

MAGYAR KISVÁLLALKOZÁSOK MARKETINGTERVEZÉSI GYAKORLATA

*PRACTICES OF MARKETINGPLANNING OF HUNGARIAN SMALL
BUSINESSIES*

KATONA FERENC egyetemi tanársegéd
Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdálkodási Kar,
Szervezési és Vezetési Intézet

ABSTRACT

Rapidly changing economic factors, frequently emerging crisis situations pose several challenges that small businesses and their leaders have to face every day. In many cases, increasing cost efficiency cannot be an adequate solution, since in this regard the possibilities of small businesses are much more limited compared to large enterprises. In terms of pricing strategy, SME's potential is far less significant as well. In my opinion, the solution lies within the improvement of methods used by small businesses, in respect of a field that enjoys little popularity among the SME sector. Utilization of controlling toolkit in corporate marketing activity is not prevalent as of today, especially concerning small businesses. In my study, I analyse this particular toolkit in details, focusing on the planning function, attempting to reveal the importance of the controlling toolkit.

1. A kkv-k marketingtevékenységének keretei

A kisvállalkozások esetében a marketing olyan területnek tűnik, amely a számukra annak költségei szempontjából nem elérhető. Szintén akadályt jelent számukra a szakmai ismeretek hiánya, illetve hogy sokan – sokszor pont ez utóbbinak a következményként is – nem ismerik fel a marketing jelentőségét a vállalkozásukban (Katona 2014). Számos kutatás azt támasztja alá, hogy a magyar kisvállalkozások nagy része rövid távú szemlélettel rendelkezik (Hoffmeister et al 2013), így például a marketingtevékenység terén is, amelynek bizonytalanok a hatásai, főleg hosszútávon, ezért nem is fordítanak pénzt a marketingre. Részben a kkv-k bizonytalanságának szintjét mutatja a kkv bizalmi index (vagy kkv konjunktúra index), ezt több intézet is vizsgálja (piacesprofit.hu 2014). A bizalmi indexek az elmúlt 1-2 év vonatkozásában kedvező képet sugallnak, tehát a vállalkozások jövőbe vetett hitének növekedését mutatják. Ez elsősorban a vállalkozások tárgyi beruházásaiban fog a jövőben megnyilvánulni, de kedvező hatások jelentkezhetnek a marketing tekintetében is.

A kisvállalkozások bizonytalanságkerülése nemcsak abból a szempontból lehet veszélyes, hogy a vállalkozás ily módon olyan marketingmódszerek bevezetését mulasztja el, amelyek hosszútávon hasznosak lennének a számára, hanem kellő ismeretek hiányában megfelelő szakembert sem alkalmaznak a marketingfeladatok megoldására, sem megfelelő ismeretekkel rendelkező belső alkalmazottat, sem külső marketingszakembert. Bár ez utóbbiak alkalmazásának előnyei nem egyértelműek, sőt eredményességük egyes vizsgálatok alapján alulmarad a vállalat belső marketingtevékenységének hozadékával szemben (Katona 2014).

A kisvállalkozások bizonytalanságának a csökkentése érdekében ezért szükséges, hogy marketingtevékenységüket megtervezzék, növelve a kkv-k jövőbeni működésének kiszámíthatóságát.

A marketingtervezés kiemelt jelentőséggel bír a marketingterület vonatkozásában. Negricea et al (2011) a kis- és közepes vállalkozások stratégiai tervezésén belül a marketing tervnek tulajdonítja a legnagyobb jelentőséget. A kkv-k marketingtervezését három lépésben képzelik el:

- Vezetői összefoglaló elkészítése
- A jelenlegi helyzet bemutatása a marketingkörnyezet elemzésén keresztül
- A marketing javaslatok bemutatása az elkövetkező időszak vonatkozásában

A vezetői összefoglaló a vállalkozás marketing tervének fő jellemvonásait foglalja össze. A külső környezet elemzésének egyik lehetséges megoldása a porteri öt erő modell (Porter 1980) alkalmazása, amely során nemcsak versenytársainkat értékeljük, hanem szállítóink és vevőink alkupozícióját, valamint a potenciális szubsztitúciós veszélyeket. Szintén fontos tényező a piac szegmentációja, a vállalkozás célcsoportjainak meghatározása és a pozicionálás. A marketingterv elkészítésének lényeges mozzanata a stratégiai marketingterv költségvetésének elkészítése és az időbeni keretek meghatározása. Szükséges a marketingcélok kijelölése, és ezek eléréséhez a megfelelő marketing-mix elemek kiválasztása és megfelelő kombinálása a stratégiai marketingterv végrehajtása érdekében.

