

Dr. Varga János<sup>1</sup> – Dr. Csiszárík-Kocsir Ágnes<sup>2</sup>

# Versenyelőnyt biztosító kisvállalati digitális megoldások az operatív működésben

## ÖSSZEFOGLALÁS:

A digitalizáció XXI. századi gyors elterjedése számos változást hozott a kis- és középvállalkozások életében a világ minden egyes táján. A digitalizáció adta lehetőségeket sokan előnynek, sokan pedig hátránynak tekintik. A folyamat előretörése jelentős mértékben átírta a gazdaság minden egyes szektorának működését, és nem jelentett kivételt ez alól a kis- és középvállalkozások köre sem. Számos olyan megoldás került bevezetésre az elmúlt években, évtizedekben, amelyek jelentősen megkönnyítik az operatív működést, a vevőkkel való kapcsolattartást, a fizetéseket, a mindennapi munkát. A digitalizáció saját előnyünkre történő fordítása jelentős mértékben képes hozzájárulni a szervezetek versenyképességéhez. Minél inkább képes arra egy szervezet, hogy kihasználja a digitalizáció adta lehetőségeket annál nagyobb előnyre tud szert tenni a piacok bármelyikén kezdve a fogyasztóktól egészen a vállalkozásokig. Kutatásunk célja, hogy felmérjük néhány olyan digitális megoldás használatát és alkalmazását, amelyek valamilyen szempontból versenyelőnyt képesek biztosítani a szervezetek számára. Olyan megoldásokra koncentrálunk, melyek a vállalkozások szempontjából teljesen hétköznapiak mondhatók. Írásunk egy 2023-ban Magyarországon és Szlovákiában kivitelezett kérdőíves kutatás eredményei mutatja be. Azt szeretnénk bemutatni, hogy a mindennapi életben használt megoldások mennyire kedveltek és elterjedtek a két ország vállalkozásai körében. Kutatásom célja, hogy megállapítsuk azt, hogy mely ország tart előrébb a digitális világban, a szervezeti digitalizáció terén, kijelölve azokat az utakat és irányokat, amelyek fejlesztendőek és fejleszthetőek a versenyképesség fokozása érdekében.

**Kulcsszavak:** digitalizáció, versenyképesség, digitális kisvállalati megoldások

**Jel-kódok:** M10, M21, O15

## BEVEZETÉS

A modern korban a digitalizáció olyan erőként jelenik meg, amely soha nem látott ütemben alakítja át az iparágakat, a gazdaságokat és a társadalmakat. A digitalizáció az innováció, a hatékonyság és a haladás szinonimájává vált. A digitalizáció a kommunikáció és az üzletvitel módjától kezdve az információhoz való hozzáférés és a szórakozás módjáig az életünk gyakorlatilag minden területét forradalmasította. A digitalizáció

erőteljes katalizátora a változásoknak, határtalan lehetőségeket kínál a növekedés, az innováció és a kapcsolódás terén. Miközben továbbra is a digitális korszak összetettségében navigálunk, a digitális korszak átalakító potenciáljának felkarolása és a kihívások kezelése alapvető fontosságú lesz a befogadóbb, rugalmasabb és fenntarthatóbb jövő előmozdítása szempontjából. A digitalizáció előnyös lehet, de csak annak, aki megfelelően és hatékonyan használja. A digitális eszközök használata értelemszerűen megfelelő digitális és felhasználói képességeket is megkövetel, amellyel, ha nem rendelkezik egy vállalkozás, úgy máris versenyhátrányba került azokhoz képest, amelyek ezt a képességet ugyanazon időn belül képesek voltak felmutatni. Ha ebből indulunk ki, akkor azt mondhatjuk, hogy a digitális eszközök használata és használati képessége éppúgy versenyképességi tényező, hiszen továbbra is igaz a mondás, hogy az egyik gazdasági szereplő versenyképessége tulajdonképpen egy másik gazdasági szereplő versenyképességének hiánya. A digitális eszközök használata azonban ma már fontos tényező és megfelelő alkalmazásukkal komoly előnyökre, hasznokra tehetnek szert a vállalkozások (Rachinger et al, 2018).

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A digitalizációt a társadalmat és az üzleti életet megváltoztató egyik legfontosabb trendként azonosították (Parviainen et al, 2022). Az üzleti élet minden területén az olyan új technológiák megjelenése, mint például a mesterséges intelligencia, a big data, a blokklánc, a virtuális valóság és a robotok új paradigmaváltást hoztak létre (Cham et al, 2022). A digitalizáció nem egy állapot, hanem sokkal inkább folyamatnak tekinthető. Ebben a folyamatban olyan digitális képességeket építenek ki a gazdasági szereplők, amelyekkel sokkal rugalmasabb és hatékonyabb válaszokat képesek adni a környezeti változásokra. A digitalizáció tulajdonképpen a digitálissá válás, a digitális adaptáció és a digitális technológiák kapcsán is tetten érhető. Nincs egyértelmű és elfogadott definíciója, így a digitalizációt inkább, mint meghatározott időtartammal rendelkező folyamatot lehet értelmezni. Ennek talán legjobb bizonyítéka az, hogy egyre divatosabb kifejezéssé váltak olyan megfogalmazások, mint például a digitális átállás vagy a digitális transzformáció. A digitális átalakulás tulajdonképpen a digitalizáció hatásaként tetten érhető mindennemű képességfejlesztést foglalja magában valamennyi gazdasági szereplő vonatkozásában. A digitális átállással lehetővé válik, hogy új technológiákat használjunk, amelyek jelentős üzletfejlesztést tesznek lehetővé. Az átállás például a média vagy a mobiltechnológia tekintetében érhető tetten, amelyekkel javíthatjuk az ügyfélélményt, de új üzleti modelleket is kialakíthatunk

