

# Szlovákiai magyar vállalkozók marketing szemlélete a COVID-19 árnyékában

## The marketing approach of Hungarian entrepreneurs in Slovakia in the shadow of COVID-19

SZIGETI SZILÁRD<sup>1</sup> – JÓZSA LÁSZLÓ<sup>2</sup>

### Absztrakt

A COVID-19 világvjárvány hatása egyre intenzívebben érezhető az élet minden területén, s kihat a vállalkozásokra is. Jelen tanulmány 122 egyéni vállalkozót és mikróvállalkozót célzó primer kutatás részeredményeit taglalja. Primer kutatásunk célja az volt, hogy választ kapjunk a COVID-19 járvány hatásaira, annak következményeire, továbbá arra, hogy miként változott a vizsgált vállalkozások marketing szemlélete és felértékelődött-e az online marketing a járvány következtében. A válaszadó vállalkozók számára a járvány gazdasági nehézségeket szült, mint például csökkenő profit, marketing tervezés tudatosságának mellőzése. A válaszadók 52,5%-a új lehetőségekkel él az online térben történő marketing és értékesítés felhasználásával.

Kulcsszavak: kisvállalkozói marketing, COVID-19, Szlovákia

### Abstract

The impact of the COVID-19 pandemic is being felt more and more intensely in all walks of life and is also affecting businesses. This paper presents the partial results of a primary survey of 122 self-employed people and micro-entrepreneurs. Our primary research aimed to understand the impact of the COVID-19 pandemic, its consequences, how the marketing approach of the surveyed businesses has changed, and whether online marketing has been enhanced as a result of the pandemic. For the responding entrepreneurs, the epidemic has created economic difficulties such as reduced profits, lack of awareness of marketing planning. On the other hand, 52.5% of respondents are taking advantage of new opportunities to market and sell online.

Keywords: small business marketing, COVID-19, Slovakia

JEL kód: M30, M31, M37

## BEVEZETÉS

A 2020-as és 2021-es év egyaránt a koronavírus járvány által sújtott éveknek tekinthető, amikor világszerte érződik a járvány hatása az élet különböző területein. Így van ez a gazdaságban is, ezért kutatásunkban az egyéni vállalkozók és a mikróvállalkozások csoportjára fókuszáltunk, akik egyértelműen érintettjei a járvány hatásainak.

Amennyiben néhány főbb jellemzőt akarunk felsorakoztatni, akkor a gazdasági nehézségeket, az átalakult életmódot, a korlátozások és szabályozások bevezetését, azok betartatását is felsorolhatjuk. Egyértelműen definiálhatók iparági nehézségek, de egyben lehetőségek is, amelyekkel egyes vállalkozások élni tudtak, míg másokra a vállalkozás megszüntetése, bezárása várt. Itt kell szót ejteni különféle ellátási lánc problémákról, a

---

<sup>1</sup> PhD hallgató, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, szilard.szigeti.edu@gmail.com

<sup>2</sup> Egyetemi tanár, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, jozsal@uj.s.sk

fogyasztói igények újszerű kielégítésében rejlő potenciálok kiaknázásáról, vagy a lehetőségként felmerülő állami támogatások figyelemmel követéséről és felhasználásáról.

Tanulmányunk fókuszában a vizsgált vállalkozók gazdasági helyzetének és marketing szemléletének elemzése áll. Hangsúlyt helyezünk az offline és az online marketing eszközök használatára és a járvány következtében kialakult vélekedésre a marketingtevékenység kapcsán.

## 1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS MÓDSZERTAN

### 1.1. VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZÉSE, ELMÉLETI ISMERETEK

A kis- és közepes vállalkozások marketing tevékenysége több tényezőtől függ: a tulajdonosi vagy menedzseri jellemzőktől, a vállalkozás méretétől és fejlettségi fázisától, a különböző pénzügyi, időbeli, marketing ismereti korlátoktól (Gilmore et al., 2001).

A kkv-k kudarcra gyakran arra vezethető vissza, hogy nem ismerik világosan a piacot, rossz a pénzforgalmuk és/vagy korlátozott a marketingtevékenységük. A növekedéssel párhuzamosan a marketingtevékenységben egyre több próbálkozás jelenik meg és a termékek vagy a szolgáltatások népszerűsítésére különféle technikákat alkalmazhatnak (Gilmore–Carson, 2018). A családi vállalkozások esetében, ahol a professzionális vezetők többnyire hiányoznak, a tulajdonos képzettségének és készségeinek fejlesztése az egyik előfeltétele a vállalkozások sikeres működésének (Virglerova et al., 2017).

