

Épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingjellemzői és sikertényezői az energiamegtakarítás piacán

Felmérés a hazai épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingtevékenységéről¹

A cikk az energiamegtakarítás piacán működő hazai épületenergetikai mikro- és kisvállalkozói körben végzett empirikus kutatás eredményei alapján taglalja a vállalkozások, a siker és a marketingtevékenység főbb jellemzőit. A felvázolt háttérfeltételek a fenntartható fejlődés és az energiamegtakarítás szempontjait, az energiamegtakarítás piacának érdekelti viszonyait, a kisvállalkozások marketingtevékenységének korlátait emelik ki, s az eredmények értékelése az utóbbi időszak pénzügyi válságának hatásaira is utal.

Kulcsszavak:
energiatakarékosság, marketing, mikro- és kisvállalkozások, stratégia

BEVEZETÉS – AZ ENERGIAMEGTAKARÍTÁS ÉS PIACA

Az EU-tagországokban, így itthon is a fenntartható fejlődés követelménye mellett az erőteljes importfüggőség sürget radikális energiamegtakarítást. A mikrogazdasági szereplőket (lakosság, üzleti és nonprofit szervezetek) épületenergetikai beruházásaikban főleg a komfort emelése és az energiamegtakarítással együtt járó remélt költségmegtakarítás motiválja. A fenntarthatóság hosszú távon érvényesülő összetársadalmi haszna a legtöbb esetben nem tudatosul, illetve a relatíve rövidebb távon is érzékelhető költségmegtakarítás szempontja mögé sorolódik. Ennek az ellentmondásnak a tompítását, illetve az érdekek harmonizálását számos EU-s és hazai intézményi program törekszik megvalósítani (Bíró-Szigeti-Vágási 2009). Mindeközben a szektor tevékenységét, fejlődését napjainkig terjedően és a közeljövőben is fokozottan érintik az utóbbi évek pénzügyi világválságának fejleményei, amelyek szűkebb keretek közé szorítják a mikrogazdasági szereplők energiamegtakarítással kapcsolatos beruházásait.

Az Európai Unió jelenlegi energiafelhasználásának 50%-át importból oldja meg, ami 2020-ra 70%-ra emelkedhet (Európa Portál 1). Valamennyi kelet-közép-európai OECD-ország negatív energiámérleggel rendelkezik (Mészáros 2006). Így Magyarország is azon országok csoportjába tartozik, amelyek importfüggősége magas, jelenleg 60,8%. A GreenPaper becslése szerint az EU 20%-kal tudná csökkenteni energiafelhasználását 2020-ra (Európai Energia Portál). A 2007–2012-es időszakra szóló Európai Energiahatékonysági Akcióterv a tervezett összes megtakarítás keretében a lakóházakat érintő beruházások (ezen belül helyezkednek el az épületenergetikai beruházások) mintegy 27%-os potenciális részarányát azonosította, s emellett az ipari létesítmények ~30%, a gyártás ~25%, a közlekedés ~26% részaránnyal szerepel (Energia Portál 2).

¹ Köszönet illeti Danó Györgyi PhD-hallgatót, piackutatót a módszertani tanácsokért és a Noesis Innovációs Központot az adatbázis rendelkezésre bocsátásáért.

Az épületenergetikai eszközökkel elérhető energiamegtakarítás egyik fő potenciálját képezik azok a pótló és új épületenergetikai beruházások, amelyek terén a hazai lakossági piacon a mikro- és kisvállalkozások játszanak meghatározó szerepet, kiemelten az egyes technológiai eszközök és rendszerek beépítését érintő tervező és kivitelező tevékenység révén. A szóban forgó vállalkozások jelentős hányada egyúttal a szervezeti piacon is működik, így az alább bemutatásra kerülő kutatási eredmények a lakossági és a szervezeti piacon való működés feltételeire egyaránt utalnak.

A korábbi kvalitatív vizsgálati eredmények alapján az épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások (és az energiamegtakarítási beruházásokkal kapcsolatos egyedi projektjeik) sikere nagymértékben függ az egyes termékekre, szolgáltatásokra vagy piaci szegmensekre való specializálódás módjától, a mindezekhez kapcsolható értékesítési és kommunikációs eszközöktől, valamint a versenytársaktól való megkülönböztetés eredményességétől. Ezeknek a tevékenységükben való érvényre juttatása feltételezi a piaci feltételek ismeretét és a marketingmenedzsment-eszközök alkalmazását (Bíró-Szigeti 2008).

Az energiamegtakarítás piacának vizsgálata a fentiek értelmében közvetlenül érinti a kisvállalati marketinget, amely abból indul ki, hogy a kisvállalkozások nem csak méretben különböznek a nagyvállalattól. Az őket működtető tulajdonosok relatíve más célokkal és eszközökkel rendelkeznek, mint egy nagyvállalati menedzser (Rekettye 2007). A marketing-szakirodalom kiemeli, hogy a kisvállalatoknál a marketingtevékenység viszonylagos elmaradottsága a nagyvállalatokhoz képest rendszerint két fő okra vezethető vissza: a kisservezet korlátaira az egyes vállalati funkciók, köztük a marketing professzionalizálásában, valamint a pénzügyi eszközök korlátozottságára.

