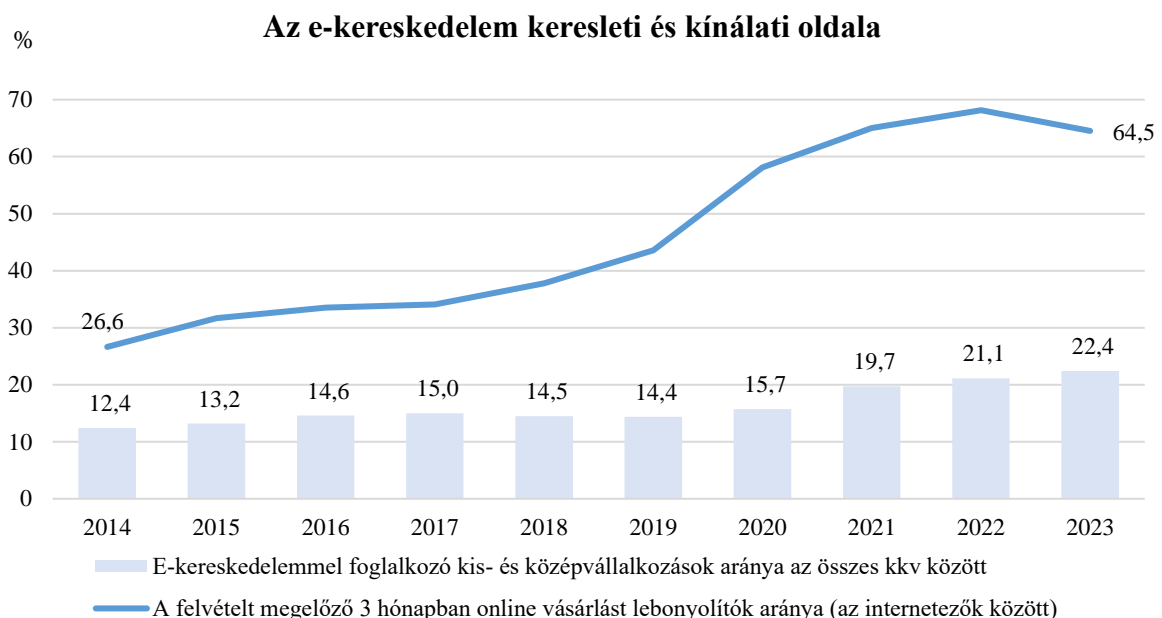


Infokommunikációs eszközök használata a kis- és középvállalkozásoknál

A vállalkozások digitális infrastruktúrája, valamint a bevonható IT-készségek hozzájárulnak a versenyképességhez, a tevékenységük sikeréhez. Ahhoz, hogy adott vállalkozás a kitűzött céljait elérhesse, érdemes az IKT-eszközök használati területeivel kapcsolatos információkat, a piac igényeit, az elérhető hozadékokat ismernie, hogy felmérhesse, érdemes-e erre a területre beruháznia.

A vállalkozások tevékenységével kapcsolatos infokommunikációs feltételek közül korábban az volt az egyik kulcskérdés, van-e internethozzáférése, és ha igen, milyen típusú (illetve újabban: milyen gyors). Ma már ez kevésbé központi kérdés, a kis- és középvállalkozások 96%-ában hozzáférnek az alkalmazottak az internethez, a kkv-k 86%-a szélessávon csatlakozik a világháléhoz. Előtérbe kerültek viszont más aspektusok, melyekre az alábbiakban – a teljesség igénye nélkül – megkísérlünk betekintést adni.

A COVID-járványt megelőzően is érzékelhető volt az e-kereskedelem felfutása, de a járvány ezen a téren is erős változást hozt a vásárlók viselkedésében, így a kínálat is formálódott. **2023-ban a kis- és középvállalkozásoknak kicsit több mint ötödrésze értékesítette termékeit vagy szolgáltatásait e-kereskedelem keretében (is),** míg öt évvel korábban ez az arány lényegesen alacsonyabb, csak 14% volt. A weben keresztül értékesítő kkv-k túlnyomó többsége, 89%-a a saját honlapját vagy valamilyen alkalmazást használ erre a célra, de a kisebb forgalmú vagy éppen induló vállalkozások számára sok előnnyel járnak az online piacterek (ilyen például a Booking, az Amazon vagy éppen a Vatera): ezeket a kkv-k 37%-a vesz igénybe.



