

KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK ESÉLYEI A NAGY KERESKEDELMI LÁNCOKKAL SZEMBEN – MOBILITÁS VAGY ÉRZELMI KÖTÖDÉS?

SZOLDATICS GYÖNGYI
RÉTHY ISTVÁN

Összefoglalás

Michael E. Gerber szerint „a vállalkozásokat nem rendkívüli emberek hozzák létre, hanem rendkívüli dolgokra képes hétköznapi emberek.” A tanulmányban elsősorban az élelmiszerkereskedő mikro-vállalkozások helyzetét mutatjuk be, valamint elemeztük a multinacionális vállalatokkal (elsősorban hipermarket láncokkal) folytatott versenyüket. A mikro-vállalkozások körét leszűkítve Hatvan és szomszédos településeinek élelmiszer kereskedőit, a települések önkormányzatainak statisztikai adataiból, a megszűnt és új vállalkozások számát vizsgáltuk. Emellett egy primer kutatás során a települések élelmiszerkereskedő mikro-vállalkozóit kérdeztük meg jelenlegi helyzetükre, valamint jövőbeni elképzeléseikre vonatkozóan. Válaszaik alapján kerestük azokat a tényezőket, melyek fejlődésük útjába állhatnak. A mikro-vállalkozókra, hipermarketekre és üzletek számára vonatkozó statisztikai elemzések mellett – melyek a legkisebb vállalkozások egyre csökkenő számát mutatják – bemutatjuk azok szerepeit és jelentőségüket. A szakirodalomban számos tényezőről olvashatunk általánosságban a mikro-vállalkozók sikereiknek és kudarcaiknak okozójaként. Ezeket az élelmiszer kereskedőkre szűkítve vizsgáltuk, szemléltetve, hogy az ő esetükben mennyire állják meg a helyüket ezek az indokok. Külön figyelmet fordítunk a mobilitásra, mint versenyképességi tényezőre, és kitérünk a kisvállalkozásoknál oly jellemző erős érzelmi kötődésre is, ami gyakran „tartja a lelket” a nehéz helyzetben lévő üzletekben.

Kulcsszavak: mikro-vállalkozások, kereskedelem, stratégia, versenyképesség, mobilitás, érzelmi kötődés

JEL: M10

Do small and medium size enterprises have any chances against large commercial chains – mobility or emotional adherence?

Abstract

According to Michael E. Gerber “enterprises are not established by extraordinary people but by average people capable of doing extraordinary things.” In the present study we describe the situation of some micro enterprises (mostly involved in food commerce) and analyse their competition against multinational companies (hypermarket chains). We investigated the area of Hatvan and surrounding settlements to see the number of existing or newly established small shops and the number of those closed in the past years. In a questionnaire survey we got feed-back from these entrepreneurs related to their perceived present situation and their plans for the future. We strived to define factors which may stay in the way of their development and described roles and importance of small shops versus hypermarkets. We also listed the most commonly cited reasons for small-business failure and tried to verify if those apply for the enterprises in our focus. We emphasised mobility as a major factor of competitiveness and took a

close look at emotional adherence which is so typical of small businesses and in many situations keeps them from closing down.

Keywords: micro enterprises, commerce, strategy, competitiveness, mobility, emotional adherence

JEL: M10

Bevezetés

A globalizációs folyamatok eredményeként az elmúlt 20 évben Magyarországon a kiskereskedelem szerkezetében jelentős strukturális átalakulás ment végbe. Az élelmiszereket forgalmazó mikrovállalkozók, kisvállalkozók mellett megjelentek a multinacionális vállalatok nagyobb üzletei, a szupermarketek, hipermarketek, jelentős versenyhelyzetet teremtve és komoly kihívás elé állítva elsősorban a legkisebb vállalkozókat, különösen az élelmiszer kiskereskedelmi tevékenységet folytatókat. A multik megismertették és megszerették a hazai fogyasztókkal a one-stop-shopping élményt, vagyis a hipermarketeket, ahol egy helyen – nem csak élelmiszeripari – termékek széles választékát kínálják, emellett széleskörű szolgáltatások nyújtásával várják a vásárlókat, mint például a házhozszállítás, csomagolás, műszaki cikkek beüzemeltése, áruhitel nyújtása, stb. Már a négy évvel ezelőtti készült elemzések is azt mutatták, hogy a teljes magyar népességet (10 millió főt) alapul véve 2007-ben átlagosan 95 ezer forintot költöttünk el valamely hipermarketben. (KSH, 2008) Ez havi szinten átlagosan 8 ezer forintot jelentett személyenként, mely a helyi mikrovállalkozók kasszájából hiányzik. Így például csak havi 30 vásárlóval számolva is 240 ezer forinttal kevesebbet tudhatnak magukénak.

