

SZŰCS KRISZTIÁN

MENEDZSMENT MEGOLDÁSOK AZ ONLINE TÉRBEN JELENLÉVŐ VÁLLALATOK VERSENYKÉPESSÉGÉBEN

Számos kutatás készült már a versenyképességről és azon belül is a vállalati versenyképesség témaköréről – a mikrovállalatoktól egészen a nagyvállalati szektorig. Vannak olyan kutatások, amelyek leginkább másodlagos adatokat használnak fel és kevesebb azok száma, amelyek primer információkkal dolgoznak. Ugyanakkor sok felmérés elmegy azon tény mellett, hogy a működési mechanizmusuk-, a viselkedésük némiképp eltérő a kisvállalatoknak, mint nagyobb társaiknak. Illetve az sem egyszerűsíti meg a kutatók és a szakemberek dolgát, hogy szekunder adatok esetében nem igazán lehet bele látni a cégek belső világába. Ezekből következően adta magát az a kutatási irány, amely hiányt tölthet be a vállalati versenyképesség vizsgálatában. Elemzésemben a magyarországi kisvállalatokkal foglalkozom, amelyben primer adatokra támaszkodva vizsgálatokat végzek. A kutatás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán zajlott, amely a vállalati versenyképességet elemzi, de tanulmányomban a cégek online térben betöltött szerepére helyezem a hangsúlyt. A vállalatok online vizsgálata a Pécsi Tudományegyetem Műszaki és Informatikai Kar bevonásával készült el, amely eredményeket integráltuk a végső mintába. Ennek deskriptív jellegű elemzésével foglalkozom ebben a tanulmányban.

Bevezetés

A magyar gazdaság fejlesztésének és hosszútávú növekedésének alapvető fontosságú része a versenyképesség magas színvonalon tartása. A Covid-19 okozta negatív gazdasági impaktok számos területet érintenek, amelyek megoldásához versenyképességi fordulatra van szükség (MNB 2022).

Természetesen sok komponenssel le lehet írni egy ország gazdaságának a teljesítményét, de ezek közül a versenyképességi mutatószámok viszonylag komplex módon tudják reprezentálni ezt az állapotot. Az IMD World Competitiveness Center adatai szerint Magyarország 2017-ben az 52. helyen szerepelt versenyképesség tekintetében a világranglistán, amelyben 5 helyett ugrott előre 2018-ra, és a 47. helyet tartotta 2019-2020-ban is. Majd ismét 2021-ben 5 helyezést javítva a 42. helyre került (IMD, 2021).

Hasonló eredményre jutott a World Economic Forum is, amely szerint 2017-ben még a 48. helyen szerepelt, amit 2018-ban is tartott. 2019-ben a 47. volt a rangsorban, de 2020-ra ismét visszacsúszott a 48. helyre. (World Economic Forum 2017-2018, 2019, 2020).

Nyilvánvaló, hogy vannak eltérések az egyes versenyképességi pontszámítási módszertanokban, de az kijelenthető, hogy körülbelül hasonló helyezést ért el Magyarország, illetve gazdasági növekedésre utal a versenyképességi rangsorban bekövetkező változás.

Szűcs Krisztián egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Műszaki és Informatikai Kar, Smart Technológiák Intézet

Köszönetnyilvánítás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar részéről Dr. Szerb László kutatásvezetőnek és a Pécsi Tudományegyetem Műszaki és Informatikai Kar hallgatóinak a kutatásban való segítségért!

Ebben a gazdaságfejlesztésben kiemelt szerepet kapnak a vállalatok, azon belül is a mikro-, kis- és középvállalati (mkkv) szektor. A magyar kisvállalatok termelékenységének növelésére és a versenyképesség erősítésére magas prioritásként tekintenek a vezető gazdasági döntéshozók (MNB 2022).

Látható tehát, hogy a fent leírt okok teszik a témát relevánssá és ez miatt érdemes foglalkozni a kisvállalatok gazdaságfejlesztésben betöltött szerepével.

Módszertani ismertetés

A vállalatok versenyképességével számos tanulmány foglalkozott a múltban. Ezek nagyon vegyes képet mutatnak a cégméret szempontjából. Vannak olyan tanulmányok, amelyek vegyesen vizsgálták a vállalatokat, vagy inkább a nagyvállalati szektorra fókuszáltak (Chikán et al 2006, Chikán-Czakó 2006, 2009, Némethné 2009). Szerb és szerzőtársai (2014) foglalkoztak a kisvállalatok mikroszintű versenyképességi elemzésével, amely kifejezetten a kkv szektort analizálja. Ennek a modellnek a kutatási logikája mentén elemeztem a kisvállalatok versenyképességét.

