

# **Marketingstratégia vállalati versenyképességhez való hozzájárulása**

## **Marketingstratégiai javaslatok szekunder és primer piackutatás alapján**

**Dr. Parragh Bianka**

Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar  
Vállalkozásmenedzsment Intézet  
parragh.bianka@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt:

*Az állandóan változó piaci környezetben minden olyan eszközre és stratégiára szükség van, mely hozzásegíti a vállalkozást a túlélést biztosító kielégítetlen piaci szegmens, piaci rés megtalálásához. A marketingterv és maga a tervezés folyamata nagyon hasonlít a pénzügyi, a termelési vagy a humán funkciók tervezésének módjához, peremfeltételeit a vállalkozás stratégiája határozza meg, azonban szerepe mégis sok tekintetben egyedülálló. A vállalkozások napjainkban ritkán tekinthetnek el a marketingtechnikák alkalmazásától, azonban a marketinggondolkodás érvényesítését soha nem hanyagolhatják el. A marketing elve áthatja a vállalati és üzleti terveket, hiszen a piachoz való szüntelen alkalmazkodás nélkül nem érhető el siker. A marketing az üzletpolitika, az üzleti filozófia integráns, el nem hanyagolható része, a piaci siker pedig a fogyasztó megértése és szükségleteinek kielégítése révén válik kézzelfoghatóvá. A vállalkozásoknak olyan célokat kell felállítani, és stratégiákat kialakítani, melyek versenyelőnyhöz és erős piaci pozícióhoz vezetnek. Meg kell győzniük a Vevőt arról, hogy előnyökhöz juthat, ha a vállalatot választja.*

*Kulcsszavak: marketingstratégia, kis-, és középvállalatok, versenyképesség*

## **1 Bevezetés**

A mai rohamosan fejlődő világban a vállalkozásoknak lépést kell tartaniuk a változásokkal ahhoz, hogy életben maradjanak. A modern piacgazdaságban a vállalkozók szükségszerűen versenyben állnak egymással, a gyorsan változó gazdasági környezet a gazdasági élet szereplőitől folyamatos alkalmazkodást kíván meg. A magyarországi nagyvállalati szektorban a tőkeerős, külföldi tulajdonú vállalatok szerepe elsősorú. Ezen külföldi beruházások viszont nemcsak

Magyarországon, hanem az egész világon alapvető változásokat hoztak, mélyen felforgatva a tulajdon, a termelési, valamint a foglalkoztatási viszonyokat.

Magyarországon az összes működő vállalkozás 99,9 %-a kis- és középvállalkozás. A KKV szektorban dolgozik az összes foglalkoztatott közel háromnegyede, így kellően érzékelhető ezen vállalatcsoport gazdasági súlya. A társadalom széles rétegeinek megélhetése, jóléte függ a szektorba tartozó vállalkozások fennmaradásától és teljesítményétől. A kis- és középvállalatok versenyhelyzetének elemzése nagy fontossággal bír, s a múltbeli változások elemzésével tárhatók fel a jelenleg kialakult - kedvezőnek nem mondható – helyzet okai, s talán egyúttal így válnak megismerhetővé a szektor jövőbeni versenyhelyzei, valamint fennmaradásukhoz szükséges vállalati stratégia összetevői.

A hazai építőipar szereplői – termelő tevékenységet és kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatok egyaránt – nap mint nap szembesülnek a piacgazdaság kemény elvárásai által megfogalmazott hazai és nemzetközi kihívásokkal. Azok a kis- és középvállalatok vehetik sikerrel az akadályokat, folytathatják hatékony jövedelemtermelő tevékenységüket tovább, akik vállalják az ágazat szigorú szakmai, gazdaságossági és egyben versenyképességüket biztosító követelményrendszerének megvalósítását, képesek alkalmazkodni a változó piaci kihívásokhoz, szabályozási keretekhez, továbbá felismerik és megértik az Európai Unióhoz való csatlakozásból következő lehetőségeiket és ezek elérésével összefüggő feladataikat. A vállalati működés helyes vezérfonalának megtalálása nem könnyű feladat, mely során a vállalati versenyképességet pozitívan befolyásoló vállalati részstratégiákat kell kellő alaposággal és pontossággal megfogalmazni, alkalmazni. A marketingstratégia kiemelt szerepet tölt be az összvállalati stratégiában, különösen a pénzügyi – gazdasági válság idején értékelődött fel szerepe.

