

A SZOCIÁLIS MÉDIA MEGHATÁROZÓ SZEREPE A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK ÉLETÉBEN

Enikő KORCSMÁROS¹ - Bence CSINGER²

ABSTRACT

The aim of our research is to examine the decisive role of social media in the marketing strategy of small and medium-sized enterprises with the help of domestic and foreign expertise. The importance of the topic is reflected in the fact that the role of social media has greatly increased in relation to the sector we are examining. The first part of our research is intended to examine, in addition to the conceptual definition of social media, the path of its development both domestically and internationally. After that, the individual social media and the opportunities they offer are presented. In the next part of the research, we present the regional effects of social media in relation to the two regions of Hungary. The main goal of the research on this issue is to provide the reader with a comprehensive picture of the dominant role of social media in the life of small and medium-sized enterprises.

KEYWORDS

social media, SME sector, marketing strategy, innovation, regional research

BEVEZETÉS

Kutatásunk a szociális média meghatározó szerepének bemutatását hivatott vizsgálat alá vonni a kkv szektorban elhelyezkedő vállalkozások marketingstratégiájában. A szerzők fő célja továbbá betekintést nyújtani az olvasó számára a közösségi média felértékelődésben lévő szerepéről különös tekintettel Magyarország két régiójának viszonylatában. A vizsgálat alá vont szektor a Nyugat-dunántúli, illetve a Közép-dunántúli régióra terjed ki. Témaválasztásunk befolyásoló tényezője volt továbbá, 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, majd összehasonlító elemzést készítettünk az általunk vizsgált két régió tekintetében, melynek eredményeképp szeretnénk betekintést nyújtani az olvasó számára a közösségi média szerepének fontossága, valamint felértékelődése

¹ PhDr. Korcsmáros Enikő, PhD., Selye János Egyetem – Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, korcsmarose@uj.s.sk

² Mgr. Csinger Bence, csinger.bence@gmail.com

szempontjából. Kutatásunk a Nyugat-dunántúli régióra, valamint a Közép-dunántúli régióra terjed ki.

A szociális média kialakulásának és fejlődésének útja

Első lépésként vonjuk vizsgálat alá a közösségi média fogalmi meghatározásait.

„A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint „socialmedia”, [...] 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.” [1] A Web 1.0-át tekintjük a web első megvalósítási formájának, melyet az információs kapcsolatok hálózatoként definiáltak, és amely 1989 és 2005 között töltött be meghatározó szerepet. A rendszer rendkívül kevés interakciót biztosított, az internet szerepe nagyon passzív jellegű volt. Az első generációs web csak és kizárólag tartalomszolgáltatási célokat szolgált. A Web 1.0 azon túl, hogy magában foglalja az úgynevezett webprotokollokat, (HTML, HTTP, illetve URI) főbb jellemzői közé sorolható, hogy létrehozhat online jelenlétet és bármikor hozzáférhetővé teheti az információkat minden felhasználó számára. [2]

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. Tim O'Reilly úgy határozta meg a Web 2.0-át, mint az üzleti forradalom a számítógépes iparban, melynek fő oka az internetre való áttérés, valamint annak a megkísérlése, hogy az emberek megértsék a siker szabályait egy új platformon való megjelenés szempontjából. A Web 2.0 továbbá szem előtt tartja az interneten való olvasást és írást szolgáló lehetőségeket, amelyek a különböző webes tranzakciókat kétirányúvá teszik. Jellemzői közé sorolható, hogy a felhasználóknak több interakcióra van lehetőségük kevesebb irányítással. A rendszer azon túl, hogy a korábban említésre került Web 1.0 új változata, kreatív újrafelhasználásra, flexibilis, kooperatív tartalom létrehozására és módosítására is képes. [2]

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. [3]

A Web 4.0 vagy webOS gyakorlatilag egy olyan szoftverként üzemel, amely egy operációs rendszer működési elvén alapul. [4] A webOS tehát párhuzamosan funkcionál az emberi aggyal és magában foglalja a rendkívül intelligens interakciók hatalmas webes rendszerét is. [5]

A generáció következő szintjét 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. [6]

