

KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A KKV-K MUNKAERŐPIACI STRATÉGIÁIRA – ELMÉLETI SZINTŰ TANULMÁNY

Silvia TÓBIÁS KOSÁR¹ – Bence CSINGER² – Renáta MACHOVÁ³

ABSTRACT

Competitiveness and sustainability are critical factors for SMEs in a dynamic business environment. Technological advances and digitalisation have powerfully transformed the design and implementation of labour market strategies in recent years. In this context, the presence of social media has a significant impact on the labour market strategies of SMEs. This theoretical-level study aims to provide insights into the role and impact of social media on SMEs' labour market strategies. During the analysis, the study reveals how social media helps small and medium-sized enterprises to increase competitiveness and sustainability in the dynamics of the business environment. In addition, it examines how digital technology and social media play a role in effective positioning on the labor market and retention of employees.

KEYWORDS

social media, SME sector, labor market, strategy, influencing effect

BEVEZETŐ

A kis- és középvállalkozások alkotják a világgazdaság gerincét. Sok országban a KKV-k adják a vállalkozások több mint 90%-át, millióknak biztosítanak munkalehetőséget, pénzügyi stabilitást és jólétet teremtenek, hozzájárulnak az egyenlőtlenségek csökkentéséhez, sőt az innovációt világszerte ösztönzik. Az emberi erőforrás az egyik legfontosabb szervezeti erőforrás, amely minden szervezet sorsát alakítja. Az elkötelezett, motivált, hatékony és eredményes munkavállalók minden szervezet sikerének elengedhetetlen feltétele. Tény, hogy egyetlen szervezet sem ért el sikereket a produktív munkavállalók jelenléte nélkül. Ez az oka annak, hogy a vállalkozások mindig is fókuszáltak, motiváltak és produktív munkavállalókat vettek fel és igyekeznek megtartani. Az internet feltalálásával és a közösségi média platformok társadalmunkban való mélyreható behatolásával azonban szinte minden megváltozott [1]. A folyamatosan változó kínálatú munkaerőpiacon minden esetben különböző csatornákon keresztül kell megszólítanunk a számunkra értékes munkakeresőket. Nem csak a COVID-19 világjárvány és a kialakult háborús helyzet, de az információs és kommunikációs technológiák (IKT) állandó fejlődésével, a mesterséges intelligencia térhódításával a hazai és nemzetközi munkaerőpiac egyaránt visszafordíthatatlanul átalakult. Vállalati mérettől és tevékenységi ágazattól függetlenül megnőtt a kereslet a szakemberek iránt, számos vállalat küzd

¹ PhDr. Tóbiás Kosár Silvia, PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Menedzsment Tanszék, kosars@uj.s.sk

² PhDr. Csinger Bence, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan Tanszék, csingerb@uj.s.sk

³ Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Menedzsment Tanszék, machovar@uj.s.sk

