

MEB 2009 – 7<sup>th</sup> International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking

June 5-6, 2009 • Budapest, Hungary

## A Web 2.0 üzleti aspektusai

**Tarcsi Ádám**

ELTE, Informatikai Kar, [ade@elte.hu](mailto:ade@elte.hu)

*Absztrakt: Az Internetes kultúra fejlődésével az alkalmazások jelentős mértékben leegyszerűsödtek, a felhasználók pedig kevesebb informatikai ismeretekkel rendelkeznek, mint korábban, miközben egyszerű olvasókból a tartalom előállítói, szerkesztői lettek. Az új webes alkalmazási trendet összefoglaló néven Web 2.0-nak nevezzük. Napjainkra a Web 2.0 címkével megjelent webes alkalmazások valódi üzleti modellre épülnek. Az újonnan megjelenő ún. Enterprise 2.0 alkalmazások integrálják a Web 2.0 funkciókat, úgymint közösségi szolgáltatások, cíkézés, wikik a vállalati IT rendszerbe, ezzel is elősegítve a hatékonyabb munkavégzést. Az Internetes alkalmazások fejlesztőinek tehát alkalmazkodniuk kell a megváltozott igényekhez.*

*Kulcsszavak: Web 2.0, üzleti modellek, keresőmarketing, keresőoptimalizálás, webgazdaságtan*

### 1 Bevezetés

Az Internet szerepe, jelentősége egy szervezet életében ma már megkérdőjelezhetetlen, terjedésének sebessége túlszárnyalta mind a televízió, mind a mobiltelefonok növekedési potenciálját. Az internetezők számának hatalmas növekedésével, a mind nagyobb szélessávú és a mindenhol elérhető Internettel szinte minden megváltozott: a szórakozástól kezdve, a tanuláson, munkavégzésen át egészen a vállalatok működéséig, az élet számos területére hatással van. Mindezt mi sem mutatja jobban, mint az, hogy a Time magazin az évente kiosztott éve embere díját 2006-ban az internetező ember kapta, pontosabban, ahogy a címlapon olvasható volt: "Te", az egész világra kiterjedő web-társadalom építője-fogyasztója lettél a Time "Év embere".

A számítógéppel segített munkavégzésnek mára elengedhetetlen eszköze lett az Internet. Az internetes alkalmazások elterjedésének számos oka van: egyrészt azok elérhetősége szélesebb körű, nem korlátozódik egy adott gépre vagy hálózatra, amelyre installálták, az elérhető adatok és információk mennyisége is összehasonlíthatatlan. Másrészt a hagyományos, vastag kliens, vagy asztali szoftverek és az Internetes alkalmazások között egyre kevesebb a különbség, mind megjelenésben, mind funkcionalitásban. A nagyobb számolás- vagy sáv szélesség- (átviteli sebesség) igényű alkalmazásokat (pl.: videó vágás) leszámítva, az

**Tarcsi Á.**

A Web 2.0 üzleti aspektusai

internetes alkalmazások egyre inkább megközelítik vastag kliens architektúrájú társaik funkcionalitását.

Az internetezők számának növekedésével együtt elmondható az is, hogy a felhasználók már nem annyira heterogének, mint korábban, az internetes szolgáltatások célközönsége már nem egy szűk, informatikai szempontból képzett réteg. A megnövekedett információhalmaz és az új felhasználói igények óhatatlanul változást kellett, hogy hozzanak. Az Internet különlegessége egyrészt abban is rejlik, hogy nincsen ellenőrző szervezete, így fejlődésének irányát az Internetet használó közösség alakítja.

Az egyszerű felhasználókból tehát a tartalom előállítói, alkotói, szabályozói lettek, számos új webes alkalmazás, szolgáltatás jelent meg és jelenik meg, szinte minden órában, miközben néhány webes vállalkozás, világméretű informatikai multinacionális vállalattá vált.

## **2 Web 2.0 és kialakulása**

A World Wide Web (WWW vagy Web) 1989 márciusában született meg. Megalkotója Tim Berners Lee, a CERN (az Európai Részecskegyorsító Intézet) egyik munkatársa, elméletével kapcsolt (szöveges, kép- és egyéb média-típus alapú) információk összekapcsolt hálóját lehet megalkotni.