A tanulmányban bemutatott empirikus kutatási eredmények és értékelésük az energiamegtakarítás piacán működő épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingtevékenységéről nyert információkon alapul, amelyekhez a kutatás főbb fogalmi keretei a következők.²

Kutatásomban az épületenergetika terén energiamegtakarítást célzó, a piac lakossági, illetve szervezeti

szegmensében új vagy pótló beruházásokra irányuló mikro- és kisvállalkozói tevékenységek megvalósulási kereteként az energiamegtakarítási/épületenergetikai projekt fogalmát használtam. Értelmezésem szerint a vállalkozók által az ügyfelekkel megrendelésben vagy szerződésben rögzített egyedi, gyakran komplex projektek keretében végzett tevékenységekről van szó, ám mivel kutatásom az érintett vállalkozások általános marketingjellemzőinek feltárására irányult, tanulmányom nem a projektmarketing sajátos szempontjai (Veres 2009) szerint értékeli az eredményeket. Erre egy további kiegészítő kutatás és elemzés keretében kerülhet sor.

ÉPÜLETENERGETIKAI MIKRO- ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK KUTATÁSA – A MÓDSZERTAN FŐBB JELLEMZŐI

A kérdőíves kvantitatív kutatás terve a megelőző szekunder, valamint egy korábbi feltáró jellegű kvalitatív primerkutatás eredménye (Bíró-Szigeti 2008; 2009), s az azok által indukált kutatási kérdések vizsgálatának célja alapozta meg. A feltáró kutatás keretében 25 mélyinterjú megkérdezés történt szakértők és vezetők körében. A kutatás célja a következő marketingproblémához kapcsolódott: *Mi jellemzi az épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások piaci (sikerességének) feltételeit és helyzetét, marketingstratégiáit és eszközeit? Milyen sajátosságok azonosíthatók a lakossági piacon működő vállalkozásoknál?* (1. tábla)

Az adatfelvétel 2010. március 22. és 2010. május 14. között zajlott le, a megkérdezés önkéntes kérdőív segítségével valósult meg, a kérdőívek kiküldése e-mailen keresztül, meghívás alapján történt. A kutatási kérdések vizsgálatához két kérdőív készült: az egyik a lakossági, a másik a szervezeti piaci tevékenységekre vonatkozóan, amelyeket a vállalkozások tevékenységi területüktől függően töltöttek ki. Az alapsokaságot a HBI 2010/1 cégadatbázisban szereplő szervezetek képezték, amelyek az energia, az energetika, az épületgépészet, az épületvillamosság és a TEÁOR-számok (4110, 4120, 7111, 7112, 7120) alapján kerültek szűrésre. Összesen 2549 cég tartozott a körbe, s mindegyikük felkérést kapott (1054 vállalkozás telefonon, 1495 szervezet pedig e-mailben)

2 Mikro-vállalkozás: 10 főnél kevesebb alkalmazottal rendelkező vállalkozás, ahol az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg (~550 millió Ft) lehet. Kisvállalkozás: 50 főnél kevesebb alkalmazottal rendelkező vállalkozás, ahol az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg legfeljebb 10 millió eurónak megfelelő forintösszeg (~2,75 milliárd Ft) lehet (2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról). Épületenergetika: az épület energiafelhasználását aktívan vagy passzívan befolyásoló építőipari, épületvillamossági és épületgépészeti termékek és szolgáltatások összessége az 1. tábla szerint. Az energiamegtakarítás piaca: kutatásomban a vizsgált épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások tevékenységének közvetlen közege, amely a nemzetközi hatásokat is érvényesítő hazai makrogazdasági feltételek mellett az érdekeltek kapcsolatrendszerét is magában foglalja (lásd 1. ábra).

Épületenergetikai termékek és technológiák csoportosítása

Az alkalmazás célja	Csoportok	Termékek, technológiai megoldások
Lokális (épület) villamos és hőenergia előállítás-hoz tartozó rendszerek fő elemei	Fosszilis energiaforrásokra épülő épületgépészeti megoldások (hőenergia)	Központi hőtermelők (gáz-, olaj-, szilárdtüzelőanyag-tüzelésű kazánok, elektromos kazánok)
		Egyedi fűtőkészülékek (ventillátoros vagy ventilátor nélküli gáz-, elektromos konvektorok, olaj-, szilárd-, gáz- és elektromos hőszugárzók)
		Központi hőtermelővel kombinált használatimelegvíz-termelő berendezések (kombi gáz-, olaj- és vegyes tüzelésű kazán)
		Központi használatimelegvíz-termelő berendezések (átfolyó és tároló jellegű gáz-, tároló jellegű villanybojler)
		Használatimelegvíz-termelő berendezések – a fogyasztás helyén termelő (fatüzelésű fürdőhenger, átfolyó vagy tároló villamos „kis” vízmelegítő)
		Elektromos klíma
	Megújuló energiaforrásokra épülő épületgépészeti megoldások (hőenergia)	Hőszivattyú
		Napkollektor
		Légkollektor
		Biomassza-vaskályhák, szilárd és biomassza-tüzelésű kazánok és cserépkályhák, fatüzelésű kandallók
		Fatüzelésű kályha
	Egyéb megoldások (villamos energia)	Generátor
		Napelem
		Szélkerék
	Energiamegtakarítás	Épületgépészeti megoldások
Épületgépészeti rendszerek korszerűsítése: <ul style="list-style-type: none"> • primer energia megválasztása • hőleadók korszerűsítése • hidraulikai egyensúly megteremtése, beszabályozás • szabályozhatóság, mérhetőség megteremtése • a rendszerek felülvizsgálata üzembiztonság szempontjából 		
Épületvillamosság		Világításkorszerűsítés
Egyéb (passzív) energetikai megoldások		Árnyékolástechnika
		Építőanyagok, hőszigetelés
		Megfelelő növényzet telepítése
		Külső nyílászárók javítása, cseréje

