

A marketingtevékenység szerepének vizsgálata a magyar vállalkozások versenyképességében

Katona Ferenc

Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar
Szervezési és Vezetési Intézet
katona.ferenc@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt A marketingtevékenység különleges szerepet tölt be a vállalkozások működésén belül: feladata a potenciális vásárlók informálása a termékről, de célja a befolyásolás is, a vásárlásra való ösztönzés. Munkámban többek között azt szeretném megvizsgálni, hogy a vállalat pénzügyi teljesítménye milyen összefüggésben van a vállalat marketingtevékenységével. Van-e érzékelhető kapcsolat a vállalat pénzügyi helyzetének javulása és a vállalat marketingtevékenységének eredményessége között, hatással van-e a vállalat marketingkommunikációs aktivitása, - hatékonysága a versenytársakkal szembeni jobb pozíció elérésére? Szintén a vizsgálat egyik aspektusát képezi, hogy a vállalat által alkalmazott marketingstratégia és az ennek során alkalmazott marketing-eszköztár, különös tekintettel a marketingkommunikációs eszközökre, milyen hatást gyakorolnak a vállalkozás pénzügyi teljesítményére? Továbbá okoz-e érzékelhető eltérést a marketing aktivitásban az, ha a vállalat piacvezető szerepet tölt be, illetve ha csak lemaradó stratégiát folytat?

Ugyanakkor a marketingtevékenység és az alkalmazott marketing eszköztár folyamatos fejlesztésére is szükség van, mivel a megváltozott gazdasági-, iparági környezethez, a változó fogyasztói igényekhez, az új technológiai kihívásokhoz, a pénzügyi nehézségekhez stb. a vállalatoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell.

Munkámban arra szeretnék rámutatni, hogy a KKV szektor esetében is fontos szerepet tölthet be a marketing-tudás, hiszen ennek birtokában, viszonylag jelentéktelen pénzügyi ráfordítással, jelentősebb pénzügyi hatékonyság növekedést, magasabb jövedelmezőséget, illetve komolyabb versenyelőnyt érhet el a vállalkozás az iparági versenytársakhoz képest.

Kulcsszavak: vállalati stratégia, versenyképesség, marketingtevékenység, vállalati teljesítmény

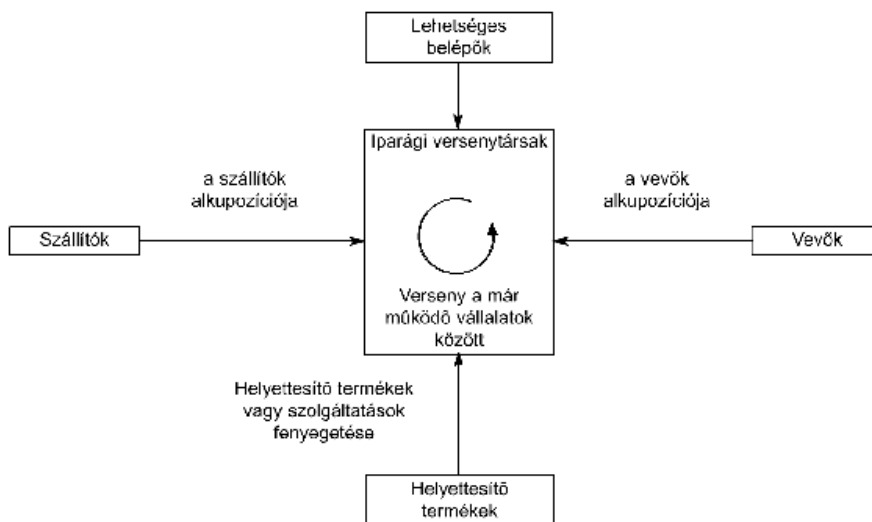
Verseny és versenyképesség fogalmi háttere

Az egyik legelfogadottabb definíció Magyarországon a piaci szereplők „egymással szembeni kölcsönös előnyszerzésre irányuló, adott szabályok közt zajló tevékenysége”-ként (Chikán, 1997, 98. old) határozza meg a versenyt. Ez a fajta megnyilvánulás a vállalatok működésének természetes velejárója, lévén a

vállalkozások az előnyszerzés útján is megpróbálják az általuk termelt forgalmat, profitot megnövelni.