Az általa megalkotott modell szerint a Web alapvetően három jól elkülöníthető komponensből épül fel: a HTML (HyperText Markup Language – hypertext jelölő-nyelv) nyelven íródott Web-oldalak tartalmazzák magukat az információkat illetve abba beágyazva a más információ-forrásokra mutató hyperlinkeket. Ezeket a web-oldalakat az ún. webszerverek teszik elérhetővé az Internetre kapcsolódó más gépek számára a HTTP protokoll felhasználásával. Az ügyfél programok vagy más néven Web-browserek feladata ezen oldalak lekérése a szerverektől és a bennük található információ formázott megjelenítése a felhasználó számára. A modell azonban bővíthető, azóta sokat változtak, mind a webszerverek működése, mind a HTML nyelv, mind a HTTP protokoll, mind pedig a böngészők.

Az 1990-es évek, a Web 1.0 korszak, statikus web-oldalak és a statikusságából adódóan a (viszonylag) ritka frissítési idő jellemzik.

A Web 1.0 korszak jelszava a lehetőség és annak felismerése. Az a folyamat jellemzi, melynek eredményeként napjainkra a Web érték teremtő, megőrző eszközzé nőhet ki magát. A 2000-es évek elején az innovatív elvárások, a szédületes, addig soha sem látott fejlődés és terjedés, a webes lehetőségek gyors felismerése számos webes IT vállalatot emelt nagyon gyorsan a tőzsdére. Ezek az idő előtti várakozások még nem voltak alátámaszthatóak valódi értékekkel, nem volt mögötte sem működőképes üzleti modell, sőt még a technológia is kiforratlan

volt. A buborék tehát kidurrant, a webes fejlődés azonban csupán az indokolt szintre esett vissza. A középpontban a böngésző állt, és megjelentek a keresők, melyek segítségével a hatalmas mennyiségű tartalmakat egyszerűen meg lehetett találni, szerepük, jelentőségük viszont még nem volt olyan nagy, mint ma. A Web 1.0-hoz köthető fő termék a Netscape böngésző volt, melyet a Microsoft által a Windowsba integrált Internet Explorer tudott csak leszorítani a trónról, annyira sikeresen, hogy a Netscape, mint termék ma már nem elérhető, azonban a Netscape motorjára épül a nyílt forráskódú Firefox böngésző. Az oldalak számának növekedésével megjelentek a keresők, melyek a háttérben web robotokat futtatva, bejárják a világhálót (gyakorlatilag csak azokat az oldalakat lehet megtalálni, melyekre egy olyan oldal hivatkozik, amely már szerepel a keresők adatbázisában) és beindexelik a kapott oldalakat, azaz kereshetővé teszik annak tartalmát. Napjainkra a Google keresője globálisan 60% fölötti részesedéssel bír a keresők között, innovatív stratégiájának köszönhetően pedig a keresésre alapozva az Internet legértékesebb cége lett.

A Web 2.0-s fogalomnak 2004-ben, amikor Tim O'Reilly, az O'Reilly Media vezetője és tulajdonosa adott nevet, az általa szervezett legnagyobb iparági konferencia a témában azóta is minden évben megrendezésre kerül San Franciscóban. Amikor a verziószámot és annak jelentését kitalálta, a Web 2.0-ról még elmondhattuk, hogy nincs új, áttörő újítás, akkoriban a Web 2.0 fogalma és elismertsége is vitatott volt még, hiszen a mögötte álló technológia alapjai már korábban rendelkezésünkre álltak, csak nem vettük észre, nem kezdtük használni. Változások mégis történtek, könnyebbé, barátságosabbá vált minden. Egyszerűbbé vált kommunikálni, publikálni, szöveget, képet, videót előállítani, az Internetre helyezni – azaz webes tartalmat a HTML és egyéb „webes” technológia, nyelv ismerete nélkül), de egyszerűbbé vált e-boltot nyitni, üzletet kötni, szórakozni, dokumentumokat tárolni, blogot írni, online enciklopédiát használni, közösségi oldalakon ismerősöket felkutatni. Elsőként a weboldalak barátságosabbak, felhasználó-barátiabbak lettek, s olyan szórakoztató oldalak jelentek meg, amelyekhez a felhasználók adhatták a tartalmat. A felhasználók lettek tehát a tartalom előállítói, melyhez a fejlesztők adják a keretet.

