

KISS ENIKŐ–LUKÁCS EDIT–SZEGEDI KRISZTINA–HORVÁTH JÓZSEF

# Az észak-magyarországi kisvállalatok marketingprofilja

A gazdasági átalakulás eredményeképpen szinte robbanásszerűen nő a bejegyzett vállalkozások száma Magyarországon. Az új vállalkozások jelentős része olyan kisvállalkozás, amely alacsony tőkével és még alacsonyabb tőketartalékkal jött létre. A vállalkozások célja helyzetük stabilizálása és a növekedés. E kitűzött célok eléréséhez rövid idő alatt kell eredményt elérni. Az élesedő verseny feltételei között az eredmények eléréséhez alapos piac- és vevőismeretre van szükség.

Mindezeket az ismereteket a marketing eszközeinek alkalmazása nélkül nem lehet megszerezni. Annak ellenére, hogy ezt a tényt minden kisvállalkozó ismeri, általában kevés figyelmet fordítanak a marketingre.

## Hazai kutatási háttér

Az elmúlt évtizedekben egyre több kutatás, felmérés irányult a marketing helyzetének vizsgálatára hazánkban. A kutatási sorozat kezdeteként jelentős vita zajlott a Marketing folyóirat hasábjain, 1986–87-ben, e témában.

Egy 1987-es felmérés szerint tudatos marketing-tevékenység a termelő vállalatok 56%-át jellemzi. Első pillantásra ez az arány nagyon örvendetesnek tűnik, de tudatos marketingen minden vállalatvezető mást és mást értett [Szabó, 1987].

1992 tavaszán kis minta alapján, de egységes szerkezetben vizsgálta egy kutatócsoport a marketing magyarországi helyzetét. Kutatásukban megállapították, hogy a marketing eltérő sze-

repet tölt be a vállalatok életében és a marketingszemélet érvényesülésére a tulajdonviszonyok nagy hatással vannak. A marketing a külföldi részese-déssel rendelkező vállalkozások 86%-ában van jelen, míg a magyar vállalatoknál ez az arány csupán 50%. A marketing vállalati szerepét eltérően prognosztizálták a vállalati szakemberek. „Általában jellemző az, hogy a vállalatok a marketinget nem a gazdasági nehézségeikből való kilábalás eszközeként fogják fel.” Elterjedt az a nézet, hogy a marketinggel csak akkor tudnak majd igazán foglalkozni a vállalatok, ha általános gazdasági fellendülés következik be, amelynek eredményeként termékeik iránt megnő a fizetőképes kereslet [Berács–Kolos–Márkus, 1992].

Az előzőekben említett, kismintás felmérést követte ugyanezen kutató-

csoport széles körű, országosan reprezentatív felmérése az Európai Közösség által finanszírozott ACE programon belül.

Nagyon kedvező az a tény, hogy a vállalkozók jelentős része a hosszú távú tervezésben meghatározó szerepet tulajdonít a marketingnek. Azonban azok a vállalkozások, amelyek a piaci túlélésért harcolnak, a marketingnek inkább támogató szerepet szánnak.

A vállalatvezetők a reklámot tekintik az elsődleges marketing-tevékenységnek, míg korábban a piackutatást tartották meghatározónak.

A piaci környezet változása nehezen jelezhető előre, túl sok a bizonytalan tényező; egy dologban azonban megegyezik a vezetők véleménye: a piacot a hanyatló kereslet jellemzi.

Ennek ellenére még mindig nem fordítanak kellő figyelmet a piac szeg-

---

**Az észak-magyarországi válságrégió 150 kisvállalatának marketing-tevékenységét egy kérdőíves megkérdezés keretében térképeztük fel. A felmérés során kerestük a választ arra a kérdésre, hogy a sikeres marketing feltételei – amelyeket a marketingprofil-modellben foglaltunk össze – adottak-e az általunk vizsgált kisvállalati körben.**

**A kutatás során arra a következtetésre jutottunk, hogy ha a kisvállalatoknál a marketingeszközök széles körű alkalmazására nem is nyílik lehetőség, de a gazdasági siker a piacközpontú személetmód és a vevő fontosságának felismerése és a gyakorlatban való elismerése lehet.**

---

mentálására, a vásárlói igények pontos meghatározására. Örvedetes, hogy a verseny erősségét a piacok nagy részén egyre erősödőnek, nagyon intenzívnek ítélik meg [Bohnné, 1994.].

Az országos felmérések eredményének ismeretében e tanulmányban az észak-magyarországi válságrégió vállalkozásainak marketing-jellemzőit kívánjuk meghatározni.