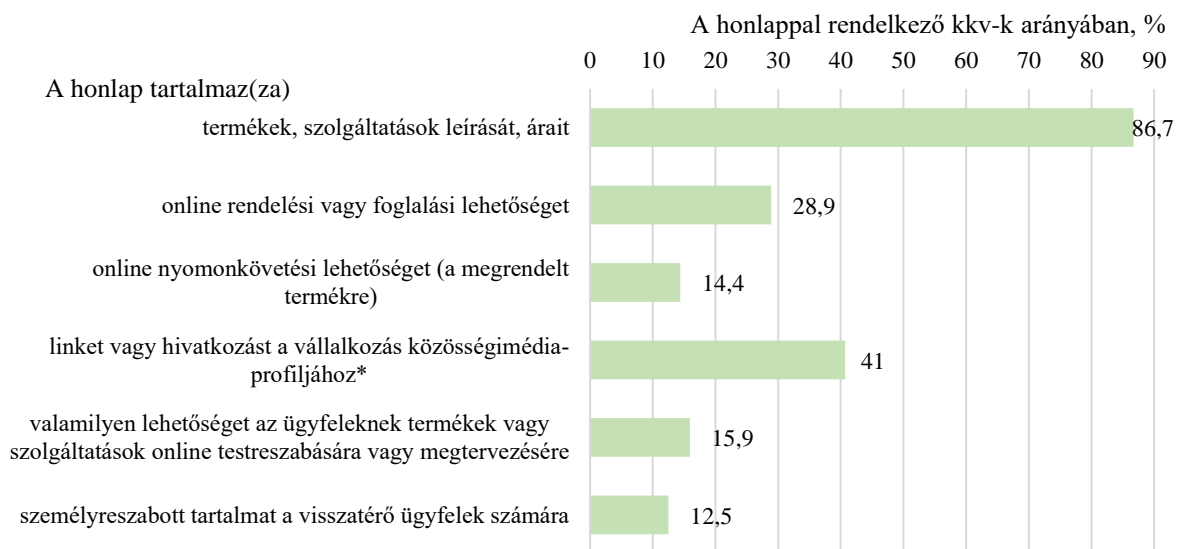
A vállalkozás marketingstratégiájának kialakításához célszerű megtervezni, milyen **csatornán** kívánja elérni ügyfeleit és partnereit. Ahhoz, hogy látható legyen, milyen csatornákat érdemes választani, a várható költségeken túl figyelembe kell venni azt is, a versenytársak milyen módon

lépnek kapcsolatba vásárlóikkal vagy szállítóikkal, vagy hogyan kommunikálnak a vállalaton belül.

Erre vonatkozóan megbízható, éves gyakoriságú adatokat jelent a KSH-nak az uniós módszertan szerint összeállított kérdőíve, amely a digitális eszközök használatáról kérdezi a vállalkozásokat. Az adatok többféle bontásban érhetők el, ágazatok, illetve vállalati méretkategóriák szerint is, de az egyedi adatok védelme érdekében ezeket a bontásokat nem lehet egyidejűleg érvényesíteni a lekérdezéskor.

A vállalkozások által alkalmazott egyik legalapvetőbb digitális eszköz a saját honlap. Ennek alkalmazásával kapcsolatban a KSH többféle metszetben rendelkezik adatokkal. **2023-ban a kis- és középvállalkozásoknak kétharmadánál találhatunk saját weboldalt.** Ez az arány az öt évvel korábbinál lényegében nem magasabb. Nem meglepő, hogy a kkv-kategórián belül a kisebb (50 fő alatti) létszámú vállalkozásoknál alacsonyabb ez az arány, 64%, miközben a nagyobb cégeknél megközelíti a 80%-ot.

A kis- és középvállalkozások honlapjának tulajdonságai, 2023



* 2022. évi adat.

