

Marketingkontrolling a szlovákiai magyar vállalkozásoknál

Marketing controlling in Hungarian businesses in Slovakia

SZIGETI SZILÁRD

PhD-hallgató, Selye János Egyetem, szigeti.szilard.edu@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ

Egyetemi tanár, Selye János Egyetem, jozsal@uj.s.sk

Absztrakt

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szlovákiai magyar egyéni vállalkozók, mikro- és kisvállalkozások miként viszonyulnak a marketinghez, alkalmaznak-e marketingtervezési eszközöket és tudatosan használják-e a marketingkontrolling eszközöket. Az online kérdőíves lekérdezésben összesen 127 darab érvényes kitöltés született, mely nem reprezentatív, így a vizsgált vállalkozók véleményét mutatja, de trendek egyértelműen felismerhetők belőle. Különbség látszik a vállalkozás mérete és a marketingtervezés, és az eredményesség mérése között is. Leginkább az árbevétel növekedését, a vásárlói elégedettséget, a befektetés megtérülését, az ismertség változását és a fogyasztói hűség növekedését elemzik. Arra következtettünk, hogy a marketingkontrolling fogalmak általános ismerete, de az egyes marketingtervezési eszközök alkalmazása is a magasabb iskolai végzettségű válaszadók esetében gyakoribb. Főképp a főiskolai vagy egyetemi végzettségűek, majd a gimnáziumi érettségivel rendelkezők voltak azok, akiknél magas arányban jelenik meg a vizsgált eszközök kapcsán az ismeret és az alkalmazás. Konklúzióként megfogalmazható, hogy szükség van a marketingkontrolling oktatás jelentős fejlesztésére. Ez hozzájárulhat az egyes marketingtervezési és marketing ellenőrzési eszközök megismeréséhez, továbbá azok tudatos alkalmazásához.

Kulcsszavak: kisvállalkozó, marketing, marketingkontrolling, Szlovákia

Abstract

In our research, we sought to answer the question of how Hungarian self-employed, micro- and small enterprises in Slovakia relate to marketing, whether they use marketing planning tools and whether they consciously use marketing controlling tools. The online questionnaire survey yielded a total of 127 valid responses, which are not representative of the surveyed entrepreneurs' opinions, but clearly show trends. Differences can be seen between the size of the business and the marketing planning, but also between the measures of effectiveness. They mostly analyze the increase in sales, customer satisfaction, return on investment, change in awareness and increase in customer loyalty. We conclude that the general knowledge of marketing controlling concepts, but also the use of certain marketing planning tools, is skewed towards respondents with higher education. It was mainly those with a university degree, followed by those with a high school diploma, who showed a high proportion of knowledge and application of the tools studied. In conclusion, there is a need for significant improvements in marketing controlling education. This could contribute to the knowledge of certain marketing planning and marketing control tools and their conscious application.

Keywords: small business, marketing, marketing controlling, Slovakia

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedek során jelentős mértékben javult a vállalkozások marketinggel szembeni hozzáállása. Az nem volt kétséges sohasem, hogy a nagyvállalatok külön marketingosztályokat működtetve biztosítják a marketingorientált gondolkodást, ám a mikro-, kis- és közepes vállalkozásoknál sokszor merült fel megalapozottan, hogy a marketinget nem tekintik kulcsfunkciónak, s így kevésbé élnek a marketing gazdag eszköztárával.

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szlovákiai magyar egyéni vállalkozók, mikro- és kisvállalkozások miként viszonyulnak a marketinghez, alkalmaznak-e marketingtervezési eszközöket és amennyiben igen, azok milyen arányban jelennek meg a mintában. Másrészt kitértünk arra is, hogy a vizsgált vállalkozások tudatosan használják-e a marketingkontrolling eszközöket. Feltérképeztük, milyen mértékben van jelen ez a tevékenység a vállalkozók hétköznapijaiban. Bár kutatásunk a COVID-19 világjárvány időszakában került lebonyolításra, a kérdések nagy többsége olyan általános marketing és marketingkontrolling lehetőségeket tár fel, melyek a járványtól függetlenül is vizsgálhatók.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Vállalkozások jellemzése és Szlovákia statisztikai adatai

A szlovák jogrendszer az önfoglalkoztatást, mint gyűjtőfogalmat alkalmazza, mely folyamatos tevékenység, amelyet önállóan, saját nevében, saját felelősségére, nyereségszerzés vagy mérhető pozitív társadalmi hatás elérése céljából folytatnak (ZÁKON Č. 455/1991, 1991), míg Magyarországon az egyéni vállalkozó üzletszerű – rendszeresen, nyereség- és vagyonszerzés céljából, saját gazdasági kockázatvállalás mellett folytatott – gazdasági tevékenységet végez. (NAV, 2020) A kis- és középvállalkozások (KKV) esetén az Európai Unió fogalommeghatározásában a személyzeti létszám, a pénzügyi paraméterek és a függetlenség/tulajdonviszony a három fő tényező. (EUROPEAN COMMISSION, 2003) Így megkülönböztetünk mikrovállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <10 fő; éves nettó árbevétel ≤ 2 millió €, vagy a mérlegfőösszeg ≤ 2 millió €), kisvállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <50 fő; éves nettó árbevétel ≤ 10 millió €, vagy a mérlegfőösszeg ≤ 10 millió €) és közepes vállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <250 fő; éves nettó árbevétel ≤ 50 millió €, vagy a mérlegfőösszeg ≤ 43 millió €). (SBA, 2020) 2019. 12. 31-ig Szlovákiában az aktív vállalkozások száma a következőképpen állt a statisztikai adatok alapján:

