

Kihívások a hazai KKV szektor döntéshozatalában – Fókuszban az online kommunikációs megjelenés

Totth Gedeon¹, Bráváczy Ibolya², Harsányi Dávid¹, Pacsi Diána³, Szabó Zoltán⁴

¹Budapesti Gazdasági Egyetem, ²Eötvös Loránd Tudományegyetem, ³Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, ⁴Soproni Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.02.01

A TANULMÁNY CÉLJA

A KKV szektor online megjelenése és ezzel kapcsolatos döntéshozatali rendszerének vizsgálata több szempontból is indokolt. Az online jelenlét napjainkban evidenciának tekinthető, a vállalat méretétől függetlenül, másrészt az internet megjelenése a marketingben és különösképpen a marketingkommunikációban paradigmaváltást eredményezett. Az online megjelenés kulcsfontosságú elem a vállalati marketing stratégiában, mely lehetővé teszi, hogy a vállalkozás egyre korszerűbb és hatékonyabb marketingeszközökkel és megoldásokkal érje el fogyasztóit, üzleti partnereit. Ugyanakkor a KKV-k marketingtevékenysége, beleértve az online aktivitásokat gyakran elmarad a kívánatostól.

Kutatásunkban arra vállalkoztunk, hogy feltárjuk azokat a kis- és középvállalkozói attitűdöket és gyakorlatot, melyek a KKV-k online aktivitását napjainkban jellemzik, és releváns információkhoz jussunk az online aktivitással kapcsolatos döntési mechanizmusról, beleértve az online marketingaktivitásokat a Covid időszak előtt és 2022-ben.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunkhoz a félig strukturált interjú formáját választottuk, melynek során összesen 25 interjúra került sor, ebből 12-t a 2019 január-március időszakban, 13-t 2022. februárjában bonyolítottunk le. A kutatásban résztvevő cégek a hazai KKV szektorból kerültek kiválasztásra.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kutatásunk eredményei rámutatnak, hogy a vizsgált cégek online tevékenységén kevésbé érződik a tudatosság, a szakirodalomban megfogalmazott és a gyakorlatban tapasztalható, a KKV-k-hez kapcsolódó, jellemzőikből fakadó erősségeiket az online tevékenységük során kevésbé kamatoztatják. A KKV-k szemléletmódjában azonban egy határozott pozitív változás figyelhető meg, amit a Covid-19 részben felgyorsított, részben felerősített. A 2022-es felmérésünk szinte valamennyi szereplője további online fejlesztéseket tervez az elkövetkezendő időben.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az eredményes online jelenlét feltétele a vállalkozáson belül fellelhető tudás és tapasztalat kihasználása a csoportos döntéshozatalon keresztül, szemben a tipikus KKV tulajdonosi, egyszemélyes döntéssel. A SEO és az SMM jelentőségének felismerése alapvető létszükséglet a vállalati sikerhez és ennek kiegyensúlyozása is szükséges a jellemzően SMM tevékenységek mellett. Az online tevékenységek egyre magasabb arányú kiszervezése elősegíti a vállalati tudástöke emelését és a hatékonyabb online kommunikációs jelenlétet. Az alapvető szemléletváltás egyik fontos eleme lehet a külső kommunikáció mellette a belső online kommunikáció fejlesztése.

Kulcsszavak: KKV szektor, döntéshozatal, online megjelenés, weboldalak, innováció

Köszönetnyilvánítás: A kutatási projektet az Innovációs és Technológiai Minisztérium Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja és a Budapesti Gazdasági Egyetem között létrejött együttműködési megállapodás (NKFIH-1259-8/2019) támogatja.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A KKV szektor online megjelenése és ezzel kapcsolatos döntéshozatali rendszer vizsgálata azért is indokolt, mert az online jelenlét és alkalmazás napjainkban evidenciának tekinthető, hiszen az internet megjelenése a marketingben és különösképpen a marketingkommunikációban paradigmaváltást eredményezett. Közélebről vizsgálva azonban eléggé heterogén képpel, gyakorlatlaltal találkozhatunk.

A KKV-k nem tekinthetők a nagyvállalatok „kicsinyített másainak”, hanem más, eltérő működési elvek alapján tevékenykedő gazdasági szervezetek, melyek szervezeti struktúrája és, amennyiben rendelkezik vele, marketingstratégiája is sajátos, a nagyvállalatokétól eltérő. Ezek a sajátosságok az online marketing területére is kiterjednek.

Jelen tanulmány egy átfogó kutatássorozat része. Ennek keretében elsőként meghatározásra kerültek a honlapok értékelésének kritériumai (Harsányi és tsai 2021), majd a szempontrendszer alapján a kkv-k weboldalainak elemzése következett (Harsányi és tsai 2021), majd ebben a cikkben vizsgáljuk a kialakult helyzet okait a vállalkozások szempontjából.

A nemzetközi és hazai szakirodalom fókuszában legtöbbször a közösségi média oldalak állnak (Király 2019, Pajor 2019, Veszelszki 2019), illetve a honlapok jellemzői (Akman-Dagdeviren 2018, Kurucz és tsai 2021), Csonka-Ambrus 2020). Kevesen foglalkoznak azonban a helyzet okaiival. Ez a tanulmány arra tesz kísérletet, hogy a kkv-k gyengébb teljesítménye mögött ennek okait is felderítse.

