

Limes – 2019

*A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
tudományos évkönyve*

*Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II*

*Scientific Bulletin
of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ФЕРЕНЦА РАКОЦІ ІІ

LIMES

Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ

2019
Том VI



Берегове–Ужгород
2019

Науковий вісник «LIMES» засновано у 2014 році та видається за рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ. У науковому віснику публікуються наукові статті викладачів та студентів Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ, а також дослідження українських та іноземних учених угорською, українською та англійською мовами. Цей том «LIMES» об'єднує праці з економіки, математики, інформатики, хімії, географії та суспільствознавства.

**Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ №20762-10562Р від 08.05.2014 р.**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ
(протокол № 7 від 20.12.2019 р.)*

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Льдіко Орос, кандидат педагогічних наук (кафедра педагогіки та психології, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР:

Мелінда Орбан та Олександр Добош (Видавничий відділ, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Вікторія Семйон, кандидат економічних наук та Габор Патакі (кафедра обліку і аудиту, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Адальберт Бовді, доктор фізико-математичних наук, професор
(кафедра математики та інформатики, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Адальберт Рац, доктор філософії з природничих наук, спеціальність «науки про землю: петрологія»
(кафедра історії та суспільних дисциплін, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Бейла Надь, кандидат біологічних наук, доцент (кафедра біології та хімії, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Віра Протопопова, доктор біологічних наук, професор (кафедра біології та хімії, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Золтан-Шандор Варга, доктор біологічних наук, професор-емерит
(кафедра еволюційної зоології та біології людини, Дебреценський університет)
Йосип Молнар, кандидат географічних наук (кафедра географії та туризму, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Лорант-Денеш Давід, габілітований доктор у галузі «регіональні науки», професор
(Інститут економіки та розвитку регіонів, Університет ім. Святого Іштвана)
Маргарета Кейс, кандидат історичних наук (кафедра філології, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Марія Ген, кандидат біологічних наук, габілітований доктор у галузі «науки про довкілля»
(кафедра ботаніки, Університет ім. Святого Іштвана)
Олександр Бергхауер, кандидат географічних наук (кафедра географії та туризму, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Роберт Бачо, доктор економічних наук (кафедра обліку і аудиту, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)
Юрій Жигуц, доктор технічних наук, професор (кафедра математики та інформатики, ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ)

ВІДПОВІДАЛЬНИ ЗА ВИПУСК:

Василь Брензович, кандидат історичних наук (Благодійний фонд за ЗУІ)

ТЕХНІЧНЕ РЕДАГУВАННЯ: Олександр Добош

ВЕРСТКА: Вікторія Товтін

КОРЕКТУРА: Льдіко Гріца-Варцаба, Томаш Врabelь, Олександр Кордонець

ОБКЛАДИНКА: Ласло Веждел

УДК: Бібліотечно-інформаційний центр «Опаці Черє Янош» при ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ

За зміст опублікованих статей відповідальність несуть автори.

Друк наукового вісника здійснено за підтримки уряду Угорщини:



Засновник: Благодійний фонд Закарпатського угорського педагогічного інституту (від 2016 року Благодійний фонд Закарпатський угорський інститут)

Видавництво: Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ (Адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Веб-сторінка: www.kmf.uz.ua Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua Тел.: (00 380-3141) 4-28-29) та ТОВ «РІК-У» (Адреса: вул. Гагаріна 36, м. Ужгород, 88000. Електронна пошта: print@rik.com.ua)

Поліграфічні послуги: ТОВ «РІК-У»

UKRAJNA OKTATÁSI ÉS TUDOMÁNYOS MINISZTERIUMA
II. RÁKÓCZI FERENC KÁRPÁTALJAI MAGYAR FŐISKOLA

LIMES

A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
tudományos évkönyve

2019
VI. évfolyam



Beregszász–Ungvár
2019

A „LIMES” című tudományos évkönyv 2014-ben alapított és a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsának határozata alapján jelenik meg. A tudományos évkönyv a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tanárainak, hallgatóinak munkáit, valamint ukrainai és külföldi tudósok magyar, ukrán és angol nyelvű tanulmányait adja közre. A „LIMES” jelen kötet a közgazdaság-, matematika-, informatikai, kémiai, föld- és társadalomtudomány különböző területeit öleli fel.

Nyomatott tömeg-tájékoztatói eszközök állami nyilvántartásának igazolása:
széria: KB № 20762-10562P; kiadta: Ukrajna Állami Nyilvántartási Szolgálat 2014.05.08-án.

*Kiadásra javasolta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa
(2019.12.20., 7. számú jegyzőkönyv).*

FŐSZERKESZTŐ:

dr. Orosz Ildikó, PhD (Pedagógia és Pszichológia Tanszék, II. RF KMF)

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Dobos Sándor és Orbán Melinda (Kiadói Részleg, II. RF KMF)
Szemjon Viktória, a közgazdaság-tudományok kandidátusa és Pataki Gábor (Számvitel és Auditálás Tanszék, II. RF KMF)

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG:

dr. Bacsó Róbert, a közgazdaság-tudományok doktora (Számvitel és Auditálás Tanszék, II. RF KMF)
dr. Berghauer Sándor, PhD (Földtudományi és Turizmus Tanszék, II. RF KMF)
prof. dr. Bódi Béla, a fizika- és matematika tudományok doktora (Matematikai és Informatika Tanszék, II. RF KMF)
prof. dr. habil. Dávid Lóránt Dénes (Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet, Szent István Egyetem)
dr. habil. Höhn Mária, a biológiai tudományok kandidátusa (Növénytan Tanszék, Szent István Egyetem)
dr. Kész Margit, PhD (Filológia Tanszék, Magyar Tanszéki Csoport, II. RF KMF)
dr. Molnár József, PhD (Földtudományi és Turizmus Tanszék, II. RF KMF)
dr. Nagy Béla, a biológiai tudományok kandidátusa (Biológia és Kémia Tanszék, II. RF KMF)
prof. dr. Protopopova Vira, a biológiai tudományok doktora (Biológia és Kémia Tanszék, II. RF KMF)
dr. Rác Béla, PhD (Történelem- és Társadalomtudományi Tanszék, II. RF KMF)
prof. dr. Varga Zoltán Sándor, a biológiai tudományok doktora, professor emeritus
(Evolúciós Állattani és Humánbiológiai Tanszék, Debreceni Egyetem)
prof. dr. Zsiguc György, a műszaki tudományok doktora (Matematikai és Informatika Tanszék, II. RF KMF)

A KIADÁSÉRT FELEL:

dr. Brenzovics László, PhD (Kárpátaljai Magyar Főiskoláért Jótékonyági Alapítvány)

Műszaki szerkesztés: Dobos Sándor

Tördelés: Tótin Viktória

Korrektúra: Grica-Varcaba Ildikó, Vrabely Tamás, Kordonec Olekszandr

Borítóterv: Vezsdel László

ETO-besorolás: a II. RF KMF Apáczai Csere János Könyvtára

A közölt tanulmányok tartalmáért a szerzők a felelősek.

A tudományos évkönyv megjelenését Magyarország kormánya támogatta:



Alapító: Kárpátaljai Magyar Tanárképző Főiskola Jótékonyági Alapítványa (2016-tól Kárpátaljai Magyar Főiskoláért Jótékonyági Alapítvány)

Kiadó: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola (Cím: 90202 Beregszász, Kossuth tér 6. Honlap: www.kmf.uz.ua E-mail: foiskola@kmf.uz.ua Tel.: (00 380-3141) 4-28-29) és a „RIK-U” Kft. (Cím: 88000 Ungvár, Gagarin u. 36. E-mail: print@rik.com.ua)

Nyomdai munkák: „RIK-U” Kft.

© A szerzők, 2019

© A szerkesztők, 2019

ISSN 2411-4081

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
FERENC RÁKÓCZI II TRANSCARPATHIAN HUNGARIAN COLLEGE OF HIGHER EDUCATION

LIMES

Scientific Bulletin
of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

2019
Volume VI



Berehove–Uzhhorod
2019

The scientific bulletin "LIMES" was established in 2014 and is published according to the resolution of the Academic Council of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education. The scientific bulletin publishes in Hungarian, Ukrainian and English languages students' and teachers' academic studies of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, and researchers' academic articles from Ukraine and abroad. The given volume of "LIMES" contains academic studies and articles in Economics, Mathematics, Computer Science, Chemistry, Earth and Social Sciences.

