

# Vállalkozások az EU-csatlakozás előtt

A 90-es évek végének általános tendenciája a globalizáció, ami Európában a piacok összekapcsolódása és a politikai döntések hatására még erőteljesebb, mint a világ más részein. Az Európai Unióhoz való csatlakozás iránti törekvések és az ezzel együttjáró folyamatok – a gazdasági és társadalmi határok felszámolása – következtében ma már a kis- és közepes vállalkozásoknál is fontos a globális gondolkodásmód kialakítása.

Az EU-hoz való csatlakozás nemcsak akkor érinti a vállalatokat, ha valamelyik társország piacán szerezniük értékesíteni, hanem akkor is, ha saját piacukon akarnak talpon maradni. A vállalkozás ezentúl egy igen kiterjedt piacon fog tevékenykedni, ahol a verseny erős, és a versenytársak általában jól kidolgozott marketingstratégiák alapján hozzák meg döntéseiket.

A Veszprémi Egyetem Gazdaságtan Tanszéke által végzett kutatás többek között azt próbálta vizsgálni, hogy a magyarországi kisvállalkozások a marketing alkalmazásának területén mennyire készültek fel a várható erős versenyre. A felmérést az ország különböző területein fekvő 4 megyében végeztük el, hogy alkalmunk legyen figyelni az esetleges regionális különbségekre is.

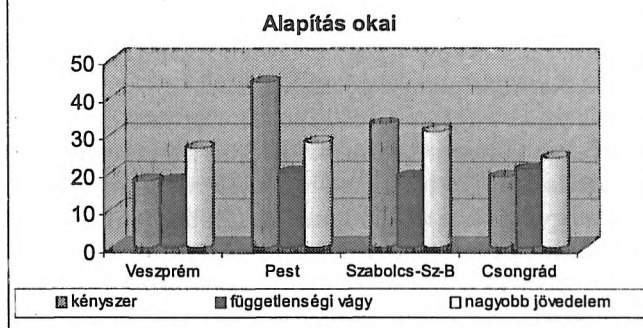
## A vizsgálat eredményei

1989 és 1995 között a kis- és közepes vállalkozások száma a háromszorosára növekedett, így meghaladta az egymilliót, és ezek közel négyötöde egyéni vállalkozás volt. Ez a vállalkozói kör meghatározóan az alábbi struktúrát mutatta:

- ún. kényszervállalkozások,
- a hivatali illetve vállalati hierarchiát elhagyni kívánó kalandvágyók,
- a magasabb jövedelem elérését ezúton biztosítani kívánó bizakodók.

Ezek a kategóriák láthatók az 1. ábrán, ami az alapítás lehetséges okaira adott válaszokat mutatja.

1. ábra



Veszprém megyében a válaszadók 18%-a kényszerből, 18% függetlenségi vágyból, 26,5% a magasabb jövedelem miatt alapította vállalkozását. Magas volt még azoknak az aránya (18%), akik a több lábón állás miatt kezdtek bele tevékenységükbe. Ugyanezen adatok Pest megyében a következőképpen alakultak: kényszer volt az ok a vállalkozások 44%-ának alapításánál, 20%-nál a függetlenségi vágy, 28%-nál a magasabb jövedelem játszott nagy szerepet. Szabolcs-Szatmár megyében 33% a kényszervállalkozók, 19% a függetlenedni akarók és 31% a magasabb jövedelmet megcélzók aránya. Csongrádban 19% kényszerből, 21% függetlenségi vágyból és 24% a magasabb jövedelem reményében kezdett vállalkozásba. Az egyéb lehetséges válaszokra kapott értékek (biztonság, bizonyítási vágy, több lábón állás, egyéb) elhanyagolhatóak.

A számokat összehasonlítva látható, hogy Pest és Szabolcs-Szatmár megyében jóval magasabb a kényszervállalkozók száma, mint a másik két vizsgálati területen. Ennek oka abban kereshető, hogy ezen a két területen lényegesen nagyobbak voltak a létszámleépítések, mint az ország egyéb helyein. A másik két megyében inkább a magasabb jövedelem lehetősége csábította az embereket a vállalkozás alapítására. Ezekben a megyékben alacsonyabb volt a munkanélküliség és elég biztatóak voltak a jövőbeli kilátások.