Kiemelt kutatási célunk, hogy képet nyerjünk az online tevékenységgel kapcsolatos döntések mechanizmusáról, az online jelenlétet motiváló tényezőkről, SEO, SMM, honlaphasználattal kapcsolatos attitűdökről, valamint a Covid-19 hatásáról a KKV-k online kommunikációs tevékenységére.

KKV MARKETING A WEBKOR- SZAKBAN SME MARKETING IN THE WEB ERA

A mindennapjaink részévé váló globalizáció nagymértékben befolyásolja a magyar vállalati szférában aktív szerepet vállaló családi kis- és középvállalatok kommunikációs és információs hálózatának fejlődését, mely egyben az internet kínálta online megoldások kiaknázásának lehetőségét kínálja az üzleti élet aktív résztvevőinek (Becherer et al. 2001).

A szakirodalom számos olyan jellemzőt sorol fel, amelyekben a KKV-k különböznek a nagyvállalatoktól, többek között számukra nagyobb kihívás az online kommunikáció elmélyítése (Barakonyi 2004, Gilmore et al. 2007).. Ide tartozik a pénzügyi és humán erőforrások szűkössége, ezzel szemben viszont jellemző rájuk a nagyobb rugalmasság, a jobb innovációs és fejlődési képesség (Németh 2020).

A konkrét eredményeink ismertetése során azért térünk ki bizonyos általános ismérvekre, mert a KKV-kra jellemző tulajdonságok egy jelentős része, ha áttételesen is, de kapcsolódik jelen felméréshez, hiszen a szűkebb erőforrások abba az irányba motiválják ezeket a vállalkozásokat, hogy a marketingtevékenységükben az olcsóbb, vagy nagyobb hatékonysággal működtethető eszközök domináljanak, márpedig az online marketing számtalan, jól használható megoldást kínál számukra. Természetesen azt sem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy a marketing, az előbb említett, a nagyvállalatoktól eltérő jellemzők következtében nem tartozik a KKV-k legfontosabb tevékenységei közé (Gáti 2014).

Magyarországon az elmúlt években folyamatosan emelkedett a regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2019 végére megközelítette a kétmilliót (KSH 2020a). Ez, 2015-höz képest közel 6%-os bővülést jelentett. A Magyarországon regisztrált vállalkozások jelentős hányada KKV, vagyis mikro-, kis-, és középvállalkozás (KSH 2020a).

Joshua (2016) kutatása bemutatja, hogy nemzetközi szinten a kis- és középvállalkozások nagyon kis része, mindössze 33%-a kínált online vásárlást biztosító opciót, míg 42%-a úgy véli, az internet nem játszik kiemelkedő szerepet a cég tevékenységének szempontjából, 28%-a pedig egyáltalán nem alkalmaz semmilyen online fórumot. Ezzel szemben 2020-ra az Európai Unió vállalkozásai átlagosan 77%-ban rendelkeztek honlappal, míg a magyar vállalkozások 63%-a, amely az utolsó harmadba sorol minket az EU-n belül (KSH 2020b).

A hazai KKV-k online marketingkommunikációs tevékenysége is fejlődött. Míg 2011-ben a KKV-k 77%-a még semmilyen online hirdetési tevékenységet nem végzett (Fehér 2011), ezzel szemben az IAB Hungary közlése alátámasztja, hogy a digitális reklámköltés évről évre növekvő tendenciát mutat, a 2017-es adatokat vizsgálva 14%-os növekedést jelent 2016-hoz képest, számszerűsítve 79,3 milliárd forintra beszélhetünk (Török 2018). A növekedés a következő évben még nagyobb, 16%-os volt, amely több mint 100 milliárdos költséget jelent 2019-ben (MRSZ 2020). A digitális reklámköltés a reklám és médiatorna több mint egyharmadát, 33,57%-t tette ki 2019-ben (MRSZ

2020).

KKV-K MARKETING GYAKORLATA SME MARKETING ACTIVITY

A marketing fogalma és eszköztára időről időre változik, melynek napjaink mozgatórugója a kommunikáció és technológiai fejlődése, a fogyasztói igények változása. Ezen kívül elmondható, hogy a marketing definíciók nagy része nagyvállalati környezetben állja meg leginkább a helyét (Gamble et al. 2011).

Cuervo (2013) kutatása bemutatja a legfontosabb különbségeket a nemzetközi kis- és középvállalatoknál, összehasonlítva az dolgozó alkalmazottak, valamint cégvezetők internetezési szokásait szakmai szempontból. Megállapítható, hogy szinte az összes kategóriában aktívabban használnak online lehetőségeket a menedzserek, mintsem alkalmazottak. A leggyakoribb motiváció a munkafolyamatokat elősegítő általános keresések, melyet az információgyűjtés és az online termékvásárlás követ. A lista végén a szakmai know how csere, a konkurencia nyomon követése és a szakmai hozzászólások/kommentek állnak (Cuervo 2013). A digitális marketing innováció elemei közül kulcsként kell kezelni a virtuális valóság és a personalizáció elemeit és lehetőségeit (Rosário & Cruz 2019). A hazai vállalatok 12,9 százaléka végzett marketing innovációs tevékenységet, azonban a vállalat méretet tekintve jelentős különbség volt tapasztalható. A kisvállalkozások mindössze 11,3 %-a, végzett marketing innovációt, a közepes vállalkozások esetében ez az arány 17,4 %, a nagyvállalatok esetében 24,0% volt (Századvég 2020).

