

Kisvállalkozás covid idején – a koronavírus hatása a magyar családi vállalkozások eredményességére

Dr. Katona Ferenc

Egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
katona.ferenc@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: A családi vállalkozások a gazdaság működésének meghatározó motorját képezik. Megfelelő funkcionálásuk kihatással van a gazdaság egészséges állapotára. Ha a családi vállalkozások „betegek”, akkor a gazdaságot is meggyötöri ez a betegség.

Kutatásom során azt vizsgálom meg, hogy a vírusfertőzés alatt álló családi vállalkozások „szervezete”, hogyan viseli a hosszú távú vírusfertőzést, mennyire hatott a vállalkozások eredményességére, ezen belül például a jövedelmezőségére és hatékonyságára. Megvizsgálom többek között azt is, hogy a kisvállalkozások, hogyan ítélték meg a teljesítményüket a koronavírus válság előtt, így elemezve a "fertőzés" előtti és covid alatt tapasztalt különbségeket az eredményesség megítélésében. Valóban betegnek érzik magukat a családi vállalkozó kkv-k? Javul vagy romlik az egészségügyi állapotuk?

1 A kkv-k jelentősége

A kkv-k meghatározó szerepet játszanak a gazdaságban. A GDP-hez való hozzájárulásuk is jelentős, azonban a foglalkoztatás vonatkozásában sokkal kritikusabba szerepük, általában 60-70% körül szokott mozogni. Az EU átlagában nézve ez 67% (2017-es adat, a legfrissebb rendelkezésre álló) (Eurostat, 2020): Ez azt jelenti, hogy társadalmi szerepük jelentős. Emiatt fontos nagy hangsúlyt fektetnünk a kis- és középvállalkozások működésének megértésére.

Nem elhanyagolható a kkv-k működésének nagyobb kockázata. Gondoljuk végig, hogy egy-egy rossz gazdasági döntés egy kisvállalkozás esetében könnyen a vállalkozás végét jelentheti, amely által az ott foglalkoztatottak munkahelye is megszűnik. A nagyobb kitettség a kkv-k esetében növeli az ott dolgozók létbizonytalanságát (Katona, F., 2015): Ezért létfontosságú a kkv-k kockázatának csökkentése, ahol fontos szerep kell, hogy jusson a felsőoktatásnak és a kormányzatnak egyaránt a vállalkozók gazdasági ismereteinek fejlesztésében, a jobb eredményesség elérése érdekében (Katona, F., 2014; Duma, F., 2014).

2 Eredményesség vizsgálatának lehetőségei

A vállalkozások eredményességének a vizsgálatára számos lehetőséget sorol fel a szakirodalom (Francsovcics A. – Kadocsa Gy., 2015; Pesti I., 2017) Lehetőség van például a pénzügyi mutatók mellett nem számszerűsíthető mutatók vizsgálatára is. A különböző jövedelmezőségi és hatékonysági mutatók mellett, célszerű vevői teljesítményt vizsgáló mutatók használata is. A vevői teljesítmény Kaplan és (Norton Kaplan, R. S. – Norton, D. P., 1999) szerint jelentős hatással bír a vállalkozás jövőbeni pénzügyi teljesítményére. Tehát ahhoz, hogy a vállalkozás a jövőben kedvező jövedelmezőséggel bírjon, ahhoz a jelenben jól kell teljesítenie a vevői mutatók terén, például jó vevői elégedettséget kell elérnie.

A vevői teljesítmény mérésének egyik kedvelt mutatója a vevői elégedettség. A vevői elégedettséget nagymértékben befolyásolja, hogy a vállalkozás terméke vagy szolgáltatása a fogyasztó számára milyen értéket képvisel. (Fornell, C., - Mithas, S., – Morgeson III, F. V. – Krishnan, M. S., 2006; Homburg, C. (Hrsg.), 2006) szerint a vevői elégedettség lényege, hogy a vevői igényeket a lehető legmagasabb szinten elégítsük ki. A vevői hűség vizsgálata azért fontos, mert a vevői lojalitás nagyban befolyásolja a vállalkozás nyereségességét, és amennyiben egy vevő hűséges, úgy könnyebb megtartani, megtartani pedig jóval olcsóbb egy fogyasztót, mint megszerezni (Reichheld, F. – Sasser, W., 1990). A vevői hűség kialakulásában a fogyasztót egyaránt befolyásolják kognitív és érzelmi tényezők (Buchanan, R. – Gilles, C., 1990).

