

Kereskedelmi kommunikáció és közösségi média a magyarországi kis- és közepes méretű vállalkozások körében

Összefoglalás: A magyarországi kis- és közepes méretű vállalatok a hazai gazdaság motorját képezik, és ilyen módon jelentős mértékben hozzájárulnak hazánk gazdasági teljesítményéhez. A dolgozat keretében számba vettük ezen vállalkozásokat érintő legfontosabb kihívásokat, és megvizsgáltuk azokat a marketing-kommunikációs nehézségeket, amelyekkel ezen entitások üzleti működésük során szembesülnek. Az érintett szektor piacrajutási, és az azokon való sikeres részvételt érintő esélyei közül a legfontosabb kérdés, hogy kereskedelmi kommunikációjukat milyen módon befolyásolja a napjainkra megváltozott, egyre inkább „online” csatornák által dominált környezet. A kereskedelmi kommunikáció tervezésekor kiemelt figyelmet érdemes fordítani a társadalmi felelősségvállalás (CSR) lehetőségeire, hiszen ez a márka- és arculat építésének egyik leginkább kézenfekvő eszköze a KKV-szektor szereplői körében. A dolgozat keretében korábban lefolytatott kutatások összefoglaló áttekintésére, valamint egy saját kutatás részletes bemutatására kerül sor, amelynek tükrében elemezhető, hogy az online felületek, a közösségimédia-platformok fogyasztók körében tapasztalható térnyerése milyen hatást eredményez ezen vállalkozások életére nézve.

Abstract: Small and medium-sized companies in Hungary are the engine of the domestic economy and thus contribute significantly to the economic performance of our country. In the framework of the thesis, I took into account the most important challenges affecting these businesses and examined the marketing communication difficulties that these entities face during their business operations. The most important question affecting the chances of the relevant sector to enter the market and participate successfully in them is how their commercial communication is affected by the environment that has changed to today and is increasingly dominated by "online" channels.

* Varsói Menedzsment Egyetem,
egyetemi docens
E-mail: drkovacst@nymu.hu

** Varsói Menedzsment Egyetem,
egyetemi hallgató
E-mail: nikolett.berecz5@gmail.com

[1] Héra, G.–Ligeti, Gy. (2005): *Módszertan. Bevezetés a társadalmi jelenségek kutatásába.* Budapest: Osiris.

When planning commercial communication, it is worth paying special attention to the possibilities of social responsibility (CSR), since this is one of the most obvious means of building a brand and image among actors in the SME sector. In the framework of the thesis, a summary review of previously conducted research will be carried out, as well as a detailed presentation of one's own research, in the light of which it will be possible to analyze the impact of the rise of online interfaces and social media platforms among consumers on the lives of these businesses.

Bevezetés – A kis-, és közepes méretű vállalkozások (KKV-k) Magyarországon

Magyarországon a kis- és közepes méretű vállalkozások (KKV-k) definíciója a foglalkoztatottak számára vonatkozó és a nettó árbevételre alapul, a vállalkozásokat ilyen módon statisztikai szempontból mikrovállalat (10 fő foglalkoztatotti létszámig), kisvállalat (legfeljebb 49 fő foglalkoztatott, illetve 7 milliárd forint nettó éves árbevétel), valamint középvállalat (legfeljebb 249 fő foglalkoztatott, illetve 7–35 milliárd forint nettó éves árbevétel) kategóriába kerülhetnek. [1] Ez a kategorizálás a legtöbb európai uniós tagállamban alkalmazott definíciókhoz hasonlóan került meghatározásra, és elsődleges célja a vállalkozások közötti méretbeli különbségek egységes módon történő azonosítása, továbbá az azokra vonatkozó különböző kedvezmények, támogatások igazságos elosztása.

A kis- és közép vállalkozások (KKV-k) jelentősége meghatározó a magyar gazdaságban. Ezek a vállalkozások hazánkban kulcsfontosságú szerepet játszanak a gazdasági növekedés, az innováció, a foglalkoztatás és a költségvetési bevételek terén. A KKV-k részaránya a rendelkezésre álló adatok alapján a magyar GDP szerkezetében jelentős, és folyamatosan növekszik. Az Európai Bizottság adatai szerint az entitások számosságát tekintve a KKV-k aránya a magyar gazdaságban közel 99 százalék, ami meghaladja az Európai Unió átlagát. Ez azt jelenti, hogy a hazai GDP jelentős hányadát a kis- és középvállalkozások állítják elő. Azt is fontos megjegyezni, hogy a KKV-k jelentős mértékben hozzájárulnak a foglalkoztatáshoz. A magyar munkavállalók több, mint 70 százaléka kis- és közepes méretű vállalkozásokban dolgozik, amely

entitások összességében a magyar hazai össztermék (GDP) mintegy 50 százalékát állítják elő. Ezen a mutatók jelzi, hogy a KKV-k az egyik legfontosabb munkáltatói szektor a magyar gazdaságban.

Emellett a KKV-k a hazai gazdaság struktúrája szempontjából a növekedés motorjainak is tekinthetők. Az innováció, a termelékenység és a versenyképesség terén elért eredményeik révén hozzájárulnak a magyar gazdaság fejlődéséhez. A KKV-k jelentősebb része lokális, kistérségi piacra termel, kisebb részük versenyzik nemzetközi szinten is, és eredményeikkel növelik a hazai gazdaság exportteljesítményét. A kis- és középvállalkozásoknak jelentős hatása van a költségvetési bevételekre is. Az adózási és járulérendszer sajátosságai révén jelentős adóbevételek származnak a KKV-k tevékenységéből. A magyar kormányzat által támogatott kisvállalkozói adórendszer és adókedvezmények célja, hogy ösztönözze és támogassa a KKV-k fejlődését és gazdasági tevékenységét.

[2] Tari, A. (2011): *Z-generáció*. Budapest: Tericum Kiadó Kft.