A marketing szakirodalomban kevésbé hangsúlyosan jelenik meg, azonban a marketing terv kidolgozásának és a tervezés szakszerűségének figyelembevételével mellett a terv teljesülés mérésének, elemzésének és a szükséges visszacsatolások lehetőségének is nagy jelentősége van. Ennek kapcsán két szakirodalmi megközelítést is kiemelnék, anélkül, hogy mélyebb bemutatásukba bocsátkoznának. Az egyik ilyen elméleti megközelítés, vagy technika a SMART (Doran 1981), amely a vállalkozások marketingtervével kapcsolatban a következő követelményeket fogalmazza meg: specific – specifikus, measurable – mérhetőség, assignable – programozhatóság, realistic – valószerűség, time related – időbeni behatárolhatóság. A másik megközelítés, amely a marketing tervezésének szükségessége mellett más aspektusokat is kiemel, az a marketing-controlling. A marketing-controlling a marketing vezetés egy részrendszere és azonosidejűleg a controlling rendszer egy határ-rendszere, amelyet a marketing menedzsment dolgoz ki a döntéseik elő-

készítésére. Az ehhez kapcsolódó tervezési, információs, elemzési/ellenőrzési és kormányzási feladatok adják a marketing-controllinget (Ehrmann 1991).

Munkám elkövetkező részében a kis- és közepes vállalkozások által folytatott marketinggyakorlat jellemzőit – egyrészt általánosan, másrészt a marketingtervezés vonatkozásában – vizsgálom, hogy rámutassak annak fejlesztési lehetőségeire.

2. A kutatás módszertana és a minta jellemzői

Jelen munkám során egyaránt használom primer és szekunder vizsgálatok eredményeit. Az elektronikus és személyes megkérdezés útján bonyolított primer kutatás során 272 vállalattól kaptam értékelhető eredményt. A kérdőívben feltett kérdéseket főleg zárt kérdések formájában, az általam megfogalmazott állításokat pedig Likert skálán értékelhették a válaszadó vállalkozások.

Vizsgálatom során a vállalati méretkategóriákat a vállalkozások alkalmazottainak létszáma alapján vettem figyelembe. A méretkategóriáknál az Európai Unió ajánlását vettem figyelembe (2004. évi XXXIV. törv. és EU 2003/361/EK sz. ajánlás). Eszerint a vizsgált vállalkozások 63,2%-a kis (vagy mikro) vállalkozás, 18,4% közepes vállalkozás és 17,6%-uk nagyvállalat.

3. Magyar kkv-k marketingaktivitásának gyakorlata

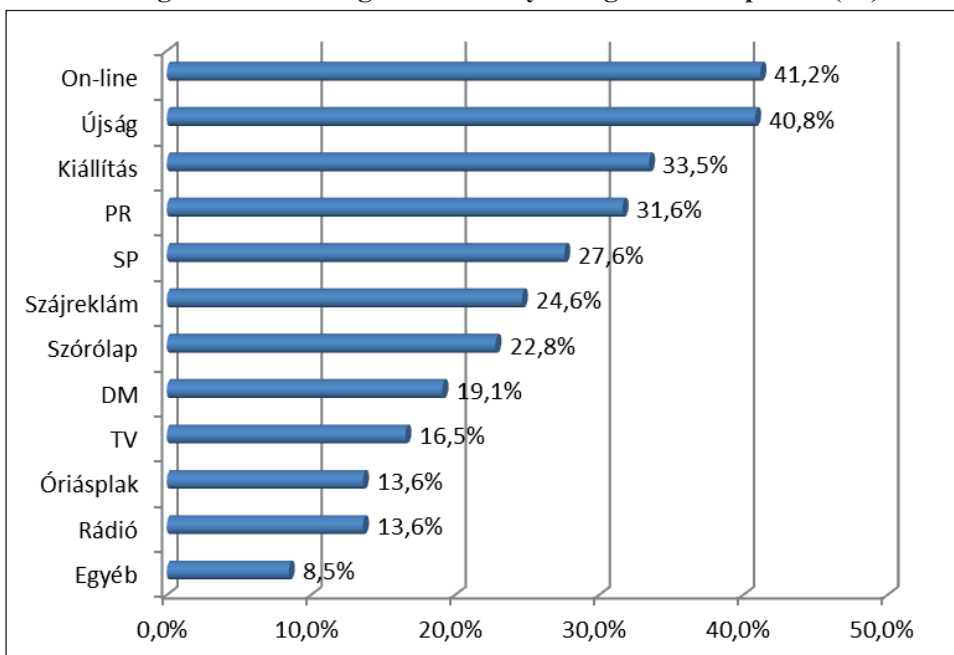
Kutatások igazolják (Szonda Ipsos 2009; Marketing Commando 2009), hogy a magyar kisvállalkozások, pontosabban a magyar kkv-k csupán egyharmada alkalmaz marketinget. A Marketing Commando korábbi 2002-es vizsgálata még ennél is alacsonyabb számokat (17,4%) mutatott. A fenti felmérés vizsgálatai azt mutatják, hogy a kkv-k mindösszesen 19%-a költ marketingtevékenységre. Ezen alacsony érték mellett ugyancsak elgondolkodtató, hogy ezen vállalkozások közül mindössze 35% az aki ténylegesen meg tudja mondani, hogy mekkora a marketingköltségvetése. Nyilván így a vállalkozások által az árbevétel arányában meghatározott 4%-os marketingköltségvetés pontossága is megkérdőjeleződik, a marketingköltségek alacsony mivolta azonban az alacsony pontosság ellenére is elég kifejező.

