

NÁDOR ÉVA*

EU-CSATLAKOZÁS – NAGY KIHÍVÁS KIS VÁLLALKOZÁSOKNAK

Előadásomban azzal kívánok foglalkozni, hogy a lassan küszöbön álló uniós csatlakozás milyen kihívásokat jelent a magyar vállalkozások, azon belül is a kis- és középvállalkozások számára. Természetesen kísérletet sem teszek a téma komplex áttekintésére, csupán a szakterületemet képező marketing kérdésekre koncentrálok. Megjegyzem ez is egy igen sokrétű terület, amiből én azokat az elemeket kívánom megragadni, amelyek körvonalazzák a kis- és középvállalkozások – a továbbiakban KKV-k – marketingjének sajátosságait, a csatlakozással összefüggő kihívásokból eredő feladatokat, azokat, amelyek hatásával mind az oktatásban, mind a tanácsadásban számolnunk kell.

Elsőként szükségesnek tartom röviden tisztázni, hogy *a KKV-k miért is jutnak kitüntetett szerephez az Európai Unió vállalkozásfejlesztési politikájában.*

Az Európai Unióban a kis- és középvállalkozói szektor támogatása, fejlesztése prioritást élvez, az Unió vállalkozásfejlesztési politikája a kis- és középvállalkozások fejlődését elősegítő környezet megteremtését célozza az Unió egészének területén. Ez a politika azon a felismerésen, elven alapszik, hogy a régiók és kistérségek versenyképességének növelése az ott működő, meghatározó gazdasági szereplők tartós versenyelőnyének biztosításával érhető el. Ezek a meghatározó szereplők a kis- és középvállalkozások. Az Európai Unióban, 1995-ben a vállalkozások 99,8%-a KKV volt, a munkahelyek kétharmadát, a nettó árbevétel 55%-át ők adták.

A régiók versenyképességének javításához a KKV-k a foglalkoztatottság fenntartásával járulnak hozzá. Míg a nagyvállalatok a termelékenységüket

* BGF KKKF Nemzetközi Marketing Tanszék, főiskolai docens.

javítva csökkentik foglalkoztatottjaik számát, addig a KKV-k azok, amelyek a nagyvállalatok által leépített munkaerő alkalmazásával munkahelyteremtők. Statisztikai elemzések mutatják, hogy míg a nagyvállalatoknál folyamatosan csökken az alkalmazottak száma, addig az élőmunka-igényesebb szektorokba koncentrálódó kis- és közepes, illetve mikrovállalkozások körében növekszik.

A korszerű gazdaságpolitikában a KKV-k fejlesztése az általános foglalkoztatás-bővítő szereppel együtt az elmaradott régiók felzárkóztatását, versenyképességének javítását is szolgálja. A KKV-k a helyi gazdaság alapelemei, támogatásuk a regionális fejlesztési politikák kiemelt eszköze.

A KKV-K HELYZETE, FŐ JELLEMZŐIK

A KKV hazai terminológiája konform az EU-ban megfogalmazottal, vagyis *Kis- és középvállalkozás: a legfeljebb 250 főt foglalkoztató, maximum 40 M euró nettó árbevételű és/vagy 27 M euró mérleg főösszegű vállalkozás, amelyben nincs valamely nagyvállalatnak 25%-nál nagyobb tulajdoni részaránya.*

A kis- és középvállalkozások Európában és Magyarországon sok *hasonló vonást* mutatnak:

- dominánsak az európai piacokon, az európai vállalkozások 95%-a kis- és középvállalkozás,
- marketing forrásaik limitáltak,
- versenyképességük, tartós sikerük szempontjából a külföldi piacok fontosak.

Ugyanakkor számos elemzés rámutat, hogy a magyar KKV szektor néhány vonatkozásban az európaiaktól *eltérő jellemzőkkel* rendelkezik (1. az 1., 2. és 3. táblázatokat).

1. táblázat

A működő vállalkozások száma és megoszlása nagyságkategóriák szerint 2001. június 30-án¹

Mikrovállalat			Kis-	Közepes	Nagy-	Összesen
			vállalat			
0 fős	1-9 fő	Összesen 0-9 fő	10-49 fő	50-249 fő	250 fő felett	
515 125	260 439	775 564	24 965	4 928	1 074	806 531
63,8%	32,3%	96,1%	3,1%	0,6%	0,2%	100%

¹ Forrás: Kis- és középvállalkozások a magyar gazdaságban. KSH, Budapest 2002.