Egészséges piacgazdaságokban a vállalkozások számára a verseny elkerülhetetlen, még monopóliumoknak is szembe kell néznie kihívásokkal. Az alapvető kérdés a versenyben való helytállásban az, hogy „mit tudunk másoknál jobban végrehajtani” (Chikán, 1997, 99. old.), előállítani vagy nyújtani.

A versenyre ható tényezők nagyon szerteágazók lehetnek. Porter (1993) művében mélyrehatóan foglalkozik a versenyt befolyásoló tényezőkkel. A mára méltán elhíresült modell szerint a versenyt leginkább a már meglévő vagy potenciális versenytársak, a helyettesítő termékek, illetve a vevőknek és a szállítóknak az alkupozíciója befolyásolja leginkább. Francsovcics és Kadocsa (2009) ezeket a tényezőket, pontosabban a helyettesítő termékek által jelentett veszélyforrásokat kiegészíti a technológiai innovációk által támasztott kihívásokkal, hiszen ilyenformán a meglévő versenytársak hatékonyabb/korszerűbb technológia alkalmazása által komoly versenyelőnyre tehetnek szert velünk szemben. Nyilván egy újabb technológia alkalmazása nemcsak a költséghatékonyabb termelést jelentheti, hanem azt is, hogy a fogyasztók az általa előállított terméknek magasabb minőségi értéket vagy hasznosságot tulajdonítanak.



1. ábra.

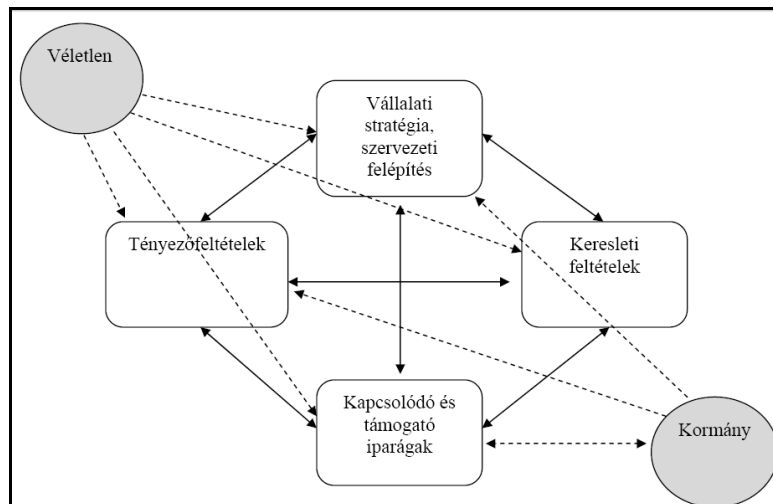
Porter öttényezős modellje

Forrás: Porter, 1993

Szintén a vállalatok versenyképességét vizsgálja Porter úgynevezett gyémánt modellje, amely alkalmas lehet a vállalatok versenyképességének megítélése szempontjából. Porter (1993) négy tényezőn keresztül vizsgálja meg a

vállalkozások versenyképességét, ez a keresleti tényezők, a termeléshez szükséges erőforrások rendelkezésre állása, alkalmas beszállítói kör és a keresleti feltételek. Ezek a tényezők önmagukban is nagyon fontosak, azonban egy feltétel teljesülése még nem jelenti azt, hogy a vállalat versenyképes tud maradni. Például hiába van megfelelő nagyságú kereslet egy adott fogyasztói igényt kielégítő termék iránt, ha a vállalat nem tudja biztosítani a termék előállításához szükséges erőforrásokat, a megfelelő áron, vagy a megfelelő mértékben. Szűkös erőforrás lehet egy adott iparág tekintetében például a szükséges szakmai kompetenciákkal rendelkező munkaerő megléte. De az erőforrásokhoz való hozzájutást akadályozhatja az állam is különféle rendeletek, szabályozások formájában. Sok esetben a megfelelő beszállítói kör hiánya is akadály lehet a termelés beindításának egy adott földrajzi területen, nyilván ez a probléma az esetek egy részében áthidalható, ha a szállítási költségek magas szintje még nem teszi gazdaságtalanná a termék előállítását. A gyémánt modell gyakran alkalmazott megoldás a gyakorlatban a vállalkozások, egész iparágak vagy akár egy teljes nemzetgazdaság versenyképességének a megítélése céljából.