<sup>1</sup>Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest

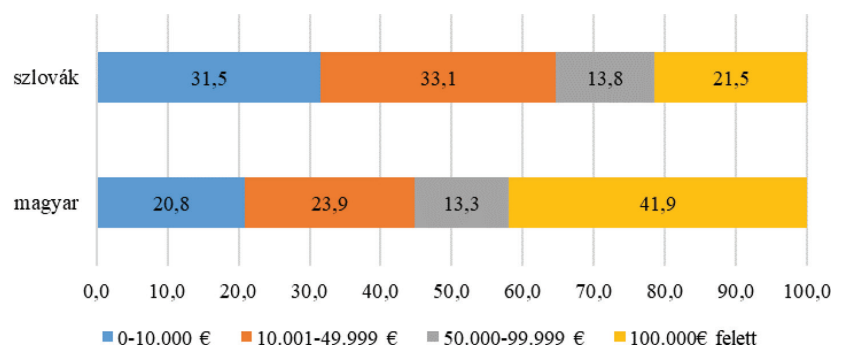
<sup>2</sup>Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest

(Fritzgerald et al, 2014). A digitális eszközök alkalmazása lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy sokkal hatékonyabban és egyszerűbben lássák el mindennapi feladataikat (Hess et al, 2016). A digitális eszközök elősegítik az automatizálást, segítik az adatok könnyebb kezelését, míg jelentősen csökkenthetik a bürokráciát és az adminisztráció komplexitását. A digitális eszközök megléte a versenyképesség erősítését úgy segíti elő, hogy javítja a hatékonyságot (Hess et al, 2016), emeli a termelékenységet, csökkentheti az átfutási időket, lerövidíti az ellenőrzés folyamatát és átláthatóságot teszi a folyamatokat. Ha végig gondoljuk ezeket a hatásokat és megpróbáljuk pénzre váltani, úgy egyértelművé válik, hogy ezeknek számottevő költségmegtakarító hatása lehet (Bollweg et al, 2021). A digitális technológiák bevezetése és alkalmazása tehát építően hat a költségstruktúrára (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2023), javítja az online kommunikációt, csökkentheti a selejtes termékeket és javíthatja a dokumentálási folyamatokat. Az online jelenlét, a digitális marketing és értékesítési csatornák révén könnyebben elérhetik és kiszolgálhatják az ügyfeleket a vállalkozások (Ainin et al, 2015). Emellett a digitalizáció segíthet a termékek és szolgáltatások testre szabásában, a jobb ügyfélélmény biztosításában, a gyorsabb és gördülékenyebb kiszolgálásban (Pascucci et al, 2023). A digitális technológiák segítségével a vállalkozások képesek jobban alkalmazkodni a változó piaci környezethez és könnyebben gyűjthetnek, tárolhatnak és elemezhetnek adatokat, amelyek szintén az ügyfelek jobb kiszolgálásához és megtartásához vezetnek (Caputo et al, 2021). A digitális eszközök egyben segítséget nyújtanak abban is, hogy adatokat összegyűjtsük, rendszerezzük és feldolgozzuk. Az adatelemzés a megalapozott döntéshozatal alapja. Az adat ma már vagyon, az információ pedig hatalom – ismert a mondás. Még nagyobb hatalma van annak, aki képes megfelelő adatokhoz hozzájutni és azokból információkat előállítani. A digitális eszközök abban segítenek a vállalkozásoknak, hogy nagy mennyiségű adatot tudjanak viszonylag rövidebb idő alatt összegyűjteni, elemezni és értelmezni. Az adatokkal kapcsolatos tevékenységek során a vállalkozások betekintést nyerhetnek az ügyfelek viselkedésébe vagy a működési trendekbe is. A megfelelő információk rendelkezésre állása mellett megalapozott döntések szülehetnek, új stratégiai irányok fogalmazódhatnak meg, javítani lehet az ellátási láncbéli problémákat vagy éppen a fogyasztót jobban megismerve fokozni lehet az elégedettséget. Az úgynevezett adatvezérelt döntéshozatal pedig lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy gyorsan és agilisen tudjanak alkalmazkodni a megváltozott piaci és környezeti feltételekhez. Eleve az ilyen vállalkozások hamarabb is jutnak hozzá az adatokhoz és állítanak elő megfelelő információkat a helyzet jobb megismerése és megértése érdekében. Ez versenyelőnyt jelenthet azokhoz a cégekhez képest, amelyek ugyanezen idő alatt ezeket a képességeket nem tudták jól kamatoztatni. Az e-kereskedelem térnyerése forradalmasította a vállalkozások működését és az ügyfelekkel való kapcsolattartást. Az üzleti szervezetek számára az online jelenlét kialakítása és a termékek vagy szolgáltatások e-kereskedelmi platformokon keresztül történő értékesítése jelentősen bővítheti a piaci ismertséget (Pereira et al, 2022). A digitális marketing eszközök, például