- mikrovállalkozások (0-9 fő): összesen 557 827 darab (ez a szlovákiai aktív vállalkozások 96,9%-a), melyből 230 054 vállalkozás, míg a fennmaradó részt az önfoglalkoztatottak teszik ki;
- kisvállalkozások (10-49 fő): összesen 14 601 darab;
- közepes vállalkozások (50-249 fő): összesen 2 943 darab. (SBA, 2020)

2.2. Marketingteljesítmény (marketing performance)

A marketingteljesítmény többdimenziós folyamat, amely magában foglalja a hatékonyság, eredményesség és alkalmazkodóképesség három dimenzióját a szervezet marketingtevékenységének hatékonysága és eredményessége, a piaccal kapcsolatos célok (például a bevételek, a növekedés és a piaci részesedés) tekintetében. (GAO, 2010) (HOMBURG et al., 2007). A marketingteljesítmény ellenőrzése a fenntartható fejlődésre irányuló átfogó rendszerszintű folyamattá válik, amelynek segítségével a szervezet teljesítménye szabályozható. A kontrolling beavatkozik a szervezet irányítási rendszerébe és koordinálja a tervezést, garantálja a szervezet cselekvéseinek célszerűségét, valamint a szükséges információkat a szervezet vezetői számára. (SLIŽIENÉ – VAITKIENÉ, 2007)

A marketing eredmények ellenőrzésének három rendszerét különböztetjük meg (ASSEAL, 1993):

- A tervek megvalósításának ellenőrzési rendszere, amikor a marketingterv végrehajtásának eredményeit akkor értékelik, amikor a tervezett időszak lezárul.
- Az irányítás ellenőrzésének rendszere, amikor a tervtől való eltéréseket a tervezett időszak alatt rögzítik és értékelik.
- Az adaptív ellenőrzés rendszere, amelynek célja, hogy azonosítsa és módosítsa a tevékenységeket, ha a szervezet külső környezeti feltételei megváltoznak. Ez a rendszer lehetővé teszi a külső tényezők megfigyelését, amelyek befolyásolják a kitűzött célok elérését.

2.3. Marketingkontrolling

„Az értékesítési (vagy más néven marketing-) kontrolling kizárólag a piaci kapcsolatokkal foglalkozik, de nem tartozik hozzá e kapcsolatrendszer minden eleme. A vevőkre és a velük fennálló kapcsolatokra, valamint a vállalkozás imázsára koncentrálnak. Közeli viszonyban áll az eredménykontrollinggal, hiszen a hozamok döntő többsége a piaci értékesítés révén realizálódik.” (TÓTH – ZÉMAN, 2018) A marketingkontrolling koordinálja és irányítja az erőforrások felhasználását, garantálva a marketingteljesítmény hatékonyságát, a marketing célok elérését, valamint a vállalat jövőbeli céljainak elérését. (SLIŽIENÉ – VAITKIENÉ, 2007) Józsa a következők szerint definiálja: A marketingkontrolling egy marketingirányítási, értékelési és ellenőrzési rendszer, amely három fő területet foglal magában: pénzügyi ellenőrzést, teljesítménybecslést, benchmarking-ot. (JÓZSA, 2005) A marketingkontrolling feladatok részben az irányításhoz, az ellenőrzéshez kapcsolódó adatgyűjtéseket és az információfeldolgozások lebonyolítását jelenti. Egyéb jellemzés szerint a marketingkontrolling koordinációs feladatokat hajt végre és öt funkciója van: (1) tervezéstámogató, (2) előrejelző (3) eltéréselemzési, (4) irányítási, és (5) koordinatív. (BRÁVÁ CZ, 2008) Ez összhangban van a nemzetközi szakirodalommal, ahol négy fő funkciót ismertetnek: (1) az információ biztosítását, (2) a tervezés támogatását, (3) az ellenőrzést (felügyeletet) és (4) a koordinációt. (WEBER – SCHÄFFER, 2005)

A marketingkontrolling funkciói egy más felsorolás alapján:

- a) Információs szolgáltatás: a számvitel, pénzügy, értékesítés információt használja és az így generált információ legfőképp a menedzsment számára ad segítséget az irányításhoz és a döntéshozatalhoz. (REINECKE, 2000)
- b) Tervezéstámogatás: a vezetés számára támogatás a marketing tevékenység és a vállalkozás gazdálkodási tevékenységének tervezésében, figyelembe véve a piaci-, verseny- és egyéb feltételeket. (BECKER, 2019)
- c) Ellenőrzés és audit.
- d) Előrejelzés.

