

Marketing-controlling a magyar családi vállalkozásoknál

Dr. Katona Ferenc

egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem, KGK SZVI
katona.ferenc@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: Magyarországon és az Európai Unióban is jelentős szerepet töltenek be a családi vállalkozások, mind a GDP, mind a foglalkoztatás szempontjából. Fejlettségüket, színvonalukat tekintve mégis többnyire elmaradnak a nagyvállalatoktól, hiszen a családi vállalkozások mikro-, kis- esetleg közepes vállalkozást jelentenek. Ez az elmaradottság jelentkezik a vállalati marketing területén is. Kutatásom során a családi vállalkozások marketingtevékenységének és marketing-controlling aktivitásának egyes jellemzőit vizsgálom, különös tekintettel a marketing vagy a marketing-controlling eredményességre gyakorolt esetleges hatására. A kutatás alapját jelentő mintavétel önkényes, így a kapott eredmények és a levonható következtetések értelmezésére csak korlátozottan van lehetőség.

Kulcsszavak: családi vállalkozás, marketing-controlling, eredményesség, marketingtervezés, marketingmérés

1 Családi vállalkozások fogalma, jellemzői

A családi vállalkozások fogalma nehezen megragadható, meghatározására nem áll rendelkezésre általánosan elfogadott definíció (Tóth-Bordásné Marosi, 2014). Az Európai Bizottság (2009) leírása a következőképpen foglalja össze a családi vállalkozások mibenlétét:

- a döntési jogkörök többsége, annak a kezében összpontosul, aki a vállalkozást létrehozta, vagy valamely családtag, rokon részt vesz a vállalkozásban,
- a döntési jogkörök többségét közvetlenül vagy közvetve gyakorolja;
- a vállalkozásirányításban egy családtag vagy rokon formálisan is szerepet vállal;
- ha a vállalkozást tőzsdén jegyzik, akkor a család legalább 25%-os részesedéssel bír.

A családi vállalkozásokat meghatározó tényezőket Tóth-Bordásné Marosi (2014) és Chua et al (2009) szerint a következő tényezők jelentik:

- családi tulajdon és irányítás,

- családi tulajdon, de az irányítás nem a család kezében van,
- családi irányítás, a tulajdon viszont nem családi.

A családi és nem családi vállalkozások számos lényeges szempont mentén eltérnek egymástól. Ennek összegzését láthatjuk a 1. táblázatban.

Szempontok	Családi vállalkozások	Nem családi vállalkozások
Szándék	A folyamatosság	A részvényárak rövid távú maximalizálása
Cél	Az eszközök és a hírnév megőrzése	Megfelelni az intézményi befektetők elvárásainak
Alapító hiedelem	Elsődlegesen a kockázatok negatív oldalának kivédése	Több kockázat több jövedelmet hozhat
Stratégiai orientáció	Alkalmazkodás	Folyamatos növekedés
Legfontosabb kockázatviselők	A vevők és az alkalmazottak	A részvényesek és a menedzsment
Menedzsment fókusz	Folyamatos, kis lépésenkénti (inkrementális) fejlesztéseken	Innováción
Az üzlet megítélése	Szociális intézmény	Eldobható eszköz
A személyes vezetés	Gondoskodó	Karizmatikus

1. táblázat.

A családi és nem családi vállalkozások összehasonlítása

Forrás: Thomassen (2007, idézi: Szabó (2013))

A családi vállalkozások aránya ma Magyarországon 70% körül mozog, a GDP-hez való becsült hozzájárulásuk pedig 50-60% körüli. A családi vállalkozások által foglalkoztatottak számát körülbelül 2,1 millióra teszik. Globálisan a családi vállalkozások 75-95%-át teszik ki a vállalkozásoknak, a GDP-hez való hozzájárulásuk 65% körüli. Európában a családi vállalkozások aránya 75-80% százalékot tesz ki, míg a foglalkoztatáshoz való hozzájárulásuk átlag 40-50%, ám van, ahol a 70%-ot is eléri. A GDP részesedésük 20-70% között változik, tagállamtól függően (Mandl, 2008; Howorth et al, 2009).

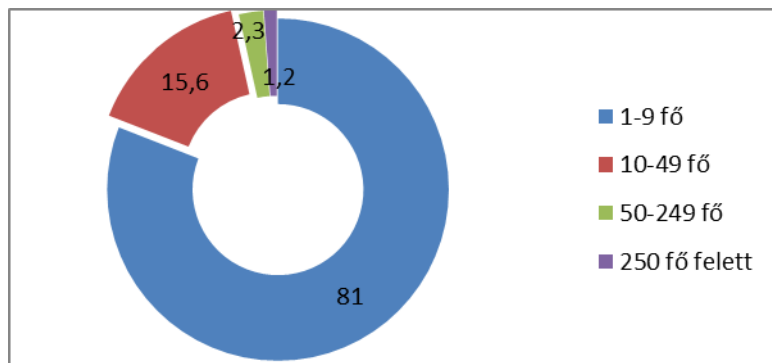
2 Módszertan és minta

2.1 Módszertan

A vizsgálat eredményei kérdőíves felmérés adatain alapulnak. A lekérdezés 2016 május, szeptember és október hónapokban zajlottak. A feldolgozásra került érvényes kérdőívek száma 557 darab. A mintavétel önkényes, a hólabdamódszer elveinek megfelelő. A kérdőívben feltett kérdések nagy része zárt, néhány nyílt kérdéssel. Több változócsoportot alakítottam ki, amelyekben állításokat fogalmaztam meg többek között a vállalkozás marketingképességeire és eredményességére vonatkozólag. Ezt a válaszadók, attól függően, hogy mennyire értettek egyet, ötfokozatú Likert skálán értékelték.

2.2 A minta jellemzői

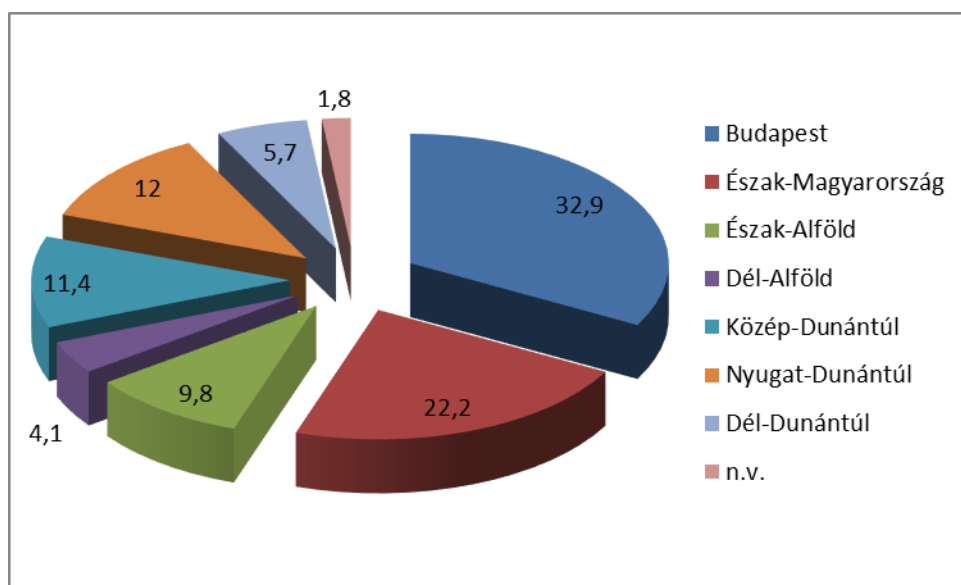
A vizsgált családi vállalkozások létszámméretét tekintve 81%-uk mikro, 15,6%-uk kis-, 2,3%-uk közepes vállalkozás 0,2%-uk nagyvállalat (1. ábra). A megkérdezettek 0,9%-a nem adott választ erre a kérdésre.



1. ábra.
Családi vállalkozások létszámmérete (%)

Forrás: saját kutatás

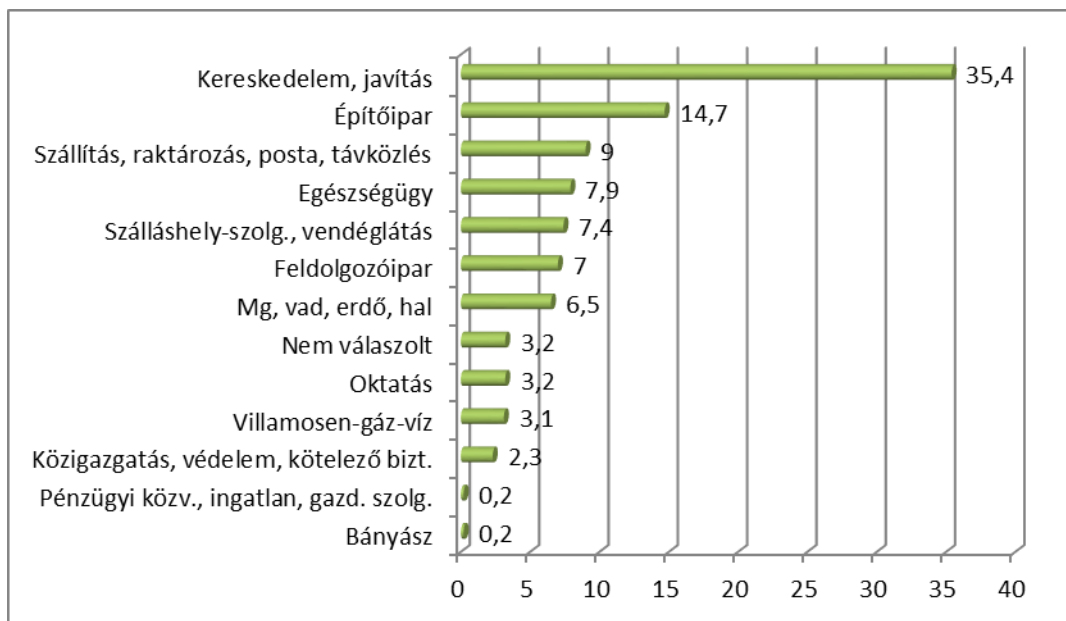
A vizsgált családi vállalkozások közel 1/3-a (32,9%) budapesti vagy pest megyei, 22,2%-a észak-magyarországi (2. ábra). Nyugat-dunántúli központtal a vállalkozások 12%-a rendelkezett, közép-dunántúlival pedig 11,4%-uk. Észak-Alföldön a családi vállalkozások 9,8%-a, Dél-Dunántúlon 5,7%-a, míg a Dél-Alföldön 4,2%-uk tevékenykedett.