A vállalat mérete és online marketing tevékenysége között szoros összefüggések tárhatók fel. A kisvállalati marketing esetén a marketingeszközök egy korlátozott csoportját értjük (Polereczki - Szakály 2008). A Magyar Marketing Szövetség felkérésére a Századvég Gazdaságkutató Zrt. 2020-ban felmérte a marketing nemzetgazdasági szerepét, melynek során foglalkozott a marketinginnovációk kérdésével is. A kutatási eredmények rámutatnak és megerősítik Nemeslaki eredményeinek aktualitását, miszerint a nagyvállalatok a legérzékenyebbek más vállalatok e-business tevékenységére, és szintén fontos szempontnak tartják, hogy a fogyasztók innovatív, folyamatosan fejlődő cégeként tekintsenek rájuk. A kisvállalatok számára a legfontosabb a jövőbeni online kommunikáció fejlesztése, míg a középvállalatok vélik leginkább úgy, hogy az e-business nyújtotta lehetőségek kihagyása esetleges lemaradáshoz vezethet (Nemeslaki és tsai 2004, Századvég 2020)

KUTATÁSI MÓDSZER ÉS MINTA RESEARCH METHOD AND SAMPLE

Jelen felmérés kvalitatív módszerrel készült interjúkra épül. A kvalitatív kutatás strukturált feltáró jellegű kisszámú mintán alapuló kutatási módszer, amely elsősorban a probléma megértését szolgálja (Malhotra et al. 2017). A kvalitatív kutatások hangvétele személyesebb, tágabb kutatási kérdéseket tartalmaz, ezzel lehetővé téve a problémakör több szempontból való, sokrétű vizsgálatát (Gyulavári et al. 2014).

Kutatásunkhoz a félig strukturált interjú (Lehota 2001) formáját választottuk, mely megteremt a strukturált és strukturálatlan interjúk előnyeinek együttes kihasználását.

A módszer használatával lehetőségünk nyílt az alanyok mélyebb motivációjának feltárására, az elvárt válaszok elkerülésére. A válaszadó stílusához való alkalmazkodás elősegíti a folyamat gördülékenységét és a témakör alaposabb körbejárását.

A kutatás során összesen 25 interjúra került sor, melyből 12-t a 2019 január-március időszakban, 13-t 2022. februárjában bonyolítottunk le. Tanulmányunkban elsősorban az utóbbiakból nyert tapasztalatokra fókuszálunk, egyrészlől időbeli relevanciájuk miatt, valamint azért, mert ezekből már képet tudunk nyerni a Covid-19 hatására a KKV-k digitalizációjában bekövetkezett változásokra. Ahol a két felmérésben érdemi különbségeket, figyelemreméltó változásokat tapasztaltunk, ezekre felhívjuk a figyelmet. Mindkét megkérdezés ugyanazzal a módszertannal készült, olyan vállalkozásokat vizsgáltunk, a második körben más vállalkozásokkal kiegészítve, akik honlappal, vagy legalább Facebook oldallal rendelkeztek.

Az interjúk 7 témakört öleltek fel a KKV-k online megjelenését és döntéshozatali rendszerét feltérképezendő:

1. A vállalattal, vállalkozásokkal kapcsolatos kérdések
2. Az online jelenléttel kapcsolatos kérdés
3. Honlap használat, fejlesztés
4. Webáruház és lehetőségei
5. Az online jelenléttel kapcsolatos döntések, ennek szervezeti elhelyezkedése
6. A Covid-19 hatása a KKV online tevékenységére
7. Egyéb az online tevékenységgel kapcsolatos kérdések.

Az eredmények ismertetése a kérdőív logikája szerint történik, vagyis az online megjelenés körülményei, és formái után kitértünk annak érzékelt

hatékonyaságára, előnyeire és veszélyeire, az online kommunikációnak a felelősére, a vállalati kommunikációban elfoglalt arányára. Külön kitértünk a Covid-19-nek az online aktivitásokra gyakorolt hatására, valamint a terület fejlesztésére vonatkozó szándékokra.

AZ INTERJÚK EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA SUMMARY OF THE INTERVIEW RESULTS

A vállalkozások háttere

The background of enterprises

A kutatásban résztvevő cégek a hazai KKV szektorból kerültek kiválasztásra. Cél volt, hogy a minta összetétele minél szélesebb kört öleljen fel, ezzel is minél több szempontot felszínre hozva. A megkérdezettek között igen eltérő ideje működő, és nagyon különböző profillal rendelkező vállalkozások találhatók. Az interjúalanyok igen eltérő területen tevékenykednek (kutyapanzió és kutyakozmetika, reggeliző-kávézó, grafikai tervezés, nyomdaipari szolgáltatások, dísznövénytermesztés, könyvelő, tánciskola, internet szolgáltató, gyermekoktatás, szálloda, építőipar stb.) és úgy a létszám, mint az éves forgalom nagysága tekintetében elég széles intervallumot ölelnek fel. A vizsgált mintában egy cég kivételével valamennyien rendelkeznek honlappal. Az a cég, amelyik nem rendelkezett saját honlappal, tervezi, hogy a közeljövőben készített, és jelenleg is (részben a Covid-19 miatt) a Facebookon, és az Instagram-on kommunikál potenciális ügyfeleivel. A válaszadóknak mindössze harmada rendelkezik webshoppal, illetve webáruházzal, és mindössze egy cég tervezte annak létesítését.