Sokkal frissebb Bíró gondolata (BÍRÓ, 2011), mely szerint a marketingkontrolling arról szól, hogy módszereket gyűjt össze, hogyan lehetne a marketingtevékenységet hatékonyabbá tenni. A marketing mindig egy befektetés. A jó befektetés nyereséget hoz. Ebből következik, hogy ha valaki jól végzi a marketingtevékenységét, annak nyereség lesz a vége. A marketingkontrolling ennek meghatározását segíti. (HAJDÚ, 2016). Staňková (2013) szerint az értékelésre legalább negyedévente kellene sort keríteni. Az ellenőrzés és az elemzés tárgyai az értékesítési volumen, a piaci részesedés, a relatív piaci részesedés, a nyereségesség, és a költségek. Össze kell, hogy kapcsolódjon a tervezés, a terv-tény eltérések elemzése. Az ezeket támogató és feldolgozó információs szolgáltatással egységes rendszert kell alkotnia. (JÓZSA, 2006)

A marketingtervezésnél rövid, közép és hosszú táv jelenhet meg, amennyiben az idődimenzió szerint vizsgálódunk. Ennek alapján a marketingkontrolling esetében az idődimenzió figyelembevételével szétválasztható a stratégiai és operatív tervezéshez kapcsolódó formákra:

- 1) Stratégiai marketingkontrolling – a jövőben elérni kívánt eredményekre vonatkozik.
- 2) Operatív marketingkontrolling – a meglévő eredményeket vizsgálja (terv-tény elemzések és az eltérések mögött rejlő okok feltárása). (HAJDÚ, 2016)

Stratégiai marketingkontrolling

A versenylőny megszerzése, a növekedés és a hosszú távú létfenntartás azok a fő vállalati célok, amelyekhez a stratégiai marketingkontrolling ad segítséget. Feladata megtalálni és megteremteni a hosszútávú sikerpotenciálokat (3-5 évre tervez). (HAJDÚ, 2016) Koordinálja a stratégiai tervezés és ellenőrzés funkcióit, és fenntartja annak információellátását három fő célkitűzés mellett: (1) a piaci tevékenységben végrehajtott stratégiai döntések elemzése; (2) a marketingmenedzsment módszertani és információs karbantartása, a műszaki-gazdasági célszerűség alátámasztása új termékek bevezetésénél; (3) a stratégiai tervek koordinálása. (SLIŽIENĚ – VAITKIENĚ, 2007) Körmendi – Tóth szerint főbb feladata (1) a helyzetelemzések készítése (mely során a külső és belső tényezőket is vizsgálja); (2) marketingprogramok kidolgozása; (3) célkitűzés és definiálás; (4) termékpiacok és piaci szegmensek meghatározása; (5) értékelés és ellenőrzés; (6) költségvetés készítés. (KÖRMENDI – TÓTH, 2003)

Néhány eszköze a következő:

- SWOT elemzés,
- Portfólió elemzés (BCG- és McKinsey portfólió mátrix),
- Benchmarking,
- Szenárió technika,
- Életciklus és tapasztalati görbe analízis,
- Balanced Scorecard,
- Hosszú távú költségvetés-tervezés,
- Befektetés számítások. (HAJDÚ, 2013)

A KKV szektorban a szolgáltatások vonatkozásában leginkább a SWOT elemzés és a benchmarking gyakori. (KATONA, 2012)

Operatív marketingkontrolling

Meffert (2000) megfogalmazását Hajdú a következők szerint foglalja össze: az operatív marketingkontrolling vonatkozásában: „biztosítja a stratégiai marketingkontrolling által meghatározott sikerpotenciálok gazdaságosságát, és felülvizsgálja, hogy a forgalom az elvárt eredményt hozta-e.” Ebben az esetben a nyereség, jövedelmezőség és a marketingeredményesség megteremtése a vállalat legfontosabb céljai, tehát gazdasági orientáció jelenik meg. Az operatív marketingkontrolling a marketing hatékonyságát és stratégiai gazdaságosságát vizsgálja egy bizonyos időszakra vonatkozóan (HAJDÚ, 2016). Kandikó úgy definiálja, hogy a kontrollingfunkciókat (tervezés, terv-tény eltéréselemzés és információszolgáltatás) egy gazdasági évre vetítve végzi el. Az éves tevékenység inputját a stratégiai terv adott évre vonatkozó taktikai terve adja. (KANDIKÓ, 2006)

Néhány eszköze (HAJDÚ, 2013):

- Vevői elégedettségmérés,
- Terv-tény összehasonlítás és elemzés,
- Gazdasági számítások,
- Panaszok elemzése,
- Rövid távú költségvetés-tervezés.

A tervezési és terv-tény eltéréselemzési feladatok a teljesítménytervezés, a költségtervezés, az eredménytervezés, a pénzügyi tervezés, prognosztizálás. (KANDIKÓ, 2006)

2.4. Kutatásunk módszertana

A kutatás 2021. január-április hónapok között történt online kérdőív segítségével, melyben zárt és félig zárt kérdések jelentek meg és Likert-skálát is alkalmaztunk (1-5 intervallum beosztással). A kérdőívben a vállalkozásokra vonatkozó általános demográfiai kérdésekkel indítottunk, majd a piaci és pénzügyi helyzet alakulására tértünk rá, amit az online marketing és értékesítés témaköre követett. Végül a marketing tevékenységre, annak tervezésére és mérésére vonatkozó információkat gyűjtöttük be.