2. ábra.
Családi vállalkozások régiók szerinti bontásban (%)

Forrás: saját kutatás

A vizsgált vállalkozások 35,4%-a a kereskedelemben tevékenykedik (3. ábra). A második legnagyobb csoport az építőipar esetében jelentős a lemaradás, itt már csak a családi vállalkozások 14,7%-a van jelen. A harmadik a szállítás, raktározás, távközlés, ahol a megkérdezett vállalkozások 9%-a működik, őket követi az egészségügy (7,9%), majd a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás 7,4%-kal

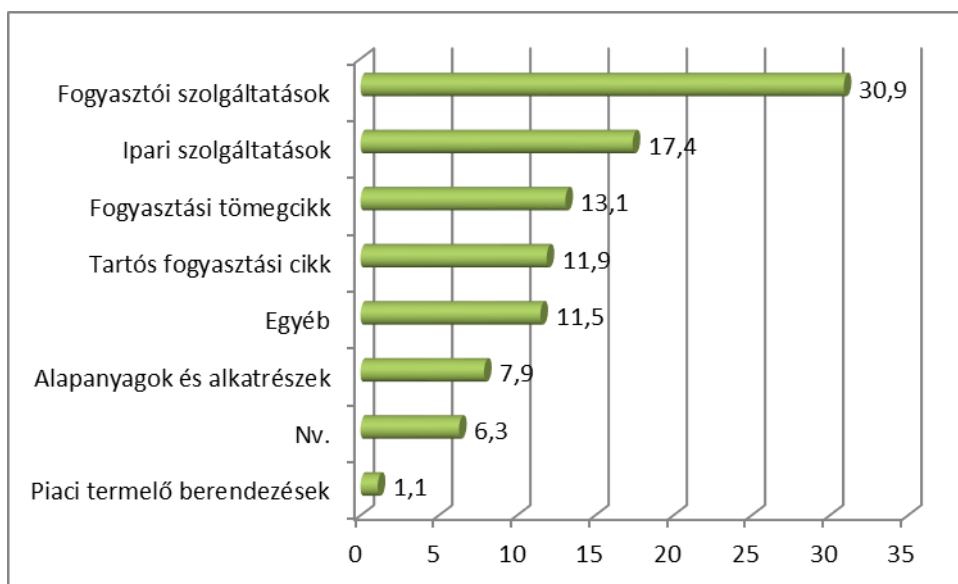


3. ábra.

Családi vállalkozások tevékenységi területe (%)

Forrás: saját kutatás

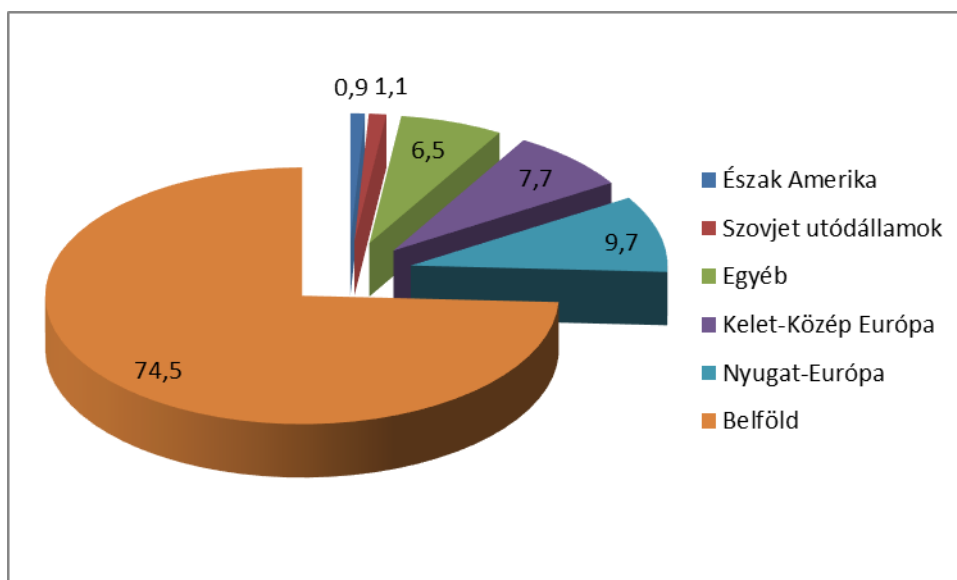
A megkérdezett családi vállalkozások legtöbbje (30,9%) a fogyasztói szolgáltatások piacán tevékenykedett (4. ábra). 17,4%-uk ipari szolgáltatásokat nyújt, 13,1%-uk pedig a fogyasztási tömegcikk piacán van jelen. Tartós fogyasztási cikkekkel a vállalkozások 11,9%-a foglalkozik, 11,4%-uk egyéb területen működik. Alapanyag és alkatrészgyártással a családi vállalkozások 6,7-a foglalkozik, piaci termelő berendezésekkel pedig 1,1%-uk. A megkérdezettek 6,3%-a nem válaszolt erre a kérdésre.



4. ábra.
Családi vállalkozások piaci területe (%)

Forrás: saját kutatás

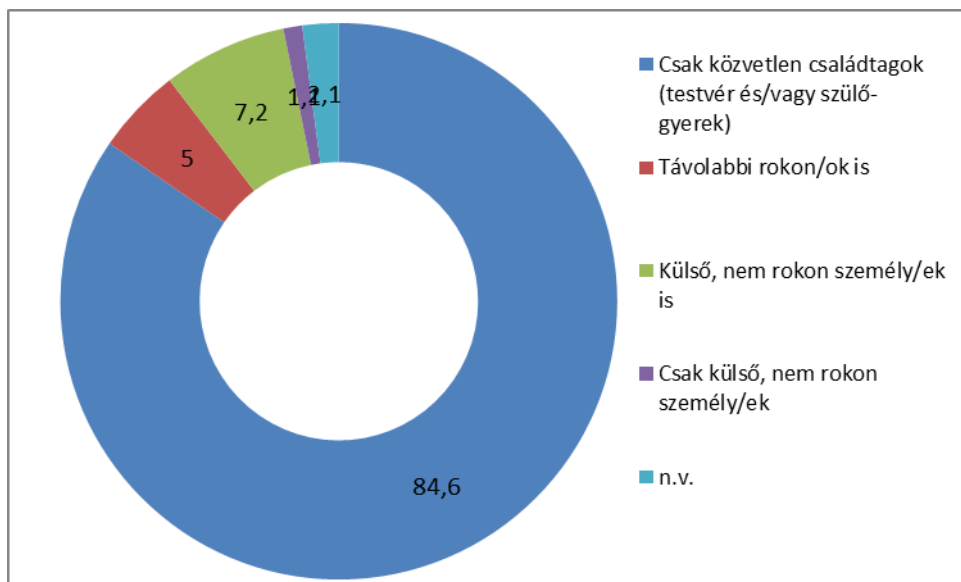
A családi vállalkozások, nyilván méretükből adódóan is 74,5%-ban csak a belföldi piacon tevékenykedik (5. ábra). A megkérdezett cégek mindössze 9,7%-a exportál a kelet-közép európai piacokra, 7,7%-uk pedig a nyugat-európaira. Ettől lényegesen elmaradnak a szovjet utódállamokba (1,1%) és az Észak-Amerikába exportálók 0,9%-kal. A válaszadók 6,5%-a egyéb területeket is megjelölt.



5. ábra.
Családi vállalkozások exportpiacai (%)

Forrás: saját kutatás

A családi vállalkozások esetében meghatározó a közvetlen családtagok szerepe a vállalkozás vezetésében (84,6%) (6. ábra). Távolabbi rokonok már csak a családi vállalkozások 5%-ánál van jelen. Ettől valamivel nagyobb a külső, nem rokon személyek jelenléte is a családi vállalkozásban (7,2%), és csak nagyon kismértékben jellemző (1,1%) a csak külső tagok jelenléte a vezetésben. Hazai tapasztalatok is azt támasztják alá, hogy a családi vállalkozások vezetését főleg családtagok látják el.



