

*Lambertné Katona Mónika*

## **A magyarországi kisvállalkozásokról és azok marketingjéről**

Kisvállalkozás - ha ezt a fogalmat említjük, azt mondhatjuk - nincs jó definíciója, a meghatározások önkényesek.

Melyek a legnépszerűbbek?

- 1. A cég vezetése független, a vezetők egyben a cég tulajdonosai is.
- 2. A vállalkozásnak mérete forgalom/értékesítés nagysága, vagyon nagysága, bankbetéteinek értéke kisebb, mint az iparág legnagyobb egységeinek ezen tényezői.
- 3. A szükséges tőke előteremtője és egyben tulajdonosa egyetlen személy vagy kis csoport.

Ma Magyarországon a nagyvállalatok mellett, mint minden piacgazdaságban a kisvállalkozások újra éledésének korszakát éljük. A generációkon keresztül öröklődő tudást rövid idő alatt nem lehet pótolni, ha a gazdasági környezet egy csapásra vállalkozópárti, de legalábbis versenysemleges lesz. Nem elég a vállalkozáshoz, ha valaki szereti és jól műveli saját szakmáját, a vállalkozáshoz üzletemberré is kell válni.

A gazdasági környezet és szabályozók állandóan (évről-évre) változnak, s bizony ha talpon akarnak maradni a vállalkozások, a változásokat is követniük kell. A gazdasági fejlődés motorja az ország gazdasági struktúrájától függetlenül a kisvállalkozás és a vállalkozó, hiszen ők teremtik a legtöbb állást, ők vezetik be a legtöbb új terméket, és a legtöbb innováció is tőlük származik. Márpedig az innováció nélkülözhetetlen szerepet játszik a gazdaság fellendülésében és megalapozza az ország jólétét.

S beszélnünk kell arról is, hogy egyáltalán ma Magyarországon létezik-e "tipikus kisvállalkozás". Hiszen a piacon a vállalkozások, cégek típusainak kavalkádjával találkozunk. Melyek a leggyakoribb típusok, formák?

- képzett vállalkozó - tudatos vállalkozás
- családi vállalkozás,
- önfoglalkoztató vállalkozás,
- kényszervállalkozás
- próba, szerencse vállalkozás.

Manapság egyre többen kényszerülnek a saját lábukra állni, a munkanélküliség elől "menekülni", azaz vállalkozni. Nem könnyű elkezdni és még nehezebb talpon maradni. Elég egy elszáratott döntés vagy egy tőkeerősebb versenytárs megjelenése, és máris bajba kerül a reményteljesen induló vállalkozás.

Egy 1996 augusztusában készült felmérés szerint a kisvállalkozók 40 %-a nő, akik általában egy garázsban, pincében vagy valami hasonló kis helyen kezdik meg tevékenységüket. Háromnegyed részük kényszervállalkozó. Jellemző, hogy kicsi dolgokba kezdenek, és lépésről lépésre haladnak. Kávézót, fodrászüzletet, butikot, zöldséges boltot nyitnak. Döntő többségük szolgáltató.

Egészen más egy női vállalkozó helyzete, mint egy férfié. A nők többsége ugyanis egyúttal feleség és anya, akinek az üzletnél is fontosabb a gyereke, és háziasszonyként is helyt kell állnia.

Az üzleti vállalkozások alapja a józan ész. Bár a vállalkozni tudás képességet igényel, kevesen tudják, hogy a szükséges készségek és képességek megszerezhetők, kifejleszthetők. A vállalkozás csak részben tehetség dolga. Hiszen a készségek és a tehetség csak helyes irányok felvételéhez lehet elég. Onnantól viszont egyre nagyobb szerepe van a vállalkozási ismereteknek, a szakismereteknek, a lényeges és megfontolandó üzleti szempontok ésszerű mérlegelésének.

A kisvállalkozásokat ma leginkább az alábbiak jellemzik:

- 1. Az üzletmenettel kapcsolatos problémáik csak részben függenek a tevékenység jellegétől és méretétől.
- 2. Tőkeszegények:  
Egy átlagvállalkozás hullámhegyek és hullámvölgyek sorozatából áll. A tőkeszegénység miatti hullámvölgyek sok esetben a véget jelentik.
- 3. Független a tulajdonos, vezető önmaga dönt, ellenőriz, még akkor is, ha önállóságát pénzügyi intézményekkel szembeni kötelezettségei korlátozzák.
- 4. Általában egy vagy néhány személy tulajdonában vannak. Többnyire maguk a tulajdonosok a vezetők.
- 5. A vezetés "megszemélyesedett", mert a vezetők személyesen ismernek minden alkalmazottat, minden üzleti ügyet lényegében maguk intéznek, döntenek.
- 6. A kisvállalkozások általában helyi, lokális piacokat szolgálnak ki, ritkán egy régiót, országrészt.
- 7. Adott piacon a részesedésük nem számottevő, bár ez profiljuk függvénye.