## **2 Globalizáció és a magyarországi kis- és középvállalkozások lehetőségei**

A globalizáció folyamata számos előnnyel és hátránnyal jár a vállalkozói szférát tekintve. A globalizáció előnyei alapvetően a nagyobb teljesítményt kikényszerítő versenyben gyökereznek. Ahogy azt az idő igazolja, ennek a folyamatnak is vannak vesztesei és nyertesei, az önerejükben fejlődésre képtelen vállalkozások hátránya egy idő után behozhatatlanná válik. Önmagában a globalizáció ugyanakkor nem feltétlenül hozza a kisvállalkozásokat súlyosan veszélyeztetett helyzetbe. Ennek egyik okát abban látom, hogy helyi piacon helyi igényeket elégítenek ki. Számukra elengedhetetlen a helyi környezet ismerete, a rugalmas alkalmazkodás, a vevőközelség kihasználása. Fejlődésükben, fennmaradásukban meghatározó szerepet játszik a hírnév, az ismertség, a személyre szabott szolgáltatás. A globalizáció révén terjedő „multinacionális kultúra” azonban a helyi fogyasztási szokásokra és keresett árucikkekre is rányomja bélyegét. Ha a

társadalom nem igyekszik tudatosan megóvni hagyományos nemzeti termékeit, az ezek iránt támasztott igény is visszaesik. Magyarország uniós csatlakozása a nemzetközi integrálódás fontos állomása volt, egy időben hosszabb folyamat kezdete, mely során a hazai vállalkozások egy fejlettebb követelményrendszerhez való alkalmazkodás kényszerhelyzetébe kerültek.

A kereskedelem legmarkánsabban kirajzolódó trendek a következők:

- Erősödő verseny és koncentráció,
- A fogyasztás változása,
- Új technológiák előretörése.

A kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások számára versenyelőnyt jelenthet a beszerzési társulásokban való részvétel, esetleg beszerzési társulások alapítása, azonban a beszerzési társulásokon túl versenyképességüket úgy tudják megőrizni, ha biztosított az üzlet finanszírozása, jó szállítási lehetőségekkel rendelkeznek, felkészült, képzett tulajdonosok és eladók üzemeltetik az egységeket, továbbá hatékony, tudatos marketingstratégiával rendelkezik a vállalat. A versenyképesség hatékonyságát a jó logisztika és a gyors szállítás is nagymértékben biztosítja.

### **3 Az építőipari termelés volumenének változása**

Hazánk Európai Unióhoz történt csatlakozása időszakában és az azt követő időszakban az építőipari termelés volumene 5 és 8 százalékos mértékben folyamatosan meghaladta az előző időszak termeléseit, az építőipari vállalkozások pedig például 2004-ben is már 47,7 százalékkal nagyobb volumenű új szerződést kötöttek.

Az építőipari szektorban megfigyelhető, hogy a szerkezetkész és egyéb építmények építése 40 %-kal emelkedett ugyan 2005-ben, ám a befejező építés volumene csaknem 10 %-kal visszaesett. 2005-ben Magyarország valamennyi régiójában emelkedett az építőipari termelés. A szerződésállomány növekedése a gyorsforgalmi úthálózat fejlesztésére kötött nagy értékű megállapodásokból ered. Megállapítható, hogy az összesen körülbelül kilencvenezer építési vállalkozást számláló szakmának csak egy viszonylag szűk rétege profitált a bővülésből.

A KSH közlése szerint a 2008. év végi adatok alapján az építőipari termelés volumene 4,5 %-kal magasabb volt, mint 2007-ben, jóllehet 2008 évvégétől egyre erőteljesebben érezhetőek voltak az akkor még csak pénzügyi válság jelei. Ebben a számadatban benne van az, hogy 14 %-kal csökkent az épületek építésének volumene, az építőipari vállalkozások szerződésállománya 18,1 %-kal volt kisebb, viszont 27,8 %-kal emelkedett az egyéb építmények építésének volumene, valamint az autópálya és egyéb közműépítéseken végzett munkák is nagy értékűek voltak. A GDP növekedésének megtorpanását 2007-2008-ban elsősorban az (állami) szolgáltató ágazatok zsugorodása, stagnálása okozta, bár 2007-ben az építőipar teljesítménye is erőteljesen csökkent, főként az állami megrendelések

visszaesése következtében. A válság kitörése előtti időkig az ipar – az export gyors növekedésének köszönhetően – még jól teljesített, az ágazat azonban a válság nagy vesztese volt, mivel az export volumene (amelynek túlnyomó része feldolgozóipari kivitel) 2009-ben 12,2%-kal zuhant.