A kis- és közepes vállalkozások esetében eltérés mutatkozik a nagyvállalati gyakorlattól. A kkv szektor képviselői, inkább költenek olyan médiaeszközökre, amelyek a potenciális vásárlók gyorsabb és hatékonyabb elérését teszik lehetővé a számukra. Ennek megfelelően a leggyakrabban alkalmazott csatornát az internet testesíti meg 54%. Szintén jelentős szerepe van a nyomtatott sajtónak (36%), és ugyancsak lényeges eszköznek tűnt a szórólapozás (26%). A kis-és közepes vállalkozások inkább a nem hagyományos reklámeszközöket és médiacsatornákat választották a fogyasztóik elérésére. A hagyományos reklámeszközök közül a rádióreklám csak a 10., a kültéri plakát pedig a 8. helyen szerepel. Meghatározó szerephez a hagyományos eszközök közül az újsághirdetések jutnak csak.

Primer kutatásom eredményei (1. ábra) részben hasonló képet mutatnak a kkv szektorról, de mutatkoznak kisebb-nagyobb eltérések. Az első két legkedveltebb eszköz itt is az on-line reklám és az újsághirdetés lett. Igaz az arányok eltérőek. A szórólap kedveltsége kutatásomban csak 3%-kal alacsonyabb a Szonda Ipsos kutatásához mérten, azonban itt ez a megoldás csak a 7. legkedveltebb eszközt jelentette. Az eladásösztönzési eszközök mindkét kutatásban az 5. helyen állnak. Az eredményekben tapasztalható eltérések, eltolódások adódhatnak egyrészt a minták eltéréseiből, másrészt a kutatások időpontja közötti eltérések is indokolhatják.

1. diagram. Magyar vállalkozások által alkalmazott marketingeszközök alkalmazásának megoszlása (%)

1. diagram. Marketing tools used by Hungarian companies (%)



Forrás: saját kutatás

Sajátos jellemző a kkv-k tekintetében, hogy a marketingtevékenység vezetése vagy annak végzése a vállalkozások nagy részében (85%) a vállalkozás vezetőjének a kezében összpontosul (Szonda Ipsos 2009). Ez nagyrészt magyarázható a kisvállalkozások szűkös lehetőségeivel, a külön marketingalkalmazott igénybevételének a költségvonzataival. Másrészt a marketingfeladatok szűkkörűsége egy kisvállalkozás esetében külön marketingszakember felvételét nem feltétlenül indokolja, sok esetben az erőforrások pazarlását jelentené, mivel a marketing-munka-erő kapacitása jórészt kihasználatlan maradna.

