

A közösségi média szerepének felértékelődése a kis- és középvállalkozások életében

Dr. Korcsmáros Enikő, PhD.

Tanszékvezető - Selye János Egyetem - Gazdaságtudományi és Informatikai Kar,
korcsmarose@uj.ssk

Csinger Bence Mgr.

Hallgató – Selye János Egyetem - Gazdaságtudományi és Informatikai Kar,
csinger.bence@gmail.com

Absztrakt: Kutatásunk fő célja, hogy vizsgálat alá vonjuk és bemutassuk az olvasó számára a közösségi média szerepének felértékelődését a kis- és középvállalatok marketingstratégiájában. Tanulmányunk Magyarország két régiójára terjed ki: a Közép-dunántúli, valamint a Nyugat-dunántúli régióra. Első lépésként a szociális média fejlődési útjának bemutatását tűztük ki célul. Ezt követően nagy hangsúlyt fektettünk a legnagyobb népszerűséggel bíró közösségi platformok ismertetésére, melyek a következők: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Továbbá kiemelkedően fontos szerepet játszik kutatásunkban egy olyan problémának a bemutatása, amely mind a napig megoldásra vár. Ez nem más, mint a COVID-19 egészségügyi krízishelyzet. Elemzésünk következő szakaszában megfogalmazásra kerül a témával kapcsolatos hipotézis, valamint sor kerül annak helytállósági vizsgálatára is. Tanulmányunk utolsó részében megfogalmazzuk az egyes következtetéseket, melyek alapján javaslatokkal is sor kerül.

Kulcsszavak: közösségi média, kkv szektor, innováció, COVID-19

1 Bevezetés

Kutatásunk a közösségi média szerepének felértékelődését hivatott vizsgálat alá vonni a kis- és középvállalkozások marketingstratégiájában. A problémakör kutatásának a célja, hogy a szerzők betekintést nyújtanak az olvasó számára a

közösségi média szerepének felértékelődése kapcsán a kis- és középvállalkozások marketingstratégiájába, különös tekintettel Magyarország két régiójának viszonylatában. Kutatásunk a Nyugat-Dunántúli régióra, valamint a Közép-Dunántúli régióra terjed ki.

Témaválasztásunk befolyásoló tényezője volt, hogy választ kapjunk arra a kérdésre, hogy napjainkban a kis-és középvállalati szektorban tevékenykedő vállalkozások vajon mennyire vannak tisztában a közösségi média adta lehetőségekkel és mennyire aknázzák ki ezen lehetőségeket versenyelőny megteremtése, illetve növelése céljából. Első lépésként célunk megismertetni az olvasóval a szociális média folyamatosan változásban lévő, megújuló fogalmi meghatározásait. Ezt követően szekunder kutatás segítségével átfogó képet nyújtunk kialakulásukról, elterjedésükről mind nemzetközi, mind pedig hazai viszonylatban. Bemutatásra kerülnek az egyes szociális médiumok, melyek a mai világban a legnagyobb népszerűséggel rendelkeznek. Elméleti áttekintésünk következő fejezeteiben pedig a szerzők betekintést nyújtanak a közösségi média adta lehetőségekről, illetve helyzetükről napjainkra vonatkozóan. Primer adatgyűjtés segítségével regionális vizsgálatot végeztünk Magyarország két régiójának viszonylatában. Ennek eredményeképpen dolgozatunk kutatási célja átfogó képet nyújtani az általunk vizsgálat alá vont témakör helyzetéről, illetve az általa nyújtott lehetőségekről a Nyugat-Dunántúli és Közép-Dunántúl régióban.

2 A közösségi média kialakulásának útja

Kutatásunk első lépéseként vizsgáljuk meg a szociális média fogalmi meghatározásait:

„A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint „social media”, [...] olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználók irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett.” (Eszes, 2012, 258-259.o)

A Web 1.0-át tekintjük a web első megvalósítási formájának, melyet az információk kapcsolatok hálózataként definiáltak, és amely 1989 és 2005 között töltött be meghatározó szerepet. A Web 1.0 azon túl, hogy magában foglalja az úgynevezett web protollokat, (HTML, HTTP, illetve URI) főbb jellemzői közé sorolható, hogy létrehozhat online jelenlétet és bármikor hozzáférhetővé teheti az információkat minden felhasználó számára. (Baksa-Drótos, 2018)

A Web 2.0 a web második generációjaként definiálható. A rendszer technológiai képesek olyan nagy társadalmi csoportot kollektivizálni, illetve kezelni, melynek elsődleges közös érdeke a társadalmi interakció létrehozása. (Baksa-Drótos, 2018)

A Web 3.0 már egy sokkal modernebb rendszernek mondható, amely a Web 2.0 kezdeményezéseihez kapcsolható. Alkotója a New York Times munkatársa, John Markoff, aki 2006-ban javasolta először a Web 3.0 bevezetését, mint a web harmadik generációját. (Spivack, online)

A Web 4.0, vagy más néven a szimbiotikus web a web következő generációjaként definiálható. Középpontjában az ember és a gépek közötti kölcsönhatás áll. Segítségével lehetőség van erősebb interfészek (például elmevezérelt interfészek) felépítésére is. Más szóval az egyes gépek képesek az internetes tartalom elolvasására, valamint végrehajtására is. (Choudhury, 2014)

A generáció következő szintjét pedig az emberek, illetve a számítógépek közötti érzelmi interakció jellemzi. Ez nem más, mint a Web 5.0, melynek során a web érzékeli az egyes felhasználók érzéseit, érzelmeit. (Benito-Osorio, 2013)