munkaerőhiánnyal. Az érintett KKV-k és nagyvállalatok emberi erőforrással foglalkozó munkatársai arra kényszerülnek, hogy új lehetőségeket kutassanak fel a minőségi és szükséges szakember bevonására.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A közösségi média rendkívül fontos szerepet játszik napjaink társadalmában [13]. Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) robbanásszerű fejlődése új lehetőségeket teremtett a közösségi hálózatok terén, amelyek átalakítják a társadalmi életet. Ezek a hálózatok lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy korlátok nélkül lépjenek kapcsolatba az emberekkel a világ bármely tájáról [16]. Többé-kevésbé van néhány vitathatatlan eredmény és változás az internet megjelenésének, de különösen a közösségi média széles körű elterjedésének köszönhetően. Az ehhez kapcsolódó változások az üzleti szférában is bekövetkeztek. A 21. század elejére az internet és a közösségi média használata az üzleti stratégiák részévé vált. A közösségi média fordulóponttá vált az üzleti élet szempontjából reális lehetőségeinek köszönhetően, mint például költséghatékonyság, időmegtakarítás és az ügyfelekkel való elkötelezettség [29]. A közösségi média robbanásszerű elterjedésének köszönhetően beszivárgott az egyének és a vállalkozások társadalmi-kulturális életének minden területére. A közösségi média gyors elfogadása és alkalmazása a kis- és középvállalkozások hasznára vált, és jelentős mértékben segítette őket termékeik és szolgáltatásaik hatékony marketingjére irányuló régóta fennálló problémájának leküzdésében. Ennek eredményeként a közösségi média elterjedtebbé tételével és az abban rejlő lehetőségek kihasználásával a KKV-k fenntartható üzleti növekedést érhetnek el. Kaplan és Haenlein [24] a közösségi médiát internetalapú alkalmazások csoportjaként határozták meg, amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók által generált tartalmak létrehozását és cseréjét [33]. Qalati és munkatársai [31] szerint a közösségi média lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy növeljék üzleti növekedésüket. Kaplan és Haenlein [24] kifejtette, hogy a közösségi média hálózatokat biztosít, amelyeket keresztül az emberek információkat oszthatnak meg és hálózatokat építhetnek ki. A közösségi médiát a hagyományos médiához képest hatékony marketingeszköznek tekintik [19]. Alkhateeb és munkatársai [3] egy tanulmánya szintén a kapcsolódást, az átalakulást és a kapcsolatépítést azonosította a közösségi média három alappilléreként. Ebben az értelemben a közösségi média csatornaként szolgál az új ötletek generálásához, az értékkeremtéshez és a hatékony marketinghez [22]. A közösségi média segítheti a KKV-kat az innovációban és a versenyben ebben a jelenlegi üzleti környezetben [36]. Ezen túlmenően a KKV-k a közösségi média cégeket felhasználhatják kreativitás kialakítására, hogy irányítsák a jelenlegi piaci helyzetet [21]. Amoah és Jibril [4] által végzett tanulmány azt állította, hogy a KKV-k a közösségi média platformjait használhatják vásárlók vonzására, és emellett megfelelő információkat szerezhetnek a termékről/szolgáltatásról a vásárlási döntés meghozatala előtt. Továbbá a vállalkozások nagyobb közönséggel, potenciális beszállítókkal és más vállalkozásokkal lépnek kapcsolatba a közösségi média platformjain keresztül [35]. A közösségi média abban is segíthet a KKV-knak, hogy visszajelzéseket kapjanak az ügyfelektől, és ügyfélkapcsolatokat építsenek ki. Más tudósok megerősítették a közösségi média jelentős pozitív hatását a KKV-k fenntartható teljesítményére a fejlődő országok szemszögéből [2, 11]. A közösségi média növekvő szerepe az üzleti életben tehát kifejezetten dinamikus ütemben fejlődik. Egyre több vállalkozás érzi szükségességét, hogy részt vegyen a közösségi média platformokon, és ennek eredményeként a közösségi médiaipar folyamatosan növekedést mutat. Ennek következtében a vállalkozásoknak ki kell használniuk az online jelenlét előnyeit, ugyanakkor szembe kell