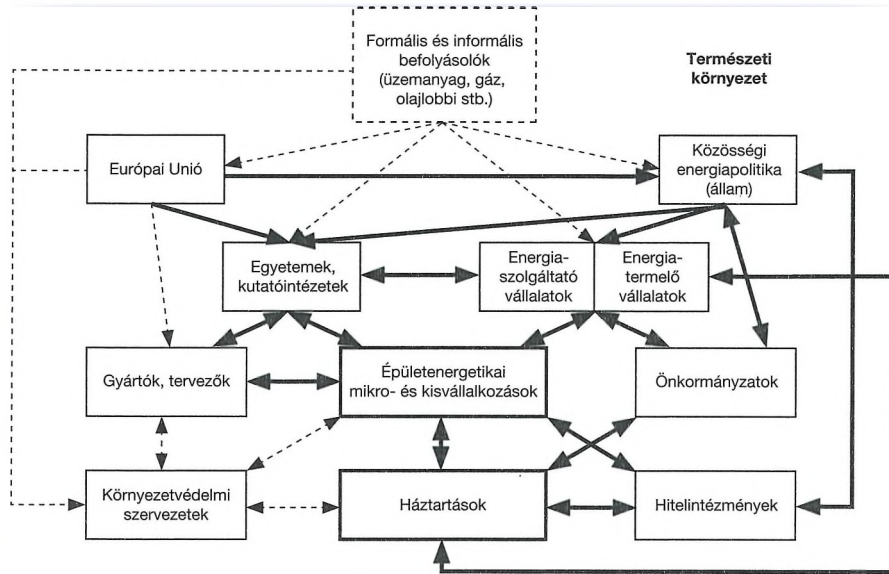
Forrás: Biró-Szigeti (2009)

a kérdőív kitöltésére, vagyis a megkérdezés teljes körűnek tekinthető. 375 szervezet kezdte meg a kérdőív kitöltését, de végül 212 válasz alapján történt meg az elemzés, mivel a feldolgozás során a hibás, félbehagyott kérdőívek eltávolításra kerültek az adatbázisból. Így az alapsokaságra és egyben a teljes mintára nézve a válaszadási arány ~8,3%. Feltételezve, hogy a válaszadók reprezentálják a teljes alapsokaságot, a mérés hibahatára (pontossága³) – a 212 válaszadóra nézve – maximum +/-6,5%. A reprezentativitást

a vállalati méret (árbevétel és foglalkoztatottak száma) alapján vizsgáltam (1. ábra).

A kérdőív összeállítása alapvetően két feltételezés (előzetes hipotézis) alapján történt: (1) Az épületenergetikai projekteket megvalósító mikro- és kisvállalkozások piaci sikere feltételének főbb tényezői adott környezeti feltételeket figyelembe véve alapvetően menedzsmentjellegűek, s ezen belül kiemelkedik a stratégia és a marketing szerepe. (2) A vállalkozások fenti jellemzői jelentősen (vagy nem) különböznek

³ Pontosság: amikor a mintastatisztika segítségével a sokasági paramétert becsüljük, a pontossági szint a becslő intervallum kívánatos hossza. Ez a maximálisan megengedhető eltérés a mintastatisztika és a sokasági paraméter között (Malhotra 2002, 431).



Forrás: Biró-Szigeti-Vágási (2009)

attól függően, hogy a szervezeti vagy a lakossági piacon működnek-e. Helyálló megállapítás a két piaci szegmensben megvalósuló tevékenységek feltételeinek és sajátosságainak elemzése alapján vonható le a piaci függetlenségvizsgálat segítségével.

A vállalkozások sikerességének meghatározását főkomponens-analízis segítségével végeztem el. A sikeresség meghatározásához három faktort vettem figyelembe: hogyan változott az elmúlt három évben az adott vállalkozás (1) forgalma, (2) nyeresége és (3) ügyfeleinek száma. Az összes változó megfelelően illeszkedett a főkomponensre. A főkomponens a 3 komponens információtartalmának 72%-át őrizte meg. A főkomponens értéktartományának alsó harmadába tartozó cégeket a nem sikeres, a középső harmadába esőket az átlagos, amíg a felső harmadába esőket a sikeres vállalatok közé soroltam. Összesen a vállalkozások 10%-a sorolható a kifejezetten sikeresek közé az elmúlt három év teljesítménye alapján. Az átlagos (stagnáló) és a nem sikeres cégek aránya közel azonos, előbbi 44%, utóbbi 46%. Megjegyzendő, hogy a jelen piaci helyzetben a vállalkozások jelentős része a túlélésért küzd, ennek tükrében az átlagos teljesítmény is kisebb sikerként értelmezhető.