a közösségi média marketing, a keresőoptimalizálás (SEO) és az e-mail marketing költséghatékony megoldások, hatásuk pedig az ügyfélszerzésben vagy a márkaépítésben igen meghatározó lehet. A digitális megoldások a marketing területén azt segítik elő, hogy a vállalkozások minden eddiginél közelebb kerülhessenek a vásárlókhöz, megismerhessék azok igényeit, elvárásait vagy fogyasztói szokásait, míg lehetőség van az elégedettség pontosabb nyomonkövetésére és a vevői igények változásának vizsgálatára (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Ez utóbbihoz kapcsolódik szervezet az ügyfélkapcsolati menedzsment is, amelynek keretében a vállalkozások a digitális megoldásokat felhasználva jobban tudják elemezni és kezelni a vásárlók interakcióit. A vállalkozások erős ügyfélkapcsolatokat alakíthatnak ki a digitális eszközökkel, személyre szabottabb élményeket kínálhatnak, míg a fentiekén keresztül növelhetik az elégedettséget. Az elégedett vevők pedig márkahűséghez és lojalitáshoz vezethetnek (Filali & Faraj, 2022). Az automatizálás és a mesterséges intelligencia technológiák lehetővé teszik a vállalkozások számára az ismétlődő feladatok egyszerűsítését, a hibák minimalizálását és az erőforrások elosztásának optimalizálását (Perifanis et al, 2023). Az AI-alapú analitika azonosítani tudja a mintákat és trendeket, lehetővé téve a cégek számára a kereslet előrejelzését, a készletgazdálkodás optimalizálását és a termelés hatékonyságának javítását. Az emberi erőforrások felszabadításával a hétköznapi feladatok alól a gazdasági szervezetek erőfeszítéseiket stratégiaibb és kreatívabb törekvések felé irányíthatják. Azonban ahhoz, hogy ezen előnyöket ki tudják a vállalkozások használni, szükség van megfelelő infrastruktúrára, mely jelentős egyszeri vagy folyamatos költséget jelenthet, ezt követően pedig a megfelelő használathoz szükség van a szakértelemre és a tudásra is az érintettek részéről.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Tanulmányunk alapjául egy 2023-ban kivitelezett kérdőíves kutatás szolgált, amelyet Magyarországon és Szlovákiában hajtottunk végre. A kutatás célja az volt, hogy felmérjük a két ország vállalkozásainak működését a versenyképesség több aspektusa szempontjából, kezdve a digitalizációtól egészen a projektszemléleten keresztül a zöldesítési folyamatokig. A kutatást több körben végeztük el. Mélyinterjúk és szakértői interjúk segítségével első körben felmértük a vizsgálandó területeket, majd a kérdőív első változatával próba lekérdezést végeztünk. Ezt követően a jelen kutatást már egy előtesztelt sztenderdizált kérdőív segítségével hajtottuk végre, amely többnyire zárt kérdéseket tartalmazott a minta jobb kiérté-



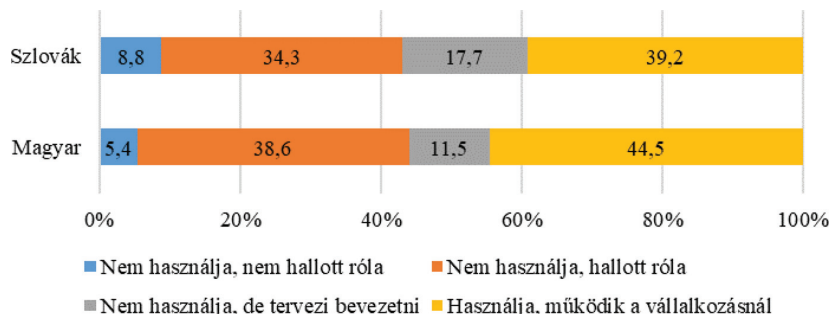
1. ábra. A magyar és a szlovák minta összetétele

Forrás: saját kutatás, 2023, N magyar = 427, N szlovák = 181

kelhetősége szempontjából. A vállalkozásokat több szempontból szegmentáltuk. Felmértük a vállalkozások piaci tapasztalatát, a szektort, amelyben működnek, az árbevételt, és a főbb piacokat egyaránt. Jelen tanulmányban a kapott eredményeket a vállalkozások árbevételi kategóriája alapján kívánjuk bemutatni. A most bemutatott és vizsgált három eszköz általános használatára és elterjedtségére koncentráltunk. Arra kértük a vállalkozásokat, hogy az elektronikus fizetési eszközök (POS) terminál, digitális vásárláskezelő szoftverek, valamint az ügyviteli szoftverek használatáról mondjanak véleményt, hogy használják, ismerik-e azokat, avagy tervezik-e azok alkalmazását a jövőben. A tanulmányban keresztábra elemzés segítségével dolgoztunk.

