

MKIK GVI Kutatási Füzetek – 2004/2

Info-kommunikációs technológiák a vállalati szektorban

Feldolgozóipari cégek honlapjainak tartalomelemzése

Budapest, 2004. október

Az MKIK Gazdaság-és Vállalkozáselemzési Intézet olyan non-profit kutatóműhely, amely elsősorban alkalmazott közgazdasági kutatásokat folytat. Célja, hogy elméletileg és empirikusan megalapozott ismereteket és elemzéseket nyújtson a magyar gazdaság és a magyar vállalkozások helyzetét és kilátásait befolyásoló gazdasági és társadalmi folyamatokról.

MKIK GVI – Research Institute of Economics and Enterprises
Hungarian Chamber of Commerce and Industry

MKIK GVI Kutatási Füzetek – 2004/2:

Kollár Tamás – Info-kommunikációs technológiák a vállalati szektorban. Feldolgozóipari cégek honlapjainak tartalomelemzése

A kutatócsoport tagjai:

Adatfelvétel és elemzés
Tanulmány:

Bacskó Gergely
Kollár Tamás

Kutatásvezető:

Tóth István János

MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemzési Intézet
Budapest, 2004. október
ISSN:1589-7451
ISBN: 963 9008 80 X
Felelős kiadó: Tóth István János, ügyvezető igazgató
Technikai szerkesztés: Krizsánné Juhász Rita
© MKIK GVI
Készült a Kopint-Datorg Rt. Nyomdájában (1081 Bp. Csokonai utca 3.)

Cím: MKIK GVI, 1051 Budapest, Bajcsy-Zs. út 12.
Tel: 235-0584
Fax: 235-0713
e-mail: gvi@gvi.hu
Internet: <http://www.gvi.hu>

Tartalom

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	5
BEVEZETÉS	7
1. A FELVÉTEL ÉS A MINTA FŐBB JELLEMZŐI	9
2. A VÁLLALATI HONLAPOK JELLEMZŐI	13
2.1. Elérhetőség és kapcsolattartás.....	13
2.2. Információközlés.....	15
2.3. Értékesítés	16
2.4. Technikai jellemzők.....	16
2.5. Naprakésztség és ismertség	17
3. ICT ESZKÖZÖK ÉS VERSENYKÉPESSÉG	21
3.1. Honlappal való rendelkezés.....	21
3.2. A honlapok minősége	23
3.3. Összefoglalás	28
MELLÉKLETEK	31
M1. Az elemzési kategóriák statisztikái	33
M2. A vizsgálat kérdőíve.....	37

Vezetői összefoglaló

1. Adatfelvétel. A kutatás során – az MKIK GVI egy korábbi vállalati adatfelvételének folytatásaként – feldolgozóipari cégek info-kommunikációs eszközhasználatát térképeztük fel. Az első vizsgálatban 207 exportáló céget kérdeztünk meg a vállalatok info-kommunikációs technológiákkal kapcsolatos használati szokásairól és a honlappal való rendelkezéséről. A 2004. február-márciusi újabb adatfelvétel során pedig megnéztük a válaszoló cégek honlapjait és tartalomelemzés segítségével részletesen megvizsgáltuk a vállalati honlapok jellemzőit és elemeztük a honlapok minőségi jellemzői és a vállalatok paraméterei közötti összefüggéseket.

2. A honlapok jellemzői. A vizsgált honlapok többsége elsősorban a céggel való kapcsolatfelvételt és kapcsolattartás segíti elő. A honlapok mindegyikén található valamilyen információ a cég elérhetőségére vonatkozóan, 35% az átlagosnál több kapcsolattartási elemet is tartalmaz. A weblapok 38%-ánál például akár a felső vezetés is elérhető e-mail segítségével, interaktív kapcsolattartási megoldásokkal viszont már csupán az oldalak 18%-ánál találkozhatunk. Információk idegen nyelven való elérésére a honlapok 68%-ánál van lehetőség, ezek közül angol nyelven 58%, német nyelven pedig 34% érhető el. A honlapok másik jellemző funkciója a céggel kapcsolatos információközlés. Ezen a téren legelterjedtebb az alaptervékenység bemutatása, a különböző minősítési szabványok közzététele és a vállalat történetének leírása. Az üzleti életben nélkülözhetetlen adatokat, vagyis a cég működésére vonatkozó statisztikákat a honlapok fele (51%), sajtóinformációkat pedig csupán az ötöde (21%) közöl. A webes értékesítés terén még rengeteg a kihasználatlan lehetőség. A vállalati honlapok elenyésző része (mindössze 4-4%-a) biztosít lehetőséget a termékek webshop-on keresztül történő megvásárlására, illetve – fizetési tranzakció nélküli – online rendelésre. A vásárlók tájékozódását elősegítő termékleírások és képek a honlapok nagy részén elérhetők, a termékek aktuális áráról viszont csak a honlapok 14%-a informál.

3. Összefüggések. A cégek honlappal való rendelkezése főként a nettó árbevétellel és a foglalkoztatottak létszámával mutat pozitív összefüggést. A weblapok tartalmi és technikai gazdagságára szintén ezek a vállalati jellemzők vannak szignifikáns pozitív hatással. A nagyobb méretű és magasabb árbevételt elérő cégek nagyobb valószínűséggel rendelkeznek honlappal, illetve valószínűsíthetően több pénzt fektetnek a kifejlesztésükbe, ami a weblapok jobb minőségében tükröződik. Várakozásainkkal ellentétben azonban nincs összefüggés a vállalatok innovációs tevékenysége és a honlapok információ-gazdagsága között.

Az eredmények egy paradox helyzetre is felhívják a figyelmet. Bár saját bevallásuk szerint a cégek mintegy 4/5-e használja a vállalati működés egyes területein az internetet, az esetek többségében a cégek mégsem jelennek meg a világhálón olyan honlappal amelyet az üzleti életben használni lehet. Ez az ellentmondás főként az on-line értékesítést támogató és az interakcióra lehetőséget adó megoldások hiányában mutatkozik meg és felhívja a figyelmet az ICT-vel kapcsolatos vállalati kérdőíves kikérdezések torzítottságára.

Bevezetés

Az info-kommunikációs technológiák (ICT = Information and Communication Technologies) növekvő szerepét ma már az élet szinte minden területén nyomon követhetjük, használatuk a gazdasági életben a vállalati versenyképességet befolyásoló, nélkülözhetetlen tényező lett. Az ICT széleskörű elterjedésével nőtt a gazdasági folyamatok hatékonysága, valamint új, online kommunikációs csatornák nyíltak meg a gazdasági élet szereplői előtt.

Az ICT bevezetése a vállalatok körében nem csupán az informatikai eszközök (különböző hardware és software megoldások) alkalmazását jelenti, hanem a fejlett hálózati szolgáltatások (internet, intranet, extranet¹) kihasználásának lehetőségét is. E két terület együtt alkotja azt az információs és kommunikációs hátteret, amelynek segítségével egy modern vállalat fennmaradhat az üzleti életben; megőrizheti versenyképességét és új piacokat hódíthat meg.

A BKÁE Szociológia és Szociálpolitika tanszékének 'Információs technológia és életminőség' című tanulmánykötetéből² kiderül, hogy a magyar vállalatok Internethez való hozzáféréseben lényeges javulás figyelhető meg az utóbbi években. Míg 2000-ben a magyar vállalatok csupán 28%-a érte el a világhálót, addig a 2003-as évre 64%-uknak lett internet-hozzáférési lehetősége. Ebben az évben a középvállalkozások 89%-a, a kisvállalkozások 80%-a és a mikro-vállalkozások 58%-a kapcsolódott az internetre. Ugyanezen cégek körében a számítógéppel való ellátottság még ennél is kedvezőbb képet mutat: 2003-ban a középvállalkozások túlnyomó többsége (95%), a kisvállalkozások 93%-a és a mikro-vállalkozások 80%-a rendelkezett számítógéppel.

A hazai vállalatok ICT eszközökkel való ellátottsága tehát az utóbbi években érezhetően javult, ugyanakkor még mindig erős a lemaradásunk más európai ország mögött. A társult és csatlakozó országok esetében 2003 végén a cégek 73%-a, míg az Európai Unió korábbi 15 tagállamában 2002-ben a vállalkozások 85%-a fért hozzá átlagosan a világháléhoz.³

A korábbi évekhez képest tovább bővült a saját honlappal rendelkező vállalatok köre. A Magyar Infokommunikációs Jelentés⁴ internetes alkalmazásokról szóló modulja szerint 2004-ben az Internet-hozzáféréssel rendelkező, legalább 1 főt foglalkoztató hazai cégek 30 százaléka, összesen mintegy 38 ezer vállalat jelenik meg a világhálón saját honlappal.

¹ extranet: internetes protokollokkal és szoftverekkel üzemelő magánhálózat, melyre a működtető intézményen kívül korlátozott mértékben és körben mások (kívülről) is rákapcsolódhatnak; jellemzően egy cég belső intranetje, amihez a szállítók és vevők is hozzáférést kaphatnak (forrás: www.mimi.hu)

² Nagy Réka: Információs és kommunikációs technológiák használata a magyar vállalatok körében. In Lengyel György (szerk.): Információs technológia és életminőség, BKAE, Budapest, 2003.

³ Szabó László: Az elektronikus gazdaság fejlődése Magyarországon és az Európai Unió országaiban.. In Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György (szerk.): Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest, 2004.

⁴ BellResearch - Magyar Infokommunikációs Jelentés 2004 (forrás: www.ictreport.hu)

A fenti adatok azonban nem adnak választ arra a kérdésre, hogy valójában milyen módon és mely területeken használják a mindennapi gazdasági életben a cégek az ICT nyújtotta előnyöket. Az MKIK GVI 2003-as kutatásából⁵ az derül ki, hogy saját bevallásuk alapján a vállalatok 74,6%-a használja az internetet az ügyfelek kiszolgálására és 71,1%-a reklám, ill. marketing célokra, ám e számok érvényessége jelen kutatásunk tükrében erősen megkérdőjelezhető. Ha ugyanis nem a vállalatvezetők saját bevallására, véleményére, hanem objektív mércére támaszkodunk, akkor a fentiektől eltérő, sokkal kedvezőtlenebb kép rajzolódik ki. Valószínűsíthető, hogy a vállalatvezetők a modern kor elvárásainak kívánnak megfelelni, amikor egy vállalati adatfelvétel során cégük internet használati szokásaikról nyilatkoznak, hiszen a feldolgozóipari szektor honlappal való ellátottsága és a honlapok részletes tartalomelemzése jóval szerényebb és szűkebb területre korlátozódó internet használatot jelez.