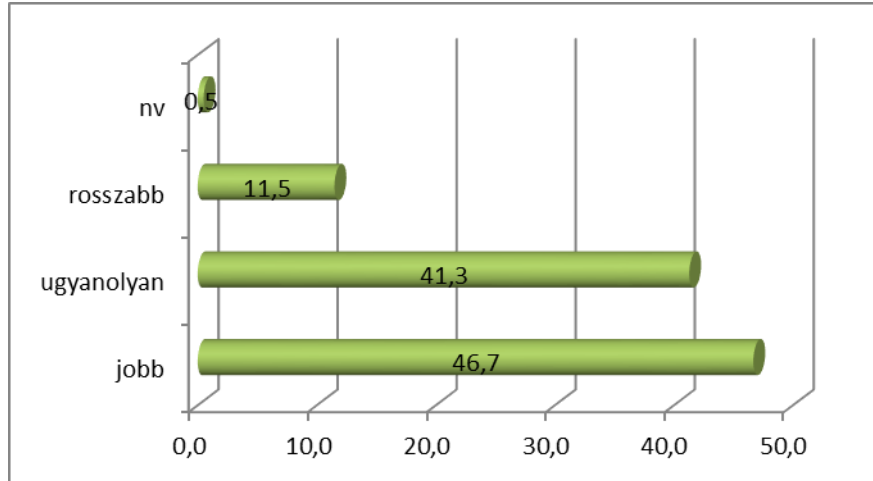
6. ábra.
Családtagok jelenléte a családi vállalkozások vezetésében (%)

Forrás: saját kutatás

3 Piaci helyzet és néhány marketing jellemző

3.1 Piaci helyzet változása

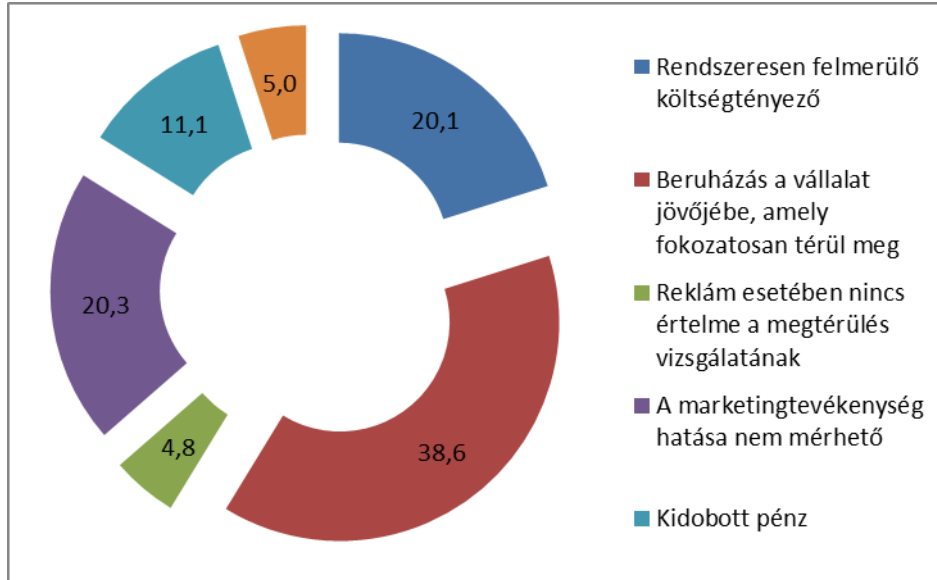
Arra a kérdésre, hogy a vállalkozás helyzetét hogyan értékelik az előző időszakhoz képest a legtöbb vállalkozó (46,7%) pozitív értékelést adott, jobbnak ítélte piaci helyzetüket, mint egy éve. A válaszadók 41,3%-a nem érzékelt változást, míg 11,5%-uk rosszabbnak ítélte helyzetüket (7. ábra).



7. ábra.
Piaci helyzet megítélése (%)
Forrás: saját kutatás

3.2 Családi vállalkozások marketingszemlélete

Kutatásom során vizsgáltam a családi vállalkozások beállítódását/szemléletét egyes marketingkérdésekben. Ilyen kérdés volt az is, hogy a vállalkozó hogyan tekint a marketing ráfordításokra? A kérdésre kapott válaszok a 8. ábrán láthatók. Ebből kiderül, hogy a legtöbb családi vállalkozás számára (38,6%) a marketing beruházást jelent a vállalkozás jövőjébe. A megkérdezett családi vállalkozások 31,1%-a számára viszont inkább költségtenyezőt jelent a marketingkiadás. Valamivel több, mint egynegyedük szerint a marketingtevékenység hatását vagy nem lehet mérni vagy nincs értelme. Amennyiben a kapott eredményeket összevetjük korábbi kutatásaimmal, ahol a vállalkozások ugyanerre a kérdésre is válaszoltak, a minta azonban jelentősen eltért a közép- és nagyvállalatok irányába, úgy azt látjuk, hogy mikro és kis vállalkozásokat jóval jelentősebb arányban tartalmazó mintában sokkal nagyobb azon vállalkozások aránya, amelyek a marketingkiadásokra költségként tekintenek (Katona, 2015).

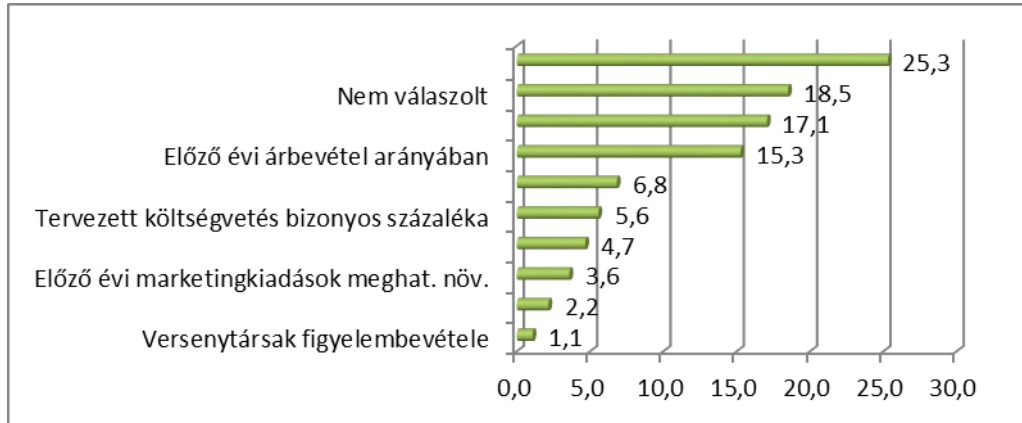


8. ábra.
Marketing-ráfordítások megtérülése (%)

Forrás: saját kutatás

3.3 Marketing-költségvetés meghatározása

A vállalkozói marketingtevékenység fejlettségét támaszthatja alá a marketing-költségvetés meghatározásának módszere. A megkérdezettek 18,5%-a nem válaszolt a kérdésre, nyilván ők nem költenek marketingre. A válaszadók több mint $\frac{1}{4}$ -e azt vallotta, hogy a marketing-költségvetés meghatározásánál a vállalkozás céljai dominálnak (9. ábra). Meglátásom szerint ezen válaszlehetőség magas arányai inkább annak köszönhető, hogy a válaszadó vállalkozók érzeték, hogy ez a válaszlehetőség lenne az ideális, ezért sok esetben inkább ezt jelölték a ténylegesen követett megoldással szemben. A második leggyakrabban választott megoldás az előző évi árbevétel arányában való meghatározása a marketing-költségvetésnek (15,3%). A harmadik legkedveltebb a tervezett éves nyereség arányában, de már csak 6,8%-kal. Ezt követi a marketingkiadások tervezett költségvetés arányában való meghatározása (5,6%), majd a tervezett árbevétel arányában való képzése (4,7%).



9. ábra.

Marketing-költségvetés meghatározásának módszerei (%)

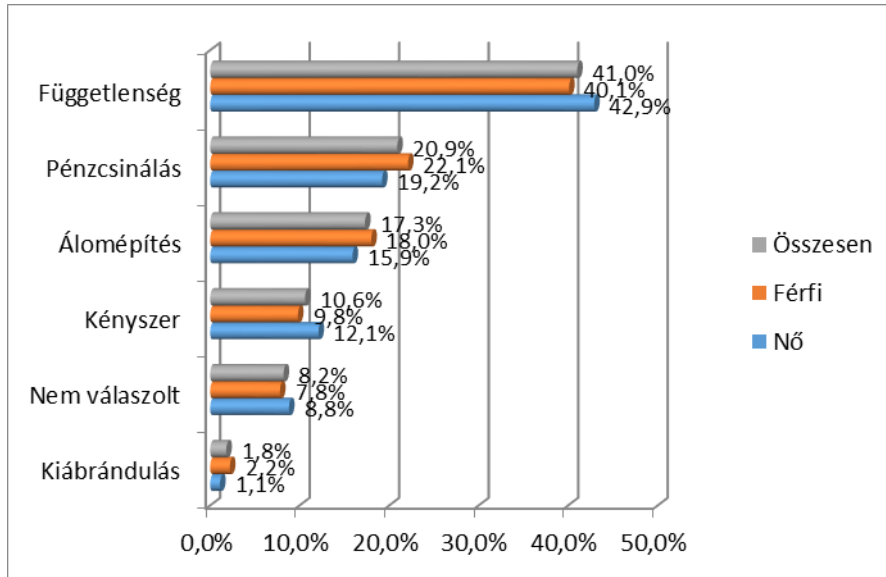
Forrás: saját kutatás

4 Családi vállalkozások alapításának jellemzői

4.1 A családi vállalkozás létrehozásának motivációja

A családi vállalkozások létrehozásának az elsődleges motivációja a megkérdezettek esetében a függetlenség igénye volt 42,9%-kal (10. ábra). A második leggyakoribb indok a vállalkozások létrehozására a „pénzcsinálás” lehetősége volt, azonban ezt a választ már kétszer kevesebben jelölték be (20,9%). A harmadik legnépszerűbb lehetőség a gyermekkori álmoknak a megvalósítása volt 17,3%-kal. Jelentősebben lemaradva követi ezt a kényszerből létrehozott családi vállalkozások csoportja (10,6%). Elhanyagolható indok volt a multikból való kiábrándulás, mindössze a vállalkozások 1,8%-a jelölte be.