Hólabda mintavételi módszer került alkalmazásra, tehát nem valószínűségi mintavételről van szó. A minta nem reprezentatív, így a vizsgált vállalkozók véleményét mutatja, de trendek egyértelműen felismerhetők belőle. A lekérdezésben összesen 127 darab érvényes kitöltés született. A COVID-19 járvány miatt személyes megkeresésre nem volt lehetőség, hosszabb írásos válaszokat pedig a válaszadóktól nem várhattunk. Ennek következtében kvantitatív kutatásra és elemzésekre összpontosítottunk.

Hipotézisvizsgálat

- H1: Kapcsolat áll fenn a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtervezési eszközök használata között.
- H2: Kapcsolat áll fenn a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtevékenység eredményességét mérő mutatószámok használata között.

Statisztikai módszertan

A digitális adatok feldolgozása Microsoft Excel szoftverrel, az adatelemzés IBM SPSS Statistics 24 szoftverrel történt. Eredményeink 0,05 p érték mellett minősültek szignifikánsnak. A kérdőív kitöltő válaszadók általános jellemzőinek vizsgálata leíró statisztikai analízissel történt. Gyakoriság értékeket is felhasználtunk. A vizsgált paramétereket átlag, medián, szórás (SD), variancia, ferdeség, csúcosság értékekkel jegyeztük. A nominális változókat keresztábra elemzéssel a válaszok közötti kapcsolat feltárására végeztük, ahol a Phi, Cramer-V és a Pearson-féle Khi-négyszet próbák értékeit is vizsgáltuk. A kapott eredményeket táblázatos formában, valamint sávdiaagramok segítségével szemléltetjük.

3. Eredmények

3.1. A minta jellemzői

A kutatás során megszólított válaszadókra, azaz a mintára vonatkozó főbb általános leíró statisztikai (gyakoriság) értékeket az 1. táblázatban foglaltuk össze. A mintában az egyéni vállalkozók aránya 54,3%, a mikrovállalkozások (10 fő alatt) aránya 41,7%, míg a kisvállalkozások (10-49 fő) 3,9%. Ezek a vállalkozások a bejegyzett székhely alapján Szlovákia hat megyéjéből vannak: Nyitra-megye (52,0%), Besztercebánya-megye (20,5%), Nagyszombat-megye (17,3%), Kassa-megye (5,5%), Pozsony-megye (3,9%) és Zsolna-megye (0,8%). A válaszadók 22,0%-a az építőiparban, 18,1%-a kereskedelemben, 12,6% az élelmiszeriparban, 11,8% mezőgazdaság-vadgazdálkodás-erdőgazdálkodásban és 7,1%-a turizmus-vendéglátásban tevékenykedik. A válaszadók nemek szerinti megoszlása: férfi 64,6%, nő 35,4%. A korcsoport szerinti megoszlás a következő: 18-23 év (2,4%), 24-29 év (12,6%), 30-35 év (23,6%), 36-41 év (15,7%), 42-47 év (22,0%), 48-53 év (11,0%), 54-59 év (8,7%) és 60 év felett (3,9%). A kérdőívben a válaszadó egyén legmagasabb iskolai végzettségére is rákérdeztünk és 37,0% főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeztek, 33,9% szakközépiskolai érettségivel, 18,9% szakmunkásképzőben fejezte be tanulmányait, míg 10,2%

gimnáziumi érettségivel rendelkeznek. Arra a kérdésre, hogy „Mely piac(ok)on kínálja termékeit, szolgáltatásait?” a Belföld-Szlovákia (95,3%), Külföld-az Európai Unió többi országa (14,2%), Külföld-Magyarország (29,1%), Külföld-Csehország (14,2%). A vállalkozások 26,8%-a szlovák és magyar piacon párhuzamosan és 14,2% a szlovák és a cseh piacon is igyekszik termékeit vagy szolgáltatásait értékesíteni.

1. táblázat

A minta jellemzőinek összefoglalása (N=127)

Nemek szerinti megoszlás									
Férfi					Nő				
%	64,6					35,4			
Korcsoport szerinti megoszlás									
	18-23 év	24-29 év	30-35 év	36-41 év	42-47 év	48-53 év	54-59 év	60 év felett	
%	2,4	12,6	23,6	15,7	22,0	11,0	8,7	3,9	
Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás									
	Főiskolai vagy egyetemi diploma		Gimnáziumi érettségi		Szakközépiskolai érettségi		Szakmunkásképző		
%	37,0		10,2		33,9		18,9		
Vállalkozási forma szerinti megoszlás									
	Egyéni vállalkozó			Mikrovállalkozás (10 fő alatt)			Kisvállalkozás (10-49 fő)		
%	54,3			41,7			3,9		
Vállalkozás bejegyzett székhelyéhez tartozó megye szerinti megoszlás									
		Nyitra megye	Beszterce-bánya megye	Nagyszombat megye	Kassamegye	Pozsony megye	Zsolna megye		
%		52,0	20,5	17,3	5,5	3,9	0,8		

Forrás: saját kutatás

3.2. A vizsgált vállalkozások marketingszemlélete

Kutatásunk a COVID-19 világiárvány időszakában történt, így a szlovákiai magyar vállalkozóknál a 2019-es és a 2020-as év közötti különbségre és az online, valamint a nyomtatott felületen lebonyolított marketingtevékenységre is kitértünk (lásd 2. táblázat).