Online jelenlét, honlaphasználat

Online presence, website usage

A 2019. évi felmérésünkben a vállalkozások online jelenlétének kevésbé voltak motiváló tényezői a fogyasztói elvárások. A jelen felmérésben ez már fontos szempontként jelentkezett. A Covid-19 járvány kitörésével megemelkedtek az internetes vásárlások a lakosság körében. Ezekből az adatokból következtethetünk arra, hogy az fogyasztók bizalma az internetes vásárlások irányába megnőtt.

2022-ben a vállalkozások online megjelenésének az indokaiban csak árnyalatnyi eltérések figyelhetők meg, a megvalósításban már a vállalkozás profílija meghatározó. Leggyakrabban a piaci

trendeket, és az ezirányú fogyasztói elvárásokat említették. („Alapvetően a piaci trendeket mondanám”. „A fogyasztók visszajelzései alapján döntünk, a meglévő eredmények segítenek”). Ez változás a három évvel ezelőtti felméréshez képest és a KKV-k piaci orientációjának az erősödését jelzi, akkor a piaci trendekhez való alkalmazkodás nem volt az elsődleges szempontok között. Egyöntetű a vélemény, hogy az online kommunikáció napjainkban már elengedhetetlen és anyagilag és szakmailag a legkönnyebben elérhető kapcsolattartási forma („e nélkül ma már nincs vállalkozás”, „kötelező a jelenlét”). Sőt a tájékozódás, információszerezés és nyújtás legfontosabb elemei közé sorolták („elsődleges tájékozódási forma”, „információkinálás, SEO, Google adwords hirdetés”, „a vállalkozás által elért eredmények, célok kommunikációja”).

Az online megjelenés a megkérdezettek szerint az imázs kialakításában, employer branding szempontból és a vevőkkel való kommunikációban játszik fontos szerepet és csak kis számban nyilatkoztak negatívan a honlap szükségességéről. („Semmilyen előnyt nem látom, de referenciaként megmutathatom.”, „Egyelőre inkább nyűg, de mivel látom, hogy tartalommal sikereket lehet elérni, ezért látom benne a lehetőséget.”). A honlap célja a megkérdezettek szerint a bemutatkozás, céggel kapcsolatos történések, elérhetőség, kapcsolattfelvétel, edukáció és tudásmegosztás, illetve a termékekről, szolgáltatásokról információ nyújtása, időpontok, árak, álláshirdetések, panaszok kezelése és szakmai tartalmak közzététele.

Az online jelenlét fontosságának a felismerését mutatja, hogy az idén megkérdezettek harmada az utóbbi négy évben hozta létre saját honlapját.

Mind a régebbi, mind az ideai felmérés során megfigyelhető volt az online fejlesztéseknek a szoros kapcsolata a vállalkozás profílijával. Ez az ideai felmérés során annyiban változott, hogy a Covid-19 a digitalizáció erősödését hozta magával (Internet szolgáltató cég, megnövekedett kereslet, vs. szállodalánc csökkenő vendégszám).

Webshop, webáruház meglétéről már lényegesen kevesebben tudtak beszámolni, a válaszolók nagyobb hányada nem rendelkezett ilyennel. Azonban több szolgáltatónál lehetőség van az online fizetésre webshoptól függetlenül.

SEO és SMM tevékenység

SEO and SMM activity

A SEO-t jöllehet többen is alkalmazzák, inkább a közösségi média használat a jellemző. A SEO ugyanakkor az SMM használatához képest jelen-

tösen alaposabb és komplexebb szakmai/technikai felkészültséget, és nagyságrendekkel több befektetett munkát igényel, az eredménye is lassabban realizálható. Általános az egyetértés a közösségi médiában való jelenlét nélkülözhetetlenségéről, a márkaépítésben, imázsalakításban betöltött fontosságáról. Sokan az elsődleges információforrásnak tekintik. A vélemények mégis megoszlanak annak a hatékonyságáról: akkor tölti be igazán a szerepét, akkor hatékony, ha értő kezek gondolják.

Verseny társak figyelése Observing competitors

A saját online aktivitáson túl érdekes lehet a versenytársak online tevékenységének a figyelése. A versenytársfigyelés változó volt, úgy a nyomon követés, mint annak a rendszeressége tekintetében. Inkább a ritkább, egy-két havonta vagy félévente történő monitorozás volt a jellemző. Ugyanakkor az interjúalanyok valamivel több, mint a fele meg tudott nevezni olyan versenytársat, vagy más piaci szereplőt, akinek tetszett a kommunikációs stílusa, vagy online intenzitása.

Online és offline kommunikáció aránya Rate of online and offline communication

A digitalizáció jelentős mértékben megváltoztatta a KKV-k kommunikációját, így az online és az offline kommunikáció egymáshoz viszonyított arányát. A megkérdezettek több mint kétharmadánál döntő súlyban az online kommunikációt részesíti előnyben az offline-nal szemben. Ahol mégis az offline kommunikáció a nagyobb arányú, ott is nagy különbség figyelhető meg, értelem szerűen az offline javára. Utóbbiaknál a vállalati profilból fakad az offline túlsúly, így például az ipari tevékenységet folytatók inkább a hagyományos kommunikációs formákat preferálták.

