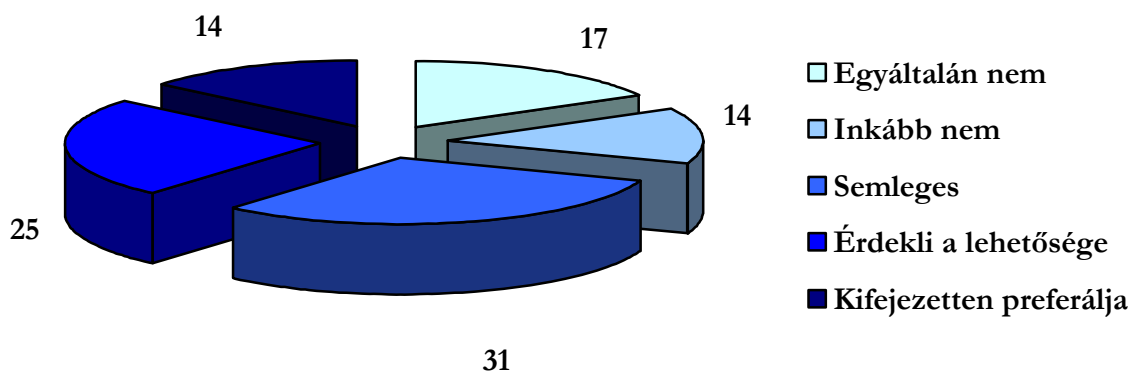
A munkahellyel szemben messze a rugalmas munkaidő és a rugalmas munkakör a legfontosabb elvárások. A hallgatók tájékozatlanságára vall, hogy attól függetlenül tették ezt a két szempontot az első két helyre, hogy milyen cégnél szeretnének dolgozni. A kis- és középvállalatoknál még könnyebben előfordulhat, hogy első munkahelyként hasonló pozíciót tudnak találni, ugyanakkor a multinacionális környezetben az átlagosnál jóval ritkábban van erre példa.

**MILYEN ELVÁRÁSAI VANNAK A LEENDŐ MUNKAADÓJÁVAL SZEMBEN?
(EGYENLEGÉRTÉKEK -100-TÓL 100-IG TERJEDŐ SKÁLÁN)**



A távmunka iránti érdeklődés mérsékeltnek mondható a végzős informatikus hallgatók körében annak ellenére, hogy a szakma jellegéből adódóan ez a lehetőség sokkal nagyobb jelentőségű, mint más területeken. A nők között többségben vannak a távmunka iránt egyáltalán nem, vagy inkább az arra nem nyitottak, de a férfiak körében sem lehet a távmunka jelentős támogatottságáról beszélni.

MENNYIRE TARTANÁ ELŐNYÖSNEK, HA TÁVMUNKÁBAN DOLGOZHATNA?



"Engem a jövő érdekel ... mert ott fogom eltölteni életem többi részét."