## A kutatás célja és módszerei

E kutatási munka szélesebb körű célja az, hogy hozzájáruljon – a kisvállalatok tudományosan megalapozott marketing-tevékenységének leírásával – a régió fejlesztési célkitűzéseinek megvalósításához. Szűkebb célkitűzése: kísérletet tenni olyan modell kifejlesztésére, amely megfelelő módszertani alapot ad a kisvállalkozások marketing-profiljának meghatározásához. E kutatási célok meghatározására a hazai gazdaságfejlesztési feladatok elemzése, valamint a marketing területén végzett vizsgálatainak során feltárt hiányosságok vezettek.

A kutatás céljából következően, a munka egyes fázisaiban különböző

módszerek alkalmazása vált szükségessé. A vizsgált téma elméleti megalapozása alapos irodalomtanulmányozást igényelt. A kutatási munka tervezési fázisában fejlesztettük ki a kisvállalati marketingprofil-modellt, amely alapján adekvát kérdőívet állítottunk össze a clevelandi Case Western Reserve University egy kutatócsoportjának közreműködésével. Az összegyűjtött adatokat matematikai statisztikai módszerek alkalmazásával értékeltük, megfelelő számítógépes program segítségével.

### • A marketingprofil-modell

A marketing a vállalat komplex tevékenységének fontos és integráló eleme. A következőkben a Miskolci Egyetem Vállalatgazdaságtani Tanszékén végzett kutatás keretében kifejlesztett marketingprofil-modellt ismertetjük. A modell a vállalati stratégia és a marketingprofil kapcsolatát fejezi ki: számos tényezőt foglal magába, s öt fő alkotó eleme van.

1. *Piaci orientáció* – kapcsolatban van a vállalat működési körével, és azaz, hogy annak megfelelően milyen vevői igényt és hogyan akar a vállalat kielégíteni.

2. *Vállalati teljesítmény* – összefügg a vállalat piacon elért eredményével, valamint e teljesítmény változásának figyelemmel kísérésével.

3. *Környezeti tudatosság* – ez jelenti a vállalat általános és versenykörnyezetében lezajló változások tudatos figyelését és az ahhoz szükséges eszközök meghatározását.

4. *Marketing-menedzsment* – magában foglalja azoknak a hatékony módszereknek és eszközöknek a keresését, amelyek a sikeres marketing feltételei.

5. *Marketing-mix* – ez teszi lehetővé a piaci erőfeszítések egységességét és összehangoltságát.

Az 1. ábrán bemutatott modell segítségével arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az így strukturált területen mi a vállalkozások által követett gyakorlat és az empirikus adatokból milyen marketingprofil vázolható fel.

A profil meghatározásához nem szükséges nagy mennyiségű vállalati adat gyűjtése és elemzése. A legtöbb vállalkozás különösebb adminisztrációs munka nélkül is illusztrálni képes a marketing területén végzett tevékenységet azzal, hogy mennyire kielégítő választ tud adni a marketingprofil-modell tényezőivel kapcsolatos kérdésekre. Az észak-magyarországi kisvállalatok általános marketingprofilját e válaszok alapján határozzuk meg.

### • Matematikai-statisztikai módszerek

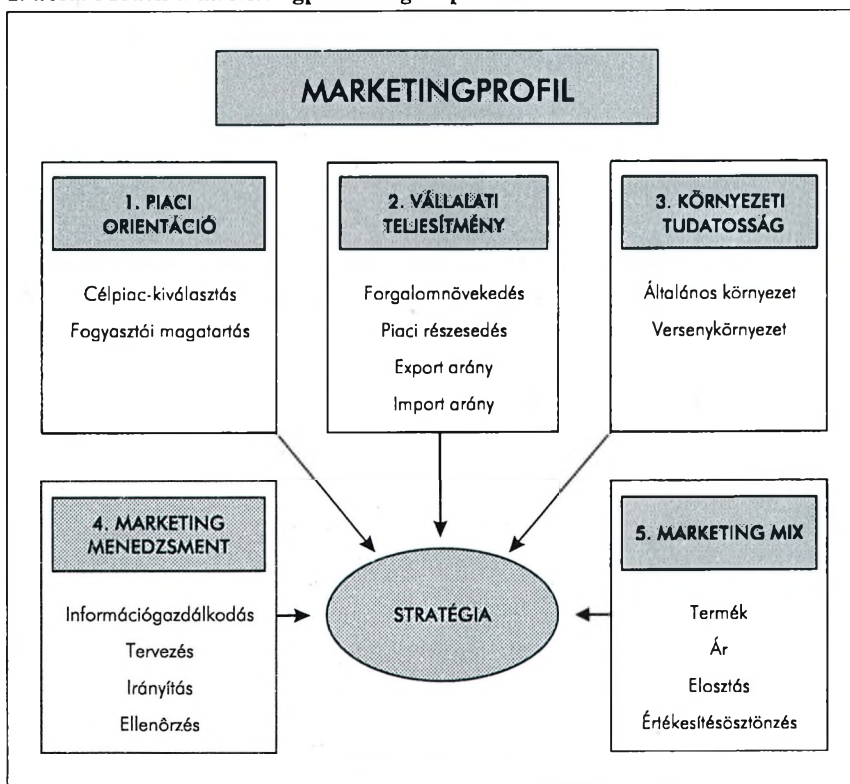
A kidolgozott marketingprofil-modell alapján szerkesztett, a kutatás során használt kérdőív három részből áll.