2. táblázat
A vállalkozások helyzetét jellemző fontosabb mutatók megoszlása
méretkategóriák szerint 2000-ben¹

Jellemzők	Alkalma- zott nél- küli	Mikro- vállalko- zás	Kis- vállalko- zás	Közepes vállalko- zás	Nagy- vállalko- zás	Össze- sen
Vállalkozások száma	65,1	31,3	2,9	0,6	0,1	100
Foglalkoztatot- tak száma	11,4	26,2	14,2	16,3	31,9	100
Nettó árbevétel	1,6	11,9	8,6	19,2	58,7	100
Hozzáadott érték	2,7	13,3	8,6	16,7	58,7	100
Saját tőke	1,4	4,4	3,2	9,6	81,4	100
Export	0,4	3,2	3,0	11,9	81,5	100

Az eltérés lényegi eleme az, hogy Magyarországon hiányzik az erős közép-
vállalkozói réteg, *nagyobb a mikrovállalkozások aránya. Nem kielégítő a kooperá-
ció az egyes vállalati típusok között*, a gazdaság dualitása, vagyis a nemzetközi
nagyvállalatok és a hazai KKV-k elkülönülése mára meghatározóvá vált. Egy
további különbség az ágazati hovatartozás tekintetében érvényesül. Nálunk
elsősorban a *hagyományos iparágakban és szolgáltatási szektorban* működnek a
KKV-k, míg az EU-ban jóval nagyobb a technológia intenzív, innovatív KKV-k
aránya.

Magyarországon a kis- és közép-vállalkozások *hatékonysága alacsony*: a GDP-
ből való részesedésük csak 41% annak ellenére, hogy ez a szektor a magángazda-
ságban foglalkoztatottak 68%-ának, azaz több mint másfélmillió embernek biztosít
munkahelyet. Így a kisvállalkozói kör teljesítménye mintegy 10 százalékkal
marad el az Európai Unió átlagától. A hazai közép- és kisvállalkozói szektor ter-
melékenységének nagyvállalatokéhoz viszonyított lemaradása lényegesen na-
gyobb, a mikro-vállalkozásoké valamivel kisebb az Európai Unióban tapasztalhat-
ónál. Míg az EU-ban a közepes méretű vállalkozások termelékenysége majdnem
eléri a nagyvállalatokét, addig Magyarországon ez az elmaradás jóval nagyobb.

A magyar kis- és közép-vállalkozások *exportáló képessége is elmarad* európai
uniós társaikétól: az exportértékesítés aránya az árbevételből a mikro vállalkozá-
sok esetében 6% (EU: 7%), a kisvállalkozásoknál 8% (EU: 14%), a közepes vállal-
kozások esetében 14% (EU: 17%), míg a nagyvállalatok esetében 32% (EU: 21%).
A magyar KKV-k tehát sokkal inkább a hazai piacra vannak utalva, mint uniós
társaik, és ez – szemben az erősen exportorientált magyarországi nagyvállalat-
okkal – korlátozza növekedési esélyeiket.

¹ Forrás: Kis- és közép-vállalkozások a magyar gazdaságban. KSH, Budapest 2002.

3. táblázat
A működő vállalkozások száma gazdasági ágak és
nagyságkategóriák szerint 2001. június 30-án¹