A kereskedelmi kommunikáció a KKV-szektorban

A hazai KKV-szektor szereplői számos nehézséggel szembesülnek a marketing és kereskedelmi kommunikációs tevékenységük terén. Ezek a kihívások egy része a vállalkozásokat általánosságban is érintik ugyan, azonban a tárgyalt entitások tekintetében különösen jelentősek lehetnek, mivel ezen vállalkozások korlátozott erőforrásokkal rendelkeznek, kevés tapasztalatuk van a marketing terén, és nehezen versenyezhetnek a nagyobb vállalatokkal. A következőkben ezen tényezők áttekintésére kerül sor. A KKV-szektor entitásai által megvalósított hatékony marketing és kereskedelmi kommunikáció egyik legnagyobb gátja, hogy ezen vállalkozásoknak rendszerint igen korlátozott erőforrások állnak rendelkezésére.

A szektor szereplőinek java része, nem, vagy nagyon csekély költségvetéssel rendelkezik marketingre és kereskedelmi kommunikáció céljára, amely korlátozza azt, hogy milyen marketing eszközöket és stratégiákat tudnak alkalmazni a célközönségük elérése érdekében. Az általuk indított reklámkampányok a közösségi média aktivitásokhoz szükséges források hiánya miatt gyakran nem tudják a kívánt hatást elérni. [2]

Ugyanakkor a marketing terén rendelkezésre álló szaktudás és tapasztalat hiánya is tetten érhető ezen vállalkozások körében.

Sok kis- és közepes méretű vállalkozás tulajdonosa vagy menedzsere nem rendelkezik megfelelő képzettséggel és tudással a marketing stratégiák kidolgozása és alkalmazása terén, ugyanakkor a vállalkozás nem tudja finanszírozni ezen szaktudás külső forrásból való megszerzését (például marketing manager felvételével és foglalkoztatásával). Ezáltal nehezen tudják hatékonyan megcélozni, pozícionálni és kommunikálni a termékeik és szolgáltatásaik előnyeit a potenciális ügyfelek számára. Fenti okok miatt a hagyományos marketing eszközök elérése és alkalmazhatósága alapvetően problémás lehet a kis- és közepes méretű vállalatok számára. A rádió, a televízió és a nyomtatott médiumok használata, az azokba történő tartalomgyártás, és a megjelentetés költsége egyaránt drága lehet és nehezen érhető el a célközönség számára.

A digitális reklámok és a közösségi média terén történő verseny szintén növeli a nehézségeket, mivel a kis- és közepes méretű vállalkozásoknak nem könnyű kiemelkedni a tömegből és megszólítani a potenciális ügyfeleiket. A gyors ütemű technológiai változások is tovább nehezítik a szereplők helyzetét a marketing területén. Az új trendek, mint például a mesterséges intelligencia és az automatizált marketing-rendszer használata, gyakran nehézkes lehet a kis cégek számára, akiknek – a fent leírtakkal összhangban – ezen a téren sem áll rendelkezésükre az ehhez szükséges erőforrás és szakértelem.

Saját vizsgálatok a kkv-k kommunikációs eszközei terén

Ahogy a fentiekben bemutatásra került, a hazai KKV-szereplők rendkívül korlátos erőforrásokat képesek kereskedelmi kommunikáció és marketing céljára elkülöníteni, és ez mind a rendelkezésre álló pénzügyi keretekre, mind pedig az emberi erőforrásra igaz. Ezért általánosságban elmondható, hogy ezen vállalkozásoknak kreatív és stratégiai szemlélettel meghozott megoldásokra van szükségük annak érdekében, hogy a rendelkezésre álló szűkös erőforrásokat hatékonyan használhassák fel. Fontos, hogy tisztában legyenek a célközönségük kilétével, azok igényeivel és preferenciáival, és hatékonyan kommunikálják a termékeik és szolgáltatásaik előnyeit. A hatékony kommunikációnak pedig elengedhetetlen feltétele a megfelelő kommunikációs csatorna és eszköz kiválasztása.

Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások rendelkezésére javarészt a következő eszközök állhatnak:

– *online marketing*: az internet és a digitális eszközök kereskedelmi kommunikációra történő alkalmazása a mai világban mindennaposnak tekinthető. Az online marketing lehetőséget ad a KKV-knak, hogy üzleti céljuknak megfelelően, specifikált módon kommunikáljanak a közönségükkel, hiszen ezen eszköz segítségével – főleg a közösségi médiaplatformok esetén – mind területi elhelyezkedés, mind egyes demográfiai szempontok mentén könnyen meghatározható a címzettek köre. A leggyakrabban használt online marketing eszközök közé tartoznak a weboldalak, a blogok, a közösségi médiaplatformok (Facebook, Instagram, LinkedIn stb.), a keresőoptimalizáció (SEO), az e-mail-marketing, az influencer marketing és a webinarok.

- *helyi marketing*: mivel az érintett vállalkozások jelentős része elsősorban a helyi vagy kistérségi igényeket szolgálja ki, nem elhanyagolható a helyben szokásos marketing eszközök szerepe. Ilyen lehet például a helyben terjesztett szórólap, hirdetések a helyi újságban vagy rádióban, billboardok, helyi rendezvények szponzorálása, közösségi eseményeken való részvétel és helyi kötődésre épülő marketingkampányok.
- *személyes értékesítés*: az egyéni kapcsolatépítés rendkívül fontos lehet a KKV-szegmens szereplői számára, hiszen a személyes ügyfélkapcsolat egy olyan versenyelőny, amely megkülönböztetheti őket a nagyobb méretű, országos, vagy nemzetközi piacra dolgozó szolgáltatóhoz képest. A személyes értékesítés segít megerősíteni a kapcsolatot a meglévő vevőkkel és új ügyfeleket szerezni, amely akár állandó területi képviselői hálózat, akár kiállításokon, bemutatókon, ügyféltalálkozókon való részvétel útján is megvalósulhat. A személyes értékesítés tehát a vállalkozás olyan tevékenysége, amelynek kettős: marketing és értékesítési célja is van.
- *PR- és médiajelenlét*: a médiában megjelenő pozitív visszhang növelheti a vállalat hírnevét és elismertségét. A PR vagy sajtókapcsolatok felépítése, sajtóközlemények kiadása, sajtóesemények, interjúk és sajtótájékoztatók szervezése rendkívül fontos lehet a KKV-k médiajelenlétének és hírnevének erősítéséhez, hiszen a közvetlen kereskedelmi üzenet eljuttatásához először elengedhetetlen, hogy az adott vállalkozás „felkerüljön a térképre”.
- *ajándékozás és promóciók*: az ügyfelek, partnerek ajándékozásával egybekötött promóciós programok alkalmasak arra, hogy gyorsan és hatékonyan építsék a vállalkozás és a márka (vagy márkái) ismertségét. Ajándéktárgyak, mint például tollak, kulcstartók, pólók vagy noteszek, saját céglogóval vagy névkártyával, nyereményjátékok, kuponok és vásárlásösztönző akciók is hatékony eszközök a potenciális vevők figyelmének felkeltéséhez és megtartásához.