A jelenlegi gyakorlat a közösségi médiát, mint modern technikát hangsúlyozza a marketingben, de az üzleti hatékonysághoz erős ellenőrzési elemre is szükség van. A közösségi média számos ellenőrizetlen elemet tartalmaz, ami sok kkv számára kihívást jelent. Ahogy a vállalkozás egyre jobban stabilizálódik, a kkv tulajdonos-ügyvezetője kialakítja saját egyedi marketingstílusát és gyakorlatát, ezen kívül pedig tudatosítja, hogy mi működőképes a vállalkozás számára (Gilmore–Carson, 2018). A gyakorlati tapasztalatok szerint a vállalatoknak jobban kell összpontosítaniuk a marketingtevékenységekre, mivel ezek lehetnek a (családi) vállalkozás túlélésének, előrehaladásának és általános fejlődésének kulcsai. A marketing már a gazdasági válság korábbi időszakában is fontos katalizátornak bizonyult a vállalkozói és kereskedelmi tevékenység újjáélesztésében (Mura, 2020). Az üzleti tevékenység fejlesztéséhez a jelenlegi feltételek mellett szükséges a marketing által kínált eszközök alkalmazása a mindennapi gyakorlatban, akár a termékek, akár a marketingszolgáltatások területén (Prokopenko–Omelyanenko, 2018).

A vállalat folyamatait két fő összetevőre osztható: (1) amely hozzáadott értéket teremt a termék vonatkozásában és (2) amely nem növeli a vevői értéket. A termék értéke növekszik, ha a termékhez olyan tulajdonságokat adunk hozzá, mint pl. funkcionalitás, esztétikum, vállalati márka és egyéb (az ügyfél számára fontos) szempontok. Mindez segít, hogy magasabb eladási áron értékesítsék a terméket a teljes költséghez képest (Prokopenko et al., 2020).

#### 1.1.1. VÁLLALKOZÁSOKRA VONATKOZÓ ADATOK

Egyéb tanulmányunkban (Szigeti–Józsa, 2021) is összefoglalt adatok és információk szerint a kis- és középvállalkozások (KKV) esetén az Európai Unió fogalom meghatározásában a személyzeti létszám, a pénzügyi paraméterek és a függetlenség/tulajdonviszony a három fő tényező (European Commission, 2003). Így megkülönböztetünk mikrovállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <10 fő; éves nettó árbevétel  $\leq 2$  millió €, vagy a mérlegfőösszeg  $\leq 2$  millió €), kisvállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <50 fő; éves nettó árbevétel  $\leq 10$  millió €, vagy a mérlegfőösszeg  $\leq 10$  millió €) és közepes vállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <250 fő; éves nettó árbevétel  $\leq 50$  millió €, vagy a mérlegfőösszeg  $\leq 43$  millió €). 2019. 12. 31-ig Szlovákiában az aktív vállalkozások száma az 1. táblázatban feltüntetett módon állt a

statisztikai adatok alapján. A mikrovállalkozások (0-9 fő) voltak a legnagyobb számban (összesen 557 827 darab - a szlovákiai aktív vállalkozások 96,9%-a) (SBA, 2020; Szigeti-Józsa, 2021).