Gyarmati (Gyarmati G., 2018a): szerint az új termelési módok célul tűzik ki az eredményesség növelését, amely kiterjed a működési költségek csökkentésére, az együttműködésre, megbízhatóság növelésére, a kereslet-kínálat összekapcsolására. A bizalom növelése az egyik kulcstényezője a megelégedettség és az eredményesség növelésének. A vevői elégedettség tekintetében fontos a fogyasztói trendek figyelembevétele, és az ezekhez való alkalmazkodás. Ilyen jelenség az egészségtudatosabb táplálkozás, és az ennek megfelelő termékek keresése, előnyben részesítése. Gyarmati (Gyarmati, G. - Karlovitz, J.T., 2018b) egy másik tanulmányában arra az eredményre jut, hogy összességében az új termelési módokkal elégedettebbek voltak a fogyasztók, és ennek eredményessége nem maradt el a hagyományostól.

A termelés hatékonysága vagy gazdaságossága szintén mérhető. Például a gyártás vagy a logisztikai tevékenységek során zajló folyamatok mérésével (átfutási idő, készletgazdálkodási mutatók stb.). A rendelési idő például a rendelés időpontjától a termék kiszállításáig eltelt átlagos időt mutatja (Francsovcics A. – Kadocsa Gy., 2015). A hatékonyság mérhető a forgóeszközök forgási sebességének a számítása által is. Itt azt vizsgáljuk, hogy a vállalkozás pénzeszközei átlagosan mennyi ideig vannak lekötve forgóeszközökben (Chikán, A., 1997). A forgási sebesség mutatók tehát nagyon hasznosak a likviditás megítélésének tekintetében is.

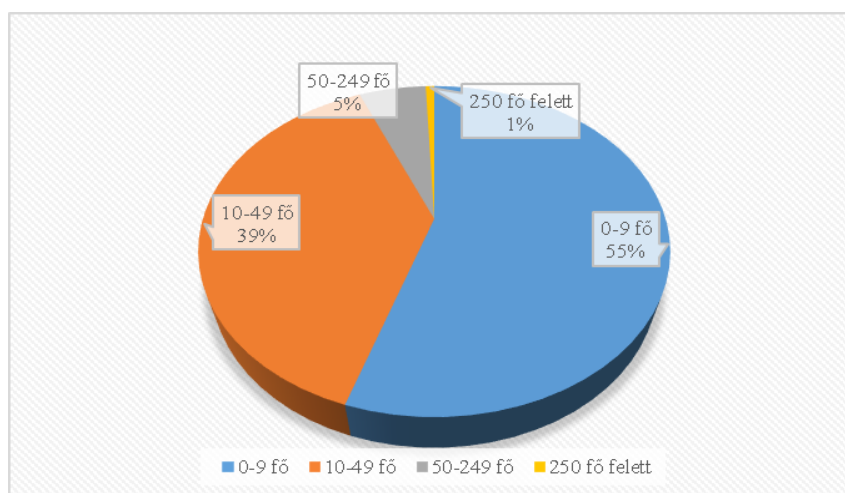
A jövedelmezőség vizsgálatát tekintve lehetőség van például a befektetésarányos jövedelmezőség (ROI) meghatározására. Ebben az esetben az ügyfélértéket a kampányköltségekhez viszonyítjuk (Böcskei E., 2006).

Közkedvelt mutatók közé tartoznak a ROI mutató mellett a sajáttőkearányos nyereség (ROE), az eszközarányos nyereség (ROA) és az árbevételarányos nyereség (ROS) is (Cohen N. G., 1996). A ROS azt mutatja meg nekünk, hogy a vállalkozás árbevételének hány százaléka volt nyereség, vagy egységnyi megtermelt árbevétel hány százaléka nyereség (Prester, J. - Podrug, N. - Filipovic, D.;2016). A ROE mutató a vállalkozások tulajdonosai számára jelent nagyon fontos mérőszámot, megmutatja, hogy a tulajdonosok által a vállalkozásba fektetett tőke, mekkora hozammal bír (Heikal M - Khaddafi M - Ummah A., 2014). Ezen mutatók értékelésének leginkább dinamikusan, egyes időszakok eredményességének összevetésekor van értelme, vagy pedig az iparági versenytársakkal való összehasonlításban (Csányi T., 2005).