Az online jelenléttel kapcsolatos döntések Decisions regarding online presence

Az online jelenléttel kapcsolatos döntéshozatal és a döntési mechanizmus viszonylag egyszerű. Legtöbbször a tulajdonos hozza a döntést a saját meglátásai alapján; esetenként az adott piaci helyzet, fogyasztói visszajelzések és a konkurencia ez irányú aktivitásai befolyásoló, motiváló szereppel bírtak. A vállalkozás szervezeti felépítése, területi elhelyezkedése a döntési kompetenciát és annak

helyét kevésbé befolyásolja, Az előkészítés leggyakrabban csoportos, több résztvevős tevékenység, de a döntés tulajdonosi/vezetői feladat. Ebből a szempontból nem tapasztaltunk lényegi változást a négy évvel ezelőtti felméréshez képest, ott is hasonló volt a folyamat, a munkatársak szerepe az előkészítésben növekedett valamelyest.

Honlapok üzemeltetése – Website operation

A honlapok üzemeltetése esetében ugyancsak nem tapasztaltunk nagyobb változást a 2019. évi felméréshez képest. A külső cég által készített, illetve a saját fejlesztésű honlap egyaránt előfordul közel azonos arányban. A digitális marketing házon belüli végzése, illetve ezen feladatok kiszervezése tekintetében a szakemberek mindkét megoldás mellett és ellene is számos érvet tudnak felsorakoztatni.

A vállalaton belüli megoldást indokolja az információkkal való jobb ellátottság, esetenként a gyorsabb reagálás lehetősége. A külső cég által történő frissítés mellett szól a nagyobb szakudmas és tapasztalat. A frissítés felelősét tekintve nem volt nagy eltérés a vizsgált vállalkozások között. Döntő többségüknél az ügyvezető volt a felelős, egy helyen a marketinges munkatárs, egy helyen pedig az informatikus felelt a honlap aktualizálásáért. Általában a cégeknél van felelős az online tartalmak feltöltésére, ellenőrzésére és kezelésére, de ez nincs szoros összefüggésben a végzettséggel vagy a munkakörrel. Annak ellenére azonban, hogy a tartalomfrissítés leggyakrabban cégen belül marad, a technikai üzemeltetésért többségében külső cég felel, hiszen ez speciális kompetenciákat igényel.

A frissítések gyakoriságát tekintve szintén nagyon heterogén a kép, a heti rendszerességtől a féléves gyakoriságig találkoztunk honlapfrissítéssel. A frissítések gyakorisága összefüggésben volt a vállalkozás profiljával, de a vállalkozás (felelős vezető) marketingorientációjával is. Az indokolatlanul ritka frissítések marketing szempontból károsak lehetnek, hiszen ezzel pont az online kínálta lehetőségek (gyorsaság, naprakészség) értéke, és így a hatékonysága csökken.

Egyéb online tevékenységgel kapcsolatos tevékenységek Activities regarding other online activities

Felmerült, hogy esetleg kiszervezéssel javítani lehetne az online kommunikáció színvonalát.

Az érintett vállalkozások ebben a kérdésben eléggé eltérő álláspontot képviseltek. A 2019-ben végzett felmérés során többségük elutasította ennek a lehetőségét, indokul annak a vállalkozás méretehez képest magas költségeit hozták fel, illetve e mellett az ellenőrzés nehézségét említették. A 2022-ben végzett felmérésben már lényegesen magasabb arányban volt tapasztalható a kiszervezés, ebből arra következtettünk, hogy mind többen látják szükségességét a szakemberek bevonásának, ezzel is elősegítve, hogy az online megoldások által elvárt előnyök teljesülésének a feltételeit biztosítsák. A vállalkozások az online területen dolgozók számára általában nem biztosítanak továbbképzési lehetőséget. Megállapítható, hogy az online továbbképzések – már amennyiben előfordulnak –, nem tervezettek, ad hoc jellegűek, a környezeti hatásoktól, beleértve a Covid-19-t függetlenek, és nem képezik részét a cég fejlesztési stratégiájának.

A Covid-19 hatása a KKV-k online aktivitására

The influence of Covid-19 on the SME's online activity

Vizsgálatunkban kitértünk a Covid-19 KKV-ra gyakorolt hatásaival. A Covid-válság a marketingben is éreztette hatását. Habár a digitális platformok az előző évhez képest nagyobb szeletet jelentettek a médiatortából, a költsékek a többi csatornához hasonlóan itt is visszaestek. A 2019-es évhez képest 0,2%-kal kevesebb költséget jegyeztek a digitális platformokon. (MRSZ 2021) A járvány nagyon felgyorsította úgy a B2B, mint a B2C területen az online tevékenység erősödését. Elmondható, hogy valamennyi vizsgált vállalkozás online tevékenységét befolyásolta a járvány. Mindössze egy gyermekoktatással foglalkozó cég nyilatkozott úgy, hogy ők, ellentétben számos hasonló profilú céggel nem tartottak online órákat, de egyúttal azt is jelezte, hogy ugyanakkor ezen a piacon igen jelentősen növekedett összességében az online aktivitás. Az általánosan jellemző tevékenység növekedés az online lehetőségek széles körére terjedt ki. Voltak, akik oktatási tevékenységüket online térbe helyezték át, mások ügyfélcéntert fejlesztettek, megkönynyítették ügyfeleik számára az elérhetőségüket, lehetővé tették az online fizetést. Egyesek új online szolgáltatásokat vezettek be, meglévő szolgáltatásokat online térbe helyezték át, vagy edukációs célzattal videókat osztottak meg. Az online fizetés rendszerét a vállalkozások egy kisebb része a Covid-19 hatására fejlesztette ki, annak ellenére,

hogy webáruházal nem rendelkezett.