1. táblázat: KKV helyzetkép Szlovákiában  
Table 1 Situation of SMEs in Slovakia

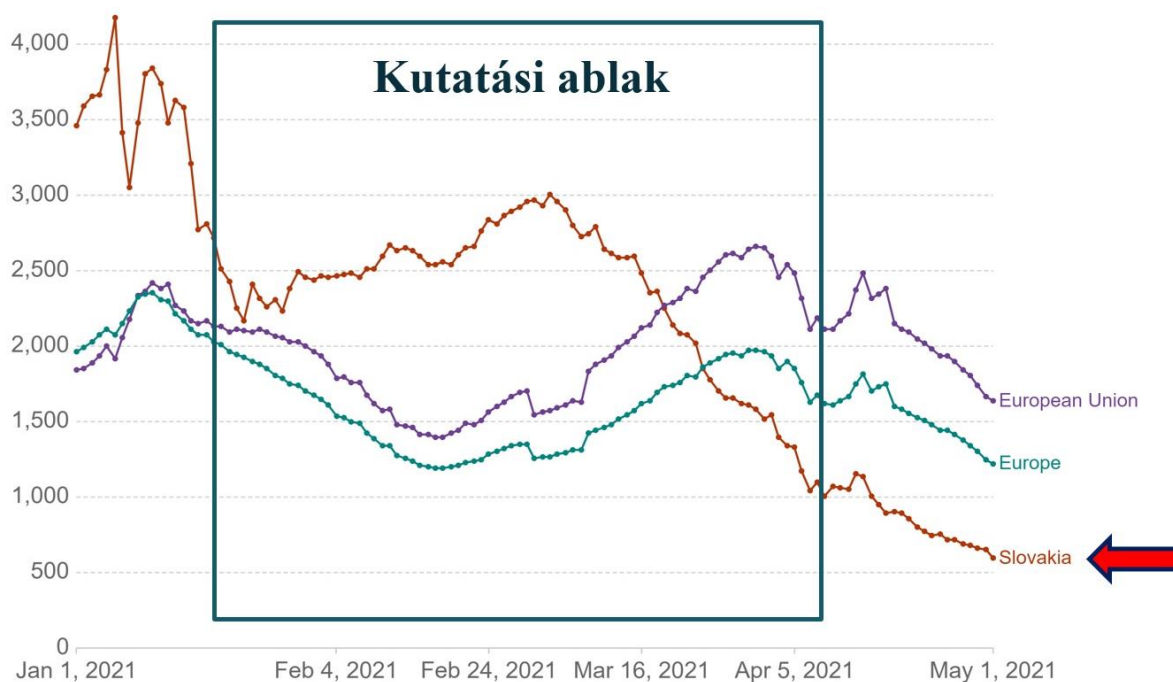
	Vállalkozás	Egyéni vállalkozó	Szabad-foglalkozású	SHR	ÖSSZESEN
<b>Mikrovállalkozás (0-9)</b>	230054	322678	21391	3704	577827
<b>Kisvállalkozás (10-49)</b>	13399	1174	13	15	14601
<b>Közepes vállalkozás (50-249)</b>	2900	42	1	0	2943
<b>KKV összesen</b>	<b>246353</b>	<b>323894</b>	<b>21405</b>	<b>3719</b>	<b>595371</b>
<b>Nagyvállalkozás (&gt;250)</b>	669	2	0	0	671
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>247022</b>	<b>323896</b>	<b>21405</b>	<b>3719</b>	<b>596042</b>

Forrás: Saját szerkesztés SBA, 2020 alapján

### 1.1.2. KORONAVÍRUS HELYZETKÉP

Kutatásunk a COVID-19 járvány időszakában, pontosabban a 2021-es év elején zajlott (január – április hónapok), amikor Szlovákia a második nagy járványhullám időszakát élte (Garaiová, 2021).

1. ábra: Heti megerősített COVID-19 esetek egymillió főre vetítve  
Figure 1 Weekly confirmed COVID-19 cases per million people



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data

CC BY

Forrás: Our World in Data, 2021

Megjegyzés: A grafikonon ábrázolásra került a „kutatási ablak”, azaz az intervallum, amikor az online kérdőíves kutatás lebonyolításra került. Jól látszik, hogy ebben az időszakban Szlovákiában a heti megerősített COVID-19 pozitív esetek száma közel kétszer magasabb arányú, mint az európai, vagy az Európai Uniósi érték.

A koronavírus járvány kihatott Szlovákia GDP növekedési rátájára, ami 2019-ben 2,3% volt (2018-hoz viszonyítva), azonban 2020-ban -5,2%-ra esett vissza (a 2019-es évhez viszonyítva) (Statista.com, 2021a). A munkanélküliségi ráta a rekord alacsony 5,75%-ról (2019) 6,79%-ra (2020) növekedett (Statista.com, 2021b).

A szlovákiai magyar vállalkozások vonatkozásában a Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége kérdőíves kutatásokat bonyolított le a 2020-as évben, melyből néhány főbb megállapítás a következő:

Az 530 megkérdezett vállalkozó 69%-a kedvezőtlenül ítélte meg a 2020-as év második felét. Közülük a nagyon kedvezőtlen megítéléssel a szálláshely szolgáltatás, személyi szolgáltatás és turizmus területeken tevékenykedők bírtak.

A vállalkozók 89%-a a járványhelyzetet olyan tényezőként látta, ami rontotta vállalkozása kilátásait, és csupán 10%-uk nyilatkozott semlegesen (rájuk nem volt hatással a járvány) – mezőgazdaság, élelmiszeripar és építőipar szektorok képviselői.

A válaszadók közel kétharmada komolyabb, negatív hatású problémát tapasztalt a vállalkozás hétköznapijaiban és háromnegyedük nem rendelkezett vészforgatókönyvvel ilyen jellegű helyzetre készülve. 60%-uk legfeljebb két havi pénzügyi tartalékkal bírt a 2020-as évben és eredeti árbevételre történő visszaállást a válaszadók 55%-a fél évre prognosztizálta (Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége, 2020).