2023-ban a honlappal rendelkező vállalkozásoknál a honlap az esetek túlnyomó többségében (87%) tartalmazta a forgalmazott termékek, szolgáltatások leírását, valamint árlistákat. A közösségimédia-profiljukhoz 40%-uk biztosított linket, ami összhangban van azzal az információval, hogy **a vállalkozásoknak 40,5%-a használt közösségi médiát és rendelkezett saját honlappal egyszerre.** Mivel a közösségi médiában a profil létrehozása alapesetben költségmentes, ezért ilyenekkel a vállalkozások ennél jóval magasabb arányban rendelkezhetnek. **A weboldallal rendelkező vállalkozásoknak** kicsit több mint egyharmada (35%-a) szolgáltatott (legalább) kétnyelvű tartalmat a honlapján. **Online rendelési vagy foglalási funkciója 29%-uknak volt.** A vállalkozásnak nem az értékesítési céljait, hanem a megfelelő működését szolgáló funkciók közül az álláshirdetéseket vagy online jelentkezési lehetőségeket a weboldallal rendelkező cégek 18%-a biztosított. A termékek vagy szolgáltatások online testreszabhatóságát vagy megtervezhetőségét a weboldalalnak mindössze 16%-a tette lehetővé, a visszatérő vásárlók számára személyre szabható tartalmat 13%-uk adott. 9%-uk rendelkezett

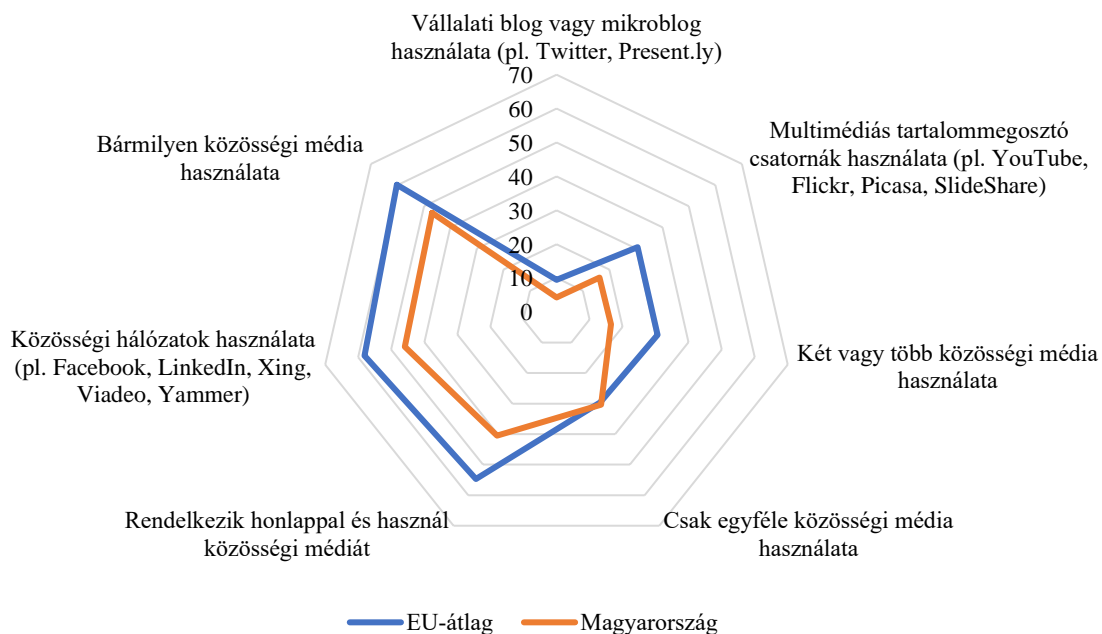
chatbottal vagy virtuális, illetve élő ügyfélszolgálatossal az ügyfelekkel való online kommunikáció céljára.

Ezeknek az információknak az értékeléséhez praktikus tudni, mekkora súlya van a felhasználók számára annak, hogy adott vállalkozás elérhető saját weboldalon, illetve meg lehet-e rendelni a termékét, szolgáltatását online. Az Eurostat módszertana szerinti kérdőív alapján rendelkezünk adatokkal arról, **a felvételt megelőző három hónapban internetező válaszadók** milyen tevékenységeket folytattak a világhálón; innen tudható például, hogy **89%-uk a közösségi médiában posztolt, vagy másféle aktivitást fejtett ki; 93%-uk termékekről, szolgáltatásokról keresett információt a neten.** (5 évvel korábban mindkét tevékenység esetében 86% volt az arány.) Ilyen típusú információt nemek, korcsoportok, sőt iskolai végzettség szerint is találunk az adatbázisban.