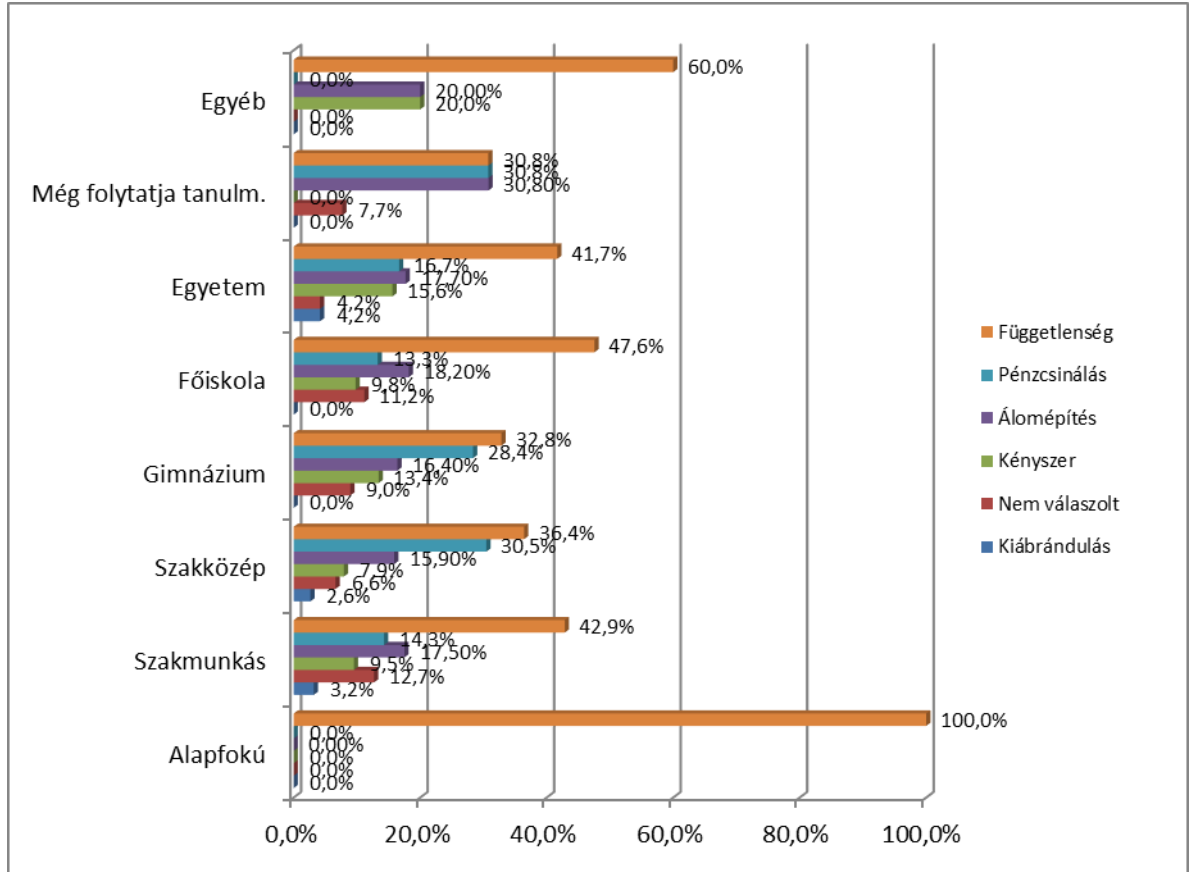
Megfigyelhetjük, hogy a nemek szerinti eloszlást tekintve nagyon minimálisak az eltérések a férfi és a női vezetők között. Megjegyzem, hogy a minta részleges (244 darab kérdőív) feldolgozása után kapott eredményeket tekintve a célok megoszlása a teljes mintában megegyezett a jelenlegi eredményekkel, azonban a nemek szerinti megoszlást tekintve a korábbi feldolgozás során még jelentős különbség mutatkozott a férfiak és a nők között. A nők számára a függetlenség igénye és a kényszer volt az elsődleges motiváció, a férfiak számára pedig az álmépítés és a „pénzcsinálás” lehetősége. Ezek a preferencia-sorrendek a jelenlegi 557 fős minta esetében is megmaradtak, azonban az eltérések a nemek között minimálisra olvadtak.



10. ábra
Alapítás motivációja nemenként (%)

Forrás: saját kutatás

Amennyiben a vállalkozás alapításának a célja és a végzettség között keresünk kapcsolatot, úgy szignifikáns eltérést nem lehet igazolni. Azonban ha megvizsgáljuk a megoszlási viszonyszámokat, akkor jelentős különbségeket fedezhetünk fel. Ilyen például a vizsgálatnak az az eredménye, hogy a főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkezők számára a legfontosabb motiváció a vállalkozás alapításánál a függetlenség igénye volt, 47,6 és 41,7%-kal, ahogy a szakmunkás végzettségűek számára is (42,9%) (11. ábra). Érdekes az is, hogy bár a szakközépiskolát és gimnáziumot végzettek számára körülbelül 1/3 részt szintén a függetlenség volt a legfontosabb motiváció, azonban nagyon sarkalatosan, közel 1/3 részben (30,5 és 28,4%) megjelenik a „pénzcsinálás” lehetőségei is, mint meghatározó motivációs tényező. Szintén figyelemreméltó lehet az az eredmény, hogy az egyetemi és gimnáziumi végzettségűek körében az átlaghoz képest kiugró a kényszervállalkozók aránya (15,6 és 13,4%). A felsőfokú tanulmányokat folytatók körében született szélsőséges eredmények oka, hogy csak 12 válaszadó volt és így 3 kategóriában kategóriánként 4-4 válaszadó jelölte be.



11. ábra.

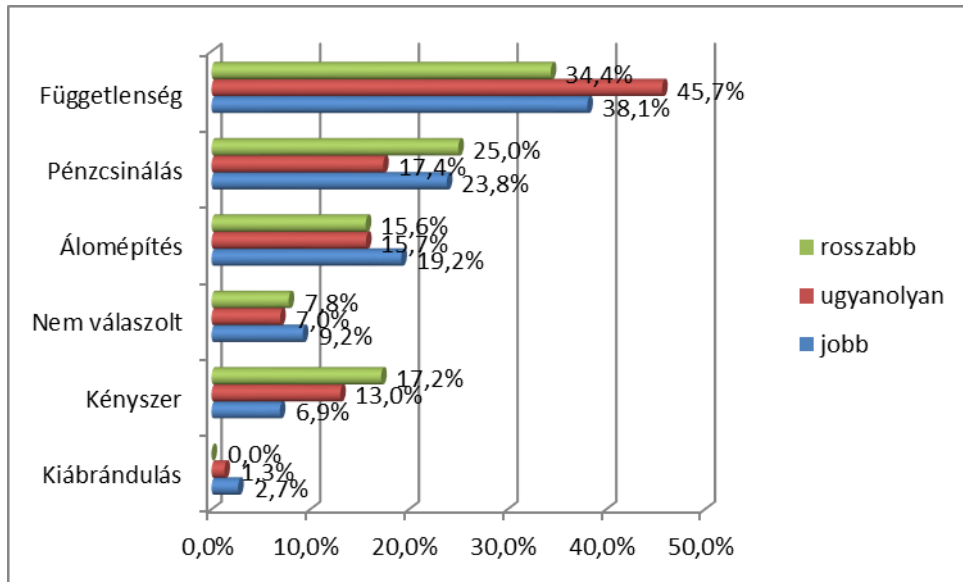
Alapítás motivációja végzettség szerint (%)