A vizsgálatban résztvevő cégek mindössze 7%-a alkalmazott marketingmunkatársat, közülük is jellemzően (57%) egy fő marketingszakembert foglalkoztattak. Elgondolkodtató a kutatás azon eredménye is, hogy az alkalmazott marketingmunkatársak milyen „képzettséggel” rendelkeztek. Ugyanis a marketingesek egyharmada (33%) munkája során a gyakorlati tapasztalataira, negyede (25%) önképzésre, 22%-uk pedig mindennemű képzettség és tapasztalat hiányában végzi tevékenységét (Szonda Ipsos 2009). Véleményem szerint a megfelelő szakmai képzettség és szakmai tapasztalat hiányában végzett marketing tevékenység eredményessége is kiszámíthatatlan és megkérdőjelezhető, ami a vállalatvezetők szemében úgyszintén a marketing feleslegességét és „költség-jellegét” erősíti. Tehát méginkább alkalmazásuk ellen hatnak. A Szonda Ipsos (2009) kutatása szintén 7%-os adatot mért a külsős marketingszakemberek alkalmazása tekintetében.

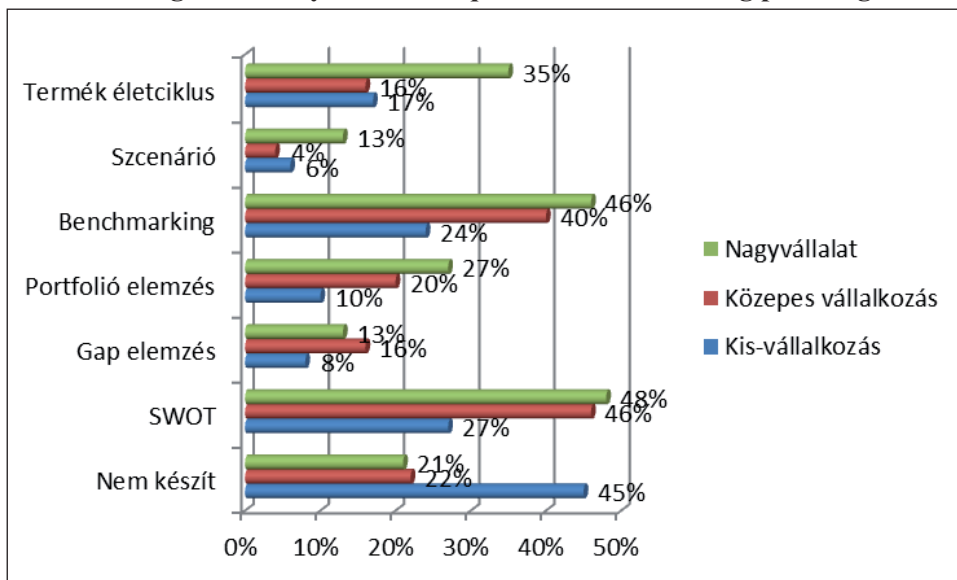
4. A marketingtervezés során alkalmazott technikák és gazdaságossági mutatók alkalmazásának vizsgálata

A 2. számú diagram a vállalat által alkalmazott marketingtervezési eszközöket, technikákat mutatja be. A megoszlási viszonyszámok alapján a vállalatok 37%-a nem készít marketingtervet, ebből a legnagyobb arányt a kisvállalkozások képviselik, közel felük (45%) nem készít marketing tervet. Közepes és nagyvállalatok esetében már jobb értéket kapunk, ott „csak” 22% ill. 21% a marketingtervet nem készítők aránya. Mivel nominális változók vizsgálatáról van szó, ezért Pearson-féle korrelációs együtthatót alkalmaztam a változók közötti esetleges kapcsolat igazolására. A marketing terv nem készítése és a vállalat mérete között nagy megbízhatóság mellett ($p < 0,000$) sikerült gyengén közepes erősségű kapcsolatot kimutatni ($r = 0,223$). Az ábrán bemutatott eszközök tervezési technikákat és a tervezés során alkalmazott gazdaságossági mutatókat tartalmaznak. Az elemzési technikák (SWOT, portfólió technika) esetében a megoszlási viszonyszámok szinte kivétel nélkül növekednek a vállalati méret (létszám) növekedésével. A kérdőívben felsorakoztatott hat elemzési technika közül négy (SWOT, portfólió-elemzés, benchmarking, termékéletrajz elemzés) statisztikailag igazolt összefüggést mutat a vállalati mérettel.

A gazdasági mutatók tekintetében már nem igazolható a lineáris kapcsolat a vállalat méretével. A megoszlási viszonyszámok vizsgálata is azt támasztja alá, hogy itt lényegesen kisebbek a vállalati méretkategóriánként vett eltérések, mint az elemzési technikák esetében, illetve nem mindig mutat egyértelmű növekedést a vállalatok méretének függvényében.