### EREDMÉNYEK

Elsőként az elektronikus fizetési lehetőségek használatát és alkalmazását mértük fel a magyar és a szlovák vállalkozások körében. Az látható, hogy elektronikus fizetési lehetőségek tekintetében mindkét ország vállalkozásai igen jól állnak. Mint látható, a magyar vállalkozásoknak mindösszesen az 5,4 százaléka, a szlovák vállalkozásoknak pedig a 8,8 százaléka nem használja és nem is hallott róla. Mindez azt jelenti, hogy a vállalkozások több mint 90 százaléka tudatosan dönt ezek alkalmazásáról. Meglepő, hogy ennek ellenére viszonylag sokan vannak azok, akik nem használják ezt a lehetőséget. Aki tudatosan nem kíván élni vele, az a magyar vállalkozások 38,6 százalékát jelenti, a szlovák társaik esetében ez mindösszesen 34,3%. Itt az látható, hogy a vállalkozások, bármely országról legyen is szó nagyjából azonos mértékben döntöttek az elektronikus fizetési lehetőségek használatának elutasításáról. A szlovák vállalkozások esetén viszonylag nagyobb azon



2. ábra. Elektronikus fizetési lehetőség (POS) terminálok alkalmazása és elterjedtsége a magyar és szlovák KKV-k körében

Forrás: saját kutatás, 2023, N magyar = 427, N szlovák = 181

válaszadóknak az aránya, akik tervezik ezt bevezetni (17,7%), még Magyarországon ez kicsivel alacsonyabb (11,5%). Továbbá az is látható, hogy a magyar vállalkozások nagyobb arányban használják ezt a megoldást a fizetések intézésére, amit a 44,5%-os arány is mutat (ezzel szemben a szlovák vállalkozásoknál ez mindösszesen csak 39,2%). A fentiekből az látszik, hogy a mintába bevont vállalkozások több, mint 50 százaléka használja, vagy használni kívánja ezt a megoldást. Ez lényeges is, hiszen a digitális fizetések elterjedésével az elektronikus fizetési lehetőségek fel nem kínálása komoly versenyhátrányt okozhat azon vállalkozások számára, akik nem kívánnak élni ezzel a lehetőséggel. Ez nyilvánvalóan attól is függ, hogy a vállalkozás mely területen működik, hiszen például egy fodrász vagy kozmetikus nem biztos, hogy valaha is élni szeretne ezzel a fizetési megoldással.

A továbbiakban a magyar vállalkozásokat vizsgáljuk meg a vállalkozások méretkategóriája alapján az árbevétel tekintetében. Ami látható, hogy a legkisebb árbevételi kategóriába tartozó vállalkozások azok, akik legnagyobb arányban mondták azt, hogy használják és működik is náluk ez a megoldás.

1. táblázat. Elektronikus fizetési lehetőség (POS) terminálok alkalmazása és elterjedtsége a magyar KKV-k körében az árbevételi kategóriák alapján

		0–10.000 €	10.001–49.999 €	50.000–99.999 €	100.000€ felett	Total
Nem használja, nem hallott róla	Darab	9	4	2	8	23
	Sorszázalék (megoldás alapján)	39,1%	17,4%	8,7%	34,8%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	10,1%	3,9%	3,5%	4,5%	5,4%
Nem használja, hallott róla	Darab	28	42	31	64	165
	Sorszázalék (megoldás alapján)	17,0%	25,5%	18,8%	38,8%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	31,5%	41,2%	54,4%	35,8%	38,6%
Nem használja, de tervezi bevezetni	Darab	18	11	6	14	49
	Sorszázalék (megoldás alapján)	36,7%	22,4%	12,2%	28,6%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	20,2%	10,8%	10,5%	7,8%	11,5%
Használja, működik a vállalkozásnál	Darab	34	45	18	93	190
	Sorszázalék (megoldás alapján)	17,9%	23,7%	9,5%	48,9%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	38,2%	44,1%	31,6%	52,0%	44,5%

Forrás: saját kutatás, 2023, N magyar = 427

**2. táblázat. Elektronikus fizetési lehetőség (POS) terminálok alkalmazása és elterjedtsége a szlovák KKV-k körében az árbevételi kategóriák alapján**

		0–10.000 €	10.001–49.999 €	50.000–99.999 €	100.000€ felett	Total
Nem használja, nem hallott róla	Darab	6	6	3	1	16
	Sorszázalék (megoldás alapján)	37,5%	37,5%	18,8%	6,3%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	10,5%	10,0%	12,0%	2,6%	8,8%
Nem használja, hallott róla	Darab	20	18	11	13	62
	Sorszázalék (megoldás alapján)	32,3%	29,0%	17,7%	21,0%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	35,1%	30,0%	44,0%	33,3%	34,3%
Nem használja, de tervezi bevezetni	Darab	16	9	2	5	32
	Sorszázalék (megoldás alapján)	50,0%	28,1%	6,3%	15,6%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	28,1%	15,0%	8,0%	12,8%	17,7%
Használja, működik a vállalkozásnál	Darab	15	27	9	20	71
	Sorszázalék (megoldás alapján)	21,1%	38,0%	12,7%	28,2%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	26,3%	45,0%	36,0%	51,3%	39,2%