A marketingeszközök és -stratégiák meghatározásához egy ún. marketingváltozó került létrehozásra. A marketingváltozóba minden olyan kérdés bekerült, amelyek igazolhatják a válaszadó cégeknek a vevőkkel való kapcsolatát és a hozzájuk fűződő értékesítési,

kommunikációs stratégiáját, a termék- és árpolitikát befolyásoló tényezőket, megkülönböztető előnyre építő és piacszegmentálási, pozicionálási stratégiáját. Ahol egyes kérdéseknél hiányosak voltak a válaszok, ott egyenként mérlegeltem őket. További változókat több, a témához kapcsolódó kérdés megvizsgálásával hoztam létre. Ezek alapján a cégeket különböző kategóriákba soroltam a marketingszemlélet, a vevőkör, a piaci várakozások alapján. Az elemzésnél a változók és tényezők közti összefüggést kereszt-tábla-elemzés során szignifikanciavizsgálattal tártam fel. A változók és a vizsgált tényezők közti kapcsolat erősségét is vizsgáltam. Összességében elmondható, hogy az eredmények $\sim 0,1$ (gyenge) és $\sim 0,4$ (közepes) közötti értékeket vettek fel, amelyek megmutatták, hogy a vizsgált változók és tényezők között milyen erősségű kapcsolat mérhető. E tanulmányban nem tértek ki részletesen ezen adatok megjelenítésére.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az eredmények korántsem teljes körű taglalása három kérdéscsoport – a vállalkozások alapjellemezői, marketingjellemezői és sikerességüket befolyásoló tényezők – szerint történik.

A kutatás ugyan eredendően elsősorban a lakossági piacot célozta meg, a válaszadók túlnyomó hányada azonban egyidejűleg a szervezeti piacon is működik. A lakossági szegmensből csak azon cégek

kérdőívei kerültek be a feldolgozottak közé, amelyek ügyfeleinek legalább 21%-át alkotják a háztartások. Több helyen a két piac között csupán kis eltérések mutatkoznak, legtöbb esetben hibahatáron belül. Ez részben abból is eredhet, hogy a kérdőívet kitöltő vállalkozások döntő többsége egyszerre van jelen mindkét piacon. Így a két piacot ugyanazon vezetővel, üzletpolitikával, személyzettel, háttér-infrastruktúrával, technológiával, termékkörrel és szolgáltatásokkal stb. látják el, így nem tudnak lényegi különbséget tenni a két piac tulajdonságai, jellegzetességei között. Továbbá a két piac között olyan eltéréseket is azonosítottam, amelyek más iparágakban tapasztaltaknak, szakirodalmi leírásoknak ellentmondanak.

Az eredmények tekintetében a kutatás korlátai között kiemelendő, hogy bár a kutatás a teljes vállalkozói kört bevonta a megkérdezésbe, nincs információ arra vonatkozóan, hogy a lakossági és a szervezeti piacon egyaránt működő válaszadó valóban leképezi-e a szektor vállalkozóinak piac szerinti megoszlását. Így az eredmények nagyrészt a mindkét piacon működő vállalkozásokra vonatkozóan tekinthetők reprezentatívnak.

A VÁLLALKOZÁSOK ALAPJELLEMZŐI

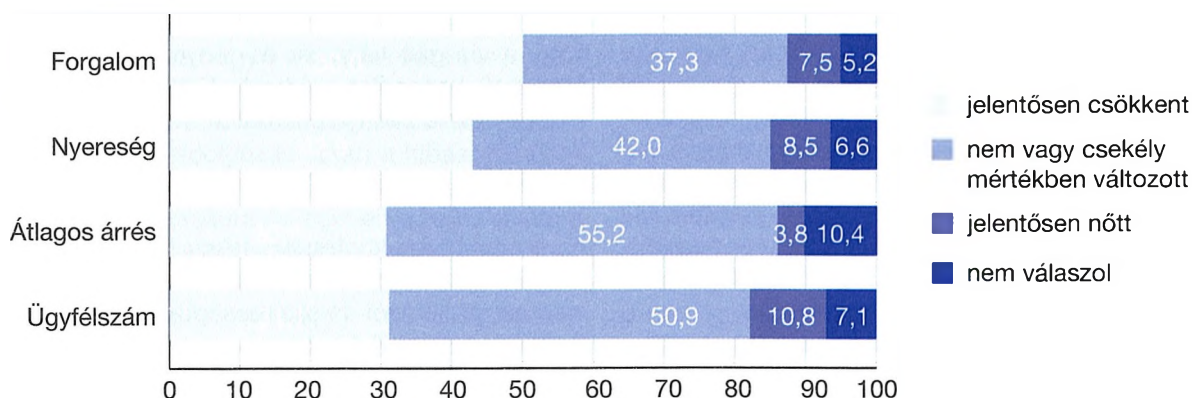
Méretüket tekintve a válaszadók 68%-a mikrovállalkozás, 23%-a kisvállalkozás (9%-a nem kívánt a kérdésre válaszolni). Megjegyzem, hogy a kis- vagy a mikrovállalkozói körhöz tartozás kutatásomban nem volt differenciáló tényező. A *tulajdon* szerint a vállalkozások döntő többsége magyar tulajdonú, mindössze