A legkisebb méretű vállalkozások, főleg a vidéki vállalkozók és a késházak építésére szakosodott vállalkozások esetében kifejezetten a piac szűkülése tapasztalható. A megrendelések száma folyamatosan csökken, a kisiparosok azon korábbi lehetősége, hogy a magánlakások építésénél munkát tudtak vállalni, beszűkül, ez a piac napjainkra körülbelül harminc százalékkal visszaesett.

A vállalkozások méretét tekintve szintén két részre szakadt az építőipar. A kilencvenezer gazdasági társaságból mindössze húsz foglalkoztat legalább háromszáz főt, a többségük a mikro vállalkozások kategóriájába sorolható egy-három alkalmazottal. Empirikus kutatások igazolják a probléma súlyosságát, strukturális átalakulásra és változásra is szükség lenne. Hazánkban az ágazat versenyképes átalakulása még folyamatban van. A szomszédos Ausztriában mindössze tízezer építőipari vállalkozást tartanak nyilván, jóllehet árbevételük lényegesen magasabb, melyből következően egyértelműen látható, hogy hazánkban a jelenlegi vállalkozások fele elegendő lenne. (ÉVOSZ, 2005)

## **4 A marketingstratégia, mint funkcionális vállalati stratégia**

### **4.1 Marketingstratégia, mint versenyképességet javító tényező**

A marketing a vállalatok funkcionális stratégiáinak egyike. A marketingterv és maga a tervezés folyamata nagyon hasonlít a pénzügyi, a termelési vagy a humán funkciók tervezésének módjához, peremfeltételeit a vállalkozás stratégiája határozza meg. Szerepe mégis sok tekintetben egyedülálló. A vállalkozások napjainkban ritkán tekinthetnek el a marketingtechnikák alkalmazásától, azonban a marketinggondolkodás érvényesítését soha nem hanyagolhatják el. A marketing elve áthatja a vállalati és üzleti terveket, hiszen a piachoz való szüntelen alkalmazkodás nélkül nem lehetséges sikert elérni. A marketing az üzletpolitika, az üzleti filozófia integráns, el nem hanyagolható része. A fogyasztó megértése és szükségleteinek kielégítése révén válik kézzelfoghatóvá a piaci siker.

A marketing fogalmát az Amerikai Marketing Szövetség (American Marketing Association (1985)) a következőképpen definiálja: „a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és

szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett.”<sup>1</sup>.

Jól mutatja a marketing jelentőségét, hogy már évszázadokkal ezelőtt is létezett, de miközben gyakorlatát mindenki alkalmazta, elméletével senki sem foglalkozott.

Amennyiben a stratégia és a megvalósítás összhangban állnak egymással, növekedés, folyamatos fejlődés következik a vállalat életében. Az alacsony színvonalú tervezés jó megvalósítás mellett hosszabb távon vezet el a kudarchoz, azonban gyenge cselekvők esetén a bukás felé vezető út rövid lesz. Hatékony tervezés, de rossz megvalósítás esetén a szervezetek túlélési küzdelme indul el, ami általában vegetáláshoz vezet.

## 4.2 A marketingstratégia jelentősége

A marketingstratégia alapvető feladata és célja a kis- és középvállalatok gazdálkodása és hatékony működése tekintetében a magasabb szintű stratégiák megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakításával. Középpontjában a következő főbb kérdések állnak:

- az üzleti környezet elemzése,
- a vevői szükségletek és igények feltárása,
- a piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása,
- a tervek megvalósítása.

Greenley a következők szerint foglalta össze a különböző szintű stratégiai tervek jellegzetességeit<sup>2</sup>:

| Tényező                | Holdings- vagy üzleti egység-stratégia   | Marketingstratégia                |
|------------------------|--|-----------------------------------|
| Időtáv                 | Hosszú                                   | rövid                             |
| Irányultság            | keretet ad a cselekvéshez                | egy szervezeti állapotot jelöl ki |
| Célerértékelés         | a szervezet egésze szempontjából értékel | részelemek alapján értékel        |
| Cél-stratégia összhang | hosszabb idő után derül ki               | azonnal kiderül                   |

Táblázat 1.  
Stratégiai szintek összehasonlítása  
Forrás: Greenley, 1986.