nézniük a közösségi média szervezeti alkalmazásának kihívásaival is [25]. Az üzleti világban a közösségi média szerepe kiemelkedő és rengeteg lehetőséget kínál. A vállalkozásoknak meg kell ragadniuk az online tér nyújtotta lehetőségeket. Az első lépés, hogy kiaknázzák a számukra releváns közösségi média csatornák potenciálját a lehető legjobb módon [25]. A közösségi médiában a fogyasztók szerepe is radikálisan megváltozott. Ők már nem csupán passzív fogyasztók, hanem tartalomkészítők és funkcionális fogyasztók is lettek. Ennek az átalakulásnak az elősegítésében jelentős szerepet játszottak a közösségi média platformok, eszközök, blogok, mikroblogok, közösségi oldalak, podcastek és a videó-, valamint fényképmegosztó oldalak. Ebben a kontextusban különösen értékes a közösségi média integrációja a vállalati tevékenységekbe [6]. Svatošová [34] rámutatott arra, hogy a közösségi média nem csupán egy egyszerű kommunikációs eszköz. Álláspontja szerint a közösségi média számos lehetőséget rejt a promóciós tevékenységek számára. Ezt az állítást két évvel később Polanska [30] is megerősítette, hozzátéve, hogy a közösségi média kiemelkedően alkalmas promóciós célokra. A vállalkozások a közösségi média segítségével hatékonyan tudnak kommunikálni a célközönséggel, azonnali visszajelzést kaphatnak, mérhetik a hatékonyságot és alkalmazhatják a vírusmarketing módszerét is [34]. A vállalati szempontot figyelembe véve, a közösségi média két fő előnye a költségek csökkentése és a bevétel növelése. Ezeket az előnyöket a digitális világ támogatja, lehetővé téve az információ megosztását, a fogyasztók nyomom követését, a támogatást és a célközönség bevonását [32]. A jelenkori világban, ahol az információ kritikus erőforrás, a vállalkozásoknak fel kell használniuk a közösségi média platformok aktív felhasználásával nyújtott kapcsolatépítési lehetőségeket [15]. Az online térben sok olyan lehetőség rejlik, amelyek jelentősen kibővítik a hagyományos média által nyújtott publikációs csatornákat. Fontos megérteni, hogy a közösségi média nem csupán az információ terjesztésére szolgál, hanem lehetőséget ad a vállalkozásoknak az információ feldolgozásának nyilvánosságra hozatalára is. Ezen kívül az online tér kétirányú kommunikációt tesz lehetővé az emberek, fogyasztók és a vállalkozások között, lehetővé téve a piaci szereplők igényeinek megértését és folyamatos nyomom követését. Ez különösen fontos egy olyan világban, ahol az igények folyamatosan változnak [14]. A közösségi média lehetővé teszi továbbá vállalkozások számára, hogy bővítsék és fejlesszék marketingkommunikációs képességeiket. Azonban érdemes észben tartani, hogy a relevancia, az egyediség és a kreativitás kulcsfontosságúak ezen tevékenységek során [18]. Az emberek közel 80%-a nagyobb valószínűséggel ajánl egy olyan márkát, amely pozitív visszajelzésekkel rendelkezik a közösségi médiában [25]. Brunner [12] szerint a közösségi média hatékony marketingeszköz a 21. században, amely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók vásárlási döntéseire. A vállalkozások gyorsan visszanyerik az online térben zajló marketingtevékenységek révén elért sikereiket. Az emberek döntéseiket leggyakrabban a közösségi oldalak alapján határozzák meg, ami segítheti az új, innovatív ötletek felfedezését és a folyamatosan változó fogyasztói igények kielégítését. A digitális forradalom idején a szervezetek célja az ismeretek folyamatos nyomom követése és megosztása a piacról, a fogyasztókról és a munkavállalókról. Ezt a közösségi média platformok kiválóan lehetővé teszik és segítenek a vállalati hírnév javításában is [8]. A közösségi média fontos szerepet játszik a márka népszerűsítésében, a kommunikáció elősegítésében, az eladások növelésében, az információ megosztásában és a fogyasztói támogatásban. Emellett nem szabad figyelmen kívül hagyni a fogyasztók közösségi média által való hálózati társulásának szerepét a közös értékteremtésben, amely hosszú távon a bizalomra is hatással van [23]. A közösségi média egyre növekvő szerepe a munkaerőpiaci stratégiákra is jelentős befolyással bír. A világgazdaság fejlődését egy dinamikus változó környezetben számos tényező befolyásolja [37]. A munkaerőpiaci stratégia során fontos, hogy megfelelő csatornák által szólítsuk meg a

potenciális jövőbeni munkatársainkat. Ennek egyik ígéretes eszköze lehet a közösségi média, amely mint modern megközelítés lehetővé teszi egyrészt a munkát kereső személy kínálatunkkal való megkeresését, másrészt alkalmas a szokásos felmérésektől és adminisztratív forrásoktól független információk felhasználásával a gazdasági tevékenység mérésére és a gazdasági viselkedés nagy gyakorisággal és valós időben történő elemzésére [5]. Ezen megoldások sikeresen alkalmazhatók az atipikus foglalkoztatási formák estén is, amelyeket a mikrovállalkozások mintaként alkalmaznak főként az aktív munkaerő tekintetében [27]. Ha a változást az átalakuló Ipar 4.0 szemléletében vizsgáljuk a kis- és középvállalkozások a három nagy dimenziója egyikében játszanak fontos szerepet. A 4.0 fejlesztési stratégia első dimenziója a technológiai változás (digitalizáció), a második a társadalmi kapcsolatok változását jelenti (mint a szakképzés, a humán erőforrással kapcsolatos tevékenységek, munkaerőpiaci feltételek megújulása). A kis- és középvállalkozások szektorára legnagyobb hatást az üzleti paradigma és modellek változása jelenti, mivel mint a kínálati oldal szereplői új típusú költségekkel, kockázatokkal, rugalmassági követelményekkel és piaci elvárásokkal néznek szembe. Az új kihívások mellett megfogalmazásra került az öt alapvető pillér is: digitalizáció és vállalkozásfejlesztés, megújult gyártás és logisztika megvalósítása, munkaerőpiaci fejlesztések, kutatás-fejlesztés-innováció és ökoszisztéma [20]. A KKV-k foglalkoztatásban betöltött szerepe vitathatatlan, főleg helyi munkaerőt foglalkoztatnak, kapcsolatrendszerük jelentős részét a helyi közösség tagjai, vállalatai, intézményei alkotják. Hozzájárulnak a helyi munkanélküliségi ráta csökkentéséhez és a társadalmi kohézió erősítéséhez. Az érintett szektor vállalataira jellemző, hogy szervezeti struktúrájában hiányos a vezetői munkamegosztás, a szükséges és a vállalatban hiányzó tudást és szakismeretet külső forrásokkal biztosítják [28]. Középvállalatok esetén már inkább jellemző a HR szakemberek alkalmazása. Felmerülhet a kérdés, hogy akkor a KKV-k munkaerőpiaci stratégia kapcsán mikor szükséges önálló HR szakembert, stratégiát kidolgozni. Coleman [17] értelmezésében nem szükséges HR-s munkatárs alkalmazása 50 fő alatt, de mások szerint mikrovállalat is profitálhat már egy szakember foglalkoztatásából, sőt nagy szerepet játszik a munkaerő minőségének, összetételének javításában is [9].