Mielőtt továbbsmennék, érdemes meghatározni, hogy mit értünk kisvállalati versenyképesség alatt: „A kisvállalati versenyképesség a humán tőke, a finanszírozás, az együttműködés, a kínált termék, az adminisztratív rutinok, a versenystratégia, az alkalmazott technológia, a marketing, a nemzetköziesedés és az online jelenlét olyan egymással szoros kapcsolatban levő, rendszert alkotó belső kompetenciái, amelyek lehetővé teszik a vállalat számára, hogy hatékonyan versenyezzen más vállalatokkal és olyan termékeket/szolgáltatásokat nyújtson, amelyet a fogyasztók magasra értékelnek.” (Szerb, 2014 p. 8) Látható tehát, hogy a kisvállalati versenyképesség egy komplex fogalom. A végső mintában közel 800 vállalat szerepelt, amely rétegzetten reprezentatív cégméret, iparág és területi szempontból. Ezek a vállalatok egy sajátos megközelítésmód szerint lettek elemezve, amelynek koncepcionális modelljét az 1. ábra szemlélteti.

1. ÁBRA: A KISVÁLLALATI VERSENYKÉPESSÉG KONCEPCIONÁLIS MODELLJE

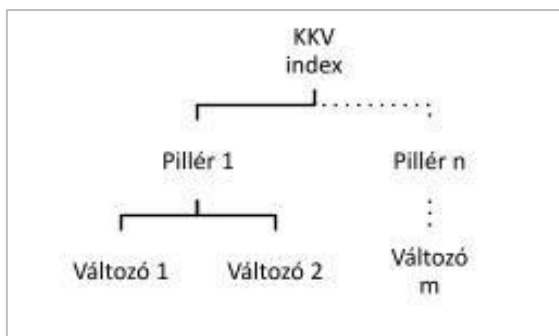


Forrás: Szerb et al. 2014

A versenyképesség az 1. ábrán látható ún. pillérekből (pl.: humán tőke, finanszírozás, együttműködés stb.) épül fel. Ahhoz, hogy magas szintű versenyképességről beszélhessünk, minden pillérnek erős lábakon kell állnia. A modell logikája olyan, hogy ahhoz, hogy jó nivójú legyen az adott

cég versenyképessége, ahhoz a pilléreknek is jó nívójúnak kell lenniük. Ezek a pillérek pedig ún. változókból épülnek fel. Ezeket a változókat úgy lettek képezve, hogy a leginkább segítse a modell felépítését, amelyek a kutatásban alkalmazott kérdőívben tematikusan, kérdések formájában lettek feltéve. Összességében tehát elmondható, hogy a kisvállalati versenyképesség különböző tényezők figyelembevételével, komplex módon lett kialakítva, amelyek között egy hierarchikus rend van, és ez adja meg végül a KKV indexet, amivel leírható a kisvállalati versenyképesség (2. ábra).

2. ÁBRA: A KKV INDEX MÓDSZERTANÁNAK HIERARCHIKUS FELÉPÍTÉSE



Forrás: Szerb et al 2014 elmélete alapján saját szerkesztés

Az 1. ábra már bemutatta, hogy milyen pillérei vannak a modellnek, de a változókról még nem esett szó. Ennek a bemutatása nagyon hosszú lenne, ezért csak megemlítek néhányat. A Humán tőke pillér emberi erőforrás-menedzsment, az iskolai végzettség, ösztönzési rendszer stb. kérdésekkel foglalkozik. Az Együttműködés esetében az együttműködési típusokat, külső intézményekkel való kapcsolatot, az együttműködés időt stb. reprezentál. A koncepcionális modell teljes leírását Szerb és szerzőtársai (2014) már megtették, ezért most csak a lényegét írom le.

Először a változók és pillérek kialakítása és normálása történt meg.

$$x_{i,j} = z_{i,j} / z_{i,j} \quad (1)$$

ahol:

minden $j = 1 \dots 10$, a pillérek száma

$x_{i,j}$ i vállalat j pilléréjének a normált pontértéke

$z_{i,j}$ i vállalat j pilléréjének az eredeti pillér értéke

$max_{z_{i,j}}$ j pillér maximális értéke

A pillérek átlaga heterogén eloszlást mutatott, ezért a pillérek átlagát ki kellett egyenlíteni. Ehhez a pillérek átlagának átlaga került kialakításra:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (2)$$