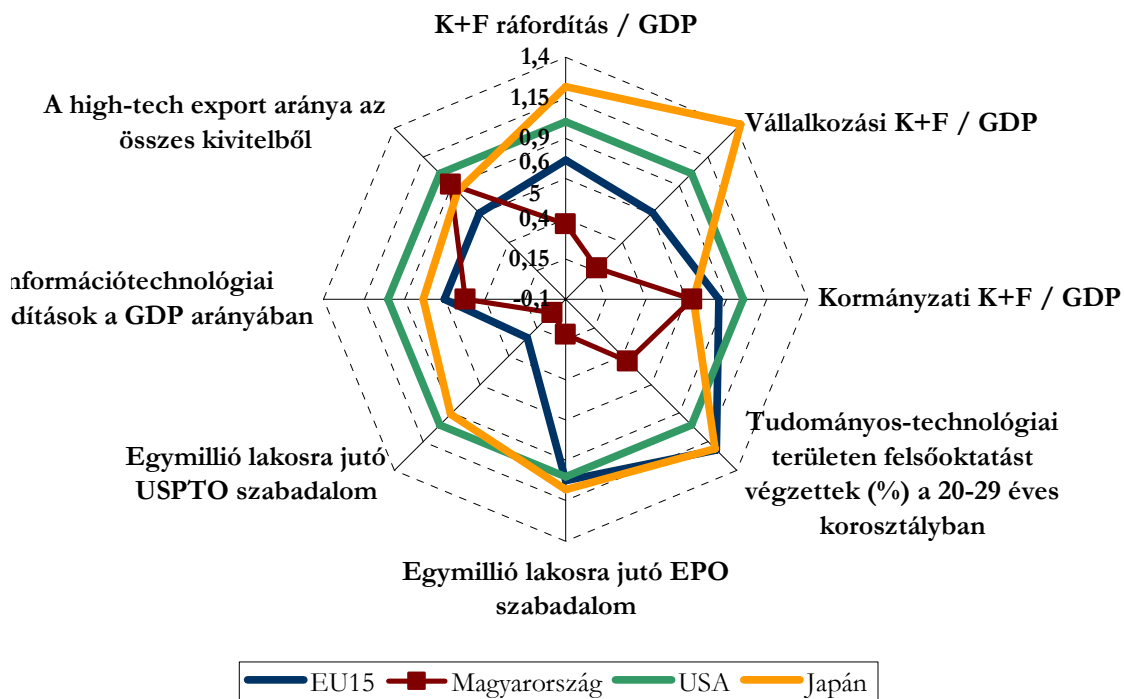
Charles Kettering

4 Záró gondolatok

Az innovációs tevékenység – mint ahogy az eddigiekben is láthattuk – számtalan paraméter alapján mérhető. Ugyanakkor a tudásalapú gazdaságok nemzetgazdasági szintű mutatóit leginkább a K+F és információtechnológiai ráfordítások, a szabadalmak száma, a high-tech export és a tudományos-technológiai területen végzetek aránya alapján lehet leginkább megítélni.

Magyarországot összehasonlítva az EU15, az Egyesült Államok és Japán tudásalapú gazdaságaival sajnos könnyen látható, hogy egyedül a high-tech export tekintetében vagyunk világszínvonalon. Rendkívül csekély az USPTO (United States Patent and Trademark Office – Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy Hivatal) és EPO (European Patent Office – Európai Szabadalmi Hivatal) szabadalmak száma, a tudományos-technológiai területen végzetek (20-29 éves korosztály) aránya is messze elmarad a kívánatostól. Az ábrából szembetűnő, hogy a magyar K+F ráfordítások megközelítőleg 70%-át leginkább az állam generálja, holott ez elsősorban a vállalatok feladata lenne.

A TUDÁSALAPÚ GAZDASÁGOK NÉHÁNY MUTATÓJA: USA = 1 (2002-2004)



Forrás: számítások az Eurostat (2005) adatai alapján

A probléma nemcsak hazánkban jelentkezik, hanem egész Európa szintjén. Az innovációs szakadék folyamatosan mélyül az Egyesült Államok és az EU15 országainak viszonyában, az amerikai cégek továbbra is többet költenek kutatás-fejlesztésre, mint európai társaik (a japán és dél-koreai vállalatok korábban is élen jártak K+F ráfordítások tekintetében, és hozzájuk fokozatosan felzárkóztak a kínai cégek is).

Az angol Kereskedelmi és Ipari Minisztérium 2006. októberi, az 1250 legjelentősebb társaságot rangsoroló jelentése szerint az európai cégek 2005-ben 5,8 százalékkal emelték K+F kiadásait, szemben az amerikai vállalatok 8,2 százalékos növekedésével. Az európai és amerikai cégek innovációs költségei közötti szakadék még nagyobb, ha hosszabb távon vizsgáljuk a két térség adatait: Európában 2005 folyamán 5,6 százalékkal többet fordítottak kutatásra, mint a megelőző négy év átlagában, míg az Egyesült Államokban ugyanezen adat 15,4 százalékos növekedést mutat. A nagyobb európai államok közül Németország teljesít a legrosszabbul, ahol csupán két százalékkal nőtt az ország cégeinek K+F költsége (és még rosszabb a német cégek teljesítménye, ha a 2005-öt megelőző négy év átlagos szintjéhez viszonyítunk, mivel ez alapján két százalékkal kevesebbet fordítottak innovációra). A világ egészét tekintve az ázsiai cégek növelik legnagyobb mértékben K+F kiadásait, a kamara listáján szereplő 44 tajvani vállalat 2005-ben például 30,5 százalékkal emelte az innovációs költségeit, míg a 17 dél-koreai cég közel 12 százalékkal.