**Certificate of State Registration of Printed Mass Media, Series KB, No. 20762-10562P,
Issued by the State Registration Service of Ukraine on the 8th of May, 2014**

*Recommended to publication by the Academic Council of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian
Hungarian College of Higher Education, record No. 7 of December 20, 2019*

EDITOR-IN-CHIEF:

Ildikó Orosz, PhD (Department of Pedagogy and Psychology, Transcarpathian Hungarian College)

MANAGING EDITOR:

Melinda Orbán and Sándor Dobos (Publishing Department, Transcarpathian Hungarian College)
Viktória Szemjon, C.Sc. in Economics and Gábor Pataki (Department of Accounting and Auditing, Transcarpathian Hungarian College)

EDITORIAL BOARD:

Béla Bódi, D.Sc. in Physics and Mathematics, professor
(Department of Mathematics and Computer Science, Transcarpathian Hungarian College)
Béla Nagy, C.Sc. in Biology (Department of Biology and Chemistry, Transcarpathian Hungarian College)
Béla Rácz, PhD (Department of History and Social Sciences, Transcarpathian Hungarian College)
József Molnár, PhD (Department of Geography and Tourism, Transcarpathian Hungarian College)
Lóránt Dénes Dávid, PhD, habilitation, professor
(Institute of Regional Economics and Rural Development, Szent István University)
Margit Kész, PhD (Department of Philology, Hungarian Departmental Group, Transcarpathian Hungarian College)
Mária Höhn, C.Sc. in Biology, habilitation (Department of Botany, Szent István University)
Róbert Bacsó, D.Sc. in Economics (Department of Accounting and Auditing, Transcarpathian Hungarian College)
Sándor Berghauer, PhD (Department of Geography and Tourism, Transcarpathian Hungarian College)
Vira Protopopova, D.Sc. in Biology, professor
(Department of Biology and Chemistry, Transcarpathian Hungarian College)
Yurij Zhiguts, D.Sc. in Technical Sciences, professor
(Department of Mathematics and Computer Science, Transcarpathian Hungarian College)
Zoltán Sándor Varga, D.Sc. in Biology, professor emeritus
(Department of Evolutionary Zoology and Human Biology, University of Debrecen)
RESPONSIBLE FOR PUBLISHING:
László Brenzovics, PhD (Charitable Foundation of Transcarpathian Hungarian College)

Technical editing: Sándor Dobos

Page proof: Viktória Tótin

Proof-reading: Ildikó Gríca-Varcaba, Oleksandr Kordonec, Tamás Vrábely

Cover design: László Vezsdel

Universal Decimal Classification (UDC): The Apáczai Csere János Library of Transcarpathian Hungarian College

Authors are responsible for the content of academic studies and articles.

The publication of the scientific bulletin is sponsored by the government of Hungary:



Founder: Charitable Foundation of Transcarpathian Hungarian Pedagogical College (after 2016 Charitable Foundation "In support of the Transcarpathian Hungarian College")

Publishing: Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education (Address: Kossuth square 6, 90202 Berehove, Ukraine. Website: www.kmf.uz.ua E-mail: foiskola@kmf.uz.ua Tel.: (00 380-3141) 4-28-29) and "RIK-U" LLC (Address: Gagarin Street 36, 88000 Uzhhorod, Ukraine. E-mail: print@rik.com.ua)

Printing: "RIK-U" LLC

© The Authors, 2019

© The Editors, 2019

ЗМІСТ–TARTALOM–CONTENT



| | |
|---|------------|
| Дністрянський Мирослав: <i>Регіональний розвиток сучасної України: нові виклики і пріоритети</i> | 11 |
|  | |
| SOLYMOS KAROLINA – CSOMA ZOLTÁN: <i>A Kárpátaljai-alföld talajai felvehető cink tartalmának meghatározása és az ellátottság megítélése nemzetközi összehasonlításban</i> | 17 |
|  | |
| BARANYI, ARANKA – CSERNÁK, JÓZSEF – TÓTH, ESZTER: <i>Results of the Survey on Studying Finance Basics</i> | 27 |
|  | |
| SÁNDOR ISTVÁN: <i>Innovatív technológiák alkalmazása a szövegelemzésben</i> | 39 |
| ROMÁN ERIKA – KUCSINKA KATALIN: <i>Nem csak versenyre</i> | 47 |
|  | |
| AGG, ZOLTÁN: <i>How „wised up” are we in matters of climate change?</i> | 53 |
| BARABÁSNÉ KÁRPÁTI DÓRA: <i>Kompetenciák szerepe, mérési lehetőségek az oktatásban és a munkaerőpiacon</i> | 61 |
| BARANYI ARANKA – JURKÓ GYULA: <i>A magyarországi kis- és középvállalkozások idegen forrásból történő finanszírozási gyakorlata</i> | 69 |
| BELOVECZ MÁRIA – HALMOSI TÍMEA – IPACSNÉ GEDEI BEÁTA – VAJNA ISTVÁNNÉ TANGL ANITA: <i>Bankértékelés CAMELS-módszerrel</i> | 83 |
| BENCSIK ANDREA – MACHOVÁ RENÁTA – ZSIGMOND TIBOR: <i>Interim menedzsment, mint a tudásátadás eszköze</i> | 95 |
| BUDAI ELEONÓRA: <i>A számviteli rendszer az elmúlt 50 év tükrében</i> | 105 |
| CSÁKI-DARABOS RITA: <i>Teljesítménymérés lehetőségei az e-kereskedelemben</i> | 117 |
| DENICH ERVIN: <i>A hagyományos kockázatkezeléstől a vállalati kockázatkezelésig</i> | 129 |
| EGRI IMRE: <i>A tőzsde lehetőségei és hatása a gazdasági fejlődésre (néhány gondolat a 4.0 perspektívájában)</i> | 141 |
| FÁSI CSABA: <i>Hogyan teljesít Magyarország a digitalizáció terén? Elemzés a rangsorok és a stratégia szemüvegén keresztül</i> | 153 |
| FEHÉR HELGA – MOLNÁRNÉ BARNA KATALIN: <i>Útban az ügyfélközpontú adóhatóság felé</i> | 163 |

| | |
|---|------------|
| FEJES NORBERT: <i>Kárpátalja gazdasági helyzetének és külgazdasági tevékenységének értékelése a XXI. században</i> | 177 |
| GYURCSIK, PETRONELLA – TÓTH, RÓBERT: <i>Impact of the financial strategy and the capital structure on the financial performance and competitiveness of SMEs</i> | 203 |
| HEGEDŰS, MIHÁLY – NEDELKA, ERZSÉBET: <i>The impact of digitalization and Industry 4.0 on the audit</i> | 211 |
| KEREZSI DÓRA – ERDEY LÁSZLÓ – DÉKÁN TAMÁSNÉ ORBÁN ILDIKÓ: <i>A kiegészítő melléklet eredménykimutatáshoz kapcsolódó részének elemzése magyarországi sportvállalkozások körében</i> | 221 |
| KISS ÁGOTA – DÉKÁN TAMÁSNÉ ORBÁN ILDIKÓ: <i>A szabályozott ingatlanbefektetési társasági státusz IFRS szerinti értékelési és adózási előírásainak szabályozása Magyarországon</i> | 231 |
| KÓMÍVES PÉTER MIKLÓS: <i>A felsőoktatás nemzetköziesedésének két dimenziója</i> | 239 |
| KOZMA, DOROTTYA EDINA: <i>Strategies for Sustainable Development - Exploring the similarities and differences between the European Union and the Visegrad Four</i> | 249 |
| LAKATOS VILMOS: <i>Controlling a vállalkozások döntéshozatali folyamataiban – elemzés vállalati esetek alapján</i> | 263 |
| MALATYINSZKI, SZILÁRD: <i>The effect and development of dual higher education in disadvantaged areas</i> | 273 |
| MOLNÁRNÉ BARNA KATALIN – FEHÉR HELGA: <i>A társasági adó és a gazdasági versenyképesség területi összefüggései</i> | 279 |
| NAGY ADRIÁN SZILÁRD – TÓTH SZABOLCS: <i>Helyi közösségi közlekedési szövetségek és szolgáltatói modellek Európában</i> | 291 |
| NAGY, ZSUZSANNA: <i>The effect of agricultural subsidies on efficiency and productivity of farms: a literature review</i> | 299 |
| ÖLVEDI TÍMEA – MIKLÓS GÁBOR: <i>Az európai egységes valuta bevezetése Romániában és Magyarországon</i> | 307 |
| PATAKI GÁBOR: <i>Vállalkozói karaktersvizsgálat Kárpátalja határ menti térségében</i> | 321 |
| PATYI BALÁZS – PATAKI LÁSZLÓ – ILLÉS BÁLINT CSABA: <i>A pénzügyi diagnosztika jelentősége az újonnan alapított vállalkozások életében</i> | 331 |
| TÖKÉS TIBOR – MÁRKUS ÁDÁM – GÁLL JÓZSEF MIHÁLY – ERDEY LÁSZLÓ: <i>A 2016-os regionális reform Franciaországban</i> | 339 |
| TŐZSÉR ANETT: <i>A székelyföldi és a felvidéki turisztikai szervezeti rendszer vizsgálata</i> | 347 |
| VAJNA ISTVÁNNÉ TANGL ANITA – HALMOSI TÍMEA – SUHAJDA ÁDÁM – VAJNA ISTVÁN – BELOVECZ MÁRIA: <i>A számvitel múltja és jövője</i> | 359 |
| VARGA JÓZSEF – CSEH BALÁZS: <i>A negyedik ipari forradalom várható hatásai a felszabaduló emberi munkaerőre</i> | 371 |
| Когут Юлія – Ковач-Румп Генетта: <i>Міжбюджетні відносини Державного та місцевих бюджетів України</i> | 381 |
| Лалакулич Марія: <i>Фінансове забезпечення вищої освіти в умовах активізації міграційних процесів</i> | 389 |
| Семанюк Віта: <i>Філософські, соціологічні та психологічні проблеми обліку</i> | 397 |
| ESEMÉNYNAPTÁR | 409 |