Tehát a tényleges info-kommunikációs szokásokról – különös tekintettel az internetes jelenlétre – nem kaphatunk átfogó képet, ha pusztán mennyiségi adatokra támaszkodunk. Az általánosan elterjedt és széles körben alkalmazott módszerekkel, a vállalati honlap-penetráció különböző mutatóiból legfeljebb az ágazatok, ill. vállalatméret szerinti különbözőségeket derülnek ki, nem tudunk meg semmit az info-kommunikációs technológiák használatának a vállalaton belüli tényleges helyéről, hatásáról, de minőségi képet sem kapunk a honlapokról, így azok egymáshoz való hasonlítása sem lehetséges.

Ezért a jelen tanulmányban az MKIK GVI már említett 2003-as empirikus vizsgálatának⁶ folytatásaként részletes elemzés alá vontuk 107 magyar feldolgozóipari vállalat weblapját. Egyrészt megvizsgáltuk a feldolgozóipari szektorban a honlappal való rendelkezés elterjedtségét, másrészt web-szemléletű tartalomelemzést végeztünk a vállalati honlapok körében. Ez a módszer a tartalomelemzés hagyományos eszközei mellett figyelembe veszi az internetes technológiák és szabványok nyújtotta lehetőségek (interaktivitás, dinamikus weblapok, e-shop, stb.) kihasználását is, és a különböző tartalomelemzési szempontok segítségével feltárhatók az egyes weblapok közötti különbségek. A kapott adatokat összevetettük a vállalatok egyéb technológiai fejlesztési, illetve beruházási döntéseivel is. Tanulmányunk célja tehát, hogy képet adjon a vállalati honlapok valós használhatóságáról és ezáltal jobban megítélhetővé tegye a cégek ICT használatát jellemző általánosan elfogadott mutatókat.

⁵ Tóth István János – Tóth Ágnes: Versenyképességet meghatározó tényezők a feldolgozóiparban, MKIK GVI Kutatási Füzetek – 2004/1.

⁶ A weblapok tartalmi elemzését és a kapott eredmények első feldolgozását Bacskó Gergely végezte. Jelen tanulmány az általa írt háttérelmzésre is támaszkodik.

1. A felvétel és a minta főbb jellemzői

Jelen kutatás előzménye egy 2003-as empirikus vizsgálat, amelynek során feldolgozóipari (exportáló) vállalatokat kérdeztünk a versenyképességüket meghatározó tényezőkről. Megkeresésünkre 206 cég válaszolt, ezeknek a vállalatoknak az interjú során az info-kommunikációs technológiák elterjedtségével kapcsolatos – e-mail és internet használati szokásokra vonatkozó – kérdéseket is feltettünk, valamint rákérdeztünk az egyes vállalatok honlapjának elérhetőségére is. A válaszadó cégek közül 107 (a válaszadók 52%-a) jelezte, hogy rendelkezik saját honlappal. Ezek közül 94-et sikerült elérni és azonosítani. Az eredmények szerint tehát a megkérdezett feldolgozóipari cégek 52%-ának van honlapja, ezeknek 88%-át lehetett elérni a felmérés idején⁷. Az alábbi tanulmányban ezeket a honlapokat elemezzük különböző tartalmi szempontok alapján.

Az eredeti 206 elemű minta majdnem felét (46%) a közepes, 50 - 249 főt foglalkoztató vállalatok teszik ki, további 28% a kis, 50 fő alatti vállalatok aránya, a maradékot (26%) pedig a nagy, 250 főnél nagyobb létszámú vállalatok alkotják. Ezen belül a honlappal rendelkező közepes cégek aránya 42%, a nagy létszámú vállalatoké 38%, további 20%-ot pedig kis vállalatok adják.

1.1. táblázat: A minta megoszlása a foglalkoztatottak létszáma alapján, %

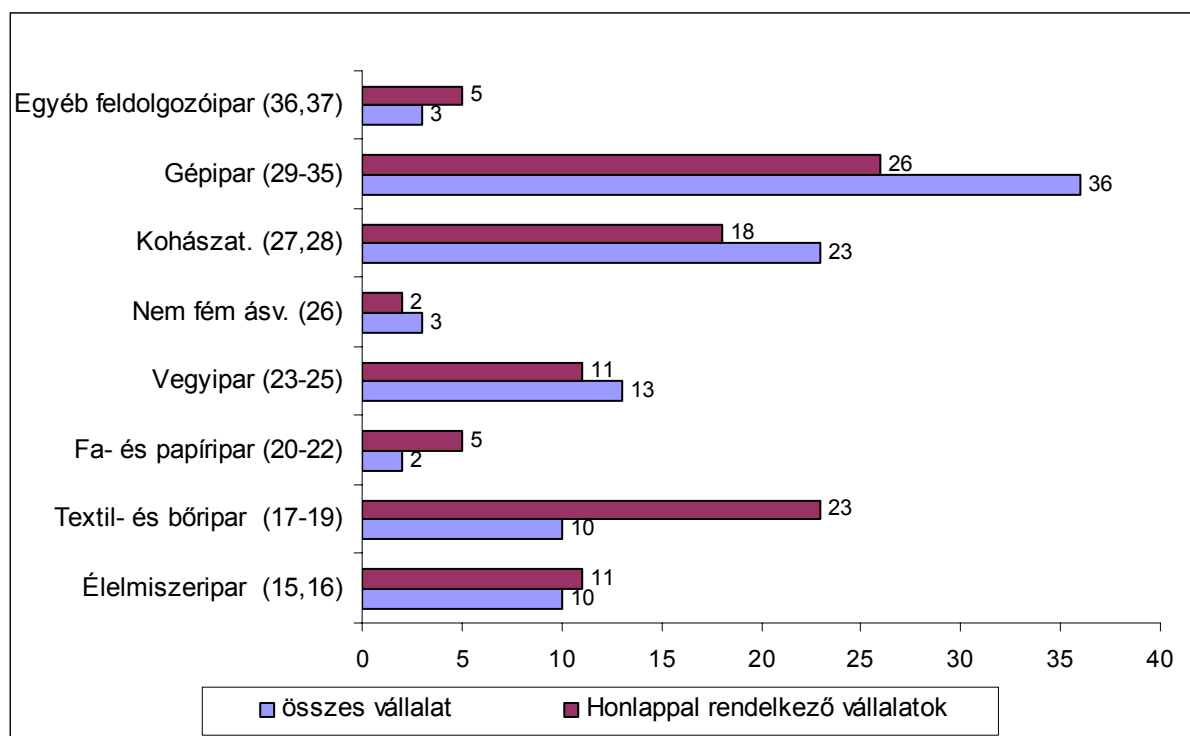
Létszám kategóriák (fő)	Honlappal rendelkező vállalatok	Összes vállalat
-49	20	28
50-249	42	46
250-	38	26
Összesen	100	100
N	107	204

A vállalatok régió szerinti megoszlásából kiderül, hogy a mintában a közép-magyarországi vállalatok meglehetősen kis súllyal szerepelnek, míg a keleti és nyugati régió szinte azonos arányban képviselteti magát. A honlappal rendelkező vállalatok fele (50,5%) a nyugati, közel fele (45,8%) az ország keleti régióiból kerül ki, Közép-Magyarországon pedig 3,7%-uk működik.

A felmérésben szereplő és saját honlappal rendelkező vállalatok feldolgozóipari szektoron belüli ágazati eloszlása a következők szerint alakul: a vállalatok több mint egyharmad részét (35,%-ot) a gépiparban működő cégek, további 23,3%-át pedig a kohászati vállalatok teszik ki. A weblappal rendelkező cégek között számottevő súllyal még a vegyipari vállalatok (13%), illetve a textil- és bőripari (10,2%), valamint az élelmiszeripari vállalatok (10,2%) szerepelnek.

⁷ A honlapok keresésére 2004. február 23. és március 25. között került sor.

1.1. ábra: Az egyes vállalatok szektoron belüli megoszlása, %



1.2. táblázat: A minta szektorokon belüli megoszlása, db

Ágazatok (NACE kódok)	Honlappal rendelkező vállalatok	Összes vállalat
Élelmiszeripar (15,16)	11	22
Textil- és bőripar (17-19)	11	47
Fa- és papíripar (20-22)	2	9
Vegyipar (23-25)	14	22
Nem fém ásv. (26)	3	4
Kohászat (27,28)	25	38
Gépipar (29-35)	38	54
Egyéb feldolgozóipar (36,37)	3	9
N	107	204

A megkérdezett cégek túlnyomó többsége magyar magántulajdonban lévő vállalkozás, a részben vagy teljesen külföldi tulajdonú cégek aránya 33,8%. A honlappal rendelkező cégek körében ez az arány megegyező, 65,4%-uk teljesen magyar tulajdonú.

1.3. táblázat: A minta megoszlása a külföldi tulajdonlás alapján, %

	Honlappal rendelkező vállalatok	Összes vállalat
Tisztán magyar tulajdon	65,4	66,2
Van külföldi tulajdon a cégben	34,6	33,8
Összesen	100,0	100,0
N	107	204

2. A vállalati honlapok jellemzői

Egy vállalati honlap alapvetően az információközlés és kapcsolattartás felülete, a technológiai fejlődésnek köszönhetően azonban mára ennél sokkal szélesebb lehetőségek állnak az interneten megjelenő cégek rendelkezésére. Egy „jó” vállalati honlap a cég- és termékismertető anyagokon, offline kapcsolatfelvételi lehetőségen kívül tartalmaz online rendelést és vásárlást lehetővé tevő tartalmi elemeket, interaktív eszközöket is és nem utolsósorban megfelelő technikai színvonalat is képvisel.

