

A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok?

Gáti Mirkó

A cikk a kis- és középvállalatokat (kkv-k) azonosításán és jellemzésén keresztül mutatja be a nagyvállalatoktól eltérő önértelmezési mintázatait a kisebb méretű vállalatoknak. A létszámon, árbevételen és mérlegfőösszegeken túlmutató megkülönböztetés lényege, hogy feltárja a kkv-k egyedi jellegzetességeit, melyek megalapozzák, hogy miért értelmeznek máshogyan egyes vállalati funkciókat (pl. marketing) bizonyos vállalati méret alatt a gazdasági szervezetek. A cikk megvizsgálja, hogy a marketingfunkció miben és miért más kkv környezetben, mint amit a klasszikus marketing szakirodalom ismertet, alapvetően nagyvállalati kontextusban. A kérdésre 122 db. félig strukturált, kkv vezetővel, tulajdonosokkal és marketingért felelős alkalmazottakkal készített mélyinterjúból írt összegző esszé tartomelemzésén keresztül keresünk választ a kérdésre.

Kulcsszavak: kis- és középvállalatok (kkv-k), kis- és középvállalati marketing, kis- és középvállalati marketing-mix

1. Bevezetés

A kis- és középvállalatok (kkv-k) sok tekintetben valós forrásai a gazdasági növekedésnek (Polereczki 2011). A következő dimenziók mentén érdemes foglalkozni ezzel a méretkategóriával: munkahelyteremtés (Orosdy 2008; Dallago 2012), versenyélénkítés (EC 2005), helyi és regionális gazdasági fejlődés élénkítése, innováció elősegítése (Orosdy 2008), vállalkozói készségek támogatása (EC 2005). Magyarországon a kkv-k szerepe kiemelkedő a foglalkoztatási adatokat, a bruttó hazai termék (GDP) növelést, az exportot és a beruházásokat tekintve is.

Ennek ellenére a tudományos kutatások ezen a területen nem foglalkoznak olyan szinten a kkv-k jelentőségével, mint ahogy azt a gazdasági racionalitás indokolná. Vajon milyen módon lehetünk képesek megközelíteni a kisebb gazdasági szereplőket úgy, hogy tisztán és vélhetően helyesen gondolkodjunk róluk? Ez az alapkérdés vezetett kutatásunkat, amikor megvizsgáljuk a kkv-k értelmezési lehetőségeit, majd egy kiemelt vállalati részterületnek, a marketingnek a jellemzését, hogy végül jobb megértéssel lássunk rá ezen szervezetek működésére.

2. Elméleti megalapozás

Az elméleti megalapozás keretében mutatjuk be, hogy a tudományos közösség milyen módon határozza meg a kkv-t a gazdasági szervezetek között, mind elméleti, mind gyakorlati perspektívában. Ebből kiindulva pedig már elemezhetjük, hogy a különféle vállalati funkciók – köztük a marketing is – milyen módon jelenik meg a kkv-k működésében.

2.1. Kis- és középvállalatok európai uniós és magyarországi meghatározása

Magyarország számára az Európai Unióba való belépéssel (2004. május 1.) egy időben változás következett be, hiszen az ország számára szükségessé vált egy, a közösség számára is nyilvánvaló, és az EU szintjén is átlátható, világos megfogalmazás a kkv-kra vonatkozóan. A tagállamokon belül elfogadott kategorizálás (mikrovállalat, kisvállalat, középvállalat)

vonalevezetőként szolgál ahhoz, hogy a jövőben ezeket a gazdasági szervezeteket bármely kontextusban is minősíteni lehessen (EU 2003: 41).

A hazai törvényhozásban a 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról az, amelyik az uniós mellett további vonalevezetője a hazai kkv-k definiálásának. A magyar gazdaságnak a döntő részét kitevő, a foglalkoztatottak nagy részének munkát adó, az adó és járulékok nagyobb hányadát befizető kkv-k verseny- és foglalkoztatási képességeik megőrzése, növelése érdekében létrehozott törvény az EU ajánlásával megegyező határértékekkel és kritériumrendszerrel dolgozik. A Magyarországon aktuális szabályozás a 2004. évi XXXIV. törvény életbelépésével kezdte el kialakítani a mainak megfelelő formáját. A legmeghatározóbb változás az ismertett definíciók fényében 2005. január 1-jén következett be, mióta a kkv-k meghatározása megfeleltethető az Európai Bizottság 2003. május 6-i, 2003/361 EK számú ajánlásának (EU 2003).