<sup>1</sup> Kotler P. (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Kiadó, Budapest. 29. o.

<sup>2</sup> Greenley (1986): The Interface of strategic and Marketing Plans, Journal of General Management, No. 1, 54-62. pp.

A marketingstratégia három kulcseleme a vásárlók, a versenytársak, illetve a belső szervezeti feltételek.

A szegmentáció során a piacot hasonló tulajdonságú, viselkedésű piaci csoportok, részek létrehozásával darabjaira bontjuk, majd feltárva az egyes szegmensek igényeit előre jelezhető az igények változása, illetve a szegmensek várható reakciója. A célpiac kiválasztása a piaci szegmensek értékelését és osztályozását foglalja magában. Keresve a lehetőségeket, az eladó vásárlóival hosszú távú kapcsolat kialakítására törekszik. A pozicionálás a versenytársaktól elkülönülő helyzet létrehozását jelenti. A kialakított versenypozíciónak találkoznia kell a vevői igényekkel. Ha a vállalkozás felismeri a megfelelő pozíciót, és azt a vevő elfogadja, megnyílik az út a sikerhez.

Problémát jelent a vállalkozások számára, hogy sem a külső szervezeti feltételek, sem a vásárlók, sem a versenytársak nem állandóak, hanem folyamatosan és dinamikusan változnak. Ezért újra és újra biztosítani kell a megfelelő összhangot a vállalkozás és környezete között stratégiai marketing-tervek készítésével.

A marketingstratégia létrehozásának, megfogalmazásának folyamata során kiemelt jelentőségű a következő három határozott lépéssor:

- stratégiai analízis/elemzés,
- stratégia kialakítása,
- megvalósítás és ellenőrzés.

A stratégiai elemzés célja a vállalkozás pillanatnyi helyzetének feltárása. A külső- és belső környezet, valamint a vevők vizsgálata nélkülözhetetlen. A portfólióvizsgálatok, a STEEP- és SWOT-elemzések, az iparági vizsgálatok kiválóan alkalmasak a jelen lényeges pontjainak megismerésére. Fontos szerepet töltenek be a trendvizsgálatok is.

Az elemzések nyomán elkezdődhet a jövő formálása, a stratégia kialakítása. Olyan célokat kell felállítani, stratégiákat kialakítani, amelyek versenyelőnyhöz és erős piaci pozícióhoz vezetnek. Azon pontok feltárására kerül sor, amelyek biztosítják a pozitív eltérést a versenytársak termékeihez képest. A termékek/márkák kifejlesztésében fontos szerepet tölt be az innováció, amely e fázis kulcselemeinek egyike. A stratégia kitér a marketingmix eszközrendszerére, a vevőkkel kialakított kapcsolatok javításának lehetséges módzataira és az üzleti szövetségek létrehozásának szükségességére is. Számos esetben kiderül ugyanis, hogy a vállalkozás nem tud egyedül boldogulni, így szövetségek, közös vállalatok (joint venture) létrehozására kényszerül.

Végül a megvalósítás és az ellenőrzés következik. A megvalósítás a marketingmix elemekre vonatkozó lépések végrehajtása. A folyamat lezáró elemeként az ellenőrzés biztosítja a döntéshozatal, s a korábban meghozott

döntések helyességének vizsgálatát éppúgy, mint az új döntések meghozatalához szükséges előkészítést.

## **5 A kutatás paraméterei**

### **5.1 A kutatás célja**

A tanulmány a Nyugat-Dunántúli régióban működő kis- és középvállalatok napjainkban tapasztalható nehéz piaci helyzetét vizsgálja. A tanulmány rámutat arra, hogy a KKV-szektor teljesítményéért megbecsülést érdemel, melyet valóságos erőforrásként kell számba venni a modernizációhoz, az EU-ba való integrálódásunkhoz a globalizáció körülményei között.

Kutatás célja: a marketingstratégia vállalati versenyképesség növeléshez való hozzájárulásának vizsgálata, mely hosszú távon biztosíthatja a vállalkozás számára a fennmaradást, illetve segít versenyképessége fenntartásában.

### **5.2 Kutatási módszertan bemutatása**

A kutatás három szakaszból tevődött össze.