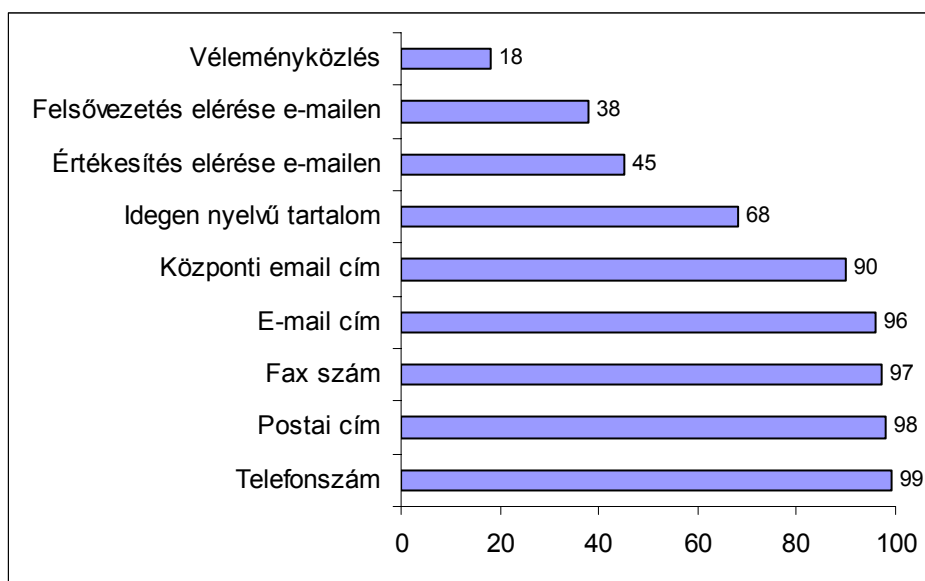
A következőkben áttekintjük a 94 megvizsgált weblap főbb jellemzőit és a honlapokon közölt információkat. Az elemzés során az alábbi területeket (szempontokat) vettük figyelembe:

- elérhetőség és kapcsolattartás
- információközlés
- értékesítés
- technikai jellemzők
- naprakészség és ismertség

2.1. Elérhetőség és kapcsolattartás

A feldolgozóipari vállalatok honlapjaikon elsősorban elérhetőségeiket tüntetik fel; a vizsgált oldalak több mint 91%-ánál szerepel a kapcsolatfelvételhez szükséges minden alapvető információ, úgy mint postai cím, telefonszám, fax elérhetőség, illetve valamilyen e-mail cím. Ezen alapvető elérhetőségek közül legalább egy mind a 94 vizsgált weblapon megtalálható volt. Ugyanakkor meg kell említenünk, hogy az általunk felkeresett vállalati honlapok 4%-ánál nem tüntették fel azt, hogy milyen e-mail címen, címeiken érhető el a cég.

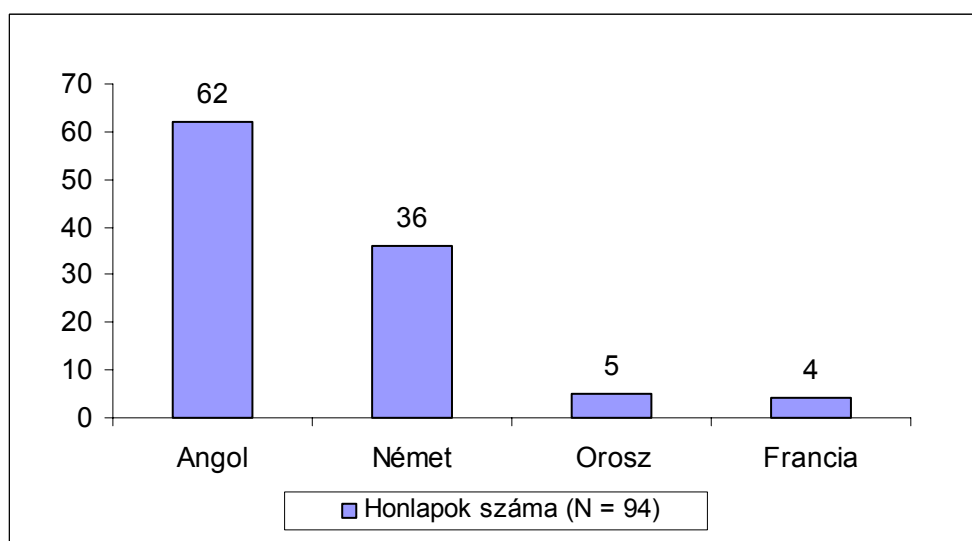
2.1. ábra: Az elérhetőség és kapcsolattartás elemeinek megoszlása, %



A szervezeti hierarchia különböző szintjeivel való kapcsolattartás a következők szerint alakult: a vizsgált oldalak 90%-a tartalmazott központi e-mail cím elérhetőséget valamilyen formában (cégnév@cégnév.hu, info@cégnév.hu, mail@cégnév.hu), az értékesítési osztály (vagy értékesítési ügyintéző) weblapon keresztül történő elérésére az oldalak 45%-ánál, a felső vezetéssel való kapcsolatba lépésre a weblapok 38%-ánál volt lehetőség.

A saját honlappal rendelkező cégek weboldalainak közel egyharmada kizárólag magyar nyelven érhető el, idegen nyelven való elérésre a honlapok 68%-ánál volt lehetőség. Angol nyelven a honlapok 58%-a, német nyelven pedig 34%-a volt elérhető, míg angol és német nyelvű tartalommal egyidejűleg a honlapok 32%-a rendelkezett. Bár sok oldalon szerepelt hivatkozás idegen nyelvű verzióra, ezek a fennmaradó esetekben nem működtek.

2.2. ábra: A honlapokon található idegen nyelvű tartalmak előfordulása, db



Az olvasók, egyszerű űrlapot kitöltve vagy valamilyen interaktív formában (vendégkönyv, fórum), csupán az oldalak 18%-ánál közölhették véleményüket, vagy a honlap tartalmához kapcsolódó hozzászólásukat.

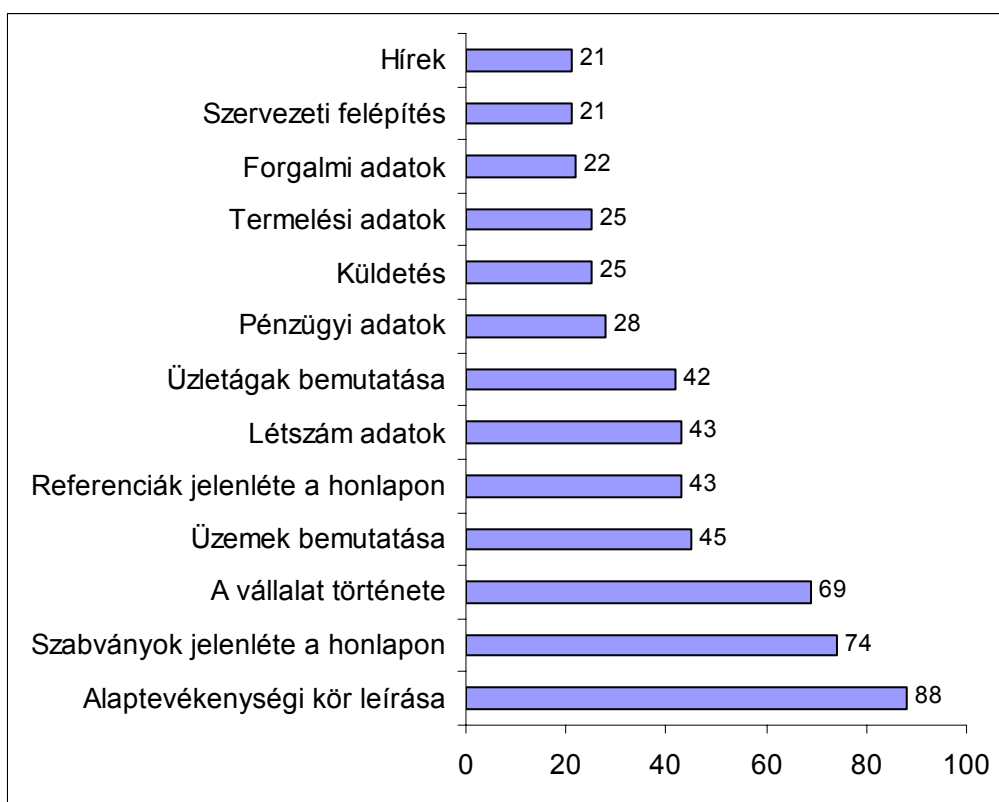
2.2. Információközlés

A vállalati honlapok a kapcsolattartáson túl alkalmasak a cég stratégiájának megismertetésére és a vállalat image-ának erősítésére, ennek ellenére teljes körű céginformációk csak a honlapok kis hányadánál lelhetők fel.

Az esetek túlnyomó többségében (88%) szerepel az alaptevékenységi kör leírása, azonban az egyes üzletágak részletes bemutatása már csak 42%-uknál található meg.

A vállalat történetéről, működésének fontosabb eseményeiről a honlapok 69%-ánál, az egyes üzemek bemutatásáról pedig 45%-ánál olvashatunk. A vállalat küldetéséről a honlapok negyede, a szervezeti felépítéséről 21%-a tartalmaz érdemi információt.

2.3. ábra: Az információközlés elemeinek megoszlása, %



A cégek működésével kapcsolatos statisztikai és gazdálkodási mutatókat a honlapok közel fele (51%) tartalmaz. Ilyen információk lehetnek a létszámadatok (az összes honlap 43%-ánál), pénzügyi adatok (28%-nál), termelési és forgalmi adatok (25 ill. 22%-nál). További fontos információval szolgálhat a cég minősítési szabványainak,

illetve a cég referenciáinak feltüntetése. Előbbire a honlapok több mint háromnegyedénél (84%), utóbbira csupán 49%-ánál találhatunk példát.

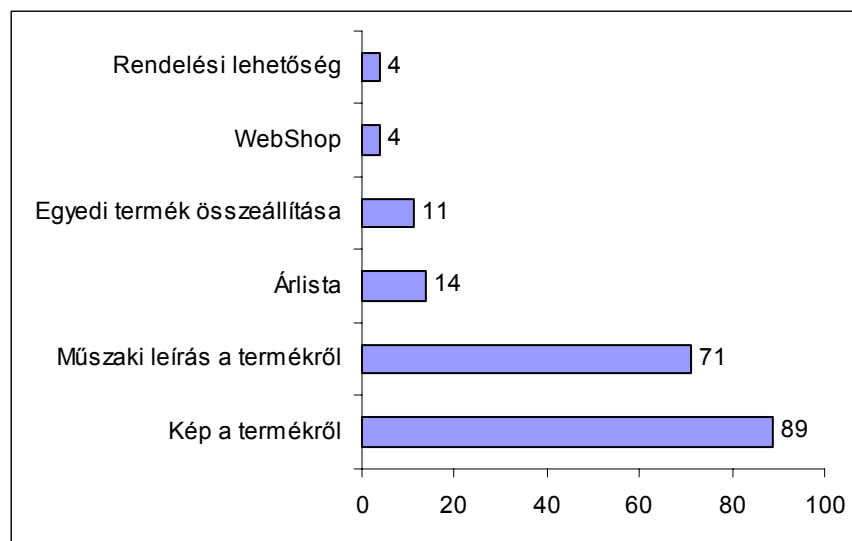
Céggel kapcsolatos híreket, sajtószemlét a honlapok mindössze 21%-a közöl.