Igazodva az EU-s, általánosan elfogadott definícióhoz, figyelembe véve a kkv-k meghatározásának kialakulási folyamatát, továbbá illeszkedve a magyarországi körülményekhez és helyi meghatározáshoz, valamint a KSH adatfelvételeihez, a cikk céljainak leginkább megfelelő *kkv definíció* a következő: *Kkv-nak tekinthetünk minden olyan vállalatot, amely 250 főnél kevesebb embert foglalkoztat. Továbbá, melynek éves nettó forgalma legfeljebb 40.000.000 euróval egyenértékű forintösszeg, vagy a mérlegfőösszege maximum 43.000.000 eurónak megfeleltethető forintösszeg. Mindazon vállalatokat, melyek ezeken felül megfelelnek a függetlenség feltételének [maximum 25%-ban rendelkezhetnek tulajdonnal más vállalatok a vizsgált kkv-ban]* (Bolton Committee 1971; EC 2005; Storey 1994; Tonge 2001; 2004. évi XXXIV. tv; EC 2009).

2.2. Kis- és középvállalatok és nagyvállalatok különbségtétele

Akadémiai körökben él egy olyan előfeltevés, mely szerint a nagyvállalatoknál használt fogalmak értelemszerűen alkalmazhatóak a kkv-kra is (Weinzimmer 1997). Más kutatók azzal érvelhetnek, hogy a menedzsment elméletek fősodrárt nem lehetséges készen, változtatás nélkül alkalmazni a kkv-kra, mivel ezt a méretkategóriát más kontextusban, más feltételekre vonatkoztatva hozták létre. Emiatt pedig a nagyvállalatoknál használt menedzsment elmélet nem képes a kkv kutatás segítésére, csak a megfelelő módosítások megtétele mellett (Hitt et al. 2002).

A vállalati méreten túl tehát más tényezők is szerepet játszanak a kkv-k és a nagyvállalatok közötti különbségtételben. A kis cégek a nagyobb vállalkozásoknak nem csupán „kicsinyített másai”, hanem teljesen más elveken alapul működésük (Barakonyi 2004 In: Orosdy 2008, 2.o.). Wynarczyk és szerzőtársai (1993) a nagyobb bizonytalanságot, a több innovációt és az evolúciós képességüket emeli ki. Ez a megkülönböztetés alulról felfelé gondolkodik a kkv-król. Ezt a megállapítást támasztja alá Carson és Cromie (1989), akik szerint a kkv-k nem „kis nagyvállalatok”, továbbá olyan egyedi jellemzőkkel bírnak, melyek meghatározzák működésük mikéntjét, valamint fő tevékenységeiket és aggályait egyaránt. A kkv-k valóban sok tulajdonsággal rendelkeznek, melyek megkülönböztetik őket a nagyvállalatoktól. McCartan-Quinn–Carson (2003) szerint a nagyobb rugalmasság, jobb innovációs képesség, az alacsonyabb fix költségek, a kevesebb piaci erő, tőke és menedzséri erőforrás (Motwani et al. 1998) adják a kkv-k egyedi jellegét.

Hollensen (2011) megkülönbözteti egymástól a nagyvállalatokat és a kkv-kat. Több szempontból vizsgálja a gazdasági szereplőket, mely szempontok közül az erőforrások kérdése az első (ld. 1. táblázat). A kkv-k egyik legjellemzőbb tulajdonsága ugyanis a pénzügyi és egyéb

(pl. emberi; Orosdy 2008) erőforrások hiánya (McCartan-Quinn–Carson 2003), mely a korlátozott saját tőke bázis miatt áll fenn. A tulajdonosok általában csak korlátozott mennyiségben helyeznek tőkét az üzletbe, mely tőkeforrás hamar kiapad.

1. táblázat Kis- és középvállalatok és nagyvállalatok különbségei

Szemponatok	Nagyvállalatok	Kkv-k
erőforrások	sok erőforrás erőforrás-internalizálás	korlátozott erőforrások erőforrás-externalizálás (outsourcing)
stratégiai/döntéshozatali folyamat kialakítása	megfontolt stratégiaalakítás inkrementalista döntéshozatali mód, minden új termék egy kis innováció a nagyvállalatnak	kialakuló stratégiaalakítás vállalkozói döntéshozatali modell, ahol minden új termék meghatározó innováció a kkv számára
szervezet	formális, hierarchikus független egy személytől	informális tulajdonos/vállalkozó általában rendelkezik az erővel, hogy lelkesítse/felügyelje a teljes szervezetet
kockázatvállalás	főként kockázatkerülő hosszú távú lehetőségekben gondolkodik	kockázatkerülő vagy kockázatvállaló rövid távú lehetőségekre fókuszál
rugalmasság	alacsony	magas
méretgazdaságosság és választékgazdaságosság előnyei	igen	korlátozott mértékben
információforrások felhasználása	fejlett technikák használata: adatbázisok, külső tanácsadás, internet	információszerzés informális úton, olcsón: belső források, szemtől szembeni kommunikáció
marketing filozófia	sokszor létező piac, melyhez a vállalatnak alkalmazkodnia kell	a piacot sokszor létre kell hozni (pl. rés piacok)