Nemcsak a kifelé, de a befelé irányuló online tevékenység is erősödött a pandémia alatt. A home office papímentessé tette az adminisztrációt, a megbeszéléseket számosan online térbe helyezték át. Voltak, akik ennek megfelelően alakították HR tevékenységük egy részét, és a felvételi jelentkezéseket. Természetesen a vállalkozás profilja adta lehetőségekhez igazodott az aktivitásnövekedés, pl. a szálláshelyek esetében az érintésmentes, távszabályozott megoldások alkalmazása bővült.

A KKV-k szemléletmódjában egy határozott pozitív változás figyelhető meg, amit a Covid-19 részben felgyorsított, részben felerősített. Az idei felmérés szinte valamennyi szereplője további online fejlesztéseket tervez az elkövetkezendő időben.

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

A két különböző időpontban végzett felmérés a KKV-k marketingorientációjának az erősödését mutatja, hogy az online megjelenésüket egyre inkább a fogyasztói elvárások és a piaci trendekhez való alkalmazkodás határozta meg, ugyanakkor továbbra is megfigyelhető, az online fejlesztéseknek a szoros kapcsolata a vállalkozás profiljával. Mind többen látják, hogy a kisebb vállalkozások számára ez a leginkább elérhető, és anyagilag elviselhető kapcsolatépítési, kapcsolattartási forma üzleti partnereikkel, fogyasztóikkal, melynek imázs- és employer brand építő szerepe is egyre inkább előtérbe kerül. Webshop, webáruház kevésbé elterjedt. A SEO és az SMM jelentőségét is mind többen ismerik fel, azonban tekintettel annak egyszerűbb használatára, inkább az SMM aktivitás a jellemző. A versenytársak online tevékenységének a figyelése nem volt általánosan jellemző, és akik figyelték azok sem rendszeresen. Ugyanakkor többen találtak olyan online tevékenységet, akár a versenytársaik között, akár azon túl, akik jó példával szolgáltak számukra. Ez utóbbi tevékenység, mármint a konkurencia online megjelenésének nyomán követése, vitathatatlanul hasznos és javaslandó. A digitalizáció jelentősen befolyásolta a KKV-k marketingkommunikációját, az offline túlsúly csak profiltól függően bizonyos szektorokra jellemző. Az online jelenléttel kapcsolatos döntési mechanizmusban 2019-hez képest nem tapasztaltunk változást, a döntések alapvetően vezetői/tulajdonosi kompetenciák, az előkészítésben növekedett a munkatársak szerepe. A 2022-ben végzett felmérésben a kiszervezés aránya számottevően magasabb volt, ami arra

utal, hogy a döntéshozók esetében többen látják szükségességét a külső szakemberek és tudás bevonásának az online megoldások területén. Hasonló mondható el a honlap frissítésekről, a tartalomfrissítés leggyakrabban cégen belül marad, a technikai üzemeltetésért többségében külső cég felel. Ugyanakkor a hatékonyságot rontja, hogy a frissítéseket időben nagy szórás jellemzi. A Covid-19 gyakorlatilag valamennyi vizsgált vállalkozás online tevékenységére hatással volt, jelentősen bővült, mely az online lehetőségek széles körére terjedt ki.

Megfigyelhető, hogy a kifelé irányuló kommunikáció mellett a befelé irányuló online kommunikációs tevékenység is erősödött a pandémia alatt.

Kutatásaink rámutatnak, hogy a hazai KKV-k online kommunikáció szemléletmódjában egy határozott pozitív változás figyelhető meg, amit a pandémia részben felgyorsított, részben felerősített. A 2022-es felmérésünk szinte valamennyi szereplője további online fejlesztéseket tervez az elkövetkezendő időben.

JAVASLATOK RECOMMENDATIONS

A hazai KKV szektor szereplőinek hazai és nemzetközi versenyképessége nagymértékben múlik az online eszközök naprakész ismeretén és használatán. Azonban az idő előrehaladtával felzárkózási esélyeik egyértelműen csökkennek, és a megfelelő online fejlődési és innovációs pálya kritikus fontosságúvá válik számukra a következő években. Ezt a folyamatot erősíti fel a Covid-19 okozta változás, amire a hazai KKV szektor szereplői is reagáltak.

Amennyiben a kiszervezés lehetősége elől a döntéshozók elzárkóznak, akkor az online képességek rendszerszemléletű fejlesztésére és az online munkakörben dolgozók szakmai felkészültségének elmélyítésére meg kell adni a továbbtanulási lehetőséget.

A jelenlegi, tipikus KKV tulajdonosi, egyszemélyes döntéssel szemben az eredményes online jelenlét feltétele a vállalkozáson belül fellelhető tudás és tapasztalat kihasználása a csoportos döntéshozatalon keresztül, melyet a szakmai továbbtanulás szintén jól támogat.

A SEO és az SMM jelentőségének felismerése alapvető létszükséglet a vállalati sikerhez és ennek kiegyensúlyozása is szükséges a jellemzően SMM tevékenységek mellett. Az online tevékenységek egyre magasabb arányú kiszervezés elősegíti a vállalati tudástőke emelését és a hatékonyabb online kommunikációs jelenlétet. Az alapvető szemléletváltás egyik fontos eleme lehet a külső kommuni-

káció mellette a belső online kommunikáció fejlesztése.