Magyarországon 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 eltelte után 2006 áprilisában a weboldalt felvásárolta a Magyar Telekom. Az akvizíció elsődleges célja az volt, hogy az iWiW szolgáltatásait az úgynevezett T-Online csoportba integrálják. A megvalósítás következményeképpen számtalan új funkció jelent meg, melyek közé sorolható például, hogy az egyes felhasználók e-mail értesítést kapnak az üzenetekről, a platformon történő bejelentésekről, melynek eredményeképpen nagymértékben megnőtt az új felhasználók regisztrációjának száma. Olyan nagymértékű volt a növekedés, hogy ez a szám 2006-ban elérte az egymilliót, 2 évvel később pedig már a négy milliót. Ennek okán még ebben az évben korlátozták a felhasználók által küldhető, regisztrációt jelentő meghívók számát, mivel a weboldal szerverei nem bírták ezt gyors ütemű változást. Időközben 2006-ban megjelent a piacon az iWiW első számú vetélytársa, a myVIP, melynek egyediségét az adta, hogy a platform azon túl, hogy lehetővé tette különböző közösségek, csoportok létrehozását, felhasználói korlátlan számú meghívóval

rendelkeztek, valamint engedélyt kaptak bármennyi kép és videó feltöltésére. A felhasználók száma közel két év alatt elérte a 2 millió főt. Ezen kívül érdemes további két közösségi média platformot megemlíteni. Az első nem más, mint a barátikor.com, amely bár 2004-ben Lettországból kezdte meg működését, 2006-ra elérhetővé vált Magyarország számára is. A vezetők ugyan nem fektettek nagy hangsúlyt a magyarországi piacra, mégis ezen weboldal szolgáltatásai jelentették a Facebook alappillérét. A második említésre méltó közösségi platform a mutasd.be, mely igazán innovatív megoldásokkal tört be a piacra. A három fiatal által megvalósított szolgáltatás 2007-ben kezdte meg működését, amely arra az elképzelésre épült, hogy, ha egy adott felhasználó a barátai által van bemutatva, az sokkal hitelesebbé és egyedibbé teszi a szolgáltatást. A platform viszonylag egy szűk körben terjedt el, mára pedig teljesen megszűnt. A napjainkban legismertebb közösségi weboldal, a Facebook 2007-ben jelent meg a hazai piacon, azonban egészen 2010 októberéig az iWiW számított a legnépszerűbb social platformnak. A 2010-es év után a megjelenést követően folyamatos fejlődésben lévő Facebook átvette az uralmat a látogatottság, illetve a felhasználók számának tekintetében. [7]

A legjelentősebb szociális médiumok és az általuk nyújtott lehetőségek

Tanulmányunk következő lépéseként vizsgáljuk meg 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. A névváltoztatásra 2005 szeptemberében került sor. Ettől kezdve Facebook néven üzemelt a weboldal, októberre pedig teljesen nemzetközivé vált. A 2009-es év egyfajta fordulópontnak is tekinthető, ugyanis ekkor került bevezetésre az úgynevezett „lajk” funkció, 2010-re pedig már több, mint 500 millió felhasználóval rendelkeztek. [8]

Jelenleg a havi aktív felhasználók száma eléri a 2,38 milliárdot, naponta pedig 1,56 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik, akiknek 47%-a kizárólag mobiltelefonján veszi igénybe a szolgáltatást. Napjainkban naponta 500.000 új felhasználót regisztrálnak, mely azt jelenti, hogy másodpercenként közel hat új profilt hoznak létre. [9]

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. 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 szervezhatték programjaikat. A kezdeti nehézségek ellenére a platformot ténylegesen az tette naggyá és egyedivé, hogy politikai körökben is népszerűvé vált, mely napjainkra is igaz. Az igazi mérföldkő a vállalat életében akkor jött el, amikor bevezetésre került a tőzsdén és ezzel nagyvállalattá vált. A Twitter mára az egyik legnépszerűbb közösségi platformmá nőtte ki magát. [10]

Az Instagram, mint napjainkban az egyik legnagyobb népszerűséggel rendelkező platform pontosan 2010 októberében kezdte meg működését az Apple által forgalmazott iPhoneokon. 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 készülékeken, 2013 novemberétől pedig Windows Phone-nal működő mobiltelefonokon 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. [11]

Napjainkban az aktív Instagram felhasználók 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. [12]