Forrás: Hollensen (2011, 12.o.) és Rugimbana és szerzőtársai (2011, 100.o.) alapján saját szerkesztés

2.3. Kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya tudományos szemszögből

Az 1. táblázatban látható különbségek is azt az előfeltevést erősítik, mely szerint a kkv-k más elemzési nézőpontból és módszerekkel vehetők vizsgálat alá, mely megállapítást nem hagyhatjuk figyelmen kívül marketingtevékenységük elemzésekor sem. A marketing fogalma körüli tudományos viták és mérlegelések azóta élnek és formálódnak, amióta a fogalom egy különálló tudományterületté nőtte ki magát. Minden korszaknak megvan a saját marketing fogalma és a hozzá kapcsolódó jelentéstartalmak összessége. Az elmúlt 60 évben a marketinget különféle kontextusban fogalmazták újra (nonprofit szervezeteknél, politikai intézményeknél stb.). Az elmúlt 20 évben új technológiák és újmédiás lehetőségek adtak addig nem ismert ösvényeket a marketing átformálódásához (Gamble et al. 2011). A társadalmi-kulturális és technológiai kontextus folyamatosan változó perspektívájában a marketing sokkal inkább egy dinamikus, mint egy statikus elem (Kyle 2011).

Gamble és szerzőtársai (2011) szerint két alapvető előfeltevés lehetősége áll a kutatók előtt, ha definiálni szeretnék a marketinget. Az egyik preconcepció szerint létezik „a” definíció, csak még nem találtuk meg, de keressük töretlenül. A második előfeltevés szerint nincs a marketingnek egy egységesítő, mindenké fölötte álló elmélete. Ezzel szemben, különféle kontextusban és iparágban máshogy jelenik meg a fogalom (pl. vállalati méret szerint is elkülönül az, hogy mit jelent a marketing egy nagyvállalat, és mit egy kkv számára [Gamble et al. 2011, 238.o.]).

Érdeemes megjegyezni, hogy a marketing definícióinak zöme nagyvállalati környezetre vonatkozik, a nagyvállalatoknál végzett marketingre utal, és azt mutatja be. Duncker (1945) pszichológiai elmélete szerint az emberek általában úgy reagálnak egy tárgyra, ahogyan annak a tárgynak a funkcióját előtte definiálták a számukra. Például, valószínűbb, hogy egy kalapácsot a szögek beverésére fogunk használni, mint például papírnehezékeknek, holott a tárgy adottságait figyelembe véve semmi nem zárna ki, hogy papírnehezékként is funkcionáljon (ez a funkcionális fixáltság jelensége). A funkcionális fixáltság egy vállalatvezető életében akkor életszerű, amikor egy marketingképzettséggel rendelkező személy marketingmegoldásokat, egy mérnök mérnökmegoldásokat keres egy adott probléma megoldására, a nagyvállalatoknál „szocializálódott” kutató pedig sokszor az általa ismert fogalmakat próbálja megfeleltetni kkv környezetben.

Carson (1993) javaslata szerint az általános marketing fogalmakat, megközelítéseket és elméleteket alkalmazva kkv-k esetén úgy szükséges alakítani, hogy az általános marketingfogalmak a kkv-k egyedi jellemzőihez is illeszkedjenek, nem beszélve arról, hogy a termékekkel és szolgáltatásokkal foglalkozó kisvállalati marketingtevékenység is különböző lesz. Ezen felül, iparág-specifikus marketing, és egyedi, cég-specifikus marketingtevékenység is szükséges. Végül pedig, a tulajdonos-menedzser szerint is különféle marketingre van szükség, mivel a kkv-k esetében az alapvető üzletvitelt nagyban befolyásolja az, hogy a kkv tulajdonosa és/vagy vezetője mit szeretne a vállalkozásától. Ennélfogva egyes nézőpontok szerint a marketingnek nem létezik tiszta és egységes definíciója kkv környezetben (Simpson et al. 2006.), és ahogy a szolgáltatásmarketing esetében történt, úgy a kisvállalati marketing mint tudományág kialakulásához vezető úton szükséges e környezetben is specifikálni a jelenséget.

A kkv-k esetében alkalmazott marketing több forrás szerint is eltér a nagyobb vállalatoknál alkalmazott marketingtől. A kkv marketing főbb jellemzői e kutatók véleménye alapján (Coviello et al. 2000; Gilmore et al. 2001; Fillis 2002): esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán, reaktív, alkalmazkodva az iparági normákhoz.

Gilmore és szerzőtársai (2001) szerint a kkv-k marketing praktikáikkal nem vehetik fel a versenyt a nagyvállalatokkal szemben, mivel hiányoznak a fej-fej melletti versenyhez szükséges erőforrásaik. Éppen ezért, kutatói körökben megkérdőjeleződött az is, hogy a kkv-k egyáltalán alkalmaznak-e bármiféle formális marketing szabályrendszert (Carson et al. 1998; Gilmore et al. 2001). A 2. táblázat szemlélteti azokat az ellentmondásokat, amelyek a létező marketing elméletek és a kkv-knál megfigyelt valóság között húzódnak.