– Az *első rész* a vállalkozás marketing-tevékenységére vonatkozó megállapításokat tartalmaz. A kérdőíves felmérésben részt vevő vezetők, saját üzleti egységük gyakorlatát figyelembe véve, hétfokozatú skálán értékelhették a megállapításokat, a „határozottan egyetért” (1) végtől a „határozottan ellenzi” (7) végletig.

– A kérdőív *második része* a megkérdezettek által kitöltendő, a vállalkozás nagyságára, az üzleti tevékenységre vonatkozó számszerű információkra kérdez rá.

– A *harmadik részben* a kérdőívet kitöltő személyt, illetve a vállalkozást jellemző minőségi ismérvek össze-

1. ábra. Modell a marketingprofil megállapítására





gyűjtése történik. Az egyes kérdések esetében felsorolt összes lehetséges válasz a hozzá tartozó kódszámmal lehetővé teszi a minőségi jellemzők számszerűsítését.

Az eredmények elemzése során, első lépésként, minden egyes kérdés esetében meghatároztuk a válaszok minimális, maximális és átlagértékét, valamint szórását. Ezen mutatószámokat a marketingprofil-modell öt fő eleméhez tartozó, előzetesen strukturált kérdéscsoportokra is kiszámítottuk, lehetővé téve ezzel az egyes csoportokhoz tartozó kérdések eredményeinek összegzését.

Az alapvető statisztikai számítások elvégzése után azt határoztuk meg, hogy a modell első elemeként szereplő piaci orientációt milyen tényezők befolyásolják. Eredményváltozóként kezelve a „piacorientációt” jellemző kérdések aggregált eredményét, különböző magyarázó változók esetében a sztochasztikus kapcsolat létezését, erősségét, illetve a kapcsolatban megnyilvánuló törvényszerűségeket.

Számítógépes program segítségével többváltozós korreláció- és regressziószámítást végeztünk. A hipotézisként kezelt lineáris regresszió tesztelésére 5%-os szignifikancia szint mellett varianciaanalízist alkalmaztunk. A modell jóságát tesztelő F-próba után került sor a modell paramétereinek pontosságát vizsgáló T-próba elvégzésére, és ennek alapján azoknak a változóknak a meghatározására, amelyek nincsenek szignifikáns kapcsolatban az eredményváltozóval.

A kérdőívek feldolgozásához, a matematikai-statisztikai elemzésekhez a Microsoft Windows lehetőségeit jól kihasználó, általános célú statisztikai programcsomagot, a SYSTAT-ot használtuk.

#### • A minta

A minta meghatározása során a reprezentatív mintavétel kétféle véletlen kiválasztáson alapuló eljárását követjük.

Az alapsokaságot a régió 100 fő alatt foglalkoztató gazdálkodó szervezetei képezték. Ebből első lépcsőben kiválasztottuk a vizsgált terület 12 legfontosabb települését, majd egyszerű

véletlen módszert követve kiemeltünk 150 kisvállalatot.

A kérdőívek kitöltése személyes megkérdezéssel történt. Az interjúk eredményeképpen 116 értékelhető kérdőívet kaptunk, ezek megoszlása jól tükrözi az északi régió kisvállalatainak ágazatok közötti arányát.

Az adatokból kitűnik, hogy a kis- és középvállalkozások nagy része magántulajdonban van. Ez a tulajdonviszonyok átalakulásával, a piactudományi értékrendek létrejöttével és a sokaknál megjelenő egzisztenciális kényszerrel magyarázható.