Az első szakaszban szekunder kutatás történt, általános információgyűjtés a szektor piaci környezetéről és a napjainkban tapasztalható pénzügyi-, gazdasági világválság hatásairól, kényszerű következményeiről. Ezzel párhuzamosan kérdőíves kutatás zajlott, mely helyenként lehetőség és válaszadási hajlandóság alapján kiegészült mélyinterjúval. A második szakasz főként a szervezet átvilágítására koncentrált, azonosítva ezzel a cég adottságait, vezetési technikáit, jelenlegi filozófiáját és hosszú távú céljait. Elkészítésre került a szervezetek SWOT analízise. Harmadik szakaszként kerül bemutatásra a követendő stratégiai irány, valamint a szervezeti működés a napjainkban tapasztalható piaci kihívások figyelembevételével.

A primer kutatás során a szektorra vonatkozó publikált jellemzőkre alapozva 42 vállalkozás vezetője vagy helyettese töltötte ki a kérdőíveket. A megkérdezésbe olyan tulajdonságokkal rendelkező vállalatok kerültek bevonásra, amelyek lefedik az építőipari piacon jelen levő, hasonló adottságokkal rendelkező vállalkozások vezetési tevékenységét, stratégiai eszköztárát.

A vállalkozások kiválasztásánál meghatározó volt a létszám, a tevékenységi kör és a földrajzi elhelyezkedés. A megfelelően kitöltött kérdőívek SPSS matematikai-statisztikai program segítségével kerültek feldolgozásra.

A kutatás teljes terjedelmében és részleteiben e tanulmány kereteit túllépi, jelen tanulmányban az építőipari vállalatok marketingstratégiai sajátosságait bemutató eredményeket ismerteti.

### 5.3 A vizsgált vállalati kör

A minta vállalkozásai tevékenységi körüket tekintve mind kapcsolódnak valamilyen módon az építőipari ágazathoz. A vállalkozások kereskedelmi tevékenységet folytatnak, és építőipari szolgáltatást nyújtanak. A górcső alá vett vállalatok kis- és középvállalatok, amelyek a Nyugat-Dunántúli régióban végzik tevékenységüket. A minta vállalkozásainak tevékenységi körét mutatja a következő táblázat:

| Tevékenység megnevezése                     | Gyakoriság |
|---|------------|
| Kereskedelem                                | 7          |
| Burkolás                                    | 4          |
| Lakó és nem lakó épületek építése           | 9          |
| Építőipar                                   | 5          |
| Vasáru-, festék-, és üveg kiskereskedelem   | 3          |
| Festék, vegyi áru kis- és nagykereskedelem  | 4          |
| Magasépítő ipar                             | 2          |
| Gépalkatrész gyártása és felületkezelés     | 3          |
| Festékgyártás, kereskedelem                 | 2          |
| Kaputechnika, villanyszerelés, kereskedelem | 3          |
| Összesen                                    | 42         |

Táblázat 2.

A minta vállalkozásainak tevékenységi körei

Forrás: Saját készítésű táblázat, 2008.

## 6 A vállalkozások marketingstratégiája és az internet segítségével megvalósuló kapcsolatépítés

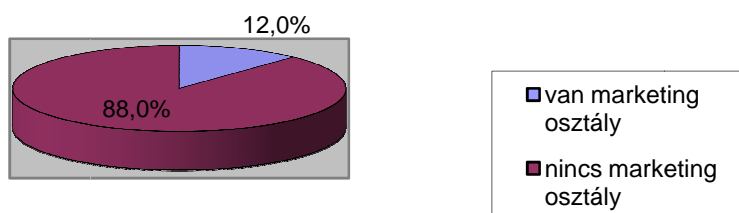
A magyarországi kis- és középvállalati szektorba tartozó vállalkozások nem fordítanak elég figyelmet a marketingstratégia kialakítására, jellemzően rendkívül alacsony arányban építettek ki a cégek speciálisan a marketingstratégia kérdéseivel foglalkozó részleget.

A kis- és középvállalatok nem szentelnek elegendő figyelmet a hatékony és hosszú távon eredményességet biztosító marketingstratégia kialakításának, mely tartós versenyelőny forrást jelenthetne a vállalat számára. Az internet használatából eredő előnyöket szintén nem építik be kellő hatékonysággal a marketingstratégiába

A hazai kis- és középvállalatoknak versenyképességük növelése érdekében újra kell gondolniuk marketingstratégiájukat s az eddiginél nagyobb teret és hangsúlyt kell kapnia az összvállalati stratégián belül a marketing stratégiának, mint



funkcionális stratégiának. A minta vállalkozásainak szűk keresztmetszetében működik marketingosztály. A megkérdezett vállalkozások mindössze 12 százalékánál alakítottak ki marketing osztályt.