2 táblázat Hagyományos és kis- és középvállalati marketing elméletek különbségei

Formális marketing szabályrendszer	Rés a hagyományos marketing elméletek és a kkv-k aktuális viselkedése között	Kkv marketing - viselkedés
<ul style="list-style-type: none"> • lineáris, racionális magatartás-előrejelzések • hit a racionalításban • társadalmi hatás magatartásra gyakorolt hatásának figyelmen kívül hatása • a valóságban az információ és a tudás korlátos, ebből elméleti hátrányok fakadnak 		<ul style="list-style-type: none"> • a marketing szabályrendszer nem lineáris, irracionális alkalmazása • korlátozott erőforrások • korlátos tudás mellett meghozott vállalakozói döntések • bizonytalanság és piaci turbulencia • tulajdonos/menedzser hatása a kkv magatartására • menedzseri ítélőképességre hagyatkozás

Forrás: Fillis (2003, 41.o.) alapján saját szerkesztés

Az említett ellentmondások és speciális helyzet miatt a marketingelmélet fejlődése a kkv-k esetén nincs olyan szinten, mint a nagyvállalatoknál, sokszor a klasszikus marketingmodelleket alkalmazzák kkv környezetben (Chaston–Mangles 2002), holott Hogarth-Scott és szerzőtársai (1996) szerint például a legtöbb marketingelmélet nem feleltethető meg a kkv-k számára, és nem segíti piacaik megértését. További ellentmondás, hogy az eddigi megközelítések, melyek a kkv-k marketingtevékenységével foglalkoztak, nagyrészt kvalitatívak és leíró jellegűek voltak, és a gyakorlatban csak ritkán kerültek tesztelés alá, így megalapozott elméleti fogalmak csak korlátozottan kerültek be a tudományos köztudatba.

Összességében megállapítható, hogy nincs egységesen elfogadott, tiszta definíciója a kkv-k marketingtevékenységének. Pontosabban azok a definíciók, melyek léteznek, nagyobb vállalatokra is vonatkoznak, valamint a vállalkozói magatartásra utalnak kisebb vállalkozásoknál. Továbbá, nincs egy általánosan elfogadott elméleti és gyakorlati megközelítés, mellyel a kkv-k esetén megfigyelt marketinget egyszerűen és szabatosan ki lehetne fejezni, mivel a kkv marketing nehezen fejlődik és érik be akkor, amikor a piaci feltételek és az üzleti tevékenységek jelentősen változnak (Brooksbank 1999), márpedig ez folyamatosan, és egyre fokozódó mértékben fennáll. Magyarországon a kkv vezetőknek tisztában kell lenniük saját iparáguk teljes körű ismeretével, emellett pedig figyelniük kell az újonnan jelentkező marketing kihívásokra is. Emiatt hazánkban a kkv-k körében értelmezett marketinghez való hozzáállás meglehetősen sok ellentmondásba ütközik mind az elméleti kutatók, mind a gyakorló szakemberek szemében (Józsa 2004; Polereczki 2011).

Figyelembe véve az ismert szakirodalom aktuális megállapításait, a cikk céljához kialakítok egy olyan definíciót, mely megfelel az aktuális marketing elméleti irányvonalak fősodrának:

A kkv-k marketingje olyan tervezési és végrehajtási folyamatot takar, melynek során a kkv ötletek, javak és szolgáltatások kialakításán, árazásán, marketingkommunikációján és elosztásán keresztül elégti ki egyéni és szervezeti célokat. E folyamat során figyelembe veszi az eltérő kontextust, valamint a kkv-k speciális jellemzőit, mint: a korlátozott erőforrások meglétét, a specialista marketing tudás hiányát, illetve a kkv méreténél fogva a limitált ráhatást a piaci folyamatokra, és végül, a tulajdonos/menedzser személyiségének erős hatását a vállalati marketingre. Ennek folytán a kkv marketing sok tekintetben irracionálisabb és kevésbé tervezett, és jobban függ a tulajdonos/menedzser személyiségének és személyes kapcsolati hálózatainak erejétől (Carson 2001; Motwani et al. 1998; McCartan-Quinn–Carson 2003; Gamble et al. 2011).

3. Kutatási kérdések és módszertan

A kutatás célja, hogy a kkv-k jellemzésén túl értelmezési lehetőséget adjon a kkv marketinghez és segítséget nyújtson a tudományos közösségnek, hogy tisztábban lássa maga előtt a kis cégek marketingjének tulajdonságait és jelentőségét. Ehhez mérten a következő kutatási kérdésekre szeretnénk választ kapni:

K1: Hogyan értelmezik a marketingtevékenységet a kkv-k (Mit értenek „marketing” alatt)?