7% válaszolta azt, hogy a cég legalább 50%-ban külföldi érdekeltségű. A *tevékenységi területeket* illetően a vállalkozások fele foglalkozik kivitelezéssel és tervezéssel, megközelítőleg harmaduk forgalmazással vagy egyéb szolgáltatással. Gyártás mindössze egyötödük tevékenységi körében szerepel. A válaszadók kétharmada egy- vagy kétféle tevékenységet végez, vagyis jelentős a specializálódás. A három vagy annál több tevékenységi körrel rendelkező vállalkozások teszik ki a maradék egyharmadot. A válaszok alapján a legtöbben fűtéssel kapcsolatos tevékenységet végeznek. A vállalkozások kétharmada családi házak tervezésével és kivitelezésével foglalkozik, hőszigeteléssel, hűtéstechnikával és napkollektorokkal. Az *ügyfelek piac szerinti megoszlása* azt mutatja, hogy a vállalkozások 82%-a lakossági és szervezeti ügyfeleket is kiszolgál. 17% kizárólag a szervezeti piacon, 1% pedig kizárólag a lakossági piacon van jelen. A *piacoknak a vállalkozások eredményeiben játszott szerepét* a forgalom, a nyereség és az árrés alakulása alapján vizsgáltam az elmúlt 3 évre vonatkozóan. A közelmúlt utóbbi 3 évének (2007–2009) gazdasági folyamatait tekintve nem meglepő módon a vállalkozások jelentős része az üzleti eredmények romlásáról számolt be, amely a lakossági piacon erősebb volt. Amíg a szervezeti piacon 37% azon vállalkozások aránya, amelyek forgalma csökkent, addig a lakossági piac forgalma 61%-kal esett vissza. A nyereség, az árrés és az ügyfélszám tekintetében ennél jóval kisebb arányú különbségeket mértem a két piac között. Annak ellenére, hogy az elmúlt évek gazdasági

2. ábra

A vállalkozások forgalmi, nyereség-, árrés- és ügyfélszámadatainak alakulása az elmúlt 3 évben

Forgalom-, nyereség-, árrés- és ügyfélszám adatok átlagos változása az elmúlt 3 évben (%)



Forrás: saját kutatás

hatásai a lakossági piac egészét érzékenyebben érintették, ezen a piacon a sikeres vállalkozások nagyobb számban vannak jelen, mint a szervezetin. Feltételezhető, hogy azért, mert számos kisvállalkozás felszámolta vagy szünetelteti tevékenységét, s a piacon kevesebben maradtak meg, de azok az erősebbek. A sikeres vállalkozások inkább a szervezeti piacon voltak képesek az árrés növelésére, a lakossági piacon pedig az ügyfélszám növelésére. Ez magyarázatot

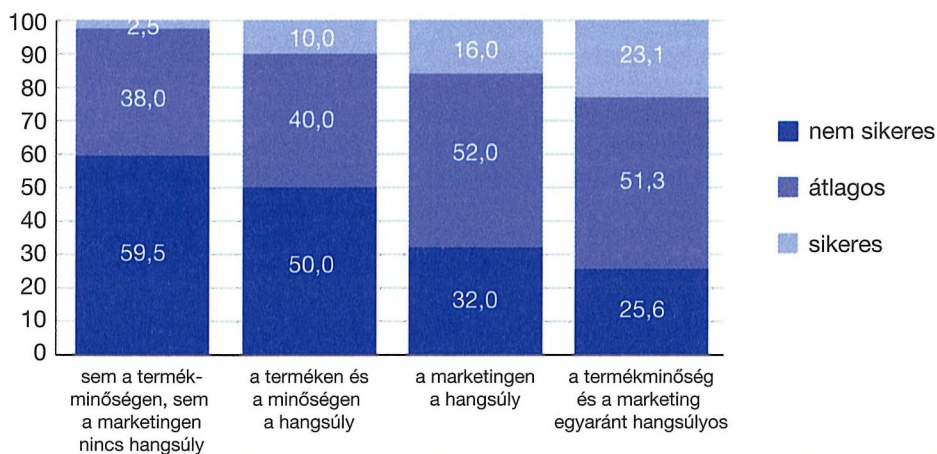
ad arra, hogy a lakossági piacon a sikeres vállalkozások száma közel kétszerese a szervezeti piaci cégekhez képest, de mivel nehezebb jelenleg a lakossági piacon jelen lenni, így többen értékelték a szervezeti piacot biztatóbbnak. Az 2. ábra összevontan mutatja be a vállalkozások forgalmi, nyereség-, árrés- és ügyfélszámadatainak alakulását.

Az épületenergetikai tevékenységeket végző mikro- és kisvállalkozások piaci sikerességének és

3. ábra

A vállalati sikeresség, valamint a termékminőség és a marketingismeretek alkalmazásának összefüggése

A termékminőség és a marketing kapcsolatának összefüggése (%) a sikeres vállalkozások körében