Az itt felsorolt eszközök egyfajta „étlapnak” minősülnek a kereskedelmi kommunikációs stratégia kezeinek meghatározása során. Mivel azonban a vállalatok különböző iparágakban, működhetnek, fontos, hogy minden kkv megfelelően kiválassza az saját piacának, üzleti céljainak és költségvetésének megfelelő marketing eszközöket.

MARKETING: MINEK IS NEVEZZELEK? MEGKÖZELÍTÉSEK A KKV-SZEKTOR SZEREPLŐI KÖRÉBEN

Jelen publikáció elkészítésének időszakából vizsgálva már mintegy hároméves időszakra nyúlik vissza a szerzők – hazai kis- és közepes méretű vállalkozások online kereskedelmi kommunikációs eszközökkel és szolgáltatásokkal történő kiszolgálásával foglalkozó – vállalkozásának története. Vállalkozásunk tevékenysége és elsődleges üzleti terve azon felismerésen alapul, hogy a hazai tulajdonban álló kis- és közepes méretű vállalkozások jelentős része önállóan nem, vagy csak elégtelen módon képes érdemi kereskedelmi kommunikációs és marketing tevékenység szervezett módon történő kifejtésére, így a jelen dolgozat

[3] Pogátsa, Z. (2023): *Fenntartható gazdaság vagy társadalmi összeomlás.*, Budapest: Kossuth Kiadó Zrt.

keretében bemutatott felmérések eredményétől függetlenül, a gyakorlati tapasztalatainkra alapozva, valamelyest szubjektív módon is megkíséreljük az ügyfeleink és ügyfél-aspiráns tárgyalópartnereink körében tapasztalt legfontosabb jellemzőket, jelenségeket bemutatni.

„Marketing = Reklám = Uri luxus”.

Az 1990-es rendszerváltást követően megalapított hazai kis- és közepes méretű vállalkozások java része napjainkban is még az alapító-tulajdonos birtokában áll, méghozzá olyan módon, hogy ugyanezen személy saját maga végzi a vállalkozás vezetésével, menedzsmentjével összefüggő feladatokat is. Úgy tapasztaljuk, hogy ezen alapító-vezetők sok esetben továbbra is a húsz-harminc éve kialakított és azóta jól megszokott üzleti modelleket tekintik irányadónak. Ezen szemlélet szerint például egy kisebb méretű, jellemzően a lokális vagy a hazai piacra termelő vállalkozásnak nincsen szüksége sem marketing stratégiára, sem kereskedelmi kommunikációra, hiszen, mint sokan mondják, a „legjobb reklám az elégedett ügyfél”. Ezen elmélet szerint, ha jó a termék vagy szolgáltatás, annak az elégedett partnerek hírére viszik, amely új ügyfeleket, növekvő keresletet generál. Más kérdés, hogy ez az elmélet nem kezeli azt a tényt, hogy az elmúlt harminc évben felnőtté váló generációk a korábbiaktól eltérő kommunikációs csatornákat használnak, és azt, hogy fogyasztói döntéseiket elsősorban az interneten elérhető információkra alapozzák. [3] És ezen elmélet nem veszi figyelembe azt sem, hogy a kimagasló üzleti eredményesség eléréséhez még a '90-es években is szükség volt reklámra – gondoljunk csak a Klapka névvel fémjelzett kreatív koncepciókra („zálogház”, „hagyományos mosópor”). Halmozottan hátrányosnak mondható az a helyzet, ha az ilyen elvek mentén működő vállalkozásban már sor került a generációváltásra, és a fent felvázolt gondolatmenetet az új tulajdonos-generáció is sajátjává tette.

„Majd hirdetünk egy kicsit valahol...”

A kereskedelmi kommunikáció fontosságán túl még kevesebben ismerik fel, hogy annak egy stabil, piacra termelő vállalkozás esetében mindenképpen érdemes meghaladni a nyomtatott reklámújságokban megjelenő lakossági apróhirdetések szintjét, színvonalát. Ezen szereplők esetében megállapíthatjuk, hogy bár kétségtelenül fordítanak időt és erőforrást egy-egy üzenet megfogalmazására és fogyasztók részére

történő eljuttatására, ezek nagyon alacsony hatásfokkal hasznosulnak, és a márkaismertség növelésén túl egyéb, konkrétabb előny elérésére nem igazán alkalmasak.

A szisztematikus kereskedelmi kommunikációt elsősorban azon ágazatok szereplői tartják szükségesnek és fontosnak, akik valamiféle oknál fogva már találkoztak vele, ismerik a marketing rendszerszinten való működését, és annak előnyeit. Ezek javarészt vagy olyan piaci szereplők, akik nagyvállalati versenytársakkal rendelkeznek (pl. szálláshely-szolgáltatások piaca), vagy pedig saját maguk rendelkeznek ilyen, akár nemzetközi, akár nagyvállalati környezetben megszerzett előzetes szakmai tapasztalattal. [4]

A marketing-kommunikációt rendszerszinten felépíteni és üzemeltetni kívánó vállalkozások mindegyike ugyanakkor nem feltétlenül ismeri fel, hogy a „rendszer” nem csak „rendszerességet” jelent, vagy azt, hogy a kereskedelmi üzenetek megfogalmazására és publikálására előzetesen elfogadott munkaterv alapján kerül sor, hanem azt is, hogy a kereskedelmi kommunikációnak szorosan kell illeszkednie a vállalkozás más üzleti és üzletmenetet támogató tevékenységeihez is (pl. értékesítés, termékfejlesztés). Hiányzó idő, energia, szaktudás kérdése: a fent felsorolt motivációs problémákkal egyébként nem érintett KKV-szereplőkre is igaz, hogy a vállalkozás üzemmérete, és a marketing-kommunikációs feladatok mennyisége sem engedi meg a kérdéssel főállásban megbízott szakértő kolléga foglalkoztatását.