3 Minta és módszertan

Jelen tanulmány egy kis- és középvállalkozásokat magába foglaló kérdőíves felmérésen nyugszik. Az érvényesen kitöltött elektronikus kérdőívek száma 2229 darab. A lekérdezés a hólabda módszer elveit követte.

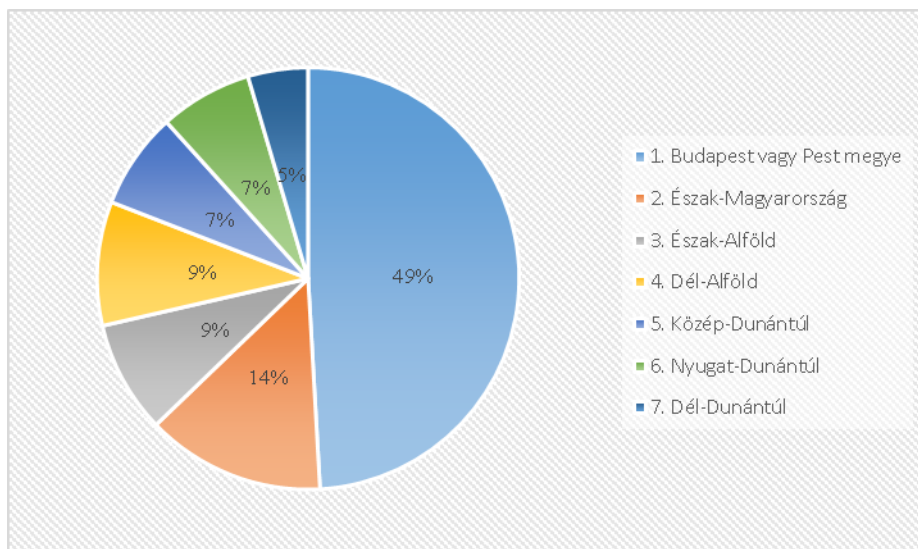
A vizsgált vállalkozások 55%-a mikrovállalkozás, 39%-a kis-, 5%-a közepes vállalkozás, 1%-a pedig nagyvállalat a létszámadatok alapján.



1. ábra: Vállalkozások létszám szerinti megismerése

Forrás: saját kutatás

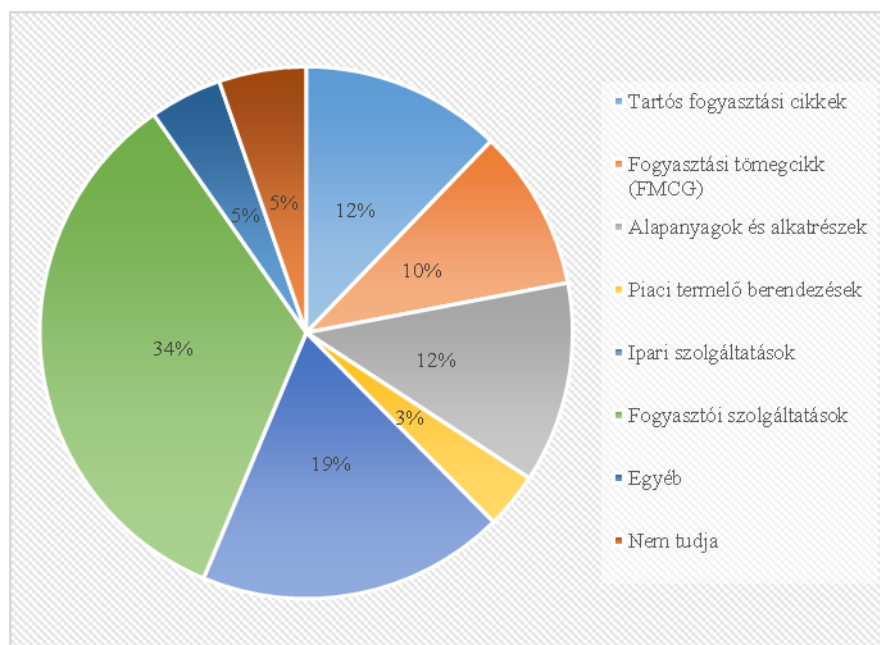
A megkérdezett vállalkozások területi elhelyezkedése szempontjából a vállalkozások 49%-a Budapesten vagy Pest megyei székhellyel rendelkezik, 14%-a északmagyarországi székhellyel, 9-9%-uk észak- illetve dél-alföldi, a maradék 3 régió pedig 5-7% közötti részarányt tudhat magáénak.