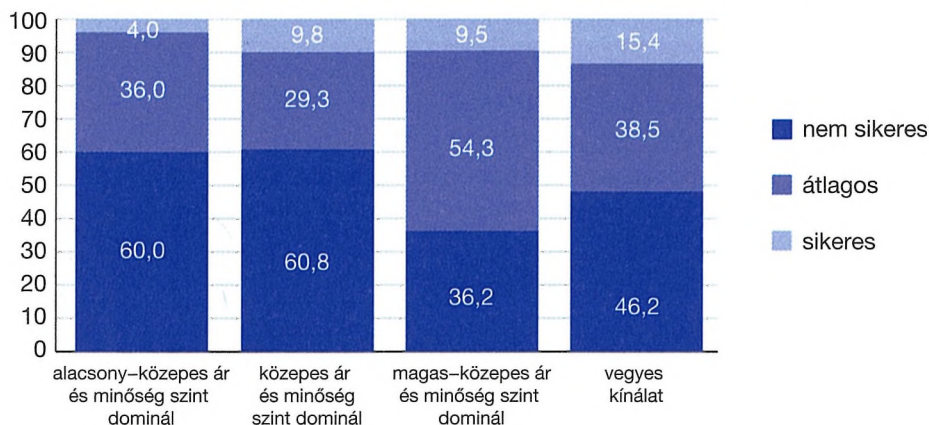


Forrás: saját kutatás

4. ábra

A vállalati sikeresség összefüggése az ár–minőség szintekkel

Sikeresség és a termékek ár–minőség szintjének összefüggése (%)



Forrás: saját kutatás

marketingmenedzsment-jellemzőinek feltárásához a következő tényezők vizsgálatára került sor: marketingstratégiák és -eszközök, azok jelentősége és hatékonysága; minőségszint és ár; a vállalkozások sikerességét befolyásoló tényezők; termék- és szolgáltatáskörök száma; árérzékenység; jövőkép; az *energiatakarékosság fontossága*. A kapott eredményeket – a piacfüggetlenségi vizsgálatot követően – két csoportba (piacfüggetlen és piacfüggő) soroltam. Az alábbiakban először a piacfüggetlen sikertényezőket mutatom be, majd a piacfüggő, vagyis a lakossági, illetve a szervezeti piacra vonatkozóan vonok le következtéseket.

PIACFÜGGETLEN EREDMÉNYEK A VÁLLALATI SIKERESSÉGRE VONATKOZÓAN

Termék-/szolgáltatásminőség és marketing. A sikeres vállalkozások azok közül kerülnek ki nagyobb arányban, amelyek a termékeik és szolgáltatásaik minőségére és a marketingre egyaránt hangsúlyt helyeznek. Ugyanakkor az átlagos vállalkozások mintegy felére is jellemző ez a stratégia, amíg az egyik vagy mindkét tényező hiánya a nem sikeres kategóriába szorítja a vállalkozásokat (3. ábra).

Minőségszint és ár. A 4. ábra a jellemző sikereségi arányokat és az összefüggéseket mutatja be a minőség és az ár viszonya alapján. A sikeres vállalkozások nagyobb arányban kerülnek ki a vegyes kínálatú rendelkezők közül, amelyeknél a több minőségi szintet magában foglaló termékkínálathoz több árszint kapcsolódik. Ez a differenciált stratégiára utaló magatartás akár szektorális sajátosságnak is tekinthető, hiszen a kisvállalatok számára ideálisnak többnyire a részstratégiát tartják. Az átlagos vállalkozások a magas–közepes ár és (közepes–)magas minőség szintekre pozicionálják magukat (és felár- vagy nagyon kedvező ajánlati stratégiát követnek) (4. ábra).

A vállalkozások sikerességét befolyásoló tényezők. A korábbi mélyinterjúk során feltárt sikertényezők (5. ábra) részben az értékajánlatához szükséges vevői értékvizsgálathoz, részben a megkülönböztető stratégiához és a sikeres értékajánlatához kapcsolódtak. A kvantitatív felmérés szerint mindkét piacon jellemző, hogy a vállalkozások túlnyomó többsége nem fordít nagy hangsúlyt a szegmentálásra, és igyekszenek széles piacot kiszolgálni. Jellemző, hogy mindenkit kiszolgáljanak, aki fizetni tud a termékükért vagy szolgáltatásukért. A lakossági piacon több olyan marketingtevékenységet igénylő tényező mutatkozott

fontosabbnak, amelyek a tájékozódást és a figyelemfelkeltést támogatják, valamint a vevők elégedettségérzetének kialakulását segítik. A szervezeti piacon relatíve dominánsabban jelenik meg a vállalkozás tapasztalata és jó hírneve. A vállalkozások fontosabbnak tartják ezen a piacon a vevői igények követését, valamint jó értékesítő csapat összeállítását, ami folyamatos marketingtevékenységet igényel. A kérdőíves kutatás során a sikertényezőket két (szubjektív és objektív) csoportba soroltam, mivel feltevésem szerint az épületenergetikai piacon erősebben dominálnak azok a szubjektív sikertényezők, amelyek nehezebben mérhetők, számszerűsíthetők, így a rájuk épített stratégia megvalósítása és sikerének ellenőrzése nehézségekbe ütközhet, szubjektív megítéléssel bírhat. Az objektív csoportba soroltam azokat a tényezőket, amelyek mérhetőségére általánosan több lehetőség és példa adott egy-egy vállalkozás esetében. Az értékelés során összesítettem az egyes csoportokba tartozó értékeket, és megállapítottam, hogy a szubjektív tényezők – a mérés hibahatárát figyelembe véve – magasabb értékkel bírnak, mint az objektív tényezők (5. ábra).