Majd ahhoz, hogy a [0,1] tartományban maradjanak az értékek a k-adik hatványra emelve önmagukkal lettek súlyozva:

$$y_{i,j} = x_{i,j}^k \quad (3)$$

Utána a k értékét kellett megállapítani, a következő egyenlet megoldása érdekében:

$$\sum_{i=1}^n x_{i,j}^k - n\bar{y}_j = 0$$

Ezek után következett az ún. Szűk Keresztmetszetekért történő Büntetés (PFB) elve (Penalty for Bottleneck). Ebben az esetben egy ún. büntetőfüggvény segítségével az igazított pillérek megbüntetésre kerülnek a következők szerint:

$$h(i),j=\min y(i),j+(1-e-y(i))j-\min y(i),j \quad (4)$$

ahol

$h_{i,j}$ módosított, büntetés utáni érték j pillér és i vállalat esetében

$y_{i,j}$ normált érték j pillér és i vállalat esetében

y_{\min} $z_{i,j}$ minimális értéke i vállalat esetében

$i = 1, 2, \dots, n$ = az vállalatok száma

$j = 1, 2, \dots, m$ = a pillérek száma

A függvény alkalmazása után, minden pillér esetében meghatározható az értéke 0 és 1 között, ami megmutatja, hogy mely pillérek a cég gyenge pontjai. Minél nagyobb ez a szám annál jobb. Fontos megemlíteni azt is, hogy a pillérek közötti diszharmónia negatív hatást fejt ki a versenyképességre, ill. a gyenge pillérek lehúzzák a többi pillért is. Végezetül pedig a versenyképességi pont kikalkulálása következik, ami megadja a KKV index értékét. Ez a 10 pillér értékének az összeadásával történik. Ezekután a vizsgálati eredmények következnek.

Vizsgálati eredmények

Korábban említésre került, hogy a végső vizsgálati mintában közel 800 cég szerepelt. Ebben igen változatos képet mutattak a cégek, viszont jelen tanulmányban kifejezetten azokat a cégeket vizsgálom, amelyek valamilyen módon jelen vannak az online térben.

Mint ahogyan előre számítani lehetett rá, nem minden vállalatnak van online jelenléte. Ebben az esetben a 798 céghez képest ez 405 vállalatot jelent (51%). További vizsgálatokban az online jelenléttel bíró cégekről lesz szó. Nemzetgazdasági ágazatok szerint csoportosítva a vállalatokat aszerint, hogy jelen vannak-e az online térben, elmondható, hogy 10 db vállalat működik az agráriumban (2,7%), 95 db cég az iparban (25,5%), és 267 db cég a szolgáltató szektorban (71,8%). Illetve 33 db vállalat nem adta meg a főtevékenységét.

A foglalkoztatottság szerinti létszám besorolásról megállapítható, hogy a mikrovállalatok (1-9 fő) teszik ki a vizsgálati minta 48%-át, a kisvállalatok (10-49 fő) 40%-os részarányal szerepelnek, és a középvállalatok (50-249 fő) 12%-ot képviselnek.

Ha a vállalatok tulajdonosi struktúráját vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy 255 cég (72,2%) 100%-ban hazai családi cég. 23 vállalat (6,5%) külföldi magán vagy/és vállalati tulajdonban van. 67 vállalkozás (19%) belföldi vállalati tulajdonú. 8 esetben pedig (2,3%) a közszféra részaránya 50% feletti. Tehát leginkább hazai tulajdonú vállalatokról beszélhetünk.

A cégek korcsoport szerinti megoszlása négy kategóriában úgy alakul, hogy az 1-3 év közötti cégekből 15 db van (3,7%), a 4-7 év közöttiekből 42 db (10,4%), a 8-12 évesekből 74 db (18,3%), végül a 13 évnél idősebbekből 274 db (67,7%) található. E tekintetben elmondható, hogy minél idősebb a cég, arányaiban annál több van belőlük. Ez egy relatív érettségre utal.

Az emberi erőforrás minőségének egyik jó markere a munkavállalók végzettségének eloszlása. A felsőfokú végzettség arányából öt kategória lett meghatározva. Nem volt felsőfokú végzettségű személy 66 cég esetében (16,3%), alacsony a felsőfokú végzettségűek aránya 78 esetben (19,3%), közepes ez az arány 77 vállalatnál (19%), magas a felsőfokúak aránya 76 cég tekintetében (18,8%), és kiugróan magas a felsőfokú végzettségűek aránya 108 esetben (26,7%). Ebből szempontból megállapítható, hogy azokból a cégekből van a legkevesebb, amelyeknél egyáltalán nincs

semmilyen felsőfokú végzettségű alkalmazott, a többi esetben viszonylag kiegyenlítették az arányok, kivéve a kiugróan magas végzettségűeket, amelyből a legtöbb található.