Magyarországi viszonylatban elmondható, hogy a közösségi médiumok jelentős időbeli késéssel jelentek meg. Az első, igazán sikeresnek számító weboldal a Média és Kommunikációs Zrt. által létrehozott iWiW elnevezésű platform volt, amely 2002. április 14-én kezdte meg működését. A megnevezés az International who is who rövidítésre utal. Közel 4 év eltelté után 2006 áprilisában a weboldalt felvásárolta a Magyar Telekom. A megvalósítás eredményeképpen számtalan új funkció jelent meg. Ezek közé sorolható például, hogy az egyes felhasználók e-mail értesítést kapnak az üzenetekről, a platformon történő bejelölésekről, emiatt pedig nagymértékben megnőtt az új felhasználók regisztrációjának száma. Időközben 2006-ban megjelent a piacon az iWiW első számú vetélytársa, a myVIP. Az oldal egyediségét az adta, hogy azon túl, hogy lehetővé tette különböző közösségek, csoportok létrehozását, felhasználói korlátlan számú meghívókkal rendelkeztek, valamint engedélyt kaptak bármennyi kép és videó feltöltésére. Ezen kívül érdemes további két közösségi média platformot megemlíteni. Az első nem más, mint a baratikor.com, amely bár 2004-ben Lettországból kezdte meg működését, 2006-ra pedig elérhetővé vált Magyarország számára is. A második említésre méltó közösségi oldal pedig a mutasd.be, amely igazán innovatív megoldásokkal kezdte meg működését. A napjainkban legismertebb közösségi weboldalként ismert Facebook 2007-ben jelent meg a Magyarországon, azonban egészen 2010 októberéig az iWiW számított a legnépszerűbb social platformnak. (Novák, 2010)

2.1 Legelterjedtebb szociális médiumok és az általuk nyújtott lehetőségek

Következő lépésként tekintsük át napjaink legelterjedtebb szociális médiumait.

A Facebook történetének kezdete a 2004-es év februárjához köthető. Ebben az évben ugyanis a négy alapító tag, Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, illetve Eduardo Saverin által létrejött az akkor még „thefacebook” néven működő közösségi platform. Terjeszkedése rendkívül nagy ütemű volt. Egyediségét növelte, hogy egy év eltelte után megjelent a „mobil verzió” is, így szinte mindenki számára elérhető vált a szolgáltatás. A 2009-es év egyfajta fordulópontnak is tekinthető, ugyanis ekkor került bevezetésre az úgynevezett „lájk” funkció. (ThePitch, online)

Jelenleg a havi aktív felhasználók száma eléri a 2,38 milliárdot, naponta pedig 1,56 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik. (Kit, 2019)

A Twitter történetének kezdete a 2006-os évhez köthető, amikor is négy barát, Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, Biz Stone arra a kérdésre kereste a választ, hogy milyen módon lehetne létrehozni egyfajta közösségi mini blogot. Kezdetben a platform rendkívüli elégedetlenséget váltott ki. Csupán a szerencsének, nevezetesen egy 2007-ben Texas-ban megrendezésre került konferenciának köszönhető a vállalat „megmenekülése”, ahol a meghívottak kizárólag Twitter üzenetek segítségével kommunikálhattak egymással és szervezhették programjaikat. A kezdeti nehézségek ellenére a weboldalt ténylegesen az tette naggyá és egyedivé, hogy politikai körökben is népszerűvé vált, mely napjainkban is igaz. Ennek következményeképp elmondható, hogy a Twitter mára az egyik legnépszerűbb közösségi platformmá nőtte ki magát. (Balla, 2014)

Az Instagram, mint napjainkban az egyik legnagyobb népszerűséggel rendelkező platform pontosan 2010 októberében kezdte meg működését az Apple által forgalmazott iPhonokon. Az alkalmazás Kevin Systrom, valamint Mike Krieger által lett létrehozva. Népszerűségét az egyszerűsége, valamint a kreatív fényképek egyedisége adta és adja mind a mai napig. A szolgáltatás 2012 áprilisától Android készülékekre, 2013 novemberétől pedig Windows Phone-nal működő készülékeken is elérhetővé vált. Fejlődése töretlennek mondható, a 2013-ban piacon megjelenő új verzió frissítésével minden egyes felhasználónak lehetősége van elkészíteni maximum egy perces videóját, melyekhez a fényképekhez hasonlóan feliratot, helyszín megjelölést, illetve megosztási oldalakat adhat hozzá az adott felhasználó. (Instagram blog, online) Jelenleg az Instagramot aktívan alkalmazók száma havi lebontásban több, mint 1 milliárd fő, melynek közel fele

napi aktív felhasználónak számít. A platformon jelenlevő vállalkozások tekintetében elmondható, hogy több, mint 25 millió cég rendelkezik vállalati profillal, mely folyamatosan növekvő tendenciát mutat. (Szatmári, 2019)

A közösségi média piac legnagyobb üzleti közösségi hálózatát, a LinkedIn-t 2003. május 5-én hozta létre Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, illetve Jean-Luc Vaillant. A vállalat mára a startupok legnagyobb álmává vált, illetve nagy szerepet játszott és játszik mind a mai napig a szakmai életutak szociális média platformokon való megjelenésében. A korábbi alapítókhoz képest a LinkedIn alapítóinak elsődleges célja az volt, hogy megmutassák az embereknek az üzletkötés új lehetőségeit. Tíz év alatt nemzetközi céggé nőtte ki magát, melynek több mint 3700 alkalmazott áll rendelkezésére. (Gyöngyösi, 2013) A vállalat jelenleg 590 millió felhasználóval rendelkezik, melyből fele számít aktív havi felhasználónak. (Csoma, 2019)

2.2 A közösségi média üzleti életben való jelentősége

A szociális média tekintetében Magyarországra két fontos szám a jellemző. Az NRC kutatása alapján elmondható, hogy magyar internetezők 84%-a havonta, míg 73%-a minden egyes nap igénybe veszi az internet adta lehetőségeket, természetesen korcsoportonként eltérő arányban. A 15-34 év közötti elhelyezkedő korosztályban szinte 100% az internet felhasználók aránya, míg az 50 fölötti korosztály ehhez képest jelentős lemaradásban van. Továbbá a NMHH számára készített kutatásból kiderül, hogy hazánkban az átlagos internetezéssel töltött idő 3,8 óra naponta. A felhasználók 97%-a aktív közösségi média felhasználónak tekinthető, népszerűség tekintetében pedig a Facebook tölti be a vezető szerepet 89%-kal. (Lévai, 2019)