Gazdasági ágak	Mikrovállalat			Kisvállalat	Középvállalat	Nagyvállalat	Összesen
	0 fő	1-9 fő	Összes 0-9 fő				
Mezőgazdaság	24 757	9 140	33 897	1 616	655	67	36 235
Feldolgozóipar	41 925	30 407	72 332	6 987	1 984	598	81 901
ebből							
élelmiszer	3 059	3 390	6 449	1 232	300	114	8 095
textília	7 162	4 085	11 247	1 154	428	117	12 946
fa- és papír- ipar	8 493	7 367	15 860	1 071	193	34	17 158
gépipar	9 275	5 820	15 095	1 119	404	191	16 809
egyéb termé- kek	4 755	2 788	7 543	439	95	24	8 101
Ipar összesen	42 272	30 775	73 047	7 162	2 108	662	82 979
Építőipar	41 873	24 874	66 747	3 266	380	33	70 426
Kereskedelem, javítás	103 452	84 870	188 322	6 348	711	91	195 472
Szállás, vendéglátás	19 242	18 955	38 197	1 463	132	23	39 815
Szállítás, távközlés	28 828	13 501	42 329	1 104	172	68	43 673
Pénzügyi tevékenység	18 008	2 165	20 173	252	119	23	20 567
Ingyatlanügylek	171 032	53 350	224 382	2 981	504	79	227 946
Oktatás	14 205	2 805	17 010	138	10	2	17 160
Egészségügy	12 709	9 306	22 015	166	17	8	22 206
Egyéb szolgáltatás	38 664	10 696	49 360	469	120	18	49 967
Összesen	515 125	260 439	775 564	24 965	4 928	1 074	806 531

Kisvállalat: 10-49 fő; középvállalat: 50-249 fő; nagyvállalat: 250 fő felett

¹ Forrás: Kis- és középvállalkozások a magyar gazdaságban. KSH, Budapest 2002.

A fentiekből következik, hogy az uniós csatlakozás igen nagy kihívást jelent a kis- és középvállalkozásoknak. Az előbbieken összegzett problémák világossá teszik, hogy a KKV-k versenyképességét egy sor tényező rontja, amelyek kiküszöbölésével az egyes régiók és a magyar gazdaság általános versenyképessége is javítható. A statisztikai adatokból látható, hogy a KKV-k gazdasági potenciálja egyáltalán nincs kihasználva. Nagyon fontos lenne fejlesztésük és a nemzetközi vérkeringésbe való bekapcsolásuk, aminek igen fontos eszköze lehet a beszállítói kapcsolatok megerősítése. Ily módon ugyanis a hazai KKV-k közvetett módon a magyarországi nagyvállalatok jelentős és folyamatosan bővülő exportjából is profitálhatnának.

A beszállítók között a fejlett országokban, nagy számban található kis és közepes vállalkozások, Magyarországon azonban még mindig igaz, hogy

- a beszállítók között túlreprezentáltak a külföldi tulajdonú cégek,
- a hazai beszállítói arány a külföldi tulajdonú cégeknél alacsonyabb, mint a magyar tulajdonúaknál,
- igen jelentős a nagyvállalatok beszállításainak súlya.

A kis- és középvállalkozások fejlődése szempontjából pedig rendkívül fontos lenne a beszállítói szerep erősítése. Empirikus kutatások is kimutatták, hogy azoknak a kis- és közepes vállalkozásoknak a legjobbak a túlélési és fejlődési esélyei, amelyek képesek a Magyarországon letelepedett multinacionális cégek beszállítóivá válni. A beszállítói kapcsolatok fejlett termelési kultúrát, termelékeny és korszerű gyártási eljárásokat feltételeznek és hozzájárulnak a fejlett háttér ipar kialakításához. A multinacionális nagyvállalatok a tapasztalatok szerint produktívalkatrész-beszállítóikat szívesen bevonják a K+F tevékenységbe, márpedig ez utóbbi a kis cégek fennmaradásának és fejlődésének fontos feltétele.

Meg kell ugyanakkor jegyeznünk, hogy különbségek nemcsak a magyar és az európai kis- és középvállalkozások között mutathatók ki, hanem az unión belül is. Jelentős különbségek mutatkoznak a KKV-k méret eloszlásában, iparági megoszlásában, így Portugáliában és Görögországban például az átlagosnál nagyobb a mikrovállalkozások (1-9 főt foglalkoztató) aránya. Míg az északi országokban a KKV-k inkább a dinamikus, addig a déliekben inkább a kevésbé tőkeigényes szektorokra koncentrálnak.

KKV MARKETING SAJÁTÓSÁGOK

A kis- és középvállalkozásokkal foglalkozó külföldi (pl. CARSON, 1990, GILMORE-CARSON-GRANT, 2001) és hazai kutatások (JÓZSA, VERES, 2003, KOPINT DATORG, 2001.) valamilyen formában mind rámutatnak arra, hogy a kis- és középvállalkozások marketing tevékenysége a nagy vállalatokétól eltérő jellemzőkkel bír.