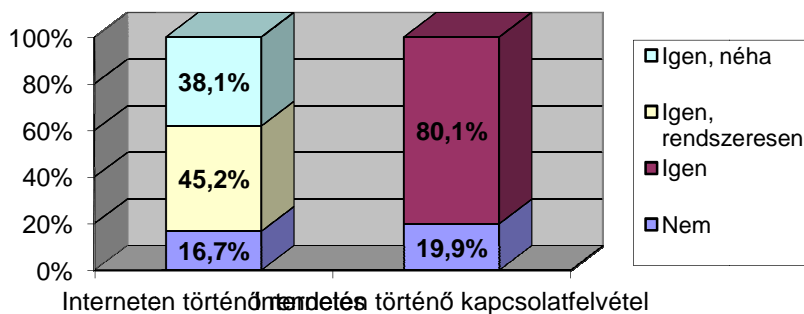


1.ábra  
A vállalkozásoknál működő marketing osztályok aránya

Tehát a vállalkozások 88 százalékánál nincs önálló marketing osztály, a marketingtevékenységet döntő többségben ad hoc jelleggel folytatják a vállalkozások.

A marketingkiadások szerkezetét vizsgálva kiderült, hogy a vállalkozások mintegy egyharmada egyáltalán nem költ marketingre, bevételarányosan a 0,5 százaléknyi, vagy az alatti ráfordítások aránya pedig a vállalkozások további 21,4 százalékára jellemző. A fennmaradó vállalkozásoknál, tehát a megkérdezettek mintegy 45,2 százalékánál is az alacsony marketing ráfordítás jellemző, a költségek mértéke a bevétel 1,5 és 3 százaléka között mozog. A megkérdezettek közül egy cég állította, hogy bevételének közel egytizedét költi marketingre.

Az interneten történő megrendelés alkalmazásának gyakorisága tekintetében magasabb arányszámot mutathatunk be a marketing osztály kiépítése arányához képest. Az interneten történő megrendelés a rendelés gyorsaságát, a rendelési idő csökkenését és a rendelések költségeit hivatott csökkenteni. Az interneten keresztüli megrendelések körébe tartozik még a skype telefonrendszer használata is, mely használatáért közvetlen módon nem kell fizetnie az adott vállalkozásnak. A rendszer, illetve program költségmentesen telepíthető, a beszélgetés jobb minősége biztosításához szükséges mikrofon-fülhallgató egységet kell mindössze megvennie a vállalkozásnak. Az e-mailküldés szintén rendkívül költségkímélő megrendelési forma, hiszen ezért az internet-szolgáltatás havi díján túl szintén nem kell fizetnie a vállalkozásnak. Az alábbi ábra az interneten történő rendelések arányát mutatja a kapcsolatfelvétel összefüggésében:

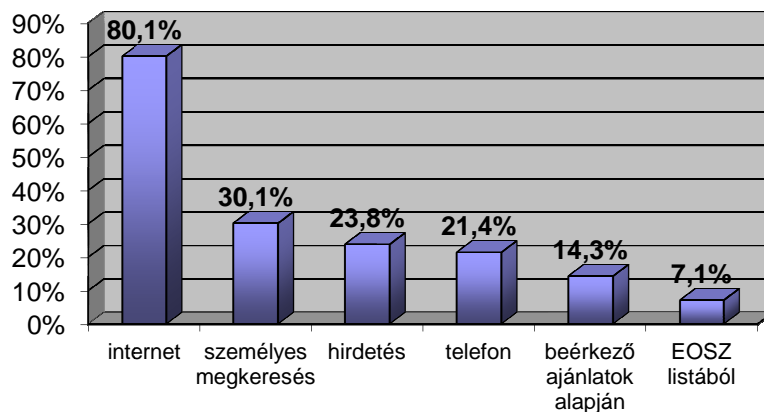


2. ábra

Szokott-e interneten a beszállítóktól rendelni és alkalmazza-e az internetet potenciális partnerekkel való kapcsolatfelvételre?