A közösségi média piac legnagyobb üzleti közösségi hálózatát, a LinkedIn-t 2003. május 5. 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. A LinkedIn egy jó példa arra, hogy napjainkban a vállalatok személyes ajánlásokra vadásznak a közösségi hálókon. Tíz év alatt nemzetközi céggé nőtte ki magát, mely több mint 3700 alkalmazottal rendelkezik. [13]

A vállalat jelenleg 590 millió felhasználóval rendelkezik, melyből fele számít aktív havi felhasználónak. Az egyes vállalati vezetők 91%-a pedig úgy gondolja, hogy szakmailag releváns tartalmak közzétételére a LinkedIn a legalkalmasabb szociális weboldal. [14]

A közösségi média jelentősége a kis- és középvállalkozások életében

Következő lépésként vizsgáljuk meg a közösségi média üzleti életben való jelentőségét azok előnyeinek elemzésével. Az első említésre méltó előny nem más, mint a közösségi reklámozás támogatása. Példaként említhető a Facebook, amely először 2005-ben indított hirdetéseket. Két évvel később az ebből származó bevétel elérte a 9,16 milliárdot. 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. Azok a vállalkozások, amelyek elutasítják a márkaépítés ezen módját egyfajta nyitott teret hagynak a versenytársak számára. A képek, illetve videók használata nagymértékben elősegítik a márka ismertségét a közösségi média platformjain keresztül. 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. Ezáltal olyan ismeretek birtokába jutnak, melynek megértésével, elemzésével, képesek erősebb márkát építeni. A felsorolt lépések segítségével felépíthető egy vállalat tekintélye. [15]

A vállalkozás 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. Erre azért van szükség, mivel egyrészt ez a konverzió alapja, vagyis a fogyasztó leggyakrabban úgy vásárol az interneten, hogy előtte felveszi a kapcsolatot az adott márkával, másrészt pedig az egyes platformok algoritmusai azokat a tartalmakat támogatják, amelyek aktivitásra biztatják a fogyasztókat. 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. Fontos kiemelni, hogy a követőbázis aktivitása sokkal fontosabb szempont, mint a létszámuk. Napjainkban rendkívül sok kezdő közösségi platform létezik, amelyen új célközönséggel találkozhat a szervezet és amelyek számottevő lehetőséget kínálnak számukra. Javasolt a lehető leghamarabb megismerkedni ezekkel a platformokkal, mivel előbb utóbb a versenytársak követni fogják a célközönségüket arra a felületre, ahová éppen átköltöznek. Kulcsfontosságú tényező továbbá, hogy a vállalat „történetet” kínáljon fogyasztóinak, ugyanis a mai világban a hangsúly az

emberi kapcsolatokon van. Abban az esetben viszont, ha a vállalkozás ezt a fajta interakciót, tartalmat képes átvinni egy márkás környezetbe, úgy piacvezető pozícióba kerülhet. [16]

A közösségi média tekintetében Magyarországra két fontos szám a jellemző. Az NRC kutatása alapján elmondható, 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 között elhelyezkedő korosztályban szinte 100% az internet felhasználók aránya, míg az 50 fölötti korosztály ehhez képest jelentős lemaradásban van. Továbbá az 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. A tendenciákat figyelembe véve elmondható, hogy a Facebook jelenleg stagnál, míg a második helyen elhelyezkedő YouTube a legtöbb közösségi platformmal együtt növekedést mutat. [17]

Az interneten a trendek folyamatosan változásban vannak és ez a változás az egyetlen dolog, ami állandónak mondható. Ezek a változások azon túl, hogy céljuk a felhasználók számára élvezetesebbé tenni a közösségi médián való jelenlétet, új lehetőségeket biztosítanak a vállalkozások számára, hogy mindig aktuális, innovatív megoldásokkal érhék el célközönségüket. Ehhez azonban kulcsfontosságú lépés, hogy tisztában legyenek a folyamatosan változásban álló fogyasztói igényekkel, valamint azokkal a legjelentősebb trendekkel, melyekre a jövőben számíthatnak. [18]

Napjainkban 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 igénybevenni, ahol a kétirányú kommunikáció a meghatározó. Vállalati szempontból elmondható, hogy a közösségi médián való jelenlét költséghatékonyabb, az összes marketingeszköz elérhető, igénybevehető. [19]