Forrás: saját kutatás

4.2 Alapítás célja és a piaci helyzet kapcsolata

Kutatásom során vizsgáltam a családi vállalkozás alapításának célja és egyéb változók közötti esetleges kapcsolatokat, így az alapítás célja és a vállalkozás piaci helyzete közötti kapcsolatot. E szerint szignifikáns kapcsolat mutatható ki a létrehozás motivációja és az érzékelt piaci helyzet között (Cramer's $V=0,138$, $p=0,023$), tehát az alapítás célja és a között, hogy a vállalkozó jobbnak ítélte a vállalkozás helyzetét az előző időszakhoz képest. E szerint, aki függetlenség igényével alapított családi vállalkozást, azok közül legtöbben változatlanul ítéltek helyzetüket, azok viszont, akik pénzteremtés céljából hozták létre, ők elsősorban rosszabbnak ítéltek helyzetüket. Az „álmépítők” ezzel szemben jobbnak ítéltek meg helyzetüket az elmúlt időszak viszonylatában, míg a

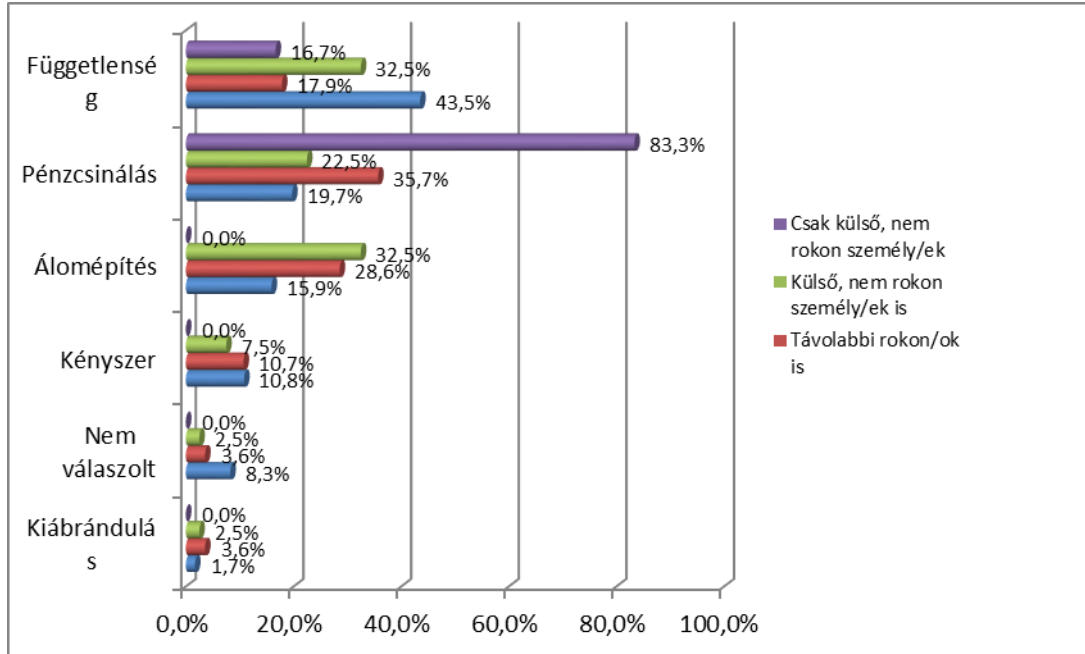
kényszervállalkozók legtöbbje rosszabbnak. A multikból kiábrándult vállalkozók szintén javulást érzékelték (12. ábra).



12. ábra.
Alapítás motivációja és a piaci helyzet kapcsolata

Forrás: saját kutatás

Vizsgáltam kutatásom során azt is, hogy a családi vállalkozások vezetőségi tagjainak „eredete” (közvetlen családtag, távolabbi rokon vagy külső nem rokon személy), hogyan hat/hatott a vállalkozás alapításának céljára. A kapott eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy azoknál a családi vállalkozásoknál, ahol csak közvetlen családtagok vesznek részt a vezetésben ott a függetlenség igénye volt a legfontosabb cél (13. ábra). Azoknál a vállalkozásoknál viszont, ahol csak külső nem rokon személyek a vezetők, ott az elsődleges cél a pénzcsinálás. Ugyancsak ez a helyzet, ha távolabbi rokonok vesznek részt a vállalkozás vezetésében. Amennyiben külső nem rokon személyek is részt vesznek a vezetésben úgy a legfontosabb cél a vizsgált mintában az álomépítés. A megoszlások terén tapasztalt eltérések statisztikailag is igazolhatók, gyenge kapcsolat mutatható ki a két vizsgált változó között (Cramer's $V=0,143$, $p=0,006$).



13. ábra.

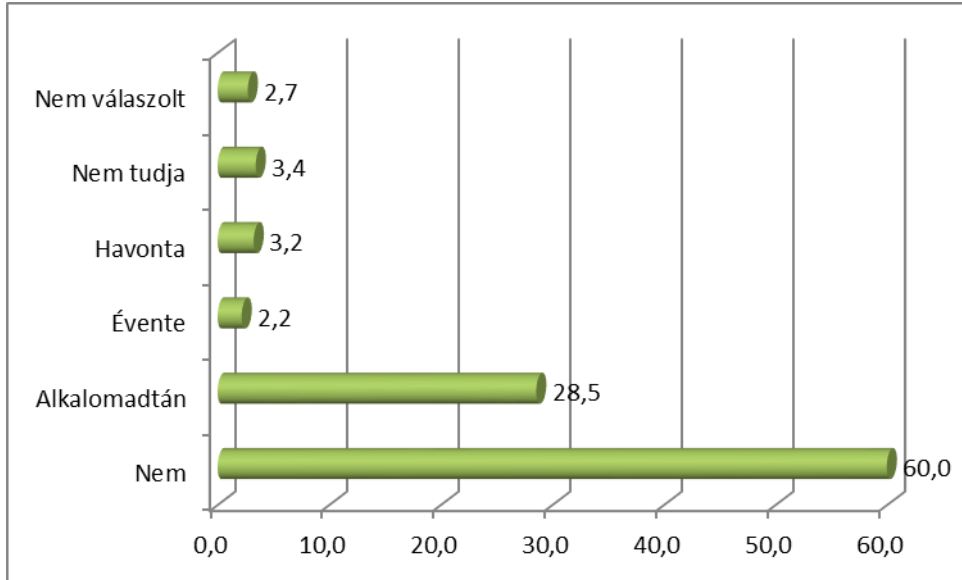
Alapítás motivációja és a vezető személye

Forrás: saját kutatás

5 Marketing-controlling a családi vállalkozások gyakorlatában

A következő kérdések vizsgálata során arra szerettem volna választ kapni, hogy a magyar családi vállalkozások gyakorlatában mennyire jellemző a marketing-controlling szemlélet és eszközrendszer alkalmazása. Ennek során olyan jellemzőit vizsgáltam a vállalkozásoknak, amelyek a marketing-controlling bizonyos szintű jelenlétét támasztják alá a családi vállalkozásoknál. Ilyen például az, ha valamilyen tervezési vagy elemzési eszközt alkalmaznak a marketingtevékenységük során.

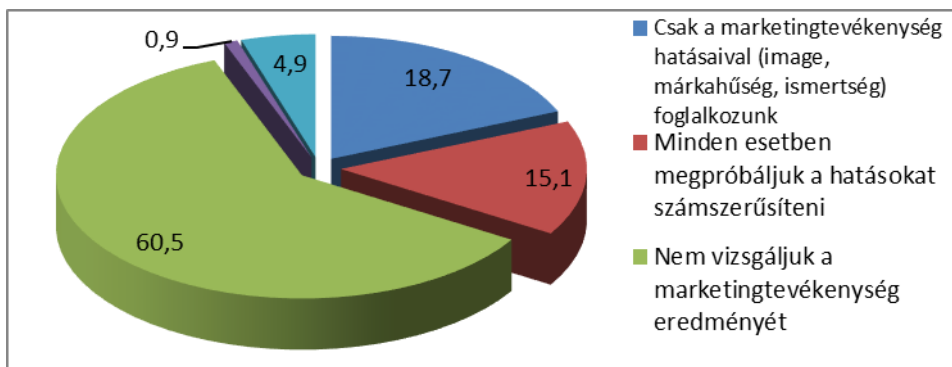
Első lépésben megvizsgáltam azt, hogy a családi vállalkozások vizsgálják-e versenytársaik marketingtevékenységét? A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a megkérdezett családi vállalkozások 60%-a nem vizsgálja versenytársai marketingtevékenységét (14. ábra). Azok, akik vizsgálják (28,5%), ott a leggyakrabban csak alkalmyszerű, tehát nem rendszeres vizsgálatról van szó. Azon vállalkozások ahol évente vagy havonta vizsgálják a versenytársakat, azok csak 2,2 és 3,2%-ot tettek ki a vizsgált mintában.