Számos statisztika egyértelműen a hipermarketek, szupermarketek, bevásárló központok terjeszkedését mutatja. A mikro-vállalkozókról ritkábban készülnek statisztikák, s akkor is leginkább kis- és középvállalkozás kategóriában. A hazai vállalkozások 99,6%-a kisvállalkozás (ezen belül a mikrovállalkozások aránya 97,6%). A középvállalkozások aránya 0,3, a nagyvállalkozásoké pedig 0,1%. (KSH, 2010) Az eredmények ez miatt torzulhatnak, hiszen a mikrovállalkozások aránya a kis- és középvállalkozásokon belül igen nagy. Számuk azonban évről-évre csökken. A kiskereskedelmi főtevékenységű vállalkozások száma 2009 év végére 4 ezerrel kevesebb volt (2008-ban 121 ezer, 2009-ben 117 ezer), mint az előző évben, s ezeknek is csak közel háromnegyed része számolt be tényleges gazdasági tevékenységről, azaz „működő” szervezetnek minősült. Tíz év alatt a vállalkozásszám csökkenése meghaladta a 20%-ot. (KSH, 2011)

A kis- és középvállalkozásokon belül a mikrovállalkozások a legkevésbé versenyképesek. Mozgásterük a multik tevékenysége folytán fokozatosan csökken, ezáltal a gazdaságban betöltött egyéb szerepeik is háttérbe szorulnak, holott ezek egyes területeken nagyon fontosak volnának. Egyik legfontosabb ilyen tényező a *foglalkoztatásban* vállalt szerepük, mivel egyrészt önfenntartóak, másrészt a közvetlen környezetükben a munkahelyteremtésben is rendkívül fontos szerepet játszhatnak, hiszen elsősorban a helyi lakosságból választják ki alkalmazottaikat. Ez munkavállalói oldalról nézve is kedvező - mindenki szívesebben keres munkát a lakóhelye közvetlen közelében, mert nem csak a munkabér, hanem a munkába járásra fordított idő is fontos lehet a munkavállalónak. Külön fontosnak tartjuk kiemelni a *regionális és helyi fejlődésben* a mikrovállalkozások szerepét. Lokális szinten ezek a vállalkozások a gazdaság fontos

szereplői, mozgatórugói. Egy település fejlődése csak akkor tartható fenn, ha a pénz nem kifelé áramlik, hanem helyben marad. Így tud a helyi vállalkozó is fejlődni, ezáltal magasabb színvonalon működni, mindig többet adni a vevőinek, akik többnyire szintén a helyi lakosok. A hazai változásokat látva kíváncsiak voltunk, hogy az országos statisztikák egy szűk régióban, Hatvan és környékén mennyire állják meg a helyüket.

Anyag és módszer

A magyarországi piacon jelenlévő három hipermarket lánc (Auchan, Interspar, Tesco) közül a Tesco 2006 őszén Hatvanban nyitott új üzletet jelentősen megváltoztatva ezzel a városban és a szomszédos településen élők vásárlási szokásait. Míg korábban a térségben az elaprózódott élelmiszer kiskereskedelem volt jellemző, ezt követően a kis abc-t, zöldség-gyümölcs szaküzletet vagy húsboltot működtető mikrovállalkozók mozgástere beszűkült, korábbi biztos megélhetésük veszélybe került, többen be is fejezték a tevékenységüket. A szakirodalom számos tényezőt említ a mikrovállalkozások hibáiként – tudáshiányt, innovációs készség hiányát, beruházásra való hajlam hiányát, stratégiai gondolkodás hiányát, stb. – ám véleményünk szerint ezek az élelmiszer kiskereskedők körében elhanyagolható tényezők. Sokkal inkább a tőke hiánya és a környezeti változások okolhatóak a versenyhátrányuk miatt. A válság racionális okai mellett fontosnak tartjuk kiemelni a mikrovállalkozók erős érzelmi kötődését, mely egyes esetekben gátat szab a változtatásoknak és a fejlődésnek (mobilitás hiánya), más esetekben pedig épp ezáltal képes a válságot túlélni és talpon maradni a vállalkozás.