2. diagram. Marketingtervezés során alkalmazott elemzési technikák megoszlása a vállalkozások létszáma szerint

2. diagram. Analytical techniques used in marketing planning



Forrás: saját kutatás

A vállalkozások egyharmada, 36,4%-a (99 vállalkozás) saját bevallása szerint sem készít marketing tervet. Ugyanakkor ennél többen, a felmérésben szereplők csaknem fele (43,7%, 118 cég) a felsorolt technikák közül egyet sem jelölt be, hogy alkalmazza a tervezés során. A vállalati méret és az alkalmazott technikák száma között itt is igazolható a statisztikai kapcsolat (Pearson khi négyzet 0,001, a kapcsolat erőssége 0,295). A kisvállalkozások fele (49,4%) nem alkalmazza a felsorolt technikákat, míg a a közepes és nagyvállalatok esetében ez az arány közel egyharmad. A felsorolt tervezési technikákat alkalmazó vállalkozások aránya a vállalati mérettel együtt nő, és nő az alkalmazott technikák száma is egy-egy vállalatnál – míg a kisvállalkozásoknál egy vállalkozás maximum 5 eszközt alkalmaz, addig a nagyvállalatok egy jelentős része (15%) 5-nél többet is. Az alkalmazott elemzési technikák tekintetében Anova vizsgálat segítségével is sikerült szignifikáns különbséget ($p=0,048$) kimutatni a kisvállalkozások és a nagyvállalatok között.

Hasonló vizsgálatot a magyar kis- és közepes vállalkozások körében Kadocsa (2012) végzett, bár ott a minta összetétele és kiterjedtsége eltért, mivel az a nagy vállalatokra nem terjedt ki, a mikrovállalkozások aránya 51%, a kisvállalkozásoké 43%, a közepeseké pedig 6% volt. Valószínűleg részben ennek tudhatók be a két kutatás eredményei közötti különbségek is, ill. szerepet játszhat a kérdőívekben megfogalmazott kérdések jellege is. Kadocsa (2012) kutatásában a megkérdezett kkv-k 37%-a rendelkezett írásos stratégiával és 46%-uk írásban rögzített üzleti

tervvel. A vizsgálat tapasztalatai azt mutatják, hogy a stratégiai gondolkodás nem hiányzik a vállalkozói tevékenységből, azonban a stratégia írásos megfogalmazására nem helyeznek kellő hangsúlyt. Az üzleti tervezés alacsony szintjét a szerző már súlyosabb hiányosságnak véli, és elhanyagoltságát a kkv szektorban a szak-szerű üzleti tervezés ismereteinek a hiányával és a tervezés jelentőségének az alábecsülésével magyarázza.

A kutatás marketing vonatkozásait tekintve viszonylag szűk körű volt, de kiterjedt például annak a vizsgálatára, hogy a vállalkozás rendelkezik-e marketing tevékenységet ellátó személlyel vagy szervezeti egységgel. Ebben a tekintetben a vizsgált vállalkozások 40%-a vallotta azt, hogy rendelkezik ilyenvel, és a maradékból 18% tervezte, hogy a közeljövőben alkalmaz marketing személyzetet vagy szervezetet (Kadocsa 2012). Bár a szerző a kapott értékeket alacsonynak ítéli, mégis úgy vélem, hogy figyelembe véve a megkérdezett vállalkozások körét (51% mikrovállalkozás), a kapott értékek igen is magasak. Nehezen hihető ugyanis, hogy a minta 94%-át kitevő néhány fős vagy néhány 10 fős vállalkozások külön marketingszakembert alkalmaznak. A kapott eredményekben véleményem szerint nagy szerepe lehet a pszichológiai tényezőknek, nevezetesen, hogy a vállalkozók megszeretnék felelni a külső „elvárásoknak”, ezért a kérdőívben bejelölt válaszait is ennek megfelelően fogalmazták meg. Sokkal közelebb lehet a valósághoz a Szonda Ipsos (2009) által végzett és fentebb már idézett kutatás eredménye, amely 7%-ra teszi a kkv szektoron belül a marketingalkalmazottal rendelkező vállalkozások arányát. A képet tovább árnyalja, hogy a marketingalkalmazottak sok esetben nem rendelkeznek szakmai képzettséggel, sőt szakmai tapasztalatokkal sem.