14. ábra
Versenytársak marketingtevékenységének a vizsgálata

Forrás: saját kutatás

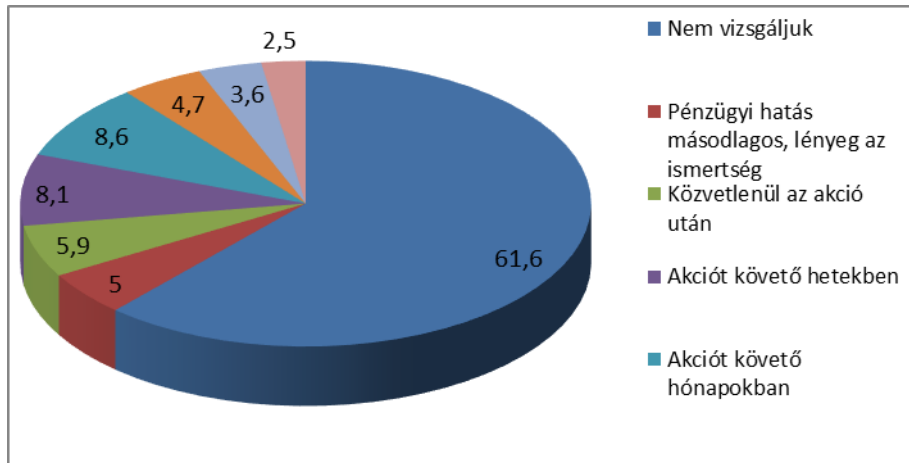
Megvizsgáltam a marketingtevékenység vizsgálatának kiterjedtségét. A válaszadók közül a vállalkozások 18,7%-a csak a marketingtevékenység hatásaival foglalkozik, 15,1%-uk megpróbálja a marketing hatásait számszerűsíteni (15. ábra). A vizsgált családi vállalkozások több mint 60%-a nem vizsgálja a marketingtevékenység eredményességét – ez az eredmény más marketing-controlling tevékenységre irányuló vizsgálatnál is hasonló eredményt hozott.



15. ábra.
Marketingtevékenység eredményességének kiterjedtsége

Forrás: saját kutatás

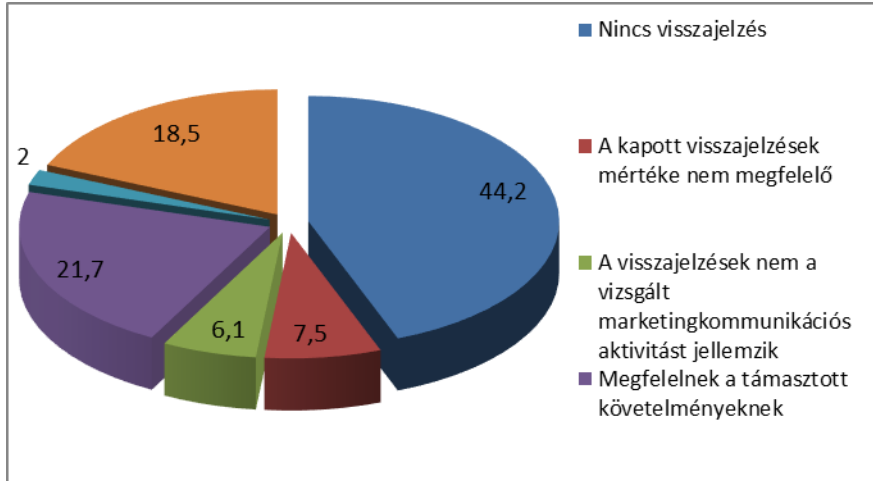
A következő diagram (16. ábra) a marketingakciók pénzügyi hatásainak vizsgálati időtávját mutatja. Más kérdésekhez hasonlóan 61,6%-a a megkérdezett családi vállalkozásoknak nem vizsgálja a pénzügyi hatásokat. Közvetlenül az akció után a vállalkozások 5,9%-a vizsgálta, 8,1%-uk az akciót követő hetekben, 8,6%-uk pedig az akciót követő hónapokban. A megkérdezettek 4,7%-a az akciót követő évben is vizsgálja a hatásokat. A vállalkozások kisebb részt érzékelik, hogy a marketingtevékenység pénzügyi hatása hosszabb távon jelentkezik.



16. ábra.
Marketingakciók pénzügyi hatásvizsgálatainak időtávja

Forrás: saját kutatás

Érdekes, hogy csak a vállalkozások 44,2%-a mondja azt, hogy nincs visszajelzés a marketingtevékenység eredményességéről (17. ábra). A visszajelzést kapó vagy készítő vállalkozások legnagyobb része elégedett a kapott visszajelzésekkel (21,7%). 7,5%-uk szerint a visszajelzések mértéke nem megfelelő, míg 6,1%-uk szerint a kapott visszajelzések nem az adott marketingkommunikációs aktivitást jellemzik. 2%-a a családi vállalkozásoknak széleskörűen informált a marketingtevékenység eredményességéről. Elég nagy arányt képviselt a választ nem adók száma (18,5%).

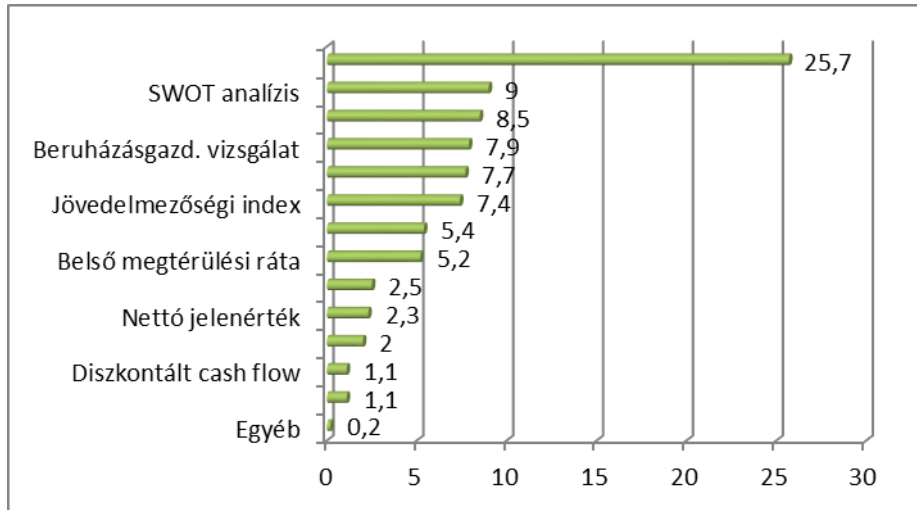


17. ábra.

Elégedettség a marketingkommunikációs tevékenység eredményességéről szóló visszajelzésekkel

Forrás: saját kutatás

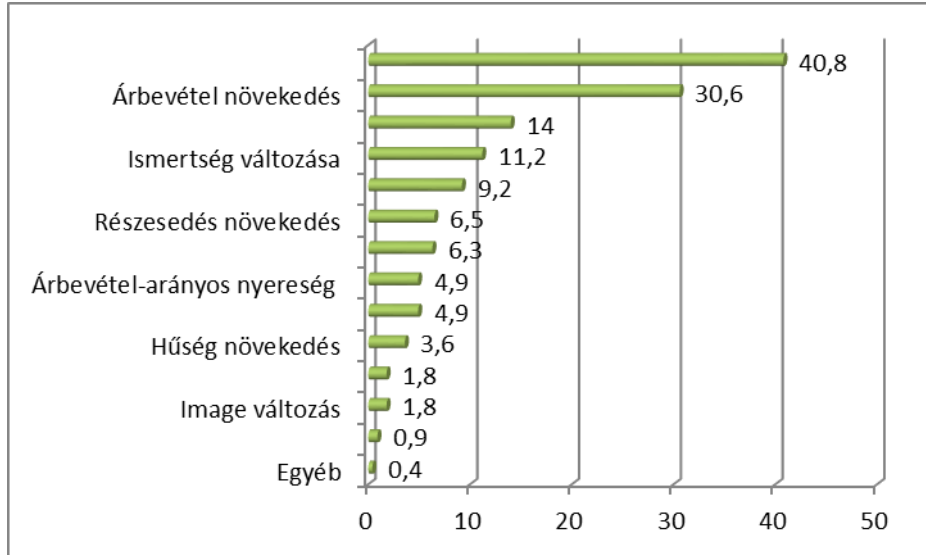
A 18. ábra a családi vállalkozások által alkalmazott marketingtervezési eszközöket és azok alkalmazási gyakoriságát mutatja. A kérdésből az is kiderül, hogy a családi vállalkozások mindössze 25,7%-a készít marketingtervet. A mintában szereplő családi vállalkozások legtöbbje a tervezés során a SWOT analízist alkalmazza a legtöbbször (9%). A második leggyakrabban alkalmazott eljárás a marketingtervezés során a megtérülési idő számítása (8,5%), a harmadik pedig a beruházásgazdaságossági eljárások alkalmazása (7,9%). Ezeket követi a benchmarking (7,7%), a jövedelmezőségi index (7,4%), az életciklus elemzés (5,4%) és a belső megtérülési ráta (5,2%). A többi tervezési technika vagy eljárás csak 1-2%-os „népszerűségnek örvendett”.



18. ábra
Marketingtervezés a családi vállalkozásoknál (%)

Forrás: saját kutatás

A következő kérdés a „milyen mutatók segítségével vizsgálják a marketingakciók eredményességét” volt (19. ábra). Itt a válaszadók 40,8%-a állította, hogy vizsgálja a marketingtevékenység eredményét. A legnépszerűbb mutató az árbevétel növekedésének a vizsgálata (30,6%). A második legkedveltebb mutató a vásárlói elégedettség volt, de már csak 14%-ot ért el. Harmadik 11,2%-kal az ismertség változása, negyedik 9,2%-kal a profit növekedés. Ezt követi a részesedés növekedése (6,5%), az attitűdváltozás (6,3%), az árbevétel-arányos nyereség (4,9%) és a befektetés megtérülése (4,9%) mutatók.