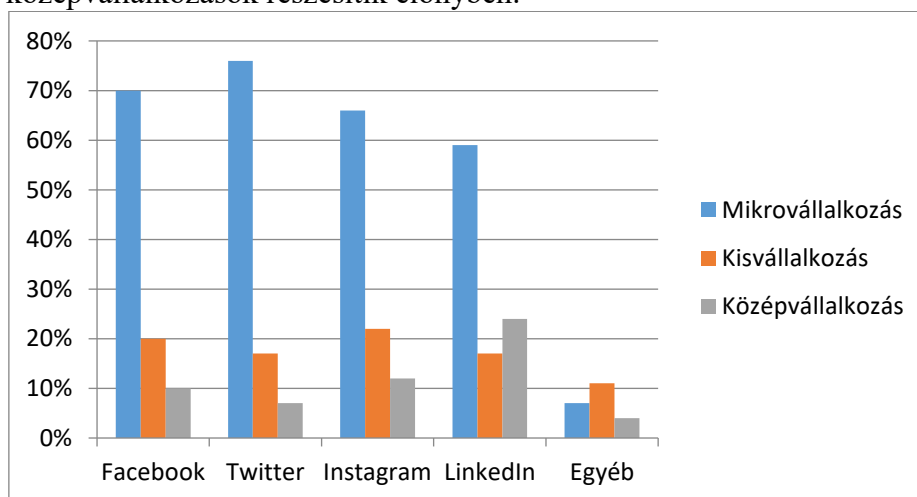
Kutatási módszertan bemutatása

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. Kérdőíves kutatásunk első részében vizsgálat alá vontuk a vállalkozások demográfiai adatait. Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált kkv szektor pontosan mire használja a szociális médiát, mely platform bizonyul számukra a legfontosabbnak, milyen mértékben fontos számukra a közösségi médiában való aktív jelenlét, illetve figyelemmel kísérik-e versenytársaik szociális médiában való tevékenységét. Kutatásunk következő részében válaszokat kerestünk arra a kérdésre, hogy a vállalkozások marketingtevékenységük, illetve marketingköltségük hány százalékát fordítják a közösségi médiában való jelenlétre, valamint jövőbeli célkitűzéseikre. Záró lépésként kiértékeljük és összevetettük a primer, valamint a szekunder adatgyűjtés során felhasznált, illetve kapott adatokat. Ebben nagy segítséget jelentett számunkra az általunk alkalmazott PSPP program. A megfogalmazott hipotézis vizsgálata során leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk, azon belül pedig keresztábra elemzést végeztünk feltételezésünk kielemezésére. Az egyes változók elemzésének során Khí-négyzet próbát végeztünk, melynek segítségével megállapítottuk, hogy a nullhipotézis, vagy pedig az alternatív hipotézis kerül elfogadásra a meghatározott 5%-os szignifikancia szint figyelembevételével.

Kutatásunk eredményei

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, majd a termelő szektor követ. A válaszadók tevékenységi köre alapján érkezett válasz az autópárból, a vegyiparból, valamint az IT szektorból. A Nyugat-dunántúli régióban is hasonló eredményeket kaptunk. A vállalkozások 72,1%-ról elmondható, hogy több mint 10 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik a piacon. Az általános jellemzők elemzése után áttérünk a kutatási témánkhoz kapcsolódó kérdésekre. Meglepődve tapasztaltuk, hogy a vizsgálat alá vont vállalatok 23,6%-a nincs jelen egyetlen közösségi média platformon sem. Az 1. ábra jól szemlélteti, hogy a vállalkozások alkalmazotti létszám tekintetében milyen arányban alkalmazzák az egyes közösségi média platformokat. 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, nem véletlenül, hiszen a célközönség számának növelésében jelenleg élen járó közösségi oldalról van szó. A LinkedIn kapcsán pedig jól látható, hogy a kisvállalkozásokkal szemben a középvállalkozások részesítik előnyben.