Alapvető szemléletváltásra van szükség, hiszen a minta KKV döntéshozói az online marketingre nem úgy tekintenek, mint a vállalati siker kulcsfontosságú elemére. Ez korlátozza fejlődésüket és lehetőségeiket a hazai piacon és hosszútávon ellehetetleníti megjelenésüket a nemzetközi piacokon.

ÖSSZEZGÉS SUMMARY

Jelen kutatás a KKV szektor online megjelenésének és fejlődésének dimenzióit és az ezzel kapcsolatos döntéshozatali rendszerét vizsgálta.

Kutatásunk eredményei rámutatnak, hogy a vizsgált cégek online tevékenységén kevésbé érződik a tudatosság, a szakirodalomban megfogalmazott és a gyakorlatban tapasztalható, a KKV-khez kapcsolódó, jellemzőikből fakadó erősségeiket, mint a rugalmasság, alkalmazkodóképesség az online tevékenységük során kevésbé kamatoztatják.

A mintában szereplő vállalkozások döntéshozói többségében úgy gondolták, hogy a jó marketingmunkának nem feltétlen eleme az online marketing aktivitás. Ez a szemléletmód alapvetően formálja hozzáállásukat az online marketing eszközrendszerének használatához, és korlátozza növekedési potenciáljukat, valamint versenyképességüket.

A pandémia pozitív változást hozott a KKV szektor online marketing kommunikációs tevékenységében, mellyel felgyorsította a fejlődési folyamatot és rámutatott a fejlesztések szükségességére.

Összességében megállapítható, hogy a mintában szereplő KKV-k 2019-es online tevékenysége visszafogott, felkészültségük kezdetleges, ezen a téren fejlesztési szándékaik csekélyek és túlzottan óvatosak voltak, azonban a Covid-19 felgyorsította a fejlesztési folyamatokat, rávilágítva a SEO, SMM és e-kereskedelmi megoldások fontosságára.

**HIVATKOZÁSOK
REFERENCES**

- Akman E. Dagdeviren M. (2018), „Discovering what makes a SME website good for international trade”, *Technological and Economic Development of Economy*, 24(3), 1063-1079 DOI: 10.3846/20294913.2016.1266709
- Barakonyi K. (2004), *Stratégiai menedzsment*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Becherer, R. C., Halstead, D., Haynes, P. (2001), "Marketing Orientation in SMEs: Effect of the Internal Environment", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3(1), 1-17 DOI: 10.1108/14715200180001474
- Csonka-Ambrus Á. (2020), „A fogyasztói bizalomérzet befolyásoló tényezői az e-kereskedelemben”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 39-48
- Cuervo, E. (2013), Global Web Index. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/chart-of-the-day-entrepreneurs-motivations-to-use-the-internet/?ecid=> Utolsó letöltés: 2018.11.10.
- EUROSTAT (2016), Eurostat Regional Yearbook <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7604195/KS-HA-16-001-EN-N.pdf/76c007e9-6c1d-435a-97f8-e5ea700aa149?t=1473164527000> Utolsó letöltés: 2020.01.20.
- Fehér M. (2011), Hazai KKV online marketing körkép, *Online Marketing Akadémia*, <https://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2011/02/kkv-online-marketing-kutatas/> Utolsó letöltés: 2018.10.12.
- Gamble, J., McCartan-Quinn, D., Gilmore, A., Durkan, P. (2011), "The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s", *The Marketing Review*, 11(3), DOI: 10.1362/146934711X589444
- Gáti M. (2014), „A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok?” In: *Marketing megújulás*, SZTE GTK, Szeged, 1-11.
- Gilmore, A., Gallagher, D., Henry, S. (2007), "E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future" *European Business Review*, 19(3), 234-247. DOI: 10.1108/09555340710746482
- Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2014), *A marketingkutató alapjai*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Harsányi D., Máté Z., Zarádné Vámosi K. (2021), „A honlapok értékelésének szempontrendszer”, *Vezetéstudomány*, 52(1) 27-41 DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.03
- Harsányi D., Ilyésné M. E., Zarádné Vámosi K. (2021), „A weboldalak értékelési szempontrendszerének vizsgálata” *Statisztikai Szemle*, 99(10), 954-977, DOI: 10.20311/stat2021.10.hu0954
- Joshua, S. (2016), Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/2016/06/small-business-ecommerce-trends.html>, Utolsó letöltés: 2018.10.05.
- Király, A. L. (2019), „A közösségi média alkalmazásának lehetőségei az építőipari marketingben”, *Marketing & Menedzsment*, 44(4), 71-75
- KSH (2020a), A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2019, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/gazd/2019/index.html> (Utolsó letöltés: 2021.11.24.)
- KSH (2020b), Digitális gazdaság 2020, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/02/index.html#ahazaiValkozsokktharmadavanjeleonline>, (Utolsó letöltés: 2022.04.06.)
- Kurucz A., Pete D., Keller V. (2021), „Online marketing lehetőségek és kihívások az autószerelők piacán”, *Marketing & Menedzsment*, 52(2) 87-99
- Lehota J. szerk. (2001), *Marketingkutató az agrár-gazdaságban*, Mezőgazda Kiadó
- Malhotra, N. K., Nunan, D., Birks, D. F. (2017), *Marketing research an applied approach*, Pearson Education Limited
- MRSZ (2020), Média- és Kommunikációs torták 2019 https://mrsz.hu/cmsfiles/d5/ce/MRSZ_media_komm_torta_2019_MRSZ_Barometer_2020.pdf, Utolsó letöltés: 2021.11.24
- Nemeslaki, A., Duma, L., Szántai, T. (2004), *e-Business üzleti modellek*, Budapest: Adecem Kommunikációs Szolgáltató Rt.
- Németh K. (2020), „A kis- és közepes méretű vállalkozások nemzetköziesedését segítő és gátló tényezők, a szakirodalom alapján” In: Losoncz M., Nagy Gy.: *A kis- és középvállalkozások nemzetköziesedésének néhány kérdése Magyarországon*, Budapest: Prosperitas (BGE)
- Pajor, A. (2019), „A digitalizáció által okozott kihívások a közvetlen adóztatásban”, Magyar Rendészettudományi Társaság Vámosi Pénzügyérti Tagozat, Budapest, https://nkerepo.uninke.hu/xmli/bitstream/handle/123456789/14723/11_Pajor_Andrea_A_digitalizacio_altal_ozokott_kihivasok.pdf?sequence=32 (Utolsó letöltés: 2022.04.06.)