2. táblázat

A vizsgált vállalkozások marketingtevékenységének értékelése

	Miként értékeli vállalkozásának marketingtevékenységét a 2020-as évben a 2019-es évhez képest?	Miként értékeli vállalkozásának marketingtevékenységét az ONLINE felületeken?	Miként értékeli vállalkozásának marketingtevékenységét a NYOMTATOTT felületeken?
N	127	127	127
Átlag	2,819	3,039	2,567
Medián	3,000	3,000	3,000
Szórás (SD)	1,1980	1,1367	1,0881
Variancia	1,435	1,292	1,184
Ferdeség	,075	-,144	-,005
Csúcsosság	-,580	-,452	-,726
Minimum	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0

Forrás: saját kutatás

Általánosságban a vállalkozók az 1-5 Likert-skálán (1=nagyon kedvezőtlen; 2=nagyon kedvező) adott válaszai a közepesnél kedvezőtlenebbnek (átlag: 2,819; szórás: 1,198) értékelték marketingtevékenységüket a 2020-as évben a 2019-es évhez képest. Szintén inkább negatívan,

kedvezőtlenül értékelték a nyomtatott felületeken megvalósított tevékenységet (átlag: 2,567; szórás: 1,0881). Közepes értékelést adtak az online felületeken végrehajtott marketingtevékenységre (átlag: 3,039; szórás: 1,1367), ami a kérdőív kitöltésének pillanatában megfogalmazott véleményüket tükrözi. A csúcosság mindhárom esetben negatív előjelű, az eloszlás a normálhoz képest laposabb.

3.3. Marketingtervezés

A válaszadó vállalkozások 64,6%-a nem készít marketingtervet, ami az egyéni vállalkozók (71%) és a mikrovállalkozások (60,4%) többségére jellemző. Összesítve a leggyakrabban használt marketingtervezési eszközöket, a következő sorrendet kapjuk meglehetősen alacsony százalékos értékek mellett:

1. Megtérülési idő számítása és SWOT-elemzés (12,6%);
2. Jövedelmezőségi index (9,4%);
3. Portfólió elemzés (7,9%);
4. Beruházásgazdaságossági eljárások alkalmazása és belső megtérülési ráta számolás (7,1%);
5. Életciklus elemzés (5,5%);
6. Benchmarking és nettó jelenérték számítás (4,7%).

Amennyiben az egyes marketingtervezési eszközök használatának és a vállalkozás típusának kapcsolatát vizsgáljuk, akkor az eredmények a 3. táblázatban feltüntetett arányban alakultak, melyeknél a keresztábra vizsgálat statisztikai eredményeit a 4. táblázat tartalmazza. Egyik esetben sem jelenik meg szignifikáns kapcsolat ($p > 0,05$). Az alternatív H_1 hipotézist elvetjük és a H_{10} nullhipotézis kerül elfogadásra, azaz nem áll fenn kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtervezési eszközök használata között.

3. táblázat

A vizsgált vállalkozások főbb marketingtervezési eszközök használatának aránya

	Egyéni vállalkozó (N=69)	Mikrovállalkozás (10 fő alatt) (N=53)	Kisvállalkozás (10-49 fő) (N=5)	Összesen (N=127)
Megtérülési idő számítása	10,1%	13,2%	40,0%	12,6%
SWOT elemzés	8,7%	17,0%	20,0%	12,6%
Jövedelmezőségi index	7,2%	9,4%	40,0%	9,4%
Portfólió elemzés (pl. BCG-mátrix)	4,3%	13,2%	0,0%	7,9%

Forrás: saját kutatás

4. táblázat

Keresztábra elemzés statisztikai eredményei a vizsgált vállalkozások főbb marketingtervezési eszközök használata kapcsán

		Érték	Approximate Significance
Megtérülési idő számítása	Phi	,173	,149
	Cramer's V	,173	,149
	Pearson Chi-Square	3,805 ^a	,149
SWOT elemzés	Phi	,129	,345
	Cramer's V	,129	,345
	Pearson Chi-Square	2,128 ^a	,345
Jövedelmezőségi index	Phi	,215	,054
	Cramer's V	,215	,054
	Pearson Chi-Square	5,846 ^a	,054
Portfólió elemzés (pl. BCG-mátrix)	Phi	,170	,158
	Cramer's V	,170	,158
	Pearson Chi-Square	3,688 ^a	,158