A KKV-nak fontos belefoglalniuk a HR stratégiájukba az 1. táblázatba foglalt elemeket.

1. Táblázat: A KKV-k hatékony munkaerőpiaci stratégiájának főbb elemei

Stratégia elemei	Jellemzői
Munkavállalói elégedettség	munkavállalói elégedettség mérésének módszere, folyamatos teljesítményértékelést, munkavállalói juttatások
Képzés és fejlesztés	alkalmazottak képzésének átfogó terve, az összes alkalmazott fejlesztése, képzési költségvetés tervezetének kidolgozása
Proaktív/reaktív HR	előre megfogalmazni a felmerülő HR problémák megoldásának módját – kialakulásuk idején való megoldás, vagy elő tervezett megoldási sémák
Megfelelő toborzás	megfelelő eszközök és hatékony toborzási stratégia kidolgozása
Rugalmas munkavégzés	rugalmas munkavégzés elemének bedolgozása a vállalati kultúra elemeibe, HR stratégiájába

Forrás: Bespoke HR (2023) alapján saját szerkesztés

A kis- és középvállalati HR tevékenység megfelelő működésének első lépése egy olyan megalapozott humántőke-gazdálkodási stratégia kidolgozása, amely megfelelően összehangolja a programokat, kezdeményezéseket, embereket, tehetségeket, magatartásokat, erőforrásokat és erőfeszítéseket. A megalapozott humántőke-stratégia segít felszabadítani az

emberekben rejlő lehetőségeket, és felfrissíti a tehetséget, a kultúrát és a termelékenységet. Mivel a KKV-k jellemzően kisebbek, mint a nagyvállalatok, a HR-menedzsereknek kreatív stratégiákat kell kidolgozniuk a munkaerő irányítására annak érdekében, hogy minden alkalmazott megfelelő támogatásban részesüljön, és a közös célok érdekében dolgozzon [7].

BEFEJEZÉS

A mai globalizált világban egy dinamikus és változó gazdasági környezetben az üzleti élet szereplői számos etikai kérdéssel szembesülnek napi döntéseik során [35]. A kis- és középvállalkozások kudarcáért felelős főbb tényezők a különböző pénzügyi vagy gazdálkodási okokra vezethetők vissza, de találkozhatunk a vállalati gyakorlatban menedzsment, stratégia, pénzügyi, de akár korrupciós korlátokkal is. Egy új kis- és középvállalkozás elindításának legfőbb nehézsége a szükséges források hiányában van [26]. A témakör főbb kérdéseit és tendenciáit kutatva megállapíthatjuk, hogy a kialakult válságos körülmények következtében a munkaerőpiac kínálati oldalán számos kihívással szembesülni. Megnőtt ugyanis a munkanélküliség, megváltozott az álláskereső összetétele, jelentősebbek lettek a régiós és területi foglalkoztatási egyenlőtlenségek, újabb korlátok tapasztalhatók a pályakezdekők elhelyezkedésének folyamatában, valamint számos munkaerőcsoport kiszorult a potenciálisan foglalkoztathatók köréből. A kis- és középvállalkozások ágazatában fontos a hatékony munkaerőpiaci stratégia megválasztása, és annak megfelelő eszközökkel való támogatása. A közösségi médián túl a kis- és középvállalkozásoknak munkaerőpiaci stratégiájuk kivitelezése során számos lehetőség rejlik a mesterséges intelligencia felhasználásában. Alkalmazása során azonban ügyelni kell kockázataira, mint a nem megfelelően kiválasztott platform, a biztonságosság kérdése, vagy akár a személyes szféra feláldozása [10]. Összességében látható, hogy a közösségi média kihívásokkal és lehetőségekkel egyaránt gazdagítja a kis- és középvállalkozások munkaerőpiaci stratégiáit. Az online térben való jelenlét nem csupán hatékony kommunikációt és elérést biztosít, de lehetővé teszi a személyre szabott kapcsolattartást, a munkaadói márkakép kiépítését és a tehetségek aktív bevonását is. Ugyanakkor a közösségi média használata óvatosságot és folyamatos figyelmet is kíván, hogy a pozitív hatásokat kiemeljük és a negatívumokat minimalizáljuk. A kis- és középvállalkozásoknak az adaptációra és innovációra összpontosítva kell kiaknázniuk a közösségi média által kínált potenciált, hogy versenyképesek maradjanak a dinamikus munkaerőpiacon. Az ésszerű stratégiák kidolgozása és az átgondolt közösségi média használat révén ezek a vállalkozások képesek lehetnek a tehetségek vonzására, a munkaerő megtartására és hosszú távon a sikerességük növelésére is.