Szakmai tapasztalataim, tanácsadói munkám alapján mélyen egyetértek CARSONnal, aki a KKV-k marketing gyakorlatát elemző cikkében azt állítja, hogy a marketing különbségek eredője a *vállalkozó/ tulajdonos magatartásában* rejlő jellemzőkben lelhető fel. Természetesen a vállalkozói magatartást az is nagymértékben befolyásolja, hogy a vállalkozás milyen fejlődési szakaszban van, nyilvánvaló különbségek vannak egy induló vállalkozás és egy már stabilizálódott, növekedő vállalkozás esetében. A kis- és középvállalkozók magatartását alapvetően meghatározza, hogy korlátozott forrásokkal rendelkeznek. Ebből fakad, hogy

döntően az operatív tevékenységekre fókuszálnak, a stratégiai előrelátásnak, stratégiai tervezésnek bizonyos időkorlátai vannak. JÓZSA, VERES a nyugat-magyarországi és a központi régióban 344 KKV körében végzett felmérése is azt támasztja alá, hogy a kis- és középvállalkozásokra a rövid távú gondolkodás a jellemző, stratégiai terveket csak kb. a vállalkozások kétharmada készít. Bár elvben fontosnak tartják a marketinget, lényegében a reklámozással azonosítják azt. A kisvállalkozásoknak általában szűkös emberi erőforrások és korlátozott technológiai, fejlesztési lehetőségek mellett kell megfelelniük a fogyasztói igényeknek, és megbirkózni a versenytársakkal. Mindez eleve behatárolja üzletfejlesztésüket, marketing tevékenységüket. A vállalkozók rendszerint saját maguk egy személyben hozzák meg a döntéseket, az éppen aktuális lehetőségekre reagálnak, és személyes tulajdonságaik, prioritásaik, preferenciáik alapján döntenek. Nem csoda tehát, ha a kisvállalkozói marketinget általában

- véletlenszerűnek,
 - strukturálatlannak,
 - ötletszerűnek,
 - személyfüggőnek
 - reagensnek (nem proaktív)
- érezzük.

A kis- és középvállalkozói üzletfejlesztésre az állandó időhiány, az *operatív kérdések* túlburjánzása a jellemző. Nem véletlen, hogy tanácsadói munkámban sokszor tapasztaltam, hogy, amikor növekedési gondokkal küzdő cégeknek adunk tanácsokat új üzlet szerzésére, sőt tovább megyek, még ha konkrét üzleti lehetőségeket tártunk is fel számukra, akkor sem mozdultak rá kellőképpen, éppen az említett időhiány miatt.

Ugyancsak jellemző tapasztalatom, hogy az üzletfejlesztés, *marketing a KKV-knál egy kézben van*. A tulajdonos, vállalkozó az, aki a marketing és üzleti kérdésekkel foglalkozik, legfeljebb a marketing operatív feladatait, azok közül is leginkább a hirdetési részfeladatokat adja ki a kezéből. Egy tanácsadói munkám például arra irányult, hogyan lehetne hatékonyabbá tenni az üzletfejlesztést. A vizsgálatok során kiderült, hogy ennek legfőbb akadálya éppen a megbízó tulajdonos, hiszen kizárólag ő rendelkezett üzleti kapcsolatokkal, túlzottan ő tartotta kézben a szálakat. Bár hiányolta, hogy a munkatársak nem vettek részt az üzlet-szerzésben, az okok elsősorban vezetési problémára voltak visszavezethetőek.

Természetesen nem kerülhetjük meg a finanszírozási kérdést sem. A KKV-k *korlátozott marketing forrásai* elsősorban abból származnak, hogy általában komoly finanszírozási gondokkal küzdenek. A hazai tulajdonú kis- és közepes vállalkozások jelentős hányada alultőkésített. A tőkéhez jutás a KKV-k számára nehéz, a szektornak folyósítandó hitelezés a bankok számára túl kockázatos, illetve nem jövedelmező. Szakértői vélemények szerint a vállalkozások 70%-a hitel nélkül gazdálkodik, s az alkalmazott nélküli, a mikro- és kisvállalkozások lényegesen kisebb arányban rendelkeznek hitelekkel, mint a közepes- és nagyvállalkozások. Hosszú lejáratú hitele csak a kisvállalkozások 20, a közepes és nagyvállalkozások 30 százalékának van. A kockázati tőke még viszonylag fejletlennek tekinthető, tevékenysége csak a már meglévő vállalkozásokra koncentrálódik.