Jelenleg maga a közösségi média számít a legjelentősebb marketing kommunikációs eszköznek. Ennek oka abban rejlik, hogy a vállalatoknak és a felhasználóknak lehetőségük van nagy mennyiségű szociális platformot igénybe venni, ahol a kétirányú kommunikáció a meghatározó. Vállalati szempontból elmondható, hogy az egyes platformokon való jelenlét költséghatékonyabb, az összes marketingeszköz elérhető, igénybe vehető. (Ryckposter, online)

Az első említésre méltó előny nem más, mint a közösségi reklámozás támogatása. Ahogy egyre több vállalkozás tesz kísérletet a digitális reklámozással, rájönnek, hogy ez a fajta reklámozási stratégia rendkívül sok előnnyel jár. Ezek közé sorolható, hogy a hirdetési költségek jelentősen alacsonyak, a célközönség elérése célzott, illetve valós idejű a teljesítményelemzés, vagyis folyamatosan képes nyomon követni hirdetése teljesítményét. A közösségi média következő nagy előnye, hogy hatékony eszköznek bizonyul a márka ismertségének növelése szempontjából. De vajon

milyen feladatok elvégzésével kivitelezhető ez a lépés? Első számú tevékenység, hogy az adott vállalatnak szükséges felkutatnia célközönségét. Ezen túl kulcsfontosságú lépés, hogy az általa készített tartalom legyen látványos. Ugyanakkor fontos a kommunikáció, hiszen a szociális média a beszélgetések kiépítéséről szól. Viszont lényeges, hogy céljuk a kétirányú kommunikáció létrehozása legyen. A vállalatok képesek továbbá mérni tevékenységüket az egyes platformokon keresztül (például Facebook Page Insight igénybevételével). Ezáltal olyan ismeretek birtokába jutnak, melynek megértésével, elemzésével, képesek erősebb márkát építeni. A felsorolt lépések segítségével felépíthető egy vállalat tekintélye. (Keran, 2019)

A vállalat által jól megtervezett marketing kampányok céljai csak abban az esetben lesznek sikeresek, amennyiben a stratégiája az aktivitás kiváltására koncentrál. Ez alatt azt a folyamatot értjük, amikor az egyes felhasználók reagálnak a vállalat bejegyzéséhez például hozzászólással, vagy megosztással. Ennek eléréséhez nagymértékben hozzájárulnak például a nyereményjátékok, szavazások, illetve a meghirdetett versenyek. Az ösztönzésben nagy segítséget nyújthatnak az úgynevezett influencerek, akik napjaink népszerű online személyiségei, akik magas számú követőbázissal rendelkeznek. Amennyiben a vállalat, illetve a kiválasztott influencer célközönsége egybeesik, abban az esetben járhat sikerrel a közvetített marketingüzenet. Fontos kiemelni, hogy a követőbázis aktivitása sokkal fontosabb szempont, mint a létszámuk. Kulcsfontosságú tényező továbbá, hogy a vállalat „történetet” kínáljon fogyasztóinak, ugyanis a mai világban a hangsúly az emberi kapcsolatokon van. A fogyasztóknak azonban elvárásaik vannak ezekkel a tartalmakkal szemben. Legtöbbször olyan bejegyzéseket látnának szívesen, amelyek különböző akciókkal kapcsolatosak, vagy olyan új termékkel/szolgáltatással kapcsolatos videók, amelyek viccesek vagy éppen tanulságosak. Habár nehéz feladatnak tűnhet a megfelelés, ha a vállalkozás képes a stratégiájába történetet is beleszőni, akkor eleget tesz ezen kritériumoknak. (Szatmári, 2019)

3 Kutatásunk módszertanának bemutatása

Kutatásunk első lépéseként megfogalmazásra került a témával kapcsolatos hipotézis. Gyakorlati kutatásunk elvégzéséhez primer adatgyűjtést végeztünk. A lekérdezés 2019 novemberétől 2020 februárjáig tartott, a megvalósítás pedig direkt mail stratégiával valósult meg. Kérdőív segítségével vontuk vizsgálat alá a kis- és középvállalati szektort Magyarország két régiójára vonatkozóan. Kvantitatív elemzési módszerünk első részében elsősorban a demográfiai adatokra voltunk kíváncsiak. Ezt követően válaszokat kerestünk arra vonatkozóan, hogy az adott vállalkozás pontosan mire használja a közösségi

médiát, mely weboldal számít a legfontosabbnak számára, mennyire fontos számára a korábban említésre került platformokon való jelenlét, illetve figyelemmel kísérik-e versenytársaikat e tekintetben. Kérdőíves kutatásunk harmadik részében nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogy az olvasó választ kapjon arra a kérdésre, hogy marketingtevékenységük, illetve marketingköltségük hány százalékát fordítják a közösségi médiában való jelenlétre, valamint jövőbeli terveikre. Utolsó lépésként pedig a kiértékelés folyamata következett, mely során összevetettük a primer, valamint a szekunder adatgyűjtés során felhasznált, kapott információkat. A kiértékelés folyamatában nagy segítséget jelentett számunkra az általunk alkalmazott PSPP program. A megfogalmazott hipotézisek vizsgálata során leíró statisztikai módszereket használtunk, azon belül pedig kereszttábla elemzések segítségével került kielemezésre feltételezésünk. Az értékelés során 5%-os szignifikancia szint került meghatározásra. Az egyes változók elemzésének során Khí-négyzet próbát végeztünk, melyen belül figyelembe vettük a Pearson-féle Khí-négyzet Aszimp. szig. értékét, melynek segítségével megállapítottuk, hogy a nullhipotézis, vagy pedig az alternatív hipotézis kerül elfogadásra a meghatározott 5%-os szignifikancia szint figyelembevételével.