TELJESÍTMÉNYMÉRÉS LEHETŐSÉGEI AZ E-KERESKEDELEMBEN

CSÁKI-DARABOS RITA

PhD-hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Számviteli és Pénzügyi Intézet,
Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
e-mail: darabos.rita@gmail.com

Felgyorsult világunkban a vállalati döntéshozóknak naprakész és releváns információval kell rendelkezniük az eredményes és gazdaságos működéshez. Ezért a vállalkozások új információs technológiát, adatbázisokat, információs rendszereket kezdtek alkalmazni. Tanulmányomban arra kerestem a választ, hogy az e-kereskedelemben milyen lehetőségeket rejt magában, valamint milyen teljesítménymérési mutatókat alkalmaz a gyakorlatban. A vizsgálati módszerem a mélyinterjú készítése volt, amely során vállalatvezetőket kérdeztem meg teljesítménymérési szokásaikról.

Kulcsszavak: e-kereskedelemben, online kereskedelem, teljesítménymérés, értékelési rendszerek

ABSTRACT

У пришвидшеному світі економіки керівникам підприємств для прийняття управлінських рішень потрібна актуальна та своєчасна інформація підтримання ефективного та економічно вигідного процесу, тому бізнес почав використовувати нові інформаційні технології, бази даних та інформаційні системи. У дослідженні представлено потенціал електронної комерції та показники ефективності, які використовує електронна комерція на практиці. Під час дослідження проведено поглиблені інтерв'ю з керівниками підприємств щодо використовуваних ними методів оцінки ефективності.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн продажі, оцінка продуктивності, системи оцінки

BEVEZETÉS

Napjainkban minden vállalkozásnak, de főként az interneten jelenlévő webáruházaknak rendkívül gyorsan kell alkalmazkodniuk a változó környezeti feltételekhez. A e-kereskedelemben mozgatórugóit a különböző marketingtevékenységek adják. Nem elegendő egy jól felépített webáruház, kitűnő minőségű termék vagy kedvező ár, hiszen reklám nélkül senki nem fog rátalálni a webáruházra. Számos marketingeszköz áll a vállalkozások rendelkezésére, de a kisvállalkozások nem tudják kiaknázni mindegyik lehetőséget idő, tőke vagy szakértelem hiányában. Az eddigi eredmények azt jelzik, hogy a hazai e-kereskedelmi vállalkozások teljesítménymérési gyakorlata nem a

döntéstámogatásra fókuszál. Fő cél inkább az ellenőrzés és beszámoltatás, ami fontos rész a kontroll-folyamatoknak, hiszen ez adja a visszacsatolást az eredményekről. A működéshez kapcsolódó döntésekhez azonban megfelelő összetételű információs bázisra van szükség. Az értékteremtő folyamatok támogatásához olyan információkra van szükség, amelyek tekintettel vannak a különböző versenytényezőkre és a figyelembe veszik a folyamatokat. Ma már a számviteli alapszolgáltatások mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a minőséghez kapcsolódó teljesítményelemek is. A kutatás célja a szakirodalomból és a gyakorlati életből ismert teljesítménymérési módszerek és mutatók bemutatása mellett, új mutatók és alkalmazási

módszerek bemutatása a magyar internetes kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásoknál.

TELJESÍTMÉNYMÉRÉS

A teljesítmény mérése és értékelése kulcsfontosságú tényező minden vállalkozás sikeres működése érdekében. A teljesítmény fogalma egyik megközelítésben a célok elérését, azaz az eredményt foglalja magában, míg másik dimenzióban az eredmény eléréséhez szükséges erőforrásfelhasználást vizsgálja (Tarnóczy et al. 2015). A célok és teljesítményjellemzők alapján alakítható ki az olyan mérési rendszer, mely segíti a vállalatvezetést a teljesítmény fejlesztésével és az értékteremtésben (Wimmer 2000). Több szerző az üzleti teljesítmény fogalmát a szervezet céljainak megvalósításához köti (Mathis–Jackson 2011; Armstrong 2015; Aguinis 2013), és szerintük a hosszú távú fennmaradás, a meghatározott üzleti teljesítmény elérésének a kulcsa a szervezeti, és az egyéni (munkavállalói) célok összehangolásában rejlik. A vállalati teljesítmény, illetve értékteremtés emellett szigorúan pénzügyi megközelítésben is mérhető, melyre a szakirodalomban a szerzők legtöbbször a gazdasági hozzáadott érték (EVA) mutatót javasolják (lásd pl. Takács 2014, 2015).

A vállalati teljesítménymérés szemléletmódja és eszköztára is jelentős változáson ment keresztül az elmúlt évtizedekben (Fenyves et al. 2016; Orbán–Kiss 2016; Bayaraa et al. 2019). A teljesítménymérés valamely tevékenység eredményességének és gazdaságosságának mérési folyamata (Neely et al. 1995). Célja, hogy a vállalat működésével kapcsolatos döntéseket, cselekvéseket támogassa megfelelő tartalmú adatok összegyűjtésével, feldolgozásával, elemzésével és értelmezésével. Egyrészt a múltbeli döntések hatékonyságát és eredményességét számszerűsíti (Fenyves 2014; Kiss–Orbán 2015). Az eredményesség a célok elérését, míg a gazdaságosság a célok eléréséhez kapcsolódó erőforrás-felhasználás minőségét fejezi ki (Wimmer 2004; Fenyves et al. 2018.) Másrészt előre vetítheti a vállalat jövőbeni teljesítményének alakulását is, támo-

gatva ezáltal a vállalat vezetését a stratégia minél hatékonyabb megvalósításában.

A közvetlenül mérhető mennyiségi jellemzők mellett a közvetlenül nem mérhető minőségi jellemzők is fontos tényezői a teljesítményeknek. A teljesítmény mérést és az adatok összegyűjtését követően fontos annak értékelése is, hiszen más-képpen értékelhetjük a különböző mutatószámokat, és eltérő következtetést vonhatunk le az egyes dimenziókban (viszonyíthatunk pl. tervhez, tényhez, átlaghoz). A teljesítmény mérése alapvető fontosságú, de ez csak egy összetevője az átfogó eredményjavításnak.

Dobrin et al. (2012) a szakirodalomhoz igazodva, az üzleti teljesítményt a szervezet céljainak elérésével azonosítja, amely szoros kapcsolatban áll az eredményességgel és az értékteremtéssel. Az értékteremtés mint legfőbb cél az értékteremtő tényezőkön keresztül valósul meg. Minden vállalatnak azonosítania kell saját értékteremtő tényezőit. Az értékteremtő tényezők listája azonban idővel változhat, ezért azt időnként felül kell vizsgálni (Porter 1985).