A létrejött vállalkozások jellegükben jelentősen eltérnek egymástól. Az 1. tábla mutatja a vállalkozások típus szerinti összetételének százalékos értékeit.

1. tábla

	Kft.	Kkt.	Egyéni v.	Bt.
Veszprém	20,6	6	53	17,6
Pest	15	1	56,8	19,8
Szabolcs-Sz.	20,8	2,5	63,6	10,4
Csongrád	25	3	56	14,7

Minden megyében az egyéni vállalkozások képviselik a legnagyobb részt. A többi típus kisebb aránya az alapítás és a megszüntetés bonyolult jogi és gazdasági követelményrendszerének eredménye.

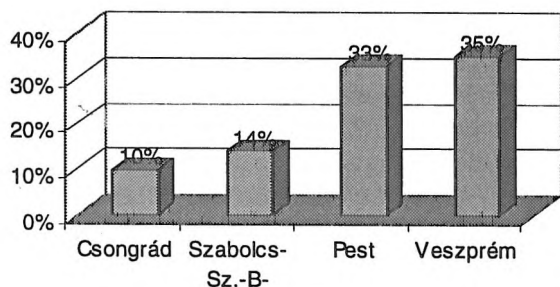
A következőkben vizsgáljuk meg, hogy tevékenységeiket tekintve a vizsgált vállalkozások hogyan élnek a marketing alapvető eszközeivel.

Kezdjük rögtön a vállalkozás alapításánál. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, vajon gondos előzetes tervezés alapján jöttek-e létre ezek a vállalkozások, vagy egyszerűen a véletlenre bízták boldogulásukat. A válasz megismerésére két kérdést tettünk fel.

Az első: készítettek-e a jövőre vonatkozó írásos tervet? Veszprém megyében 35%, Pest megyében 30%, Szabolcs-Szatmár megyében 14% és Csongrád megyében a vállalkozások mindössze 10%-a készített írásos tervet. Az írásos terv készítése pedig több okból is fontos lenne: először is sokszor már a papíron történő tervezéskor, amikor az ember logikusan, összeszedetten átgondolja, hogy mit és hogyan is szeretne csinálni, kiderülhetnek olyan körülmények, amelyek eleve sikerelenségre ítélik a vállalkozást. Másrészt megkönnyíti, hogy folyamatosan nyomon tudjuk követni, honnan indultunk, hova tartunk és mennyire tértünk el a kijelölt útvonaltól.

2. ábra

### Írásos terv készítésének aránya

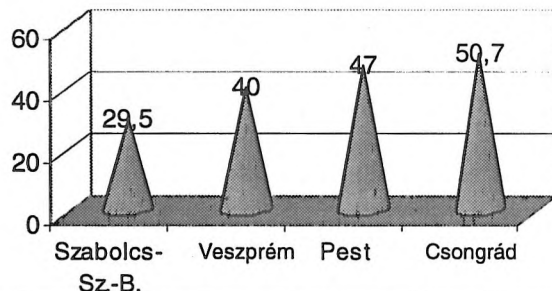


Másodikként azt kérdeztük, végeztek-e előzetes piackutatást? Az eredmény: Csongrádban a vállalkozók fele, Pest megyében 47%-a, Veszprémben 40%-a, Szabolcs-Szatmárban 30%-a előzetes felmérés eredménye-

ként hívta életre vállalkozását. E számok alapján azt kell mondanunk, hogy a vállalkozások nagy része „előre megfontolt szándékkal” lép a piacra annak biztos tudatában, hogy van kereslet az általuk kínált termékekre illetve szolgáltatásra.

3. ábra

### Előzetes piackutatás aránya



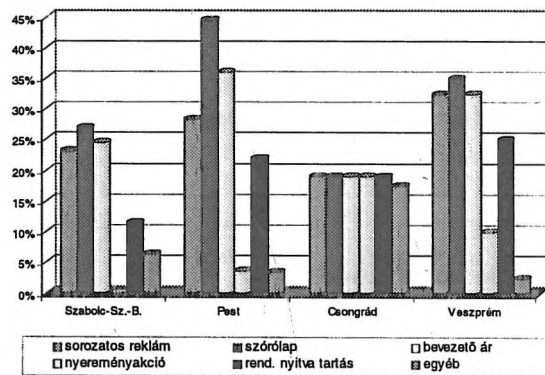
Az alapozás, az előzetes felmérés igen fontos. De ezek mellett nem elhanyagolható az sem, hogy egy vállalkozás létrejöttéről, az általa kínált termékről tudomást szerezz-e az a célcsoport, akinek a terméket szánták.