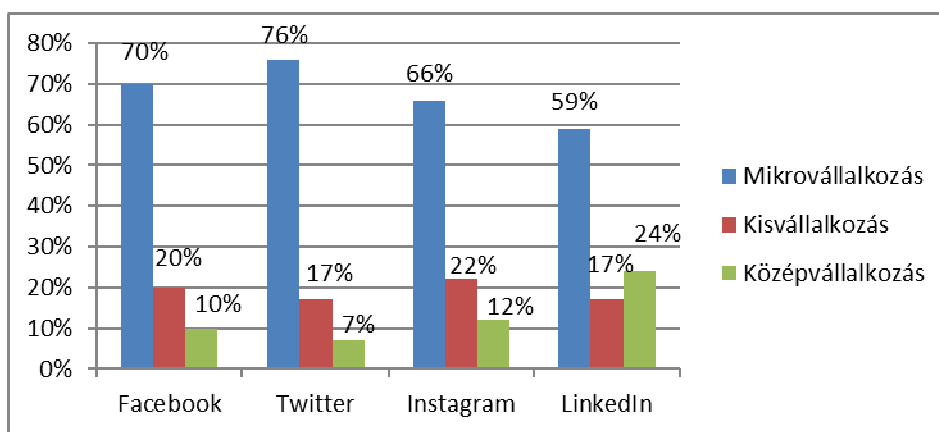
4. Kutatás eredményei

A fejezet betekintést nyújt az olvasó számára a szociális média szerepének jelentőségére Magyarország két régiójára vonatkozóan primer adatgyűjtésünk segítségével. Bemutatásra kerül a megfogalmazott hipotézis, illetve sor kerül annak helytállósági vizsgálatára is.

4.1 A kérdőíves lekérdezés adatainak elemzése

Primer adatgyűjtésünk során kérdőíves kutatást végeztünk a nyugat- valamint közép-dunántúli régióban tevékenykedő kis- és középvállalkozások közösségi médiában való jelenlétéről. Kérdőívünk 27 kérdést tartalmazott, mely kitért az egyes vállalatok általános jellemzőin túl a szociális média szerepének fontosságára és jövőjére is. Vizsgálatunk során a 3000 darab kiküldött kérdőívből 591 válasz érkezett vissza, s került feldolgozásra, melynek 61,1%-a a Nyugat-Dunántúli régióból, 38,9%-a pedig a Közép-Dunántúli régióból érkezett. Alkalmazotti létszám tekintetében elmondható, hogy a Közép-Dunántúli régióban a válaszadók 70%-a mikro vállalkozás, 21,4%-a kisvállalkozás, 8,6%-a pedig középvállalkozás. Tevékenység jellege szerint megállapítható, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások legnagyobb része a szolgáltató szektorban tevékenykedik,

melyet a kereskedelmi szektor követ, majd a termelő szektor követ. Meglepődve tapasztaltuk, hogy a vizsgálat alá vont vállalatok 23,6%-a nincs jelen egyetlen közösségi média platformon sem. A felhasználók tekintetében a cégek nagyság szerinti megoszlása úgy alakul, hogy minden kategóriában a Facebook-ot részesítik előnyben, melyet a középvállalkozások kivételével a Twitter követ. Napjainkban az egyéni felhasználók körében közkedvelt Instagram esetében elmondható, hogy alkalmazotti létszám tekintetében a mikrovállalkozások alkalmazzák a leggyakrabban, a LinkedIn kapcsán pedig jól látható, hogy a mikrovállalkozások mellett a középvállalkozások részesítik előnyben.



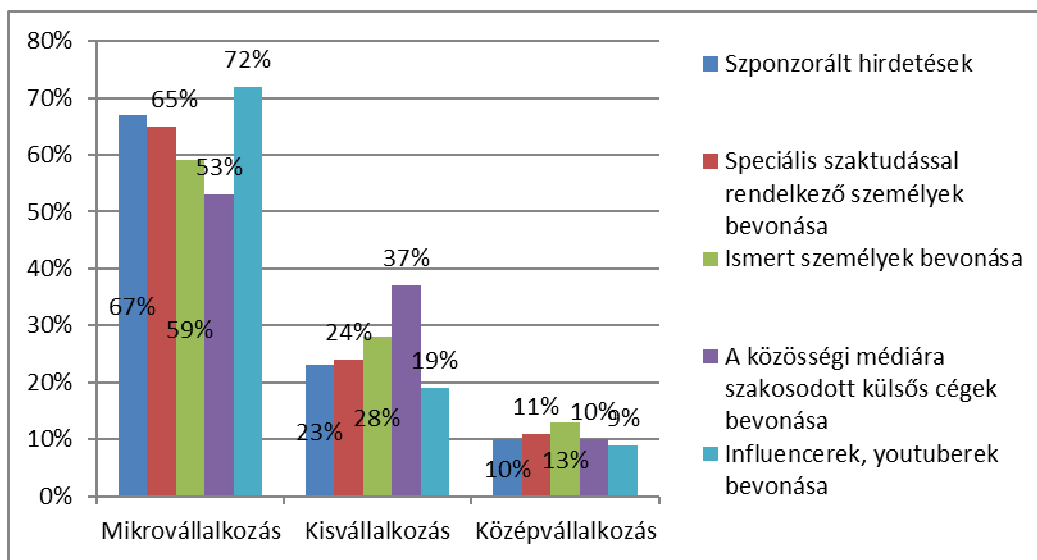
1. ábra: Az egyes közösségi platformokon való jelenlét megoszlása a vállalkozások méretének tekintetében