2. ábra: Vállalkozások régiók szerinti megoszlása

Forrás: saját kutatás

A vizsgált vállalkozások 34%-a a fogyasztói szolgáltatások piacán tevékenykedik, 19%-uk az ipari szolgáltatások területén, 12-12%-uk a tartós fogyasztási cikkek és az alapanyagok, alkatrészek piacán tevékenykedik. 10%-uk a fogyasztási tömegcikk piacán van jelen, 5%-uk nem tudja, 5%-uk pedig egyéb lehetőséget jelölt be, 3%-uk pedig piaci termelőberendezések piacán tevékenykedik.



3. ábra: Vállalkozások piacuk szerinti megoszlása

Forrás: saját kutatás

4 Demográfiai jellemzők és az eredményesség összefüggései

Kutatásom során a kis és közepes vállalkozások eredményességét több szempontból is próbáltam vizsgálni, így több típusú mutatót alkalmazta, úgy, mint jövedelmezőségit, hatékonyságát, piacit, és vevői teljesítményt mérő pszichografikusát. Így összesen 12 darab különféle mutatóval mértem a vállalkozások teljesítményét, ezek a következők:

- Elért nyereség
- Haszonkulcs (nyereség/árbevétel)
- Realizált árbevétel
- Saját tőke-megtérülés (nyereség/saját tőke)
- Piacrészesedés
- Forgóeszköz-gazdálkodás hatékonysága (forgóeszközökben lekötött pénz megtérülési ideje)
- Termelékenység (pl egységnyi idő alatt előállított db szám)
- Termék/szolgáltatás önköltsége

- Átfutási idő (rendeléstől teljesítésig)
- Vevői hűség (visszatérő vevők aránya)
- Vevői elégedettség szintje
- Vevői bizalom

A vállalkozásoknak külön-külön kellett értékelniük ezeket a mutatókat Likert skála segítségével, mindig a korábbi időszakhoz mérten. Az értékelés kiterjedt a covid előtti és a covid utáni időszakra is.

Kutatásomban megvizsgáltam, hogy kimutatható-e kapcsolat a vállalkozások demográfiai jellemzői (tevékenysége, piaca, földrajzi elhelyezkedése stb.) és vállalkozások eredményessége között. Tehát például az, hogy a vállalkozás melyik ágazatban tevékenykedik, hatással van-e a vállalkozások eredményességére? Ágazati vonatkozásban egy eredményességi mutató, a termelékenység esetében sikerült igazolni, hogy szignifikáns kapcsolat van az egyes ágazatok termelékenység terén elért eredményessége és aközött, hogy milyen ágazatban tevékenykedik. A két változó között gyenge közepes kapcsolat állt fenn (CV=281, p=0,007)

A vállalkozások piacait és az eredményességi mutatókat tekintve ugyancsak egy mutató esetében (átfutási idő) sikerült szignifikáns kapcsolatot igazolni, szintén gyenge közepes erősséggel (CV=234, p=0,015). Vagyis az, hogy egy vállalkozás mely piacon tevékenykedik, befolyással van az adott vállalkozások eredményességének bizonyos területeire, jelen esetben az átfutási időkre.

A földrajzi tevékenységi területeket tekintve ugyancsak vizsgáltam a lehetséges eltéréseket az eredményességi mutatók között. Érdekesmód itt a profitmutató esetében sikerült gyenge (CV=0,70) statisztikai kapcsolatot igazolni p=0,009 szignifikanciaszint mellett. Tehát az, hogy a vállalkozás melyik régióban tevékenykedett, az hatással bírt a vizsgált vállalkozások profitjának a nagyságára.