A vállalkozások 45,2 százaléka rendszeresen, 38,1 százaléka alkalmadtán veszi igénybe az interneten keresztüli árurendelést. Azok, akik igénylik ezt a szolgáltatást vagy *teljes mértékben elégedettek* vagy *elégedettek* az Interneten keresztül történő rendeléssel. A vállalkozások azon 83,3 százaléka közül, amely használja az internetet rendelésre, új partnerek és beszállítók felkutatására is közel ugyanakkora hányaduk – 80,1 százalékuk - használja az internetet.

Az internet használatának további előnyeivel élő vállalkozások arányát mutatja a leendő partnerek és beszállítók vonatkozásában az alább található ábra:



3. ábra

Milyen módon veszik fel a kapcsolatot a potenciális partnerekkel és beszállítókkal? (több válasz)

Új partnerek felkutatására a cégek többféle eszközt is alkalmaznak. Ezek kombinációjára és összetételére jellemző, hogy a vállalatok több mint fele (57 százaléka) egyféle, kommunikációs csatornát használ, 43 százaléka kétféle, míg mindössze 14 százalékuk pedig háromféle eszközt kombinálva veszi fel a kapcsolatot potenciális partnereivel.

Az Interneten keresztüli tájékozódás és kapcsolatfelvétel kevés kivétellel a legjellemzőbb kommunikációs eszköznek bizonyul, ám ezt általában nem egyedüli eszközként alkalmazzák a vállalatok, sokkal inkább kiegészítőként a hagyományos eszközök mellett. A válaszadók mintegy egyharmada a személyes kapcsolatfelvételt preferálja, míg közel egyötöd-egyötöd arányban a telefonos megkeresést és a hirdetésekben keresztüli akvizíciót tartják hatékony eszköznek. Két vállalkozás a beérkező ajánlatokat is kiindulási alapnak tekinti a további megkeresések előtt, míg egy vállalkozás az EOSZ listát is áttekinti a partnerek kiválasztása előtt.

A marketingstratégiával való kiemelt foglalkozás azért lényeges, mivel az állandóan változó piaci környezetben minden olyan eszközre és stratégiára szükség van, mely hozzásegíti a vállalkozást a túlélést biztosító kielégítetlen piaci szegmens, piaci rés megtalálásához, mely feladatot a marketing osztály/részleg tudja legnagyobb hatékonysággal ellátni. A kielégítetlen piaci rés felkutatására kell elsődlegesen koncentrálni a fennmaradás érdekében. A rés-termék vagy rés-szolgáltatás megtalálásához növekvő, esetleg új iparágakat kell keresni. Alapvető fontosságú, hogy felismerjék a kis- és középvállalatok, hogy csak a célszegmensre szabad koncentrálniuk (a nagyvállalatokkal ellentétben), hiszen így több vevőt szerezhetnek, mivel egy kis csoportot egy nekik szóló üzenettel céloznak meg és nem egy nagy csoportot általános üzenettel, így a marketingköltségek is csökkenni fognak. A vállalatok nagy része esik abba a hibába, hogy nem fordít – még időben – kellő figyelmet a konkurenciára, emiatt pedig idővel kiszorul a piacról. Ha megfelelő szakmai tudással rendelkező marketing szakemberek dolgoznak a cég marketingüzenetén, akkor nem annak a megfogalmazására koncentrálnak, hogy „Mit csinálunk mi”, hanem arra, hogy „Hogyan profitálhat a Vevő ebből” – a vevő milyen előnyökhöz juthat, ha az adott céget választja.

## **A kutatás során tapasztalt problémák**

A vizsgált vállalati kör tekintetében a leírt problémakörhöz tartozóan a következő megállapítások fogalmazódtak meg

- Fennmaradásért folytatott napi harc, likviditási problémák
- Szervezeti stratégia hiánya (különösen közép és hosszútávon)
- Sok esetben csak „papíron” létező marketing- és humánstratégia
- Hatékony marketing-kommunikáció és célpiac meghatározásának hiánya

A marketing tevékenység és marketing stratégia alapvető összetevője a hatékony vállalati működésnek, azonban ennek ellenére a vállalatok elenyésző aránya, a

vállalatok 10 százaléka épített ki kifejezetten marketing feladatokat ellátó részleget a vállalaton belül. A kérdésekre adott válaszokat és a megállapítást jól szemléltetik az 1, 2, 3. ábrák.