2.3. Értékesítés

A vállalatok internetes jelenlétének egyik meghatározó tényezője, hogy honlapjukkal milyen módon támogatják az értékesítést. Míg fényképet a forgalmazott termék(ek)ről a weblapok túlnyomó többsége (89%), műszaki leírást pedig a nagyrésztük (71%) kínál, addig árlistát mindössze 14% tesz közzé. A termékkínálatból személyre szabott, egyedi termék összeállítását a honlapok csupán 11%-a ajánlja fel lehetőségként.

A honlappal rendelkező feldolgozóipari cégek elenyészően kis százaléka használja ki termékértékesítése során a modern webes technológiák nyújtotta előnyöket. Webshop és on-line rendelési lehetőség az oldalak 4-4%-ánál áll a vásárlók rendelkezésére. Ezek elérése azonban eléggé nehézkes: a webshopok átlagosan 2,5, a rendelési felületek pedig átlagosan 5 kattintással érhetők el a főoldaltól.

2.4. ábra: Az értékesítés elemeinek megoszlása, %

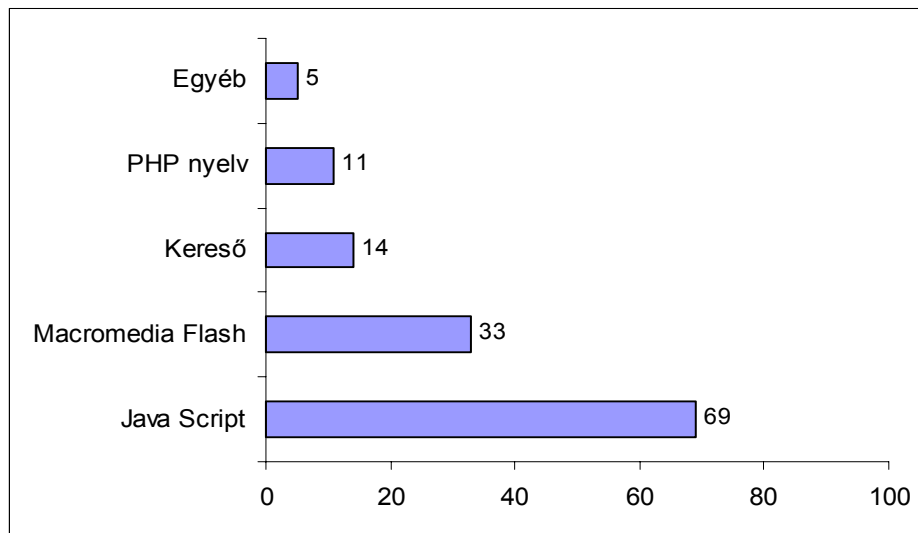


2.4. Technikai jellemzők

A vizsgált honlapok 69%-a tartalmaz JavaScript elemeket, 33%-a pedig használ valamilyen Macromedia Flash megoldást. Ezek a technikák a honlap grafikai megjelenését teszik modernebbé, színesebbé. Interakcióra (on-line adatbázis böngészés, termék összeállítás, automatizált rendelés stb.) alkalmas elemeket, mint például a PHP, SQL, illetve egyéb technikákat a honlapok csupán 17%-a használ. A weblapok szintén 17%-a kizárólag egyszerű, statikus HTML oldalakat tartalmaz. Ez részben magyarázható azzal a ténnyel is, hogy a magyar vállalatok keveset költenek weboldal létrehozására és fejlesztésére.

Még a viszonylag egyszerű, jól strukturált honlapok esetében is nagyban megkönnyíti az információgyűjtést a weblapon elhelyezett kereső. A vizsgált weblapok nagy része azonban nem alkalmaz ilyesfajta technikai megoldást, csupán 14%-uk rendelkezik beépített keresőmotorral.

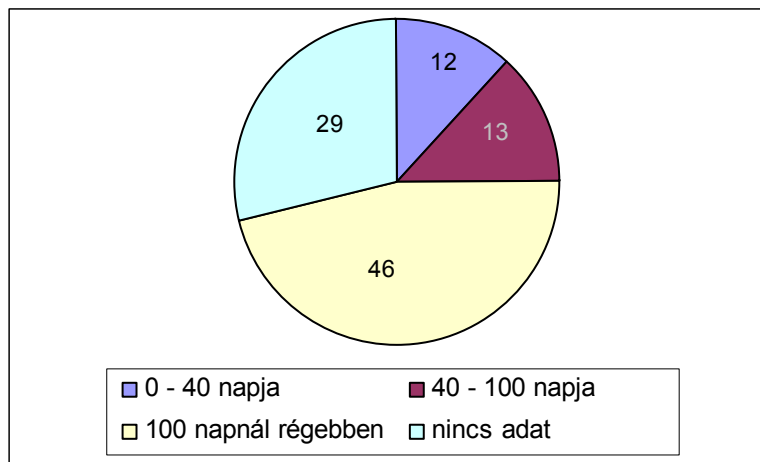
2.5. ábra: A technikai jellemzők elemeinek megoszlása, %



2.5. Naprakészség és ismertség

Annak kiderítésére, hogy mennyire sűrűn frissítik, tartják karban a vállalatok honlapjaikat, az utolsó frissítések adatait is elemezni kívántuk. A weboldalak legutóbbi frissítéséről azonban az esetek 29%-ában nem álltak rendelkezésünkre megfelelő adatok. A többi honlap e szempontból nagyon vegyes képet mutat: az oldalak közel egyharmadát (34,3%) a kutatást megelőző 100 napon belül frissítették utoljára, de a honlapok negyedét a felmérést megelőző két évben nem tartották karban. Ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy bár a cégek közel fele rendelkezik honlappal, ezen honlapok megszületésük után alig-alig módosultak. Így a vizsgált 206 feldolgozóipari cég alig egyhatodának (15%) van rendszeresen (legalább negyedévente) frissülő honlapja. A honlappal rendelkező cégek többsége pedig nem foglalkozik honlapjának karbantartásával. Ezek az eredmények jelentősen árnyalják a honlap-penetráció gyorsasága és a honlappal való rendelkezés elterjedtségére vonatkozó korábbi vizsgálati eredményeket. Felhívják a figyelmet arra, hogy az elterjedtség mérésére koncentráció egyszerű mutatók félrevezetőek, ha az internetnek, mint modern információ-közlési csatornának a vállalat életében betöltött szerepét és e szerep változását szeretnénk vizsgálni.

2.6. ábra: A honlapok megoszlása az utolsó frissítés időpontja szerint, %



A fentiekén kívül a vizsgált oldalak körében mértük a honlapok ismertségét is, egy olyan módszerrel, amit „Google-teszt”-nek neveztünk el. Ebben az eljárásban a vállalat nevére kerestünk a www.google.com honlapon és ekkor a Google keresőmotorja kilistázza az összes olyan internetes oldalt, amely hivatkozik a keresett cégre. Ez az eljárás egy közelítő értéket ad a vállalatok általános, internetes ismertségéről. A kapott eredmények szerint a vizsgált vállalatokra átlagosan 64 weblap hivatkozik (lásd a 2.1. és 2.2 táblázatokat). A feldolgozóipari ágazatok, a vállalatok mérete és nettó árbevétele alapján azonban jelentős eltérések mutatkoznak az átlageredmények tekintetében. A legmagasabb átlagot (103) a nem fém ásványi anyag feldolgozó ágazatban, a legalacsonyabbat (30) pedig a textiliparban tevékenykedő vállalatok érték el. A több főt foglalkoztató és nagyobb árbevétellel rendelkező cégek körében szintén magasabb a Google-teszt átlaga (lásd a 2.3. és 2.4. táblázatot).

2.1. táblázat: A Google-teszt eredményének alapstatisztikái

Vizsgált oldalak (N)	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Módusz	Medián
94	64,4	85,0	1	373	52	34,5

2.2. táblázat: A Google-teszt átlagpontszámai ágazatok szerinti megoszlásban

Ágazatok (NACE kódok)	Google-teszt átlagpontszáma	Vállalatok száma
Élelmiszeripar (15,16)	84,6	10
Textil- és bőripar (17-19)	(30,3)	9
Fa- és papíripar (20-22)	(62,5)	2
Vegyipar (23-25)	94,2	13
Nem fém ásv. (26)	(102,7)	3
Kohászat (27,28)	59,1	24
Gépipar (29-35)	57,1	31
Egyéb feldolgozóipar (36,37)	(46,0)	2
Összesen	64,4	94

2.3. táblázat: A Google-teszt átlagpontszámai vállalatméret szerinti megoszlásban

Létszám kategóriák (fő)	Google-teszt átlagpontszáma	Vállalatok száma
-49	21,8	16
50-249	34,3	41
250-	115,8	36
Összesen	63,7	93

2.4. táblázat: A Google-teszt átlagpontszámai nettó árbevétel szerinti megoszlásban

Nettó árbevétel kategóriák (millió Ft)	Google-teszt átlagpontszáma	Vállalatok száma
-200	16,7	11
201-600	35,7	19
601-1800	40,7	27
1801-	113,6	36
Összesen	64,4	94