Ezért következő kérdésünk az volt, hogy milyen figyelemfelkeltő eszközt használtak a megkérdezettek a vállalkozás indításánál.

Az eredményeket a 4. ábra mutatja.

4. ábra

### Figyelemfelkeltés eszközei



Valamennyi megyében a leggyakrabban alkalmazott eszköz a szórólap volt (Pesten 44,5%, Veszprémben 35%, Szabolcsban 27%, Csongrádban 20%). Második helyen a bevezető ár alkalmazása szerepelt (Pest 36%, Veszprém 32,5%, Szabolcs 24,5%, Csongrád 19%), a harmadik leggyakrabban alkalmazott eszköz pedig a sorozatos figyelemfelkeltő reklám volt (Pest 28,4%, Veszprém 32,5%, Szabolcs 23,1%, Csongrád 19%).

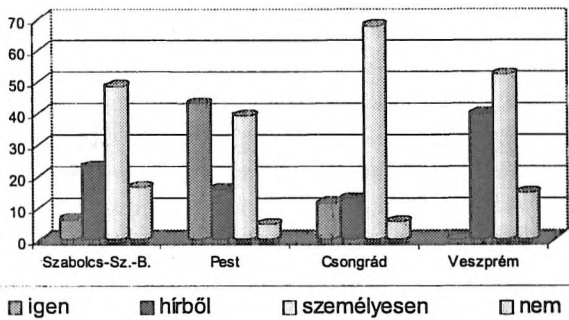
Az utóbbi két megyében lényegesen kisebb arányban éltek ezzel a lehetőséggel. Pedig egy vállalkozás

elindításánál lényeges, hogy minél több lehetséges vásárlóval megismertessük magunkat. Az egyre erősödő versenyben nincsenek már véletlenül betévedő vásárlók.

Természetesen egy vállalkozás ritkán van egyedül a piacon. Ma már szinte minden területen, ahol a kisvállalkozások működnek, versenytársakkal kell megküzdeni a fogyasztókért. Ahhoz, hogy egy vállalkozó megfelelő módon tudjon reagálni a piaci eseményekre, ismernie és figyelnie kell a versenytársakat.

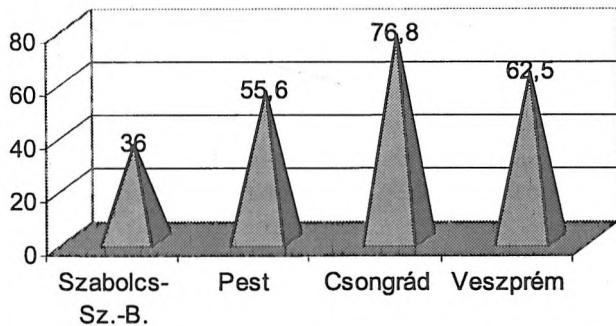
5. ábra

### Versenytársak ismerete



6. ábra

### Versenytársak figyelése



A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a vállalkozók mintegy fele személyesen ismeri ellenfeleit, további 13-40% hírből tudja, kik vannak a piacon, és a vállalkozók 5-16%-a nem ismeri még hírből sem a versenytársakat. Azok, akik ismerik versenytársaikat, figyelik is azok tevékenységét.

A piaci sikerhez azonban az eddigiek még mindig nem elégségesek. Azt sem árt tudni, hogy a fogyasztó mit szeretne, illetve mennyire elégedett a kapott termékkel vagy szolgáltatással. A fogyasztók véleményének megismerésére több mód kínálkozik. Az általunk megkérdezettek a 2. tábla szerinti lehetőségeket választották (ennél a kérdésnél a Csongrád megyei kér-

dővek a válaszok hiánya miatt nem voltak értékelhetőek):