Szekunder kutatás

Két kutatást végeztünk, egy szekunder kutatást, melyben arra kerestük a választ, hogy a kistérségben hogyan változott az üzletek száma 2006 után, illetve egy primer kutatást, mely során megvizsgáltuk, hogy a Hatvan és 20 km-es körzetében még működő élelmiszer üzletet üzemeltető mikrovállalkozók hogyan tudták, tudják felvenni a versenyt a multival, s mi a legfőbb oka annak, hogy az élelmiszerkereskedő mikrovállalkozók száma évről évre jelentősen csökken. A szekunder kutatáshoz melyet 2012 áprilisában végeztünk a települési önkormányzatok jegyzői nyújtottak segítséget, az általuk vezetett nyilvántartásokból (kizárólag számadatokat szolgáltatva, az egyes években nyilvántartott működő üzletekről). Az élelmiszerkereskedők közé az abc üzleteket, zöldség-gyümölcs üzleteket és húsboltokat üzemeltető mikrovállalkozókat soroltuk. A megkérdezett 14 település Hatvan, Lőrinci, Heréd, Nagykökényes, Zagyvaszántó, Apc, Petőfibánya, Rózsaszentmárton, Ecséd, Szücsi, Hort, Csány, Boldog és Kerekharaszt voltak. Arra kerestük a választ, hogy 2006-ban és az azt követő években hány élelmiszerkereskedő mikrovállalkozó működött az adott településeken, számuk más régiókhoz hasonlóan ebben a térségben is jelentősen csökkent-e.

A szekunder kutatásból nyert számadatok szerint – Hatvant nem számolva – összesen 54 üzlet működött a kistérségben a 2011. december 31-i nyilvántartás alapján, melyet mikrovállalkozók üzemeltettek és élelmiszerkereskedéssel foglalkozott. Hat év alatt 11 üzlet szűnt meg. 2007-ben kettő, következő évben újabb kettő, majd négy, három és ismét kettő 2011 év végéig.

A kutatás csak az élelmiszerkereskedőkre irányult, ám Lőrinci az összes ott működő üzletszám változására vonatkozóan is közölt adatot, tevékenységi körtől és vállalati

mérettől függetlenül. E szerint 2011-ben összesen 113 működő üzletet tartottak nyilván. Ugyanez az adat 2006-ban még 160 üzlet volt. Az elmúlt 6 évben tehát ezen a 6500 fős településen összesen 47 üzlet zárt be. A Hatvan várostól kapott adatok az összes megszűnt és mikrovállalkozók által üzemeltetett üzletekre vonatkoztak, melyeknek tájékoztatásuk szerint 1/3-a volt élelmiszer. Így 0,3-szoros szorzót alkalmazva kerekítettük egészre a számokat. Csak azokat az üzleteket soroltuk a megszűntek közé, melyek helyett nem nyílt ugyanazon a helyen egy ugyanolyan tevékenységet folytató másik üzlet. A kistérségben működő üzletek számánál (mivel a 2005-ös évre vonatkozóan nem volt adat) a 2006-ban megszűnt üzletek számát nullának vettük. Ezt táblázatba foglalva látható, hogy Hatvanban 21, míg a kistérségben összesítve 11, tehát összesen 32 élelmiszerkereskedő mikrovállalkozó zárt be hat év alatt.

1. táblázat: **Mszűnt üzletek száma Hatvanban és kistérségben**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Összesen
Hatvan	2	2	3	4	4	6	21
Kistérség	0	2	0	4	3	2	11
Összesen:	2	4	3	8	7	8	32

Forrás: saját gyűjtés

Míg 2006-tól 2008 év végéig 9 bolttal kevesebbet, az azt követő időszakban már 23 bolttal kevesebbet számolhatunk a környező településeken. A Tesco nyitása és a gazdasági válság egyaránt közrejátszott a folyamatban.