Karácsony (2008) kutatásában a magyar búzaágazatot vizsgálja meg a gyémánt modell segítségével, megpróbálja feltárni a versenyképességet befolyásoló tényezőkben rejlő hiányosságokat, és javaslatokat tesz ezen hiányosságok feloldására, úgymint termelőeszközök korszerűsítése (tényezőellátottság), termelők és felvásárlók közötti kommunikáció javítása (beszállítói kapcsolatok), minőségi termelési programok ösztönzése (vállalati stratégia) stb. Egyes szerzők szerint (Dunning, 1993) nemzetgazdaságok szintjén nem létezik verseny, és a versenyképesség fogalma is értelmezhetetlen.



2. ábra.

Porter gyémánt modellje

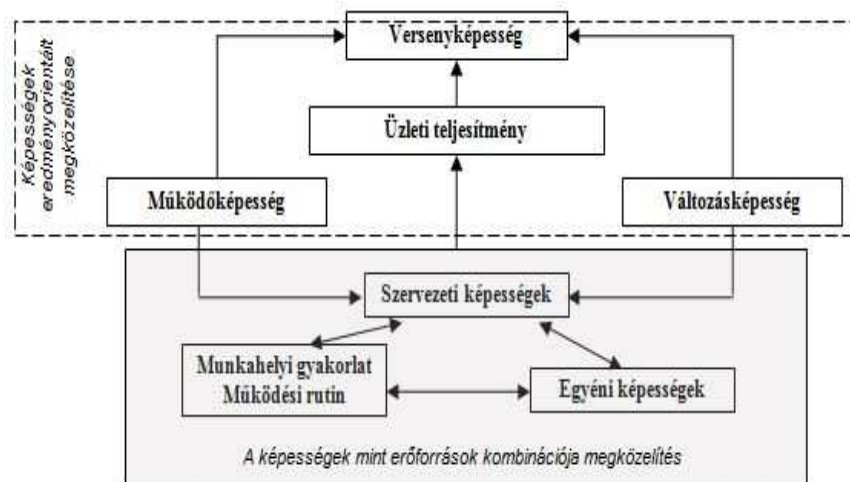
Forrás: Porter, 1993

A versenyképesség értelmezésében számos megközelítés létezik, abban azért többnyire egyet értenek a kutatók, hogy a vállalatok versenyképessége nem választható el az általuk gyártott terméktől vagy nyújtott szolgáltatástól (Némethné Gál, 2010). A versenyképességet számos tényező befolyásolhatja – ezeket célszerű folyamatosan vizsgálni, mivel a csak egy adott időpontra fókuszáló vizsgálatuk téves konzekvenciák megszületését eredményezhetik.

A versenyképességet általában többtényezős fogalomként definiálják. Demeter, Jenei és Losonczy (2010) modelljében a versenyképességet mérhető vállalati eredményként határozták meg, amely három lábon áll:

- Működőképesség - a vállalat képes vevőinek értéket teremteni – jó árat, kiváló minőséget stb.
- Változóképesség – mennyire képes a vállalat a szervezeten belüli és kívüli változásokat felismerni, kezelni
- Üzleti teljesítmény – mennyire képes versenytársainál jobb teljesítményt nyújtani, ezáltal magasabb eredményt és piaci részesedést elérve.

A modell (3. ábra) alsó részében a versenyképességet, illetve a három tartópillérnek az alapjai találhatóak, mint az egyéni képességek, a kialakult munkahelyi rutin, munkakörnyezet stb.



3.ábra.

Versenyképesség

Forrás: Losonczy, 2008

Somogyi (2009) szerint versenyképes az a vállalat, amely

- Versenyképes terméket állít elő vagy értékesít
- Tartósan nyereséget termel
- Piaci részesedése meglévő piacain állandó vagy növekszik
- A külső és belső környezetben végbemenő változásokra képes reaktívan vagy proaktívan reagálni

- Elegendő és megfelelő minőségű erőforrás áll rendelkezésére a versenyben való helytálláshoz
- Piacbővítési, -integrálási szándékkal alkalmas növekedésre, nemzetköziesedésre
- Termékportfoliója és erőforrásai révén alkalmas arra, hogy megtartsa piaci pozícióját és reagálóképességét.