A Web 2.0 a technológiai, társadalmi fejlődésnek az eredményeként tartalmazza az új technológiákon túl az üzleti modelleket, tartalmakat és azon alkalmazásokat, azaz használati módokat, amelyek a webet termelő eszközzé teszik.

A platform, amely korábban eltérő operációs rendszereket (Windows, Linux, Mac, stb.) jelentett, mára egységesen a web lett. Mindeközben a tartalom alkotói szükségszerűen nem rendelkeznek mély informatikai ismeretekkel. A megváltozott felhasználói szokásokra épülve megjelentek ezeket az új igényeket támogató alkalmazások. A web már nem írásvédett a továbbiakban, már nem olvasói, hanem írói, szerkesztői vagyunk. Már nem egy szerkesztői gárda válogatja, szűri a megjelenésre váró tartalmat, azaz az ún. kollektív tudást, hanem az online közösség értékeli azt. A tartalomkezelés alapja az online megosztás, ezen az elven működnek az olyan videómegosztó portálok is, mint például a

Tarcsi Á.

A Web 2.0 üzleti aspektusai

YouTube (amely a Google után a leglátogatottabb site), ugyanakkor a megosztás közösségi elvén működik a világ legnagyobb (online) enciklopédiája a Wikipedia is.

A főbb különbségeket, az átmenet jellemzőit az alábbi táblázatban foglalom össze [1] alapján.

1. táblázat  
A Web 1.0 és a Web 2.0 összehasonlítása

Web 1.0	Web 2.0
Britannica Online	Wikipedia
Személyes honlapok	Bloggolás
Domainnév (és domain spekulációk)	Keresőre optimalizálás
Publikálás	Részvétel
Néző	Résztevő
Tartalomkezelő rendszerek	Wiki
Szoftver	Webes szolgáltatás, web alkalmazás
Telepítés	Regisztráció
Könyvtárak (osztályozás)	Címkézés
Lokális adattárolás	Megosztás, adattárolás a web-en
Küldés (e-mail, link, stb.)	Megosztás, közös munka
Statikus albumok	Flickr!, Picasa
Mp3.com	Napster
Netscape	Google
Az értéket a fejlesztők adják	A felhasználók is termelnek értéket
Hosszú fejlesztési, bővítési ciklusok	Folyamatos fejlesztés, karbantartás (perpetuum beta)

## 2.1 Web 2.0 jellemzői

A Web 2.0-s alkalmazások fő jellemzője nem feltétlenül a kínált funkcionálisok összességében határozható meg:

- A közösségi munka segítségével bárkiből válhat alkotó, az alkotás értékét szintén a közösség értékeli majd, az interaktivitással a passzív fogyasztók aktivizálhatóak.
- Mindig az alkalmazás aktuális, legújabb verziója érhető el és az adatok köre is a lehető legszélesebb.
- Az Internet, a világháló a platform, a megjelenítéshez böngészőre van szükség, bárhol elérhető, ahol van Internet hozzáférés. A kliensgép egyéb specialitásai – többnyire – csak kis mértékben határozzák meg az alkalmazás által megvalósítható funkciókat.

- Címkézssel egyszerre több szempontból osztályozhatunk, jelölhetünk meg fogalmakat.
- A Web 2.0 demokratizáló hatású, hiszen az elérhető terjesztési csatornák, szolgáltatások, eszközök helytől függetlenek.
- A Web 2.0 segítségével a marketing szerepe is megváltozik, a kevés fajta, de nagy mennyiségben eladható termékek (a slágertermékek) uralmát felváltja a nagyon sokféle, egyenként nagyon kis mennyiségben fogyó, rétegszükségletet kielégítő termékek piaca.
- Jellemző a Web 2.0-s szolgáltatásokra, az összeépíthetőség. A több helyről összeintegrált információkat és szolgáltatásokat mashup-oknak nevezzük, melyekkel összetett funkciókat érhetünk el.