Más jellegű, de hasonlóan fontos a *korszerű vezetési és marketing ismeretek* kérdése. Itt két fontos dolgról van szó; egyfelől arról, hogy a KKV tulajdonosok

felismerjék a marketing jelentőségét, ők maguk is hozzájussanak a megfelelő ismeretekhez, másfelől, hogy a KKV-k megfelelő marketing ismeretekkel rendelkező munkatársakat tudjanak alkalmazni. A gyakorlatban azt tapasztaljuk, hogy a kis- és középvállalkozások sem anyagiakban, sem karrier lehetőségekben nem tudnak a munkaerőpiacon versenyképesek lenni. Sokszor találkozunk azzal a problémával, hogy igazán jó szakembert nem képesek megfizetni. Ide kapcsolódik, hogy a kis- és középvállalatok fejlődéséhez, piaci és vállalkozói ismereteik növeléséhez, innovatív képességük fejlesztéséhez nélkülözhetetlen az *üzleti szolgáltatások*, így a marketing tanácsadás fejlett piaca is. Sokszor éppen a korábban említett probléma miatt outsourcing vagy tanácsadás formájában előnyösebb számukra a marketing szakértelem biztosítása. Az üzleti szolgáltatások kínálata az elmúlt évtizedben jelentősen bővült, így a KKV-k körében az üzleti tanácsadást is veszik igénybe. Ebben a magas tanácsadói díjak mellett szemléleti kérdések is szerepet játszanak, a KKV-k még csak most kezdik felismerni a marketing jelentőségét.

AZ UNIÓS CSATLAKOZÁS KIHÍVÁSAI

Az uniós csatlakozás minden eddiginél nagyobb kihívást jelent majd a kis- és középvállalkozásoknak, azoknak a kis- és középvállalkozásoknak, akik, mint az eddiekből kirajzolódott már jelenleg is meglehetősen sok problémával küzdenek. Természetesen a KKV-k nem homogének abból a szempontból, hogy az eddiekben mennyire kerültek kapcsolatba az EU-val. Nyilvánvalóan vannak olyan vállalkozások, amelyek már korábban megismerkedtek a legfontosabb uniós szabályokkal, és vannak, amelyek még előtte állnak e tanulási folyamatnak. Kétségtelenül ez utóbbiak vannak túlsúlyban.

A KKV-k sok új EU konform szabályozással kell megismerkedjenek, egyebek között az alábbiak érintik majd őket közelebbről:

- versenyszabályozás;
- közbeszerzés;
- terméktanúsítás;
- szabványok;
- fogyasztóvédelem.

Ezen előadás keretein belül nem kívánok a szabályozásból eredő feladatokkal foglalkozni, sokkal inkább a csatlakozás piaci vonatkozásairól, és az annak való megfelelésről kívánok beszélni.

Az uniós csatlakozás mindenképpen még nagyobb nyitottságot, potenciális piacbővülést, és azzal párhuzamosan nagyobb versenyt is hoz a vállalkozásoknak. Az a kérdés, hogy ennek hogyan tudnak majd megfelelni, illetve hogyan lesznek képesek élni a lehetőségekkel.

A vállalkozások marketing problémáiba jó betekintést nyújt az a kutatás, amelyet 2002 nyarán a KOPINT DATORG a Közép-Magyarországi Regionális Fejlesztési Tanács megbízásából a budapesti és pest megyei kis- és középvállalkozások körében végzett. 1011 kis- és középvállalkozást kérdeztek meg a közép-magyarországi régióban a beszállítói pozícióval kapcsolatban. A kutatás eredményei abból a szempontból érdekesek, hogy azokat a tényezőket tárja fel, amelyek a kis- és közepes vállalkozások fejlődése szempontjából fontosak. A vizsgálatból kiderül, hogy a beszállítónak váláshoz egy sor akadályt kell leküz-

deniük, különböző problémákat kell megoldaniuk, és nyilvánvaló, hogy azok leküzdése egyben a versenyképesség javítását is eredményezi.