A „Versenyben a világgal” 2009. évi kutatás eredményei alapján Chikán (2010) következő tényezőket említi meg, mint a vállalatok versenyképességét befolyásoló tényezőket:

- Kedvezőtlen gazdasági/társadalmi környezet
- Defenzív stratégiák
- Forráshiány
- Lassan modernizálódó struktúrák
- Tovább romló innovációs helyzet
- Beszűkülő, megtakarító attitűd
- Módszertani fejlődés
- Emelkedő tranzakciós költségek

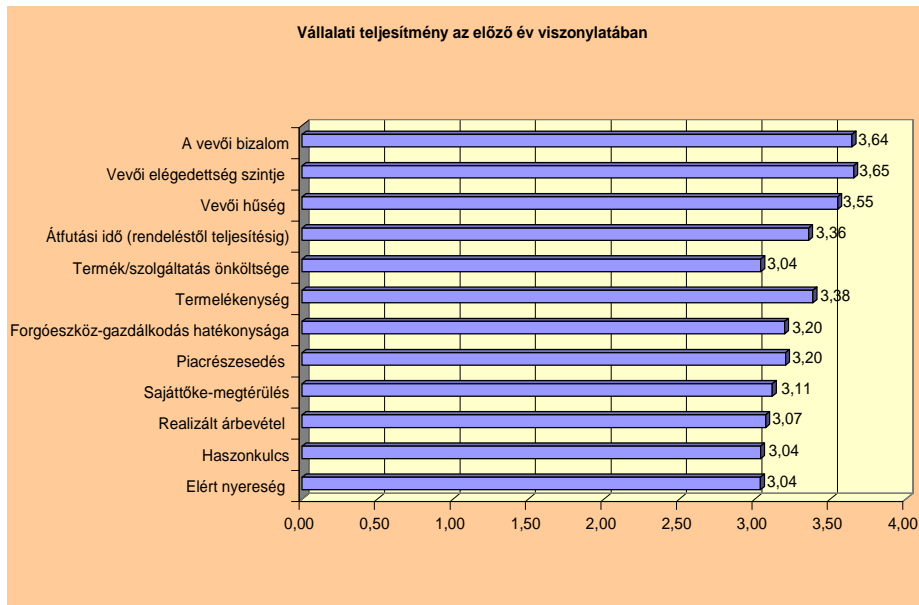
Csath (2009) az úgynevezett „puha” tényezők fontosságát hangsúlyozza, mint a versenyképességet erősen befolyásoló hatások előidézőit. Példaként említi többek között az oktatást és annak színvonalát, amely előfeltétele annak, hogy egy adott nemzetgazdaságban tevékenykedni kívánó vállalat számára megfelelő tudással és készségekkel rendelkező munkaerő álljon a rendelkezésére.

A versenyképesség nem egy általánosítható konkretizálható kategória, nincs általánosan elfogadott mutatószám a mérésére. A vállalkozások általában különféle mutatószámok kedvező változásának eredményeként következtetnek versenyképességük javulására. Ilyenek lehetnek a különféle jövedelmezőségi, hatékonysági, likviditási stb. mutatószámok. De azonosíthatják a termelékenység javulását, vagy a készletgazdálkodás számukra kedvező változását is a versenyképesség növekedéseként. Nyilván ilyen esetekben célszerű a versenyképesség megítélését szolgáló mutatókat összemérni a főbb versenytársak vagy a piacvezető vállalat hasonló arányszámaival, és ha egyértelműen pozitív változás fedezhető fel, akkor feltételezhető, hogy javulás következett be a versenyképességünk terén.

A következőkben egy magyar vállalkozások körében végzett kutatásom néhány eredményén keresztül azt szeretném bemutatni, hogy a vállalkozások, hogyan érzékelik teljesítményük, versenyképességük alakulását, különös tekintettel az utóbbi időszakban végbemenő gazdasági változásokra.