A tanulmány a VEGA 1/0070/23 – A turbulensen változó gazdasági környezet hatásának elemzése a szervezet aktuális folyamataira a gyakorlatban a kis- és középvállalkozások körében elnevezésű projekt kereteiben végzett kutatáshoz kapcsolódik.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] AHMAD, Belal, HUSSAIN, Ajhar, AHMAD, Firoz. The use of social media at work place and its influence on the productivity of the employees in the era of COVID-19. *SN Business & Economics*. ISSN 2662-9399, 2022, vol. 2., no. 156. pp. 1-29.
- [2] AHMAD, Syed Z., JABEEN, Fauzia, ALSHJARJI, Adel. Factors affecting social media adoption in small and medium enterprises: Evidence from the UAE. *International Journal of Business Innovation and Research*. ISSN 1751-0260, 2019, vol. 19, pp. 1-27.

- [3] ALKHATEEB, Maan, ABDALLA, Rania. Social Media Adoption and its Impact on SMEs Performance: A Case Study of Palestine. *Studies of Applied Economics*. ISSN 1518-0479, 2021, vol. 39, no. 7., pp. 3–18.
- [4] AMOAH, John, JIBRIL, Bashiru A. Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*. ISSN 2331-1975, 2021, vol. 8, pp. 1-21.
- [5] ANTENUCCI, Dolan, CAFARELLA, Michael, LEVENSTEIN, Margaret. C., RÉ, Christopher, SHAPIRO, Matthew D. Using social media to measure labor market flows. NBER Working Paper, 2014, No. 20010.
- [6] ARSATH, Ameer. M. Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*. ISSN 2581-9402, 2018, vol. 6., no. S1, pp. 152-158.
- [7] BEARDWELL, Julie, THOMPSON, Amanda. Human Resource Management. Pearson Education Limited. ISBN: 9781292119564. 2017. p. 688.
- [8] BENITEZ, Jose, RUIZ, Laura, CASTILLO, Ana, LLORENS, Javier. How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*. ISSN 0167-9236, 2020, vol. 129, pp. 1-37.
- [9] BITTNER, Péter, KARA, Noémi. Miként lehet a HR a kkv-k sikertényezője? *Tudásmenedzsment*. ISSN 2732-169X. 2013, 14. évfolyam, 1. különszám. pp. 33-40.
- [10] BONCZ, Bettina, SZABÓ Zsolt. R. A mesterséges intelligencia munkaerő-piaci hatásai: hogyan készülünk fel? *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. ISSN 0133-0179. 2022, vol. 53., no. 2., pp. 68-80.
- [11] BORAH, Siba Prasad, IQBAL, Shuja, AKHTAR, Shamim. Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*. ISSN 0160-791X, 2022, vol. 68, 101900.
- [12] BRUNNER, Rita. Are the benefits of using social media worth the potential risks? *Business & Enterprise*. 2017, pp. 1-12.
- [13] BUKOVINA, Jaroslva. Social media big data and capital markets – An overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. ISSN 2214-6369. 2016, vol. 11., pp. 18-26.
- [14] CADE, Nicole. Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*. ISSN 0361-3682, 2018, vol. 68-69, pp. 63-79.
- [15] CHO, Moonhee, FUREY, Lauren, MOHR, Tiffany. Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*. ISSN 2329-4922, 2016, vol. 80, issue 1, pp. 52-69.
- [16] CHUAN, Ming-Huan, LIAO, Deng-Yi. Sustainability of the Benefits of Social Media on Socializing and Learning: An Empirical Case of Facebook. *Sustainability*. 2021, vol. 13., no. 12., 6731.
- [17] COLEMAN, Adam. Do you need an HR chief? *Director*. 2001, p. 19.
- [18] CSORDÁS, Tamás, GÁTI, Mirkó, MARKOS-KUJBUS, Éva. A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája. Budapest, 2013. p. 12.
- [19] FELIX, Reto, RAUSCHNABEL, A. Philipp, HINSCH, Chirs. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. ISSN 0148-2963, 2017, vol. 70, pp. 118–126.