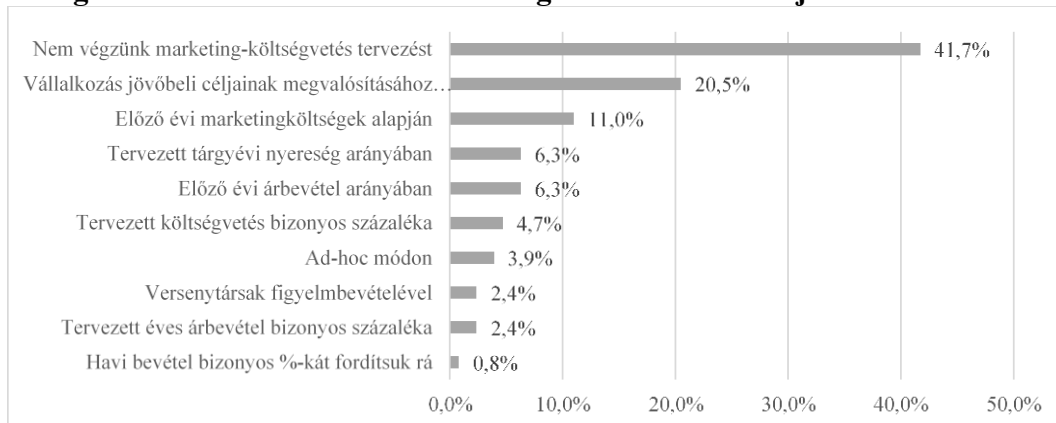
Forrás: saját kutatás

A SWOT elemzésnél közel kétszer több (17%) a válaszadó mikro-vállalkozások aránya, míg a portfólió elemzések alkalmazása háromszor gyakoribb (13,2%) a mikro-vállalkozásoknál az egyéni vállalkozásokhoz képest. Érdekes eredmény, hogy egyetlen kisvállalkozás sem jelölte a portfólió elemzést. A megtérülési idő és a jövedelmezőségi index számolása megközelítően hasonló arányú az egyéni vállalkozók és a mikro-vállalkozások válaszaiban, bár a magasabb értékek az utóbbi csoportnál olvashatók. Amennyiben ugyanezen négy eszközt és a válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét vizsgáljuk, egyértelműen kirajzolódik, hogy a magasabb iskolai végzettségűek (jellemzően a főiskolai vagy egyetemi diplomával és a gimnáziumi érettségivel rendelkezők) alkalmazzák a felsorolt eszközöket.

Arra a kérdésre, hogy „Saját vállalkozásában miként kerül meghatározásra a marketing-költségvetés?” a leggyakoribb válasz a „Nem végzünk marketing-költségvetés tervezést” volt, amely az egyéni vállalkozóknál (43,5%) és a mikro-vállalkozásoknál (41,5%) is jellemző. A következő leggyakoribb válasz a „Vállalkozás jövőbeli céljainak megvalósításához szükséges nagyságban” volt, ahol az egyéni vállalkozók 17,4%-ban, a mikro-vállalkozások 22,6%-ban jelölték meg ezt a lehetőséget. A harmadik legtöbb válasz már eltérő a két vizsgált vállalkozási forma között, mivel az egyéni vállalkozók 14,5%-a az előző évi marketingköltségek alapján tervez, míg a mikro-vállalkozások 7,5%-a teszi így, hiszen náluk jobbra a tervezett éves árbevétel bizonyos százaléka, amit a marketing-költségvetésbe terveznek.

1. ábra

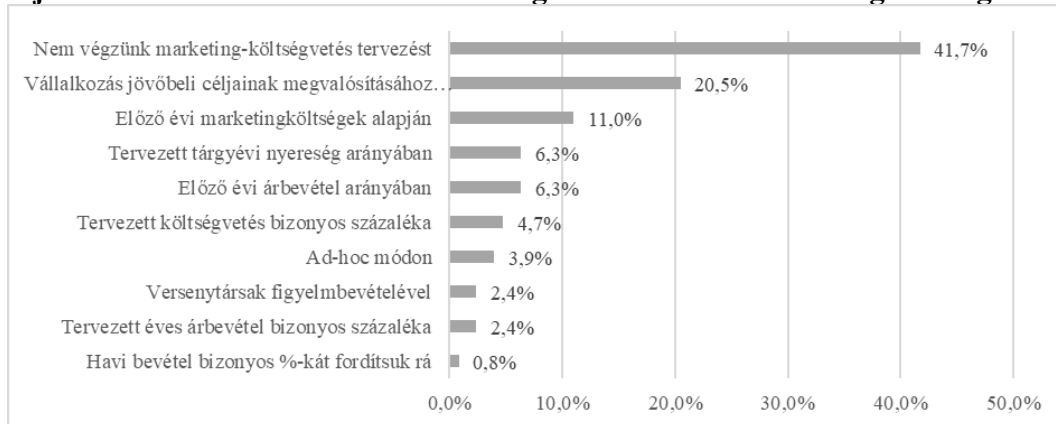
Ön leginkább miként tekint a marketing ráfordításokra saját vállalkozásában?