- 8. A vállalkozások és vállalkozók nem rendelkeznek vállalkozói kultúrával. Magyarországon még nincs meg a generációs vállalkozói kultúra, nem volt kitől megörökölni, ezért mindent a saját kárunkon kell megtanulniuk.
- 9. Az országos vállalkozói átlagra az is jellemző: mindössze 16 százalékuk állít elő új terméket. Riasztó adat, mert ha ez így marad, akkor előbb-utóbb nem lesz kinek szolgáltatni.
- 10. A bankoknak nem érdeke rövid lejáratra kis összeget kölcsönözni, amely a kisvállalkozót átsegítené a kezdeti nehézségeken, napi gondokon. Ez azért szomorú, mert fontos, hogy a vállalkozói réteg létezzon és jól működjön, hiszen eltartja önmagát, munkát ad másoknak, ezzel jelentős terhet vesz le az állam válláról. Ha sorban tönkremennek a vállalkozók, nem nagyon lesz gazdasági fellendülés. Nehéz úgy növekedést produkálni, hogy a kisvállalkozói érdekek sehol sem fogalmazódnak meg a törvényhozásban.
- 11. Az emberek vállalkozásukban a már meglévő képességeiket szeretnék kamatoztatni. Nem igazán adnak arra, hogy a vállalkozás sikeres működéséhez szükséges legfontosabb ismereteket megismerjék, elsajátítsák.

A vállalkozásoknak megváltozott környezetben kell új technikákat, módszereket és felfogásokat meghonosítani, annak érdekében, hogy csökkenteni tudják kockázatukat, képesek legyenek a piaci adottságaik kihasználásával nyereséget elérni, a versenyben fennmaradni, kihasználva a növekedési lehetőségeket, de mindig a minőséget, az értéket és a fogyasztói, vevői elégedettséget helyezve a középpontba.

A vállalkozók, vállalkozások nem azonos adottságúak, de mindig azzal kell szembenézniük, hogy amire a nagyok képesek, arra nekik nincs módjuk, ezért saját utakat kell keresniük.

Sokakban felmerült már a kérdés, beszélhetünk-e egyáltalán "kisvállalkozói" marketingről. Bizonytalán megírható egy "kisvállalkozói" tankönyv, amely olyan feladatokat fogalmazna meg, amelyeket egy vállalkozásnak a sikeres piaci működéshez meg kell lépnie.

Ugyanakkor a kivállalkozásoknak egy sor sajátosságuk van, amelyek olyannyira eltérnek a nagyokétól, hogy mégsem túlzás egyfajta kisvállalkozási marketingről beszélni.

Ha marketinges szemléletben hasonlítjuk össze a "kicsiket" a nagyvállalatokkal, akkor a kisvállalkozások hátrányait soroljuk elsősorban.

Ezek:

- nincs tőkéjük piackutatásra,
- nincs tőkéjük piactanulmányozásokra,
- nincs elegendő tőkéjük hatékony reklámozásra,
- nincs profi marketingszervezetük,

- általában lokális piacon mozognak, stb.

Valahogy mindenki megfelel a "kicsik" jó néhány előnyéről. Egy átlagos magyar kisvállalkozásnál a következő marketinges jellemzőket sorolhatjuk:

- 1. Nem alakulnak ki funkcionális vonalak a szervezetben. Ha a vállalkozókban megvan a szükséges marketingszemlélet, sokkal rugalmasabban, hatékonyabban tudnak alkalmazkodni a piachoz, mintha egy nagyvállalat apró részegységei lennének.
- 2. A vállalkozók gazdag eszköztárral rendelkeznek, amelyet "spontán marketingnek" nevezhetünk. Ez jellemző a mai magyar vállalkozókra leginkább. A vállalkozók nincsenek tudatában annak, hogy amit csinálnak, az marketing. Nem tankönyvből tanulnak, hanem inkább ösztöneikre hallgatva teszik azt, amit jónak éreznek. Ez az erényük nagyon gyakran korlátjuk is. A tudatlanság, az ismerethiány gyakran nem teszi lehetővé számukra, hogy továbblépjenek, fejlődjenek.
- 3. A kisvállalkozások spontán szegmentálják piacukat és a továbbiakban arra a piaci szegmensre koncentrálnak marketing tevékenységüket, amelyet maguk számára meghatároztak.
- 4. Gyakoriak a primitív szórólapok, vevőcsalogató trükkök, apróhirdetések annak a célcsoportnak fogyasztói rétegnek címezve, amelyet a vállalkozó saját spontán szegmentált piacaként kezel.