Primer kutatás

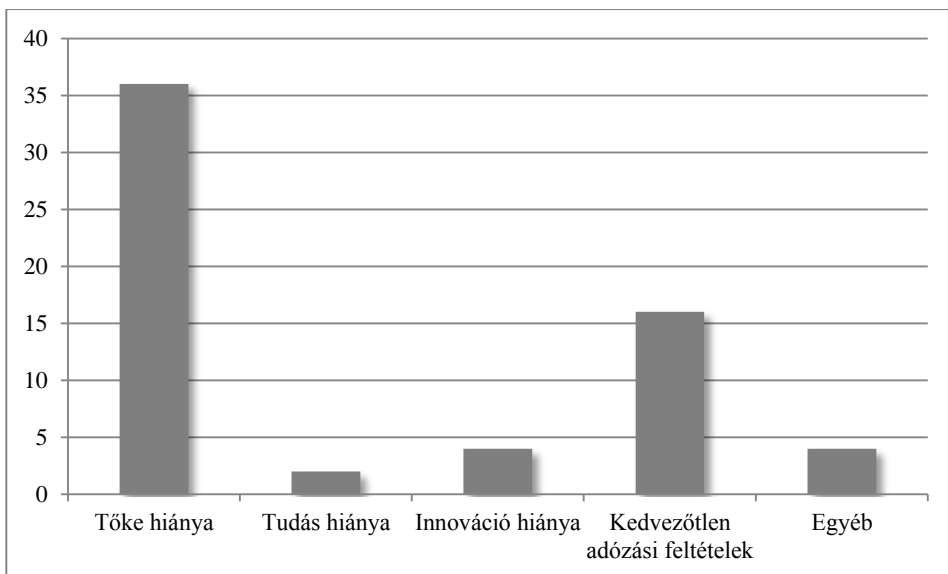
A primer kutatás során harmincyolc vállalkozót kérdeztünk meg. A kérdőívekben szereplő kérdések elsősorban a mikrovállalkozók versenytársaira, kiemelten a hipermarketekre, esetükben a Tesco-ra vonatkoztak. Emellett arra is kíváncsiak voltunk, ők maguk miben látják erősségeiket, gyengeségeiket, hogyan ítélik meg jövőjüket, miképp keresnek megoldást, kiutat a jelenlegi helyzetükből. A célközönséget tekintve a megkérdezettek között kizárólag mikrovállalkozások voltak, szervezeti formájukat tekintve egyéni vállalkozók, betéti társaságok és korlátolt felelősségű társaságok. A kutatást 2011 októberében és novemberében Magyarországon, Heves megyében, Hatvan városban és 20 kilométeres körzetében végeztük. A válaszadók tevékenységi körüket tekintve élelmiszer kereskedelemmel foglalkozók voltak. Ide soroltuk a tipikusan élelmiszert, napi fogyasztási cikkeket kínáló vegyesboltokat és az élelmiszerkereskedelmi szaküzleteket: a zöldség-gyümölcs üzleteket és húsboltokat. Az általuk üzemeltetett üzletek számát tekintve legtöbbször egy (12) vagy két üzletet működtettek (20). Olyan, akinek 5 vagy ennél több üzlete volna, nem volt. Méretüket tekintve azért emeltük ki a mikrovállalkozásokat a kis- és középvállalkozások közül, mert véleményünk szerint ők azok, akik a versenyt a multinacionális vállalatokkal felvenni a legeredménytelenebbül tudják. Emellett az országos statisztikai elemzések a kis-és középvállalkozásokat állítják szembe a multinacionális vállalatokkal, így a mikrovállalkozók esetében ezek az eredmények torzíthatnak, hiszen a középvállalatok teljesítménye jelentősen javíthatja a kapott eredményt.