A LAKOSSÁGI ÉS A SZERVEZETI PIAC ELTÉRÉSEI

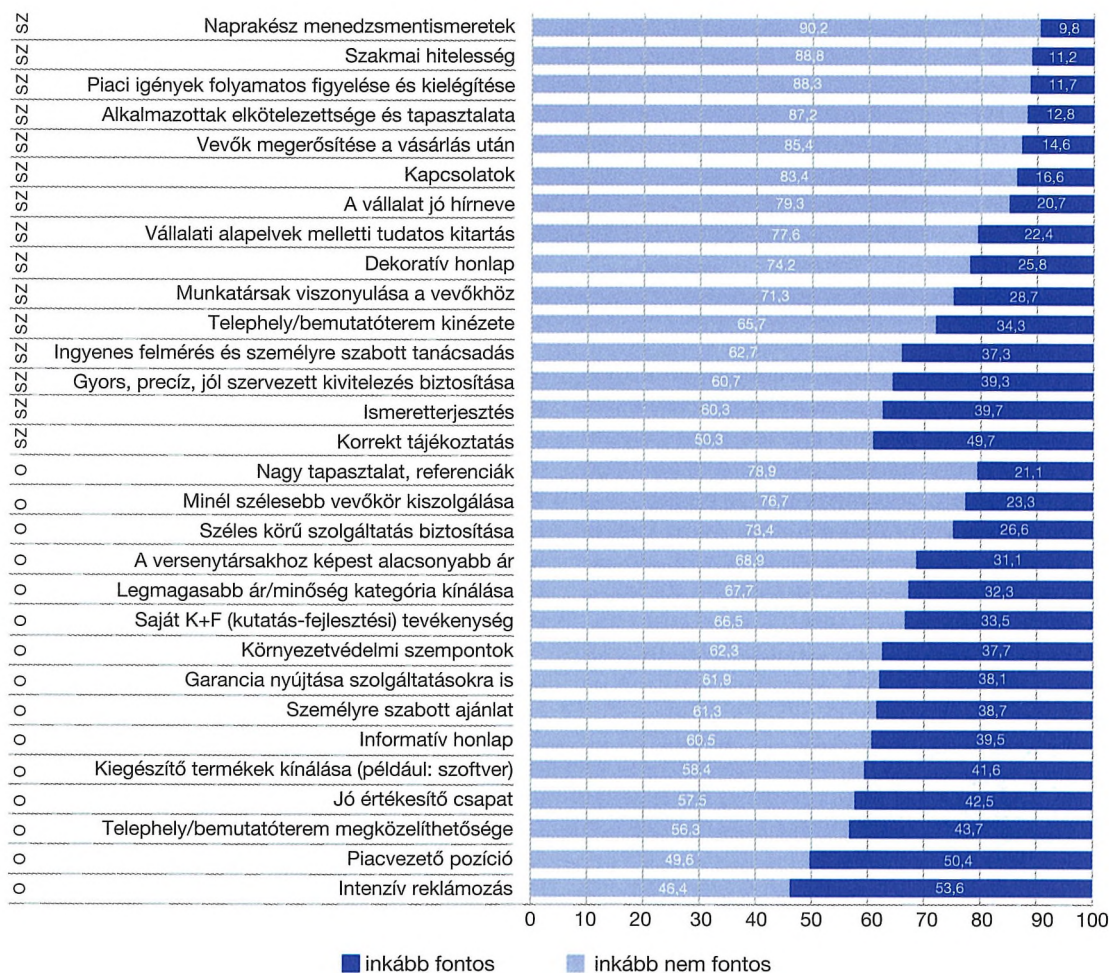
Termék- és szolgáltatáskörök száma. A piacokon a legnagyobb jelentőséggel egyrészt a vállalkozás tapasztalata, szakmai hitelessége, jó hírneve, másrészt a személyes kapcsolatai és humán hozzáállása bír. Az eredmények értékelése során azonban – ha nem is nagy százalékban, de – különbségeket lehet azonosítani a két piac között. Meglepő eredmény, hogy amíg a lakossági piacon nagyobb hangsúlyt kapnak az olyan tényezők, amelyek a komplex megvalósítást segítik, addig a szervezeti piacon ezek némileg kevésbé fontosak (6. ábra). Mindezt magyarázhatja az a tény, hogy a szervezeti piacon nagy volumenű beruházásokhoz sokkal több és mélyebb speciális tudásra van szükség, így az itt tevékenykedő vállalkozások jellemzően egy-egy szűkebb területre specializálódtak, és egy beruházás keretében több vállalkozás megbízása és koordinálása valósul meg. A lakossági piacon a vevők a munkák egy kézben tartásának igényét helyezik előtérbe (6. ábra).