## Eredmények

A kérdőíves felmérés a már vázolt marketingprofil-modell elemeinek vizsgálatára irányult.

Az eredményeket a következő tagolásban ismertetjük: piaci orientáció, vállalati teljesítmény, környezeti tudatosság, marketing menedzsment, marketing mix.

### Piaci orientáció

Ennek meghatározásában fontos kérdés a célpiac kiválasztása és a fogyasztói magatartás megismerése.

#### • Célpiac-kiválasztás

A termékeket nem önmagukért vásárolják meg, hanem azért, mert igény van rájuk, használati értékük van. A marketingben a termék egységnyi előnyt, egységnyi hasznot jelent.

Ezt szem előtt tartva, egy vállalkozás számára egyik szabály, hogy *üzleti profilját a fogyasztói igényeknek megfelelően alakítsa ki.*

Ezzel a szabállyal a vállalkozások 96%-a egyetért. Az 1-től 7-ig terjedő osztályozó skálán erre a kérdésre átlagosan 2,3-es értékelést adtak.

A sikeres vállalkozás másik szabálya, hogy *igyekezzon kiválni a versenytársak sorából.*

Ez termékpozicionálással érhető el, amely a konkurens és saját árucikkek összehasonlítását jelenti. E vizsgálat eredményét felhasználva a vállalkozásnak úgy kell erős oldalait kidomborítani, hogy közben a gyengék észrevétlenül maradjanak.

Ahhoz, hogy saját igényeket tudjanak a vállalkozások kielégíteni, termékeiket egyénivé, különlegessé kell tenni. Ma még csak közepes (3,21) fontosságúnak ítélik a vállalkozások vezetői az egyedi termékek gyártását, amelyek segítségével a vevők könnyebben meg tudnák különböztetni azokat a konkurencia termékeitől.

Az előzőeket támasztja alá a megkérdezettek 75%-ának válasza is. A termékkép sajátosságát, egyediségét közepes (3,29) fontosságúnak ítélték meg.

Tehát ma még nem jellemző az önálló arculat, a termékkép a hazai termékek piacán. Ezzel a vállalkozások megfosztják magukat attól a piaci előnytől, amit egy ismert kép, design jelent.

A vállalkozások jelentős része (94%) a nagyon fontos feladatok közé sorolja a vásárlók megértését.

Ebben a megismerési folyamatban a megkérdezett vállalkozások 76%-ánál jól felkészült üzletkötők, eladók feladata a vásárlók szükségleteinek feltérképezése.

A szervezetten belül általában (2,37) a tulajdonos vezető állásfoglalása határozza meg a vásárlói szükségletek figyelembevételének mértékét, ehhez a piaci információknak fontos (2,21), döntést megalapozó szerepet tulajdonítanak.

Általában (88%) elfogadott az a nézet, miszerint a vevő a legjobb bírálója annak, hogy milyen terméket forgalmazzon a vállalat. Sőt a megkérdezettek 96%-a meghatározónak (1,99) tartja a vevők döntését arról, hogy milyen termék elégíti ki az igényeiket.

#### • Fogyasztói magatartás

A piac szegmentációja ma már nem ismeretlen fogalom hazánkban.

A vállalkozások nagy része (89%) még csak közepes mértékben (3,21) szegmentálja a vevőket egyéni karakterük, szokásaik szerint. Ennek ellentmondani látszik a következő válasz (85%): „Jó néhány vásárlói szegmenst látunk el.” A kapott eredmény a közepesnél erősebb (2,69), amely azt mutatja, hogy a vállalkozások jelentős része több vásárlói szegmenst lát el.

Az új termékek fejlesztésekor a közepesnél alacsonyabb (3,73) mértékben veszik csak figyelembe a vevők javaslatait, ötleteit. De már az a régi nézet sem érvényesül, hogy azt kell eladni, amit gyártanak a vállalatok. Ma már nem a szervezet határozza meg a vevők szükségleteit és ezáltal azt is, hogy milyen termékkel álljon a vásárlók elé. Bár ez a régi nézőpont még egyes vállalkozásoknál gyengén (5,47), de szerepel.

Az élesedő verseny és a piaci információk nagy száma miatt egyre fontosabb szerepet kap tehát hazánkban is a piac szegmentációja, a vásárlók igényeinek feltérképezése. A kérdőíves felmérés első szakaszában kapott eredmény azt mutatja, hogy ma már a vevők körül forognak a vállalkozások gondolatai, döntései.