A Kopint-Datorg kutatásban megkérdezték azokat a vállalkozásokat, amelyek jelenleg még nem beszállítók, de azzá szeretnének válni, hogy mi jelenti számukra ennek elérésében a legnagyobb akadályt. A beszállítói státusz megszerzését tervező cégek jelentős része valamilyen piaci vagy marketing akadályt említett, mint például erős konkurencia, kapcsolat felvételi nehézségek, kereslethiány, piaci információhiány, piacszerzési nehézségek, kapcsolatok hiánya, stb. A vizsgálatban szereplő 15 olyan vállalkozás menedzsere, amely ma már beszállító sokféle akadályt sorolt fel, amelyeket le kellett küzdeniük annak érdekében, hogy beszállítóvá válhassanak. A megjelölt legfontosabb okok a tőkehiány, a verseny, a minőség és a piaci tényezők, ez utóbbiba az árpolitikát, a marketing akadályokat, a piaci kapcsolatok hiányát, a piacszerzési gondokat, az információhiányt sorolták.

Azok a gondok, problémák, amelyek a beszállítóvá válás szempontjából megfogalmazódtak, szorosan kapcsolhatóak az uniós csatlakozás által teremtett kihívásokhoz. A Nemzeti Fejlesztési Terv, illetve az annak céljait megvalósító operatív programok pontosan olyan elemeket tartalmaznak, amelyek a KKV-k versenyképességének javulását hivatottak elősegíteni, egyebek mellett a beszállítói programok támogatásán keresztül. Úgy gondolom, hogy az Európai Unió csatlakozás kis- és középvállalkozásokkal szemben támasztott kihívása, egyben a beszállítóvá válást is elő fogja segíteni, ily módon a nagyvállalatok dinamizálják a kis- és középvállalkozókat; innovációs képességüket, tudásbázisukat növelik.

Kvalitatív vizsgálati módszerrel 10 KKV menedzsereinek uniós várakozásait és felkészülését elemeztem, annak feltárására törekedtem, hogy a csatlakozás milyen kedvező és kedvezőtlen hatásaival számolnak a vállalkozások.

A vizsgálat egyértelműen kimutatta, hogy a vállalkozások nincsenek felkészülve az uniós csatlakozásra. A megkérdezett szakemberek maguk is úgy érzik, hogy még sokat kell tenniük annak érdekében, hogy a kihívásoknak meg tudjanak felelni. Szinte egyöntetű az a véleményük, hogy a versenyképességüket nagymértékben kell erősíteni. Úgy vélekednek, hogy leginkább az értékesítési csatornákra, a marketingre és a piaci információs rendszerekre, illetve a piaci információs lehetőségekre lesz hatása a csatlakozásnak. Ugyanakkor leginkább a piaci, marketing területen érzik magukat felkészületlennek, úgy gondolják e téren sok támogatásra lesz szükségük. Az általuk elmondottakból kiderült, hogy eddig főként a minőségbiztosítás, a környezetvédelem, a kommunikáció terén tettek lépéseket. Ez részben abból származhat, hogy azoknál a vállalkozásoknál, amelyek nemzetközi piacokon, akár bérmunka konstrukcióban eddig is megjelentek, ezeken a területeken már eddig is érződött az uniós hatás, másfelől sok a csatlakozástól várható követelményt még nem képesek felmérni. A megkérdezés szerint a vezetők az uniós támogatási rendszerrel nemigen vannak tisztában, kevés az ismeretük a pályázati rendszerről, lehetőségekről, az oktatási, képzési lehetőségekről.

A megkérdezett vállalati vezetők mindegyike számít támogatási lehetőségekre. Elsősorban a működési feltételek és a finanszírozási lehetőségek javulását reméli. A vezetők fele külön megemlítette, hogy az üzleti információs rendszerrel kapcsolatos szaktanácsadásra nagy szükségük lenne. A támogatások terén főként

közvetett hatással számolnak. Egyfelől arra gondolnak, hogy az állami megrendelőknél keresztül érvényesül majd a támogatások közvetett hatása, másfelől azt említették, hogy az ügyfelek több pályázati lehetősége szintén pozitív hatással lehet majd rájuk.