K2: Milyen fontosságot tulajdonítanak a marketingtevékenységnek általában a kkv-k?

Primer kutatásunkat *tartalomelemzés* segítségével végeztük, vállalati interjúk alapján írt összefoglaló esszék segítségével. Tartalomelemzésünk 122 db. esszét tartalmaz. A vállalatokat nem szűkítettük le piac (végfogyasztói [business-to-consumer; B2C] vagy szervezeti [business-to-business; B2B]) szempontjából vagy iparági szinten, mivel első sorban arra voltunk kíváncsiak, hogy általánosságban hogyan értelmezik a marketinget kkv környezetben, és milyen fontosságot tulajdonítanak neki. Minden kiválasztott kkv megfelel a 2004. évi XXXIV. törvény és az EC (2009) által meghatározott feltételeknek.

A tartalomelemzés tág értelemben valamilyen dokumentum, szöveg vagy képi anyag megfigyelése és elemzése (Gyulavári et al. 2012). Kutatásunkban a szöveges tartalom elemzésére összpontosítunk. A tartalomelemzés két típusa, a kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés közül mi a probléma szempontjából releváns megoldást választottuk, a következő okokból: mivel a kvantitatív típus nem érzékeny az átvitt és sugallt jelentésekre, keveset mond a szöveg rejtett mélységeiről (Gyulavári et al. 2012, 137.o.). Ezzel szemben a kvalitatív típus alkalmas az elemzett szöveg legfontosabb üzeneteinek beazonosítására. A kvalitatív tartalomelemzést gyakran alkalmazzák interjúszövegek elemzésére, ezért – bár esetünkben az interjúszöveg elemzése áttételes – jelen cikkben is ezt a módszertant alkalmazzuk (Malhotra 2005).

4. Elemzés és következtetések

Az esszék elemzése során több olyan eredményt kapunk, melyek érdekes információval szolgálnak a kkv-k marketingtevékenységét illetően. A kezdeti kérdések a marketingtevékenység értelmezése körüli fogalmi társítások, asszociációk és gondolatok feltárását célozzák. Ennek során a kkv-k vezetői, tulajdonosai és marketingért felelős vezetői különféle módon beszélnek és gondolkodnak a marketingről. Minél kisebb kkv-t vizsgáltunk, annál inkább jellemző, hogy a marketinget megfeleltetik a marketingkommunikációval vagy annak egyes eszközeivel (pl. hirdetés, kuponok, online marketingkommunikáció [pl. honlapok létrehozása és fenntartása]). Több esszében előkerül a marketing-mix eszközrendszer ismerete is, melyek megfelelő kombinációját tartják szükségesnek bizonyos cégek a sikeres piaci működéshez, de nem sokan ismerik fel, hogy ezen elemek szinergikus kombinációja vezethet el a sikerhez. A termékpolitika fontosságát az interjúalanyok szinte kivétel nélkül elsődleges fontosságúnak ítélik, míg a marketingkommunikáció, és főleg a „reklám”, ahogy ezek a cégek nevezik, ugyan fontos, de sok esetben negatív asszociációval rendelkező elem, afféle „szükséges rossz”, melynek megtérülése sokszor kérdéses a vállalat számára.

Mivel a legtöbb kkv a maga módján értelmezi a marketinget, nem elhanyagolható azon cégek irányultsága sem, amelyek összemossák a különféle vállalati funkciókat, mint például az emberi erőforrások kezelését, az értékesítést és a marketinget. Ennek okaként első sorban az elméleti összefoglalóban ismertetett erőforrás-szükséglet érték, melynek létezése komolyan kihat a marketingfelfogásra is. Ha nincs erőforrás marketingosztály fenntartására, mert nem elég hozzá a tőke vagy az alkalmazotti állomány, esetleg a piac nem teszi szükségessé, vagy az iparág jellegzetességeiből adódóan nem releváns, akkor a cégek kitalálnak olyan megoldásokat, amelyek igazodnak a vevőkörhöz, a specifikus piaci feltételekhez. A legtöbb vizsgált esetben olyan kkv-k szerepelnek az elemzés során, amelyeknél a marketing értelmezésének kérdése a vállalatvezető kezében összpontosul, tehát az ő szava, értékrendje és irányultsága szab irányt annak is, hogy vállalati vízió és hosszú távú tervek terén milyen irányban tevékenykedjen a vállalat. Ennek alapján beszélhetünk erős vezetői ráhatásról a kkv marketing értelmezése kapcsán, hasonlóan az elméleti összefoglalóba ismertetett források eredményeihez.