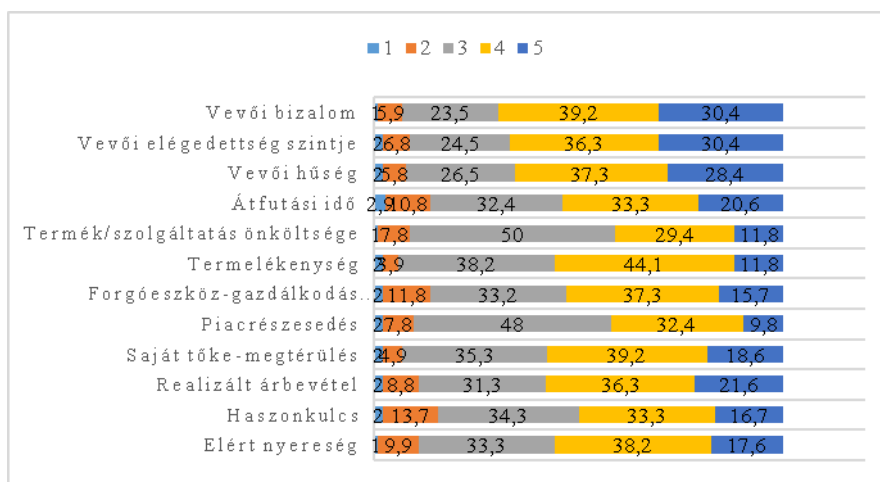
Véleményem szerint az, hogy több mutató esetében nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatnom a vizsgált változókkal összefüggésben, az nem jelenti azt, hogy ez a kapcsolat nem létezik. Épp ezért kutatásomat tovább folytatom a jövőben ezen a téren is, többek között szűrve az egyébként nagy mintát, különböző szempontokból, majd ezeken is végrehajtvam a fenti vizsgálatokat.

5 Vállalkozások eredményességének időbeli vizsgálata

Kutatásom során többek között vizsgáltam azt is, hogy kimutatható-e eltérés a vállalkozások eredményességében a covid előtti és a covid utáni időszak vonatkozásában.

Ha megnézzük a covid előtti időszakot (ábra), akkor azt látjuk, hogy a vizsgált vállalkozások jellemzően jobban teljesítettek az eredményességi mutatókat tekintve. Általában a kkv-k 60-70 százaléka vallotta azt, hogy eredményességük javult vagy jelentősen javult. A legrosszabbul megítélt mutatók a termeléshez kapcsolódók és a piacrészesedés. Utóbbinál csak 42,2% mondta azt, hogy jobb az eredményességük a korábbi időszakokhoz képest. Az önköltséget tekintve 41,2 % értékelte jobbnak az eredményét, az átfutási időt az 53,9%-uk, a termelékenységet pedig 55,8%-uk.

Nemcsak a vevői teljesítmény terén vizsgált mutatók, hanem a pénzügyi mutatók esetében is kedvezőnek ítélték meg a kkv-k az eredményességük alakulását a covid előtt. A legrosszabbul teljesítő pénzügyi mutató a haszonkulcs volt, itt csak a vállalkozások 50%-a állította azt, hogy jobban vagy sokkal jobban teljesített a megelőző időszakhoz képest. A legjobb teljesítményt mutató eredményességi mutató a vevői bizalom volt 69,6%-al.



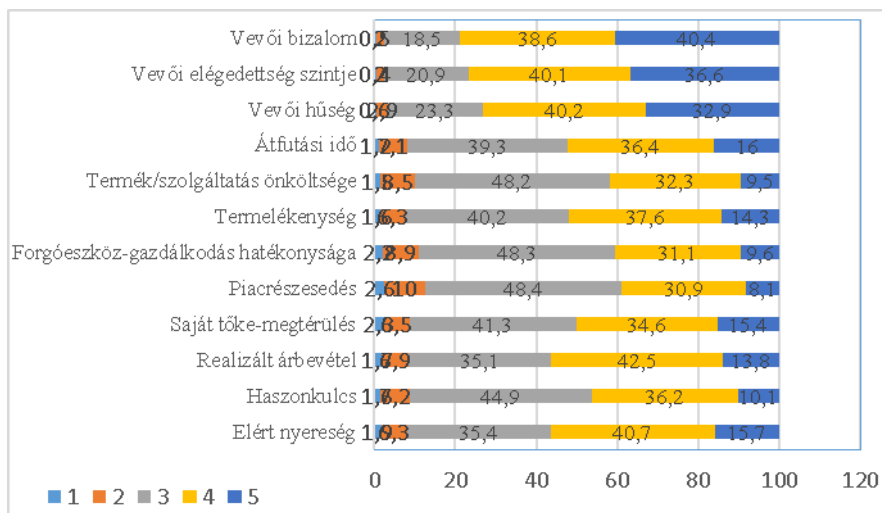
4. ábra: Eredményesség megítélése a covid előtti időszakban

Forrás: saját kutatás

Amennyiben megnézzük a covid utáni időszak megítélését, úgy azt látjuk, hogy már lényegesen eltérő képet mutat. A vevők terén elért eredményességet továbbra is kedvezően ítélik meg a megkérdezett vállalkozások. Sőt a vevői bizalom, az elégedettség és a vevői hűség elvileg emelkedett, sőt az értékük magasabb, mint a covid előtti időszakban, 70-80% között mozog.