EREDMÉNYEK

A kutatás során mind primer, mind szekunder adatokra vonatkozó vizsgálatokat végeztem. A szekunder kutatás során felmértem a magyar online kiskereskedelem piaci helyzetét a GKI Digital Kft. felméréseire alapozva. A primer kutatás során mélyinterjú segítségével felmértem, hogy milyen a teljesítménymérés magyarországi gyakorlata az adott vállalkozásoknál, illetve hogyan viszonyulnak a döntéshozók a teljesítményméréshez és a vállalkozásoktól elvárt új értékrendszerhez. 6 olyan kis és nagyvállalat vezetőjével készítettem mélyinterjút, amely vállalatok a hagyományos kereskedelem mellett az online piacon is jelen vannak. A primer és a szekunder kutatások során különböző leíró, valamint két- és többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztam.

Felmérésem során vizsgáltam, hogy az internetes kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások

milyen mértékben használják és mennyire tartják fontosnak egyes területek teljesítményének mérését, valamint milyen teljesítménymérési eszközöket alkalmaznak. A kérdésekre a választ ötfokozatú Likert-skála segítségével lehetett megadni, amelyet táblázatba foglalva mutatok be. Vizsgáltam az egyes mutatók, módszerek felhasználásának arányát, átlagos értékelését, a hasznosságát, a használati sorrendjét és az ezek közötti eltérést. Az eltérés oszlop a használat és hasznosság közötti sorrend különbsége. Minél nagyobb mértékű az eltérés, annál inkább azt jelzi, hogy az adott módszer hasznosságához képest kevésbé elterjedt, vagy épp fordítva, a kevésbé hasznosnak ítélt mutatószám alkalmazása elterjedtebb.

KÖRKÉP A MAGYAR ONLINE KISKERESKEDELEM PIACI HELYZETÉRŐL

A GKI Digital Kft. felmérése szerint a hagyományos kiskereskedelemhez képest háromszoros sebességgel bővül a hazai online értékesítés, a szektor 2017-ben átlépte a 360 milliárd forintos forgalmat. Az ágazat továbbra is dinamikusan fejlődik, ugyanakkor a korábbi években tapasztalt, évről évre gyorsuló növekedési ütem megtorpant, az elmúlt két évben 18% körül alakult. Mindez azt jelenti, hogy az egyes boltok és termékkategóriák szintjén korábban is tapasztalt növekedési plafon 2017-ben már az egész online kiskereskedelemben éreztette hatását.

A kiskereskedelem egésze 2017-ben 6%-kal bővült, az online piac csaknem 18%-kal tudta növelni bevételeit, és ezzel már a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 4,3%-a származik internetes értékesítésből. A 2017-ben a kereskedők 83%-ának javult az értékesítési tevékenysége. A megkérdezettek egy része szerint ez a nagyobb márkaismertség vagy új termékkategória bevezetésének köszönhető, de véleményük szerint legnagyobb mértékben a vásárlók szélesebb körű elérése tette ezt lehetővé.

A felmérés szerint a legnagyobb mértékben fejlesztendő terület a hazai e-kereskedelemben a

marketingtevékenység, ezt követi a szolgáltatás minősége (pl. kiszolgálás, ügyfélszolgálat, szállítási idő, csomagolás minősége), valamint a beszerzés, készletezés. Az online piacra a vásárlók jelentős része a marketingtevékenység eredményeként lép be, ezért ez a terület kiemelt fontossággal bír.

A webáruházak az év negyedik negyedében realizálják a legnagyobb bevételt az év végi ünnepeknek köszönhetően. 2017-ben a forgalom 35%-át realizálták ekkor. Ilyenkor megnövekednek a marketingkiadásuk és az online marketing piacán is egyre nagyobb verseny jelentkezik. Kiemelt jelentőséggel bír minden év novemberében a Black Friday elnevezésű marketingkampány, amely során a teljes negyedik negyedéves online költség több mint ötödét – közel nettó 27 milliárd forintot – realizált, 2017-ben az e-kereskedelem.

A Black Friday kapcsán különbség mutatkozik a nagy piacvezető és kisebb cégek véleményében. A nagyméretű, megfelelő raktárkészlettel rendelkező tőkeerős vállalkozások tudják kihasználni a Black Friday potenciálját. A kisebb cégek rákényszerülnek, hogy kövessék a kedvezményes trendeket, mivel nem szeretnék elveszíteni vásárlóikat. A megkérdezettek 30%-a szerint a teljesítményük azonban alulmaradt a várakozásaiknak.

Magyarországon már több mint 3 millió aktív online vásárló van. A vásárlói bázis az előző időszakhoz képest 6%-kal bővült, mindemellett a vásárlási gyakoriság is növekedett, amely megmutatja a vásárlói szokások változását, és tovább segíti az online piac bővülését. Erős árverseny jellemzi az online szektort, ezzel lehet a legnagyobb mértékben piacot szerezni és egyben növelni az online vásárlási intenzitást. A kisebb vállalkozások számára a lehetőség a szakosodásban, specializálódásban rejlik. Gyors és látványos forgalombővülést lehet elérni a tartalommarketing megfelelő használatával, a vásárlók bizalmát kell elnyerni minél szélesebb körű és pontosabb online információátadással. Az online piacon a tényleges választási szemponto-

kat egyre inkább a szolgáltatási minőség, a szervezettség és a kapcsolt szolgáltatások (fizetési lehetőségek, átvételi lehetőségek, raktárkészlet stb.) határozzák meg.

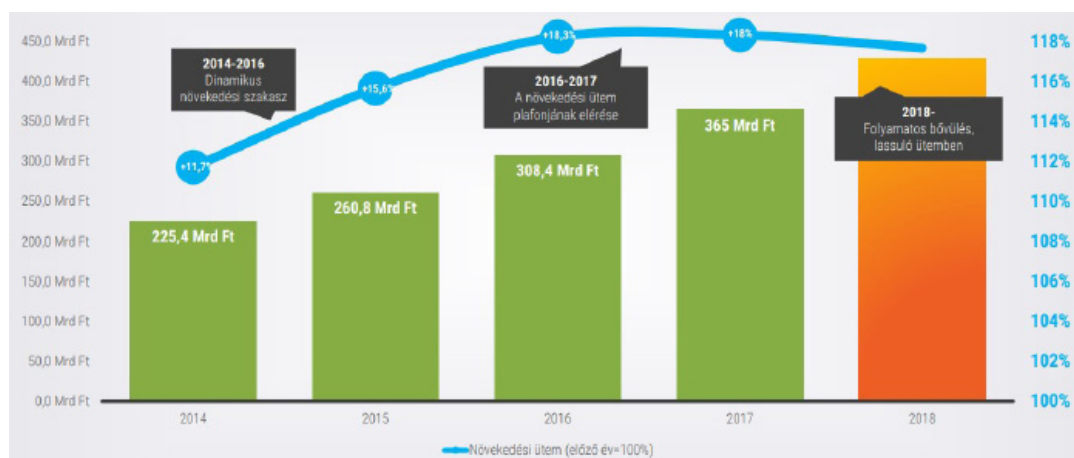
A vásárlók igénylik a személyes átvételi lehetőséget, ezért a webáruházat üzemeltetők is egyre nagyobb arányban (80%) nyitnak üzletet vagy biztosítanak átvételi lehetőséget. Az online kiskereskedelem szereplőinek a korábbiaknál részletesebb adatokra lesz szükségük ahhoz, hogy javítani tudják marketingtevékenységük hatékonyságát, ezáltal pedig érdemben növeljék a visszatérő vásárlók arányát, azok vásárlási intenzitását. Figyelembe kell venni az erős területi különbségeket is, nem elegendő termék-kategória szintjén megtervezni azt, hogy mely akciók lesznek a leghatékonyabbak. Az e-kiskereskedelmet lassuló ütemű növekedés jellemzi, amely mellett az átlagos kosárérték emelkedését lehet megfigyelni. Ez kiaknázható lehetőséget rejt magában a webáruházak számára. Megfelelő marketingeszközökkel, mint pl. a mennyiségi kedvezmény, csomagajánlat, értékhatárhoz kötött ingyenes szállítási díj, kiaknázható a kosárérték növelése, ezáltal a forgalomnövekedés is, akár a vásárlások számának megtorpanása mellett is. A vásárlások száma megtorpanni látszik webáruházanként, aminek oka az egyre erősödő verseny, egyre többen lépnek be az online piacra és kezdenek e-kereskedésbe.