A 2021-es évben megismételt kutatásban a Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége rámutatott arra, hogy a felvidéki magyar vállalkozások 72%-t negatívan sújtotta a COVID-19 járvány első hulláma és a második hullám esetében 6 százalékpontnyi növekedés jelent meg (78%), míg 5%-uk számára az első hullám időszaka pozitív hatással bírt, ami a második hullámot követően 3%-ra csökkent. A válaszadó 869 vállalkozó 82%-a a jövőre vonatkozóan negatív hatásokkal számolt vállalkozása életében (Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége, 2021).

## **2. A KUTATÁS BEMUTATÁSA ÉS KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

### **2.1. A KUTATÁS BEMUTATÁSA**

#### **2.2.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

Tudományos kutatásunkban primer adatgyűjtést végeztünk. Az online anonim kérdőívben Likert-skálás kérdések (itt 1-5 és 1-10 intervallum beosztást alkalmaztunk), továbbá zárt kérdések és félig zárt kérdések is megjelentek. A kérdőív elején a vállalkozásokra vonatkozó általános demográfiai kérdések, majd a piaci és pénzügyi helyzetre vonatkozó témakörök és a marketing és értékesítés témakörben feltett kérdések kaptak helyet, melyet a marketing tevékenységre, annak tervezésére és mérésére vonatkozó kérdések zártak. A válaszok begyűjtése 2021. január-április hónapok között történt hólabda mintavételi módszerrel - nem valószínűségi mintavételről van szó. A minta nem reprezentatív, így a vizsgált vállalkozók véleményét mutatja, de trendek egyértelműen felismerhetők belőle. Az online kérdőívből összesen 122 darab érvényes kitöltést kaptunk.

Célunk az volt, hogy választ kapjunk a COVID-19 járvány hatásaira, annak következményeire, továbbá arra, hogy miként változott a vizsgált vállalkozások marketing szemlélete és felértékelődött-e az online marketing a járvány következtében.

Feltételezéseink:

F1: A vizsgált vállalkozások jellemzően önállóan végzik marketingtevékenységüket.

F2: A vizsgált vállalkozások számára a marketing ráfordítások kidobott pénznek minősülnek.

F3: A vizsgált vállalkozások negatívak értékelik vállalkozásuk helyzetét a COVID-19 járvány következtében.

F4: A vizsgált vállalkozások a COVID-19 járvány miatt az online marketing és értékesítési eszközöket alkalmazták a hagyományos eszközökkel szemben.

Statisztikai módszertan: A digitális adatok feldolgozása, rendszerezése és tisztítása Microsoft Excel szoftverrel indult, majd az rendszerezett adatok elemzését IBM SPSS Statistics 24 szoftverrel végeztük. Eredményeink 0,05 p érték mellett minősültek szignifikánsnak. A kérdőív kitöltő válaszadók általános jellemzőinek vizsgálata leíró statisztikai analízissel történt. Gyakoriság értékeket is felhasználtunk. A vizsgált paramétereket átlag, medián, szórás (SD) értékekkel jegyeztük. A nominális változókat kereszttábla elemzéssel a válaszok között kapcsolat feltárására végeztük, ahol a Phi, Cramer-V és a Pearson-féle Khi-négyszet próbák értékeit is vizsgáltuk. A kapott eredményeket táblázatos formában, valamint sávdíagramok segítségével szemléltetjük.

### 2.1.2. A MINTA JELLEMZŐI

A válaszadók nemek szerint a következőképpen oszlottak meg: férfi 63,9%, nő 36,1%. A korcsoport szerinti megoszlás a kérdőívben jegyzett korcsoportok szerint: 18-23 év (2,5%), 24-29 év (13,1%), 30-35 év (23,0%), 36-41 év (16,4%), 42-47 év (22,1%), 48-53 év (10,7%), 54-59 év (8,2%) és 60 év felett (4,1%). A kutatás során kiküldött kérdőívre kapott válaszok alapján az egyéni vállalkozók 56,6%-ban, a mikrovállalkozások (10 fő alatt) 43,4%-ban voltak jelen a mintában. A vállalkozások a bejegyzett székhelyei Szlovákia különböző megyéiben vannak bejelentve: Nyitra megye (50,8%), Besztercebánya megye (20,5%), Nagyszombat megye (18,0%), Kassa megye (5,7%), Pozsony megye (4,1%) és Zsolna megye (0,8%). A válaszadók 21,3%-a az építőiparban, 18,1%-a kereskedelemben, 12,3% az élelmiszeriparban, 6,6%-a turizmus-vendéglátásban tevékenykedik. A kérdőívben a válaszadó egyén legmagasabb iskolai végzettsége főiskolai vagy egyetemi diploma (36,1%), szakközépiskolai érettségi (35,2%), szakmunkásképzőben befejezett tanulmányok (18,9%) és gimnáziumi érettségi (9,8%). válaszadók termékeiket, szolgáltatásaikat a következő piacokon értékesítik: Belföld-Szlovákia (95,1%), Külföld-Magyarország (27,9%), Külföld-az Európai Unió többi országa (13,9%), Külföld-Csehország (13,1%).

