



Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

**Kereskedelem és marketing alapképzési szak
marketingkommunikáció szakirány**

Dávid a Góliátok között

**A kkv marketing kihívásainak vizsgálata a poliválság korában a
Pannon Kávét Kft. esettanulmányán keresztül**

Konzulens

**Dr. Szabóné Benedek Andrea
egyetemi docens**

Konzulens intézete/tanszéke:

**Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing Tanszék**

Készítette: Csikós István

2023

Hogyan élhetik túl a polikrízis korát a kis-és középvállalkozások, amelyek a leginkább kitettek az őket körülvevő turbulens makró környezetnek? Hogyan tudnak a vállalatok jól reagálni az ismert kockázatok mellett az egymást érő felbukkanó újabb kockázatokra és a fekete hattyú jelenségekre? Válságállóvá válhat-e egy cég, a cél vezérelt marketingstratégiával, amit csak a szükséges mértékben igazít a válsághoz? Legyőzheti egyáltalán Dávid Góliátot? Dolgozatomban ezekre a kérdésekre keresem a választ.

A brit Collins English Dictionary 2022-ben a permakrízis kifejezést választotta az év szavának (Bushby, 2022). A permanens, azaz állandó és a krízis szavakból álló szóösszetétel az egymás után bekövetkező világméretű válságok nyomán létrejövő, folyamatosan instabil és bizonytalan időszakot jelöli (Collins English Dictionary, é.n.). Dolgozatomban arra teszek kísérletet, hogy feltérképezsem, milyen hatással volt a válságok sora, valamint a stabilitás illúziójának megszűnése a kis- és középvállalkozások marketingtevékenységére, milyen kihívásokkal szembesültek ezen a területen az elmúlt közel 3 évben. Hiszen hiába hárították át a vállalatok az infláció és az elszabaduló energiaárak terheinek jelentős részét a fogyasztókra, nem realizáltak magasabb profitot, ugyanis a növekvő adóterhek és különadók – 2021-ben például mintegy 860 milliárdnyi adó terhelte a vállalati szektort – felemésztették az áremelés nyomán befolyó extra nyereséget (Perlusz, 2023). Annak ellenére, hogy a hazánkban működő vállalatok nagy része kkv, ugyanakkor a kifejezetten a kis- és középvállalatok marketingtevékenysége még kevésbé kutatott terület, így bízom benne, hogy munkámmal hozzájárulhatok majd a hazai márkák sikeresebb működéséhez és válságállóbbá válásához. Ehhez először rendszerezem azokat a marketingismereteket, amelyek a kkv marketing szakterületen napjainkig a rendelkezésre állnak. Első lépésként szakirodalmi áttekintés révén vizsgálom, milyen korlátjai vannak a legelterjedtebb marketing-elméletek kkv környezetben való adaptálásának, és bemutatom azokat az új megközelítéseket, amelyek segíthetnek abban, hogy a vállalati egységeken átívelő marketingszemlélet a kkv-knál is meghonosodjon. A gazdasági válságok hatására a legracionálisabb döntésnek az tűnik, hogy a vállalatok visszafogják a kiadásait, ezért kíváncsi voltam, hogy a megkérdezett vállalkozások milyen stratégiát alkalmaztak. Ezt követően 87 hazai vállalat szakemberének bevonásával készült kérdőíves kutatás keretében vizsgálom a magyar kkv-k jelenlegi helyzetét és marketingstratégiáját a polikrízis tükrében. A 2020 utáni időszakban a felmérésben résztvevő vállalatok közel a fele teljesen új marketingstratégiára állt át, amely arra enged következtetni, hogy a vállalatok addig nem rendelkeztek valódi marketingstratégiával, vagy pedig a marketingstratégiájuk eseti, elsősorban az eladásösztönzésre irányuló stratégia volt. Többsége ráadásul a marketingre szánt költség csökkentésére kényszerült, pedig Wolf Gábor kkv marketing szakértő szerint, ha valamit

megtanulhattunk az előző válságokból az az, hogy a krízis hatására visszafogott marketingtevékenység tovább rontja a vállalatok teljesítményét (HVG, 2023). Szakítva a kkv marketing fejlődését gátló, sokszor pusztán elméleti síkra korlátozódó megközelítéssel, dolgozatomban egy közel 20 éve működő, egy turbulens piacon is bizonyító magyar kkv, a Pannon Kávét Kft. esettanulmányán keresztül vizsgálom, hogy létezik-e válságálló marketing stratégia, amely választ ad a polikrízis kihívásaira. Azért választottam ezt a vállalkozást, mert egy hazai tulajdonban lévő kft., amely a válság idején is növelni tudta árbevételét és rezilienssé tudott válni a krízisekkel szemben. A vállalat mikro- makró- és iparági környezetét a SWOT-analízis, STEEP-analízis, illetve Porter 5 erő modelljének segítségével mutatom be azért, hogy a vállalkozásra ható externális erőket jól tükrözzem. Ezen területek vizsgálatát követően a 4P és 7P marketing-mixet mentén vizsgálom, hogy a Pannon Kávét Kft. marketing stratégiája milyen válaszokat ad a környezeti tényezők kihívásaira. Dolgozatomban emellett érvelek, hogy a közvélekedéssel ellentétben nem az a célravezető taktika, ha egy cég azonnal válságkezelő üzemmódba kapcsol. Ha a vállalat rendelkezik egy erős marketing szemlélettel, elegendő a marketing-mix néhány elemét megfontoltan és mérsékeltén a válsághoz igazítani a túlélés érdekében. Azaz, ha van egy (márka)cél, még az olyan Góliát is legyőzhető, mint a polikrízis. Egy sikeres vállalkozás hatékony üzemeltetéséhez mindig is elengedhetetlen volt a folyamatosan változó világ kihívásaihoz való sikeres adaptálódás. Ugyanakkor a 2020-as világjárvánnyal kezdődően a vállalkozóknak is egy egészen új bizonytalansági szinttel kell megküzdeniük. A márkaérték növelése a márkacélon keresztül megkülönbözteti a vállalatot a versenytársaktól, ami közvetve aztán a profitra is pozitív hatással lesz. Így egy márkacél mentén létrehozott marketingstratégia a vállalat minden szegmensében alkalmazva válságállóbbá teszi a márkát, az őt képviselő vállalatot és kiszámíthatóbbá teszi annak külső és belső működését még az olyan vészterhes időkben is, mint amilyen a polikrízis kora. Bízom benne, hogy a dolgozatomban nem csupán rávilágít a kihívásokra, hanem kézzelfogható segítséget is nyújt a kis- és középvállalatoknak, a permakrízis korában.

Felhasznált irodalom

Bushby, H. (2022). *Permacrisis declared Collins Dictionary word of the year*, BBC.com. Forrás: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-63458467> (2023.09.29.)

Collins English Dictionary, é.n., *Permacrisis*. Collinsdictionary.com. Forrás: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/permacrisis> (2023.03.29.)