Az építőipari mikro- és kisvállalkozások mindennapi működésük során vívják meg a harcot túlélésükért. A harc rengeteg energiát és időt von el olyan fontos területekre való koncentrálás rovására, ahol az eddigi hibák kiküszöbölésével az adott vállalkozás versenyképessége is növelhető lenne. A napi munkák, operatív feladatok teljesítése után már nem jut elegendő idő és energia a vállalkozások jövőjét megalapozó döntésekre.

### **Következtetések**

A hazai építőipari kis- és középvállalatok jelentős energiáját a piacon maradás köti le, így csak azon vállalkozások maradhatnak fenn hosszú távon, amelyek kellő szakmai megalapozottsággal, és rugalmas alkalmazkodással képesek reagálni a megváltozott piaci körülményekre és kihívásokra, jóllehet, az építőipar hosszú távon nyertese lehetne az EU-hoz való csatlakozásnak.

Az elmúlt években soha nem látott áru- és szolgáltatásözön zúdult a magyar vásárlóközönségre, kínálati piac jellemzi gazdaságunkat. A kínálat volumene meghaladja a fizetőképes kereslet mértékét, egyre élesebb a verseny a hasonló igényeket kiszolgáló termékek és szolgáltatások között.

Válsághelyzetben azoknak a piaci szereplőknek a túlélési esélyeik, akik a lehető legtöbb forrás információit használják fel. A vevők visszanyerték királyi címüket, mivel a vállalatoknak minden egyes ügyfélért meg kell küzdeni, mert nincs *MÁSİK!* A költségsökkentés mellett egyre nehezebb a jelenlegi vevők megtartása. A meglévő ügyfelekre való fókuszálás kiemelkedő fontosságú.

A versenyképesség javítása érdekében egyre erősödik a törekvés a speciális igények kielégítésére, néhány éve határozott igény mutatkozik a piac egyes szegmenseinek jobb megismerésére, illetve az ezekkel történő hatékonyabb marketing-kommunikációra. Ennek a feladatnak egyre kevésbé tud eleget tenni a hagyományos médiára építő marketing. Egyrészt a hasonló igényeket kielégítő termékek között a fogyasztó egyre kevésbé tud különbséget tenni, másrészt nem képes szelektíven kommunikálni az egyes fogyasztói rétegekkel, és szegmensekkel, továbbá a megnövekedett reklámigények miatt emelkednek a médiaköltségek. A piaci pozíciók megtartása rendkívül nehéz feladat, ahogyan az új piacokra való belépés is. A költség-racionalizálás, a leépítés, a hatékonyságnövelés, a jobb kapacitáskihasználás, valamint radikális változtatások sora elengedhetetlen fontosságú.

### **Irodalomjegyzék**

- [1] Antal-Mokos-Balaton-Drótos-Tari (2000.) Stratégia és szervezet, KJK Kerszöv
- [2] Bögel György-Salamonné Huszty Anna (1998.) Vállalatvezetés felsőfokon, Kossuth Kiadó
- [3] Papp Gergő (2009.) KKV Körkép, GVI
- [4] Chikán, A. – CZAKÓ, E. (2009) Versenyben a világgal, Vállalataink versenyképessége az évezred küszöbén, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- [5] Csath, Magdolna (2004) Stratégiai tervezés és vezetés a 21. században, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- [6] Csath, M. (2011): Az innovációt befolyásoló és kísérő tényezők vizsgálata a hazai KKV-kban kutatás, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- [7] Dinya, L. (2005) Szervezetek sikere és válsága, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [8] Józsa, László (2004) The Role and Place of Marketing Strategic Thinking and Methodology in Small Enterprises. In: Berács József et. al. (ed): Marketing Theory and Practice. A Hungarian Perspective. Budapest, Akadémiai Kiadó
- [9] Józsa, László (2000): Marketingstratégia
- [10] Kreatív online - Tudatosodik a magyar vásárló (2010. szeptember 20.) [http://www.kreativ.hu/cikk/tudatosodik\\_a\\_magyar\\_vasarlo](http://www.kreativ.hu/cikk/tudatosodik_a_magyar_vasarlo)
- [11] Viszt Erzsébet (2003.) A versenyképesség alakulása Magyarországon nemzetközi összehasonlításban, Európai tükrő Műhelytanulmányok, 93. szám

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században  
Budapest, 2011.