Foglaljuk tehát össze, milyen vállalkozási marketing gyengeségek hatnak a kis- és középvállalkozások versenyképessége ellen, mely problémákkal kell megküzdniük ahhoz, hogy az uniós csatlakozás kihívásainak megfeleljenek, lehetőségeivel éljenek:

- marketing szemlélet hiánya,
- stratégiai tervezés hiánya,
- piacismeret hiánya,
- szakemberhiány,
- vállalatközi kapcsolatok fejletlensége,
- korszerű vezetési ismeretek hiánya,
- piacszerzési nehézségek,
- kapcsolati tőke hiánya,
- kapcsolatépítés nehézségei,
- időhiány.

Az előbbieket fényében nem férhet kétség ahhoz, hogy a marketingnek kiemelt szerepe lesz abban, hogy a kis- és középvállalkozások hogyan lesznek képesek reagálni a csatlakozás által támasztott kihívásokra, illetve hogyan lesznek képesek élni, a csatlakozás nyújtotta lehetőségekkel.

NÉHÁNY GONDOLAT A MARKETINGOKTATÁSRÓL ÉS A TANÁCSADÁSRÓL A CSATLAKOZÁS TÜKRÉBEN

Úgy gondolom, senki nem vitatja, hogy azok a jelenségek, tendenciák, amelyeket a kis- és középvállalkozások uniós csatlakozásával kapcsolatban említettem, valamilyen módon hatást kell gyakoroljanak mind a marketingoktatásra, mind a tanácsadásra.

Kezdjük a *marketingoktatással!*

Nyilvánvaló, hogy az oktatásban nem tekinthetünk el attól, hogy mit is igényel a vállalati gyakorlat. Vagyis ha tudjuk, hogy a vállalkozások zöme kis- és középvállalkozás, akkor azok marketing sajátosságait figyelembe kell vennünk az oktatásban.

Megítélésem szerint a jelenlegi marketingképzés nem veszi kellőképpen figyelembe a gazdaság vállalkozási struktúráját. Úgy képezzük a hallgatóinkat, mintha mindenkit multinacionális cégnél alkalmaznának. A végzős hallgatók nincsenek tisztában azzal, hogy a vállalkozások zöménél a multiktól eltérő vállalati kultúrával, döntési rendszerrel, lehetőségekkel találkoznak. Ez egyfelől azzal jár, hogy csalódnak, hiszen úgy érezhetik, hogy a képzésben elsajátítottakat nem tudják alkalmazni, másfelől viszont azt eredményezi, hogy korszerű ismereteik, tudásuk ellenére nem képesek megfelelni az elvárásoknak.

Az uniós csatlakozás kapcsán érdemes nekünk oktatóknak elgondolkodnunk azon, hogy mi a mi felelősségünk és milyen szerepünk lehet abban, hogy a vállalkozások versenyképessége erősödjön, a marketingképzésben ehhez milyen változtatásokra van szükség. Milyen képességeket kell a hallgatóinknak elsajátítaniuk

ahhoz, hogy a KKV-k marketing sajátosságaihoz igazodó ismeretekkel és készségekkel is rendelkezzenek, és azoknak megfelelő eszközrendszert alkalmazzanak.

Úgy gondolom, ennek eldöntéséhez sok szakmai megbeszélésre, vitára, a KKV szektorral való szorosabb együttműködésre van szükség. Néhány dolgot saját szakmai tapasztalataim alapján előjáróban mégis kiemelnék.

A képzésben még nagyobb figyelmet kell fordítani a *problémaorientációra*, elő kell segíteni, hogy a hallgatók képesek legyenek üzleti problémákra reagálni, a megfelelő marketinglépéseket megtenni. A KKV-k piaci információs igényeit figyelembe véve, a *piackutatásnak* kiemelt jelentősége van, de az oktatáson belül, a kis- és középvállalkozói gyakorlatban reálisan alkalmazható módszerekre nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Éppen az alacsony marketing költségek miatt nagyobb szerepet kell szánni a szekunder módszereknek és a primer módszerek közül a kvalitatívnak. Ugyanígy fontos az *elemzés* készség szinten való elsajátítása. Az uniós forrásokhoz való hozzájutásban a pályázásnak kiemelt szerepe lesz, ezért a hatékony információs rendszer kialakítása és működtetése mellett az *üzleti tervezés* szintén fontos szerepet kap majd. Ugyanígy az üzleti tanácsadókkal való együttműködés is várhatóan jobban előtérbe kerül. Fontos, hogy a hallgatók tisztában legyenek azzal, mit várhatnak el a *tanácsadótól*, és maguk a vállalkozások hogyan járulhatnak hozzá a munka hatékonyságához. Ezzel kapcsolatban már léptünk, hiszen már harmadik éve oktatjuk marketing szakos hallgatóinknak a professzionális tanácsadást, kiemelten a marketing tanácsadást.