Forrás: saját kutatás, 2023, N szlovák = 181

Meglepő módon a két középső kategóriába tartozó válaszadók voltak azok, akik nem használják tudatosan ezt a lehetőséget, holott hallottak róla. A legnagyobb árbevételi kategóriába tartozó vállalkozások esetén pedig ismét túlsúlyban azok a vállalkozások voltak, akik használják és alkalmazzák ezt a megoldást.

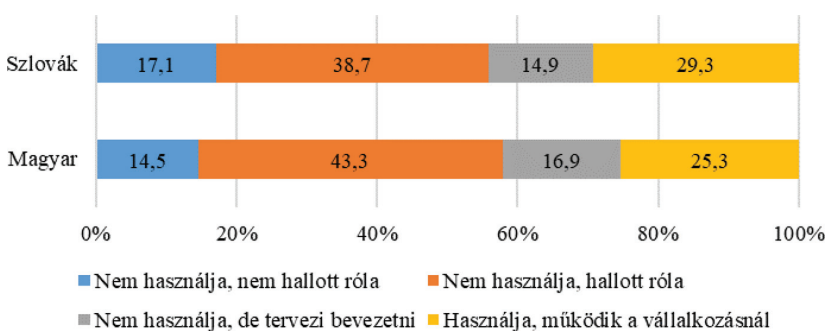
A szlovák vállalkozások esetében teljesen fordított képet látunk. Legnagyobb arányban azok a vállalkozások voltak, akik a második és a legutolsó árbevételi kategóriába tartoznak, hiszen arányaiban náluk mutatkozott legnagyobb hajlandóság használatot irányába. A legkisebb és a harmadik árbevételi kategóriába tartozó vállalkozások pedig a tudatos elutasítás tekintetében voltak túlsúlyban.

A továbbiakban a digitális vásárlókezelő szoftvereket vizsgáljuk meg részletesen. A digitális vásárláskezelő szoftverek kevésbé elterjedtek, mint az előbb vizsgált POS terminálok. A vállalkozások kicsivel több, mint egy negyede mondta azt, hogy használja és működik is a vállalkozásnál ez a megoldás. Itt valamelyest jobb helyzetben vannak a szlovák vállalkozások, az ő esetükben az elterjedtebb. Akik tervezik használni a jövőben nagyjából 15% körüli értéket tesznek ki a két ország

tekintetében, itt viszont azt látjuk, hogy a magyar vállalkozásoknál nagyobb hajlandóság mutatkozik. Meglepő módon azon vállalkozások aránya, akik tudatosan elutasítják ezen megoldások alkalmazását jelentősen túlsúlyban vannak az összes többi válaszlehetőséghez képest. A magyar vállalkozások esetén az arány 43,3%, a szlovák vállalkozásoknál ez pedig 38,7%. Azon vállalkozások, akik nem hallottak még erről a megoldásról szintén igen magas arányt képviselnek. A szlovák vállalkozásoknál ez valamivel magasabb, 17,1%, a magyar vállalkozások e tekintetben kicsit jobb eredményt mutatnak, 14,5%-ot.

Az árbevételi kategóriák alapján a magyar vállalkozások döntő többsége minden kategóriában tudatosan elutasítja ezen megoldások alkalmazását, hiszen hallottak róla, de nem használják és hajlandóságot sem mutatnak a bevezetés tekintetében. Akik használják, és működik és náluk, az jellemzően a legnagyobb vállalkozások körét jelentik, hiszen náluk ez az érték 36,9%.

A szlovák vállalkozások tekintetében nagyjából ugyanezt a képet látjuk. Szinte majdnem minden kategóriába tartozó vállalkozás tudatosan elutasítja a digitális vásárláskezelő szoftverek használatát, azaz egy kivétellel túlsúlyban azok a vállalkozások vannak, akik hallottak róla, de nem használják. Meglepő módon a második árbevételi kategóriába tartozó szlovák vállalkozások voltak túlsúlyban akik használják és működik és ez náluk, ami jóval magasabb arányt jelentett akár a legnagyobb árbevételi kategóriába tartozó vállalkozásokhoz képest is.