A vállalati teljesítmény alakulása az elmúlt időszak viszonylatában

Ha megvizsgáljuk a vállalatok teljesítményének változását, akkor feltűnhet, hogy a pénzügyi mutatókat tekintve nem történt jelentős elmozdulás az előző év eredményeihez képest. Az ötfokozatú Likert-skálán mért tényezők esetében a hármas érték azt jelentette, hogy nem történt változás az előző évhez képest. A legjelentősebb eltérést ezeknél a mutatóknál a termelékenység mutatja 3,38-as átlagértékkel. Tehát ezen a területen a vállalkozások némi javulást érzékelnek. Hasonló értéket (3,36) kapott az átfutási idő mutatója, ahol a vállalkozások átlagosan szintén csekély javulást érzékelnek a hatékonyságuk terén. Szintén pozitív irányú, bár az előbbieknél is csekélyebb javulást érzékelnek a vállalatok a forgóeszköz-gazdálkodás esetében. Ez feltételezné a rövidebb készletezési időket, illetve a követelések rövidebb behajtási idejét. Azonban a gazdaság és ezen keresztül a vállalkozások romló helyzetére való tekintettel, ez igencsak érdekes lenne, de mivel az eltérés a Likert-skála középpértékéhez a háromhoz képest minimális (3,20), ezért nagy jelentőséget nem is szabad ennek tulajdonítanunk. Talán az is közrejátszhatott a forgóeszköz-gazdálkodás hatékonyságának a javulásában, hogy a költségcsökkentési kényszer hatására a vállalkozások rákényszerültek a készleteik minimalizálására, azonban véleményem szerint a vevőkkel szembeni követelés-állomány esetében viszont átlagos szinten növekedés következett be, a pénzeszköz állomány esetében pedig valószínűsíthetően csökkenés, ami sokkal árnyaltabbá teszi a kapott eredményeket.



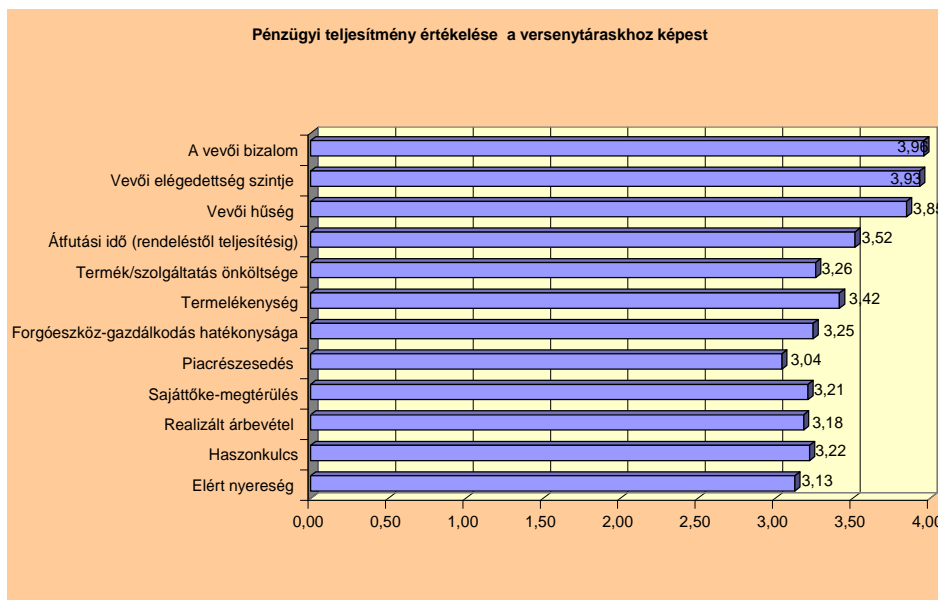
4. ábra.

Vállalati teljesítmény alakulás az elmúlt időszak viszonylatában

Forrás: saját szerkesztés

A vállalati teljesítmény alakulása a versenytársak viszonylatában

A versenytársakhoz viszonyítva a vállalkozások már némileg kedvezőbben ítélik meg pénzügyi teljesítményüket (5. ábra). Itt az átfutási idő esik a legjobb megítélés alá (3,52), a második pedig a termelékenység (3,42). Az ezeket követő öt mutató bár három fölött helyezkedik el, de 3,2 körüli értékük alapján messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le értékükből. Azonban azt meg lehet állapítani, hogy ezek esetében (nevezetesen a gyártott termékek önköltsége, sajtóttőke-megtérülés, realizált árbevétel, elért haszonkulcs) a vállalkozások bár kis mértékben, de kedvezőbben ítélték meg helyzetüket a versenytársakhoz képest, mint az előző év viszonylatában.



5.ábra.