Figyelembe kell venni, hogy a vásárlói bázis miként oszlik meg területi alapon. Az alacsonyabb jövedelmű megyékben teljesen más vásárlói szokásokkal találkozhatunk, mint Pest megyében és Budapesten. Miközben utóbbi régióban él az online vásárlók csaknem 40%-a, itt realizálódik az online kiskereskedelmi forgalom több mint fele. A növekedés egyik kulcsa a vidékért folytatott verseny sikeressége, mely során egyrészt a kevésbé intenzív vásárlók aktivizálása, másrészt a területileg feltárt gyengeségek azonosítása és azok megszüntetése lesz a legfőbb eszköz.

TELJESÍTMÉNYMÉRÉS AZ E-KERESKEDELMI GYAKORLATBAN

A vállalati teljesítménymérés jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A fejlődés oka nem kizárólag az új mutatószámok vagy módszerek bevezetése volt, hanem a szemléletmód és célrendszer átalakulása. A cégvezetőkben tudatosodott az a tény, hogy a teljesítménymérés szempontjából fontos a különböző érintettek, szereplők és folyamatok megértése. A teljesítménymérésnek az értékteremtést kell szolgálnia, mely napjaink menedzsmentmegközelítésének kulcselemévé vált. A pénzügyi mutatók önmagukban nem szolgálnak megfelelő és elégséges információ-

1. ábra. Magyarország online kiskereskedelem várható fejlődése



Forrás: GKI Digital Kft. OKI 2018/I.

ókkal, ezért nem pénzügyi jellegű információkkal is ki kell egészíteni.

Hagyományos és online kereskedelmi vállalkozást egyaránt üzemeltető vállalatok vezetőivel készítettem mélyinterjút, amely hozzásegített a kérdőíves felmérés megszerkesztéséhez, valamint célja a kérdőívvel meg nem szerezhető információk begyűjtése volt. A mélyinterjú módszerének alkalmazása során a kutatásommal kapcsolatos vélemények megismerésén túl azok kialakulásának okait is igyekeztem feltárni.

A hagyományos és e-kereskedelem teljesítménymérése közötti alapvető különbség a rendelkezésre álló adatbázis. Az e-kereskedelem egyik fő költségtenyezője a marketingköltség, ezért elengedhetetlen a különböző marketingcsatornák hatékonyságának vizsgálata. A vállalkozások teljesítménymérési módszereinek megválasztása elsősorban a céljaiktól függ. Az e-kereskedelmi vállalkozások célja a nyereség maximalizálása mellett lehet a tulajdonosi érték, vagy egy márkanév értékének növelése.

A GKI Digital Kft. felmérésből látható (1. táblázat), hogy az elsődleges célja a vállalkozásoknak már nem a mindenk feletti nyereségnövelés. A felmérésben 10 célelemet határoztak meg. A vállalati vagyon növelése cél-elem a 7. helyről az 5. helyre lépett előre. Míg korábban az elsődleges cél a nyereségnövelés volt, a későbbi évtizedekben már a költségek csökkentése lett a legfontosabb tényező a vállalkozások életében és egyre fontosabb szerepet kap a vállalati vagyon növelése is.

1. táblázat. E-kereskedelmi tevékenységet végző vállalkozások céljainak alakulása

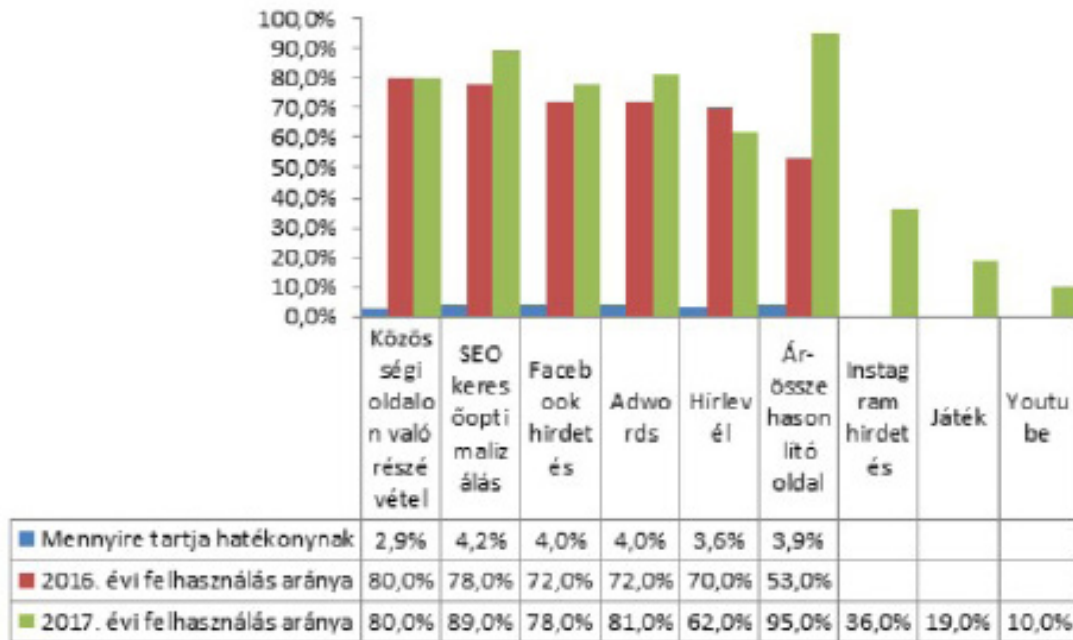
| Megnevezés | 1994. | 1995. | 1996. | 1997. | 2003. |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Költségek csökkentése | 4. | 2. | 1. | 1. | 1. |
| Árbevétel növelése | 2. | 3. | 2. | 2. | 2. |
| Nyereség növelése | 1. | 1. | 3. | 3. | 3. |
| Munkavállalók jövedelmének növelése | 6. | 6. | 4. | 4. | 4. |
| Vállalati vagyon növelése | 7. | 5. | 6. | 5. | 5. |

Forrás: saját szerkesztés a GKI Digital Kft. felmérése alapján

A webáruházak számára számos marketing-eszköz áll rendelkezésre a teljesítményük fokozására. Ilyen lehet a teljesség igénye nélkül a kuponok használata, árengedmények nyújtása, hírlevelezés, ár-összehasonlító oldalak használata, bannerek, automatikus e-mail-ek, blog, ajándék a vásárláshoz, ajándécsomagolás készítése, hűségpont rendszer, közösségi oldalakon való megjelenés, kattintás alapú fizetett hirdetések, keresőoptimalizálás, nyomtatott sajtó, TV-reklám, videómegosztó oldalakon való jelenlét, affiliate partnerhálózat működtetése. Már nem elegendő kedvezményes ajánlatokkal célozni a közönséget, rendkívül fontos a jó minőségű tartalommarketing alkalmazása. Felmérés szerint az online kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások jelentős része, mintegy 80%-a helyez hangsúlyt közösségi oldalon való megjelenésre, fizetett Adwords és Facebook hirdetésekre, keresőoptimalizálásra és hírlevelek kiküldésére. Ezt a négy marketingeszközt használják leggyakrabban a vállalkozások.

Az évi 18%-os növekedést produkáló piacon a fokozódó versenyhelyzet miatt a marketing szerepe felértékelődik. A leggyakrabban használt marketingcsatornák hatékonyságát vizsgálva látható, hogy a keresőoptimalizálás a leghatékonyabb, ezt követik a fizetett hirdetések, majd az ár-összehasonlító oldalak és hírlevelek. A közösségi médián való (nem fizetett) megjelenés kevésbé hatékony eszköze az online vállalkozásoknak. Nem elegendő azonban ezek hatékonyságát vizsgálni, hanem meg kell nézni azt is, hogy milyen arányban képesek vevőket szerezni a vállalkozásoknak, mert mindegyik eszköznek megvan a maga korlátja. Hiába teljesít jól egy eszköz, ha összességében kevés bevételt tud szerezni.

2. ábra. Az online kereskedelem főbb marketingcsatornáinak felhasználása



Forrás: GKI Digital Kft. OKI 2018/I.

2017 évre bővült a felmérés, új marketingcsatornákat kezdtek elterjedni hazánkban is, mint az Instagram, YouTube és főként közösségi oldalakon indított játékok alkalmazása. A keresőoptimalizálást használók aránya növekedett, az e-kereskedők is belátták ennek a hasznát, ugyanakkor ez azt is maga után vonja, hogy a Google-verseny is megnő, így a keresőoptimalizálás költséghatékonysága is változott. A fizetett Facebook- és Adwords-hirdetést használók aránya is növekedett, jelentős mértékű arányeltolódás látható az árösszehasonlító csatornák esetében, azonban meglepő, hogy a hírlevelet használók köre jelentősen szűkült annak ellenére, hogy kisebb vállalkozások esetében is viszonylag könnyen alkalmazható bevételnövelésre.