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A kérdőívünkben kitűnik, hogy a mikrovállalkozások számára a márkaismertség kiépítése, az információnyújtás, valamint a célközönség számának növelése az elsődleges cél. Ez a kisvállalkozások esetében a következőképpen alakul: számukra a márkaismertség kiépítése, valamint az információnyújtás az elsődleges misszió, mely a középvállalkozások esetében is hasonlóképpen alakul. Az új piacokra való betörés, a versenyelőny kialakítása, illetve a bevételek növelése inkább a mikrovállalkozásoknál játszik fontos szerepet. A következő kérdésben arra kerestük a választ, hogy a vállalatok foglalkoztatnak-e külön személyt, személyeket, külsős céget, aki a szociális médiában való jelenléttel foglalkozik. E tekintetben a cégek 72,9%-a nemleges választ adott, és csupán

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira

16,6 %-uk foglalkoztat rendszeresen. Ez meglepő, hiszen ennek alapján nem fektetnek elegendő energiát a közösségi médiában való jelenlétre. Nem erre specializálódott személy segítsége nélkül nem fogják tudni kihasználni a szociális média platformok adta előnyöket. Kutatásunk során nélkülözhetetlen kérdésnek számított, hogy vajon mennyire játszik fontos szerepet a közösségi médiában való jelenlét. Az összes válasz átlagos értéke 3,8, vagyis elmondható, hogy a vállalkozások számára többnyire fontos szerepet játszik az egyes platformokon való jelenlét. Véleményünk szerint az érték annak okán nem magasabb, mivel a szervezetek csupán néhány előnnyel vannak tisztában és nincs átfogó képük azzal kapcsolatban, hogy összességében és hosszú távon mennyire jövedelmező lehet számukra ez a lépés. A vizsgálat alá vont szektor azokra a kérdésekre, hogy marketingtevékenységük és marketingköltségük hány százalékát teszi ki a közösségi médiában való jelenlét egyértelműen a legnagyobb számban azt válaszolták, hogy csupán 0-25%, amely meglepő, hiszen arra enged következtetni, hogy valószínűleg nincsenek tisztában a szociális média platformokon való jelenlét adta lehetőségekkel. Továbbiakban nagy hangsúlyt fektettünk a vizsgált kkv szektor jövőjére, abból a szempontból, hogy tervezik-e a közösségi médiában való jelenlét kibővítését. Nem várt eredmény született, ugyanis 56,7%-uk nemleges választ adott, 43,3%-uk pedig igennel felelt. A soron következő kérdések kizárólag azokra a vállalatokra vonatkoztak, akik igennel válaszoltak, tehát tervezik a közösségi médiában való jelenlétük kibővítését. A kiválasztásra kerül 253 darab vállalkozás közül 149 darab hajlandó lenne ennek érdekében nagyobb tőkét ráfordítani. Véleményünk szerint a legkézenfekvőbb megoldás az új közösségi platformokon való megjelenés, melyet a különböző médiakampányok elindítása követ.



2. ábra: A közösségi médiában való jelenlét kibővítésének lehetőségei a kkv szektor nagyság szerinti megoszlása alapján

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

4.2 Hipotézisvizsgálat

Elemzésünk elméleti részének elkészítését követően kutatási tervünk következő nélkülözhetetlen részét képezte a témával kapcsolatos feltételezés megfogalmazása és helytállóságának vizsgálata. Az általunk felállított hipotézis deduktív úton lett megfogalmazva, melynek jelentése arra utal, hogy elméleti tételből indultunk ki és ezen feltételezés gyakorlati alkalmazására foglaltunk meg állításunkat. A vizsgálat alá vont témakör alapján a következő hipotézis került megfogalmazásra:

1. A kisvállalkozások sokkal inkább előtérbe helyezik a közösségi platformokon való jelenlétet, mint a középvállalkozások. Feltételezésünk vizsgálata során a Khí-négyzet próba elvégzése alapján megállapítható, hogy a két változó között van kapcsolat, tehát szignifikánsak, mivel a Pearson-féle Khí-négyzet értékbe ebben az esetben is kisebb, mint a meghatározott 5%-os szignifikancia szint. Ennek alapján a nullhipotézis elvetésre kerül és beigazolódik az alternatív hipotézis. A vizsgálat alá vont változók között megtalálható kapcsolat a szimmetrikus mutatók alapján kijelenthető, hogy egyirányú, illetve ebben az

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira

esetben úgyszintén a közepesnél erősebb pozitív irányú összefüggés áll fenn. Ennek alapján megállapítható, hogy a kisvállalkozások életében (mivel érzékenyebbek a piacon végbemenő változásokra) fontosabb szerepet játszik a szociális platformokon való jelenlét, amely együtt jár a folyamatos kapcsolattartással, a márkaismertség növelésével, az információáramlással, a közösségépítéssel valamint a naprakész információkkal a fogyasztói igények változásairól.

Khí-négyzet próbák					
Statisztika	Érték	df	Asszimp. szig. (2-farkú)		
Pearson-féle Khí-négyzet	599,57	6	,000		
Likelihood arány	28,90	6	,000		
N/érvényes esetek száma	588				
Szimmetrikus mérések					
Kategória	Statisztika	Érték	Aszimp.sztd.hiba	Körülbelüli T.	Körülbelüli szig.
Nominális-nominális	Fí	1,01			
	Cramer-féle V	,71			
	Kontingencia-együttható	,71			
N/érvényes esetek		588			

1. táblázat: A 2. hipotézishez tartozó Kí-négyzet próbák és szimmetrikus mérések
Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