Pénzügyi teljesítmény értékelése a versenytársak viszonylatában

Forrás: saját szerkesztés

Vállalati stratégia alakulása

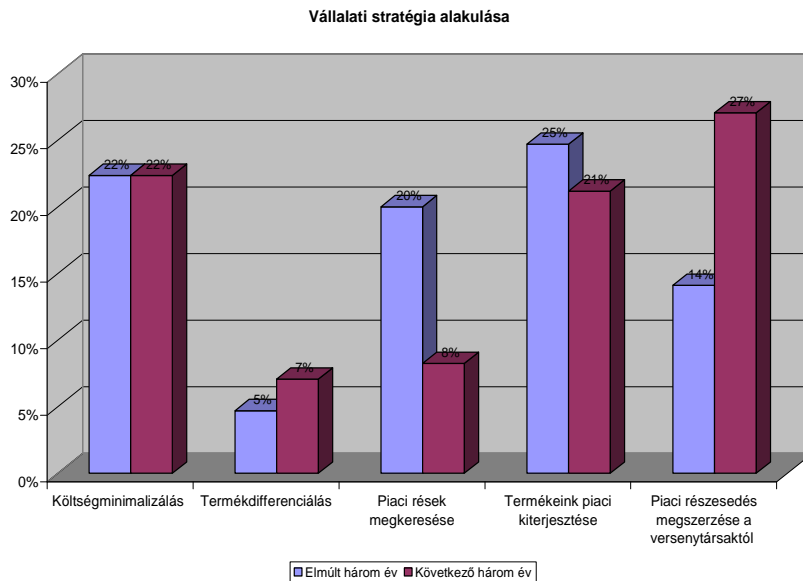
Amint az alábbi ábrán (6. ábra) is jól látható, akár az előző 3 évben, akár az elkövetkező 3 évben¹ követendő vállalati stratégiát nézzük jelentős szerepet játszik a költségminimalizáló stratégia (22-22%) – azonban egyik időszak tekintetében sem ez a legtöbbször által követett stratégia. Az elmúlt időszak vonatkozásában a legtöbb vállalat a termékeiknek a piaci kiterjesztését (25%) jelölte meg legfőbb stratégiaként. Ebből arra következtethetünk, hogy a válságot megelőző időszakokban a gazdasági növekedéssel összhangban a vállalatok is megpróbálták növelni forgalmukat ill. az általuk kiszolgált fogyasztók körét. Nagyon sokat mondó eredmény, hogy az elkövetkező 3 év tekintetében a leggyakrabban alkalmazni szándékozott stratégia a piaci részesedés megszerzése a versenytársaktól (27%). Ez nyilván összefügg azzal, hogy a vállalatok piacai vagy stagnálnak vagy csökkennek, ilyenformán a vállalatok megpróbálnak a versenytársaik „tortaszéletéből” kiharcolni egy-egy darabot. Sokat elmond, hogy

¹ A kutatás eredményeinek alapját jelentő kérdőíves megkérdezés a 2010. évben zajlott

az elmúlt 3 év tekintetében ezzel a stratégiával élők még csak a vállalkozások 14%-át tették ki.

A szűkebb piaci résekre való koncentráció tekintetében is jelentős változás következett be a két időszak vonatkozásában: míg az elmúlt időszakban a vállalkozások 20%-a ezt a stratégiát követte, addig az elkövetkező időszakban már csak a vállalatok 8%-a kívánja követni. Nyilván ez összefügghet azzal, hogy a gazdasági válság hatására a speciális igényel rendelkező, gazdaságosan kielégíthető célpiacok száma és mérete lecsökkent, vagy legalábbis a vállalkozások így érzékelik.

A termékek piaci kiterjesztésére még mindig a vállalkozások jelentős része koncentrált (21%). A termékdifferenciáló stratégia azonban mindkét időszak tekintetében csekély népszerűségnek örvend. Véleményem szerint a vállalkozások nagy része nem ismeri fel a termékek sarkalatos megkülönböztetésében rejlő előnyöket. Másrészt a kisebb vállalkozások szempontjából egy ilyen stratégia megvalósítása sokkal energiaigényesebb volna, a szervezet működésének mélyebb átgondolását, újragondolását kívánná meg (Katona, 2010).



6. ábra.