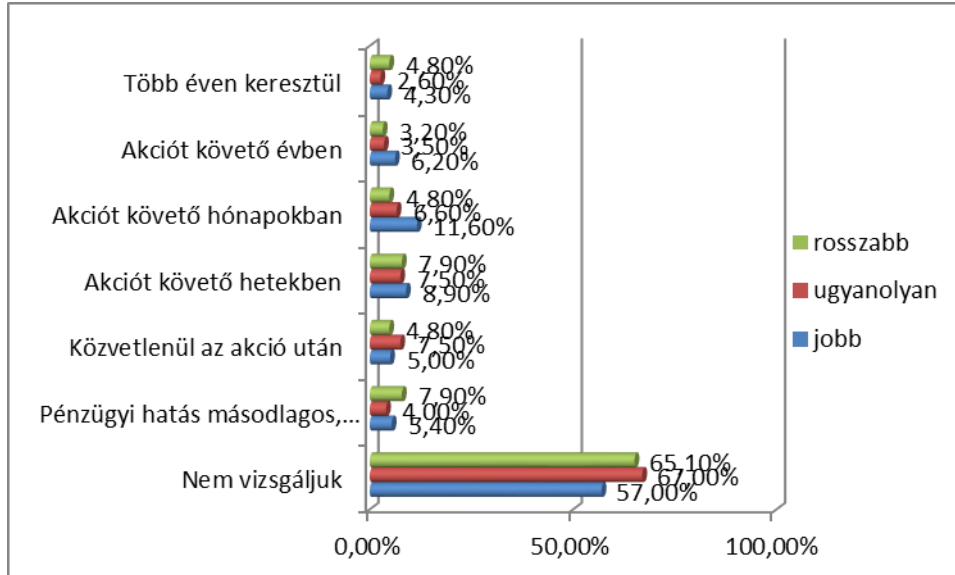


19. ábra.
Marketing eredményesség vizsgálata a családi vállalkozásoknál (%)

Forrás: saját kutatás

6 A családi vállalkozások eredményességét befolyásoló tényezők

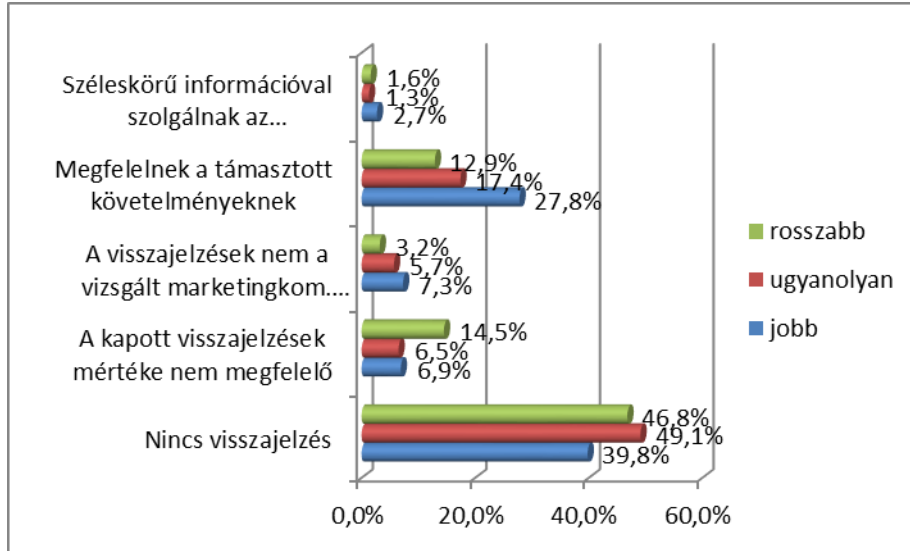
A következőkben azt vizsgáltam, hogy a vállalkozás által végzett vizsgálatok időtávja hatással bír-e a vállalkozás eredményességére. Szignifikáns kapcsolatot a változók között nem sikerült igazolni, azonban a megoszlási viszonyszámok alapján megfigyelhetünk eltéréseket. Eleve a marketingakciók eredményeit nem vizsgáló családi vállalkozások között nagyobb volt azok aránya, akik rosszabb piaci helyzetet érzékeltek. Ugyancsak érzékelhető a különbség a vizsgáldást az akciót követő hetekben, hónapokban vagy évben folytatók és a többi csoport között. Előbbiek esetében a jobban teljesítők érzékelhetően többségben vannak a rosszabb piaci helyzetűekhez képest (20. ábra).



20. ábra.
A marketingakciók vizsgálati időtávja és érzékelt piaci helyzet

Forrás: saját kutatás

A kapott visszajelzések kiterjedtsége illetve a velük való elégedettség és a családi vállalkozás által érzékelt piaci helyzet szintén nem mutat szignifikáns kapcsolatot egymással. A megoszlási viszonyszámok vonatkozásában azonban itt is kapcsolatot vélhetünk felfedezni a kapott visszajelzések kiterjedtség és minősége valamint a vállalkozás eredményessége között. Amennyiben megnézzük azokat a vállalkozásokat, ahol nincs visszajelzés a marketingtevékenységről, úgy azt látjuk, hogy ott arányaiban nagyobb a rosszabbul teljesítők száma. Ugyancsak azt láthatjuk, hogy ha a visszajelzések mértéke nem megfelelő, akkor jelentősen rosszabb a piaci helyzete a vállalkozásnak. Ha a kapott visszajelzések megfelelnek a követelményeknek, akkor az a vállalkozás is nagyobb eséllyel jobban teljesített (21. ábra).

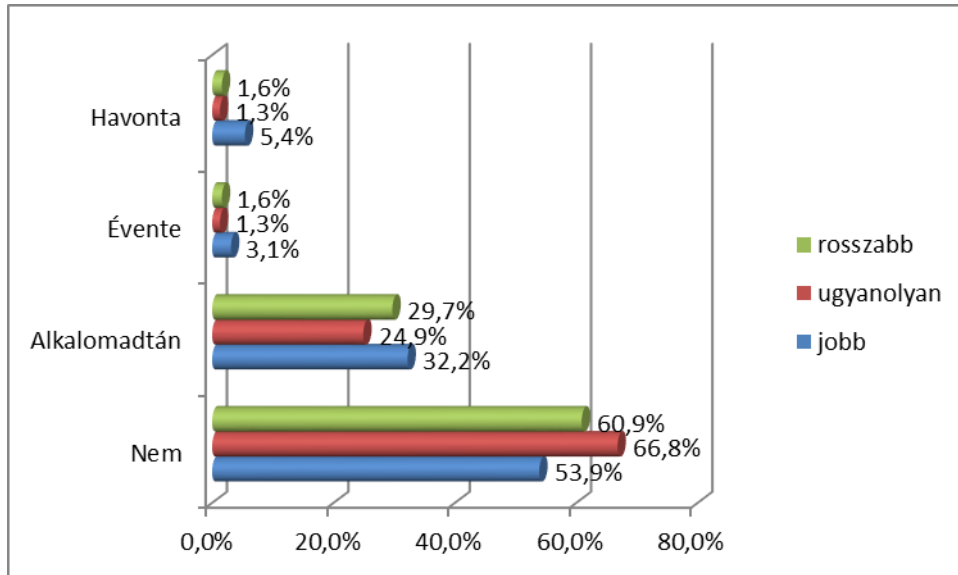


21. ábra

Visszajelzések kiterjedtsége illetve a velük való elégedettség és a családi vállalkozás által érzékelt piaci helyzet

Forrás: saját kutatás

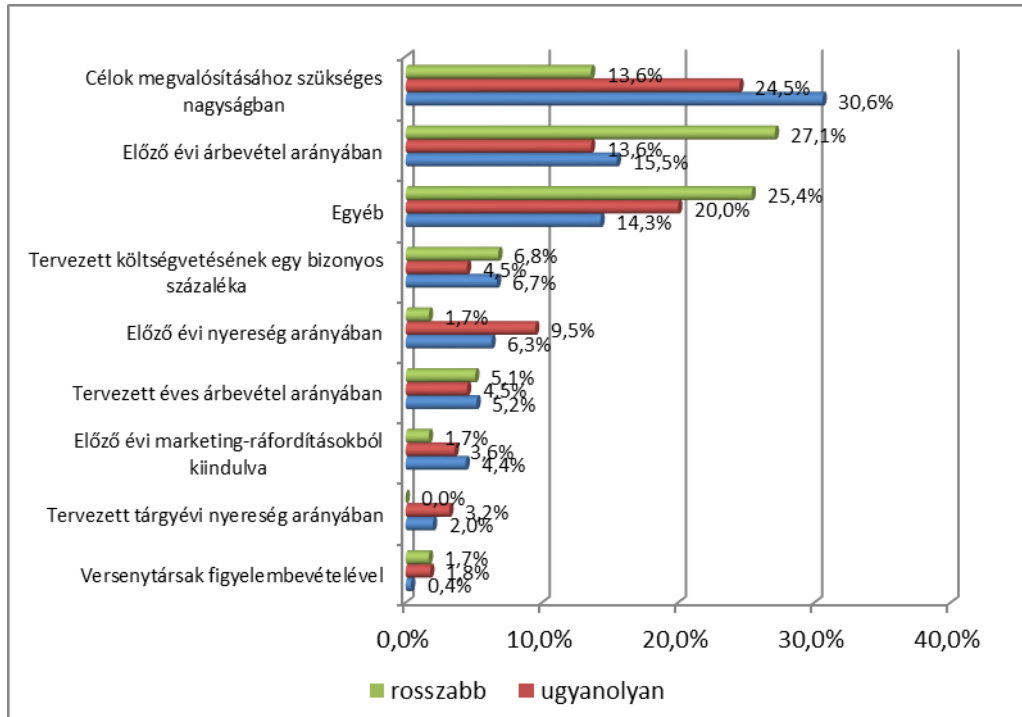
A következő lépésben azt vizsgáltam meg, hogy kimutatható-e kapcsolat a versenytársak marketingtevékenységének vizsgálata és a vállalkozás érzékelt piaci helyzete között (22. ábra). Azt feltételeztem, hogy amennyiben a vállalkozások figyelik versenytársuk marketingaktivitását úgy eredményesebbek tudnak lenni, tehát javul az érzékelt piaci pozíciójuk. Ezt a feltevést a szokásosan elfogadott 5%-os szignifikancia szinten nem tudtam igazolni, 7,8%-os szignifikancia szinten azonban már igazolható lenne. A megoszlási viszonyszámokból azonban látható, hogy amennyiben a családi vállalkozás vizsgálja versenytársai marketingtevékenységét, úgy az piaci helyzete is jobb, mint azoknak, akik nem vizsgálják, vagyis arányaiban nagyobb a jobb helyzetben lévő vállalkozás.