Személyes mélyinterjú keretében végzett felmérésem alapján megállapítottam, hogy főként idő hiányára hivatkozva – amely közvetten a tőke hiányát is jelentheti – a cégvezetők nem fordítanak kellő figyelmet a teljesítmény mérésére. Jellemzően a számviteli adatokat kis mértékben használják fel a döntéseik meghozatalá-

hoz, de a reklámtevékenységeik teljesítményét sem mérik sok esetben. A megkérdezetteket három csoportba soroltam.

A megkérdezett vállalkozások között volt édeségipari termékeket forgalmazó vállalat, éttermi kellékeket árusító cég, vegyipari és szépségápolási termékeket forgalmazó vállalkozás is. Azok a tulajdonosok, akik úgy gondolják, hogy nem megfelelő a webáruházuk üzemeltetése, ennek elsődleges okaként a tőkehiányt jelölték meg (2. táblázat). A vállalkozók nem mernek reklámra pénzt fordítani, így hiába várják a betérő vásárlókat webáruházukba. A másik csoportba tartoznak azok a cégvezetők, akik helyi üzlet üzemeltetése mellett döntöttek úgy, hogy online felületen is megjelennek termékeikkel, mert már szinte mindenki jelen van az interneten. Ezeknél a vállalkozásoknál nem kap hangsúlyos szerepet az online megjelenés, nem fordítanak rá kellő figyelmet, nem mérik azok teljesítményét. A harmadik csoportba tartozó vállalkozók, akik helyi üzlet mellett vagy anélkül webáruházat üzemeltetnek. Ők az e-kereskedelem növekvő szerepét hangsúlyozták, és felismerték annak jelentőségét, hogy

az interneten keresztül sokkal nagyobb célcsoportot tudnak elérni. Ezen cégvezetők különböző marketing szoftvereket felhasználva mérik az egyes marketingcsatornáik teljesítményét, vállalati döntéseikhez felhasználják a számviteli információkat, valamint adatokat gyűjtenek a vásárlói véleményösztöndzsből is.

2. táblázat. Mélyinterjúk csoportbontása az e-kereskedelemben

| 1. csoport | 2. csoport | 3. csoport |
|--|---|--|
| Webáruházat üzemeltet, de keveset fordít reklámra | Helyi üzlet üzemeltetése mellett megjelent az online téren | Webáruház megfelelően működik |
| Tőkehiány miatt nem költ reklámra. | A helyi üzlet üzemeltetése van előtérben, a webáruházra nem fordít kellő figyelmet. | Webáruházat üzemeltet megfelelő marketing-tevékenység mellett. |
| <i>Nem méri a teljesítményt.</i> | <i>Nem méri a teljesítményt</i> | <i>Méri a teljesítményt.</i> |

Forrás: saját szerkesztés

Felmérésem során vizsgáltam, hogy az internetes kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások milyen mértékben használják és mennyire tartják fontosnak az egyes területek teljesítményének mérését, valamint milyen teljesítménymérési eszközöket alkalmaznak (3. táblázat). A kérdésekre a választ ötfokozatú Likert-skála segítségével lehetett megadni.

3. táblázat. A vállalkozások által használt módszerek és azok értékelése

| Mutató/Módszer/Eszköz | Használók aránya | Átlagos értékelés | Használat szerinti sorrend | Hasznosság szerinti sorrend | Eltérés |
|---|------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|---------|
| Tartalommarketing (pl. blog, videocsatorna) | 50% | 4,8 | 3 | 1 | 2 |
| Hírlevél | 83% | 3,6 | 1 | 10 | 9 |
| Ár-összehasonlító oldal | 50% | 2,9 | 3 | 12 | 9 |
| Fizetett hirdetés | 83% | 3,9 | 1 | 8 | 7 |
| SEO | 83% | 4,2 | 1 | 5 | 4 |
| Black Friday | 67% | 4,3 | 2 | 4 | 2 |
| Készlet forgási sebességmutatók | 50% | 3,9 | 3 | 8 | 5 |
| Folyamatos készletnyilvántartás | 83% | 4,5 | 1 | 3 | 2 |
| Fedezetipont-számítás | 33% | 4,1 | 4 | 6 | 2 |
| Minimális készlet szint | 67% | 3,8 | 2 | 9 | 7 |
| Termékminőség | 67% | 4,3 | 2 | 4 | 2 |
| Átlagos kosárérték | 67% | 3,9 | 2 | 8 | 6 |
| Vásárlók száma | 83% | 4,2 | 1 | 5 | 4 |
| Konverziós ráta | 67% | 3,2 | 2 | 11 | 9 |
| Vevői reklamációk száma | 33% | 4,0 | 4 | 7 | 3 |
| Marketingcsatornák hatékonysága | 83% | 4,6 | 1 | 2 | 1 |
| Balanced Scorecard mutatószámrendszer | 0 | - | - | - | - |
| Főátlag | - | 3,7 | | | |

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatban a leggyakrabban használt pénzügyi és nem pénzügyi mutatókat emeltem ki. Látható, hogy a megkérdezettek milyen arányban használják ezeket a mutatókat a teljesítményük értékelése során. A megkérdezettek célcsoportja internetes kereskedelmet folytató vállalkozások voltak. Azon vállalkozások, amelyek használják azt, a tartalommarketingnek kiemelt jelentőséget tulajdonítanak, azonban úgy ítélem meg, hogy a felhasználók aránya alacsony ennek a kiemelt jelentőséggel bíró profitnövelő eszköznek. A keresőoptimalizálás és a fizetett hirdetések, mint online marketing eszközök a legelterjedtebbek a vállalkozások körében és hatékonyságukat is megfelelőnek ítélik, az átlagos értékelésük a főátlag fölött van. Ez az eredmény megegyezik a GKI Digital Kft. által végzett felmérés eredményével is.

A kereskedő vállalkozások számára fontos még a folyamatos készletnyilvántartás, a marketingcsatornák hatékonyságának elemzése, és használják még a minimális készlet szint figyelését. Kevesen alkalmazzák a vevői reklamációk számának vizsgálatát, ami érdekesnek tekinthető, hiszen egyik kulcstényező az online kereskedelemben a vásárló. Fontos, hogy a vásárló elégedett legyen, visszatérjen,

emellett jó hírét keltse a webshopnak. Azok a vállalkozók, akik kevésbé használják a vevő reklamációk elemzését azt állították, hogy náluk nagyon ritka, ezért nem tartják fontosnak a vizsgálatát. A nem pénzügyi mutatók közül nagyobb arányban használják a belső működéshez kapcsolódó mutatókat (készletnyilvántartás), mint a fogyasztóhoz, kiszolgálási színvonalhoz kötődőket.

Érdeemes megfigyelni és elemezni a rangsorban mutatkozó különbségeket. Az eltérés oszlop a használat és hasznosság közötti sorrend különbsége. Minél nagyobb mértékű az eltérés, annál inkább azt jelzi, hogy az adott módszer hasznosságához képest kevésbé elterjedt vagy épp fordítva, a kevésbé hasznosnak ítélt mutatószám alkalmazása elterjedtebb.

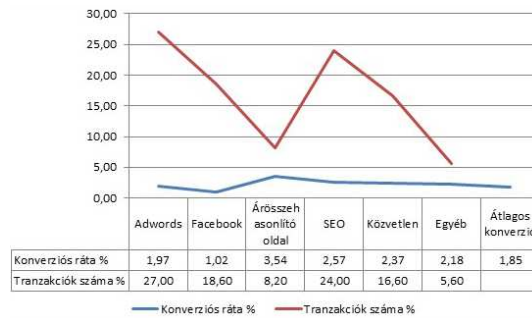
Az eredmények magyarázatai:

- a korszerű költségszámítási és pénzügyi módszerek gyorsabban terjednek;
- a pénzügyi vezetők a megkérdezés során hajlamosabbak voltak az „igen” válasz jelzésére az olyan módszerek esetében is, amelyek használata még kezdetleges a cégnél;
- az eltérő értelmezés erőteljesen torzíthatja az eredményeket.

Az egyes tényezők hatásának tisztázása még további kutatásokat (esettanulmány, kérdőív) igényel.