Azonban meg kell figyelniük, hogy a pénzügyi mutatók megítélése kapcsán lényegesen romló helyzetet látunk. A haszonkulcs esetében 46,1% mondta azt, hogy jobb teljesítményt nyújt, mint korábban. A saját tőke megtérülését tekintve 50%-a a kkv-knak jobban teljesít a covid előtti időszakhoz képest. A piacrészesedés tekintetében ez 39%.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején



5. ábra: Eredményesség megítélése a covid utáni időszakban

Forrás: saját kutatás

A fenti mutatókat tekintve, a megoszlási viszonyszámok alapján elmondhatjuk azt, hogy megfigyelhetők eltérések az eredményesség megítélése kapcsán, különösen a pénzügyi eredményesség megítélése romlott.

A megoszlási viszonyszámokból megfigyelhető összefüggéseket keresztábráelemzés segítségével is alá akartam támasztani. A 1. számú táblázatban láthatóak ennek az eredményei. A vizsgált 12 darab eredményességi mutatóból 8 mutató esetében sikerült igazolni gyenge kapcsolatot a covid előtti és a covid utáni időszak eredményességi megítélésének eltérése alapján. Ahogy látjuk a vállalkozók elsősorban a pénzügyi mutatók terén vettek észre releváns romlást a vállalkozásuk teljesítményében. Ezt a korrelációvizsgálat során sikerült is alátámasztani, vagyis a kutatás eredményei igazolják a szignifikáns eltérést a pénzügyi eredményesség romlása terén. De szignifikáns eltérés igazolható két vevői eredményességet mutató mutató, két hatékonysági mutató és a piaci részesedés esetében is. Vagyis a vállalkozások eredményességüket eltérően értékelik a covid előtti helyzethez képest.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején

	Cramer V	p
1. Elért nyereség	0,95	0,000
2. Haszonkulcs (nyereség/árbevétel)	-	-
3. Realizált árbevétel	0,82	0,000
4. Saját tőke-megtérülés (nyereség/saját tőke)	0,60	0,025
5. Piacrészesedés	0,97	0,000
6. Forgóeszköz-gazdálkodás hatékonysága (forgóeszközökben lekötött pénz megtérülési ideje)	0,68	0,003
7. Termelékenység (pl egységnyi idő alatt előállított db szám)	0,82	0,000
8. Termék/szolgáltatás önköltsége	-	-
9. Átfutási idő (rendeléstől teljesítésig)	-	-
10. Vevői hűség (visszatérő vevők aránya)	-	-
11. Vevői elégedettség szintje	0,079	0,000
12. Vevői bizalom	0,082	0,000

1. táblázat: Eredménymutatók eltéréseinek időbeni vizsgálata

Forrás: saját kutatás

Következtetések

Vizsgálatom során részben igazoltam azt, hogy a vállalkozások földrajzi elhelyezkedése, vagy az hogy a kis- és közepes vállalkozások mely gazdasági ágazatban és milyen piacon tevékenykednek, az hatással van a vállalkozások eredményességére. A közelmúltban elvégzett vizsgálatokat továbbiak fogják követni a jövőben, ezen a téren.

Kutatásomban szintén szerettem volna megvizsgálni azt, hogy az egészségügyi világválság, hogyan hatott a magyar kis- és közepes vállalkozások eredményességére. Többnyire a megoszlási viszonyszámok és a keresztábrás elemzések is azt támasztották alá, hogy a covid időszak negatív hatással bírt a

vállalkozások eredményességére. Jellemzően a pénzügyi és az objektíven is mérhető mutatók tekintetében érzékeltek romlást a vállalkozók, míg a szubjektív és kvalitatív mutatók esetében nem, vagy akár javulásról számoltak be. Tehát összességében a covid szignifikánsan is negatívan befolyásolta a kkv-k eredményességét.