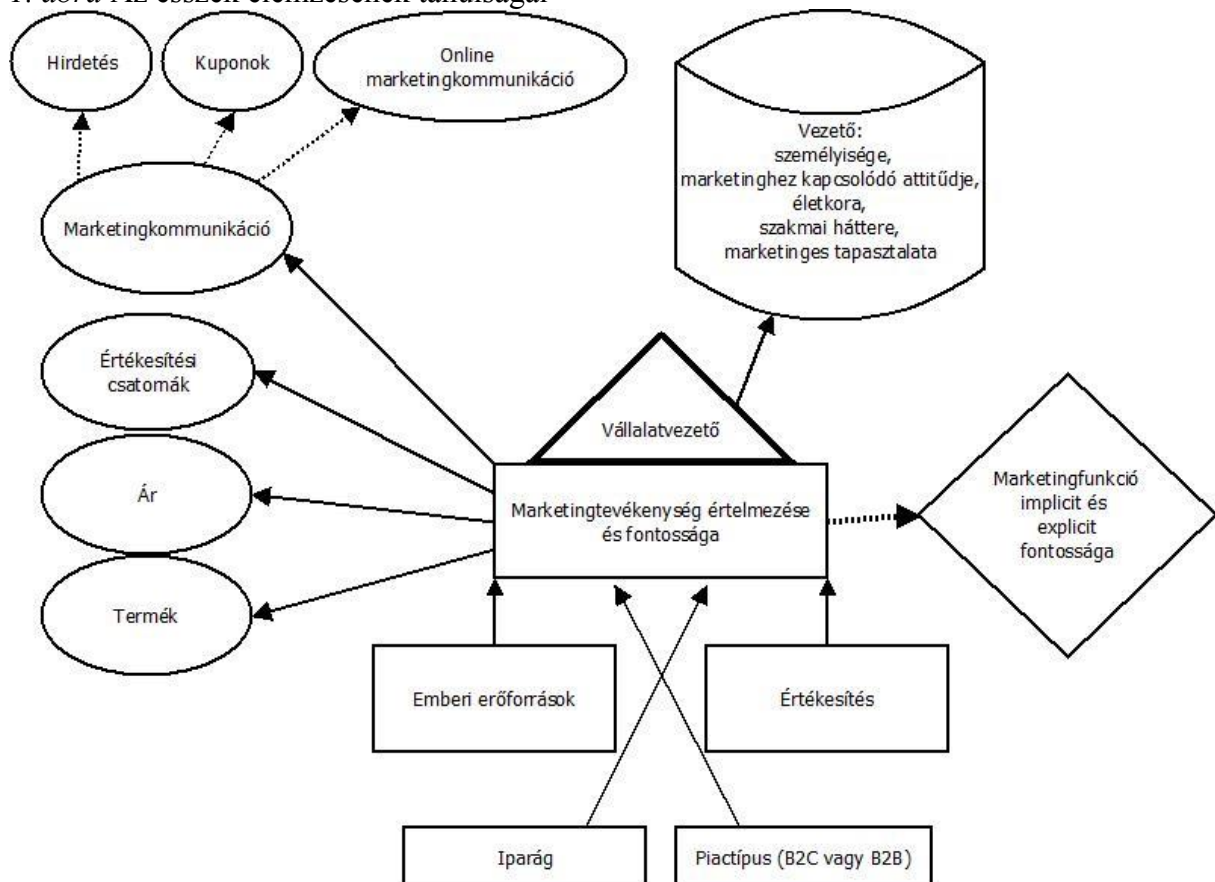
A vezetők (akik egyben sokszor tulajdonosok is) szabnak irányt annak, hogy a marketingfunkció milyen prioritást élvezzen a szervezeti struktúrában. A vezetőtől függ az is, hogy egyáltalán „marketingnek” nevezik-e a marketingtevékenységet. Több olyan esszé utal a vezető háttértudására és felkészültségére, mely már eleve elrendeli, hogy toborozzanak-e specialista marketing tudással rendelkező alkalmazottat a cégben vagy sem. Ugyanis, amennyiben nem látja szükségesnek a vezető, úgy a szükséges lépések nem is történnek meg ebben az irányban. Ezen felül, a marketinghez való hozzáállás is nagyban függ a vezető

személyétől. További befolyásoló tényezők lehetnek a vezető személyisége, életkora, szakmai háttere, marketinges tapasztalata is, már ami az esszékből levont következtetések alapján kijelenthető.