1. ábra: A szociális média platformokon való jelenlét megoszlása a vállalkozások méretének tekintetében

Forrás: [20]

A kérdőívünkben kitűnik, hogy a mikrovállalkozások számára a bevételek növelése, a versenyelőny kialakítása, valamint a célközönség számának növelése az elsődleges cél. Ez a kisvállalkozások esetében a következőképpen alakul: számukra az új piacokra való betörés, valamint az információnyújtás az elsődleges misszió. A középvállalkozásokról megállapítható, hogy a márkaismertség kiépítése, valamint az új piacokra való betörés jelenti a fő célkitűzést. A következő kérdésben arra kerestük a választ, hogy a vállalatok foglalkoztatnak-e külön személyt, személyeket, vagy külsős céget, aki a szociális médiában való jelenléttel foglalkozik. E tekintetben a cégek 72,9%-a nemleges választ adott, és csupán 16,6 %-uk foglalkoztat rendszeresen. Ez meglepő, hiszen ennek alapján megállapítható, hogy nem fektetnek elegendő energiát a közösségi médiában való jelenlétre. 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. Konstatálható, hogy a mikrovállalkozások számára az új fogyasztói réteg elérése, a versenyelőny kialakítása a versenytársakkal szemben, valamint a kedvező reklámozási lehetőségek kihasználása jelenti a prioritást. A kisvállalkozások életében fontos szerepet játszik a vásárlói hűség kiépítése, illetve a hatékony kommunikáció a fogyasztókkal. A vizsgált eredmények a középvállalkozások esetében pedig úgy alakulnak, hogy számukra lényeges szempont a vállalat „brandjének” építése, a kedvező reklámozási lehetőségek kihasználása, valamint a hatékony kommunikáció a fogyasztókkal. Ezt követően kitértünk a versenytársakra abból a szempontból, hogy figyelemmel kísérik-e a szociális médiában való jelenlétüket. A legtöbb visszajelzés váratlan módon a nemleges válasz volt 33,4%-kal. Azonban azoknak a vállalkozásoknak, akik megfigyelik versenytársaikat, 77,4%-a felhasználja a versenytársaikkal szemben megfogalmazott kritikai észrevételeket a jobb teljesítmény elérésének érdekében. Ez fontos lépés, hiszen könnyen tanulhat a vállalkozás konkurenciájának hibáiból, vagy éppen sikereiből. 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. Ezt követően kíváncsiak voltunk, hogy a korábban említésre került platformok használatával történt-e változás az egyes vállalatok életében és amennyiben igen, milyen irányban. A válaszadók mindössze 0,7%-a érezte ennek negatív hatását, 35,2%-a szerint nem történt változás, 64,2%-a szerint pedig egyértelműen pozitív változást hozott a cégük életében. A pozitív hatás a célközönséghez tartozó megszólított és meggyőzött egyének számának növekedésében, valamint a bevételek emelkedésében volt tapasztalható. 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. A kiválasztásra került 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. Kutatásunk utolsó részében arra kerestük a választ, hogy az általunk vizsgálat alá vont kis-és középvállalati szektort alkotó vállalkozások mióta vannak jelen a közösségi médiában, melyből kiderült, hogy 261 darab 1-5 éve, 202 darab 5 év felett, 129 darab pedig 0-1 éve található meg az egyes platformokon. Az ezt megelőző időszakban a mikrovállalkozások legnagyobb része a szájraklamot, a saját honlapot-blogot, valamint a nyomtatott szóróanyagokat alkalmazta. A kisvállalkozások a kültéri hirdetési felületeket, a TV reklámot és a sajtóhirdetést vették igénybe legtöbbször, a középvállalkozások pedig a következő marketing-reklám eszközöket alkalmazták leggyakrabban: TV reklám, rádióhirdetés, illetve közvetlen levélreklám.

Hipotéziselemzés

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 fogalmaztuk meg állításunkat. A vizsgálat alá vont témakör alapján a következő hipotézis került megfogalmazásra:

1. A vizsgált régiókban a kisvállalkozások a középvállalkozásokkal szemben nagyobb hangsúlyt fektetnek a versenytársaik közösségi médiában való jelenlétének vizsgálatára. Feltételezésünk során azt vizsgáljuk, hogy fellelhető-e összefüggés az, hogy az egyes vállalkozások mekkora hangsúlyt fektetnek versenytársaik közösségi médiában való jelenlétére, illetve a vállalkozások mérete között.