Kutatásom tapasztalatai szerint a magyar e-kereskedelmi vállalatok gyakorlatában is a pénzügyi és költségalapú mutatók dominálnak, de a vállalati szakemberek érzik a nem pénzügyi tényezők jelentőségét, s igyekeznek ezeket is becsatornázni az értékelési gyakorlatba. A nem pénzügyi mutatókat kevésbé használják a cégek, de amelyek használják, azok fontosabbnak értékelik.

3. ábra. Az online kereskedelem főbb marketingcsatornáinak felhasználása



Forrás: GKI Digital Kft. OKI 2018/I.

A konverzió a vállalat szempontjából értékesnek meghatározott cselekedet, melyet a felhasználó weboldalunkon keresztül hajt végre. A konverzió nemcsak a vállalkozás bevételeire vonatkozik, hanem a következőkre is: regisztrációk, tranzakciók, pdf-letöltések, video megtekintések, új felhasználók, oldalon eltöltött, előre megszabott időtartam (minimum 3 perc), ajánlatkérések, hírlevélre történő feliratkozások. Az internetes marketingben a konverziós ráta az egy adott időszakra eső vásárlók (vagy más, kívánatos műveletet végzők) számának és az ugyanezen időszakra eső látogatók számának százalékos aránya. A nemzetközi statisztikák szerint a 2–3 százalékos konverziós ráta már igen jónak mondható. A konverzióval kapcsolatban mindenképp meg kell említeni a konverziós költséget, amely e-mail vagy egyéb online marketingtevékenység esetén egy új előfizető vagy vásárló megszerzésének költsége. Kiszámítása: a kampány teljes költségét elosztjuk az új előfizetők, vásárlók számával.

Ahhoz, hogy az eladások száma növekedjen, elengedhetetlen, hogy minél nagyobb számú célközönség látogassa az adott honlapot, és a látogatók minél nagyobb százalékát konvertálja át vásárlóvá. Az előbbihez számos marketingeszköz áll rendelkezésre, ilyen maga a webáruház is. Amikor egy látogató megérkezett egy webshopba, annak külseje, szerkezete és vevőbarát felépítése motiválhatja a

tényleges vásárlásra. Minél magasabb a konverziós ráta, annál alacsonyabb lesz a vásárlók megszerzésének költsége, ami növeli a profitot.

A felmérésem során több vállalat e-kereskedelmi konverziós rátáját és a vásárlások számának arányát hasonlítottam össze. Egy vállalkozás esetében haladta meg az átlagos konverziós ráta a 2%-ot, a többi cégnél a nemzetközi szint alatt van, jellemzően 1,5–2% közötti. Érdeemes akár marketingcsatornák, akár kampányok szintjén is vizsgálni a konverziós ráta értékét. Előfordulhatnak olyan csatornák, mint a fenti diagramon is látható, amikor a konverziós ráta, akár 3–4%, ami rendkívül jónak mondható, de ugyanakkor arányaiban a legkevesebb tranzakció származik erről a csatornáról. Mondhatnánk, hogy érdemes ezeket a csatornákat erősíteni, de vannak korlátai, ami felé már nem képes növelni a tranzakciók számát a vállalkozás. Az általam vizsgált vállalkozások esetében az ár-összehasonlító oldalak érték el a legjobb konverziós rátát, átlagosan 3,54%-ot, azonban az összes tranzakcióból mindössze 8,2%-ot tudott produkálni ez a csatorna. Az előző táblázatban található adatok alapján is látható, hogy az ár-összehasonlító oldalak a vállalkozások kevésbé értékelték hasznosnak, a sorrendben a 12. helyet érte el, amelynek az oka lehet a bevételből való kismértékű részesedés.

A legnagyobb forgalmat a fizetett Adwords hirdetés és a keresőoptimalizálás (SEO) hozta, konverziós rátájuk még elfogadható, az átlagos konverziós érték felett volt, amelyet rontott a fizetett Facebook-hirdetések 1,02%-os átlagos konverziós rátája 18,6%-os tranzakciós részesedéssel. A felmért adatok elemzése során azt tapasztaltam, hogy azok a vállalatok, amelyek az adott mutatót, eszközt alkalmazzák a teljesítménymérésük során, hasznosabbnak ítélték meg, mint azok, akik nem használják.

KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásokkal alátámasztott tény, hogy a teljesítménymérési – értékelési rendszerek, eszközök, módszerek ismerete szükséges (bár nem elégséges) feltétele a vállalati teljesítmények alakításának. Szükséges a nemzetközileg elfogadott elnevezésű, és egységes tartalmú kategóriarendszer használatára törekvés, legalább az alapvető mutatók szintjén.

A cégek teljesítményeik bemutatására többféle, a sajátosságaiknak a legjobban megfelelő mutatókat alkotnak és használnak. Néhány szempontot azonban célszerű figyelembe venni. A különböző mutatók gyakran ugyanazt fejezik ki, tehát a célszerűen kiválasztott kevesebb ráta gyakran nagyobb rálátást ad a vállalati teljesítményekre. Ha nincs összehasonlítási lehetőség időben (előző évek adataival való összevetés) és térben (területi összehasonlítás az azonos profilú vállalatokkal), akkor eleve nem beszélhetünk hatékony elemzésről (Veit 2005, 123.). Értelemszerűen a cégek szabadon „kreálhatnak” saját teljesítményeik mérésére, időbeli összehasonlítására sajátosságaiknak és szakmai felfogásuknak leginkább megfelelő mutatókat. Ez esetben is ajánlatos „a kevesebb több” elvének figyelembevétele.

A jövő kulcsa a személyre szabott ajánlatokban rejlik. A nagy, tőkeerős vállalkozások a termékkínálat bővítésével, amíg a mikro- és kisvállalkozások a specializálódással, szakosodással tudnak előrelépni. A hírlevelezés, a rendszeres akciók kampányok és az ingyenes szállítási lehetőség biztosítása nélkülözhetetlen az e-kereskedők működéséhez. Az a webáruház, amelyik ennél többet tud nyújtani, ki tud tűnni a többiek közül, nagyobb eséllyel szerez versenyelőnyt az online piacon.

Szemléletváltásra van szükség, mely a fogyasztás racionalitására irányul. A piaci változások mérésére a Balanced scorecardot használhatjuk (mind stratégiai, mind operatív szinten), ennek segítségével képesek vagyunk megal-

kotni azt a marketing információs rendszert, amely segít a fogyasztók igényeinek felméréseiben, a cég gyors reagálásában, az innováció elindításában.

A XXI. században a társadalom és a piacok is információközpontúvá váltak, ezért a

tudás a versenyképesség meghatározó eleme, és egyben a gazdasági fejlődést befolyásoló tényezővé vált. Így tehát elfogadott az a tény is, miszerint „A vállalati sikeresség egyértelműen az innovációtól függ” (Lengyel 2003).