O'Reilly cikkében szinteket állapított meg az alkalmazások „web2-ségének” megadására:

0. szint: Az a Web 2.0-s alkalmazás, amely működik offline is, amennyiben az adatbázis rendelkezésre áll. Ilyen lehet például egy szótár, de akár a Google Maps is. Ezen alkalmazások előnye a webes környezetben a frissességük, hiszen a minden kéréssel a legújabb adatbázisban kereshetünk.

1. szint: Azon webes alkalmazásokat sorolta ide, amelyek bár megfelelően működhetnének offline is, ugyanakkor online verziójuk kiegészítő funkciókat tartalmaz. Egy online szövegszerkesztő előnye lehet például a közös szerkeszthetőség, megoszthatóság.

2. szint: Olyan alkalmazásokat sorolt erre a szintre, amelyek működnének offline is, de ezáltal éppen a fő funkciójukat veszítenék el. Itt a Flickr képmegosztót említi példaként, melynek fő funkciója fotómenedzselés, de a megosztással új aspektust kap.

3. szint: Az igazi Web 2-es szint, ezek az alkalmazások csak az interneten működnek. Ezekre az oldalakra jellemző, hogy fő funkciójuk a közösség által létrehozott információ valamilyen szempont alapján történő rendszerezése. Példák: Wikipedia, iWiW, EBay, stb.

Az előzőekben vázolt folyamat azonban még kialakulóban van, átmeneti időszakot élünk ma is. A web kétirányúvá válik, a tartalmakat, híreket, sőt, mindent, ami az Interneten elérhető egyre többen véleményezik, címkézik meg, egészítik ki, szerkesztik át, webnaplót vezetnek vagy éppen Wiki szerű tudásbázist építenek, közösen, akár társadalmi közösségek szintjén is.

### 3 Web 2.0 üzleti modellek

Az Internet mára mindennapjaink szerves részévé vált – gyorsabban, mint bármely más médium vagy kommunikációs eszköz –, sőt az elsődleges információforrások egyike lett. Mégis az üzleti világban azonban a Web 2.0 használata még alacsony fokon áll.

Az Allensbacher Computer- und Technikanalyse [4] németországi felméréséből kiderül azonban, hogy a megkérdezettek 24%-a a legfontosabb információ források közé sorolta, miközben a televízió és a napilapok jelentősége csökkent. A napilapok esetében ugyanakkor az online verziók látogatottsága hasonló arányban növekedett, tehát az olvasók egy része áttért a gyorsabb, kényelmesebb, testre szabottabb és ingyenes változatra. Mindez azt mutatja, hogy egyes, a gyakorlatban majd minden gazdasági szervezetnek reagálnia kell az Internet jelentette kihívásokra, változásokra, mely átalakítja a partnerek, vevők fogyasztási szokásait és a munkavégzést is. A vállalati alkalmazások, adatbázisok, dokumentumtárolók egyre nagyobb hányada webes, gyakran már a tartalom előállítás is online alkalmazásokkal történik, így alakította, alakítja át az Internet a vállalkozások működését. Az új web-es lehetőségek várhatóan elsősorban a tudásmenedzsment területén nyernek fokozatosan teret. A vállalati blogok visszajelzéseket nyújthatnak a vezetőknek is, egy jól szervezett wiki pedig garantálhatja, hogy a szervezet tevékenységével kapcsolatos tudás mindig és mindenki számára elérhető legyen.