Megítélésem szerint a marketing klasszikus módszerein túl, sőt talán azoknál is hangsúlyosabban a *kapcsolati marketing*, a *kapcsolatmenedzsment*, a *hálózatépítés és a kooperáció* azok a területek, amelyeknek a marketingoktatásban erőteljesebben kell megjeleníteniük. Különösen hangsúlyozni szeretném a hálózatépítés jelentőségét, kiemelve, hogy az üzleti kapcsolatok fejlődése, kiszélesedése a döntési folyamatra is jelentős, mégpedig pozitív hatást gyakorol. Meggondolandó egy KKV marketing specializáció elindítása, amely gyakorlatorientáltan avval foglalkozna, hogy milyen marketing válaszok adhatóak a KKV-k specifikus üzleti problémáira. Elképzelhetőnek tartanék szorosabb együttműködést kialakítani néhány kis- és középvállalkozással. A továbbképzésben érdemes elgondolkodni egy esetleges KKV szakirányú marketingképzésen. Ennek igényét látszik alátámasztani a már említett Józsa, Veres felmérés, amely szerint a megkérdezett vállalkozóknak csupán 3%-a tanult marketinget, 14%-uk pedig önképzés segítségével jutott marketing ismeretekhez.

Végezetül néhány gondolat arról, hogy az uniós csatlakozás milyen változásokat vetít előre a *tanácsadói piacon*.

Véleményem szerint az elkövetkező néhány évben a kis- és közepes vállalkozásoknál a kereslet számottevő növekedése várható, mert:

- az EU csatlakozási alapok mechanizmusa, működése a regionális fejlesztési tervekhez, fejlesztésekhez kapcsolódik, amelyben a kis- és középvállalkozásoknak kiemelkedő a szerepe,
- a gazdaságpolitika várhatóan támogatni fogja a kis- és középvállalkozásokat (adózás, hitel),
- az EU-csatlakozás egy sor olyan kihívás elé fogja a kis- és közepes cégeket állítani, amelyeket önerőből nem tudnának megoldani,

- a versenyképes működéshez, a növekedéshez szükségük lesz hatékonyabb, korszerűbb menedzsment technikákra, amelyeket érdemes arra specializálódott tanácsadóktól igénybe venni,
- az uniós csatlakozással változhatnak a szabályozások, jogi előírások is, amelyek szintén jelentős mértékben hatnak a keresletre.
- a gazdaság fejlődése esetén a kis- és középvállalkozások dinamikusabb fejlődése várható, ami kedvező hatással lehet finanszírozási lehetőségeikre is.

Előadásommal arra az ellentmondásra kívántam rávilágítani, hogy az uniós kihívásoknak való megfelelésben a korszerű marketing ismereteknek, módszereknek milyen nagy lesz a szerepe, ugyanakkor az érintett kis- és középvállalati szektor éppen a marketing területen küzd a legnagyobb nehézségekkel. Ezért tartottam szükségesnek felhívni a figyelmet, arra, hogy az uniós csatlakozás a marketingoktatást sem hagyhatja érintetlenül, és, ha versenyképesek kívánunk lenni ezen a piacon, akkor feltétlenül újra kell gondolnunk a marketing képzés stratégiai irányait és módszereit.

FORRÁSOK

- AUDREY GILMORE, DAVID CARSON, KEN GRANT: SME marketing in practice. Marketing intelligence and planning. 19/1 2001. 6-11. o.
- CARSON, D.: Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 24., p. 11.
- JÓZSA LÁSZLÓ, VERES ZOLTÁN: The role of marketing strategic thinking and the use of methodology in Hungarian SME's (under publication).
- KOPINT-DATORG Tanulmány. A KKV-k bejuttatása a beszállítói piacra, 2001. <http://uk.biz.yahoo.com/010731/11/c13g.html> 2003. 10. 09. Time constraints holding back SME marketing drive, survey finds.