A marketingtevékenység fontossága ezeken felül erőteljesen függvénye az iparágnak, amelyben az adott kkv dolgozik. Szervezetközi piacon (B2B) működő agráripari cégnél vagy innovatív informatikai megoldásokat nyújtó vállalatnál teljesen másfajta marketinget folytatnak, mint végfogyasztói piacon (B2C) tevékenykedő szolgáltatóvállalatnál, például a vendéglátóiparban. Ennek a sokszínűségnek a feloldása az a vélekedés, mely szerint minden elemzett esetben a marketingnek valamely dimenziója megjelenik és fontos szerepet játszik a kkv működésében. Több esetben kiemelik az esszékből, hogy bármilyen piacok is legyenek és akármilyen szektorban is tevékenykednek, nem tekinthetnek el a marketingtevékenység végzésétől, mivel anélkül nem lennének képesek termékeiket vagy szolgáltatásaikat kínálni a piacon, és ott értékesíteni sajátos árazáson, értékesítési csatornákon keresztül. Attól sem tekinthetnek el a kkv-k, hogy megismertessék kínálatukat a piaccal, legyen ez a megismertetés a klasszikus végfogyasztók felé irányuló marketingkommunikáció, vagy a szervezetközi piacok specifikus megoldása. Ennek alapján a marketingfunkció fontosságának implicit elismerése a legtöbb esetben megtörtént, még ha explicit módon az előző szakaszban említett vezetői szkepszis és marketingkommunikációval szembeni ellenállás létezése vitathatatlan is.

Az esszékből levonható következtetésekhez illusztráljuk a válaszadók megközelítéseinek jellegzetességeit. Az 1. ábra reményeink szerint segíti az elemzés során nyert észrevételek jobb beépítését a következtetésekbe, valamint a kutatási kérdések tisztább értelmezését (ld. 1. ábra).

1. ábra Az esszék elemzésének tanulságai



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés és jövőbeni kutatási irányok

A kkv-k marketingtevékenysége a szakirodalom-elemzés és a primer tartalomelemzés tükrében általában jellemzően strukturálatlan és laza, esetleges, informális és minden esetben igazodik az iparági normákhoz. A marketinget csak elvétve értelmezik marketingstratégiai szemléletben, és gyakran a marketing-mix egyik-másik eleméről gondolkodnak úgy, mint marketingtevékenységről. (K1) A vezető személye sok esetben erőteljes befolyásolója a marketingszemléletnek. A kkv marketing értelmezése és meghatározása adott kkv esetében emiatt nagyban függ a vezető személyiségétől, attitűdjétől és marketing háttértudásától is. (K1, K2). A marketingfunkció fontossága nagyban függ a vizsgált piac típusától (B2B, B2C) és az iparágtól is, amelyben a kkv tevékenykedik (K2). Összességében, a primer elemzés tükrében megállapítható, hogy a marketingtevékenység értelmezési tartománya kkv- esetében nem tér el lényegesen a szekunder összefoglalóban leírtaktól.

Kutatásunk feltáró jellegéből fakadóan számos korláttal rendelkezik. Kiemelendő, hogy nem szűkítettük le a vizsgált kkv-k körét iparág vagy kkv típus szerint, emiatt a minta, az elemzés és a belőle levont következtetések köre nem teszik elegendően egzakttá a kutatási fókuszot, így kutatásunk más iparágak és különböző kkv típusok (mikro, kis-, és középvállalkozások) eredményeinek megerősítését is igénylik a jövőben. Továbbá, a tartalomelemzés jövőbeni kutatási iránya lehet a szöveges tartalmak mellett különféle képi elemek kiegészítő használata is, érdekesebb eredmények és sokszínűbb elemzési lehetőségek céljából. A kutatás következő fázisában várható, hogy specifikus vállalati fókusszal, részletes esettanulmányok keretében vizsgálódjunk a kkv-k szintjén, mely módszertan segítségével vélhetően mélyebb ismeretekre tehetünk szert a kkv-k marketingtevékenységéről is.

6. Irodalomjegyzék

2004. évi XXXIV. tv. (2004): 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról.
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400034.TV#lbj1param.
(letöltés ideje: 2013.01.31.).
- Barakonyi, K. (2004): *Stratégiai menedzsment*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Bolton Committee (1971): Report of the Committee of Enquiry on Small Firms. Cmnd 4811. HMSO, London.
- Brooksbank, R. (1999): The Theory and Practice of Marketing Planning in the Smaller Business. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 2, 78-90.
- Carson, D. J. (1993): A Philosophy for Marketing Education in Small Firms. *Journal of Marketing Management*, 9, 189-204.
- Carson, D. J. (1990): Some Exploratory Models for Assessing Small Frms' Marketing Performance: a Qualitative Approach. *European Journal of Marketing*, 24 (11), 5-49.
- Carson, D. J. – Gilmore, A. – Cummins, D. – O'Dell, A. – Grant, K. (1998): Price Setting in SMEs: Some Empirical Findings. *Journal of Products & Brand Management*, 7, 1, 74-86.
- Carson, D. J. – Cromie, S. (1989): Marketing Planning in Small Enterprises: a Model and Some Empirical Evidence. *Journal of Marketing Management*, 5, 1, 33-51.
- Chaston, I. – Mangles, T. (2002): *Small Business Marketing Management*. Palgrave Publishers, Basingstoke.
- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (2000): An Investigation of Marketing Practice by Firm Size. *Journal of Business Venturing*, 15, 523-545.