## 2.2. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

### 2.2.1. MARKETINGTEVÉKENYSÉGEKRE VONATKOZÓ EREDMÉNYEK

2. táblázat: Marketingtevékenység alkalmazása (N=122)

Table 2 Use of marketing (N=122)

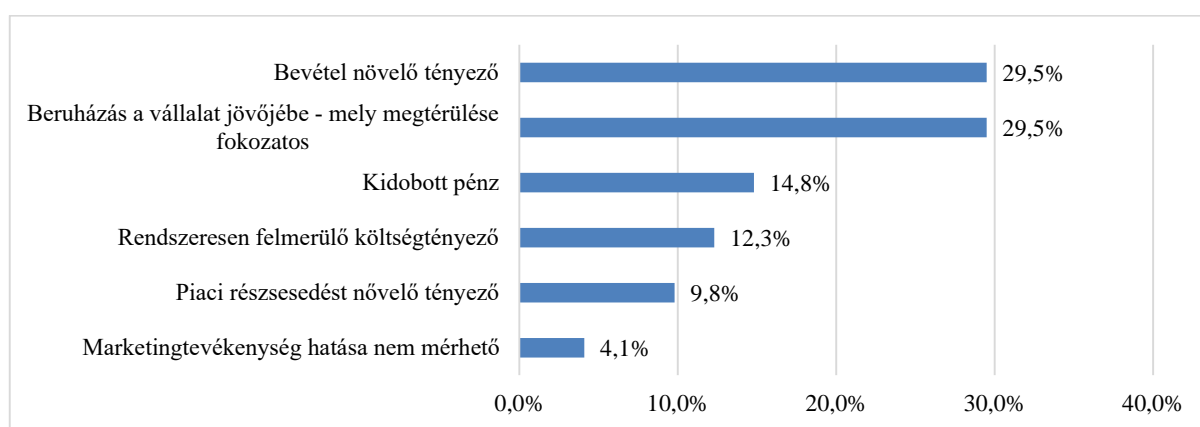
	Piackutatás	Árktatás	Termékkutatás	Teljes marketingtevékenység
<b>Egyénileg</b>	58,2%	52,5%	37,7%	30,3%
<b>Nem végzőnk</b>	23,0%	23,0%	19,7%	25,4%
<b>Külsős marketing ügynökség</b>	4,1%	3,3%	2,5%	4,1%
<b>Külsős marketing szakember</b>	1,6%	3,3%	2,5%	5,7%
<b>Saját alkalmazásban álló kolléga (nem marketing szakember)</b>	4,1%	4,9%	3,3%	1,6%
<b>Saját alkalmazásban álló marketing szakember</b>	4,1%	7,4%	4,1%	4,9%

Forrás: Saját kutatás, 2021

A piackutatás, árktutatás, termékkutatás, teljes marketingtevékenység végzése vagy végeztetése témakörében a válaszadók a 2. táblázatban összefoglalt főbb visszajelzései kerültek rendszerezve bemutatásra. Jellemzően a vizsgált négy tevékenységet egyénileg végzik, vagy egyáltalán nem végeznek semminemű marketingtevékenységet.

A marketing ráfordításokra a válaszadó vállalkozók 29,5%-a bevétel növelő tényezőként és a vállalat jövőjébe történő beruházáséért tekint, mely megtérülése fokozatos. Azon válaszadók, akik ezen két választ jelölték, tudatosabban alkalmaznak online marketing eszközöket, azonban csupán 18%-ban működtetnek online webshopot – derül ki a keresztábra elemzésekből. A soron következő vélemény a „kidobott pénz” (14,8%), majd a „rendszeresen felmerülő költségtényező” (12,3%) és 9,8%-ban a „piaci részesedést növelő tényező” (lásd 2. ábrát).