A felsoroltak azt mutatják, hogy a mai magyar vállalkozásoknak, vállalkozóknak hiányzik a megfelelő marketingszemlélete. Ez különösen élesen jelenik meg napjainkban. A kisvállalkozások, amelyek utánzással művelik és tanulják a marketinget eleve lemaradnak a differenciálás adta lehetőségekről. A tudatosan megtervezett marketing hiányában egyre többet költenek erre és ehhez hasonló tevékenységre, de egyre kevesebb, számukra nem mérhető sikerrel. Gyakran kiábrándulnak abból, amit néhány folyóiratban, szaklapban elolvasott cikk, baráti beszélgetés vagy egy gyors tanfolyam alapján marketingnek hisznek és ismernek meg. A gyakorlottabb vállalkozók jó néhány esetben helyesen fogalmazzák meg legfontosabb céljaikat: "Nem azt kell eladni, amit megtermelek, hanem azt kell megtermelnem, ami eladható!" S a célok megfogalmazása között szerepel még: a megfelelő helyen, a megfelelő időben kínáljuk eladásra termékeinket és a megfelelő termékeket megfelelő áron adjuk el.

A kisvállalkozások nagymértékben szóródnak aszerint is, hogy a marketingnek változatait használták vagy használják működésük során. A kisvállalkozásoknak

éppen marketingmunkájuk alapján rajzolható fel egy tipikusnak tekinthető fejlődési út:

- 1. A kisvállalkozás létrehozása előtt a legfontosabb marketing funkció az egyszerű megfigyelés vagy a szekunder információk összegyűjtése (az adott tevékenységet ki gyakorolja már a piacon, azaz kik lesznek a versenytársak, hogyan gyakorolja tevékenységét, azaz milyen a piaci stratégiája).
- 2. Már működő kisvállalkozásnál marketing funkciónak minősül az értékesítési tevékenység megszervezése. S ehhez kapcsolódik a reklám.
- 3. A cég növekedésével előtérbe kerül az új termékek kifejlesztése, a szolgáltatások bővítésének kérdése. Ehhez újra és újra piacfelmérésre, piackutatásra van szüksége a vállalkozásnak, az elsődleges szempontja nem más, mint a piaci igényeknek való megfelelés. Ilyen esetben a vállalkozásnak már célszerű felállítani egy marketing szervezetet, vagy legalább egy képzett marketinges szakembert kell alkalmazni.

A kisvállalkozónak nem elég beleszeretnie saját ötletébe és azt rátukmálni a vevőre. Ha hiányzik a marketing-felkészültség, akkor nem képes a vállalkozás a rendelkezésre álló információkból a megfelelő marketingdöntéseket meghozni, azaz hiányzik a marketing menedzsment. Ma megfelelő marketing nélkül a kivállalkozások csak "rövid" életűek lehetnek. A piacon egyre erősödik a verseny, csak az igazán életképesek tudnak megfelelni az elvárásoknak, csak ők képesek a fogyasztók gyorsan változó igényeit kielégíteni.

A kisvállalkozói marketing témája ma igen fontos. Hiszen rengeteg a kisvállalkozás. S annak ellenére, hogy sokan főként pénzügyi gondokkal küzdenek, nem szabad megfeledkezni a marketingről sem. Mert ma divat a marketing eszközök alkalmazása. S a gyakorlat azt mutatja a vállalkozók képesek ezen eszközök elsajátítására, merik is alkalmazni a marketinges fogásokat.

Napjainkban majdnem minden kisvállalkozás a kialakuló piacgazdaságtól várja azt, hogy az fellendülést biztosítson számára, hogy befektetett pénze megtérüljön, hogy vállalkozása nyereséget hozzon. A magyar vállalkozások rövidtávú túlélési stratégiát alkalmaznak, deffenzív magatartást tanúsítanak. Elsősorban arra törekednek, hogy rövid távon minél nagyobb nyereségre tegyenek szert. Mindez azt bizonyítja, hogy a marketing amely vállalati kategória, még mindig periférikus helyet foglal el a vállalkozások életében.

Ma Magyarországon egyre inkább érezhető a "nyugat szele". Napjainkban a változás a gazdaság minden szektorában megjelenik. Ma a kisvállalkozások egymás után mennek csődbe, szűnnek meg. Vajon mi lehet az oka? A problémát elsősorban abban látom, hogy a magyar vállalkozók úgy indítják vállalkozásaikat, hogy egyszerűen beleszeretnek ötletükbe. Előteremtik az elinduláshoz szükséges tőkét, így belevágnak ötletük megvalósításába. De a piacon ennél többre van szükség. Hiszen a versenyben az igazán életképeset tudnak megfelelni az elvásároknak, tudják a fogyasztók igényeit kielégíteni.