Megvizsgáltam azt is, hogy a humán tőke szempontjából milyen erősségei, gyengeségei vannak a cégeknek. Érdekes menedzsment kérdés az, hogy a szervezeti döntéshozatali folyamatokban az érintettek milyen önállósággal bírnak, történik-e konzultáció egy-egy döntés előtt. 8 esetben (2%) senkivel sem konzultálnak. 224 cég esetében (55,3%) a döntési jogkörrel rendelkezőkkel konzultálnak. 59 vállalatnál (14,6%) széleskörű konzultációt folytatnak az alkalmazottakkal. 114 vállalkozásnál (28,1%) cégen kívüli konzultációt folytatnak. Az jellemző tehát a cégekre, hogy amikor döntési szituációba kerülnek az érintettek, akkor alapvetően kikérik mások véleményét is. Leginkább a helyzetben lévőkötől, de szerencsére jó pár olyan cég is működik, ahol az alkalmazottakat is bevonják a döntési kérdésekben. Illetőleg nagyon sok esetben külső tanácsadókat is bevonnak. Ez az attitűd fejlettebb menedzsmentszemléletre utal.

Érdekes megvizsgálni azt a területet is, hogy a vállalkozásoknak mennyire fejlett vállalatirányítási rendszerük van. 102 vállalkozás (25,2%) semmilyen ehhez hasonló rendszert nem használ. 60 cég esetében (14,8%) elmondható, hogy ugyanaz a többi versenytársához képest, nem megkülönböztethető. 136 vállalatnak (33,6%) kismértékben különbözik a versenytársakétól. 69 cég (17%) közepes mértékben-, még 38 vállalat (9,4%) nagymértékben különbözik a többi versenytárustól. Sajnos van egy masszív réteg, ahol még mindig nem tartják ezt versenyelőnyt növelő tényezőnek. A cégek háromnegyede használ tehát valamilyen termelésirányítási rendszert. Egyediség tekintetében a 10%-ot alulról súrolják a legjobb cégek.

Nem túl fényes képet kapunk, ha a környezeti beruházást és az ehhez kapcsolódó minőségbiztosítási rendszert elemezzük. 185 cégnek (45,7%) semmilyen ezirányú tevékenysége nincsen. 146 cég (36%) egy-, míg 74 vállalat (18,3%) két ezzel kapcsolatos rendszert vezetett be.

Megvizsgáltam azt is, hogy milyen a vállalkozások technológiájának szintje hazai viszonylatban. 4 vállalat esetéről (1%) elmondható, hogy iparági szinten lényegesen átlag alattiak. 21 esetben (5,2%) átlag alattiak, 279 esetben (68,9%) átlagosak, 59 esetben (14,6%) iparági szinten technológiai vezetők a régióban. 42 vállalat pedig (10,4%) technológiai vezető az országban. Átlag alattiakból tehát kevesebb van és a legnagyobb részt az átlagos technológiájú cégek teszik ki. Szerencsére vannak regionális vagy országos szintű technológiai fejlettséggel bíró vállalatok is.

A technológiai szint összefüggésben van az alkalmazott innovációval is. A vizsgálatból kiderül, hogy termék/szolgáltatás bevezetésével vagy javításával kapcsolatos tevékenységeket 325 cég (80,2%) egyáltalán nem végez. 4 vállalat (1%) a meglévő termék nem túl intenzív javítását végzi. 13 vállalat (3,2%) új termék nem túl intenzív bevezetését, vagy meglévő termék javítását végzi. 45 cég (11,1%) új termék bevezetése vagy meglévő termék nagyon intenzív javításával foglalkozik. 18 vállalat pedig (4,4%) új termék nagyon intenzív bevezetését végzi. Ezek az eredmények összhangban vannak azzal a prekoncepcióval, hogy az innováció az egyik leggyengébb pontja a magyar vállalatoknak. Négyötödük gyakorlatilag semmilyen ezzel kapcsolatos tevékenységet nem végez, vagy esetleg minimálisat. Az innovációs húzóerő kevés cégről mondható el.