22. ábra
Versenytársak vizsgálata és piaci helyzet

Forrás: saját kutatás

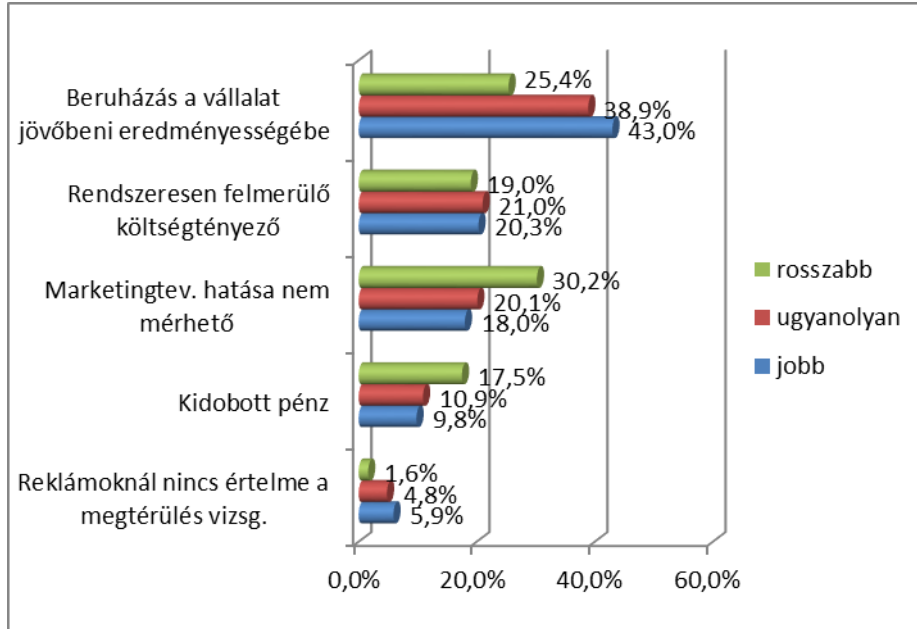
Szintén vizsgáltam a marketing-költségvetés kialakítása és a családi vállalkozás piaci helyzete közötti kapcsolatot (23. ábra). Sajnos szignifikáns kapcsolatot itt sem sikerült igazolni, de a megoszlási viszonyszámok között bizonyos esetekben jelentős eltérések mutatkoznak. Megfigyelhető, hogy azon családi vállalkozások, amelyek marketing-költségvetésüket a céljaikhoz igazítják, jóval nagyobb arányban mutat piaci pozíciójuk javulást, mint azoknak, amelyek az előző évi árbevétel arányában határozzák ezt meg. De azon vállalkozásoknál is magasabb a jobb pozícióban lévő, amelyek a nyereségből kiindulva határozzák meg a marketing-költségvetésüket.



23. ábra.
Marketing-költségvetés kialakítása és a piaci helyzet kapcsolata

Forrás: saját kutatás

Kutatásom során vizsgáltam a marketing-ráfordítások megítélése és a piaci helyzet kapcsolatát is (24. ábra). Érdekes módon azon családi vállalkozások, ahol a marketing-ráfordításokra beruházásként tekintettek, ott magasabb volt a jobb piaci helyzetben lévő vállalkozások aránya (43%), mint a rosszabb helyzetben lévőké (25%). Azok a vállalkozások, amelyek a marketing-ráfordításokra kidobott pénzként tekintettek, ott valóban csak kidobott pénz volt a marketing, mivel piaci helyzetük általában romlott (17,5%), és csak kisebb részüknél volt jobb a helyzet (9,8%). De lényegesen több volt a rosszabb piaci pozícióba került vállalkozás annál a csoportnál is, amelyek szerint a marketing hatása nem mérhető.



24. ábra.
Marketing-ráfordítások megtétele és a piaci helyzet kapcsolata
Forrás: saját kutatás

Konklúzió

Előzetes feltevéseimnek megfelelően a vizsgálatok alátámasztják: a magyar családi vállalkozások jelentős hátránnyal bírnak a marketing és a marketingcontrolling terén a nagyvállalatokkal szemben. A családi vállalkozások meghatározó része nem készített marketing tervet és nem elemezte a marketingtevékenységének az eredményességét. Amennyiben a vállalkozások mégis alkalmaztak elemzési eszközöket, úgy azok általában csak a legkezdetlegesebbek voltak. Nyilván a fenti megállapítások megtételénél arra is figyelemmel kell lennünk, hogy a magyar családi vállalkozások jó része mikro- és kisvállalkozás, esetleg középvállalat, valamint a vizsgált mintában ez még sarkalatosabban a mikrovállalkozások felé tolódik, a közepes vállalkozások aránya pedig csak 2,5%, ami jelentő alulreprezentáltságot jelent az utóbbi vállalatméret esetén.

Kutatásom során számos marketingjellemzőjét vizsgáltam a családi vállalkozásoknak, továbbá bizonyos jellemzők esetleges kapcsolatait. A kutatás legfontosabb része a családi vállalkozások marketingjellemzőinek és az eredményesség kapcsolatának a vizsgálata volt. Az eredményességet jelen vizsgálat esetében csak egy kategória szerint közelítettem meg, ez pedig az volt, hogy a vállalkozás piaci helyzetének az alakulása: javult, romlott vagy változatlan maradt? A kutatás további feldolgozása során más eredménykategória is

bevonásra kerül majd, hogy a marketingjellemzők hatásait ezeken is vizsgáljam. A piaci helyzet alapján azonban nem sikerült a keresztábra vizsgálatok során szignifikáns kapcsolatot igazolni a vizsgált marketingjellemző és a piaci helyzet, mint eredménykategória között. Tehát a különböző marketingjellemzők, eszközök, eljárások megjelenése a családi vállalkozások tevékenységében nem okoz statisztikailag igazolható eredményhatást a piaci helyzet vonatkozásában. Ami véleményem szerint nem jelenti azt, hogy nincs is, mindössze jelen esetben nem sikerült igazolni. A megoszlási viszonyszámok alakulása az esetek jórésztében alátámasztja ezt a feltevést, de ez nem elégséges az igazolásához. További vizsgálataim során a fenti feltevés igazolására fogok törekedni.

Irodalomjegyzék

- [1] Chua, J. H., Chrisman, J. J. and Sharma, P. (1999): Defining the Family Business by Behavior. Entrepreneurship: Theory and Practice Summer 1999: 19.
- [2] Howorth, C., –Rose, M., –Hamilton, E., (2009): Definitions, Diversity and Development: Key Debates in Family Business Research in The Oxford Handbook of Entrepreneurship
- [3] Katona F. (2015): A marketing-kontrolling alkalmazásának jelentősége a magyar kis- és közepes vállalkozások eredményességében. Szent István Egyetem, Doktori Iskola, Gödöllő
- [4] Magyar Marketing Szövetség (2015): KKV-ek helyzete Magyarországon <http://www.marketing.hu/hirek/667-kkv-ek-helyzete-magyarorszagon>
- [5] Mandl, I. (2008): Overview of Family Businesses Relevant Issues, Final Report, KMU Forschung Austria
- [6] Vállalkozásfejlesztés a XXI. században III.: tanulmánykötet. Óbudai Egyetem, Budapest, pp. 7-34.
- [7] Szabó A. (2013): Family Businesses in the European Union. Erenet Profile, Vol. VIII., No. 4, pp. 5-16.
- [8] Thomassen, A. J. (2007): Family Business in the Netherlands: Historical perspective and future issues. PowerPoint Presentation for the EC
- [9] Tóth-Bordásné Dr. Marosi Ildikó (2014): Családi vállalkozások elmélete és gyakorlata. Óbudai Egyetem, Budapest