Azok közül, akik a felvételt megelőző három hónapban online vásároltak, majdnem minden negyedik beszámolt valamilyen problémáról, ami a vásárlásban akadályt jelentett. Ezek közül a honlaphoz kapcsolódó szempont volt, hogy 12%-uk túlságosan nehézkesnek találta a honlapot, vagy az nem működött megfelelően. (Két évvel korábban ez az arány még csak 7% volt.)

A kkv-k 47%-a használta a közösségi médiát, többségük (30%) egyféle platformot vett igénybe, 13% kettőt, 3,1% viszont hármat vagy annál is többet. **A közösségi média használatának célja leginkább (a közösségi médiát használó kkv-k 78%-a esetében) a vállalkozás imázsának fejlesztése, a termékek marketingje,** 41% esetében az ügyfelek véleményének megismerése, az észrevételeikre való válaszadás. 27% az üzleti partnereivel vagy egyéb szervezetekkel (pl. közigazgatással) működik együtt ezen a csatornán, 12%-uk pedig új munkatársak toborzására is használja. A szervezeten belüli interakciók céljára is igénybe veszik a közösségi médiát (a használók 13%-a).

A közösségi média használata a kis- és középvállalkozásoknál, 2023 (az összes kis- és középvállalkozás arányában, %)

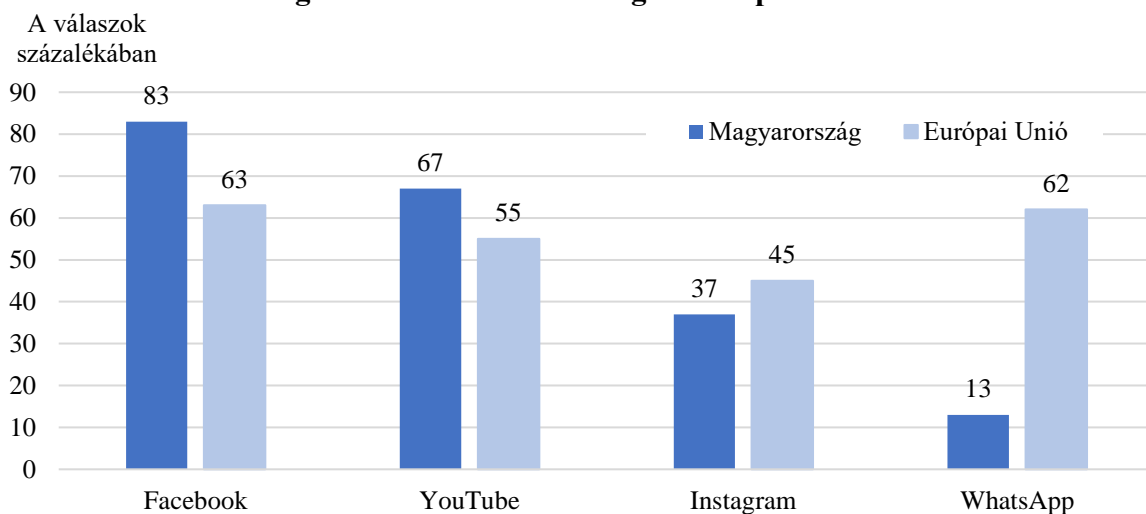


Magának a közösségi médiának a használati intenzitása nőtt az elmúlt években, 2017-ben még csak a kkv-k 37%-a alkalmazta ezt a csatornát, a használati célok relatív prioritása viszont ártrendeződött: a toborzás és a vállalaton belüli kommunikáció jelentősége számottevően csökkent, az imázsjavításé, illetve vállalati marketingtevékenységé viszont jelentősen növekedett.

A marketingstratégiának azon eleméhez, hogy melyik közösségi médiát érdemes igénybe venni meghatározott termék vagy szolgáltatás esetén, a hivatalos statisztikai adatok nem nyújtanak kapaszkodót, hiszen ezekben nincsenek nevesítve az egyes platformok. A közvéleménykutatások, amelyeket megbízható cégek végeznek, jó kiindulópontot jelenthetnek ezen a téren, de az adatok felhasználásakor érdemes arra figyelni, mekkora mintaelemszámmal dolgoznak, és az a minta vajon reprezentatív-e, leképezi-e Magyarország lakosságát a legfontosabb szempontok (például nemek, korcsoportok szerinti összetétel) alapján.