A primer kutatás eredményei már jóval árnyaltabb képet adnak a mikrovállalkozók helyzetéről, mint a statisztikák. A megkérdezettek 58%-a 10-20 éve és további 16%-a

több, mint 20 éve mikrovállalkozó. Véleményünk szerint a tudáshiány, mint a mikrovállalkozók hátránya nem állja meg a helyét. A válaszadók mindössze öt százaléka az, aki két évnél rövidebb ideje van a piacon és ez sem jelenti azt, hogy a tudásuk nem lenne elegendő egy vállalkozás irányításához, fejlesztéséhez. A fő tevékenységi körüket tekintve a megkérdezettek több mint a fele, 20 vállalkozó ABC üzletet működtet. Ennek azért van jelentősége, mert a bevásárlóközpontok az ő tevékenységüket érintették leginkább a megjelenésükkel. Az ABC üzletet működtetőkkel szemben a szakosodott üzletek, mint a zöldség-gyümölcs kiskereskedések (8db), vagy a húsboltok (8db) könnyebb helyzetben vannak, mint az abc üzletet működtetők. A környezetüket vizsgálva mindannyian úgy találták, hogy hatással volt a vállalkozásukra a multinacionális vállalatok megjelenése, 89%-uk jelentős változásnak ítélte, s mindezt csak ketten értékelték pozitívként.

A következőkben arra kerestük a választ, hogy hogyan látják a térség mikrovállalkozói a jövőjüket, látnak-e esélyt arra, hogy felvegyék a versenyt, egyáltalán szeretnék-e megpróbálni, illetve miben látják a lehetőségeket. Huszonhat vállalkozó találta úgy, hogy fel sem tudja venni a versenyt a nagyvállalatokkal. Ahhoz, hogy felvegyék a versenyt a multikkal, 38 válaszadóból 18 gondolta úgy, hogy szükségesnek tart változtatásokat véghezvinni. Szóbeli kiegészítésük szerint többen azonban nem látják, hogy bármilyen változtatás kapcsán javulna a piaci helyzetük. Sajnos a beruházási hajlandóságot is csökkenti a mikro-vállalkozók szeretotip szemlélete; enélkül viszont a gazdasági fejlődés nehezen képzelhető el. Stratégiai elképzeléseikre vonatkozó kérdéseinkre hatan adták azt a választ, hogy biztosan felszámolják a vállalkozásukat és kivonulnak a piacról. Mindössze négy válaszadó vár növekedést, míg huszonnyolc válaszadó gondolkodik valamilyen köztes megoldáson, módosításokkal próbálja fenntartani a vállalkozását. Az egyéb lehetőségeknél az élelmiszer kereskedelem helyett legtöbben a kereskedelmet majd a szolgáltatást jelölték be. Természetesen e mögött áll az is, hogy a gyakorlatuk, szakmai tapasztalatuk már megvan a kereskedelemhez.

A következő négy kérdés a versenyhelyzetre vonatkozott, melyre több választ is adhattak. Két kiugró eredmény született. A nagyvállalatokat a marketing tevékenységük és tőkeerősségük szempontjából értékeli leginkább versenytársnak a mikrovállalkozók. Hat kivételével mindenki megjelölte a tőkét, és két válaszadó kivételével mindenki a nagyvállalatok marketing tevékenységét. Egyaránt nyolc szavazatot kapott a multik által nyújtott kiegészítő szolgáltatások nyújtása és humán erőforrás menedzsmentje és öten találtak egyéb tényezőket, melyek a multik uralkodó pozícióját erősítik. A „mindent egy helyen” vásárlás több válaszadónál is szerepelt. Gyengeségeik és versenyhátrányuk okaként legtöbben a tőkét jelölték meg. Erre a kérdésre is több választ adhattak a megkérdezettek, így összesen 62 válasz született. Ebből 36 a tőke hiányát jelölte, tehát a 38 megkérdezettből csupán két válaszadó nem találta a tőkehiányt okaként annak, hogy a korábbi évekhez képest megváltozott a vállalkozásának helyzete. A válaszok közé szándékosan írtuk azokat a jellemzőket, melyekre a szakirodalmak – a tőkehiány mellett – a legtöbbet hivatkoznak.