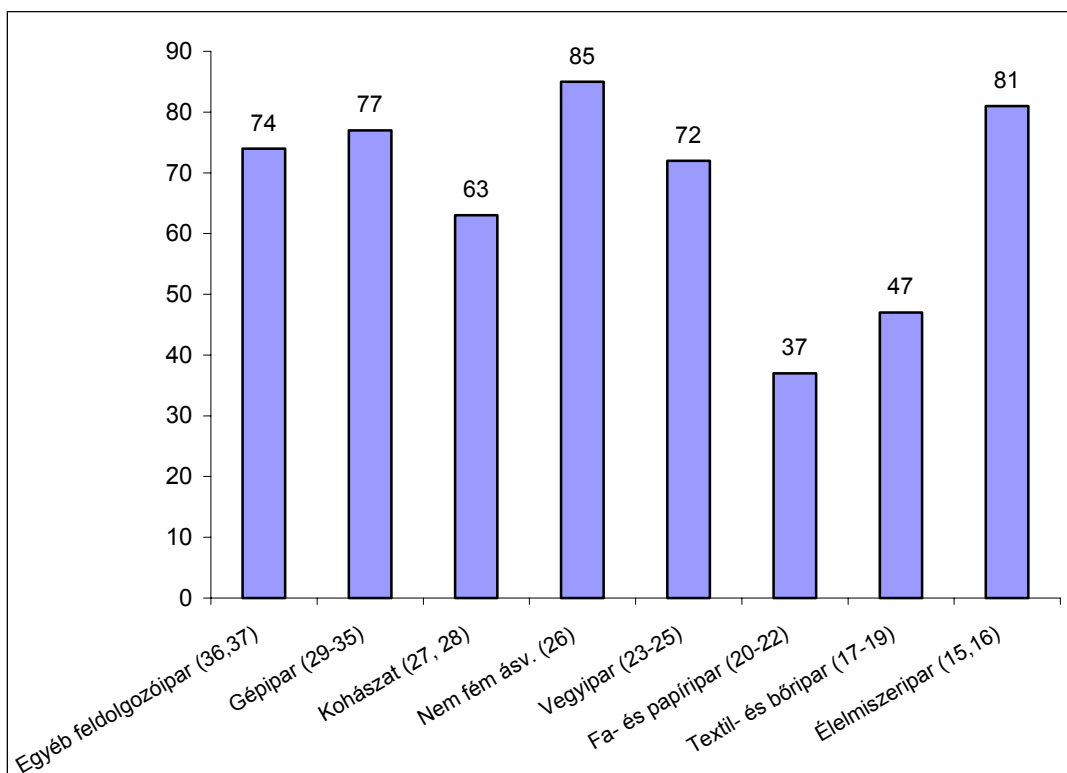
3. ICT eszközök és versenyképesség

Az elemzés utolsó szakaszában összefüggéseket kerestünk az info-kommunikációs eszközök alkalmazása és egyes vállalati – közöttük a vállalati versenyképességre vonatkozó – paraméterek között.

3.1. Honlappal való rendelkezés

Elsőként azt állapíthatjuk meg, hogy az ágazatok között szignifikánsan ritkábbak a honlappal rendelkező cégek a textiliparban (46,8%) és a fa- és papíriparban (37%), míg az átlagosnál nagyobb arányban van honlapjuk a gépipari cégeknek (75%). (lásd a 3.1.1. ábrát)

3.1.1. ábra: A céges honlap elterjedtsége a különböző feldolgozóipari ágazatokban, %

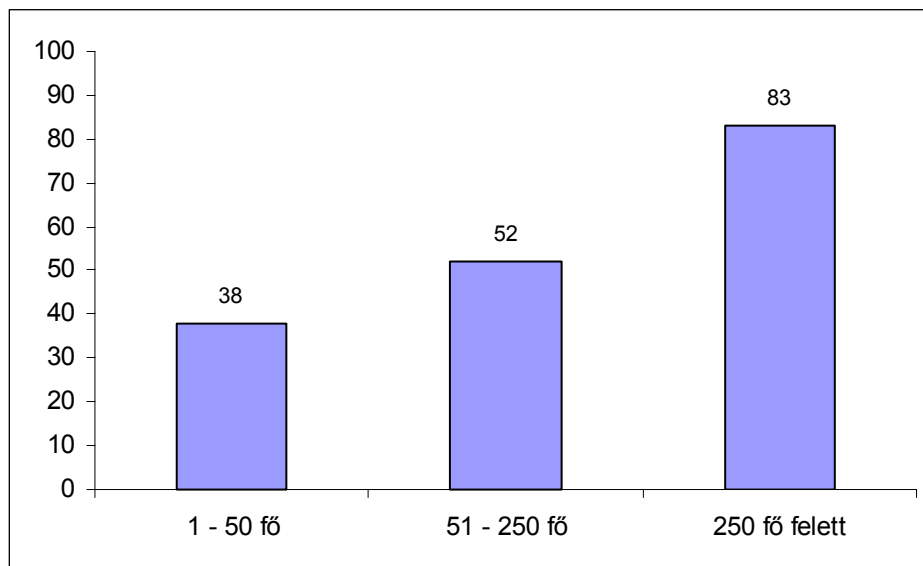


Másodszor megállapíthatjuk, hogy az internet és e-mail használat elsősorban a cégek méretével áll összefüggésben. Nincsenek pontos adataink arról, hogy a cégek milyen intenzitással használják ezeket a kommunikációs eszközöket, de úgy gondoljuk, hogy a honlappal való rendelkezés e tekintetben vízválasztó: a honlap kifejlesztése ugyanis azt jelenti, hogy az adott cég vezetése az internetet

ténylegesen információs csatornának tekinti, közölni is kíván ennek segítségével információkat és erre hajlandó pénzt is áldozni. Ezek után tekintsük át, hogy milyen cégjellemzőkkel függ össze a honlappal való rendelkezés.

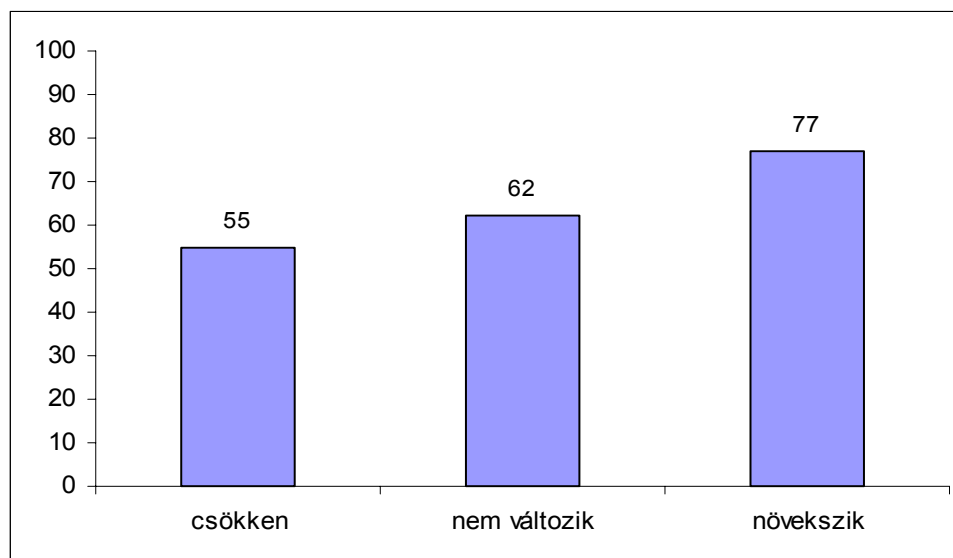
A nagyobb cégek körében átlagosnál gyakoribb (81%), a kisebbek körében pedig ritkább (35%), hogy saját honlapjuk legyen. Ez a tény a kis-, közepes és a nagy cégek közötti, az internet használattal összefüggő különbségekre hívja fel a figyelmet. A mintában lévő kisebb és közepes méretű cégek e téren való lemaradása a nagy cégek mögött valószínűleg negatívan hat az előbbiek növekedési potenciáljára és versenyképességére is. (A technológiai újítások bevezetése és a honlappal való rendelkezés között egyébként szignifikáns, bár nem túl erős, pozitív összefüggés figyelhető meg [$r = 0,159$]).

3.1.2. ábra: A céges honlap elterjedtsége a különböző nagyságú cégek körében, %



Harmadszor a cég üzleti helyzete, illetve ennek változása mentén láthatunk lényeges különbségeket: az export volumenét 2003-ban növelni tudó cégek az átlagosnál nagyobb arányban rendelkeznek honlappal, sőt minél rosszabb eredményt értek el a cégek e téren, annál ritkább körökben az internet használat becsült sűrűsége (lásd a 3.3. ábrát). Nem tudjuk, hogy az oksági kapcsolat milyen irányú, az internet intenzívebb használata mennyiben járul hozzá az export volumen kedvezőbb alakulásához, vagy az utóbbi teszi-e lehetővé, illetve szükségessé az internet intenzívebb használatát. De tény a két tényező közötti összefüggés léte (amelyet egyébként többtényezős, logisztikus regressziós elemzés is megerősít), ami újfent aláhúzza és empirikusan is megerősíti az info-kommunikációs technológiák használata és a cég üzleti pozíciója közötti *a priori* feltételezett pozitív kapcsolatot.

3.1.3. ábra: A honlappal való rendelkezés aránya az export árbevétel volumenének 2003-as becsült alakulása szerint, %



3.2. A honlapok minősége

A vizsgálat során kiemelkedő fontosságú szempont volt, hogy az egyes vállalati honlapok minőségük alapján összehasonlíthatók legyenek egymással. Mivel ez csak különböző tartalmi dimenziók mentén lehetséges, ezért négy egymástól jól elhatárolható elemzési kategóriát képeztünk. Ezeket a statisztikai elemzés során külön-külön vizsgáltuk.

A négy kategória és az azokat jellemző elemek a következők (zárójelben az egyes elemhez kapcsolódó változó elnevezése):

- *A céggel való kapcsolattételhez, kapcsolattartás* (KAPCSOLA). Az idegen nyelvű elérhetőség, a postai cím, telefonszám, fax szám, e-mail cím, a központi elérhetőség, az értékesítés elérése, a felső vezetés elérése, a véleményközlés lehetősége tartozik ide;
- *A háttér-információk és adatok szerzése* (INFORMAC): idegen nyelvű elérhetőség, történet, küldetés, alaptervékenység, szervezeti felépítés, üzemek bemutatása, üzletágak bemutatása, pénzügyi, létszám-, forgalmi, termelési adatok, szabvány, hírek, referencia;
- *A rendelés és vásárlás:* (VASARLAS): műszaki leírás a termékről, kép a termékről, árlista, egyedi termék összeállításának lehetősége, webshop, rendelés lehetősége, értékesítés elérése;
- *A weblap technikai jellemzői:* (TECHNIKA): php nyelv használata, JavaScript használata, Macromedia Flash használata, egyéb technikák és keresőmotor alkalmazása.