Mint minden vállalkozás, tehát az online vállalkozás esetén is igaz az, hogy a tevékenység célja a profitszerzés. Fizetni itt is kell valakinek, tehát kell pénzt bevinni a rendszerbe, a fejlesztéseket, munkát meg kell téríteni, profit-elvárásokat is teljesíteni kell. Eltekintve attól a néhány fejlesztéstől, amit lelkes amatőrök-profi, azért követnek el, hogy felfedezzék őket, eladják ötletüket egy nagyobb, azt hasznosítani tudó vállalkozásnak. Tehát a profit-szerzés, az eladás módja, a web-es vállalkozások üzemeltetése, vezetése, és munkaszervezése az, ami eltér a hagyományos szoftverfejlesztő cégek működésétől. Míg a hagyományos szoftverek készítése – ahol a szoftver maga a termék – sokkal inkább hasonlatosak bármilyen más termék gyártásához, addig a web-es szoftverek szakítanak ezzel az elképzeléssel, közelebb állnak a szolgáltatás fogalmához. Szoftver-mint szolgáltatás (software-as-a-service, röviden SaaS) modell esetén a szoftver nem egy – dobozos – terméként jelenik meg, hanem egy Web alapú szolgáltatásként, melyet ritkábban maga a vevő, vagy pedig többnyire a fejlesztő, mint szolgáltató üzemeltet. A vásárlók, azaz a felhasználók nem a szoftver birtoklásáért fizetnek tehát, hanem annak használatáért. A SaaS-t gyakran nevezik „on-demand” szoftver- vagy ASP (Application Service Provider)- vagy pedig szoftver hosztolás (software hosting) modellnek is. Web alapú szoftver termékek használatának számos előnye van. Alacsony belépési költséggel kell számolni, hiszen az igénybe vett szolgáltatások többnyire használat alapúak vagy időszakonkénti (havonta, vagy éves) kiadásokat jelentenek, felhasználónként. Ezzel szemben hagyományos

esetben a belépési költség fix, drágább, hiszen még a használat előtti szoftverlicenck megvásárlását jelenti. Az Interneten tárolt adatok nagyobb fokú hozzáférhetőséget is takarnak, magas biztonsági szint mellett. Ugyanakkor az üzemeltetés a fejlesztő-szolgáltató felelőssége.

A felhasználó központú web-es szoftvereket, melyek többnyire ingyenesek – hirdetések, prémium, fizetős kiegészítő-szolgáltatásokon keresztül termelnek bevételt – nevezzük Web 2.0-s alkalmazásoknak.

### 3.1 Hirdetési bevételek

Egy látogatott, tehát sok, jó minőségű tartalommal ellátott alkalmazás (ez szükséges a visszatéréshez) komoly reklámpotenciált jelent, ez az egyetlen, ami vonzóvá teheti a szoftvert a hirdető számára. A web szerepe mára már egyre jelentősebb, 2006-ban, Angliában az online hirdetések értéke már 2006-ban meghaladta a rádiós hirdetésekét. Globálisan is hasonló tendencia figyelhető meg, az online hirdetések minden offline médiumra negatívan hatottak. A webes szolgáltatásokat azonban a könnyű beszállhatóság jellemzi, emiatt komoly verseny alakulhat ki, így egy rosszul megtervezett, marketing eszközökkel nem eléggé támogatott alkalmazás hamar elbukhat. A szoros verseny gyors reagálást kíván meg a fejlesztők részéről.

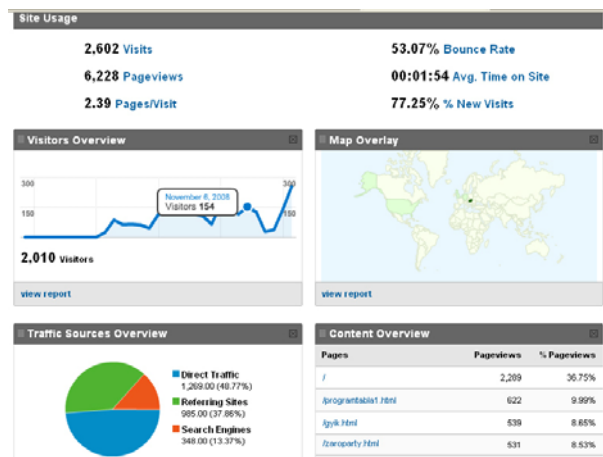
Amíg azonban a felhasználók szokásai az Internet előnyére változnak, a hirdető azonban még jobban preferálja, erőltetik a hagyományos hirdetési eljárásokat a webre is: „Az Interneten reklámozni, de a hagyományos módszerekkel!”. Így jelentek meg a banner-hirdetések, e-mail marketing kampányok. A hirdetőnek kedvezhet az, hogy a célközönségüket könnyebben, biztosabban érhetik el, egy ember elérési költsége alacsony, a hirdetésekre történő rákattintási arány azonban 2% alatt van.