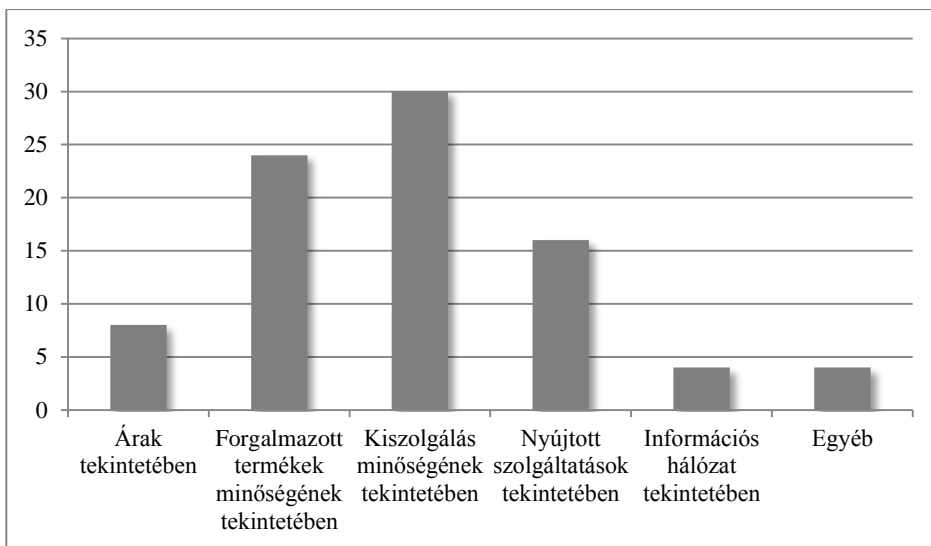


1. ábra: A mikrovállalkozások gyengeségeinek megítélése

Forrás: saját kutatás

A kapott eredmények azt mutatták, hogy a mikrovállalkozók saját magukat más oldalról ítélik meg, mint az őket elemzők (Gegax, Bolsta, 2007). Természetesen nem vitatjuk, hogy az elemzésekben is van igazság, csupán arra szeretnénk rámutatni, hogy az általunk vizsgált vállalkozások körében a gyengeségeik közül a tőke mellett felsorolt többi jellemző elhanyagolható. A tudás hiányát 2 fő, az innovációs képesség hiányát 4 fő jelölte be. Az egyéb kategóriánál feltüntették a külföldi kapcsolatok hiányát, a termékválaszték mélységét és szélességét, - mindent egy helyen - nem tudnak biztosítani, az áruhitel nyújtási lehetőségek hiányát, a belföldi térbeli korlátokat, beleértve az értékesítést és a beszerzési forrásokat is. Egy válaszadó saját kockázatvállalási hajlandóságát is gyengeségnek tartotta.

Erősségeiket (Dinya, 2008/ Fishman, 2008) tekintve 86 összesen válasz született. A legtöbbet megjelölt tényező a kiszolgálás minősége volt. A megkérdezettek 35%-a ezt találta versenyképesnek. Rangsorban a következő a forgalmazott termékek minősége volt, amit erősségüként megjelöltek. Az árak tekintetében mindössze ketten látták úgy, hogy fel tudják venni a versenyt. Mindezt azzal a szóbeli kiegészítéssel tették, hogy nem minden termékre vonatkozóan. Az egyéb kategóriában az üzletük imázsát, pozitív megítélését látták, illetve az általuk kialakított környezet családiasságát hangsúlyozták. Erre vonatkozóan mindkét válasz egy-egy 3000 főnél kevesebbet számláló településről érkezett.



2. ábra: A mikrovállalkozások erősségeinek megítélése

Forrás: saját kutatás

A stratégiai elképzeléseikre irányuló kérdésekre pesszimista válaszok érkeztek. Arra vonatkozóan, hogy más vállalkozóval együtt hatékonyan fel tudnák-e venni a versenyt, 18 válaszadó igennel és még itt is több, mint a fele nemmel válaszolt. Mindannyian azt vallották, hogy van kidolgozott stratégiájuk, ám ezek egyiküknél sem szóltak öt évnél hosszabb időre, 14 válaszadónál ez 1 évre szóló, 24 válaszadó pedig 2 és 5 év közé helyezte. A stratégiai gondolkodás hiányát tehát nem sorolhatjuk a mikrovállalkozások problémáinak okai közé, hiszen a kutatás során megkérdezett vállalkozóknak van jövőképe. Mindemellett azt is meg kell jegyezni, hogy az egy, vagy akár az 5 évre vonatkozó célok nem tekinthetők egyértelműen stratégiának. Sok esetben ezek inkább taktikai célok lehetnek. Így ha a klasszikus értelemben vett stratégiai gondolkodást vesszük alapként (mely 10 évnél hosszabb időre szól), akkor valóban kijelenthetjük, hogy a mikrovállalkozásoknak nincs stratégiája. Végül arról kérdeztük meg a mikrovállalkozókat, hogy szerintük a saját vevőik szemében milyen a multik megítélése. Két válasz érkezett, mely szerint a vevők nem is szeretik azokat és hűségeselek a kisebb boltokhoz. 12 vállalkozó látta úgy, hogy a vásárlók nem szeretik a hipermarketeket, de az általuk nyújtott előnyök miatt ott vásárolnak, és ennek duplája, 24 megkérdezett szerint szeretik a vevők a nagy üzlethálózatok egységeit és el is mennek oda.