2. ábra: A marketing ráfordításokról megjelenő vélemények (N=122)  
Figure 2 Opinions on marketing expenditure (N=122)



Forrás: Saját kutatás, 2021

### 2.2.2. A Piaci Helyzet És Kilátások

A válaszadók (N=122) a 2019-es évhez képest a kérdőív kitöltésének pillanatában az 1-5 Likert-skálán (1=Nagyon rossz; 5=Nagyon jó) kapott válaszok alapján átlagosan 2,78-as értéket adtak üzleti pozíciójukra (medián 3; szórás 1,24). A válaszadó vállalkozók közel közepesen, inkább negatívan értékelték vállalkozásuk helyzetét. Arra a kérdésre, hogy „Miként vizionálja vállalkozásának üzleti kilátásait a 2021-es évben a 2020-as évhez képest?” az 1-5 Likert-skálán (1=Nagyon kedvezőtlen; 5=Nagyon kedvező) a kalkulált átlag értéke 2,91 (medián 3; szórás 1,22), azaz a 2021-es évre közepesen kedvező kilátásokat vizionáltak.

A koronavírus gazdasági hatásai miatt bevezetett marketing változtatások meglétét vizsgálta a következő kérdésünk. A változtatások fő területei: az online marketing erősítése (52,5%); új piackutatás, árktutatás, termékkutatás (36,1%); tudatos marketingtervezés (25,4%); offline marketing erősítése (11,5%).

A kapott eredményeket tovább bontva arra a következtetésre jutottunk, hogy a 122 válaszadó vállalkozóból összesen 76 (azaz a válaszadók 62,3%-a) alkalmazott online marketing eszközt, vagy online értékesítési eszközt tevékenysége során. Ez a szám fele-fele arányban oszlik meg az egyéni vállalkozó és a mikrovállalkozást működtető válaszadó egyének közt. A 76 vállalkozó, aki online marketing vagy értékesítési eszközt alkalmaz, úgy nyilatkozott az 1-10-es Likert-skálán (1=Egyáltalán nem; 10=Teljes mértékben), hogy a járvány hatására az online értékesítés átlagban 5,54-es értékkel (medián 6; szórás 2,86) jelent meg. Az online forma volt tehát a hangsúlyosabb. Egy későbbi kontroll kérdésben („Saját vállalkozásában milyen az

aránya az online értékesítésnek a hagyományos értékesítéssel szemben a 2020-as évben?") az 1-10-es Likert-skálán (1=100% Hagyományos értékesítés; 10=100% Online értékesítés) a kalkulált átlag érték 4,73 lett (medián 5; szórás 2,88). Ebben az esetben enyhén a hagyományos értékesítés felé billen a válaszok aránya.

### 3. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunkban rámutattunk, hogy a COVID-19 járvány hatása valós a szlovákiai magyar egyéni vállalkozókra és mikrovállalkozásokra:

A COVID-19 hatása érzékelhető (voltak olyan megszólított egyéni vállalkozók, akik megszüntették tevékenységüket és alkalmazottként vagy munkanélküliként vészték át a járványt). Anyagi nehézségek (árbevétel és profit csökkenés) jelentkeztek a vállalkozásoknál – ami párhuzamba állítható a Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége által publikált eredményekkel (2020-2021), de sok mikrovállalkozásnál a profit növekedés is megfigyelhető volt – a kapott válaszok alapján. A válaszadó vállalkozók közepesen értékelték vállalkozásuk helyzetét és a 2021-es évre inkább kedvező kilátásokat vizionáltak.

A válaszadók egynegyede nem végzett marketingtevékenységet. Jellemzően egyénileg végeztek a piackutatást, árkutatást, termékkutatást és általában a teljes marketingtevékenységet is. A válaszadók 29,5%-a számára a marketing ráfordítások bevétel növelő tényező és beruházás a vállalat jövőjébe, mely megtérülése fokozatos. Ők tudatosabban alkalmazták az online marketing eszközöket (közülük 18%-nak van online webshopja). 62,3% végez online marketingtevékenységet. A koronavírus gazdasági hatásai miatt 52,5%-uk változtatásokat eszközölné saját vállalkozása marketingjében: az online marketing erősítésével.

Összegzésül feltételezéseink vonatkozásában az alábbi megállapításokra jutottunk:

F1: A vizsgált vállalkozások jellemzően önállóan végzik marketingtevékenységüket.

Ezen feltételezésünk beigazolódott, melyet az 3. táblázatban összesített eredmények támasztanak alá, tehát egyénileg végzik a piackutatást (58,2%), az árkutatást (52,5%), a termékkutatást (37,7%) és a teljes marketingtevékenységet (30,3%) is.