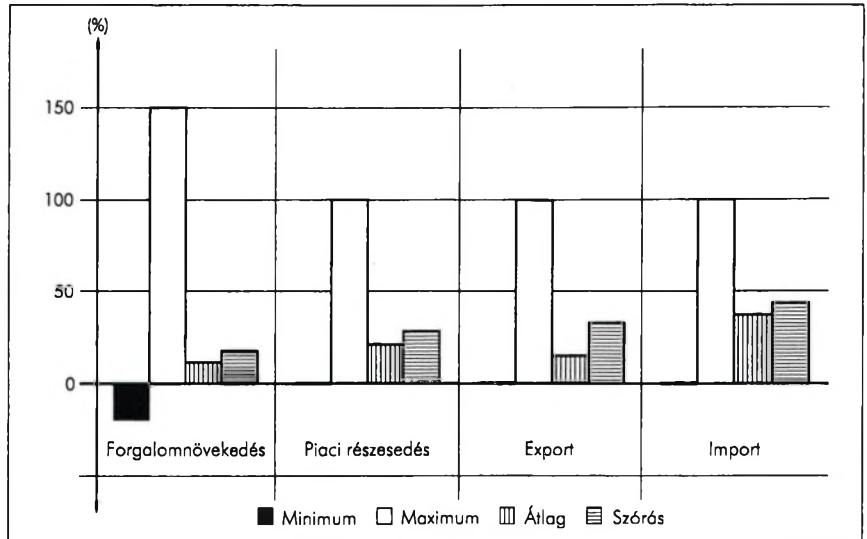
### Vállalati teljesítmény

A vállalkozások teljesítményét a következő mutatók alapján vizsgáltuk: az előző évben elért forgalomnövekedési arány, a piaci részesedés és az export-import arány.

A vizsgálatba bevont cégek teljesítménymutatóit a 1. tábla tartalmazza. E teljesítmény-tényezők alakulását a 2. ábra szemlélteti.

Látható, hogy az elmúlt évben elért forgalom-növekedési arány átlagosan 14%, de egyes vállalatok 150 %-os növekedési arányt is elértek. A vállalatok becsült éves forgalma 120 000 és 2,5 milliárd forint között változik, az átlag 160 millió forint. A vállalkozások eltérő tevékenységi köre és a különböző piaci feltételek következtében a forgalomnövekedési arány szórása jelentős.

A vizsgált vállalkozások piaci részesedése a nullához közeli értéktől



2. ábra. A vállalati teljesítménytényezők alakulása

54%-ig terjed. Az átlagos piaci részesedés 24,5%.

A külföldön eladásra kerülő termékek átlagos aránya 16% (minimum: 0%, maximum: 100%).

A vállalatok által eladott termékeknek átlagosan 36%-a származik importból, az előzőekhez hasonló szélső értékekkel.

### Környezeti tudatosság

A környezeti tudatosság a vállalati gyakorlatban az általános vagy makrokörnyezet, illetve az őket körülvevő versenykörnyezet tudatos figyelésében jut érvényre. A tapasztalat a következőt mutatja.

#### • Általános környezet

A környezet elemeinek vizsgálatára egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vállalkozások vezetői. Nemcsak a hazai piac változásait követik nyomon, hanem a megkérdezettek 88%-a gyengén ugyan (4,07), de külföldi piacok felé is nyitottá, érdeklődővé kezd válni.

1. tábla

A vállalati teljesítmény mutatói (%)

	Forgalom-növekedés	Piaci részesedés	Export-arány	Import-arány
Minimum	-20	0	0	0
Maximum	15	24,5	16	34,9
Átlag	14,6	29,5	30,7	36,7
Szórás	150	100	100	100

Az általános környezet változásainak figyelemmel kísérése, az információgyűjtés szélesebb körben érvényesül. Ezeknek az információknak elég nagy (2,84) jelentőséget tulajdonítanak a vállalkozók, felhasználva azokat üzleti döntéseikben. A válaszok azonban bizonyos hiányosságokat is feltártak. A kisvállalkozások korlátozott lehetőségei mellett a makrokörnyezetnél érvényesülő kisebb mértékű tudatosság egyes esetekben a stratégiai személet hiányára vezethető vissza.

A vállalkozók a rendszerváltozásnak köszönhetően még mindig nagy érzékenységet mutatnak a társadalmi, politikai és jogi környezet változásai iránt. A politikai környezetet közepes mértékben (4,03) bizonytalannak érzik. A gazdasági környezet negatív jelzőszámai (államadósság, infláció, munkanélküliség, kamatterhek stb.) arra utalnak, hogy a vállalkozók nem számíthatnak gyors, pozitív irányú változásra.