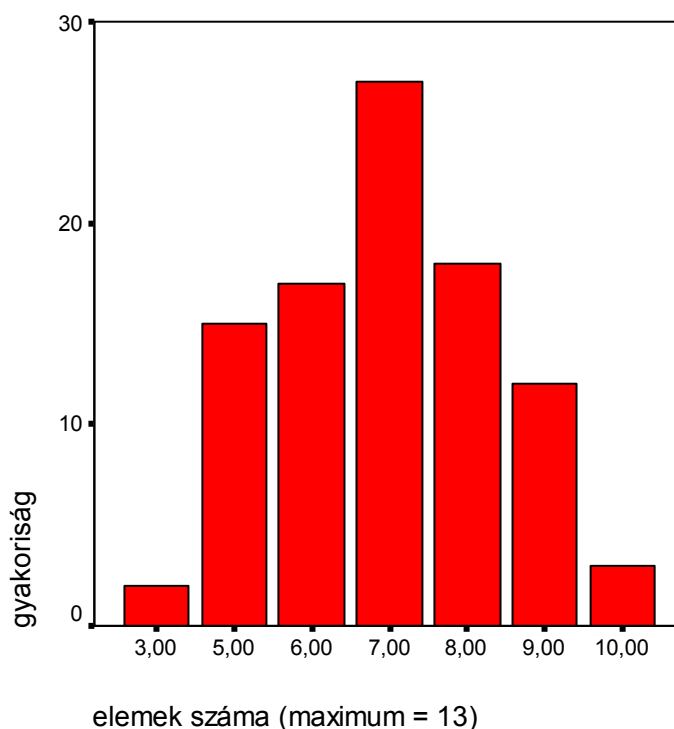
A tartalomelemzés során a honlapoknál az egyes – négy különböző kategóriába sorolt – elemek meglétét vizsgáltuk. Minél több elemmel rendelkezett a honlap egy kategórián belül, annál magasabb minőségi szintet képviselt abban az elemzési dimenzióban (kategóriában). Az adott kategóriához tartozó elemek megléte (1 pont) vagy hiánya (0 pont) alapján pedig meghatározható honlaponként a kategóriában elért összpontszám.

3.2.1. táblázat: A négy elemzési kategória alapstatisztikái

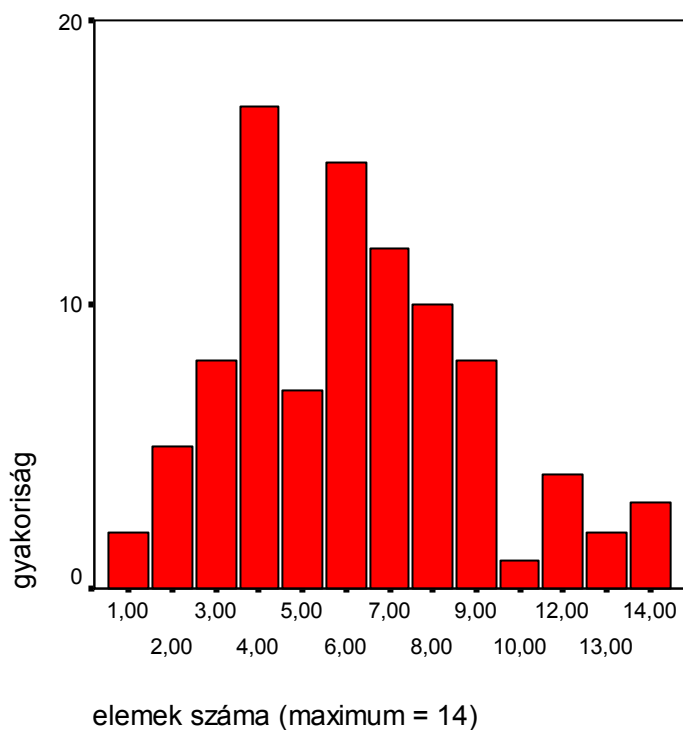
az egyes kategóriákra vonatkozó statisztikák	a vizsgált kategóriák			
	<i>céggel való kapcsolatfelvétel, kapcsolattartás</i>	<i>háttér-információk és adatok szerzése</i>	<i>rendelés és vásárlás</i>	<i>weblap technikai jellemzői</i>
elérhető maximális pontszám	13	14	7	5
elért átlagos pontszám	7	6	2	1
szórás	1,5	3	1,3	0,9
empirikus minimum	3	1	0	0
empirikus maximum	10	14	7	3
módusz	7	4	2	1
medián	7	6	2	1
N	94	94	94	94

A következőkben tekintjük át a honlapok megoszlását mind a négy kategóriában:

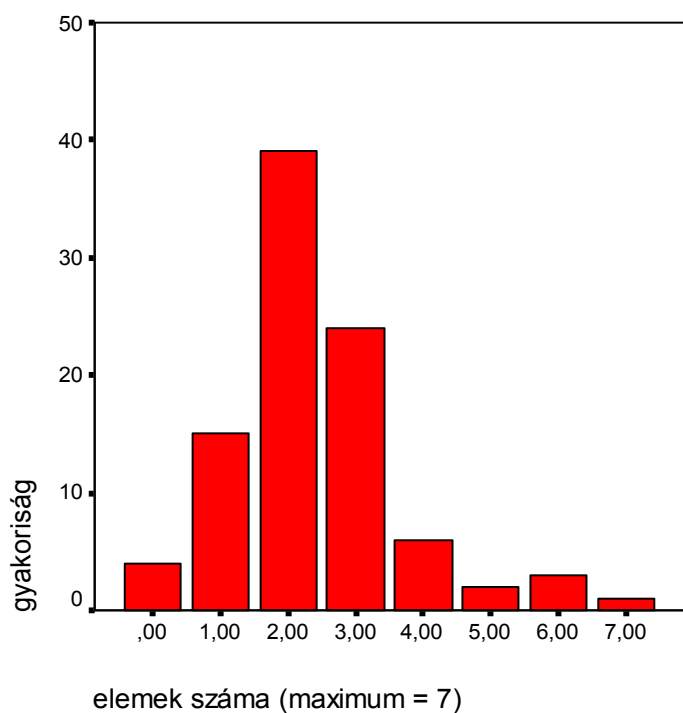
3.2.1. ábra: A honlapok megoszlása a kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás kategóriában megtalálható elemek száma szerint, db



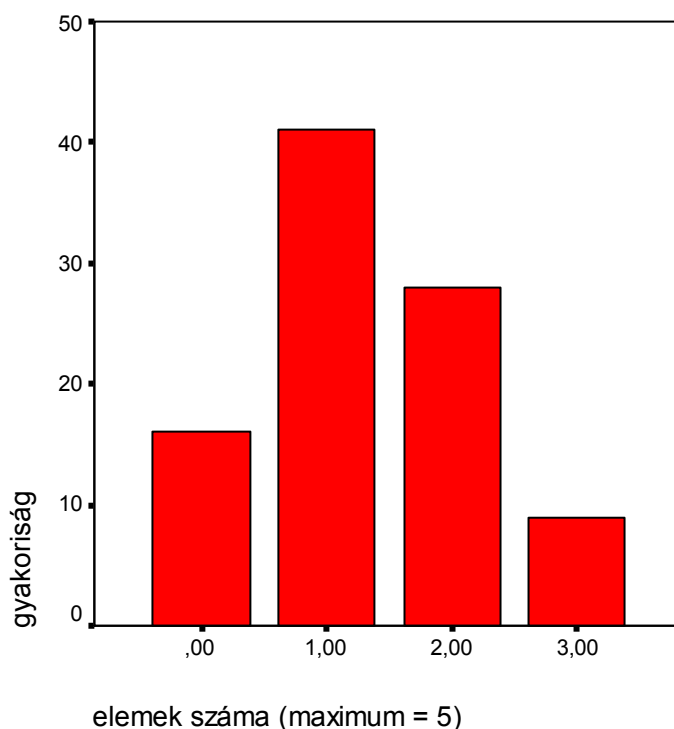
3.2.2. ábra: A honlapok megoszlása a háttér-információk és adatok kategóriában megtalálható elemek száma szerint, db



3.2.3. ábra: A honlapok megoszlása a rendelés és vásárlás kategóriában megtalálható elemek száma szerint, db



3.2.4. ábra: A honlapok megoszlása a weblap technikai jellemzői kategóriában megtalálható elemek száma szerint, db



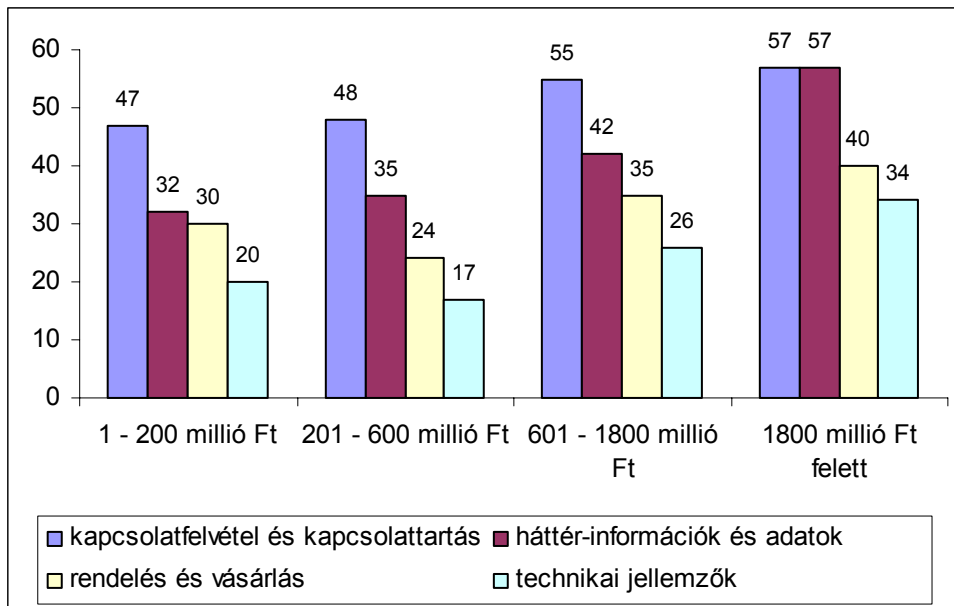
Utolsó lépésként a fenti adatokból az alábbi képlet segítségével az összpontszámokból százalékot számítottunk:

$$\text{kategóriában elért százalékos pontszám} = \frac{\text{honlapon megtalálható és az adott kategóriába tartozó elemek száma}}{\text{kategóriába tartozó összes elem száma}} * 100$$

A fentiek alapján minden honlaphoz kiszámításra került a négy elemzési kategóriában elért százalékos pontszám, amely jól reprezentálja az adott kategóriában a honlap minőségét. Ezek az eredmények – és így a weblapok – már kategóriánként összehasonlíthatók egymással, illetve összevethetők a vállalatot jellemző egyéb mutatókkal is.