IRODALOMJEGYZÉK

1. AGUINIS, H. (2013): *Performance Management (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
2. ANTAL-MOKOS Z. – BALATON K. – DRÓTOS G. – TARI E. (2004): *Stratégia és szervezet*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 156–185.
3. ARMSTRONG, M. (2015): *Armstrong's Handbook of Performance Management: An evidence based guide to delivering high performance (5th ed.)* New Delhi: London Kogan Page
4. BAJMÓCZY Z. – LENGYEL I. – MÁLOVICS GY. (2012): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged, 151–174.
5. BAYARAA, B. – TARNÓCZI, T. – FENYVES, V. (2019): Measuring performance by integrating k-medoids with DEA: Mongolian case. *Mongolian Case Journal of Business Economics and Management*, vol. 20. no. 6. pp. 1238–1257.
6. BIRHER I. – PUCSEK J. – SÁNDOR LÁSZLÓNÉ – SZTANÓ I. (2006): *A vállalkozások tevékenységének gazdasági elemzése*. Perfekt Kiadó, Budapest, 325–364.
7. CHIKÁN A. – WIMMER Á. (szerk.) (2003): *Üzleti fogalomtár*. Alinea Kiadó, Budapest, 169–171.
8. DAMODARAN A. (2015): *A vállalatértékelés kézikönyve*. Alinea Kiadó, Budapest, 198–220.
9. DOBRIN, C. O. – POPESCU, G. N. – POPESCU, V. A. – POPESCU, C. R. (eds., 2012): *The concept of performance in business organizations – case study on the employee performance in Romanian business organizations*. Proceedings of the 6th International Management Conference „Approaches in Organisational Management”, Romania, Bucharest, 15–16 November 2012.
10. FENYVES V. – BÁCS Z. – KARNAI L. – NAGY A. – TARNÓCZI T. (2018): Financial Performance Measurement of Hungarian Retail Food Companies. *Contemporary Economics*, vol. 12. no. 4. pp. 459–471.
11. FENYVES V. – TARNÓCZI T. – BÁCS Z. – BÖCSKEI E. (2016): Teljesítménymérés és értékelés – benchmarking és a DEA módszerrel. *Controller Info*, 4. évf. 4. sz.
12. FENYVES V. (2014): Pénzügyi mutatók szerepe a vezetői döntéshozatalban. *Controller Info*, 2. évf. 3. sz.
13. GKI Digital Kft. OKI 2018/I. Forrás: http://pr.arukereso.hu/wp-content/uploads/2018/08/OKI_2018_3_%C3%B6sszefoglal%C3%B3.pdf (Letöltve: 2019.06.11.)
14. HÁGEN I. – HOLLÓ E. (2017): A hazai kkv-k helyzete, a versenyképesség, innováció és controlling tükrében. *Controller Info*, 5. évf. 1. sz.
15. HOLLÓNÉ K. E. (2009): Vállalati teljesítmények vizsgálata: új eszközök, régi gyakorlat. *Periodica Oeconomica*, 2. évf. 32–43.
16. KANDIKÓ J. (2009): A marketingdöntések hatékonysága érdekében. *Acta Periodica MŰTF*, 5. évf. 1. sz. 113–125.
17. KEMÉNY G. (2010): A Controlling eszköztára a humán erőforrás menedzsment szolgáltatásban – a Tableau de Bord. *Humán Innovációs Szemle*, 1.évf. 1–2. sz.
18. KISS Á. – ORBÁN I. (2015): The 'EPS' of the IFRS as a Benchmark of Corporate Performance. *Annals of the University of Oradea Economic Science*, 1. pp. 944–948.
19. MATHIS, R. L. – JACKSON, J. H. (2011): *Human Resource Management*. Source: http://hubhoob.com/Books/nu-Itst/free_download_BBA/Human_Resource_Management.pdf (Download: 2019.06.11.)
20. NEELY, A. – ADAMS, C. – KENNERLEY, M. (2004): *Teljesítményprizma*. Alinea Kiadó, Budapest
21. NEELY, A. – ADAMS, C. (2001): Perspectives on Performance: The Performance Prism. *Journal of Cost Management*, pp. 9–33.
22. ORBÁN I. – KISS Á. (2016): Az egyéb átfogó eredmény (OCI) kimutatásának értelmezése vezetői szemszögből. *Taylor*, 8. évf. 1. (22.) sz. 46–50.

23. RESZEGI L. – WIMMER Á. (2010): *Hatékony piac, hatékony vállalat*. Alinea Kiadó, Budapest, 151–209.
24. TAKÁCS A. (2009): *Vállalatértékelés magyar számviteli környezetben*. Perfekt, Budapest, 92–128.
25. TAKÁCS A. (2015): *Vállalatértékelés magyar számviteli környezetben*. II. kiadás. Perfekt, Budapest, 67–77.
26. TAKÁCS, A. (2014): The Relationship between Appraised Company Values and Future Stock Prices in the International Banking Sector. *International Research Journal of Finance and Economics*, 118. pp. 113–123.
27. TARNÓCZI T. – FENYVES V. – BÁCS Z. – BÖCSKEI E. (2015): Versenyképesség és gazdasági etika. Vállalati teljesítmény elemzése panel regresszióval. *Polgári szemle*, 11. évf. 4–6. sz. 104–114.
28. TÖRÖK Á. (1989): Komparatív előnyök, versenyképesség, piacműködés. *Ipargazdasági Szemle*, 20. évf. 3. sz. 23–34.
29. VEIT J. (2003): *Számviteli adatokra épülő cash flow kimutatások elméleti és gyakorlati problémái*. Gazdálkodás- és szervezéstudományi szakdolgozat. Kézirat. Veszprémi Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Veszprém

Л 67 LIMES. Науковий вісник Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II. 2019/Том VI. Редакційна колегія: Ільдико Орос (головний редактор), Вікторія Семйон, Габор Патакі, Мелінда Орбан та Олександр Добош (відповідальний редактор) [та ін.] – Берегове–Ужгород: ЗУІ ім. Ф.Ракоці II – ТОВ «РІК-У», 2019. – 420 с. (угорською, українською та англійською мовами)

ISSN 2411-4081

Науковий вісник «LIMES» засновано у 2014 році та видається за рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II. У науковому віснику публікуються наукові статті викладачів та студентів Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II, а також дослідження українських та іноземних учених угорською, українською та англійською мовами. Цей том «LIMES» об'єднує праці з економіки, математики, інформатики, хімії, географії та суспільствознавства.

УДК 001.89(058)

Наукове періодичне видання

LIMES

Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II

2019 р.
Том VI

**Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ №20762-10562Р від 08.05.2014 р.**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II
(протокол № 7 від 20.12.2019 р.)*

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Льдіко Орос, кандидат педагогічних наук (кафедра педагогіки та психології, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР:

Мелінда Орбан та Олександр Добош (Видавничий відділ, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)
Вікторія Семйон, кандидат економічних наук та Габор Патакі (кафедра обліку і аудиту, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Адальберт Бовді, доктор фізико-математичних наук, професор
(кафедра математики та інформатики, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)
Адальберт Рац, доктор філософії з природничих наук, спеціальність «науки про землю: петрологія»
(кафедра історії та суспільних дисциплін, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

Бейла Надь, кандидат біологічних наук, доцент (кафедра біології та хімії, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)
Віра Протопопова, доктор біологічних наук, професор (кафедра біології та хімії, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

Золтан-Шандор Варга, доктор біологічних наук, професор-емерит
(кафедра еволюційної зоології та біології людини, Дебреценський університет)

Йосип Молнар, кандидат географічних наук (кафедра географії та туризму, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

Лорант-Денеш Давід, габілітований доктор у галузі «регіональні науки», професор
(Інститут економіки та розвитку регіонів, Університет ім. Святого Іштвана)

Маргарета Кейс, кандидат історичних наук (кафедра філології, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

Марія Ген, кандидат біологічних наук, габілітований доктор у галузі «науки про довкілля»
(кафедра ботаніки, Університет ім. Святого Іштвана)

Олександр Бергхауер, кандидат географічних наук (кафедра географії та туризму, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

Роберт Бачо, доктор економічних наук (кафедра обліку і аудиту, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

Юрій Жигуц, доктор технічних наук, професор (кафедра математики та інформатики, ЗУІ ім. Ф. Ракоці II)

ВІДПОВІДАЛЬНИ ЗА ВИПУСК:

Василь Брензович, кандидат історичних наук (Благодійний фонд за ЗУІ)

ТЕХНІЧНЕ РЕДАГУВАННЯ: Олександр Добош

ВЕРСТКА: Вікторія Товтін

КОРЕКТУРА: Льдіко Гріца-Варцаба, Томаш Врabelь, Олександр Кордонєць

ОБКЛАДИНКА: Ласло Веждед

УДК: Бібліотечно-інформаційний центр «Опаці Черє Янош» при ЗУІ ім. Ф. Ракоці II

За зміст опублікованих статей відповідальність несуть автори.

Друк наукового вісника здійснено за підтримки уряду Угорщини.

Засновник: Благодійний фонд Закарпатського угорського педагогічного інституту (від 2016 року Благодійний фонд За Закарпатський угорський інститут)

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90 202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua) *Статут «Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II» (Затверджено протоколом загальних зборів Благодійного фонду За ЗУІ, протокол №1 від 09.12.2019р., прийнято Загальними зборами ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, протокол №2 від 11.11.2019р., зареєстровано Центром надання адміністративних послуг Берегівської міської ради, 12.12.2019р.)* та **ТОВ «РІК-У»** (адреса: вул. Гагаріна 36, м. Ужгород, 88 000. Електронна пошта: print@rik.com.ua) *Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК 5040 від 21 січня 2016 року*

Поліграфічні послуги: ТОВ «РІК-У»

Шрифти «Times New Roman» та «Minion pro».

Папір офсетний, щільністю 80 г/м². Ум. друк. арк. 48,8. Формат 60x84/8.

Замовл. № 313. Тираж 300.