1. táblázat: Az 1. hipotézishez tartozó Khi-négyzet próbák és szimmetrikus mérések

Khi-négyzet próbák					
Statisztika	Érték	df	Asszimp. szig. (2-farkú)		
Pearson-féle Khi-négyzet	10,41	8	,237		
Likelihood arány	10,98	8	,203		
N/érvényes esetek száma	588				
Szimmetrikus mérések					
Kategória	Statisztika	Érték	Aszimp.sztd.hiba	Körül belüli T.	Körülb elüli szig.
Nominális-nominális	Fí	,15			
	Cramer-féle V	,11			
	Kontingencia-együthtató	,15			
N/érvényes esetek		448			

Forrás: [21]

A minta 448 érvényes választ tart számon, valamint 140 hiányzó értéket. Ennek oka abban rejlik, hogy azoknak a vállalkozásoknak, akik korábban arra a kérdésre, hogy jelen vannak-e a közösségi média platformokon nemleges választ adtak, nem volt lehetőségük azon kérdésre válaszolni, hogy mennyire fontos az életükben a szociális médiában való jelenlét. A hipotézis vizsgálatának elvégzése után arra a következtetésre jutottunk, hogy nincs összefüggés a két változó között, vagyis a vállalkozás mérete nincs hatással arra a tényre, hogy mennyire játszik fontos szerepet az a tevékenység, hogy megfigyeljék versenytársaikat. Ezt abból látjuk, hogy az elvégzett keresztábra elemzésünk során a Pearson-féle Khi-négyzet értéke pontosan 0,237, amely nagyobb, mint a meghatározott szignifikancia szint, melyet a 3. táblázat mutat be. Ennek alapján elmondható, hogy a nullhipotézis elfogadásra kerül, az alternatív hipotézist pedig elvetjük. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy az általunk vizsgálat alá vont régiókban egy vállalat mérete nem lényeges szempont a versenytársak közösségi médiában való jelenlétének megfigyelése szempontjából.

A probléma, amely megoldásra vár

Véleményünk szerint elengedhetetlen kitérni a napjainkban aktuális, az egész világot érintő egészségügyi krízishelyzetre. A COVID-19 elnevezésű koronavírus járvány mindenütt felütötte a fejét, ambivalens az aktualitása, hiszen amellet, 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 világra, 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. Rájuk 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. [22]

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. [23]

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. A Digital Commerce készített egy felmérést, melyben arról kérdezték a vállalkozásokat, hogy véleményük szerint a jelenlegi helyzet milyen mértékben fogja befolyásolni jövőbeli helyzetüket. Az e-kereskedők 47%-a szerint ez nagy hatással lesz a bevételekre, 33% szerint túl korai még ezt megválaszolni, azonban a kiskereskedők 58%-a állítja, hogy szerintük mindez érinteni fogja a fogyasztói bizalmat. [24]