Az egyes iparágakat tekintve a gyógyszeriparban nőtt a leginkább a társaságok K+F ráfordítása az utóbbi időszakban: míg 1992-ben a világ 20 leginnovatívabb vállalata között nem szerepelt egyetlen gyógyszercég sem, addig most hat is képviselteti magát.

A VILÁG LEGINNOVATÍVABB CÉGEI, K+F KIADÁSOK TEKINTETÉBEN, 2005

Cégnév	Ország	Iparág	K+F kiadások (milliárd font)
1. Ford Motor	Egyesült Államok	Autóipar	4,68
2. Pfizer	Egyesült Államok	Gyógyszeripar	4,33
3. General Motors	Egyesült Államok	Autóipar	3,90
4. DaimlerChrysler	Németország	Autóipar	3,88
5. Microsoft	Egyesült Államok	Szoftver	3,84
6. Toyota Motor	Japán	Autóipar	3,73
7. Johnson & Johnson	Egyesült Államok	Gyógyszeripar	3,68
8. Siemens	Németország	Elektronika	3,54
9. Samsung Electronics	Dél-Korea	Elektronika	3,17
10. GlaxoSmithKline	Egyesült Királyság	Gyógyszeripar	3,14

Forrás: Kereskedelmi és Ipari Minisztérium, Egyesült Királyság

A világ 1250 legjelentősebb társaságát rangsoroló listán Magyarországról egyedül a Richter Gedeon található meg, mely a felmérés szerint 34,35 millió fontot (több mint 12 milliárd forintot) fordított 2005-ben kutatásfejlesztésre. A gyógyszeripari cég az Európai Bizottság 2006. október eleji ranglistája szerint a kelet-közép-európai térség leginnovatívabb cégének számít a K+F-re fordított kiadások alapján.

Lemarad hát Európa a globális versenyben? Az általános jólét kényelmessé, kevésbé innovatívvá tette az európai vállalatokat, a mögöttük álló befektetőket? Vagy munkamegosztás van kialakulóban, amelyben egész Európa csak „beszállítói” státuszt tudott magának kiharcolni? Az ilyen és ehhez hasonló kérdésekre adott válaszok meghatározzák a magyar gazdaság növekedési lehetőségeit is. Jelenlegi helyzetünkben illúzióknak tűnik, hogy hazánkból indulva világvállalatok nőhetnek ki, a rendkívül innovatív kezdeményezések (amilyen pl. az adatbiztonság terén a Kürt Zrt.) is „folszerűek”, vagy tőkeerős külföldi befektetők kezébe kerülnek (pl. Graphisoft). Tudatos fejlesztési stratégiára van szükség, melynek központi eleme az oktatás átfogó reformja, és az innovációs „milió” megteremtése. A kitűzött céloknak azonban a realitás talaján kell maradniuk, figyelembe véve korlátozott lehetőségeinket: ha a fejlesztési programok illúziókat fogalmazznak meg, csak csalódottság maradhat nyomukban. Wayne Gretzky, a legendás jégkorongozó nyilatkozta egyszer: „Sikerem titka, hogy odamegyek, ahová a korong érkezni fog, és nem oda, ahol már ott van.” Magyarország vállalatvezetőinek, politikusainak sem a „korong” útját célszerű követniük, amikor az innováció ösztönzéséről döntenek.

Az inspiráló, innovatív kezdeményezésekre nyitott munkakörnyezet megteremtése nem elsősorban pénzügyi kérdés. Az ötletek mindig egyének szintjéről indulnak el, amelyek csak kellő támogatottság, ösztönzés esetén valósulhatnak meg. A céges és vállalati kultúra nyitott, értékteremtő jellege kulcsfontosságú, s a pozitív gondolkodás mellett a jó kommunikáció segítheti leginkább az alkotás folyamatát. Minden magyarországi lakos felelős hazánk sorsának alakításáért, javításáért, melyhez nyelvismeretre, tárgyi tudásra és mindezek folyamatos megújítására van szükség!