A régióban érvényesülő strukturális válság hatása jelenik meg a gazdasági környezet instabilitásának jelentősebb (5,06) mértékében.

Sajnálatos, hogy a természeti környezet nem tartozik a fontos, a figyelemmel kísérendő környezeti tényezők közé.

#### • Versenykörnyezet

A kialakult versenyhelyzet érzékelteti azt, hogy a megkérdezettek 88%-ának véleménye szerint saját területükön



egyre több a hasonló profilú vállalkozás. Az új vállalkozások számának növekedését elég gyorsnak (2,69) értékelik.

A megkérdezettek 90%-a úgy ítéli meg, hogy saját ágazatukban a piacon szereplő termékeket, azok versenyképességét a vásárlók közepesnél gyéribbnek értékelik (4,41).

A kereslet sajnos csökkenő a mai magyar piacon. A fizetőképes keresletet a megkérdezett vállalkozók 82%-a erősen szűkülőnek tartja. Az előzőkhez hasonló arányban a vállalkozók saját iparáguk kapacitását kihasználatlannak tartják.

A kereslet csökkenése és a kapacitások elégtelen kihasználása egyértelműen jelzi a gazdasági válság további elmélyülését.

Örvendtes, hogy a vállalkozások nagy figyelmet fordítanak a vevőkre, a vásárlói igények pontos megismerésére. 88%-uk a versenytársakra, azok teljesítményére, piaci pozíciójának változására is koncentrálnak.

Az információszerzés azonban még mindig nem elég széles körű. Nem terjed ki a piac közvetítőire (szállítók, ügynöki hálózatok, kereskedők stb.).

A kereskedelmi közvetítőknek tanúsított szerep nagyon gyenge (5,6). Ez az érték ellentmond a szűkülő kereslet tényének, hiszen a fizetőképes keresletet minden lehetséges módon el kellene érniük a vállalkozóknak.

Az vállalatról kialakult imázs, a közvélemény értékítélete még nem kapja meg az őt megillető szerepet. A vállalatok még nem ismerték fel, mekkora erőt jelenthet a pozitív megítélés, a goodwill a piacon.

A gazdasági környezet gyors átalakulásáról tehát a vállalkozók megpróbálnak gyorsan, naprakész információkat szerezni. Az összegyűjtött adatok még nem elég széles körből származnak, azonban egyre inkább megfigyelhető a vállalkozók sokirányú figyelme és érzékenysége a változásokra.

### Marketing menedzsment

Az eddigiekben a piaci orientáció, a vállalati teljesítmény és a környezeti tudatosság kérdéseiről esett szó. Most a marketing menedzsmenttel kapcsolatos

vállalkozói állásfoglalásokat vizsgáljuk meg közelebbről, vagyis azt, hogy a marketing vezetők *hogyan* segítik a vállalatot céljaik elérése érdekében.

Célunk, hogy bemutassuk azokat a marketing vezetői tevékenységeket, amelyek leginkább befolyásolják a gazdálkodás eredményességét. Ezek az információval való gazdálkodás, a tervezés, az irányítás és az ellenőrzés.

#### • Információ-gazdálkodás

Ahhoz, hogy a marketing menedzsment hatékonyan tudja kiszolgálni a vállalkozót, alapvető információkra van szüksége a vásárlói igényekről, az értékesítésekről, a piaci szabályozásokról, a műszaki fejlesztésekről, a versenytársakról és más tényezőkről. De hogyan vélekednek erről maguk a vállalkozók?

A megkérdezett vállalkozók legnagyobb hányadának (92%) véleménye, hogy nem könnyű információra szert tenni a vásárlók szükségleteiről.

A hétfokozatú skálán ez a kérdés közepes (3,77) besorolást kapott. A vállalatok túlnyomó többsége (85%) az üzleti döntések meghozatala előtt rendszeresen beszerzi információit az állami szabályozásokról, a műszaki változásokról, a versenytársakról és egyéb más tényezőkről. Az átlagos egyetértési mutató értéke 2,83. Ennél kevésbé értett egyet (4,10) a vállalatok 76%-a abban, hogy információk kapcsolatban állnak több olyan szervezettel, amelyektől értesülnek az ágazaton belüli vásárlói szükségletekről. A vállalatok 81%-a csak kis mértékben (4,05) fogadta el azt, hogy szervezetükön belül létezik egy olyan jól bevált rendszer, amely segítségével pontos értesülést szereznek a vásárlók szükségleteiről.