Hasznos forrás lehet az Európai Unió Eurobarometer felvétele, amely Magyarországra vonatkozóan 1000 fő körüli mintával operál, és különböző témákban kérdezi meg a lakosságot. Ezekből kiderül például, hogy a válaszadók hány százaléka milyen közösségimédia-platformot követ, és ez az uniós átlagtól mennyivel tér el; milyen céllal használja a közösségi médiát, követ-e influenszereket, digitális tartalomkészítőket. Nagyon fontos attribútuma a felvételnek, hogy a módszertana nyilvánosan elérhető.

A legtöbbet használt közösségi média platformok



Forrás: Flash Eurobarometer. Media and News Survey, 2023.

Az utóbbi néhány évben egyre nagyobb hangsúlyt kapott az infokommunikációs eszközök kapcsán a mesterséges intelligencia használata. 2030-ig a mesterséges intelligencia alkalmazása Európa-szerte óriási mértékben járul hozzá a gazdasági növekedéshez¹. **2023-ban hazánkban a kis- és középvállalkozások 3,3%-a használt mesterséges intelligenciát. A használók kicsit több mint egyharmada a marketinget és az értékesítést támogatta ezzel, tízből közel három a termelésben, öt az infokommunikációs biztonság terén, további öt pedig a logisztikában alkalmazta.** (Két évvel korábban a vállalkozások 2,7%-a használta az MI-t.) A

¹ [AI adoption forecast to unleash €600 billion growth in Europe's economy \(aboutamazon.eu\)](https://aboutamazon.eu) és [Economic potential of generative AI | McKinsey](https://www.mckinsey.com).

robotok használata szintén aktuális kérdés. 2022-ben a **kkv-k 3%-a használt ipari vagy szolgáltatási robotot** (2020-ban kicsivel többen, 3,7%-uk).

Ezek a felvillantott adatok az infokommunikációs téren bekövetkezett változásokról nyújtanak az érdeklődő számára lehetőséget a betekintésre, ám ha egyetlen értékkel kifejezhető, átfogó képet adó mutatót használnánk, alkalmasabb megoldás a digitális intenzitási index, amely egy 4 komponensből álló indikátor. Kiszámításához 12 változót, kritériumot² használnak fel, például a mesterséges intelligencia alkalmazását vagy az alkalmazottak internethez való hozzáférését. Adott vállalkozás 4 szint egyikébe tartozik a pontszáma alapján, nagyon alacsonytól a nagyon magasig. Az alapvető szintet akkor teljesíti, ha a 12 kritériumból legalább 4-nek megfelel.

A magyar kkv-k digitális intenzitásának alapvető szintjét 2023-ban a vállalkozások 53%-a érte el, a 2021-es 35%-hoz képest ez látványos javulás, ám az uniós átlagtól és a 2030-ra kitűzött 90%-os célértéktől még jócskán elmarad. Arra alkalmas az index, hogy átfogó képet alkothassunk a magyar kkv-szektor digitális készségek terén történő fejlődéséről. Az egyes összetevők (készségek, infrastruktúrák, a vállalkozások digitális átalakulása és a közszolgáltatások) kapcsán viszont a részletesebb adatok tanulmányozása nyújthat támpontot.

Az alábbi hivatkozásokon elérhetők részletesebb adatok:

- STADAT-táblák:
 - [A vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatások](#)
 - [Az internetet használó vállalkozások közösségimédia-használata](#)
 - [Internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint](#)
- Tájékoztató adatbázis
 - [A háztartások és az egyének Egyéni IKT-eszköz használatának mutatói életkor szerint](#)
 - [Vállalkozások IKT-használata területi elhelyezkedés szerint](#)
- Népszámlálási adatbázis
 - [A 6 éves és idősebb népesség digitális jártassága vármegyénként, településtípusonként](#)
- Európai Unió források:
 - [Digitális gazdasághoz és társadalomhoz kapcsolódó adatbázistáblák az Eurostat oldaláról](#) (angol nyelven)
 - [Digitális társadalomhoz kapcsolódó Eurobarometer-felmérések eredményei](#) (angol nyelven)
 - [Digitális intenzitási index](#) (magyar nyelven)

² Az egyes szintekre történő besorolás:

- Nagyon alacsony: ha 0–3 pontot ér el a vállalkozás.
- Alacsony: ha 4–6 pontot ér el a vállalkozás.
- Magas: ha 7–9 pontot ér el a vállalkozás.
- Nagyon magas: ha 10–12 pontot ér el a vállalkozás.