- [20] FÜLEP, István, NICK, Gábor, VÁRGEDŐ, Tamás. Zászlón a digitalizáció –Ipar 4.0. *Új magyar közgazdaság*. ISSN 2060-4599, 2018, vol. 11., no. 2., pp. 45-55.
- [21] GLOVER, Grace S. Why Social Media Is Ruining Your Life. *Jornal of Intellectual Freedom & Privacy*. 2020, vol. 4, pp. 14–15.
- [22] GNIZY, Itzhak. Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*. ISSN 0265-1335, 2019, vol. 36, pp. 318–341.
- [23] HAJLI, Nick. M. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. ISSN 1470-7853, 2014, vol 56, issue 3, pp. 387-404.
- [24] KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. ISSN 0007-6813, 2010, vol. 53., no. 1., pp. 59–68.
- [25] KERAN, Smith. The Importance of Social Media in Business [online]. 2019. [2022.01.17.]. Hozzáférhető az interneten: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-socialmedia-business>
- [26] KORCSMÁROS, Enikő. - ŠIMONOVÁ, Monika. Barriers to SMEs development. *Actual Problems of Economics*. ISSN 1993-6788, 2017, vol. 188., no. 2., pp. 44-51.
- [27] KORCSMÁROS, Enikő. Atypical Forms of Employment in SMEs: Case Study of Nitra Region. *Ekonomický časopis*. ISSN 0013-3035, 2021, vol. 69., no. 5., pp. 534-556.
- [28] LENGYEL, Imre. (2010). Regionális gazdaságfejlesztés - versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. p. 386., ISBN 9789630588379.
- [29] ÖZTAMUR, Dilhan, KARAKADILAR, Sarper Ibrahim. Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. ISSN 1877-0428, 2014, vol. 150., pp. 511-520.
- [30] POLAŃSKA, Krystyna. Social Media in Modern Business. *European Scientific Journal*. ISSN 1857-7881, 2014, vol. 1, pp. 335-345.
- [31] QALATI, Ali Sikandar, LI, Wenyan, AHMED, Naveed, MIRANI, Ali Manzoor, KHAN, Asadullah. Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*. 2021, vol. 13., 75.
- [32] SAJID, Si. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*. ISSN 2151-6219, 2016, vol. 7, issue 1, pp. 1-5.
- [33] SHURONG, Zhao, BRUCE, Emmanuel, EGALA, Bankuoru Sulemana, AMOAH, John, YING, Du, RUI, Huan, LYU, Tai. Social Media Usage and SME Firms' Sustainability: An Introspective Analysis from Ghana. *Sustainability*. 2022, vol. 14., 9433.
- [34] SVATOSOVÁ, Veronika. Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. ISSN 2155-2843, 2012, vol. 6, issue 4, pp. 1- 23.
- [35] TÓTH, Zsuzsanna, JÓZSA, László, SERES HUSZÁRIK, Erika. Business culture and behavioral characteristics. *Acta Polytechnica Hungarica*. ISSN 1785-8860, 2022, vol. 19., no. 7., pp. 69-86.
- [36] WARDATI, Kurnia Nanda, Er, Mahendrawathi. The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*. ISSN 1877-0509, 2019, vol. 161, pp. 976–983.
- [37] ZSIGMOND, Tibor, MURA, Ladislav, KOVÁCS, Adam, BALOGHOVÁ, Éva. Unemployment and GDP Relationship Analysis in the Visegrad Four Countries. *Online Journal Modelling The New Europe*. ISSN 2247-0514, 2020, no. 34. pp. 118-134.