A vállalatok nemzetköziesedése szempontjából elengedhetetlen az idegen nyelvet beszélő munkatársak jelenléte. A vizsgálat erre is kiterjedt, amelynek az eredménye a következő. Nincsen idegen nyelvet beszélő alkalmazott 132 esetben (32,6%), 273 cég esetében (67,4%) viszont beszélnek nyelveket. Az idegen nyelvet beszélők eloszlása is érdekes. Egy idegennyelvet beszélő munkatárs 57 cégnél fordult elő (14,1%), két nyelvet beszélőt 59 esetben találtunk (14,6%), három vagy négy nyelvet 84 vállalatnál beszélnek (20,7%), végül öt vagy ötnél több nyelvet 73 esetben észleltünk (18%). Vagyis körülbelül a cégek 1/3-a nem beszél idegen nyelvet, nagy részük viszont igen és azok közül is relatíve magas a több nyelvet beszélők aránya.

Választ szerettem volna kapni arra a kérdésre is, hogy milyen a külföldi vevők részesedése a teljes vevőkörből. Nincsen külföldi vevője 274 cégnek (67,7%), míg 131 cégnek van valamilyen külföldi vevőkre (32,3%). Ebből 65 cégnek max. 25%-os a külföldi vevők részesedése (16%), 27 cégnek max. 50%-os (6,7%), 28 vállalatnak max. 75%-os (6,9%), és 11 cégnek 75% feletti a részesedése (2,7%). Érdekes megfigyelés, hogy az online térben jelenlévő cégek esetében az idegennyelv használat és a külföldi vevőkör fordított arányban van egymással.

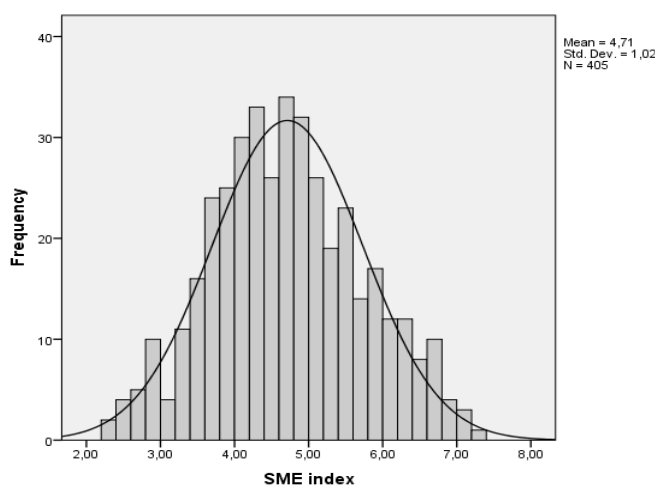
Úgy gondoltam, hogy érdemes lenne megvizsgálni azt is, hogy mi a cég piaci versenyének jellemző szintje. Ebben az esetben 5 kategóriában oszlanak meg a vállalatok. A vállalkozások valamivel több, mint fele a helyi piacon működik. Ez összesen 192 db céget (50,3%) jelent. 189 esetben (23,3%) beszélhetünk arról, hogy regionális piacon működnek. Országos piacon 55 db cég (14,4%) működik. Egy vagy több ország piacán versenyez 29 db vállalat (7,6%). 17 esetben pedig (4,5%) EU vagy több ország piacán versenyeznek a cégek. Sejthető volt, hogy a vállalkozások legnagyobb része leginkább a fizikailag közel eső területeken működik és minél inkább távolodunk a működési területtől, minél inkább növekszik a hatósugár, annál kevesebb céget fogunk találni. Nyilvánvalóan, ha minél távolabb eső területeken is szeretne egy cég vállalkozni, annál inkább szofisztikáltabb megoldások szükségesek és erre relatíve kevesebb cég képes.

Érdekes megvizsgálni azt a kérdést is, hogy milyen árszínvonalú termékeket értékesítenek az egyes vállalkozások. 6 cég (1,5%) olcsó árkatóriájú termékeket árul, 73 cég (18%) alacsony-, 279 cég (68,9%) közepes-, 46 cég (11,4%) prémium-, 1 cég pedig (0,2%) exkluzív árszínvonalú terméket kínál a piacra. Nyilvánvalóan a két végletből van a legkevesebb. Az átlag alapvetően a középkategóriára rendezkedett be.

Az is érdeklődésre tarthat számot, hogy mely cégek alkalmaznak marketingkommunikációs eszközöket az értékesítésük során. Az derült ki, hogy 74 vállalat (18%) egyáltalán nem használ semmilyen eszközt. 176 cég (43%) egyet alkalmaz. 138 vállalkozás (34%) 2-4 között alkalmaz. 17 cég pedig (4%) 5 vagy ennél többet alkalmaz. A cégek közel ötöde tehát semmi ilyen eszközt nem használ, de azért a nagy többség 1-2-3 eszközt azért alkalmaz a működésük során.