**3. ábra. Digitális vásárláskezelő szoftverek alkalmazása és elterjedtsége a magyar és szlovák KKV-k körében**

Forrás: saját kutatás, 2023, N magyar = 427, N szlovák = 181

**3. táblázat. Digitális vásárláskezelő szoftverek alkalmazása és elterjedtsége a magyar KKV-k körében az árbevételi kategóriák alapján**

		0–10.000 €	10.001–49.999 €	50.000–99.999 €	100.000€ felett	Total
Nem használja, nem hallott róla	Darab	16	13	7	26	62
	Sorszázalék (megoldás alapján)	25,8%	21,0%	11,3%	41,9%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	18,0%	12,7%	12,3%	14,5%	14,5%
Nem használja, hallott róla	Darab	40	38	35	72	185
	Sorszázalék (megoldás alapján)	21,6%	20,5%	18,9%	38,9%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	44,9%	37,3%	61,4%	40,2%	43,3%
Nem használja, de tervezi bevezetni	Darab	23	25	9	15	72
	Sorszázalék (megoldás alapján)	31,9%	34,7%	12,5%	20,8%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	25,8%	24,5%	15,8%	8,4%	16,9%
Használja, működik a vállalkozásnál	Darab	10	26	6	66	108
	Sorszázalék (megoldás alapján)	9,3%	24,1%	5,6%	61,1%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	11,2%	25,5%	10,5%	36,9%	25,3%

Forrás: saját kutatás, 2023, N magyar = 427

**4. táblázat. Digitális vásárláskezelő szoftverek alkalmazása és elterjedtsége a szlovák KKV-k körében az árbevételi kategóriák alapján**

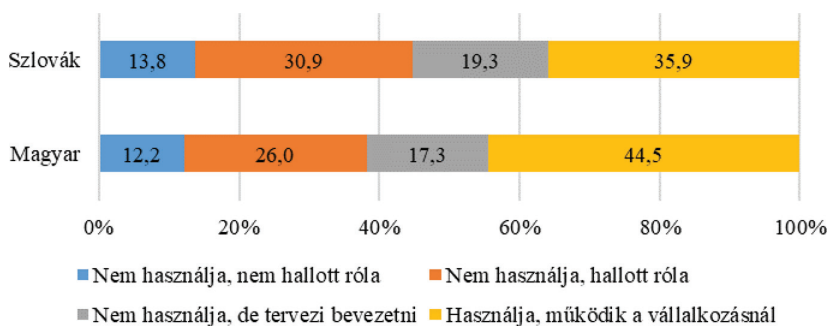
		0–10.000 €	10.001–49.999 €	50.000–99.999 €	100.000€ felett	Total
Nem használja, nem hallott róla	Darab	11	12	3	5	31
	Sorszázalék (megoldás alapján)	35,5%	38,7%	9,7%	16,1%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	19,3%	20,0%	12,0%	12,8%	17,1%
Nem használja, hallott róla	Darab	29	15	10	16	70
	Sorszázalék (megoldás alapján)	41,4%	21,4%	14,3%	22,9%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	50,9%	25,0%	40,0%	41,0%	38,7%
Nem használja, de tervezi bevezetni	Darab	9	8	5	5	27
	Sorszázalék (megoldás alapján)	33,3%	29,6%	18,5%	18,5%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	15,8%	13,3%	20,0%	12,8%	14,9%
Használja, működik a vállalkozásnál	Darab	8	25	7	13	53
	Sorszázalék (megoldás alapján)	15,1%	47,2%	13,2%	24,5%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	14,0%	41,7%	28,0%	33,3%	29,3%

Forrás: saját kutatás, 2023, N szlovák = 181

megoldásokról. Ez azért meglepő arány, mert a vállalkozások már nagyon régóta dolgoznak olyan szoftverekkel, szoftvercsomagokkal amelyek nagy mértékben tudják segíteni a napi szintű adminisztratív munkát. A magyar vállalkozások tekintetében kiemelendő az, hogy közel az 50 százalékuk használja és működteti ezeket a megoldásokat. Ez a szlovák vállalkozásoknál jóval alacsonyabb érték volt mindösszesen 35,9%. Azon vállalkozások aránya, akik még nem használják, de tervezik bevezetni nagyjából 20% körüli értéket tesznek ki. A magyar vállalkozások 17,3% a szlovák vállalkozások 19,3

százaléka tervezi ezen szoftverek bevezetését a jövőben. Így a használó, vagy a jövőben ügyviteli szoftvereket használó vállalkozások közel 60%-os arányt képviselnek mindkét ország tekintetében.

A magyar vállalkozások tekintetében, hogyha az árbevétel alapján csoportosítjuk a vállalkozásokat akkor az látható, hogy az ügyviteli szoftverek használatát tudatosan a két legkisebb árbevételi kategóriába tartozó vállalkozások csoportja utasítja vissza, és természetes módon azok vannak döntő többségben a két legnagyobb árbevételi kategória tekintetében akik használ-



4. ábra. Ügyviteli szoftverek alkalmazása és elterjedtsége a magyar és szlovák KKV-k körében

Forrás: saját kutatás, 2023, N magyar = 427, N szlovák = 181

ják és működtetik ezeket a rendszereket a vállalkozásoknál.

A szlovák vállalkozások esetében már jóval heterogénebb képet kapunk. Aki tudatosan elutasítja az ügyviteli szoftverek használatát az a legkisebb árbevételi kategóriába tartozó vállalkozások köre. A második és a negyedik árbevételi kategóriába tartozó vállalkozások esetén azok többségben, akik használják és működtetik ezeket a rendszereket a vállalkozásoknál, és a harmadik kategóriába tartozó szlovák vállalkozások pedig a bevezetés tekintetében voltak túlsúlyban.