#### • Tervezés

A marketing tervezésének lényeges változói a termék/szolgáltatás, a költség, az ár, az árbevétel, valamint az értékesítés módja és ösztönzése.

A vállalatok döntő többsége (84%) nagymértékben egyetért (2,14) e tényezők fontosságával. A legtöbb szervezet (85%) tervezni próbálja marketing tevékenységét. Ezt tükrözi az erre vonatkozó kérdés magas besorolása (2,52). Kevésbé jellemezhetőek (3,08)

viszont a vállalkozások azzal, hogy a szervezetükön belül tevékenykedő egységek együttműködésben hozzák meg tervezési döntéseiket az árral, termékkel, árbevétellel, reklámmal, árueelosztással és egyéb marketing-eljárásokkal kapcsolatosan.

#### • Irányítás

A marketingszervezet irányítása az üzlet iránti elkötelezettségre, a hatékony koordinációra, továbbá a marketingvezetők pozíciójának, felelősségi és hatáskörének pontos szabályozására épül. Az e követelményekkel kapcsolatos önértékelés a következőket eredményezte.

Az üzlet iránti nagy elkötelezettség (2,30) jelzi a döntések összhangját és végrehajtását a cégek 84%-ában. A tulajdonosvezetők többsége (72%) nagyobb részt (2,92) egy személyben felelős az ár, a termék, az árbevétel, a reklám, az eladás és egyéb más marketingdöntés koordinálásáért. A vállalatok kétharmadánál azonban megoszlik (3,11) a vélemény a tekintetben, hogy a piacutatással, termékfejlesztéssel, reklámmal és árueelosztással megbízott egyének, egyedül a felettes vezetőnek (marketing-menedzsmernek) tartoznak beszámolóval. Hasonló a helyzet a marketingvezetők szervezetben elfoglalt helyével kapcsolatban: a marketing-menedzserek 46%-ának megoszlik a véleménye (3,67) arról, hogy azonos rangban vannak-e az egyéb vezetőkkel.

A megkérdezettek 86%-a nem teljes mértékben (2,40) ért azzal egyet, hogy a marketing ugyanolyan fontos szerepet tölt be, mint a vállalkozás egyéb funkcionális területei.

#### • Ellenőrzés

105 tulajdonos-vezető nyilatkozott úgy, hogy vállalatuk mindent megtesz a vásárlókért. Határozottan egyetértettek (1,96) azzal az állásfoglalással, hogy a szolgáltatások javulása érdekében szemmel tartják más vállalatok tevékenységét és az innen származó észrevételeket hasznosítják.

A vezetők túlnyomó többségének (88%) megoszlik a véleménye (3,53) a teljesítményükre és a versenyképességükre vonatkozó információk fontosságáról.

A menedzserek háromnegyed része adott határozott (5,31) választ arra, hogy vállalatuk a vásárlókat érintő változásokat (reklám, értékesítési és egyéb üzleti célú javaslatok), azok bevezetését megelőzően nem próbálja ki különböző vásárlócsoportokon.

### Marketing mix

A marketingprofil-modell ötödik blokkjával összefüggésben a marketing mix elemeinek gyakorlati alkalmazását vizsgáljuk.

#### • Termék

A marketing mix termék elemének fontos aspektusa az új termékekkel kapcsolatos stratégia. Ennek egyik legfontosabb minőségi ismérve, hogy honnan származik az új termékek legtöbb ötlete.

A vállalkozások döntő többsége, 103 vállalat *csak kis mértékben* veszi figyelembe a vevők javaslatait (értékelésük 3,73 volt). Nem jellemző az sem, hogy más vállalkozásoktól, illetve külföldről „lesnék el” az ötleteket, amelyet a 4,1-es minősítés mutat.

A vállalkozások indokolatlan kockázatvállalását jelzi a termékek forgalmazását megelőző piactesztes majdnem teljes hiánya. A minta 85 vállalkozása átlagosan 5-re értékelte az ide vonatkozó kérdést, ami igen alacsony fokú *piacorientációt* jelez. Ez a megállapítás kiterjeszhető a vásárlókat érintő bármely változtatásra, ahol a minősítés még rosszabb, csupán 5,3.

#### • Ár

Az ár régebben a vásárlás egyetlen kritériuma volt. Napjainkra a fogyasztók döntéseinek csupán egyik szempontja, de a vállalkozások számára megőrizte fontosságát.

A vállalkozások 91%-a ítélte meg úgy, hogy az ágazatán belül többnyire (2,7) alkalmazhatók a termékárakból adódó kedvező feltételek.