4.3 A probléma, amely megoldásra vár

Következő lépésként szeretnénk kitérni egy a véleményünk szerint elengedhetetlen napjainkban aktuális, az egész világot érintő egészségügyi krízishelyzetre. A COVID-19 elnevezésű koronavírus járvány mindenütt felütötte a fejét, ambivalens az aktualitása, hiszen amellett, hogy teljes mértékben átrendeződik a piac és a jelenlegi végkimenetele is bizonytalan, felértékelődik a közösségi platformok szerepe. Hatása nem csupán az egészségünket veszélyezteti, hanem hosszútávon gazdasági fenyegetettséget is jelent, amely mindannyiunk életére hatással van és lesz! Az eddigi tanulmányainkból levonhatunk bizonyos konzekvenciákat azzal kapcsolatosan, hogy a történelem ismétli önmagát, melyet gazdasági szempontból jól szemléltet az úgynevezett közgazdaságtani világóra, melynek lényege, hogy a bizonyos időközönként bekövetkező gazdasági válság teljes mértékben átrendezi a piac helyzetét, amely a kialakult új szokások következtében ismét helyreáll. Vizsgáljuk meg a koronavírus legsúlyosabb gazdasági következményeit a járvány terjedésének időrendjében. A legnagyobb mértékben egyértelműen a turizmus, a vendéglátás, illetve a hozzájuk kapcsolódó különböző kiszolgáló iparágak érintettek. Munkanélküliség szempontjából is hatalmas veszteséget fog elszenvedni a világ, ugyanis ha csak Magyarországot vesszük példaként, elmondható, hogy munkahelyek százai szűnnek majd meg. Ezen kívül bizonytalan időre leállt a munkavégzés az autógyárakban, amelyek a magyar GDP jelentős részét teszik ki. Rajtuk kívül rendkívül nehéz helyzetbe kerül az építőipar is a késések miatt, melyet elsősorban a határlezárások és a késedelmes áruszállítás okoznak. Ennek következtében jelentős mértékben gyengült a forint, rövid idő alatt hatalmas változás ment végbe. (Portfolio, online)

A krízishelyzetnek köszönhetően nagy változás ment végbe a napi bevásárlások intézése terén is. Az eddig megszokott napi rutint ugyanis egyre inkább felváltja az online webshopok felkeresése és igénybevétele. Az élelmiszer-kiszállító cégek szerepe nagymértékben megnövekedett, amely maga után vonta a megszokottnál nagyobb mennyiségű fogyasztói igények kielégítését. A fő problémát azonban a felkészülés hiánya okozta. Ezzel egyidejűleg az iparcikkkel foglalkozó webáruházak iránti érdeklődés is előtérbe került. (Thurzó, 2020)

A ShopRenter 400 magyar webáruház adatai alapján vizsgálat alá vonta a vírus eddigi és várható hatásait az e-kereskedelemre vonatkozóan. Hazai viszonylatban megállapítható, hogy a fogyasztói szokások teljes mértékben megváltoztak, ugyanis a rendkívüli rendelkezések bevezetésének köszönhetően az emberek egy része pánikvásárlásba kezdett, másik része pedig az online térben keresett megoldást. Ennek alapján a vállalatoknak új e-kereskedelmi stratégiát szükséges kialakítaniuk, melynek során figyelembe kell venniük a fogyasztók bizalmának

fenntartását. A Growww Digital azt javasolja a vállalkozásoknak, hogy értékeljék át a közösségi médiában jelenlévő hirdetéseiket, valamint fektessenek nagy hangsúlyt az úgynevezett remarketing kampányokra. Kutatások alapján ezen nehéz időszak átvészelésének másik stratégiája a munkaerő kölcsönzés. Ez alatt azt értjük, hogy azok a weshopok, akik forgalomcsökkenést figyelnek meg, a felszabaduló kiszolgálókapacitásukat megosztják olyan webáruházakkal, akik nagymértékben leterheltek. A bizonytalanság, amely a koronavírus, valamint az e-kereskedelem között fedezhető fel sajnálatos módon nagyon összetett. Gondolhatnánk, hogy az online vásárlás jó megoldás lehet, viszont az ellátási lánc körül felmerülő kérdések, valamint a bizonytalan fogyasztói igények változása nagy problémát jelentenek. (Szávai, 2020)

Következtetések

A kutatás elvégzéséhez elkészített kérdőívből kiderül, hogy a vizsgált régiókban megtalálható kis- és közvállalati szektor többsége (70%-a) jelen van valamely közösségi média platformon, ugyanakkor a maradék 30% a mai napig nem él azzal a lehetőséggel, hogy kihasználja a szociális média adta lehetőségeket. Véleményünk szerint ennek oka abban rejlik, hogy félnek a változástól, nem szeretnének újítani, meg vannak elégedve a régi, bevált módszerekkel, valamint nincsenek tisztában a közösségi média adta előnyökkel. Számukra azt javasolják a szerzők, hogy éljenek ezen lehetőségekkel. Legyen az első benyomás a vállalkozás kezében. Egy honlap előnye közé sorolható, hogy a fogyasztóknak van lehetősége elolvasni az ügyfelek tapasztalatait, ajánlásait, illetve tájékozódhatnak az árakról és a gyakran felmerülő kérdésekről. Áttérve a közösségi platformokra, melyek napjaink meghatározó marketingkommunikációs eszközei, a vállalatok megoszthatnak releváns cikkeket, fotókat, videókat, ezáltal fenntartva a kapcsolatot az egyes fogyasztókkal. További fontos előnyként említhető, hogy az ügyfelek rendkívül könnyen és gyorsan érik el a cégeket kérdéseikkel, problémáikkal. Az online térben való jelenlét láthatóvá teszi a vállalkozást, könnyen megtalálhatóvá válik a célközönség, kommunikálhat potenciális ügyfelekkel és naprakész információval rendelkezik a változó fogyasztói igényekről. Egy vállalat növekedéséhez nagymértékben hozzájárul az internetes hirdetés, ehhez viszont folyamatosan elemezniük kell az eredményeket, melyet fel kell használniuk. Gyakran hallani, hogy reklámozni drága, viszont véleményünk szerint a reklámozásnál, online hirdetéseknel hosszú távon van még drágább dolog, az pedig nem más, mint ha a szervezet nem reklámoz. A folyamatos fejlődés elérésének érdekében újabb és újabb célokat kell kitűzniük. A cégek számára továbbá javasoljuk azon platformok alkalmazását, melyeken célközönségük a legnagyobb számban megtalálható. Fiatal korosztály esetén javasoljuk az Instagram használatát. Szakmailag releváns tartalmak létrehozására ugyanakkor a LinkedIn a legalkalmasabb. A szerzők kritikai észrevétele kiterjed