2. tábla

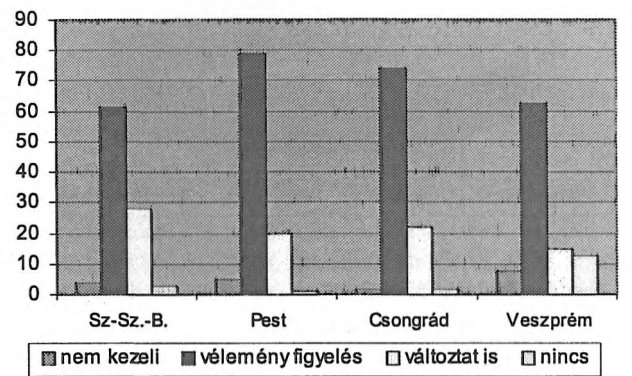
	Szabolcs-Sz.	Pest	Veszprém
Panaszkönyv	7,7	46,9	17,5
Szóbeli	70,5	84	77,5
Munkatársan át	16,7	14,8	15
Ügynökön át	5,1	-	-
Leveleiben	3,8	7,4	8

A leggyakoribb módja a vélemények fogadásának a szóbeli visszajelzések figyelése. Pest megye kivételével a panaszkönyv, a munkatársakon illetve levelezésen keresztül történő kapcsolattartás mértéke csekély.

A számok szerint a vállalkozók majd mindegyike figyeli a fogyasztók véleményét. Azonban a 7. ábrából látható, hogy ennél többet nemigen hajlandók tenni. Csak a vállalkozók mintegy 20%-a tesz is valamit annak érdekében, hogy a fogyasztók visszajelzéseinek megfelelően változtasson a tevékenységén.

7. ábra

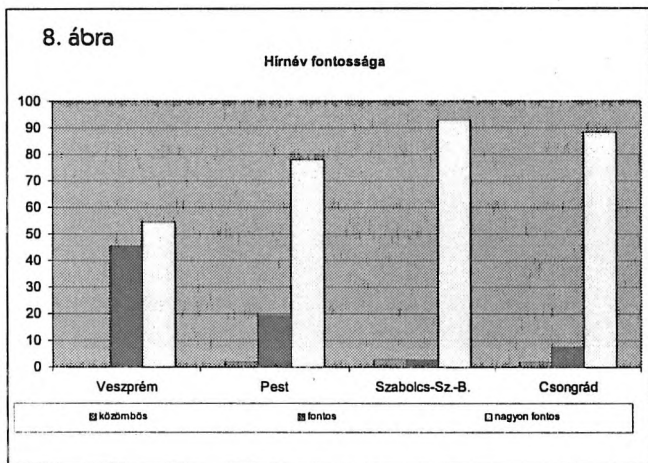
### Vevői visszajelzések kezelése



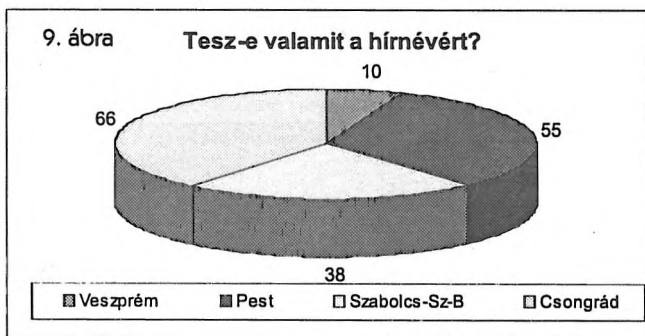
Pedig egy vállalkozó számára csak az elégedett fogyasztó jelent biztos piacot. A hosszútávú fennmaradáshoz szükséges, hogy figyelemmel kövessük a fogyasztói igényeket, azok változásait, s a lehető legjobban megpróbáljuk azokat kielégíteni.

Ez azért is fontos, mert nemcsak meglévő fogyasztóinkat tudjuk ily módon befolyásolni, hanem rajtuk keresztül a potenciális vásárlók egész körét is. Hiszen meglévő vásárlóink továbbadják tapasztalataikat, hírnevünket javíthatják, de ronthatják is. Márpedig, amint az a 8. ábrából kiderül, a hírnevet a megkérde-