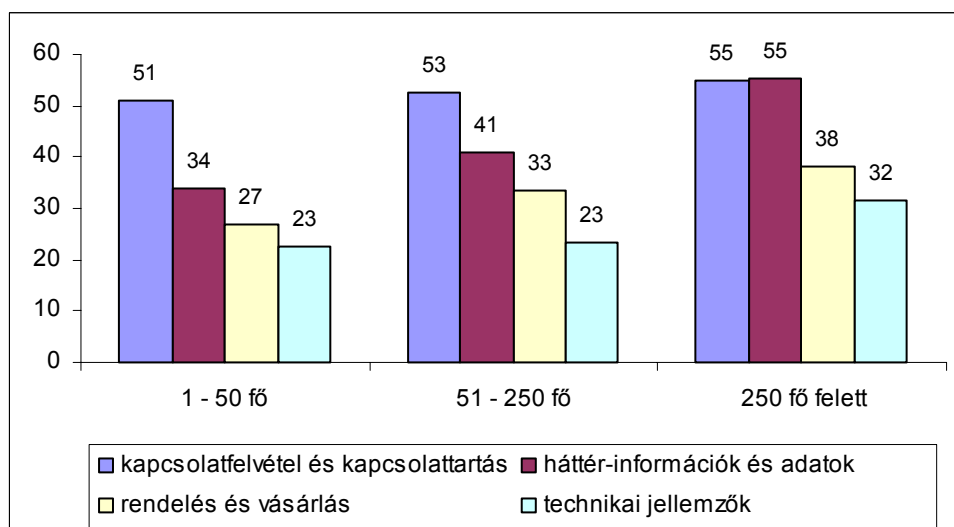
A céges honlapok minőségére legerősebben a vállalatok árbevétele van befolyással. A nagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalatok honlapjai az összes tartalmi kategóriát tekintve gazdagabbak, magasabb színvonalat képviselnek – az egyes kategóriákon belül több tartalmi elemet tartalmaznak. A hatás a honlapok információs gazdagságában ($r = 0,423$), az alkalmazott technika fejlettségének tekintetében ($r = 0,351$) és a kapcsolattartási tényezők sokaságában ($r = 0,344$) mutatkozik meg leginkább. Az összefüggés emellett az árbevétel valamint az online rendelés és vásárlás terén is szignifikánsan kimutatható, bár gyengébb intenzitású ($r = 0,279$). A fenti tapasztalatok okai elsősorban a magasabb árbevétellel rendelkező cégek nagyobb arányú ICT-fejlesztési kiadásaiban keresendők. Ahol több forrás jut az informatikai eszközök fejlesztésére, ott valószínűleg több pénzt és energiát fordítanak a cég internetes megjelenésének minőségére is.

3.2.5. ábra: A honlapok által az egyes elemzési kategóriákban elért átlagpontszámok megoszlása nettó árbevétel szerint, %



Szintén pozitív, de némiképp gyengébb hatású a foglalkoztatottak létszáma és a honlapok tartalmi gazdagsága közötti összefüggés. A honlapok minősége és a vállalatméret ezen jelzője közti kapcsolat a nem túl erős korrelációs együtthatók ellenére sem elhanyagolható. Szignifikáns összefüggés a honlapok információval való ellátottságával ($r = 0,316$) és az oldalak technikai támogatottságával ($r = 0,203$) kapcsolatban mutatható ki. A nagyobb cégek tehát informatívabb és technikailag jobb honlappal rendelkeznek, mint a kevesebb személyt alkalmazó vállalatok honlapjai.

3.2.6. ábra: A honlapok által az egyes elemzési kategóriákban elért átlagpontszámok megoszlása vállalati méret szerint, %



Várakozásainkkal ellentétben nem mutatható ki szignifikáns összefüggés a vállalatok beruházási aktivitása, ill. innovációs tevékenysége és a honlapok minősége között. Az eredményekből az is kiderül továbbá, hogy a külföldi tulajdon vállalatán belüli szerepe nem befolyásolja a vállalati honlapok információ-gazdagságának mértékét, az egyes tartalmi kategóriákban elért százalékos eredményt.

3.3. Összefoglalás

A kutatás során kiderült, hogy a vizsgált feldolgozóipari cégek honlapjaikat elsősorban a kapcsolatfelvételt / kapcsolattartást elősegítő, de alapvetően információközlő felületeknek tekintik. Az átlagos vállalati weblap jellemzően csak a vállalatról, illetve annak termékeiről szolgáltat információkat. Elsősorban az eladást segítő kommunikáció terén érezhetők lemaradások. Többnyire hiányoznak azok az információk, amelynek segítségével a leendő vásárlók megismerhetnék a vállalatok gazdasági működését és a cég által forgalmazott, gyártott termékeket. Általában hiányoznak azok az interaktív megoldások is, amelyekkel a honlapot látogatók panaszait, véleményüket a vállalatvezetés felé továbbíthatnák.

A fejlettebb honlap-technikai megoldásokat a vállalatok csupán 10%-a alkalmazza, vagyis a rendelkezésre álló technikai lehetőségek csak csekély részben kerülnek kihasználásra. A feldolgozóipari szektorban is leginkább az egyszerű, ritkán frissített, alap-információkat közlő vállalati honlapok dominálnak a dinamikus, többfunkciós, a vásárlói igényeket figyelembevevő portálszerű megoldásokkal szemben.

A tartalomelemzés eredményei szerint a vizsgált vállalatok mindössze 4%-a értékesítheti termékeit honlapján keresztül – ennyi cég honlapján van erre lehetőség. Ez az eredmény óvatosságra int az olyan adatok érvényességét illetően, amelyek az interneten keresztüli értékesítés elterjedtségét sokkal magasabbra teszik⁸. A vállalati önbevallásos, illetve önkitöltős vizsgálatok túlbecsülik az ilyen internetes lehetőségek elterjedtségét a valóságosnál. De nem csupán az on-line, hanem az off-line értékesítés eszközei is hiányoznak a legtöbb vállalati honlapon, pedig árlisták, ill. termékkatalógusok megjelentetése az interneten korántsem olyan jelentős költségtényező, mint komplett online webáruházak kiépítése és működtetése.

A vállalati versenyképesség szempontjából fontos tényező lehet, hogy milyen mértékben használja a cég a modern info-kommunikációs technológiákat. Ezek közül az első kikérdezéses vizsgálat során az e-mail és az internet használatra vonatkozóan tettünk fel kérdéseket. Az eredmények szerint a cégek mintegy 4/5-e használja a vállalati működés egyes területein az elektronikus levelezést, vagy az internetet (lásd a 3.3.1. táblázatot).

⁸ A GKI felmérései szerint a magyarországi 5 fő feletti vállalatok 8%-a értékesíti termékeit Interneten keresztül, és saját honlapján a vállalatok 7%-a biztosít lehetőséget termékei/szolgáltatásai megvásárlására. (forrás: www.terminal.hu - Jelentés az Internet-gazdaságról a GKI Gazdaságkutató Rt., a Westel Rt. és a Sun Microsystems Kft. közös kutatása alapján).

3.3.1. táblázat: Az e-mail és az Internet használat elterjedtsége a megkérdezett cégek körében, %

Az Internet / e-mail használat területei	e-mail	Internet
Az ügyfelek (vevők) kiszolgálása	81,0	74,6
Piaci információk gyűjtése	83,3	86,4
Belső kommunikáció	63,1	46,9
Reklám / marketing	58,0	71,1
beszállítókkal való kapcsolattartás	81,1	68,5

*: intranet

A céges honlapok elemzése ellentmond e viszonylag magas arányoknak és megkérdőjelezi relevanciájukat. Kutatásunk az internet-használat látszólagos magas aránya mellett arra enged következtetni, hogy a cégvezetők többsége továbbra sem tekinti a vállalati honlapokat különösebb jelentőségű ICT eszköznek. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a felmérés során 107 cégvezető jelezte, hogy vállalata honlappal rendelkezik, ám közülük mindössze 77 adta meg helyesen a kérdőíven vállalata internetes címét⁹.

A nagyobb vállalatok honlapjai a vizsgált tartalmi (minőségi) kategóriákban szignifikánsan jobb eredményt értek el, magasabb színvonalat képviselnek. A foglalkoztatottak létszáma és a honlapok tartalmi elemei között szintén kimutatható egy gyenge, de szignifikáns kapcsolat: a nagyobb méretű vállalatok fejlettebb, több funkcióval ellátott honlappal rendelkeznek.

⁹ A többi esetben a vállalat neve alapján a kutatás során kerestük ki a cég tényleges Internet címét.