Ezek után a versenyképességi pontok vizsgálata következik. A 3. ábra ezt mutatja meg azon vállalatok esetében, amelyek valamilyen formában jelen vannak az online térben.

3. ÁBRA: A VERSENYKÉPESSÉGI PONTOK ELOSZLÁSA

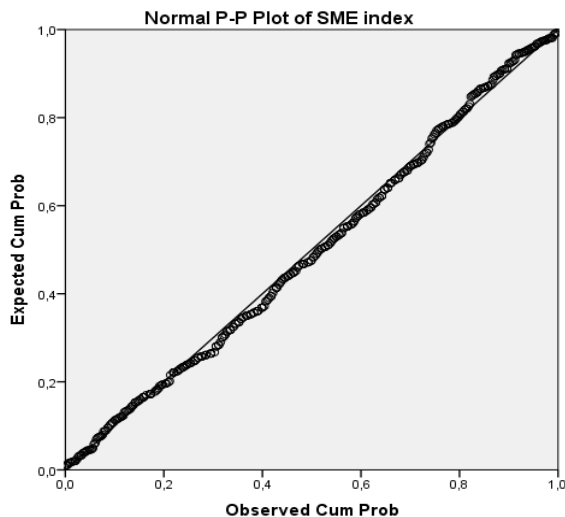


Forrás: Kutatási adatok alapján saját szerkesztés

A hisztogramból leolvasható, hogy szimmetria mutatható ki kismértékű aszimmetriával. Az online térben is jelenlévő cégek versenyképességi pontjainak átlaga 4,71. Látható, hogy némiképp több

a kisebb pontértékekkel bíró cégek száma, innen is ered az aszimmetria. A 4 és 5 pontérték közötti tartományban mennyiségileg számos cég található. Ezután megvizsgáltam a versenyképességi pontok normális eloszlás görbáját, ami a 4. ábrán látható.

4. ÁBRA: A VERSENYKÉPESSÉGI PONTOK NORMÁLIS ELOSZLÁS GÖRBÉJE

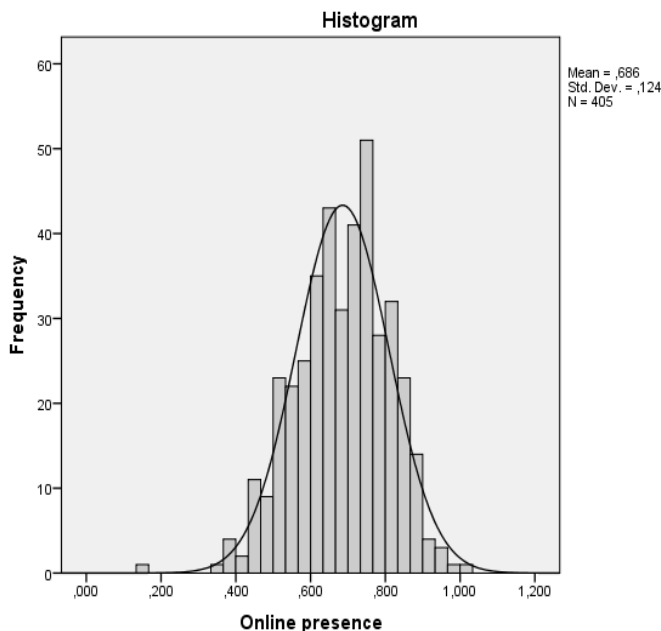


Forrás: Kutatási adatok alapján saját szerkesztés

Látszik, hogy enyhe jobboldali aszimmetriát mutat a görbe, de az egészét tekintve jól illeszkedik a normál eloszlás egyeneséhez.

Természetesen a végső versenyképességi pontokat mindegyik pillérérték befolyásolja. Viszont ha a fókusz az Online jelenlét pillérértékre helyezem, akkor annak eredményét az 5. ábra mutatja.