Vállalkozásunk üzleti modelljének lényege, hogy a fenti kihívásokra választ adva, átalánydíjas konstrukciók keretében komplex marketing-kommunikációs megoldásokat nyújt a KKV-szektor szereplői számára. Úgy tapasztaljuk, hogy a piacon jelenleg ilyen tevékenységgel, ebben a formában nagyon csekély számú szereplő foglalkozik. A klasszikus reklámügynökségek apparátusai számára egyszerűen túl kicsik a KKV-méretű vállalkozások ilyen típusú igényei, az alacsony munkaóra-számokhoz tartozó óradíjaik pedig a vállalkozások számára bizonyulnak magasnak.

Ha egy KKV vezetője, aki a kereskedelmi kommunikáció szükségességéről még adott esetben nincs is feltétlenül teljes mértékben meggyőződve – egy hagyományos ügynökségnél azt tapasztalja, hogy ráfordításáért cserébe csak egy olyan sorba állhat be, ahol a nagyobb vállalkozások megelőzik őt, és még a munkatársak éreztetik is, hogy ő bizony „kis ügyfél”, egyértelmű, hogy más megoldást keres a problémára. [5]

[4] Pusztai F. (Szerk.) (2021): Magyar értelmező kéziszótár + NET. Budapest: Akadémiai.

[5] Porkoláb I. (2019): *A stratégia művészete. Szervezeti innováció kiszámíthatatlan üzleti környezetben. Szun-Ce gondolatai alapján.* Budapest: HVG.

[6] Pride, W. M.–Hughes, R. J.–Kapoor, J. R. (2016): *Foundations of business. Publisher Cengage Learning.*

A nagy reklámügynökségeken túl léteznek olyan kisebb, online kommunikációs ügynökségek is, amelyek vállalják bizonyos tartalomcsomagok közösségi média felületekre történő rendszeres előállítását, az ő szolgáltatásuk viszont javarészt ezen tevékenységre korlátozódik, és ezért nem alkalmas arra, hogy a pótolja a KKV-szektor entitásainál rend szerint hiányzó marketing-management tudás teljes vertikumát. Így például ezen vállalkozások nem készítenek marketing tervet, nem optimalizálják az üzleti tervvel, nem koordinálnak projekteket, viszont szolgáltatásuk kiváló lehet olyan gazdasági szereplők számára, ahol a koordinációs feladatok ellátását belső erőforrás ellátja, és csak a rendszeres tartalomgyártáshoz van szükség segítségre. [6]

A KKV-k online platform használata, a vizsgálatok eredménye kiértékelése

A dolgozat elkészítéséhez kvantitatív kutatást is végeztünk, amelynek keretében célunk volt a kapott eredmények alapján a közösségi média, mint újfajta kommunikációs lehetőség gyakorlati hasznosságának megítélése a vizsgált vállalkozások szemszögéből, illetőleg ezen lehetőség tekintetében a vállalkozói hozzáállás, fogadókészség, tapasztalatok, felhasználói hajlandóság felmérése. A kérdőíves módszerrel vizsgált eredményekkel – amely a témakörhöz kapcsolódóan 26 kérdést tartalmazott – kívántuk a feltételezéseinket prezentálni. A vizsgálat első szakaszában a válaszadók általános demográfiai jellemzőinek felmérésére került sor, amelynek körében releváns kérdésnek tartottuk, hogy a válaszadó a kis- és közepes méretű gazdasági társaságok kategóriáján belül milyen típusú entitásnak minősül (mikrovállalat, kisvállalat, középvállalat), és felmértük azt is, hogy a válaszadó milyen minőségében tölti ki a kérdőívet. Az előszűrő kérdés indokoltságát alátámasztja az a tény, hogy 136 válaszadóból mindössze 100 volt, aki ezen kérdésre igennel felelt, tehát ha az előszűrést nem hajtjuk végre, a kutatás minden bizonnyal téves eredménnyel zárult volna. A 100 érdemi válasz beérkezését követően a felmérést lezártuk.

A felmérésben részt vevő, és az ott feltett kérdésekre érdemi választ adó 100 válaszadóból 29 százalék 10 főnél kevesebb létszámú munkaerőt foglalkoztató mikrovállalkozáshoz, 58 százalék 50 főnél alacsonyabb alkalmazotti létszámmal üzemelő kisvállalathoz, míg a maradék 13 százalék közepes méretű vállalathoz köthető. Az utóbbi gazdálkodók üzemméretével szemben – az európai uniós kategóriával egyező