Az árak viszont két határ között változhatnak. Az egyik a költségszint, amelyre a legtöbb vállalkozás a kialakult árat alapozza. A másik felülről jelent korlátot, ez a fizetőképes kereslet. Ez utóbbi a megkérdezett vállalkozások véleménye szerint is fontos

áralakító és versenytényező, hiszen 91%-uk 2,6-es értékkel minősítette ezt a kérdést.

Az árak versenyét színesítik a különböző fizetési feltételek, különféle keresletösztönző kedvezmények, engedmények.

A vállalkozók azonban csak részben használják ki ezt a lehetőséget, hiszen a fizetési kondíciók szerepét a vevők elnyerése érdekében csupán átlagosnak (3,4) ítélték meg.

#### • Elosztás

Az elosztási csatornák kijelölése az egyik legösszetettebb döntés: kölcsönhatásban áll a költségekkel, fejlesztésekkel, tőkekihasználtsági mutatókkal.

A vállalkozások 85%-a nyilatkozott úgy, hogy megpróbálja felügyelni és irányítani termékei értékesítési folyamatát. Az egyetértési mutató 2,5 volt.

A vállalkozások fő célja az üzletek és szolgáltatások fejlesztése. A rugalmas reagálást a fogyasztók támogatják és hálásak érte. Ezért a *vállalkozások* 90%-ának 2,9-es *mutatója* szerint többféle módszerrel is próbálkoznak a vevők kiszolgálása érdekében. Nagyon komolyan kell venniük az eladószemélyzet kiválasztását, fejlesztését, menedzselését.

Ennek ellenére az adatokból az olvasható ki, hogy a vállalkozók közepesnek (3,5) értékelik a kereskedelmi személyzet szerepét a szervezeti célkitűzések megvalósításában.

Ez lehet a magyarázata annak, hogy az eladószemélyzet továbbképzésére sem fordítanak kellő figyelmet, amit a vállalkozások 4,1-es átlagos mutatója is jelez.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy kevés az olyan cég, amely kiaknázza a marketing-lehetőségeket az elosztás területén.

#### • Értékesítés-ösztönzés

A vállalkozások jól kialakított kommunikációs stratégiájának nagy szerepe lehet a klasszikus „nem ismerlek, nem ismerem a termékedet” effektus leküzdésében. A lehetőség arra, hogy a vásárlókkal megfelelő kapcsolatot tudjanak kialakítani, minden vállalkozás számára, minden ágazatban többnyire (2,25) adott.

Ugyanakkor 106 vállalkozás 3,8-as minősítése alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy az értékesítés-ösztönzés bizonyos eszközeit (reklám, public relations, személyes eladás) nem elég hatékonyan alkalmazzák.

### Néhány következtetés

A megkérdezettek több mint fele üzleti tapasztalatai és nem valamilyen képzés révén jutott marketingismeretekhez. Bár minimális különbség mutatkozott ebben a vonatkozásban a piacorientáció mértékében, hipotézisünket, mely szerint lineáris összefüggés van a marketing-ismeretek megszerzésének módja és a piacorientáció között, elvetettük.

Ugyancsak lineáris regressziót feltevezve, vizsgálatunkba a környezeti tudatosság és a marketingmenedzsment-elemek kerültek be. Az említett tényezőváltozók együttese és a piacorientáció között közepesen szorosabb kapcsolat mutatható ki. A determinációs együttható szerint a tényezők együttesen 56%-ban magyarázzák az eredményváltozó szóródását.

A regressziós modell helyességét F-próbával ellenőriztük.

A regressziófüggvény paramétereinek pontosságát vizsgálva megállapítottuk, hogy az általános és a versenykörnyezet sajátosságai és a piaci orientáltság között nincs szignifikáns összefüggés az adott lineáris modellben. Összefüggés van viszont a piacorientáció és a marketing menedzsment elemei között.

A korábbi hazai kutatások eredményéhez hasonlóan az észak-magyarországi régió kisvállalkozásait tekintve is megállapíthatjuk, hogy a már régebben működő stabil, illetve a dinamikus fejlődő vállalkozásokra igazán jellemző a marketing-szemlélet. Elemzésünk egyértelműen alátámasztja, hogy ebben központi szerepe van a vezetésnek, a kisvállalkozások esetében sokszor az egyszemélyi vezetőnek. A marketingszemlélet tudatosítása nemcsak az egyes vállalkozások fejlődését segítheti elő, hanem hozzájárulhat a régió helyzetének stabilizálásához is.