Következtetések

A fejezetben a szekunder adatgyűjtésünk során megszerzett információk, valamint a primer adatgyűjtésünk során kapott eredmények összehasonlításával foglalkoztunk meg következtetéseinket, kritikáinkat, valamint javaslatainkat a vizsgált kérdéskörrel kapcsolatban. 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 szeretnék újítani, meg vannak elégedve a régi, bevált módszerekkel, valamint nincsenek tisztában a közösségi média adta előnyökkel. Számukra azt javasoljuk, hogy éljenek ezen lehetőségekkel. Legyen az első benyomás a vállalkozás kezében. Ezt elérheti egy weboldal elkészítésével, melynek összege abban az esetben, amennyiben ezt egy külsős cég végzi el 100.000 Ft. A honlap további előnyei közé sorolható, hogy a fogyasztóknak van lehetősége elolvasni az ügyfelek tapasztalatait, ajánlásait, illetve tájékozódhatnak az árakról és a gyakran felmerülő kérdésekről. 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 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 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. Fizetési adatok alapján napjainkban ezen szakemberek bére 200.000 Ft környékén helyezkedik el. A kritikai észrevételek sorában említést érdemel, hogy az adatgyűjtés alapján a vállalkozások legnagyobb része egyáltalán nem kíséri figyelemmel a versenytársaik közösségi médiában való jelenlétét. Ez azért jelent problémát, mert gyakran megesik, hogy a vállalkozás tanulhatna a konkurencia által elkövetett hibákból, vagy éppen sikereikből. Ezen kívül, ha jól megismerik őket, akkor átfogó képet kaphatnak a szervezetek arról, hogy mi adhatja az ő egyediségüket, arról nem is beszélve, hogy a versenytárs ösztönöz arra, hogy napról napra jobban teljesítsen a cég, valamint költségvetés tekintetében elmondható, hogy ez a lépés nem tartalmaz tőkefordítást. 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. A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a vállalkozások azért nincsenek teljes mértékben megelégedve a szociális média platformokon való jelenlét előnyeivel, mivel marketingköltségeik, illetve marketingtevékenységeik nem elegendő százalékát fordítják erre a tényezőre. Ennek eredménye, hogy nagy részük úgy gondolja, hogy nem megy végbe semmilyen szintű változás, azóta mióta jelen vannak az online térben. Ez a rövidtávú gondolkodás arra enged következtetni, hogy többségük negatív véleménnyel fog rendelkezni és ezáltal nem fogja kihasználni az előnyöket, visszatérnek a korábban alkalmazott marketing-reklám eszközökhöz. Érdekesség, hogy arra a kérdésre, hogy miben mutatkozik meg maga a változás, egyik vállalkozás sem választotta azt a lehetőséget, hogy bevételeik csökkentek volna és csupán két százalékuk vélte felfedezni, hogy célközönségük száma csökkenésnek indult. Ebből arra következtetünk, hogy többségük egyszerűen a bizonytalanság miatt fél az egyes platformokon való jelenlétre, reklámozásra időt, energiát és tőkét ráfordítani, valamint többen úgy gondolkoznak, hogy a jelenlegi helyzet számukra megfelelő és nem szeretnének változtatni. 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. A megfogalmazott kritikák, illetve a javaslatok elfogadásával a kkv szektor ezen része jelentős fejlődésen mehet keresztül.

Befejezés

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. Kutatásunkból kiderül, hogy napjainkban a web negyedik generációját éljük, melyet más néven

Intelligens tanulás 4.0-nak is neveznek. A rendszerre jellemző az önálló tanulás, a fókusz pedig az egyedi felhasználón és magán a tudásszinten van. Dolgozatunk emellett arra is kiterjed, hogy Magyarországon mikor és milyen módon jelent meg a közösségi média. Fontos megemlíteni, hogy hazánkban két közösségi platform töltött be vezető szerepet, az iWiW, valamint a myVIP. Napjaink egyik legismertebb weboldala, a Facebook 2007-ben kezdte meg működését, melynek egyik alappillérét a barátikor.com alkotta. Következő lépésként nagy hangsúlyt fektettünk a legelterjedtebb szociális médiumok, valamint az általuk nyújtott lehetőségek bemutatására. A kutatás módszertana és módszerei című fejezet szintén fontos elemét képezi tanulmányunknak, melynek során megismertettük az olvasóval az általunk elvégzett kutatás menetét, illetve az adatgyűjtés folyamatát. Áttérve kutatásunk következő részére, Magyarország két régiójának vizsgálata került a középpontba. A közel 3000 darab kiküldésre került kérdőív, amely 27 kérdést tartalmazott 591 válasz érkezett a vizsgálat alá vont két régióból. Ezt követően a szerzők által megfogalmazásra került a fő hipotézis a témával kapcsolatban, melynek helytállósága PSPP program segítségével került feldolgozásra. A megfogalmazott feltételezés leíró statisztikai eszközök segítségével került kiértékelésre. A vizsgálathoz keresztábra elemzést alkalmaztunk, melynek során a Pearson-féle Kí-négyzet nyújtott segítséget a hipotézis helytállóságának megállapításában. A kutatást a szerzők kiegészítették szimmetrikus mutatókkal (Fi, Cramer-féle V, illetve Kontingencia együttható), amelyek a változók közti összefüggések erősségéről nyújtottak átfogó képet. A következtetés című fejezetben betekintést nyer az olvasó a szerzők megalapozott következtetéseibe, valamint az ezek alapján megfogalmazásra került javaslataikba, kritikáikba és véleményükbe. Fontos megemlíteni továbbá a vizsgált témával kapcsolatos jövőbeli kutatási irányokat, ugyanis a jelenlegi állapot 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 kínálat nagymértékben növekedni fog az online rendelések iránt. Vagyis a piac átalakuláson fog keresztülmenni. 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 gondolkozni azon, hogy az általuk forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat, hogyan fogják tudni az online térben értékesíteni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] DR. ESZES I. *Digitális gazdaság*. Nemzeti Tankönyvkiadó RT (Budapest), 2011, 376.oldal. ISBN 978-963-19-7139-2
- [2] BAKSA M., DRÓTOS GY. *Vállalati közösségi média – A személyközi hálózatok motorja*. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 2018, 49 (4). pp. 2-11. ISSN 0133-0179
- [3] SPIVACK N. *Web 3.0: The Third Generation Web is Coming*. 2011. Hozzáférhető az interneten: <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>