5. ÁBRA: AZ ONLINE JELENLÉT PILLÉRÉRTÉKEK ELOSZLÁSA



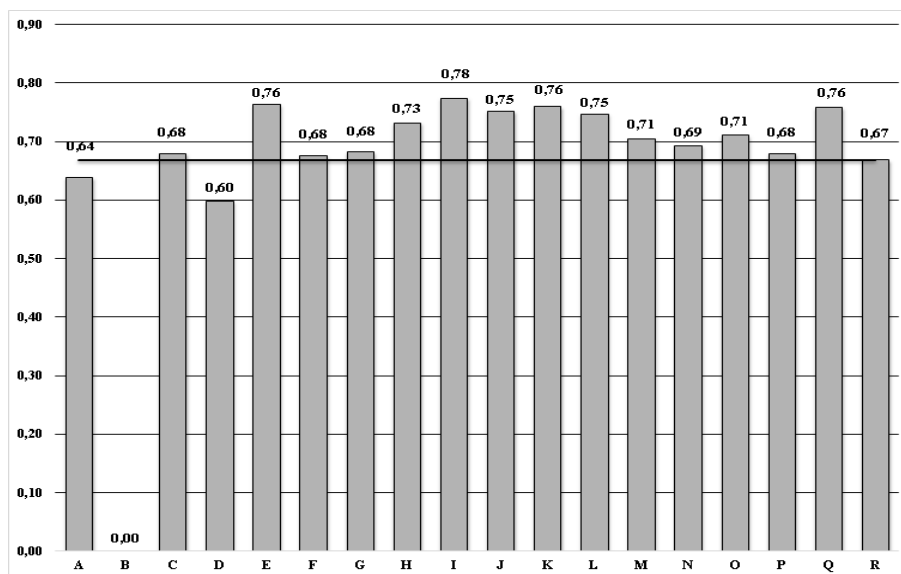
Forrás: Kutatási adatok alapján saját szerkesztés

Az átlagos érték 0,686, amely egy magasabb érték, még átlagosan is, de ha jobban megvizsgálom a hisztogramot, akkor látható, hogy 0,7 és 0,8 közötti pontértéknél sűrűsödnek az eredmények. Ez

egybe esik azzal a prekoncepcióval, hogy azok a vállalatok, amelyek jelen vannak az online térben, azok szofisztikált online megoldásokat használnak a működésük során.

A teljességhez hozzátartozik az is, hogy számít az, hogy milyen a vállalat profilja. Általánosságban mindenképpen jó, ha egy cég jelen van az online térben is, mert az hozzáadott értékkel bír a versenyképesség szempontjából. Léteznek olyan cégek, amelyek leginkább csak online működnek, számukra evidencia az online jelenlét. Ugyanakkor vannak olyan vállalatok is, amelyeknek nem igazán fontos ez a cég profilja miatt. Illetve van a többség, amely a kettő között helyezkedik el. A cégek online jelenlétét ágazati szempontból a 6. ábra szemlélteti.

6. ÁBRA: AZ ONLINE JELENLÉT PILLÉRÉRTÉKEK ELOSZLÁSA



Forrás: Kutatási adatok alapján saját szerkesztés

A 6. ábra azt mutatja, hogy minden ágazatra ki lettek választva az átlagértékek, valamint az aggregált átlag (0,67), amit a vízszintes vonal jelöl. Három csoportot tudunk elkülöníteni. Átlag alattiak (kisebb, mint 0,67): (A) agrárium, (B) bányászat, (D) energiatermelés. Átlagosak (0,67-0,7): (C) feldolgozóipar, (F) építőipar, (G) kereskedelem és gépjárműjavítás, (N) adminisztratív tevékenységek, (P) egészségügyi ellátás, (R) egyéb szolgáltatás. Átlag feletti (nagyobb, mint 0,7): (E) vízellátás és hulladékgazdálkodás, (H) idegenforgalom és vendéglátás, (I) szállítás és raktározás, (J) infokommunikáció, (K) pénzügyi és biztosítási tevékenységek, (L) ingatlanügyek, (M) tudományos tevékenységek, (O) oktatás, (Q) szabadidős tevékenységek. Látható, hogy nem minden vállalat számára megoldás az online jelenlét, mert számukra nem szükséges vagy nem sokat ad. A legtöbbnek azonban különböző mértékben fontos és vannak, amelyek számára elengedhetetlen.

Összegzés és konklúzió

Tanulmányomban ráirányítottam a figyelmet arra, hogy a gazdaságfejlesztés egyik hatékony eszköze lehet a vállalatok versenyképességének a növelése. Ugyanakkor nem célszerű általánosítani és érdemes szeparáltan gondolkodni a vállalatokról. Mivel a kisvállalatokból mennyiségileg sok működik, ezért az egy jó út lehet, ha a kisvállalatok versenyképességének a fejlesztése történik, viszont, ha csak a mennyiségi növekedés a cél, akkor az nem lesz elégséges. Ehhez egy vállalat belüli minőségi fejlődésnek is be kell következnie. Ennek egy jó eszköze lehet a Szerb féle koncepcionális modell, amelynek matematikai logikája bemutatásra került.