Eredmények

Összességében elmondhatjuk, hogy a zöldség-gyümölcs, vagy húsboltot üzemeltető üzletek vezetői pozitívabban látták helyzetüket, mint az abc tulajdonosok. Nyilván ezeknek a termékeknek a speciális jellege biztosít olyan piaci réseket, melyeket kihasználva még talpon tudnak maradni. Jövőre vonatkozó elképzeléseik pesszimisták. A forgalmaik csökkenéséhez hozzájárult a gazdasági válság is, mely nehéz helyzetbe hozta még azokat a vállalkozásokat is, akik eddig iskolapéldái voltak annak, hogy hogyan lehet a multinacionális vállalatokkal versenyezni. Egyes piaci rések – így például a nyugdíjas és nem mobil lakosság kiszolgálása, a vevőkiszolgálás minősége, egyéb

nyújtott szolgáltatások – a fennmaradást szolgálhatják, ám növekedésre nem biztosítanak lehetőséget a legkisebb vállalkozásoknak. A nagyvállalatok marketing tevékenységét és termékválasztékát felülmúlni nyilvánvalóan nem tudják, a vásárlók számára legmeghatározóbb szempont, vagyis az ár tekintetében pedig egyáltalán nem képesek versenybe szállni a hipermarketekkel. Amennyiben a vállalkozásuk nem eredményezi az elvárt profitot, számos pénzügyi- számviteli és versenyhelyzetüket érintő kérdésre kell választ keresniük. Figyelembe kell vennie azt is, hogy mely piaci réseket tudják kihasználni, ezek elegendőek-e, s vajon meddig. Előfordulhat, hogy mindezeket mérlegelve a fennmaradáshoz elegendő az üzlet forgalma. Ám azt is érdemes átgondolni, hogy ha a fejlődés nem biztosított, akkor érdemes-e „vegetálni” éveken keresztül?

De hogyan lehet egy vállalkozás sikeres, ha csak úgy képes hosszú távon fennmaradni, hogy vegetál? Miután a mikrovállalkozások kulcstényezője az ember, hogyan hat majd ki a vállalkozás egészére, ha a tulajdonosa azt látja, hogy az üzlete stagnál, vagy rosszabb esetben a forgalmak visszaesnek. Vajon egy frusztrált vezető képes éveken keresztül harcolni azért, hogy a válságot túlélje? A mikro-vállalkozásoknál maga a vezető a szűk keresztmetszet, hiszen érzelmi kötődése erős, ragaszkodik a vállalkozásához. A kisvállalkozók sokszor elkövetik azt a hibát, hogy a döntés fontosságával és szükségességével tisztában vannak, ám halogatják azt és esetleg további egy-két évig dolgoznak anélkül, hogy bármilyen jövőképük is lett volna. Hosszú távú tervezés nélkül azonban egy üzlet csak „folyik a munka, telik az idő, majdcsak lesz valahogy” alapon működik. Ilyen formában pedig nem lehet fenntartani egy vállalkozást. Amikor változásról, vagy változtatásról van szó, minden emberben elsőként a félelmek és a kétségek merülnek fel azzal együtt, hogy örül a változásnak, Mindenki megtapasztalja élete során, hogy első gondolata az, hogy jó volna a változás, DE! azért mégis jobb lenne, ha így maradna minden, még ha kicsit rossz is most ez nekünk, mert sokszor személyes kudarcként éli meg a változást, hiszen nincs hűségesebb alkalmazott, mint egy mikrovállalkozó a saját cégénél. A kis- és középvállalkozókra jellemző elhivatottság így magában hordozza a lemaradásukat a ragaszkodásuk miatt, másrésről épp az elhivatottságuk az, mely sikereikhez hozzájárul. Fel kell ismerniük, hogy mi legyen a változtatás iránya, mi az a tevékenység, melyben a legjobbak lehetnek, mely fejlődésre is ad lehetőséget, nem csak fennmaradásra. Ismerik a mikrokörnyezetüket, jobban, mint a multik. Meg tudják találni azt a tevékenységet, mely fejlődésre is ad lehetőséget, nem csak fennmaradásra, s melyben nem kell napi csatát vívni MULTI KONTRA KKV címen. Lehetséges, hogy egy ilyen változtatás a szervezet egész struktúráját érinti, viszont táptalaja lehet egy még sikeresebb tevékenységnek.