A Web 2.0-s alkalmazások megjelenésével párhuzamosan új hirdetési modellek is megjelentek, melyek szintén a felhasználók szokásaihoz illeszkednek. A Google AdSense hirdetési modell szerint a hirdetés a tartalomnak felel meg, nem pedig a hirdetőnek, ugyanakkor azok fogják látni a hirdetést, akiket nagy valószínűséggel pont az a téma érdekel, hiszen azért azt a tartalmat választották. A marketing-tevékenység kiegészül a keresőmarketinggel is, ahogy ez a Google szárnyalásából is látszik.

A Web 2.0 az interaktivitásról szól, a hozzá tartozó hirdetések is eredményesebbek lehetnek, ha kialakulnak a perszonalizált, ún. „reklám 2.0” típusú hirdetések. Problémát jelent, hogy a mérési eljárások jelentős része még a hagyományos, offline médiumokéhoz hasonló, a hirdető ezt el is várják az összehasonlíthatóság kedvéért is. A hirdetés-szervezők és a tartalomszolgáltatók statisztikai adatokkal segíthetik a hirdetőket, ilyenek például a Google által kínált Analytics.

Tarcsi Á.

A Web 2.0 üzleti aspektusai



1. kép

Google Analytics – látogatottsági statisztika

### 3.2 Prémium, fizetős szolgáltatások

Egy jó webes szolgáltatást elláthatunk, kiegészíthetünk prémium, fizetős szolgáltatással is, ezzel is további bevételeket teremtve. Például média termékek esetén ilyen a jobb minőségben történő elérés (jobb kép- vagy hangminőség, nagyobb képméret, teljes verzió, stb.). A két modellt természetesen ötvözhetjük is, tehát építhetünk a hirdetési- és a prémium értékesítésből származó bevételekre is. Ebben az esetben viszont olyan, különleges, többnyire offline szolgáltatást kell nyújtani, amit más konkurensek nem kínálnak, mint például képkidolgozás bögrére, naptárra, stb, ahogy a Kodak Gallery segítségével a megosztott, egyszerűen feltöltött képekből szinte bármi rendelhető.

### 3.3 Meglévő webes alkalmazás Web 2.0-s szolgáltatásokkal történő kiegészítése

Web 2.0-s alkalmazássá alakítást jelent például a vállalati információs rendszer-be blog, wiki, social networking, tagging szolgáltatások implementálása. Mindezek segíthetik a vállalati munka hatékonyságát is. A Forrester Research Group kutatása szerint a nagyobb vállalatok Web 2.0-s alkalmazásokat elsősorban nagyobb vállalkozásoktól vásárolnak meg, ennek oka a nagyobb megbízhatóság, mind a termék, és a fejlesztő-vállalat fennmaradása, mind pedig a support tekintetében.

Vállalati környezetben a Web 2.0-s funkcionalitásoknak integrálódniuk kell a meglévő IT rendszerbe. Jellemzően nem új alkalmazások jelennek meg, hanem új



funkciók az alkalmazásokban. Mindeközben a munkavégzés is átalakul, a globális együttműködés, a Web 2.0 által nyújtott web- és ember centrikusság nem csupán a platformot változtatja meg, hanem a teljes munkavégzést, az alkalmazások, adatok egyszerű elérhetősége a vállalati blog-, wiki-, tartalom-megosztó és -tároló szolgáltatásokkal egy új, nyíltabb vállalati tudásbázis jön létre.