5. táblázat. Ügyviteli szoftverek alkalmazása és elterjedtsége a magyar KKV-k körében az árbevételi kategóriák alapján

		0–10.000 €	10.001–49.999 €	50.000–99.999 €	100.000€ felett	Total
Nem használja, nem hallott róla	Darab	16	21	5	10	52
	Sorszázalék (megoldás alapján)	30,8%	40,4%	9,6%	19,2%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	18,0%	20,6%	8,8%	5,6%	12,2%
Nem használja, hallott róla	Darab	34	35	14	28	111
	Sorszázalék (megoldás alapján)	30,6%	31,5%	12,6%	25,2%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	38,2%	34,3%	24,6%	15,6%	26,0%
Nem használja, de tervezi bevezetni	Darab	16	21	13	24	74
	Sorszázalék (megoldás alapján)	21,6%	28,4%	17,6%	32,4%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	18,0%	20,6%	22,8%	13,4%	17,3%
Használja, működik a vállalkozásnál	Darab	23	25	25	117	190
	Sorszázalék (megoldás alapján)	12,1%	13,2%	13,2%	61,6%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	25,8%	24,5%	43,9%	65,4%	44,5%

Forrás: saját kutatás, 2023, N magyar = 427

6. táblázat. Ügyviteli szoftverek alkalmazása és elterjedtsége a szlovák KKV-k körében az árbevételi kategóriák alapján

		0–10.000 €	10.001–49.999 €	50.000–99.999 €	100.000€ felett	Total
Nem használja, nem hallott róla	Darab	10	12	2	1	25
	Sorszázalék (megoldás alapján)	40,0%	48,0%	8,0%	4,0%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	17,5%	20,0%	8,0%	2,6%	13,8%
Nem használja, hallott róla	Darab	27	15	6	8	56
	Sorszázalék (megoldás alapján)	48,2%	26,8%	10,7%	14,3%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	47,4%	25,0%	24,0%	20,5%	30,9%
Nem használja, de tervezi bevezetni	Darab	9	11	9	6	35
	Sorszázalék (megoldás alapján)	25,7%	31,4%	25,7%	17,1%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	15,8%	18,3%	36,0%	15,4%	19,3%
Használja, működik a vállalkozásnál	Darab	11	22	8	24	65
	Sorszázalék (megoldás alapján)	16,9%	33,8%	12,3%	36,9%	100,0%
	Oszlopszázalék (kategória alapján)	19,3%	36,7%	32,0%	61,5%	35,9%

Forrás: saját kutatás, 2023, N szlovák = 181

## KÖVETKEZTETÉSEK

Összességében megállapítható, hogy mind a magyar, mind a szlovák vállalkozások elfogadják a digitális megoldásokat. A digitalizáció jelentős mértékben hatja át a fogyasztói piacok preferenciáját, újfajta fogyasztói elvárások generátora lett (Garai-Fodor, 2022). A digitalizáció, mint globális trend számos területen, egymástól független piacokon is új szegmensek megjelenését generálja, legyen szó vásárlói döntésekről, pénzügyi tudatosságról vagy szolgáltatásokról, számos aspektusban hatja át az egyéni döntések és értékelési szempontok körét épp úgy, mint a termék- és szolgáltatásportfóliót. (Garai-Fodor, 2023/a, Garai-Fodor 2023/b, Garai-Fodor-Popovics, 2023). A mindennapi életben gyakran használt elektronikus fizetési lehetőségek tekintetében viszonylag jó képet kaphatunk, hiszen a vállalkozások több mint fele vagy használja, vagy a jövőben használni kívánja, és nagyon kicsi azon vállalkozások aránya akik még egyáltalán nem is hallottak erről a megoldásról. Az ügyviteli szoftverek tekintetében, valamint a digitális vásárlás kezelő megoldások kapcsán már más képet látunk. Ez utóbbi esetén sokkal nagyobb volt a vállalkozások irányából történő elutasítás, hiszen az nagyjából 60%-os értéket tett ki mindkét ország vállalkozásai tekintetében. Itt a tudatos elutasítás dominált minden méretkategória esetén. Az ügyviteli szoftverek tekintetében jóval kedvezőbb képet láthatunk, hiszen csak 40% körül volt azon vállalkozások aránya, akik tudatosan nem kívánnak élni azzal a lehetőséggel, és több mint 60% körüli arányban voltak azok, akik már használják, vagy tervezik használni a megoldásokat. A digitalizáció ilyen mértékű elterjedése, amelynek napjainkban is szemtanúi vagyunk, minden vállalkozás számára elkerülhetetlen folyamatokat jelentenek. Fontos az, hogy a vállalkozások, főként a kis- és középvállalkozások megtanuljanak élni a digitalizáció adta lehetőségekkel, hiszen a folyamatok már visszafordíthatatlanok. Azon vállalkozások, akik nem kívánnak haladni az innováció hozta újítások mentén, jelentős versenyhátránnyal számolhatnak. Sok esetben tapasztalható, hogy azok a vállalkozások amelyek például nem kínálnak elektronikus fizetési megoldásokat, vevőket, vásárlókat veszítenek el. Ugyanez lesz a helyzet a szoftverek tekintetében is hamarosan. Ezért lényeges, hogyha azt szeretnék a vállalkozások, hogy versenyképesek maradjanak, akkor felzárkózzanak a technológia diktálta megoldások tekintetében, amely a jövőbeni versenyelőny megszerzésének a kulcsa lehet.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A 2021-1.2.4-TÉT-2021-00041 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a 2021-1.2.4-TÉT pályázati program finanszírozásában valósult meg.