F2: A vizsgált vállalkozások számára a marketing ráfordítások kidobott pénznek minősülnek.

A válaszadók 14,8%-a vélekedett úgy, hogy a marketing ráfordítás a saját vállalkozásában kidobott pénz. Tehát a feltételezésünk nem igazolódott be.

F3: A vizsgált vállalkozások negatívak értékelik vállalkozásuk helyzetét a COVID-19 járvány következtében.

A harmadik feltételezésünk vonatkozásában a válaszadók közel közepesen, inkább negatívan értékelték vállalkozásuk helyzetét (átlag 2,78), tehát feltételezésünk beigazolódott.

F4: A vizsgált vállalkozások a COVID-19 járvány miatt az online marketing és értékesítési eszközöket alkalmazták a hagyományos eszközökkel szemben.

Ezen feltételezésünkre vonatkozóan nem tudtunk egyértelmű választ adni, mivel a hagyományos és online eszközök alkalmazását egyaránt alkalmazták a vállalkozások. Két különböző kérdésünkre pedig eltérő eredmények születtek – egyik esetben az online forma, másik esetben a hagyományos forma felé billent a kalkulált átlag értéke.

Végző következtetésként megállapíthatjuk, hogy a vállalkozások különböző megoldásokkal próbálták túlélni a koronavírus járvány következményeit, ám e megoldások inkább ötletszerűek voltak, a tervezési tudatosság nem volt erős. Ez az, amin az elkövetkező időszakban leginkább változtatni kell.

## ÖSSZEGZÉS

Kutatásunkban a célunk az volt, hogy választ kapjunk a COVID-19 járvány hatásaira, annak következményeire, továbbá arra, hogy miként változott a vizsgált vállalkozások marketing szemlélete és felértékelődött-e az online marketing a járvány következtében. Rámutattunk, hogy a COVID-19 járvány hatása megjelent és érezhető, valós a szlovákiai magyar egyéni vállalkozóknál és mikrovállalkozásoknál. Anyagi nehézségek (árbevétel és profit csökkenés) jelentkeztek a vállalkozásoknál – ami párhuzamba állítható a Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége által publikált eredményekkel (2020-2021), de sok mikrovállalkozásnál a profit növekedés is megfigyelhető volt. A válaszadó vállalkozók közepesen értékelték vállalkozásuk helyzetét és a 2021-es évre inkább kedvező kilátásokat vizionáltak.

A válaszadók egynegyede nem végzett marketingtevékenységet. Jellemzően egyénileg végezték a piackutatást, árkutatást, termékkutatást és a teljes marketingtevékenységet. A koronavírus gazdasági hatásai miatt a vállalkozások 52,5%-a változtatásokat eszközölt a marketing területén és az online marketinget erősítette. Itt célszerű Prokopenko és Omelyanenko (2018) által jegyzett gondolatokat figyelembe venni: az üzleti tevékenység fejlesztéséhez a szükséges a marketing által kínált eszközök alkalmazása a mindennapi gyakorlatban, akár a termékek, akár a marketingszolgáltatások területén. Az online felületen megvalósuló közösségi média marketing vonatkozásában pedig Gilmore és Carson (2018) gondolatait osztjuk: a gyakorlat a közösségi médiát, mint modern technikát hangsúlyozza a marketingben, de az üzleti hatékonysághoz erős ellenőrzési elemre is szükség van, a kkv tulajdonos-ügyvezetője részéről hasznos kialakítani saját egyedi marketingstílusát és gyakorlatát, ezen kívül pedig tudatosítani azt, hogy mi működőképes a vállalkozás számára.

A vállalkozások különböző megoldásokkal próbálták túlélni a koronavírus járvány következményeit, a tervezési tudatosság nem volt erős. Javasoljuk, hogy a jövőben tudatos marketing tervezési tevékenységet végezzenek és végeztesenek. A COVID-19 járvány következtében is fellendülő online marketing térnyerése miatt érdemes kiszervezni szakavatott marketing ügynökségeknek a feladatokat. A vállalkozások számára a marketing alkalmazása kapcsán szemléletváltásra lenne szükség, hogy meglássák és tapasztalják a marketingtevékenységek hatásait.