módon azt a kritériumot határoztuk meg, hogy a foglalkoztatottak száma nem haladhatja meg a 250 főt, hiszen ezen létszám felett már nagyvállaltról beszélhetünk. A demográfiai adatok tekintetében megállapítható, hogy válaszadóink túlnyomó része a 26–35 év közötti korosztályból kerül ki (38 százalék), ennél kisebb arányban vettek részt a felmérésben a némileg idősebb (36–45 év közötti) megkérdezettek (17 százalék). Az itt megjelölt két korcsoportnál fiatalabb és idősebb korosztályok egyaránt alulreprezentáltak voltak a kutatás során, amelyből azt a következtetést vontuk le, hogy a felmérés szempontjából alapvetően a 26–45 év közötti személyek tekinthetők relevánsnak. Az iskolai végzettség tekintetében megállapítható, hogy válaszadóink 35 százaléka egyetemi (MSC), 45 százaléka pedig főiskolai (BSC) végzettséggel rendelkezik, egyéb felsőfokú végzettséggel 13 százalék bír, középfokú végzettséggel pedig mindössze a válaszadók 7 százaléka rendelkezett. A végzettség típusa, az érintett szakterület túlnyomó többsége gazdasági és pénzügyi ágazathoz kötődik (42 százalék), 8 százalék rendelkezik jogi végzettséggel, 36 százalék marketinggel összefüggő tanulmányokat folytatott, 14 százalék pedig egyéb, a fentiekben fel nem sorolt szakmacsoporthoz tartozó végzettséggel rendelkezik. A felmérés következő szakaszában elemeztük, hogy válaszadóink milyen jogi kapcsolat mentén kötődnek az adott vállalkozáshoz, illetőleg, azt, hogy – saját megítélésük szerint – munkakörükre, döntéshozatali kompetenciáikra tekintettel milyen befolyást gyakorolnak a vállalkozás marketing-kommunikációs tevékenységére, és kíváncsiak voltunk arra is, hogy a felmérés első három kérdésére adott válaszok alapján feltárható-e bármilyen összefüggés az eltérő üzemméretű vállalkozások, valamint a képviseletükben választ adó személyek által betöltött pozíciók között. A mikrovállalkozások körében 9 tulajdonos, 13 első számú vezető, 7 felsővezető adott választ, „egyéb” vezető nem volt a résztvevők körében. A kisvállalkozások között 7 tulajdonostól, 25 első számú vezetőtől, 17 felső vezetőtől és 2 egyéb vezetőtől kaptunk választ, míg a közepes méretű gazdasági társaságok tekintetében egy tulajdonos, 5 fő első számú vezető, 3 fő önálló területet irányító vezető és 1 fő egyéb vezető vett részt a felmérésben.

Ezt követően azt kívántuk megismerni, hogy az adott vállalkozás milyen településformán működik, hol helyezkedik el üzleti tevékenységének központja, illetőleg, vállalkozási fő tevékenysége a három közül melyik nagy gazdasági ágazathoz köthető. Ezen vállalati demográfiát érintő kérdések feltételére azért került sor, hogy felmérés további szakaszában, a marketing-kommunikációs tevékenységgel, szokásokkal összefüggésben megszerzett információt esetlegesen ezen adatokkal összevethessük, és rögzíthessük az esetleges szabályszerűségeket, motívumokat. A felmérés következő szakaszában igyekeztünk megvizsgálni egyfelől a válaszadók marketing-kommunikációs eszközökkel és közösségi média felületekkel kapcsolatos személyes ismereteit, tapasztalatait, másfelől pedig meghatároztuk az adott vállalkozásokra jellemző marketing-kommunikációs profilt. Válaszadóinktól először azt tudakoltuk meg, hogy a felsoroltak közül személyesen mely közösségi média felületet ismerik és használják. Annak érdekében, hogy a felmérés ne parttalan adathalmazzá váljon, előre megneveztük a legnagyobb látogatottsággal bíró felületeket (Facebook, LinkedIn, Instagram, Tik-Tok), és ezek vonatkozásában volt lehetőségük a megkérdezetteknek arról nyilatkozni, hogy számukra ismertek-e ezen alkalmazások.

A kérdés feltevésének háttérében egyebekben az a megfontolás is állt, hogy a fent felsorolt online közösségi felületek lehetnek potenciálisan alkalmasak kereskedelmi kommunikáció céljára történő igénybevétele, így alapvetően a további, a jelzetteknel lényegesen csekélyebb ismertséggel rendelkező alkalmazások vizsgálata nem tűnt szükségesnek.

Ahogyan az várható volt, a válaszadók túlnyomó többsége ismeri a Facebook-alkalmazását. A népszerűségi lista második helyén a LinkedIn áll, amely eredmény azért figyelemre méltó, mivel ezen felület alapvetően szakmai, és nem pedig szabadidős célú közösségi média felületnek tekinthető. A sort ismertség tekintetben az Instagram, majd a TikTok zárja, ez utóbbi igazából valóban csak az elmúlt 2–3 évben, és javarészt a Z- és Alfa-generációk tagjai körében nyert nagyobb teret hazánkban.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a válaszadók megítélése szerint az általuk használt közösségimédia megoldások mennyiben mondhatók a saját megítélésük szerint ideálisnak, ezért azt kérdeztük tőlük, hogy általánosságban, tehát a saját vállalkozásuktól elvonatkoztatva mely felület alkalmas vállalati kereskedelmi kommunikáció céljára. A válaszadók igen nagy többsége, 83 százaléka úgy vélte, a Facebook ideális leginkább a célra, a sorban a második helyre a LinkedIn került, a maga 49 százalékaival. Ezen, tehát a LinkedIn alkalmasságának megítélésével összefüggő adat azért is érdekes, mert a felület alapvetően a szakmai, vállalati kommunikáció céljára jött létre, viszont válaszadóink véleménye alapján úgy tűnik, nem alkalmas a kereskedelmi kommunikációs üzenetek hatékony módon történő eljuttatására. A sort – a fenti kérdésekhez hasonló módon – az Instagram és a TikTok zárja.

Milyen következtetés vonható le ezen eredményekből? Egyfelől azt gondoljuk, hogy a kis- és közepes méretű vállalati szereplőink, válaszadóink alapvetően konzervatívnak mondhatóak, már ami a közösségi médiával összefüggő megítélésüket illeti. A Facebook a megkérdezettek közül a legrégebben létrehozott felület, világszinten egyértelműen a legelterjedtebbnek is mondható, és ezen jellemzője mentén segítségével nagy tömegek érhetőek el.

Ebből ugyanakkor az is következik, hogy válaszadóink általánosságban nem ismerik és nem preferálják az újabb közösségimédia-platformokat, és nem törekszenek az ezek által elérhető kommunikációs előnyök kiaknázására. Ezen téren tehát jelentős potenciált, fejlődési lehetőséget azonosítunk a KKV-szektor szereplői tekintetében. Válaszadóink véleményéből kiindulva ennek megfelelően megállapítható, hogy bár a KKV-vállalkozások körében alapvetően visszafogott és egysíkú a közösségi média, mint eszköz alkalmazása, ugyanakkor az entitások tíz százaléka ezen a szinten túllépett, és több platformra kiterjedően, tudatosan igyekszik az online felületeket kereskedelmi kommunikáció céljára felhasználni. Annak érdekében, hogy a megkérdezett vállalkozások marketing-kommunikációs profilja megítélhető legyen, válaszadóinkat megkérdeztük arról is, hogy saját vállalkozásuk tekintetében mennyire ítélik meg rendszeresnek és szervezettnek az ezen irányú tevékenység végzését. A megkérdezettek 14 százaléka úgy nyilatkozott, hogy vállalkozása egyáltalán nem végez kereskedelmi kommunikációt. 36 százalék szerint ugyan zajlik valamiféle kereskedelmi kommunikációs tevékenység a társaságnál, azonban ez nem tervezett, leginkább eseti jellegűnek tekinthető.