## IRODALMI FELDOLGOZÁS

BHARADWAJ, A. – EL SAWY, O. A. – PAVLOU, P. A. – VENKATRAMAN, N. (2013): Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2). pp. 471-482. <http://www.jstor.org/stable/43825919>

BOLLWEG, L. – BAERSCH, S. – LACKES, R. – SIEPERMANN, M. – WEBER, P. (2021): The digitalization of local owner-

operated retail outlets: how environmental and organizational factors drive the use of digital tools and applications. *Business Information Systems*. 1. pp. 329-341. <https://doi.org/10.52825/bis.v1i.54>

- CALDERON-MONGE, E. – RIBEIRO-SORIANO, D. (2023): The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Review Managerial Science*. 2023 Mar 28 pp. 1-43. doi: 10.1007/s11846-023-00647-8. Epub ahead of print. PMID: PMC10043855.
- CAPUTO, A. – PIZZI, S. – PELLEGRINI, M.M. – DABI, M. (2021): Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field. *Journal of Business Research*. Elsevier. Vol. 123(C), pp. 489-501.
- CHAM, T.H. – CHEAH, J.H. & MEMON, M.A. (2022): Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics* 10, 103–105 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- FILALI, S. – FARAJ, N. (2022): Marketing of SMEs in the digital age: Challenges and issues. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*. 2022. ff10.5281/zenodo.7373605ff. ffhal-03895605f
- FITZGERALD M. – KRUSCHWITZ N. – BONNET D. & WELCH M. (2014): Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1.
- GARAI-FODOR, M. (2022): The Impact of the Coronavirus on Competence, from a Generation-Specific Perspective. *Acta Polytechnica Hungarica* 19:8 pp. 111-125.
- GARAI-FODOR, M.(2023/a): Digitalisation trends based on consumer research. In: Szakál, Anikó (szerk.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023: Proceedings. Budapest, Magyarország: Óbudai Egyetem, IEEE Hungary Section, pp. 349-352.
- GARAI-FODOR, M. (2023/b): Analysis of Financially Aware Consumer Segments from the Perspective of Conscious Consumer Behaviour. *Acta Polytechnica Hungarica* 20 : 3 pp. 83-100. , 18 p.
- GARAI-FODOR, M. – POPOVICS, A. (2023): Online purchasing habits and the communication solutions in the light of the digitalisation trend. In: Szakál, Anikó (szerk.) SISO 2023 IEEE 21st International Symposium on Intelligent Systems and Informatics. Budapest, Magyarország : IEEE Hungary Section. pp. 249-254.
- HAGBERG, J. – SUNDSTROM, M. – EGELS-ZANDÉN, N. (2016): The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 44 (7)
- HESS, T. – BENLIAN, A. – MATT, C. – WIESBÖCK, F. (2016): Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*. 15 (2) (2016). pp. 123-139.
- KRAUS, S. – DURST, S. – FERREIRA, J.J. – VEIGA, P. – KAILER, N. – WEINMANN, A. (2022): Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*. Volume 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>.
- PARVIAINEN, P. – TIHINEN, M. – KÄÄRIÄINEN, J. & TEPPOLA, S. (2022): Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International*

- Journal of Information Systems and Project Management, 5(1), pp. 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- PASCUCCI, F. – SAVELLI, E. – GISTRÌ, G. (2023): How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023. pp. 27-58. (2023). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- PEREIRA, C.S. – DURÃO, N. – MOREIRA, F. – VELOSO, B. (2022): The importance of digital transformation in international business. *Sustainability* 2022. 14. 834. <https://doi.org/10.3390/su14020834>
- PERIFANIS, N.A. – KITSIOS, F. (2023): Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information* 2023. 14. 85. <https://doi.org/10.3390/info14020085>
- RACHINGER, M. – RAUTER, R. – MÜLLER, C. – VORRABER, W. – SCHIRGI, E. (2019): Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol. 30. No. 8, pp. 1143-1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- RODRÍGUEZ-MORENO, J. – ORTIZ-COLÓN, A.M. – CORDÓN-POZO, E. – AGREDA-MONTORO, M. (2021): The influence of digital tools and social networks on the digital competence of university students during COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021. 18. 2835. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062835>
- SEWPERSADH, N.S. (2023): Disruptive business value models in the digital era. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12. 2 (2023). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00252-1>
- TAIMINEN, H. – KARJALUOTO, H. (2015): The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22 (4). pp. 633-651. [doi:10.1108/JSBED-05-2013-073x](https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-073x)