Forrás: saját kutatás

2. ábra

Saját vállalkozásában miként kerül meghatározásra a marketing-költségvetés?



Forrás: saját kutatás

3.4. Marketingkontrolling alkalmazása a vizsgált vállalkozásoknál

Kérdőívünkben néhány, a marketinghez és a marketingkontrollinghoz kapcsolódó fogalmat is feltüntetünk és arra voltunk kíváncsiak, hogy hallottak-e róla a válaszadók. A kontrolling fogalmát a kitöltők 55,1%-s, a stratégiai marketingkontrolling fogalmát 37%, míg az operatív marketingkontrolling fogalmát csupán 30,7% hallotta. Azt állapítottuk meg kereszttábla elemzés segítségével, hogy minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezett a válaszadó, annál magasabb volt mindhárom vizsgált fogalom kapcsán az igen válaszok aránya. Ebből arra következtethetünk, hogy az egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkező válaszadók nagyobb elméleti ismeretekkel rendelkeznek a marketing területén.

A vizsgált vállalkozásoknál az elvégzett marketingtevékenység eredményességét az N=69 egyéni vállalkozó közül 42%-ban vizsgálják, míg az N=53 vizsgált mikrovállalkozásnál 54,7%-ban, és az N=5 kisvállalkozás 100%-ban teszi ezt. A leggyakrabban a forgalomnövekedés (egyéni vállalkozók: 34,8%; mikrovállalkozók: 30,2%; kisvállalkozók: 40,0%), majd az érdeklődésszám növekedés (egyéni vállalkozók: 24,6%; mikrovállalkozók: 26,4%; kisvállalkozók: 40%) és a marketingtevékenység számszerűsítése (egyéni vállalkozók: 5,8%; mikrovállalkozók: 13,2%; kisvállalkozók: 40%) kerül górcső alá.

A marketingtevékenység eredményességét mutatószámok segítségével a válaszadó vállalkozások (N=127) 39,4%-a nem vizsgálja. A többség (60,6%) azonban vizsgálódik (egyéni vállalkozók: 56,5%; mikrovállalkozók: 64,2%; kisvállalkozók: 80%) és leginkább az árbevétel növekedést (40,2%), a vásárlói elégedettséget (26%), az ismertség változását (19,7%), a befektetés megtérülését (18,9%), az árbevétel-arányos nyereséget (18,1%) és a fogyasztói hűség növekedését (16,5%) elemzik. Amennyiben ezen mutatószámok alkalmazását és a vállalkozás típusát együttesen vizsgáljuk, az 5. táblázat összegzi a leginkább alkalmazott hat darab mutatószám vonatkozásában a hasonlóságokat és különbségeket. Statisztikai elemzések eredményei alapján egyik esetben sem jelenik meg szignifikáns kapcsolat ($p > 0,05$). Ezért a felállított H2 alternatív hipotézist elutasítjuk, mivel nincs kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtevékenység eredményességét mérő mutatószámok használata között.

5. táblázat

A vizsgált vállalkozások főbb marketingtevékenység eredményesség mérő mutatószámok használatának aránya

	Egyéni vállalkozó (N=69)	Mikrovállalkozás (10 fő alatt) (N=53)	Kisvállalkozás (10-49 fő) (N=5)	Összesen (N=127)
Árbevétel növekedés	39,1%	41,5%	40,0%	40,2%
Vásárlói elégedettség	26,1%	26,4%	20,0%	26,0%
Befektetés megtérülése	20,3%	17,0%	20,0%	18,9%
Árbevétel-arányos nyereség	15,9%	18,9%	40,0%	18,1%
Fogyasztói hűség növekedés	13,0%	20,8%	20,0%	16,5%
Ismertség változása	15,9%	26,4%	0,0%	19,7%

Forrás: saját kutatás

4. Következtetések és javaslatok

Összességében elmondható, hogy a marketingteljesítmény mérése még mindig sok módszertani problémát vet fel a kisebb vállalkozások számára. Kutatási eredményeinkből kiderült, hogy különbség látszik a vállalkozás mérete és a marketingtervezés, de az eredményesség mérése között is. A kutatásban résztvevő mikrovállalkozások több mint fele, a kisvállalkozásoknak pedig mindegyike vizsgálja. Leginkább az árbevétel növekedését, a vásárlói elégedettséget, a befektetés megtérülését, az ismertség változását és a fogyasztói hűség növekedését elemzik.

Felmerül a kérdés, hogy mennyire tudatos a szlovákiai magyar vállalkozásoknál a fentiekben bemutatott marketing tevékenységek és mérések lebonyolítása, figyelemmel követése. Tekintettel az alacsony arányú válaszokra, azt gondoljuk, hogy fokozni kell a tudatosságot a vállalkozásoknál a marketinghez köthető mérések kapcsán.