További 33 százalék szerint a vállalkozás ugyan végez rendszeres, tervezett kereskedelmi kommunikációs tevékenységet, azonban ez a vállalkozás egyéb terveihez, így például az értékesítési vagy kereskedelmi tervhez nem kapcsolódik. A válaszadók kisebbsége, 17 százaléka nyilatkozott úgy, hogy szisztematikus, tervezett kereskedelmi kommunikációval rendelkezik vállalkozása.

A következőkben arról interjúvoltuk válaszadóinkat, hogy – véleményük szerint, és a saját vállalkozásuktól elvonatkoztatva – mi az elsődleges célja, funkciója egy KKV esetében a kereskedelmi kommunikációnak. A megkérdezettek 49 százaléka egyértelműen a márkaurculat-építés, mint elsődleges cél mellett tette le a voksát, tehát úgy tűnik, megítélésük szerint ez az a terület, amelyen a kis- és közepes méretű vállalkozások leginkább támogatásra szorulnak. A lista második helyén a konkrét termékek bemutatása, ismertetése áll (28 százalékkal), majd az értékesítési, kereskedelmi kampányok támogatása (14 százalék) és végül az árazás bemutatása (termékekciók meghirdetése) áll 9 százalékkal. A kérdéssor legutolsó blokkjában az anyagi megfontolások elemzésére került sor, hiszen mind a tartalmak előállításához, mind az egyes marketing-kommunikációs eszközök és csatornák használatához ilyen jellegű erőforrásra is szükség van.

javaslatok – A CSR, mint a márkaépítés eszköze

Az üzleti világ működése önmagában is változatos. A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) a vállalati stratégia részeként megerősíti a társadalmi és ökológiai felelősséget. Ezzel a CSR több, mint az elszigetelt cselekvések és programok pusztá összesítése. A vállalaton belül a témakör olyan területeket fed le, mint a munkahely, piac, környezet és a közösség.

A CSR-tevékenységek hitelessége és fenntarthatósága azonnal kihívássá válik, amint a vállalati gondatlan magatartás, botrányok vagy válságok és katasztrófák miatti súlyos következmények a nyilvánosság elé kerülnek. Például, mit ér a vállalat számára egy segélyszervezetnek felkínált legújabb adomány, ha a vállalat nemrég súlyos környezeti károsodást okozott a saját működésében fennálló biztonsági hiányosságok miatt?

Azok a vállalatok, amelyek PR-célokból a CSR-hez köthető egyes témaköröket csak egy oldalról és fő tevékenységüket érintően mindig kívülről közelítik meg, kockáztatják megbízhatóságukat és a róluk alkotott összképet. Ez azt jelenti, hogy a vállalati felelősségvállalás egyetlen szempontjától sem lehet eltekinteni, ha azt szeretnénk, hogy a CSR erős keretrendszere legyen a fenntarthatóság és a piaci siker megvalósításának. A CSR hatása egyaránt rendelkezik egy belső vállalati perspektívával, és a vásárlókkal, sajtóval és véleményformálókkal, valamint a közvéleménnyel és egyéb csoportokkal szemben egy külső perspektívával is. Összefoglalva, a CSR a cselekvő munkahely, piac, környezet és közösségi méltányosság egyes területeit foglalja magában.

[7] Matolcsy Gy. (2022): *Az idő mintázatai: az 1940-es és az 1970-es évek újra élése*. Budapest: Pallasz Athéné Könyvkiadó Kft.

Ennek megfelelően a CSR átfogó megoldás a vállalati felelősségvállaláshoz minden olyan területen, amely gazdasági tevékenységgel jár, vagy ilyen tevékenységhez kapcsolódik. A CSR által érintett területek bemutatott áttekintése nem a teljesség igényével készült, hanem azzal a céllal, hogy előzetes betekintést nyújtson egy egyedi felelősségvállalási stratégiához. A vállalati társadalmi felelősségvállalás éppen ezért leginkább egy menedzsment stratégia. A célja az, hogy a vállalat a fő üzleti tevékenységét folyamatosan a vállalatspecifikus fenntarthatósági követelményeknek megfelelően végezze. Míg az adományok és a szponzorálás célja a profit szétosztása, a CSR ezzel szemben azt a kérdést célozza meg, hogy a vállalat sikere hogyan növelhető a társadalmi, ökológiai és vállalati elkötelezettséggel. Napjaink gazdasági gyakorlatában azonban számos vállalat továbbra is olyan területeken alkalmaz CSR-projektet, ahol tényleges üzleti tevékenysége már megszűnt. Annak ellenére, hogy ennek eredményeként jó szándékú CSR-projektek jönnek létre, hiányzik a CSR-stratégia, és nem sok közülük van a vállalat fő üzleti tevékenységéhez. Kritikus esetekben a CSR kizárólag a közönségkapcsolati célok alárendeltje marad. Ebből kifolyólag az érték-létrehozási lehetőségek kihasználatlanok maradnak. [7]

Amíg a CSR-projektek nincsenek hatással a vállalat üzleti folyamataira, addig nem jelentik a fő üzleti tevékenység fenntartható újrászervezését. Az ilyen projektek figyelmen kívül hagyják a CSR-feltételeket. Az adományozás és a szponzorálás valóban dicséretes, viszont nem hozzák létre a felelősségteljes vállalati gazdálkodáshoz szükséges alapokat. Nem valósul meg a jövőbeli és a fenntartható vállalati siker CSR-en keresztül történő biztosításához szükséges stratégiai szemléletváltás. Mindeközben a politikusok és a társadalom a fenntartható fejlődés szükségességét hangoztatják. Szerintük a vállalatok a társadalom részét képezik, és ez a magatartás a megfelelő vállalati felelősségvállaláshoz kapcsolódik.