- Polereczki Zs., Szakály Z. (2008), „A hazai élelmiszeriparban működő kis- és középvállalkozások marketingstratégiáját meghatározó tényezők alakulása napjainkban”, *Acta Oeconomica Kaposváriensis*, 2(1), 11-23
- Rosário, A.M.F.T., Cruz, R.N. (2019), „Determinants of Innovation in Digital Marketing”, *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1722-1731. DOI: 10.6000/1929-7092.2019.08.154
- Szalkai Zs., Mandják T., Simon J., Hlédik E., Neumann-Bódi E. (2021), „A digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönhatása – egy szerződéses gyártó példáján keresztül”, *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 1) 31-40
- Századvég Gazdaságkutató Zrt. (2020), „Marketingindikátor, Marketing és kreatívipar – a gazdaság hajtómotorjai”, Tanulmány
- Török D. (2018), IAB Hungary: Megvannak a részletes digitális reklámköltség adatok, <https://iabhublog.com/2018/06/09/megvannak-a-reszletes-digitalis-reklamkoltes-adatok/> Utolsó letöltés: 2018.09.20.
- Veszelszki Á. (2020), „Az Instagram-képek meggyőzési stratégiái a borkommunikációban”, *Marketing & Menedzsment*, 53(4) 13-24
- Yu, R. (2008), „Sheraton Has Designs on Fresh Look”, *USA Today*, 26 August 2008, 4B.

Toth Gedeon, CSc, óraadó
totth.gedeon@uni-bge.hu
Budapesti Gazdasági Egyetem

Pacsi Diána, PhD hallgató
pacsi.diana1@gmail.com
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Brávác Ibolya, PhD, egyetemi adjunktus
bravacz.ibolya@gtk.elte.hu
Eötvös Loránd Tudományegyetem

Szabó Zoltán, PhD, egyetemi docens
szabo.zoltan@uni-sopron.hu
Soproni Egyetem

Harsányi Dávid, PhD, főiskolai docens
harsanyi.david@uni-bge.hu
Budapesti Gazdasági Egyetem

Decision making challenges of the Hungarian SME sector – with focus on online communication presence

THE AIM OF THE PAPER

The analysis of the SME sector's online presence and the related decision-making system are reasonable from multiple aspects. Online presence is considered evidence these days regardless the company size and the internet resulted paradigm shifts in marketing especially in marketing communication. Marketing innovation is a key factor in the company's marketing strategy which enables the enterprise to reach its consumers and business partners in a more and more up-to-date and effective way. However, marketing activities of SMEs including online activities are often lag behind the desirable level.

The aim of the paper is to explore the attitudes and practices of SMEs that characterise their online activities and gain relevant information on their decision-making process regarding their online marketing activities before Covid and in 2022.

METHODOLOGY

Semi-structured interviews were conducted with 12 people between January and March 2019 and 13 in February 2022. The enterprises were chosen from the Hungarian SME sector.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results of the research indicate that the examined companies do not show consciousness in their online activities. The enterprises do not seem to capitalize their strengths that literature and practice suggest, which come from SME characteristics. However, there is a definite positive change in the attitude of SMEs, which has been partly accelerated, partly amplified by COVID-19. Almost all participants in our 2022 survey are planning further online improvements in the coming time.

RECOMMENDATIONS

The fundamental background for an effective online presence is the utilization of the knowledge and experience found within the company through group decision-making, which is the opposite of the basic owner and one-person decision-making attitude typical to the SME sector. Recognising the importance of SEO and SMM is essential to corporate success and needs to be balanced besides the typical SMM activities. The increasing rate of outsourcing of online activities is helping to increase corporate knowledge capital and a more effective online communication presence. An important element of the fundamental change of attitude can be the development of internal online communication in addition to external communication.

A fundamental shift is needed, because decision makers do not see online marketing as a key element of corporate success. This limits their development and opportunities in the domestic market and in the long run it makes international appearance impossible.

Keywords: SME sector, decision making, online presence, websites, innovation

Acknowledgments: This research was supported by a grant from the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Hungarian Ministry of Innovation and Technology to the Budapest Business School (NKFIH-1259-8/2019).