Vállalati stratégiák időbeli alakulása

Forrás: saját szerkesztés

A vállalati stratégiák egyéb vonatkozásait vizsgálva, érdekes, hogy a költségminimalizáló stratégiát folytató vállalkozások 58%-a szerint a termékek iránt kialakult vevői bizalom jobb a versenytársakhoz képest, és csak 42%-uk ítélte meg úgy a helyzetet, hogy a vevői bizalom a vállalkozással illetve annak

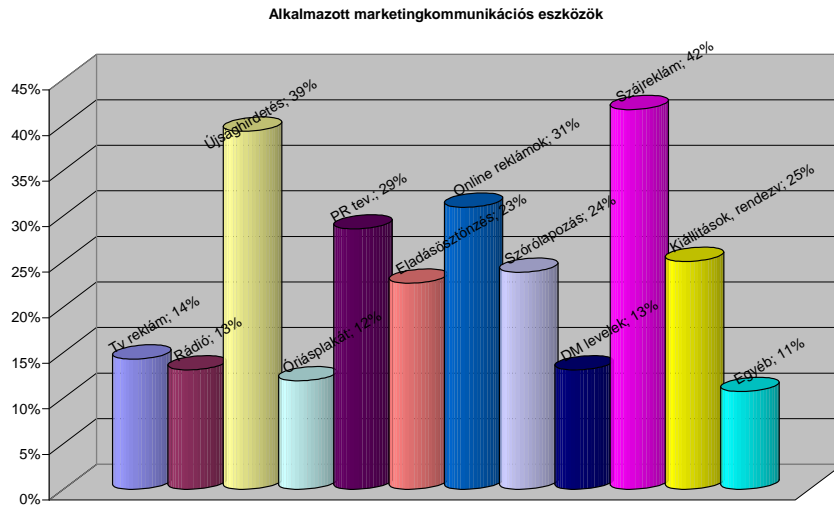
termékeivel szemben vagy rosszabb vagy azonos a versenytársakéhoz. Az elkövetkező 3 évben költségminimalizáló stratégiát folytató vállalkozások is hasonlóan ítélték meg a feljük kialakult vásárlói bizalmat (53%).

Ugyancsak a vevői bizalom tekintetében az elmúlt 3 évben növekedési stratégiát (termékeik piaci kiterjesztését) folytató vállalatok 73%-a pozitívan ítélte meg versenytársaihoz mért helyzetét. Az elkövetkező 3 évben azonos stratégiát folytató cégek 61% látta hasonlóan a helyzetét. Versenytársaik piaci részesedését megszerezni kívánó vállalkozások is pozitívan látják pozíciójukat a versenytársaikhoz képest a vevői bizalom tekintetében – az elmúlt 3 év vonatkozásában 75%-uk, az elkövetkező 3 év vonatkozásában pedig 65%-uk látja előnyösebbnek helyzetét.

A vállalkozások által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

A minta sajátosságaiból adódóan a mintában főleg a KKV szektor képviselteti magát, ezért nem tűnik igazán meglepőnek, hogy a megkérdezett vállalkozások 42%-a gyakorlatilag nem alkalmaz marketingkommunikációs eszközt, teljesen vagy majdnem teljes mértékben az interperszonális propagandára hagyatkozik, ami hatékonyságát tekintve meglehetősen kiszámíthatatlan eredményt produkál. Hiszen ebben az esetben a vállalkozás nem, vagy csak csekély mértékben tudja befolyásolni a szájreklám kiterjedését, irányát, intenzitását, és a fellépő kommunikációs zaj is a sokszorosa a tudatosan alkalmazott marketingeszközök alkalmazása során fellépő zavarokkal szemben.

Amennyiben megnézzük a vállalatok pénzügyi teljesítményének alakulását úgy láthatjuk, hogy gyakorlatilag az összes objektív mutató esetében elmondható, hogy az átlagot tekintve nem következett be javulás, a pénzügyi mutatók értéke gyakorlatilag a skála középtékénél helyezkedik el, ami azt jelenti, hogy a vállalkozások átlagban, az olyan mutatók terén, mint az árbevétel, a profit, a saját tőke-megtérülés, a piaci részesedés vagy a forgóeszköz-gazdálkodás hatékonysága, nem értek el javulást, helyzetük stagnál.



7. ábra.

Alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

Forrás: saját szerkesztés

A szájreklámon túl a leggyakrabban alkalmazott megoldás az újsághirdetés (39%), az on-line reklámok (31%) és a közösségkapcsolatok (29%). Az elő két tényező esetében nincs semmi meglepő, viszonylag olcsó és megfelelő alkalmazásuk esetén hatékony eszközökről van szó. Az igazán meglepő, hogy a vállalkozások 29%-a foglalkozik PR tevékenységgel. Véleményem szerint ez az eredmény fenntartásokkal kezelendő, ez a magas arány erősen megkérdőjelezhető, itt talán csak a vállalkozások környezetüknek és saját maguknak való megfelelő szemponjtájból próbálták meg kedvező képet sugallni ezzel a válasszal a válaszadók a vállalkozásuk tekintetében.