A vállalatok a fenntartható fejlődésért kialakított közös felelősségüket gazdasági céljaikkal úgy kapcsolhatják össze, hogy a vállalati mindennapok társadalmi és ökológiai követelményeit a CSR-en keresztül menedzselik. A CSR azt várja el a vállalatoktól, hogy hosszú távra összpontosító megközelítést alkalmazzanak. A CSR kifejezetten ösztönzi a fő üzleti tevékenység kutatási és termékfejlesztési területén végrehajtott újítást és hozzáadott értéket.

Ennek következtében a CSR alkalmazása az összes vállalati folyamatban nem jelent különbségtételt a vállalat mérete és az iparág között. Ezen elmélet mentén különösen a kis- és középvállalkozások érnek el nagy eséllyel versenyelőnyöket a CSR-en keresztül: az alkalmazottaikkal való viszonyuk szorosabb és az alkalmazottaik

lakhelye is közelebb van, így sokkal személyesebb a viszony, mint a nagyméretű vállalatok esetén. Továbbá, a teljes értékláncon belüli átláthatóság a kis- és középméretű vállalatok (KKV-k) esetén könnyebben kezelhető. A CSR- intézkedésekhez kapcsolódó személyes motiváció azonban – különösen a KKV-k esetén – túlnyúlik a vállalati alapeszméken.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) menedzsmentje egyre szakosodottabbá válik. Egyre több vállalat használja célirányosan a CSR-t versenyképességük és megbízhatóságuk növelése érdekében. Ez a CSR-hez kapcsolódó egyéb továbbképzési területet és diplomaszervezési programokat hoz létre. A munkahelyükön a CSR-feladatokkal megbízott személyek mostanáig a legkülönbözőbb szakmai háttérrel és tapasztalatokkal rendelkeztek. Az elmúlt néhány évben azonban kialakult a CSR-rel kapcsolatos, saját módszereket és tudományos kutatást használó szakmai tapasztalat.

Megjelenik az új foglalkozás, a CSR-menedzser. A CSR-rel kapcsolatos tudományos publikációk, tanulmányok, tézisek és technikai irodalom mennyisége csupán néhány év alatt rendkívüli módon megnőtt. Ezzel egyidejűleg a vállalati CSR és fenntarthatósági jelentések száma is folyamatosan növekszik. A globális gazdasági válság kirobbanásától kezdődően a sajtóban olyan, csaknem történelmi jelentőségű ökológiai témakörök jelentek meg, mint például a klímaváltozás, vagy például a bankrendszerrel szembeni súlyos bizalomvesztés. A vezetőket egyre inkább felkérlik arra, hogy vállaljanak felelősséget a vállalati döntések hosszú távú hatásaiért, és a tisztán gazdasági tényezők mellett ökológiai és szociális szempontokkal is bővítsék ki a vállalatok stratégiai összpontosítását. A nemzeti és nemzetközi versenyben való pozitív fejlődés biztosítása érdekében CSR-szakértőkhöz fordulnak, vagy a vállalaton belül saját CSR-biztosokat neveznek ki.

A CSR-t érintő, különösen a fiatal egyetemi diplomások részéről érkező növekvő szakmai érdeklődésnek, valamint a szolgáltatási ágazatban hatalmasra nőtt professzionális CSR-tanácsadási ajánlatoknak köszönhetően lassan létrejön az ehhez a területhez kapcsolódó igény és munkaerőpiac. Ez idáig egy országban kizárólag az ismert nagyvállalatok csak egy bizonyos létszáma használt saját CSR-biztosokat.

A kis- és középvállalkozásoknál ezzel szemben önálló munkakör jellemzően nem jelenik meg, a vezetők a CSR-t saját vezetői felelősségük részének tekintik. Eddig viszonylag kevesen jelöltek ki egy CSR-menedzsert ezekre a feladatokra. Ennek megfelelően, a CSR-témakörével foglalkozva a friss diplomások gyakran a szolgáltatási szektor felé fordulnak, mint például reklám- vagy stratégiai kommunikációs ügynökségek, valamint a CSR-rel részben foglalkozó vállalati tanácsadó cégek, illetve kisebb különleges intézmények és kutatóintézetek.

Szakmai perspektívaként a CSR-tanácsadóként végzett szabadúszó tevékenység is egyre népszerűbb, ehhez azonban az szükséges, hogy legyen elegendő igény a szolgáltatásra a piacon, legyenek meg a jó kapcsolatok és a megfelelő tapasztalat. Napjainkban a vállalati kommunikáció szinte már elképzelhetetlen a CSR-tevékenység figyelembevételével, illetőleg ezen tevékenység és a vállalkozás üzleti működésének összekapcsolása nélkül, ezért manapság egy vállalat életében a kommunikációs terület tekinthető a CSR-hez a legszorosabban kapcsolódóknak.

A vállalatok főleg az internetet használják a CSR-kommunikáció eszközeként. A világszinten monitorozott vállalatok közel háromnegyede tárgyal CSR-témaköröket a weboldalán.