- [4] DR. PATIL J. H. - MR. SURWADE P. Y. *Web Technologies from Web 2.0 to Web 4.0*. International Journal for Science and Advance Research in Technology, 2018. Volume 4. Issue 4. ISSN 2395-1052.
- [5] FARBER D. *From semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0)*. 2007. Hozzáférhető az interneten: <https://www.zdnet.com/article/from-semantic-web-3-0-to-the-webos-4-0/>
- [6] BENITO-OSORIO D. et al. *Web 5.0: the future of emotional competences in higher education*. Glob Bus Perspect, 2013. 1:274-287.
- [7] NOVÁK F. *A közösségi média megjelenése, üzleti- és marketing szintű lehetőségei: szakdolgozat*. Budapesti Gazdasági Főiskola. 2010. 11. oldal.
- [8] ThePitch. *Facebook története*. 2018. Hozzáférhető az interneten: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/facebook-tortenete/>
- [9] KIT S. *53 Incredible Facebook Statistics and Facts*. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>
- [10] BALLA E. *Kulisszatitkok a Twitter alapításáról és működéséről*. 2014. Hozzáférhető az interneten: <http://valasz.hu/uzlet/kulisszatitkok-a-twitter-alapitasarol-es-mukodeserol-76862>
- [11] Instagramblog. *Az Instagram története*. 2018. Hozzáférhető az interneten: https://instagram.blog.hu/2018/02/10/az_instagram_tortenete
- [12] SZATMÁRI SZ. *A legfontosabb Instagram statisztikák*. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://marketingprofesszorok.hu/instagram-statisztika-2019.html>
- [13] GYÖNGYÖSI S. *A hétvégén lett 10 éves a LinkedIn*. 2013. Hozzáférhető az interneten: <https://marketingmorzsak.hu/a-hetvegen-lett-10-eves-a-linkedin/>
- [14] CSOMA D. *Adatok a Twitterről és a LinkedInről, amit sosem mertél megkérdezni...* 2019. Hozzáférhető az interneten: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2019/03/02/adatok_a_twitterrol_es_a_linkedinrol_amit_sosem_mertel_megkerdezni
- [15] KERAN S. *The Importance of Social Media in Business*. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>
- [16] Marketingprofesszorok. *Így változik a közösségi média szerepe a marketingben*. Hozzáférhető az interneten: <https://marketingprofesszorok.hu/igy-valtozik-a-kozossegi-media-szerepe-a-marketingben.html>
- [17] LÉVAI R. *Magyarok az interneten és a közösségi médiában*. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://kozossegikalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozossegi-mediaban/>
- [18] MÁTÉ B. *Így változnak majd a közösségi média marketing trendjei 2019-ben*. 2018. Hozzáférhető az interneten: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-trendek-2019.html>
- [19] Ryckposter. *A közösségi média ereje*. Hozzáférhető az interneten: <https://www.ryckposter.hu/a-kozossegi-media-ereje/>
- [20] Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés
- [21] Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés
- [22] Portfolio. *Ez a koronavírus 5 legsúlyosabb hatása Magyarországon és Európában*. [2020.04.19]. Hozzáférhető az interneten: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/ez-a-koronavirus-5-legsulyosabb-gazdasagi-hatasa-magyarorszagon-es-europaban-421110>
- [23] THURZÓ K. *Megerősítette bástyáit az internetes kereskedelem*. Magyar Nemzet. Hozzáférhető az interneten: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/megerositette-bastyait-az-internetes-kereskedelem-7944662/>
- [24] SZÁVAI N. *A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre (400 webáruház adatai alapján)*. Shoprenter. Hozzáférhető az interneten: <https://www.shoprenter.hu/blog/koronavirus-e-kereskedelem>