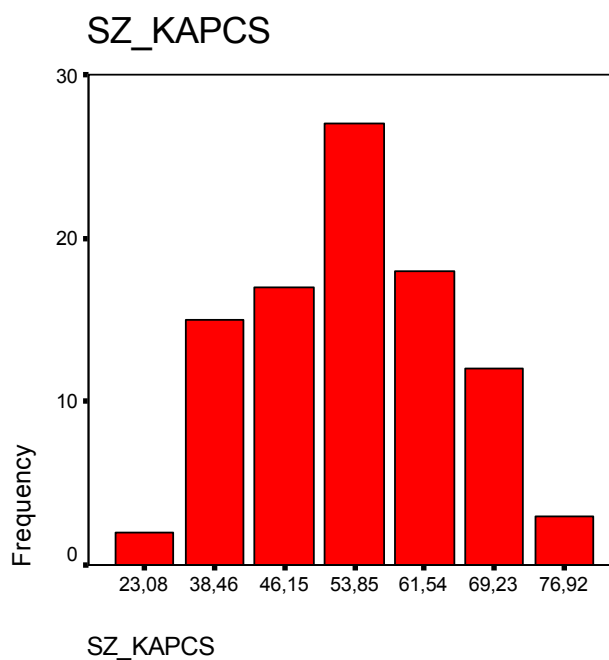
Mellékletek

M1. Az elemzési kategóriák statisztikái

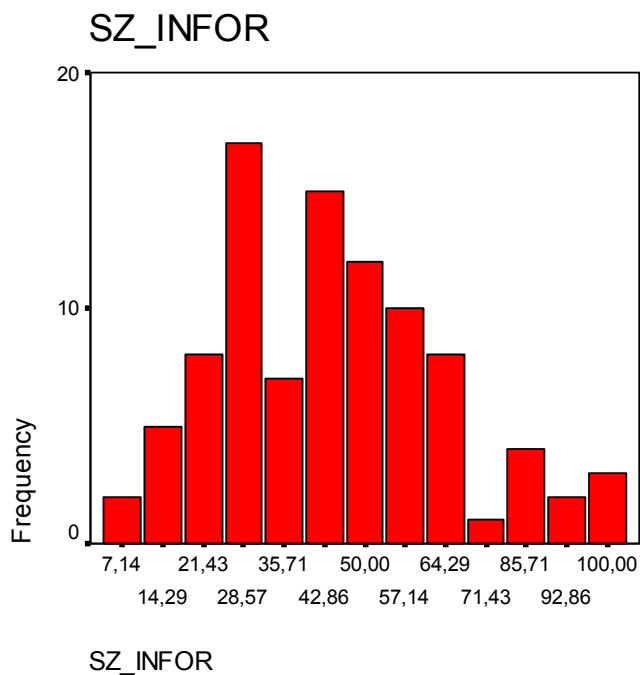
M1.1. táblázat: A négy kategóriában elért százalékos pontszámok statisztikái

		SZ_KAPCS	SZ_INFOR	SZ_VASAR	SZ_TECHN
N	elemszám	94	94	94	94
	hiányzó elem	0	0	0	0
	átlag	53,5188	44,9088	34,0426	26,3830
	medián	53,8462	42,8571	28,5714	20,0000
	módusz	53,85	28,57	28,57	20,00
	szórás	11,33203	21,50836	18,51479	17,40418
	minimum érték	23,08	7,14	,00	,00
	maximum érték	76,92	100,00	100,00	60,00

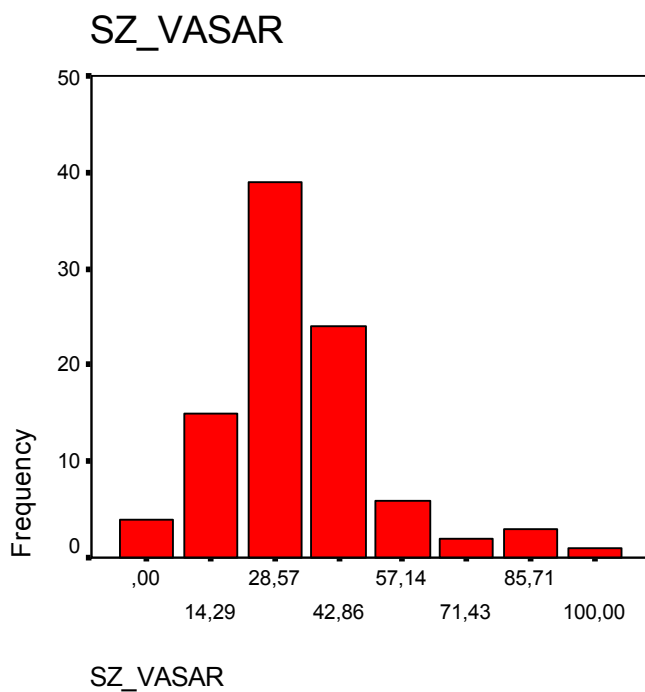
M1.1 ábra: A céggel való kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás kategóriában elért százalékos pontszámok gyakorisága, db (N=94)



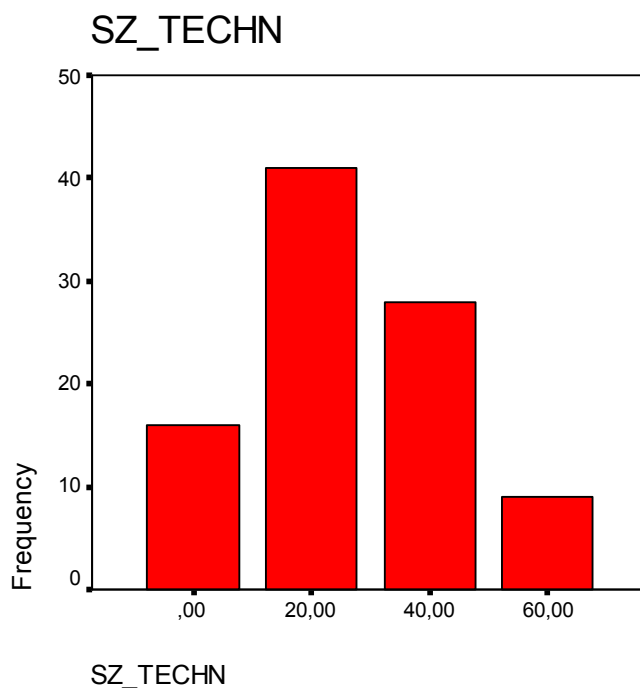
M1.2. ábra: A háttér-információk és adatok kategóriában elért százalékos pontszámok gyakorisága, db (N=94)



M1.3. ábra: A rendelés és vásárlás kategóriában elért százalékos pontszámok gyakorisága, db (N=94)



M1.4. ábra: A weblap technikai jellemzői kategóriában elért százalékos pontszámok gyakorisága, db (N=94)



M1.2. táblázat: A kategóriák közötti korrelációk

		SZ_KAPCS	SZ_INFOR	SZ_VASAR	SZ_TECHN
SZ_KAPCS	Pearson-féle korrelációs együttható	1	,417(**)	,307(**)	,170
	Szignifikancia (kétoldali)	.	,000	,003	,101
	N	94	94	94	94
SZ_INFOR	Pearson-féle korrelációs együttható	,417(**)	1	,162	,211(*)
	Szignifikancia (kétoldali)	,000	.	,120	,041
	N	94	94	94	94
SZ_VASAR	Pearson-féle korrelációs együttható	,307(**)	,162	1	,243(*)
	Szignifikancia (kétoldali)	,003	,120	.	,018
	N	94	94	94	94
SZ_TECHN	Pearson-féle korrelációs együttható	,170	,211(*)	,243(*)	1
	Szignifikancia (kétoldali)	,101	,041	,018	.
	N	94	94	94	94

** 0.01 szinten szignifikáns

* 0.05 szinten szignifikáns

M2. A vizsgálat kérdőíve

Kérdőív a weblapok elemzéséhez

1. Elérhető a honlap idegen nyelveken is?

- 1 – Igen
- 0 – Nem

2. Ha igen, akkor milyen nyelveken?

	Igen	Nem
Angol	1	0
Német	1	0
Francia	1	0
Horvát	1	0
Orosz	1	0

3. A honlapon megtalálhatóak-e az alábbi, céggel kapcsolatos információk?

	Igen	Nem
történet	1	0
küldetés	1	0
alaptevékenységi kör	1	0
szervezeti felépítés	1	0
üzemek bemutatása	1	0
üzletágak bemutatása	1	0
forgalmi adatok	1	0
létszám adatok	1	0
pénzügyi adatok	1	0
termelési adatok	1	0

4. Termékek

Található műszaki leírás a termékről?

- 1-Igen
- 0-Nem

Található kép a termékről?

- 1-Igen
- 0-Nem

Van árlista?

- 1-Van
- 0-Nincs

Hány kattintással jutunk el a kiválasztott termék vásárlásához? (főoldaltól)

.....

5. A kapcsolattartás mely formái találhatóak meg a honlapon?

	Igen	Nem
Postai cím	1	0
Telefon	1	0
Fax	1	0
Email	1	0

A szervezet mely szintjei érhetőek el a honlapon keresztül?

	Igen	Nem
Központi elérés	1	0
Értékesítési ügyintéző, sales osztály	1	0
Felsővezetés	1	0

Elérhetjük-e ezeket a személyeket a weblapon keresztül?

1-Igen
0-Nem

6. Található az oldalon online bolt?

1-Igen
0-Nem

Van-e lehetőség egyedi termék összeállítására?

1-Van
0-Nincs

Hány kattintással jutok el a főoldalról a termék megvásárlásáig?

.....

7. Egyéb jellemzők

Milyen technológiát alkalmaz a honlap?

	Igen	Nem
HTML	1	0
PHP	1	0
JavaScript, Java	1	0
Macromedia Flash	1	0
Egyéb, jobb a felsoroltaknál	1	0

Van-e a honlapon kereső?

1-Van
0-Nincs

Van-e a honlapon Hírek rovat?

1-Van
0-Nincs

Mikor frissítették utoljára?

.....

Található-e az oldalon olyan elem, ahol véleményünket közölhetjük a céggel?

1-Igen
0-Nem

Az MKIK GVI Kutatási Füzetek eddig megjelent számai:

2003/1: Palócz Éva – Tóth István János: A 2002. évi bérnövekedés okai. Elemzés a statisztikai adatok és egy vállalati felmérés tükrében, MKIK GVI, Budapest, 2003. május, 60. old.

2003/2: Tóth István János – Szabó Andrea: A forint árfolyam erősödésének hatása az exportáló vállalatok üzleti helyzetére 2002-2003-ban

2003/3: Tóth István János – Takács Zita: Észak-Magyarország gazdasági helyzete 1990-2001

2004/1: Tóth István János – Tóth Ágnes: Versenyképességet meghatározó tényezők a feldolgozóiparban

Az MKIK GVI Vállalati Konjunktúra Vizsgálatok eddig megjelent számai:

2002/2: Bizonytalanság és borúlátó várakozások, MKIK GVI, 2002, december, 77. old.

2003/1: Fordulópont? Növekvő bizonytalanság és romló üzleti helyzet, MKIK GVI, 2003, május, 72. old.

2003/2: Fordulóponton a magyar cégek várakozásai, MKIK GVI, 2003. december, 70.old.

2004/1: Kismértékben javuló kilátások, MKIK GVI, 2004. május, 77.old.