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira

arra a tényre, hogy a kis- és középvállalati szektor csupán nagyon kis százalékban foglalkoztat külön személyt/személyeket/külsős céget a közösségi médiában való jelenlét biztosítására. Amennyiben nem szeretnének más vállalatot megbízni ezzel a feladattal, úgy három lehetőségük van: saját munkavállaló erre vonatkozó oktatása, képzése, új munkavállaló felvétele a feladatra, vagy pedig olyan fiatal, ambiciózus gyakornokok alkalmazása, akik a közösségi média világában naprakész információkkal rendelkeznek. Véleményünk szerint ez nélkülözhetetlen, hiszen, egy erre a feladatra specializálódott szakember alkalmazása nagymértékben hozzájárulna a hatékonyság növeléséhez, illetve meggyorsítaná a folyamatot. Célközönség visszacsatolásainak tekintetében javasoljuk, hogy minden esetben vegyék figyelembe és használják fel a visszajelzéseket, mivel a folyamatosan változásban lévő fogyasztói igényekhez igazodniuk kell, abban az esetben, ha jelen szeretnének lenni a piacon, valamint ez a lépés hozzájárul a hatékonyság növeléséhez, hiszen ha a vállalkozás figyelembe veszi és felhasználja a javaslatokat, úgy hosszú távon a meglévő fogyasztói réteg növelésére is lehetősége nyílik. A megfigyelés költségmentes, a felhasználással járó változtatás pedig a piacvezetői szint eléréséhez járul hozzá. Javasoljuk, hogy jelenjenek meg más közösségi platformokon is, megvalósítás szempontjából pedig vonjanak be úgynevezett influencereket (alkalmazzanak influencer marketinget), melyek nagy segítséget nyújtanak például egy célzott médiakampány elindítására. Ez viszont csak abban az esetben lesz sikeres tevékenység, ha a vállalat beilleszti az éppen aktuális kampányába a kiválasztásra került influencert. Költségvetési szempontból vizsgáljunk meg két példát. 2020-ban megjelent kutatások alapján egy olyan Facebook hirdetés, amely egy olyan személy által lett megosztva, aki közel 10.000 követővel rendelkezik 2000 emberhez ér el. A legtöbb ekkora követőtáborral rendelkező influencer esetében körülbelül 2000 Ft-ra jön ki egy poszt. A második legnépszerűbb platform, az Instagram esetében egy hasonló követőszámmal rendelkező személy megosztása 5000 emberhez jut el. Instagram sztoriknál ez általában 2500 embert jelent. Ebben az esetben 3750 Ft-ra jön ki körülbelül egy poszt egy 10.000-es követőbázissal rendelkező influencernél. Mindemellett javasoljuk, hogy ne féljenek a vállalkozások vezetői átlépni az online térbe, napjainkban sem késő elkezdni a közösségi médiában való aktív jelenlétet. A tény, hogy az ezzel járó lehetőségek mind a mai napig sikeresek azzal bizonyítható, hogy a szervezetek kevésbé elégedettek az egyes platformokon való megjelenések előtti marketing-reklám eszközök sikerességével. Sosem késő elkezdni! Véleményünk szerint a vizsgálat alá vont régiókban a kis- és középvállalati szektor enyhén jó irányba halad, ugyanis azoknak a vállalkozásnak a száma, akik jelen vannak az online térben magasabb, mint azok, akik nem találhatók meg egyetlen szociális platformon sem.

Összefoglalás

Kutatásunk fő célja az volt, hogy betekintést nyerjen az olvasó arról, hogy milyen szerepet tölt be a közösségi média a kis- és középvállalkozások életében Magyarország két régióján keresztül. Első lépésként hazai és nemzetközi szakirodalom segítségével ismertettük a közösségi média pontos definícióját, majd ezt követően vizsgálat alá vontuk kialakulását, illetve fejlődési útját nemzetközi viszonylatban. Mindezt a Web fejlődésén keresztül szemléltettük. Dolgozatunk emellett arra is kiterjed, hogy Magyarországon mikor és milyen módon jelent meg a közösségi média. Következő lépésként nagy hangsúlyt fektettünk a legelterjedtebb szociális médiumok bemutatására, melyek közül említést érdemel a Facebook, a közösségi mini blog-ként üzemelő Twitter, a kreatív fényképek megosztásával foglalkozó Instagram, illetve a LinkedIn, mely a szakmai életutak szociális média platformokon való megjelenéséért felelős. Ahhoz, hogy tisztában legyünk témánk fontosságával különös figyelmet fordítottunk a közösségi média adta lehetőségek vizsgálatára is, mivel népszerűsége folyamatosan növekvő tendenciát mutat mind az egyén, mind pedig vállalati szempontból. A lehetőségek áttekintését követően dolgozatunkban kitértünk a szociális média jelentőségének vizsgálatára a kis- és középvállalati szektorban. Ebben az alfejezetben segítséget, tájékoztatást nyújtunk az egyes vállalkozások vezetőinek, hogy mai világban miért nélkülözhetetlen az említett platformokon való jelenlét, legyen szó kis, közép, illetve nagyvállalkozásról egyaránt. Egy külön alfejezetet szenteltünk a legjelentősebb kommunikációs eszköz, a közösségi média áttekintésére napjainkban, melynek során vizsgálat alá vontuk a legnépszerűbb közösségi platformok piaci elhelyezkedését. Ezen kívül fontos kiemelni, hogy a szociális médiában jelenlévő trendek folyamatos változásban vannak, melyről elmondható, hogy az internet világában ez az egyetlen dolog, ami állandónak számít. Kutatásunk következő lépéseként elemzésnek vetettük alá a kérdőíves lekérdezésünk adatait. A közel 3000 darab kiküldésre került kérdőívből, amely 27 kérdést tartalmazott 591 válasz érkezett a vizsgálat alá vont két régióból. Ezt követően a szerzők által megfogalmazásra került egy hipotézis a témával kapcsolatban, melyek helytállósága PSPP program segítségével került feldolgozásra. A megfogalmazott feltételez leíró statisztikai eszközök segítségével került kiértékelésre. A vizsgálatához kereszttábla elemzést alkalmaztunk, melynek során a Pearsons-féle Khí-négyzet segítséget nyújtott a hipotézisek helytállóságának megállapításában. A kutatást a szerzők kiegészítették szimmetrikus mutatókkal (Fí, Cramer-féle V, illetve Kontingencia együttható), amelyek a változók közti összefüggések erősségéről nyújtottak átfogó képet. A hipotézisvizsgálat elvégzését követően konstatálható, hogy a feltételezés változói között fellelhető az összefüggés. A következtetés című fejezetben pedig betekintést nyer az olvasó a szerzők megalapozott következtetéseibe, valamint az ezek alapján megfogalmazásra került javaslataikra, kritikáikra, valamint véleményükre. Fontos megemlíteni továbbá