5. Következtetések

Kutatásom során, amely felhasznált primer és szekunder forrásokat is a kisvállalkozások marketingtevékenységének jellemzőit vizsgáltam, különös tekintettel a marketingtervezés egyes sajátosságaira. A marketingtevékenységben tapasztalható elmaradások a kis- (és közepes) vállalkozások körében részben betudható a kisvállalkozások bizonytalanságkerülésének, alacsony kockázatvállalási hajlandóságuknak, másrészt a vállalkozók hiányos szakmai ismereteinek ill. a vállalkozások pénzügyi forráshiányának és korlátozott pénzügyi áldozatvállalási készségüknek.

Primer kutatásom során statisztikailag sikerült igazolnom, hogy a marketing és ezen belül a marketingtervezés területén a kkv szektor és a nagyvállalatok között eltérések mutatkoznak a marketingtervezési rendszer kiterjedtségét illetően, a nagyvállalatok javára. Egyáltalán a marketingtervezés tényét tekintve is jelentős volt az eltérés a vállalati méret tekintetében a marketingtevékenységet tervező és nem tervező vállalkozások között. Eredményeimet más kutatások eredményeivel is alátámasztottam, amelyek szintén a kkv szektor elmaradásait mutatják a marketingtervezés terén.

A kisvállalati marketing és marketingelemzés hiányosságaira és fejlesztési lehetőségeire már korábbi munkáimban is rámutattam, miszerint a kisvállalkozások meghatározó része nem foglalkozik a marketingtevékenység eredményének a mérésével, elemzésével (32%), és azok közül is, akik alkalmaznak ilyen eszközöket általában csak egy-két mérési eszközt (69%-uk) alkalmaznak (Katona 2014). Az elemzési és mérési eszközök alkalmazásának kiterjedtsége és a vállalkozások mérete között sikerült szignifikáns kapcsolatot igazolni. Véleményem szerint a kkv szektor marketingaktivitásának kiemelt jelentősége van a szektor jövőjét tekintve. A tapasztalható elmaradások pótlásához szükség van nemcsak a kisvállalkozói szemlélet átalakulásához, hanem a „szakma” összefogására, ill. az állam támogatására is, de véleményem szerint ennek a támogatásnak nem anyagi síkon kell megvalósulnia, hanem elsősorban szakmai síkon, az állam, a marketing szakma, a képzési intézmények és a kkv-k szakmai szervezeteinek az összefogásán és együttműködésén keresztül.

FELHASZNÁLT IRODALOM

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról
- Doran, G. T. (1981): There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, Volume 70, Issue 11(AMA FORUM), pp. 35–36.
- Ehrmann, H. (1991): *Marketing-Controlling*. Kiehl Verlag, Ludwigshafen
- Hofmeister-Tóth Á. – Kopfer-Rác K. – Sas D. (2013): A hazai kis- és közepes vállalatok szociokulturális beállítódása a Hofstede-dimenziók mentén. *Vezetéstudomány*, 44. évf., 10. szám, 2-12. old.
- Kadocsa György (2012): Kis- és közepes vállalkozások versenyképessége a XXI. század első évtizedében. Kutatási jelentés. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest
- Katona Ferenc (2014): Examination of marketing activities of small businesses in Hungary. In: *Online Journal Modelling the New Europe*, issue: 10/2014, p. 1728, <http://neweurope.centre.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2012/05/Online-Journal-No.10-March-2014.pdf>, download time: 2014.04.22.
- Marketing Commando (2009): Az a KKV, aki nem marketingezik nem is nyer. <http://www.marketingcommando.hu/blog/files/2009.kkv.marketing.kutatas.pdf>, download time: 2014.04.21
- Negricea, Costel – Dumitru, Nicoleta – Edu, Tudor (2011): The Strategic Marketing Plan – An Essential Tool For All Small And Medium Enterprises (Sme). *Holistic Marketing Management*, Romanian-American University, vol. 1(2), p. 36-45, June. <http://holisticmarketingmanagement.ro/RePEc/hmm/v1i1/2/6.pdf>, download time: 2014.04.30.
- piacesprofit.hu (2014): Szolidan optimisták a cégek. 2014.04.10. http://www.piacesprofit.hu/kkv_cegblog/szolidan-optimistak-a-cegek/, download time: 2014.04.29.
- Porter, Michael E. (1980): *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press, New York
- Szonda Ipsos (2009): A KKV vállalatok kétharmada nem marketingezik. 2009.09.15. <http://www.szondaiptos.hu/site/a-kkv-k-k-tharmada-nem-marketingezik/>, download time: 2014.04.21.