Az Európai Bizottság által fenntartott európai KKV-figyelő már 2002-ben arra az eredményre jutott, hogy az európai KKV-knek hozzávetőlegesen a fele már vett részt a helyi közösségük előnyét szolgáló társadalmi felelősségvállalási tevékenységben. Ezek a tevékenységek a jótékonyági célra felkínált adományoktól vagy sport- és kulturális események szponzorizálásától a munkavállalói önkéntes felvállalásokig vagy a nonprofit szervezetekkel való partneri viszonyokig terjedtek. Számos ilyen tevékenységet még napjainkban sem hajtanak végre stratégiai módon. Nincsenek kapcsolatban a vállalat fő üzleti tevékenységével és kommunikációjával. Ennek ellenére a KKV-k mindig nagyon közel álltak ahhoz, amit ma „CSR”-nek nevezünk. A jellemzően helyi gyökereiken keresztül kiválóan alkalmasak arra, hogy hathatósan hozzájáruljanak a helyi szintű társadalmi-gazdasági fejlődéshez, és a közösség felelősségteljes tagjaiként tevékenykedjenek. 2005-ben az Európai Bizottság létrehozta az „Európai CSR – és KKV – szakértői csoportot”. Az EU-tagállamok által kinevezett szakértőkből álló csoport összesítette a tényeket, és a KKV-k távlatából fejlesztett ki CSR-megoldásokat. A szakértői csoport néhány kulcsüzenete a következő:

- A CSR az Európai Unióban nem egy új fogalom a KKV-k számára. Az újdonság az, hogy a politikaformálók, fogyasztók, szakszervezetek és nem kormányzati szervezetek részéről megnövekedett az érdeklődés a CSR iránt. Ezeknek a szereplőknek sokkal inkább el kellene ismerniük azt, amit a KKV-k eddig tettek a CSR érdekében. A KKV-k a CSR-t sokkal kevésbé formálisan és sokkal intuitívabban valósítják meg, mint a nagyobb vállalatok. Ez a tény azonban nem von le az értékeiből.
- A CSR stratégiai előnyöket nyújthat a KKV-k számára. A CSR nem jelent közvetlen üzleti sikert, hanem olyan stratégiai befektetés, amely hosszú távon fizetődik ki. Amennyiben a KKV-k a CSR-t több stratégiával és tudatosabban kezelik, jobban érhetnek el gazdasági előnyöket. Végül is a CSR a folyamatos helyesbítést és minőségkezelést jelent, és a KKV-knak a CSR-re mint az üzleti kiválóság modern modelljére kell tekinteniük.
- A személyes és etikai értékek fontosak. A legtöbb EU-s ország esetén közös eredmény, hogy a KKV-tulajdonosok, vezetők és alkalmazottak etikai értékei erős motivációt jelentenek ahhoz, hogy nagyobb figyelmet fordítsanak a társadalmi és környezeti kérdésekre. A KKV-k által támogatott CSR-nek ezekre az értékalapú motivációkra kell építenie és válaszolnia, és nem kell lecserélnie vagy figyelmen kívül hagynia ezeket.
- Mivel a KKV-k általában szorosan kapcsolódnak ahhoz a régióhoz vagy városhoz, ahol a székhelyük található, ezért a CSR-irányultságuk is valószínűleg helyi és regionális jellegű lesz. A KKV-k által vállalt nagyobb CSR-hányad pozitív hatása – a gazdasági, szociális vagy környezeti szemponttól függetlenül – a legjobban a helyi és regionális szinten lesz érezhető. A CSR kulturális jellegzetességekkel bír és különbözőképpen jelenik meg az egyes EU-országokban.

A CSR értelmezése és gyakorlata a politikai hagyományoktól, a társadalmi párbeszédétől és annak a szintjétől függ, hogy az adott társadalmi és környezetvédelmi kérdéseket a törvény milyen szinten szabályozza. A CSR-t és KKV-kat értékelő európai szakértői csoport azt is kiemeli, hogy természetesen jól használható, ha a CSR meghatározása és fontossága EU-s szinten közös értelmezéssel bír, a CSR-gyakorlat azonban csak a változó nemzetek és régiók adott körülményei és jellemzői függvényében értékelhetők. [8]

A közönségkapcsolatok „Tegyél jót, és beszélj róla” találó mondanéja alapján a CSR-tevékenységek számos lehetőséget kínálnak az imázst hirdető kommunikáció számára. A CSR-hez leginkább kapcsolódó professzionális csoportnak a vállalati kommunikáció és a kommunikációs ügynökségek alkalmazottai számítanak. [9] Az Európában a már 2008-ban elvégzett European Communication Monitor felmérése alapján négy kommunikációs szakértő közül három azt állította, hogy részt vesz CSR-tevékenységekben. A megkérdezett kommunikációs alkalmazottak 45 százaléka aktív vagy menedzseri szerepet tölt be a CSR-fejlesztésekben, míg 28 százalékuk kizárólag a CSR-tevékenységek kommunikációjával foglalkozik. A felmérés során a vállalati kommunikációban dolgozók és a kommunikációs ügynökségek alkalmazottai a következőképpen magyarázzák a CSR és a kommunikációs feladatok között fennálló kapcsolatot [10]:

- 70% reputácionemendzsmnt érdekében használatos eszközként tekintenek rá,
- 60% vállalati értékek kommunikációjában tekintenek rá elsődleges útként,
- 40% a vásárlóktól és az érdekelt felektől érkező nyomással összefüggésben,
- 37% az üzleti tevékenységek legitimálása érdekében,
- 33% alkalmazotti elvárásoknak való elégtétel érdekében (munkáltatói profil kialakításával összefüggésben).

Ugyanezen, vállalatok és ügynökségek számára dolgozó 1500 fő kommunikációs szakember megkérdezésével végzett felmérés eredménye egyértelművé teszi, hogy a CSR-kommunikáció fő célkitűzése: a vállalati profil megerősítése (61%). A CSR-tevékenységek környezeti és társadalmi vonatkozású összpontosítása 38%, amelyet az alkalmazottak (34%), termékek és szolgáltatások (32%) és vállalati irányítás (27%) követnek.

[8] Chikán A. (2021): *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai.

[9] Walton, R. E. –Lawrence, P. R. (1985): *HRM Trends and Challenges*. Boston: Harvard Business School Press.

[10] Werner, R. A. (2023): *How to Achieve Long-term Sustainability A Practical Guide Deploying Sustainable High Growth Economics*. Budapest: Pallas Athéné.

Összefoglaló

A cikk megírása során az volt a célunk, hogy elméleti és gyakorlati ismereteket adjunk azon marketing-management vagy kommunikáció szakos szakembereknek, akik ezt tudást munkájuk során hasznosítani képesek.

Olyan szakembereknek is ajánljuk írásunkat, akik alkalmasak a marketing-kommunikációs igények feltárására és megértésére, színvonalas szolgáltatások megvalósítására, illetve mikro- és kisvállalkozások alapítására, vezetésére és működtetésére.