a vizsgált témával kapcsolatos jövőbeli kutatási irányokat, ugyanis a jelenlegi állapot, amely a koronavírus miatt áll fenn, várhatóan nagy hatással lesz a jövőbeli helyzetre. Magyarországról elmondható, hogy a webshopok szabadon működnek és egyre több vállalkozás kezdi alkalmazni ezt a fajta stratégiát, melyben nagy segítséget nyújt számukra, hogy a futárszolgálatok probléma nélkül szállítják a megrendeléseket. A mai világban a fogyasztó minden kommunikációs csatornából azt hallja, hogy maradjon otthon! De vajon, hogy reagál erre egy 21. századi vevő? A jelenleg életben lévő korlátozások miatt természetesen online rendeléseket hajt végre. Ehhez a hirtelen jött változáshoz azonban nem csupán a fogyasztónak, a vállalkozásoknak is alkalmazkodniuk kell! Minden esetben a kereslet határozza meg a kínálatot és az aktuális helyzetben a kereslet nagymértékben növekedni fog az online rendelések iránt. Vagyis a piac átalakuláson fog keresztül menni. A közeli jövőben mindennél fontosabb tényező lesz a közösségi médiában való jelenlét, a reklámozás, webshopok elindítása. Véleményünk szerint a helyzet fennállásáig az egyediség háttérbe fog szorulni és előtérbe fog kerülni ismét a mennyiség alapú gyártás. A bizonytalanságot az okozhatja, hogy vajon az egyes futárszolgálatok bírni fogják-e a szállítási mennyiségeket? A vállalkozásoknak el kell kezdeniük gondolkodni azon, hogy az általuk forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat, hogyan fogják tudni az online térben értékesíteni.

Hivatkozások

- [1] BALLA E. *Kulisszatitkok a Twitter alapításáról és működéséről*. [online]. 2014. Hozzáférhető az interneten: <http://valasz.hu/uzlet/kulisszatitkok-a-twitter-alapitasarol-es-mukodeserol-76862>
- [2] BENITO-OSORIO D. et al. Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Glob Bus Perspect.* 1:274-287. 2013.
- [3] CHOUDHURY N. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. ISSN 0975-9646. 2014. Volume 5 (6). 8096-8100
- [4] CSOMA D. *Adatok a Twitterről és a LinkedInről, amit sosem mertél megkérdezni...* [online]. 2019. Hozzáférhető az interneten: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2019/03/02/adatok_a_twitterrol_es_a_linkedinrol_a_mit_sosem_mertel_megkerdezni
- [5] DR. ESZES I. *Digitális gazdaság*. Nemzeti Tankönyvkiadó RT (Budapest), 2011, 376. oldal. ISBN 978-963-19-7139-2

- [6] GYÖNGYÖSI S. *A hétvégén lett 10 éves a LinkedIn*. [online]. 2013. Hozzáférhető az interneten: <https://marketingmorzsak.hu/a-hetvegen-lett-10-eves-a-linkedin/>
- [7] Instagramblog. *Az Instagram története*. [online]. 2018. Hozzáférhető az interneten: https://instagram.blog.hu/2018/02/10/az_instagram_tortenete
- [8] KITH S. *53 Incredible Facebook Statistics and Facts*. [online]. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>
- [9] LÉVAI R. *Magyarok az interneten és a közösségi médiában*. [online]. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://kozossegikalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozossegi-mediaban/>
- [10] NOVÁK F. *A közösségi média megjelenése, üzleti- és marketing szintű lehetőségei*: szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola. 2010. 11. oldal.
- [11] Ryckposter. *A közösségi média ereje*. [online] Hozzáférhető az interneten: <https://www.ryckposter.hu/a-kozossegi-media-ereje/>
- [12] SZATMÁRI Sz. *A legfontosabb Instagram statisztikák*. [online]. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://marketingprofessorok.hu/instagram-statisztika-2019.html>
- [13] SZÁVAI N. Shoprenter. *A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre (400 webáruház adatai alapján)*. [online]. Hozzáférhető az interneten: <https://www.shoprenter.hu/blog/koronavirus-e-kereskedelem>
- [14] ThePitch. *Facebook története*. [online]. 2018. Hozzáférhető az interneten: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/facebook-tortenete/>
- [15] THURZÓ K. Magyar Nemzet. *Megerősítette bástyáit az internetes kereskedelem*. [online]. Hozzáférhető az interneten: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/megeositette-bastyait-az-internetes-kereskedelem-7944662/>
- [16] BAKSA M. - DRÓTOS Gy. Vállalati közösségi média – A személyközi hálózatok motorja. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. ISSN 0133-0179, 2018, 49 (4). pp. 2-11.
- [17] SPIVACK N. *Web 3.0: The Third Generation Web is Coming*. 2011. Hozzáférhető az interneten: <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>.