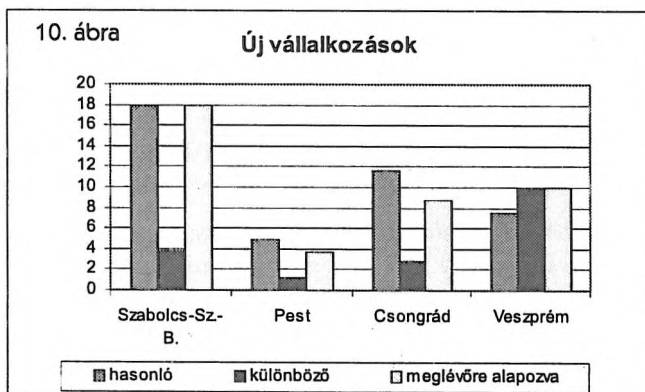
zettek nagyon fontosnak tartják. Viszont az is látható, hogy ennek ellenére nem mindenki hajlandó tenni is érte.



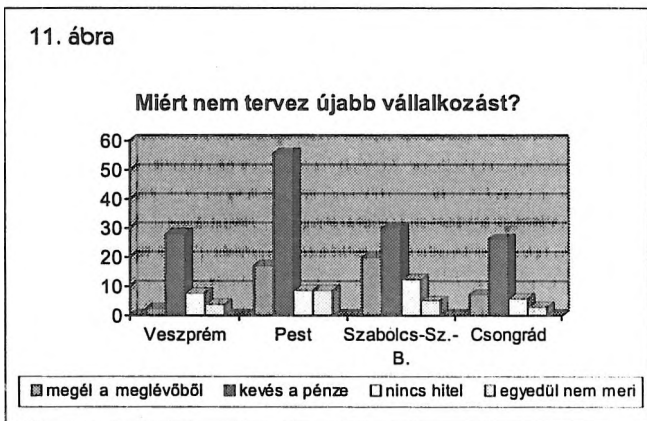
Utolsó két kérdésünk már arra vonatkozott, hogy mennyire elégedettek a vállalkozók az eddig elért eredményeikkel, illetve tervezik-e újabb vállalkozás indítását. Veszprém megyében a vállalkozók fele elégedett, Pest megyében 35%, Szabolcs-Szatmárban 45% és Csongrád megyében szintén 50%. Az elégedetlenek minden megyében egyértelműen a magas adókat neveztek meg elégedetlenségük okaként.



Valószínűleg ez lehet az oka annak, hogy arra a kérdésre, hogy tervezi-e új vállalkozás létrehozását, a 10. ábra szerinti válaszokat kaptuk.



A válaszadók kisebbik része érzi úgy, hogy újból szeretne próbálkozni, nagyobbik részük vagy elégnek érzi a meglévő vállalkozást, vagy lehetsége nincs újabb indítására.



## Összegzés

- Vizsgálatunk szerint a magyar kisvállalkozások indításának fő okai a kényszer, a függetlenség utáni vágy és a nagyobb jövedelem reménye.

- A kényszervállalkozások száma különösen Pest és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében jelentős. Pest megye azért lepett meg bennünket, mert Budapest közelsége miatt alacsonyabb értéket vártunk.

- A vállalkozóknak körülbelül 40%-a az elindulás előtt piackutatást végzett, ugyanakkor terveit nem foglalta írásos formába. Ez azt sugallja, hogy konkrét elképzeléseik, hosszú távú terveik nem voltak kidolgozva, inkább a szerencsére, mint a tudásra alapoztak.

- Alkalmazott marketingeszközeik szegényesek, döntően egyszerűbb szórólapokra illetve árváltoztatásokra korlátozódtak. Nyomatékosan szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy ez a szűkösség feltehetően a marketingismeretek hiányából fakad.

- A kisvállalkozások Szabolcs-Szatmár-Bereg megye kivételével figyelik versenytársaikat és döntően személyesen is ismerik azokat. Ugyanakkor kb. 10%-uk még hírből sem ismeri konkurensait. Ez megdöbentően magas arány.

- A vevői visszajelzések nyomkövetését megfelelőnek tartottuk, ám az nem tölthet el bennünket nagy örömmel, hogy e visszajelzéseket lényegében alig használják fel.

A magyar kisvállalkozások piacorientáltsága nagyon sok kívánnivalót hagy maga után. Amennyiben a következő pár évben gazdasági, s ezen belül marketingismereteik színvonala nem javul, könnyen bekövetkezhet az, hogy az Európai Unióba belépve kiderül versenyképtelenségük. Ez pedig tömeges tönkremenetelükhöz vezethet.