- Dallago, B. (2012): SME Policy and Competitiveness in Hungary. *Vezetéstudomány*, 43, 7-8., 84-98.
- Duncker, K. L. - Lynne, S. (1945): On Problem Solving. *Psychological Monographs*, 58, 5, 113.
- EC (2005): The New SME Definition. User Guide and Model Declaration. European Commission. *Enterprise and Industry Publications*. 1-52.
- EC (2009): Commission Staff Working Document on the Implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-sized Enterprises. European Commission, Commission Staff Working document. 1-5.
- EU (2003): Commission Recommendation of 6 May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-sized Enterprises. Official Journal of the European Union, 124, 36-41.o.
- Fillis, I. (2002): Small Firm Marketing Theory and Practice: Insights from the Outside, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4, 2, 134-157.
- Gamble, J. – Gilmore, A. – McCartan-Quinn, D. – Durkan, P. (2011): The Marketing Concept in the 21st Century: A Review of How Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11, 3, 227-248.
- Gilmore, A. – Carson, D. – Grant, K. (2001): SME Marketing in Practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 1, 6-11.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hitt, M. A. – Ireland, R. D. – Camp, S. M. – Sexton, D. L. (eds.) (2002): *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*. Blackwell Publishers Ltd., Oxford.
- Hogarth-Scott, S. – Watson, K. – Wilson, N. (1996): Do Small Businesses Have to Practice Marketing to Survive and Grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 1, 6-18.
- Hollensen, S. (2011): *Global Marketing, A decision-oriented Approach*. Prentice Hall, Harlow.
- Józsa, L. (2004): A marketingstratégiai gondolkodás és módszertan szerepe és helye a magyar kisvállalkozásokban. In: Berács, J. – Lehota, J. – Piskóti, I. – Rekettye, G. (szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest.
- Kyle, B. (2011): The Definition of Marketing: has it changed? http://www.websitemarketingplan.com/marketing_management/marketing_change.htm. (letöltés ideje: 2012.01.20.).
- Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- McCartan-Quinn, D. – Carson, D. (2003): Issues Which Impact Upon Marketing in the Small Firm. *Small Business Economics*, 21, 2, 201-213.
- Motwani, J. A. – Jiang, J. J. – Kumar, A. (1998): A Comparative Analysis of Manufacturing Practices of Small vs. Large Western Michigan Organizations. *Industrial Management & Data Systems*, 98, 1, 8-11.
- Orosdy, B. (2008): A kis- és középvállalatok vezetési problémái és a gerillamarketing, Egyetemi Jegyzet, Pécs.
- Polereczki, Zs. (2011): A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingtevékenységének vizsgálata Magyarországon. Ph.D. értekezés. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- Rugimbana, R. – Shambare, R. – Shambare, M. (2011): Entrepreneurship Marketing Research in SMEs In: Nwankwo, S. – Gbadamosi, A. (eds.): *Entrepreneurship Marketing - Principles and Practice of SME Marketing*. Routledge, Oxfordshire.

- Simpson, M. – Padmore, J. – Taylor, N. – Frecknall-Hughes, J. (2006): Marketing in Small and Medium-sized Enterprises, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12, 6, 361-87.
- Storey, D. J. (1994): *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London.
- Tonge, J. (2001): A Review of Small Business Literature, Part 1: Defining the Small Business. Working Paper. Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Weinzimmer, L.G. (1997): Top Management Team Correlates of Organizational Growth in a Small Business Context: A Comparative Study. *Journal of Small Business Management* 35, 3, 1-9.
- Wynarczyk, P. – Watson, R. – Storey, D. J. – Short, H. – Keasey, K. (1993): *The Managerial Labour Market in Small and Medium Sized Enterprises*. Routledge, London.

The article presents the unique and disparate self-understanding patterns of smaller firms, through the identification and characterization of small and medium-sized enterprises (SMEs). The essence of this differentiation between SMEs and bigger firms – besides the number of employees, revenue and balance sheet total – is to explore the unique characteristics of SMEs that establish the disparate interpretation of departments (e.g. marketing) under specific company size. The article examines why and how is the marketing function different in SME environment than it is interpreted in the classical marketing literature, in a – mostly – bigger company context. The study content analyses 122 summarized essays from semi-structured in-depth interviews, which are conducted among SME managers, owners or people in charge of marketing.

Keywords: small and medium-sized enterprises (SMEs), SME marketing, SME marketing-mix

7. A szerzők adatai

- Gáti Mirkó, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék (Budapest).
- Mirkó Gáti, doctoral candidate, assistant research fellow, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media, Department of Marketing Research and Consumer Behavior (Budapest).