Az Enterprise Mashup alkalmazások a Web 2.0-s szolgáltatások integrációján túl a vállalati szolgáltatás-orientált architektúra (SOA) modellbe is illeszkednek. A szolgáltatás orientáltság azt jelenti, hogy egy nagy feladat jobban megoldható, kivitelezhető és menedzselhető, ha azt egymáshoz kapcsolódó elemekre bontjuk. Mindegyik elem a nagy feladat egy-egy specifikus részét oldja meg. A SOA-nál az egyes elemek (részek, logikai egységek, más néven szolgáltatások) autonóm módon léteznek, de egymástól mégsem elszigetelten. SOA környezetben az egyes hálózati csomópontok az erőforrásaikat független szolgáltatásként hozzáférhetővé teszik mások számára, amelyet azok szabványosított módon vehetnek igénybe. A szolgáltatások független, újra felhasználható modulok jól definiált csatlakozó felülettel, és függetlenek az alkalmazások implementációjától és attól a számítástechnikai (hardver-szoftver) platformtól, amelyeken azok futnak. Véleményem szerint ebben a modellben a Web 2.0-s funkciók a SOA-ban, mint szolgáltatások érhetőek el, és előbb-utóbb meg fog jelenni egy Web 2.0-re épülő SOA modell is, hasonló elvek alapján építkeznek, újrafelhasználható komponensekből. Míg a SOA folyamatorientált, s segíti a folyamatok újratervezését, a Web 2.0 filozófiája szerint ember központú, s nem a szolgáltatások, hanem a tartalom, ami megosztható. A folyamatok egy ilyen rendszerben emberi beavatkozásra indulnak el, az egyes folyamatok szolgáltatásokból állnak, melyek megosztott adatokon dolgoznak, majd végül a folyamat újra az embernél végződik. Az általam vázolt modellben a platform és a köztes réteg az Internet.

### **Összefoglalás**

A kínált Web 2.0 alkalmazásokat, a mögöttes üzleti modellt elemezve elmondható, hogy nem várható egy újabb dotcom lufi kidurranása. Egyrészt nincs a webes szolgáltatások fogalma annyira túlmisztifikálva, mint 2000-ben volt, az akkor történelemből megtanulható, hogy, mi is az igazi e-kereskedelem, több, nagyobb cég is a Web 2.0 mellé állt, jelentős, működőképese, megalapozott és fizetős alkalmazások is megjelentek már, az Internetet használók száma is elérte, sőt meghaladta mára a kritikus tömeget. Mindamellelt várhatók jelentős változások, bizonyosan lesznek kisebb, sőt nagyobb csődök is, akvizíciók és nagy összeolvadások is kísérni fogják a Web 2.0-t, azaz az Internet további fejlődését. Nehéz megmondani, hogy a nagy cégek közül melyik lesz végül az Internet nagy nyertese, jelenleg elsősorban inkább a Google-nek vagy a netán az örök győztes Microsoftnak van erre esélye, de a Yahoo-t vagy akár egy új piaci szereplő előretörését sem érdemes azonban leírni, hiszen, a Google vagy a Microsoft hibáit kihasználva újra átveheti a vezető szerepet, várható azonban, hogy a piac egy kisebb szegmensében lesznek az elsők. A jövő az asztali alkalmazások (desktop

**Tarcsi Á.**

A Web 2.0 üzleti aspektusai

applications) és az operációs rendszer magjának (the operating system) az Internetessé tétele. Az alap alkalmazások már működnek. A Microsoft Office teljes értékű Live! változata csakúgy működőképes, mint a Google irodai csomagja. De léteznek már kép-, videó- és zeneszerkesztő internetes alkalmazások is, sőt web browser alapú operációs rendszer programok is.

A Web 2.0 azonban még kialakulóban van, ahogy a bemutatott példák mutatják, a valódi áttörés még várat magára. Az üzleti alkalmazások elterjedéséhez szükség van minőségi, megbízhatósági garanciákra egyaránt.

### **Irodalomjegyzék**

- [1] Tim O'Reilly: What is Web 2.0, San Francisco, O'Reilly Media, 2005.szept.30.  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- [2] Don Tapscott, Anthony D. Williams: Wikinómia. Budapest, HVG Kiadó Zrt, 2007
- [3] Larry Weber: Marketing a hálón. Budapest, HVG Kiadó Zrt
- [4] Dr. Johnnes Schneller: ACTA 2008, Internetinduzierte Veränderungen von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten, München, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, 2008. okt. 16.
- [5] Nielsen/NetRatings: March 2009 Search Engine Market Share, Nielsen/NetRatings, 2009. ápr. 15.