A vizsgálatokból az derült ki, hogy a Magyarországon működő cégek kb. fele egyáltalán nincsen jelen az online térben. Az ágazati működésüket tekintve, azok, amelyek online jelen vannak, valamelyest kevesebb, mint háromnegyed részük a szolgáltató szektorban működik, negyed részük az iparban és csak kevés működik az agráriumban. Foglalkoztatottság szempontjából a nagy részük mikro- és kisvállalat, illetve a közepes vállalatokból van a legkevesebb. A cégek a korukat tekintve leginkább már hosszabb ideje működik és relatíve kevés a fiatalabb cég közöttük. Viszonylag magas iskolai végzettséggel rendelkeznek a cégek munkatársai, és több mint a kétharmaduknál beszélnek legalább egy idegen nyelvet. Figyelemreméltó, hogy ezek között a cégeknél magas a humán tőke potenciál, viszont az a tény, hogy nem igazán vannak – vagy ha igen, akkor kevés – külföldi vevőik, arra utal, hogy ezt a potenciált nem jól használják ki.

Vannak olyan ágazatok, olyan profilú vállalatok, ahol nem is feltétlenül szükséges az online jelenlét, vagy nem igazán van hozzáadott értéke. Viszont összességében mégis alapvetően erősebbek az online térben is működő cégek.

A KKV index 10 pillérből épül fel, ezért mindegyik pillér hatást fejt ki a végső értékre. Mivel a modell rendkívül összetett, ezért nem volt lehetőség mindent bemutatni, viszont az látható, hogy a pontértékek eloszlása viszonylag szimmetrikus, átlag körüli értékeket ad. Az Online jelenlét pillért közelebről megvizsgálva megállapítható, hogy az értékek magasak, kiugróak.

Végezetül elmondható, hogy jelentősen kellene fejleszteni a magyar cégeknek azt az attitűdjét, hogy legyenek jelen online is. Amelyek jelen vannak az online térben, azok jól használják ki ezt a képességüket, viszont önmagában ez nem csodaszer, mert egyrészt más területeken a vállalatokban jelenlévő potenciált jól kellene tudni kihasználni, másrészt azokat a területeket, amelyek gyengék, azokat pedig fejleszteni szükséges.

A gazdaságfejlesztés egyik kiemelt szereplője ugyan a vállalatok, de nem célszerű csak a mennyiségi szemléletre alapozni. Érthető módon egy adott kormányzatnak a legnagyobb közös osztót kell megtalálnia, ami a legnagyobb mértékben lefedi az egészet és a legjobban ráhúzható a vállalatokra. Első lépcsőben, ha robosztus módon szemléljük a kérdést, akkor ez talán elégséges. Viszont, a teljességhez hozzátartozik a második lépcső is, a finomhangolás. A fent vázolt koncepció-nális modell ennek az alkalmazhatóságát hivatott szolgálni. Így, egyedi módon lehet megvizsgálni az egyes cégeket. Átfogó képet kaphatunk a belső működésükről, a gyengeségekről, fejlesztendő területekről, erősségekről. Ezzel a finomhangolással már egyéni, vállalatra szabott megoldásokat lehet kínálni a piaci szereplőknek. Ezen szempontok figyelembevétele pedig talán segíthet a kisvállalatok versenyképességének a fejlesztésében.

Irodalomjegyzék:

Chikán A., Czakó E. & Zoltayné Paprika Z. (szerk.) (2002). *Vállalati versenyképesség a globalizálódó Magyar gazdaságban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Chikán A. & Czakó E. (2006). *A versenyképesség szintjei: fogalmak és értelmezések*, Versenyképességi Kutatások műhelytanulmány-sorozat, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.

Chikán, A & Czakó Á. (2009): *Versenyben a világgal*, Akadémiai Kiadó Budapest.

IMD (2022.03.29). *IMD World Competitiveness Ranking 2021*. <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/HU/wcy>

MNB (2022.04.25). *Versenyképességi tükör*. Magyar Nemzeti Bank. versenykepessegi-tukor-2022-2022-03-03.pdf (mnb.hu)

Némethné G. A. (2009). *A kis- és középvállalatok versenyképessége*, PhD disszertáció Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola.

Szerb L., Csapi V., Deutsch N., Hornyák M., Horváth Á., Kruzslíc F., Lányi B., Márkus G., Rácz G., Rappai G., Rideg A., Szűcs. P.K. & Ulbert J. (2014). *Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok? A magyar*

kisvállalatok (MKKV) szektor versenyképességének egyéni-vállalati szintű mérése és komplex vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 48(különszám) 3-21.

World Economic Forum (2022.03.12): *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>

World Economic Forum (2022.03.28): *The Global Competitiveness Report 2019*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

World Economic Forum (2022.03.18): *The Global Competitiveness Report 2020*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf