

**DR. PHD SZABÓ GYÖRGY:**  
**Reprezentatív marketing – versenyképességi pillanatkép 2009-ben  
 a magyar kis- és középvállalatok körében**

**Abstract**

Carried out recently Companies' competitiveness is a central subject worldwide for economic development. It is a vital issue for today's Hungarian small and medium enterprises as the driver for future competitiveness. With the knowledge about companies' competitiveness one can determine aspects and preferences for developing competitiveness. The study that has been but has not been closed yet in 2009\*\* serves as an informative basis for the analysis of the situation, in order to allow Hungarian firms' positions to be learnt and directions for development to be determined and clarified.

**1. Bevezetés**

A magyar kis- és középvállalatok körében, pontosabban a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara megyei és budapesti tagvállalatai, valamint a VOSZ, az IPOSZ tagvállalatai sokaságában reprezentatív, tervezetten legalább 1000 elemű vállalati mintában, 2009 július–szeptemberében, online kérdőívvel, webes adatbázis segítségével készült, illetve folyamatban lévő felmérés. A vállalati versenyképesség egyik központi témáját, a marketingtevékenységek, magatartások, aktivitások területét, aktuális állapotát vizsgálta/vizsgálja.

**2. Kutatási módszerek, körülmények, feltételek**

A kérdőív három tematikus blokkban (A – globális, általános versenyképességi tényezők; B – a marketingmagatartás versenyképességi faktorai; C – objektív adatok, szegmen-tum jellemzők), összesen 99 egyszerű kérdést tartalmaz. A kérdőív sztenderdizált tematikában, hét fokozatú, verbális skálaértékkel, egy-egy kizárólag zárt típusú állapotkérdést, és egy alternatív fejlesztési szándékkérdést tartalmaz, a kutatási célra figyelemmel, főként a marketingtevékenységek területén, hipotézismezőnként 4–5 kérdésben. A kérdőív BCE (2004), Porter (2005), Kadocsa (2006), Józsa et al. (2002), Kim et al. (1999), Sanghpet (2002), Chikán et al. (2002) alapján készült. A kutatás 12 hipotézismezőre/hipotézis-alternatívára keres választ, részleteiben a következőkre:

A versenyképességi tényezők között a marketing terület súlya (H1), a marketing paradigmaváltozásának érzékelhetősége (H2), a kétféle marketing alapirányultság alkalmazásának időszerűsége (H3), a piacmegismerés általánosan használt módszerei (H4), a controlling gyakorlat helyzete a vállalati marketingben (H5), a marketingeszköz mix alkalmazott eszközei (H6), az alkalmazott marketingeszközök eredményességi mérési módszerei (H7), a divatos, sztereotip eszközmegoldások elterjedtsége (H8), a marketingstratégia és a vállalati stratégia kapcsolata (H9), a marketingstratégia megtestesülése, hatásossági fok

\* Docens, óraadó – Zsigmond Király Főiskola, Budapesti Műszaki Főiskola.

\*\* A jelenlegi tanulmány nem reprezentatív, csupán az első 80 beérkezett válasz gyors áttekintő elemzésére épül. A kutatócsoport tagjai: Dr. Kadocsa György, Krucsay Attila, a ZSKF és a BMF végzős hallgatói, Dr. Szabó György.

(H10), a marketingmagatartás finanszírozási megoldásai (H11), a marketingráfordítás/-eredmény viszony, ráfordításkonceptiók (H12).

A kérdőív egy kérdésének-válaszának, konkrét webes megjelenési formája (Krucsay 2009) látható a következő kérdéssablonban.

### 1. táblázat. A kérdőív web-es megjelenési formája

A) kérdéskör 19 kérdés

Az Önök cégénél más cégek tevékenységével összehasonlítva, mennyire fontosak a következő versenyképességi tényezők, az eredményes - sikeres működéshez?

Teljesen lényegtelen	Lényegtelen	Nem fontos, de nem is lényegtelen	Kis mértékben fontos	Közepesen fontos	Fontos	Nagyon fontos
1	2	3	4	5	6	7

ABL. A versenytársakénál alacsonyabb ár?

1  2  3  4  5  6  7

Ez a terület saját szervezetében fejlesztésre szorult

Forrás: Krucsay 2009

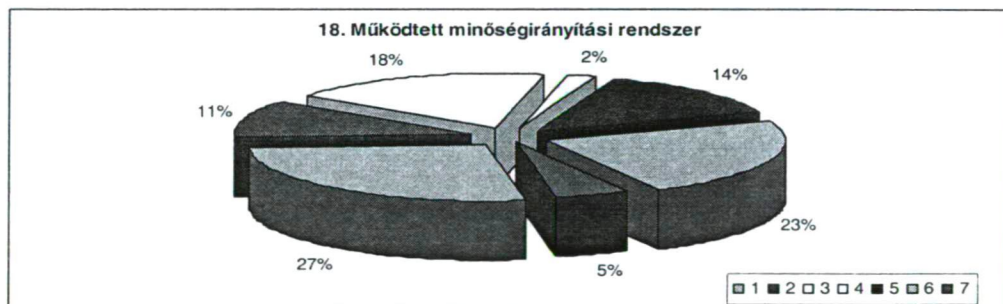
Egy kérdés feldolgozási szektort pedig a következő egyszerű, Excel-táblázat-rész, illetve ábra mutat.

### 2. táblázat. Egy kérdés válaszolás – feldolgozási szektor

Az Önök cégénél más cégek tevékenységével összehasonlítva, mennyire fontosak a következő versenyképességi tényezők, az eredményes – sikeres működéséhez?

18. Működtetett minőségirányítási rendszer							(megoszlás %)		
Teljesen lényegtelen a vállalat számára	Lényegtelen	Nem fontos, de nem is lényegtelen	Kis mértékben fontos	Közepesen fontos	Fontos	Nagyon fontos a vállalat számára	$\Sigma$	Polaritás profil érték	
1	2	3	4	5	6	7			
27	11	18	2	14	23	5	100	2,2	

Forrás: Szabó 2008, 2009



### 1. ábra. Egy kérdés válaszainak egyszerű interpretálása

(Forrás: Szabó 2008, 2009)

A feldolgozás egyszerűsége – mint időközben kiderült – hasznos is lehet, a kutatási eredmények későbbi prezentációjára a vizsgált vállalati körben.

### **3. Kutatási eredmények**

#### **3.1. A vállalati versenyképesség általános, globális, tényezői (H1)**

Az első hipotézismezőről összefoglalva elmondható, hogy a marketingtevékenység nagyjában-egészében a versenyképességi faktorpaletta közepén foglalhat helyet. Az a hipotézisfelvetés, miszerint a marketingterület a versenyképességi preferenciarendszer vége felé pozícionálna, valószínűleg nem helytálló. A versenyképességi területekre vonatkozó fejlesztési szándékok egyáltalán nem regisztrálhatók, ami a vállalati működés „stratégia nélküliségét” tükrözheti vissza.

#### **3.2. A marketing paradigmaváltozás érzékelhetősége a kkv-nál (H2, H3)**

A marketing paradigmaváltás hipotézismezőről elmondható, hogy helytállónak látszik az a hipotézis, miszerint a kisvállalatok körében 2009-ben a paradigmaváltás valóságos jelei egyáltalán nem tapasztalhatók, a paradigmaváltás jellemzően még nem időszerű, és ez jelentős marketing ismereti tudáshiány háttérrel párosul.

#### **3.3. A piacmegismerés általánosan használt módszerei (H4)**

A piacmegismerés alkalmazott módszerei is meglehetősen egyértelműen tükrözik a stratégia nélküliség hiányát, a folyamatos piackövetés, piacfigyelés formalizált felületességét. Sajnos e hipotézismezőről is azt kell mondanunk, hogy teljes egészében e tevékenység hiányában navigálnak a vállalatok az általuk elképzelt, megcélzott sikeresség felé.

#### **3.4 A controlling gyakorlat helyzete a vállalati marketingben (H5)**

A hipotézis egy mondatral megválaszolható. A vizsgált vállalati körben nincs controllinggal foglalkozó szervezet, ill. szakember, és a controlling módszerei ebből fakadóan a marketing tevékenységre sem terjednek ki. A megkérdezett vállalatok mintegy 95%-a tartotta e tématerületeket a versenyképesség szempontjából teljesen lényegtelennek – lényegtelennek.

#### **3.5. A marketingeszköz-mix alkalmazott eszközei (H6)**

A hipotézismezőről összefoglalva elmondható, hogy az alkalmazott eszközmix meglehetősen egyoldalú, kevés számú elemet tartalmaz, fejlesztési szándékok sem tapasztalhatók a 4P rendszerkörben. Az alkalmazott „mix” rendszer belterjesen öntörvényű. Erre utal, hogy a marketing feladatok megoldására differenciált eszközöket nem használnak, és a versenytársak által alkalmazott eszközöket sem preferálnak (50–65%-os teljesen lényegtelen–lényegtelen válaszarány).

#### **3.6. Az marketingeszközök eredményességi mérési módszerei (H7)**

A vállalatok nem használnak a marketing eredményességének mérésére semmilyen eszközt. Ezt mutatja, hogy a marketing teljesítmény/ hatékonyság folyamatos mérése, és az eredményesség mérésére, megítélésére mutatószámok használata 6–70%-ban teljesen lényegtelen–lényegtelen a vállalatok számára.

### **3.7. A divatos, sztereotip eszközmegoldások elterjedtsége (H8)**

A hipotézisre egyértelmű nem választ adhatunk. A vállalatok egyáltalán nem használnak divatos, sztereotip megoldásokat a különböző marketing feladatok megoldásánál. A marketing e vállalati körben megegyezik a reklámmal, és a reklámon kívül a vállalatok más piacaktivizáló eszközt nem használnak (40%-os teljesen lényegtelen – lényegtelen véleményét).

### **3.8. A marketing stratégia és a vállalati stratégia kapcsolata (H9, H10)**

A hipotézismező képe rendkívül ellentmondásos. A vállalatok mintegy 40%-a szerint fontos – nagyon fontos, hogy legyen a vállalatnak írásban megfogalmazott stratégiai terve, írásban rögzített üzleti terve, írásban rögzített küldetése, megfogalmazott missziója. A vállalatok 60%-a viszont ezt nagyjából egyenletes eloszlásban tartja teljesen lényegtelennek–lényegtelennek–nem fontosnak, de nem is lényegtelennek.

### **3.9. A marketingmagatartás finanszírozási megoldásai (H11)**

A hipotézismezőt az jellemzi, hogy az egyes marketing akciók – már persze ha feltételezzük, léteznek ilyenek – finanszírozásáról a vállalatok esetenként döntenek, ha egyáltalán dönteniük szükséges.

### **3.10. A marketing ráfordítások és eredmények számszerűsítése, ráfordítás-koncepciók (H12)**

A marketing ráfordításokat és e tevékenységek eredményeit a vállalatok egyáltalán nem számszerűsítik, ilyen mutatószámokat nem használnak, mint ez az előzőekből kiderült. A vállalatok annyit költenek marketingre amennyi az előző időszak alapján lehetséges.

## **4. Következtetések, javaslatok**

H1. Mivel a marketing tevékenység nagyjában-egészében a versenyképességi faktorpaletta közepén foglalhat helyet, a marketing felfogású vállalatvezetés kisvállalati sikerpéldáit érdemes lenne feldolgozni, és megismertetni e vállalati körrel, akár pályázati/érdeklésviseleti programokban.

H2, H3. Előrelépés lehetne, az európai kis vállalatok paradigmaváltáshoz kötődő sikeres gyakorlatának felkutatása, és megismertetése e vállalati körrel, akár üzleti tapasztalat-cserék formájában. Vállalati fogadókésztséget jelenhetne a tapasztalt személyes eladások, és vevőkapcsolat-ápolás említett fontossága.

H4. A piacmegismerés sajátos hiányára tekintettel, jól alkalmazható, egyszerű modellek készítése e vállalati körnek, bizonyítva, hogy használatukkal több későbbi, vagy már előfordult piaci probléma, megelőzhető, megoldható.

H5. A vállalatvezetési felfogásban jelenleg a controlling nem is létezik. Adaptálható modellekkel segíteni az ún. „zsebmenedzsmentet”.

H6. Az alkalmazott eszközmix meglehetősen egyoldalú, kevés számú elemet tartalmaz, még a 4P rendszerkörben is. Érdemes lenne a teljes palettából kiemelni néhány olyan elemet, amelyek hiányos piacismeret, és marketing tudás mellett is sikeresen, egyszerűen alkalmazhatók.

H7, H11, H12. A vállalatok nem használnak a marketing eredményességi mérésére semmilyen eszközt. Ajánlható talán, egy szűkített mutatószám-csokor elkészítése és közreadása, nem tudományos jelleggel.

H8. A vállalatok egyáltalán nem használnak divatos marketing megoldásokat. Az ilyeneket áttekinteni, majd feldolgozás után közreadni, akár a szakmai szövetségek részvételével, ajánlásával, előrelépés lehetne.

H9, H10. E vállalati kör a stratégiát, a tervezést kifejezetten a sikeres működés akadályának látja. Célszerű lenne ráirányítani a figyelmet a stratégiai/marketing tervezés hasznosságára, érvelve, hogy alkalmazásukkal növekedhetne a sikeresség, csökkenhetne a működési problémahalmaz.

### **Irodalomjegyzék**

Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ 2004, Fókuszban a verseny. BCE, Budapest.

*Chikán A., Czákó P., Zoltayné (2002):* Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban. Akadémiai Kiadó, Budapest.

*Józsa L., Fam K., Merrilees B., Brito P. (2002):* Retail Promotion Objectives: Evidence from New Zealand, Portugal and Hungary. *Journal of Euromarketing*, 11. 4. 5–26.

*Kadocsa Gy. (2006):* A kisvállalkozások versenyképessége a közép-magyarországi régióban. V. Int. Konf. of MEB, Budapest.

*Kim W. Chan, Mauborgne R. (1999):* „Strategy, Value, Innovation and the Knowledge Economy”. *Sloan Management Review*, 40. 3. 41–54.

*Krucsay A. (2009):* Kérdőíves megkérdezés web-es felületen, SPSS előkészítéssel. Bláthy Ottó Titusz SZKI, Budapest.

*Porter M. E. (leader of the project) (2005):* U.S. Council on Competitiveness. Washington D. C.

*Sangphet H. (2002):* Enhancing marketing innovation through marketing knowledge transfer: An investigation of strategic alliances. Michigan State University, United States-Michigan.

*Szabó Gy. (2008):* A marketing stratégia és a szervezeti magatartás paradigma-váltásának új versenyképességi lehetősége + magyar regionális pillanatkép 2008. VIII. Regionális Tanácsadási Konferencia „A lehetőségek újraértékelése a konvergencia program szorításában, Miskolci Egyetem, Miskolc.

*Szabó Gy. (2009):* Kis- és középvállalatok versenyképessége marketing orientációban, Magyarországon, 2009-ben. ZSKF-BMF kutatási program.