A kutatás során felmerülő korlátoknál a COVID-19 járvány időszakában a válaszadóktól visszaérkező kitöltések alacsony elemszámot adtak és ezzel tudtunk dolgozni, az aktuális trendeket felmérni és összehasonlítani más felmérések, kutatások eredményeivel. A jövőben a mintaszám növelését szeretnék elérni, hiszen a kisvállalkozások arányának növelésével a vizsgálat relevánsabb eredményeket adna. A közeljövőben célszerű a COVID-19 járvány lecsengését követő felméréseket is elvégezni, ami képet ad a járványügyi korlátozások megszüntetésének időszakáról, valamint a gazdaság fellendítő intézkedések hatékonyságáról az egyéni vállalkozók és a mikrovállalkozások körében.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Gilmore, A.–Carson, D. (2018) SME marketing: efficiency in practice. *Small Enterprise Research*, 25, 3, pp. 213–226. DOI:10.1080/13215906.2018.1521740
- Mura, L. (2020) Innovations and Marketing Management of Family Businesses: Results of Empirical Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8, 2, pp. 56–66. DOI: 10.37335/ijek.v8i2.118



- Prokopenko, O.–Shmorgun, L.–Kushniruk, V.–Prokopenko, M.–Slatvinska, M.–Huliaieva, L. (2020) Business process efficiency in a digital economy. *International Journal of Management*, 11, 3, pp. 122–132. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.014>
- Prokopenko O.–Omelyanenko V. (2018) Marketing aspect of the innovation communications development. *Innovative Marketing*, 14, 2, pp. 41–49. [https://doi.org/10.21511/im.14\(2\).2018.05](https://doi.org/10.21511/im.14(2).2018.05)
- SBA. (2020) *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2019*. Slovak Business Agency, Bratislava. [http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/07/MSP\\_v\\_cislach\\_2019.pdf](http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/07/MSP_v_cislach_2019.pdf) Letöltve: 2021. 05. 19.
- Szigeti Sz.-Józsa L. (2021) Marketingkontrolling a szlovákiai magyar vállalkozásoknál. In: Mitev, A., Csordás, T., Horváth, D., & Boros, K. (eds.): *Post-traumatic marketing: virtuality and reality – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*. Corvinus University of Budapest, Budapest. pp. 118–128.
- Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége. (2020) *A koronavírus gazdasági hatása a kis- és középvállalkozói szektorra Szlovákiában*. [https://vallalkozzosan.sk/wp-content/uploads/2020/04/koronavirus\\_2-1.pdf](https://vallalkozzosan.sk/wp-content/uploads/2020/04/koronavirus_2-1.pdf) Letöltve: 2021. 09. 27.
- Szlovákiai Magyar Vállalkozók Szövetsége. (2021) *A koronavírus járvány hatása a szlovákiai kis- és középvállalkozásokra*. Révkomárom. [https://vallalkozzosan.sk/wp-content/uploads/2021/04/A\\_koronavirus\\_hatasa\\_a\\_szlovakiai\\_KKV\\_szektorra\\_20210407.pdf](https://vallalkozzosan.sk/wp-content/uploads/2021/04/A_koronavirus_hatasa_a_szlovakiai_KKV_szektorra_20210407.pdf) Letöltve: 2021. 09. 27.
- Virglerova, Z.–Dobes, K.–Kramolis, J.–Kotaskova, A. (2017) The influence of SME owners'education on their perception of business environment in Czech Republic. *Economics and Sociology*, 10, 3, pp. 321–332.

#### **Internetes források:**

- European Commission. (2003) SME definition. [https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en) Letöltve: 2021. 05. 19.
- Garaiová, K. Koronavírus: Svet nás chválil, teraz sme najhorší zo všetkých. Aktuality.sk Bratislava: Ringier Axel Springer Slovakia, <https://www.aktuality.sk/clanok/866225/koronavirus-slovensko-zahranicie-umrtia-media/> Letöltve: 2021. 09. 23.
- Our World in Data. (2021) Weekly confirmed COVID-19 cases per million people. <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?zoomToSelection=true&time=2021-01-01..2021-05-01&facet=none&pickerSort=asc&pickerMetric=location&Metric=Confirmed+cases&Interval=Weekly&Relative+to+Population=true&Align+outbreaks=false&country=S+VK~Europe~European+Union> Letöltve: 2021. 09. 23.
- Statista.com (2021a). Slovakia: Growth rate of the real gross domestic product (GDP) from 2016 to 2026 <https://www.statista.com/statistics/375270/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-slovakia/> Letöltve: 2021. 09. 23.

Statista.com (2021b). Slovakia: Unemployment rate from 1999 to 2020  
<https://www.statista.com/statistics/375276/unemployment-rate-in-slovakia/> Letöltve:  
2021. 09. 23.