Összefoglalás

Kutatásom fő célja az volt, hogy rávilágítsak, mennyire volt hatással a kis-és közepes vállalkozások eredményességére az egészségügyi világválság „covidos” időszaka. A vizsgálat során megállapítottam, hogy a legtöbb mutató, különösen az objektíven mérhető pénzügyi mutatók esetében a vállalkozások eredményessége romlott, azonban a pszichografikus vevői mutatók (pl. vevői elégedettség) tekintetében nem, sőt általában javulást érzékeltek.

A kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy a kkv-k bizonyos demográfiai jellemzői is hatással lehetnek a vállalkozások eredményeit mérő egyes mutatókra.

Hivatkozások

- [1] Böcskei E. (2006): A marketingcontrolling felértékelődése az információs iparágag piacán. A Controller, 2. évf., 2006. nov., 13-15. old.
- [2] Buchanan, R. – Gilles, C. (1990): Value managed relationship: The key to customer retention and profitability. European Management Journal, vol 8, no 4., p. 523-526.
- [3] Chikán, A. (1997): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
- [4] Cohen N. G. (1996): Vezetői pénzügyi döntések. Magyar-Amerikai Vállalkozási alap – Nemzetközi Menedzser Központ, Budapest
- [5] Csányi T. (2005): Hitelbírálat. Dunaújvárosi Főiskola, Dunaújváros
- [6] Duma, F. (2014): Promoting the entrepreneurship education in Europe. In: Online Journal Modelling the New Europe, issue: 10/2014, p. 67-79., <http://neweurope.centre.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2012/05/Online-Journal-No.10-March-2014.pdf>
- [7] Eurostat (2020): Small and medium-sized enterprises: an overview <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200514-1>
- [8] Fornell, C., - Mithas, S., – Morgeson III, F. V. – Krishnan, M. S. (2006): Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. Journal of Marketing, 70(1), p. 3–14.
- [9] Francsovcics A. – Kadocsa Gy. (2015): Vállalati gazdaságtan. Amicus Kiadó, Budapest
- [10] Gyarmati G. (2018a): What do the consumers of organic food motivate? Analysis of a survey. In: Monika, Gubanova (szerk.) Legal, economic,

managerial and environmental aspects of performance competencies by local authorities, 2017 : 5th international scientific correspondence conference. Nyitra, Szlovákia : Slovak University of Agriculture in Nitra (2018) 320 p. pp. 144-152.

- [11] Gyarmati, Gábor - Karlovitz, János Tibor (2018b): Health food consumption. In: Péter, Szikora (szerk.) 16th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking Proceedings: MEB 2018. Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar (2018) 390 p. pp. 107-119. http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/MEB%202018_Proceedings_w.pdf
- [12] Heikal M - Khaddafi M - Ummah A. (2014): Influence Analysis of Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM), Debt To Equity Ratio (DER), and current ratio (CR), Against Corporate Profit Growth In Automotive In Indonesia Stock Exchange. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, December 2014, Vol. 4, No. 12. pp. 101-114.
- [13] Homburg, C. (Hrsg.) (2006): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 630 p.
- [14] Kaplan, R. S. – Norton, D. P. (1999): Balanced Scorecard: kiegyensúlyozott stratégiai mutatószámrendszer. 2. kiadás, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- [15] Katona, F. (2014): Examination of marketing activities of small businesses in Hungary. In: Online Journal Modelling the New Europe, issue: 10/2014, p. 1728, <http://neweurope.centre.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2012/05/Online-Journal-No.10-March-2014.pdf>
- [16] Katona, F. (2015): A marketing-kontrolling alkalmazásának jelentősége a magyar kis-és közepes vállalkozások eredményességében. Szent István Egyetem. Gödöllő
- [17] Pesti I. (2017): Jövedelmezőségi mutatók a magyar söripari multinacionális vállalatoknál. Széchenyi István Egyetem, Győr https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Pesti_Kautz_2017.pdf
- [18] Prester, J. - Podrug, N. - Filipovic, D. (2016): Material saving strategies, Technologies and effects on return on sales International, Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10.
- [19] Reichheld, F. – Sasser, W. (1990): Zero defection: quality comes to services. Harvard Business Review, Sept-Oct, 1990, pp 105–111. <http://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services/ar/1>