A bemutatott kutatási eredményekből arra következtettünk, hogy a marketingkontrolling fogalmak általános ismerete, de az egyes marketingtervezési eszközök alkalmazása is a magasabb iskolai végzettségű válaszadók irányába billen. Főképp a főiskolai vagy egyetemi végzettségűek, majd a gimnáziumi érettségivel rendelkezők voltak azok, akiknél a keresztábra elemzések során magas arányban jelentek meg a vizsgált eszközök kapcsán az ismeret és az alkalmazás. Konklúzióként fogalmazható meg, hogy szükség van a marketingkontrolling oktatás jelentős fejlesztésére. Ez hozzájárulhat az egyes marketingtervezési és a marketing ellenőrzési eszközök megismeréséhez, továbbá azok tudatos alkalmazásához.

A kutatásunkban felállított H1 és H2 alternatív hipotéziseket a mintában elvetettük és megállapítottuk, hogy:

H1₀: Nem áll fenn kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtervezési eszközök használata között.

H2₀: Nem áll fenn kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtevékenység eredményességét mérő mutatószámok használata között.

A kutatást a mintaszám növelésével, másrészt tartalmának, mélységének javításával kívánjuk folytatni, s különösképpen arra törekszünk, hogy a feltáró kutatást felváltssuk a problémák okait megválaszoló, s a javítás lehetőségeit megfogalmazó elemző kutatással.

5. Összefoglalás

A kutatás során felmerülő korlátoknál megemlítjük, hogy a COVID-19 járvány közepette (annak ellenére, hogy a kutatás online formában zajlott) nem volt könnyű megfelelő szlovákiai magyar vállalkozó válaszadókat találni. Több megszólított egyén a 2020-as év elején felfüggesztette, vagy megszüntette vállalkozását, mivel nagymértékű gazdasági nehézségei adódtak, ezért már mellőzték a kérdőív kitöltését. A kutatás első fázisában sikerült N=127 elemszámú mintával dolgozni, a folytatásban törekedni fogunk a mintaszám növelésére. Legfőképp a kisvállalkozások arányának növelése lenne fontos, hogy ezen kategóriára vonatkozó eredményeink releváns értéket adjanak.

6. Irodalomjegyzék

- Assael, H. (1993): Marketing: principles & strategy. Cengage Learning.
- Becker, J. (2019): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen. München: Verlag Franz Vahlen.
- Brávác, I. (2008): A marketingkutatás szerepe a marketingcontrolling tervezési, eltéréselemzési és információkezelési tevékenységében. In: A Controller. 2008/4. 22-24.
- European Commission (n.d.): SME definition. URL: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en, Letöltve: 2021. 05. 19.
- Gao, Y. (2010): Measuring marketing performance: a review and a framework. In: The Marketing Review, 10 (1) 25-40.
- Hajdú, N. (2013): Strategic and Operative Marketing Controlling. In: TPM 9 (1) 23-30.
- Hajdú, N. (2016): A marketingcontrolling feladata és eszköztára. In: Controller Info 4 (2) 2-12.
- Homburg, C. – Grozdanovic, M. – Klarmann, M. (2007): Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems. In: Journal of Marketing, 71 (3) 18-38.

- Józsa, L. (2005): V. Marketing a társadalomban és a vállalkozásban: 19. Marketing és szervezet: 19.2. Marketingcontrolling – marketingaudit. In: Józsa, L./Piskóti, I./Rekettye, G./Veres, Z. (2005): A marketingmenedzsment alapjai. KJK Kerszöv, Budapest.
- Józsa, L. (2006): A marketingcontrolling döntéshozók szerepe a vállalkozások marketingirányítási és –ellenőrzési feladatainál. In: A Controller, 2006/1. 13-16.
- Józsa, L. (2014): Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Katona, F. (2012): Marketing-controlling in the service sector. In: Proceedings of FIKUSZ '12 Symposium for Young Researchers. 111-122.
- Kandikó, J. (2006): Esettanulmányok a marketingcontrolling gyakorlatából, avagy a marketingcontrolling fogalmi megközelítése. In: A Controller, 2006/9. 11-14.
- NAV. (2020): Fogalmak. URL: https://nav.gov.hu/nav/egyeni_vallalkozok_nyilvantartasa/ev_fogalmak, Letöltve: 2021. 05. 19.
- Körmenyi, L. – Tóth, A. (2003): A controlling tudományos megközelítése és alkalmazása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest.
- Reinecke, S. (2000): Marketingcontrolling – eine neue Perspektive. Arbeitspapier des Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen. St. Gallen
- Sližienė, G. – Vaitkienė, R. (2007): Controlling system evaluating marketing success within an organization. In: Socialiniai mokslai. 3 (57) 16-24.
- SBA (2020): Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2019. Slovak Business Agency, Bratislava. URL: http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/07/MSP_v_cislach_2019.pdf, Letöltve: 2021. 05. 19.
- Staňková P. (2013): Marketing zdravotníctví. TIGRIS, Zlín.
- Tóth A. – Zéman Z. (2018): Stratégiai pénzügyi controlling és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Weber, J. – Schäffer, U. (2006): Marketingcontrolling: Sicherstellung der Rationalität in einer marktorientierten Unternehmensführung. In: Reinecke, S. – Tomczak, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling: Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler. 32-49.
- Zákon č. 455/1991 Zb. (1991): Zákon o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon). URL: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-455>, Letöltve: 2021. 05. 19.