A második vonalba tartozó marketingeszközök vonatkozásában szintén nem meglepő a helyzet, 25%-kal negyedik a kiállítások és rendezvényeken való részvétel, ötödik a szórólapozás (24%), hatodik pedig az eladásösztönzés (23%) alkalmazása.

Konklúzió

Összességében talán elmondható, hogy a KKV szektor vonatkozásában nem ér minket meglepetésként a versenypozíciójuk romlása, vagy stagnálása. A pénzügyi mutatók mind dinamikus, mind a versenytársak viszonylatában kedvezőtlen képet mutatnak. A kutatás eredményeinek fényében feltételezhetően a

vállalkozások többsége engedi magát „sodródni az árral”, stratégiájuk és ennek megvalósítása során kifejtett marketingtevékenységük korántsem mondható tudatosnak.

Az elégtelen marketingtevékenység és a vállalkozások gyenge pénzügyi teljesítménye nem kapcsolható össze egyértelműen, hiszen a rossz mutatók betudhatók nagyrészt a kedvezőtlen gazdasági helyzetnek. Mindazonáltal elmondható, hogy a vállalkozások nem élnek a marketing adta lehetőséggel, hogy versenypozíciójukon, vagy pénzügyi helyzetükön javítsanak. A kutatás nem vizsgálta a marketingeszközök alkalmazásának időbeni változását, azonban számos nemzetközi kutatás rámutatott már arra, hogy gazdasági válsághelyzetekben a vállalatok marketing-ráfordításai azok a kiadások, amelyeket az elsők között csökkentenek.

Anélkül pedig nehéz javulást elérni a vállalkozás versenypozíciójában, ha megfelelő információ (ennek az eljuttatása a marketingkommunikáció feladata) hiányában a potenciális célcsoportok nem ismerik meg/fel a cég vagy az általa kínált termék/szolgáltatás előnyeit, értékeit vagy nagyszerűségét.

Irodalomjegyzék

- [1] Chikán Attila (1997): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
- [2] Chikán Attila (2010): A magyar gazdaság versenyképessége és befolyásoló tényezői. Vállalati Treasury Konferencia. Budapest, 2010. november 18.
- [3] Csath Magdolna (2009): A magyar versenyképesség puha tényezői. <http://www.ujreformkor.hu/dr-csath-magdolna-magyar-versenykepesseg-puha-tenyezoi>
- [4] Demeter Krisztina, Jenei István és Losonci Dávid (2010): Lean és versenyképesség – a kutatás eredményeinek összefoglalása. Magyar logisztikai, beszerzési és készletezési társaság – Lean tagozat. <http://lean.logisztika.hu/2010/07/26/lean-es-versenykepesseg-%E2%80%93-egy-kutatas-eredmenyeinek-osszefoglalasa/>
- [5] Dunning, J. H. (1993): Multinational enterprises and the global economy. Addison Wesley
- [6] Francsovcics Anna - Kadocsa György (2009): Vállalati gazdaságtan. Amicus Kiadó, Budapest
- [7] Karácsony, Péter (2008): Analysis of competitiveness of hungarian wheat sector with Porter's diamond modell. Journal of Central European Agriculture, Volume 9 (2008), No. 3, p. 399-404.

- [8] Katona Ferenc (2010): A marketingaktivitás és a vállalati stratégia összefüggéseinek vizsgálata a magyar vállalatok körében. MEB 2010, 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, June3-4, 2010, Budapest
- [9] Losonci, D. (2008): Karcsúsítás és versenyképesség. Irodalmi összefoglaló. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, 108. műhelytanulmány. Idézi: Demeter Krisztina, Jenei István és Losonci Dávid (2010): Lean és versenyképesség – a kutatás eredményeinek összefoglalása. Magyar logisztikai, beszerzési és készletezési társaság – Lean tagozat.
- [10] Némethné Gál Andrea (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer. Közgazdasági Szemle, LVII. évf., 2010. február (181–193. o.)
- [11] Porter, Michael E (1993): Versenysztratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [12] Somogyi Márta (2009): A Vállalati Versenyképesség Modellje (VVM), mint a vállalati versenyképesség mérésének új módszere. Ph.D értekezés. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetéstudományi Intézet, Miskolc

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században
Budapest, 2011.