Következtetések, javaslatok

A hazai mikrovállalkozások az elmúlt húsz év során komoly tanulási folyamatokon mentek keresztül. Megtanultak vállalkozást alapítani, működtetni, sikeresek lenni, s meg kell tanulniuk kudarcokat megélni és talpraállni. Talpon maradásuknak kulcsa kell legyen, hogy nagy figyelemmel kísérjék a környezeti változásokat és időben felismerjék a változtatás lehetőségét, szükségességét. Amennyiben nem fordítanak kellő figyelmet a körülöttük zajló folyamatokra, nem lesznek képesek hozzáigazítani a vállalkozásuk működését azokhoz. A gyors reagálási képesség valóban a legkisebb vállalkozások legnagyobb előnye. Minden nap, melyen nem tesznek semmit a jövőjükért, versenyhátrányba kerülnek, hiszen egy időbeli verseny is folyik körülöttük, melyet egymással kell folytatniuk. Ebben a versenyben pedig az nyer, aki nyitott a

változtatásokra. A siker nem feltétlenül azt jelenti, hogy egy adott vállalkozást sikerült életben tartani vagy a forgalmat növelni. Az évek során megszerzett tapasztalatok a kereskedelemről, üzleti folyamatokról, környezeti változásokról, vásárlói szokásokról, marketing tevékenységről mind-mind kamatoztathatóak a szolgáltatások piacán is. Azt, ha az üzlet bezár, semmiképpen sem tekinthetjük kudarcnak. Ne feledjük, hogy minden nagyvállalat egykor kisvállalkozásként indult. Számos példát találhatunk arra, hogy egy remek ötlet hogyan tett világszínvonalú multinacionális vállalattá egy kisvállalkozást.

Hivatkozott források

- Dinya L. (2008): Szervezetek sikere és válsága. Budapest, Akadémiai Kiadó, 364 o.
- Fishman, A. E. (2008): 9 Elements of Family Business Success: A Proven Formula for Improving Leadership & Relationships in Family Business, McGraw-Hill, 278 o.
- Gegax, T. – Bolsta, P. (2007): The Big Book of Small Business: You Don't Have to Run Your Business by the Seat of Your Pants, HarperBusiness, 448 o.
- Kállay L. – Imreh Sz. (2004): A kis- és középvállalkozás-fejlesztés gazdaságtana. Budapest, Aula Kiadó, 310 o.
- Kotter, J. P.– Rathgeber, H. (2007): Olvad a jéghegyünk! Budapest, Trivium Kiadó, 147 o.
- Rekettye Gábor (2007): Kisvállalati marketing, Budapest, Akadémiai Kiadó, 204 o.
- Statistikai tükör 2008/144 (III. évfolyam, 144.szám): Bevásárló központok és hipermarketek, 2008, 11 o. 2012.01.30. 15:51
- Statistikai tükör 2011/20 (V. évfolyam 20. szám): A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2010, 4 o. 2012.01.30 14:25
- Jelentés a kiskereskedelem 2008-2010. évi teljesítményéről, KSH, 2011. december, 23 o. 2012.01.30. 15:52

Szerzők:

Szoldatics Gyöngyi

Vállalkozás fejlesztés MSc
2012. nyarán végzett hallgató
lorinci.kutyahuseg@gmail.com

Dr. Réthy István, PhD

főiskolai tanár
Üzleti Tudományok Intézete
Károly Róbert Főiskola
rethy@karolyrobert.hu

Kis- és középvállalkozások esélyei a nagy kereskedelmi láncokkal szemben – mobilitás vagy érzelmi kötődés?