Árérzékenység. Az eredmények szerint a szervezeti piacon kissé nagyobb árérzékenység (7. ábra) és erősebb versenyhelyzet érzékelhető, mint a lakossági piacon. Ez ellentmond a marketing azon „standard” felfogásának, miszerint inkább a fogyasztók árérzékenyek, a szervezetek – főleg az üzleti szerve-

4 A besorolás alapja: a kilenc marketingmix-stratégia az ár–minőség függvényében című modell (Kotler 1988, 421).

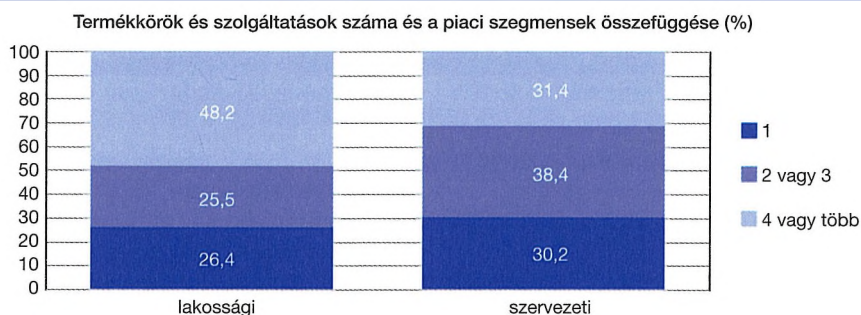
A vállalatok sikerességét befolyásoló tényezők a lakossági és a szervezeti piacon

Szubjektív (SZ) és objektív (O) sikerfaktorok fontosságának megítélése a piaci szegmensekben (%)



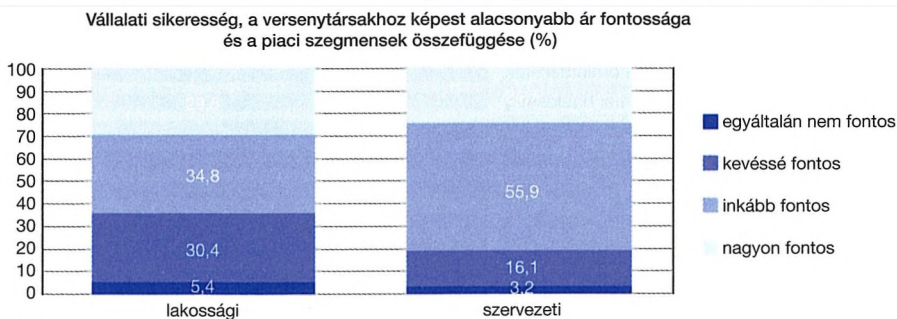
Forrás: saját kutatás

A vállalati sikeresség alakulása a termékkörök és szolgáltatások száma alapján a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

A vállalati sikeresség és a versenytársakhoz képest alacsonyabb ár fontosságának összefüggése a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

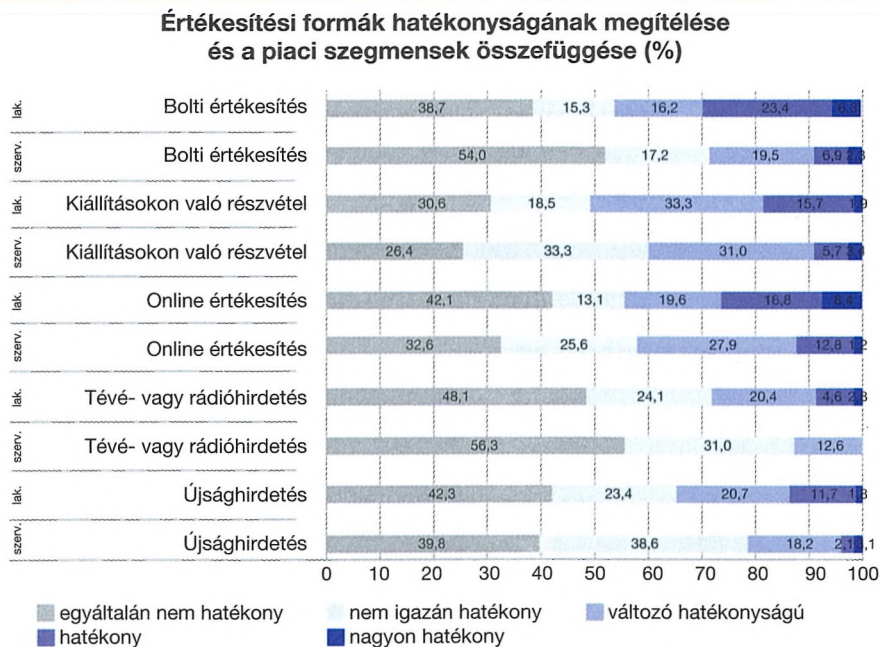
zetek – nem vagy kevésbé, mivel költségeiket termékeikbe beépítik, és ily módon továbbhárítják vevőikre.

A *marketingeszközök jelentősége és hatékonysága*. Az értékesítés terén mindkét piacon a személyes kontaktus és kapcsolatok dominálnak, de a lakossági piacon fellelhetőek egyéb (főként a bolti és az online értékesítési mód, a konferenciák és a kiállítások) lehetőségek is, igaz, igen alacsony arányban. Ez megmutatja, hogy a marketingtevékenységet mely tényezőkre érdemes fordítani. Az alacsonynak értékelt hatékonysági szint utalhat arra, hogy helytelenül al-

kalmazzák az egyes marketingeszközöket a lakossági piacon, miközben kétség kívül szükséges eszközökről és értékesítési formákról van szó. Összességében a lakossági piacra inkább jellemző, hogy a marketingeszközöknek jelentősebb szerepe van az értékesítésben és hatékonyabban alkalmazhatók, valamint a vállalkozások a különböző célcsoportjaikra eltérő kommunikációs és értékesítési stratégiát dolgoznak ki. Az eredményeket a 8. ábra mutatja be.

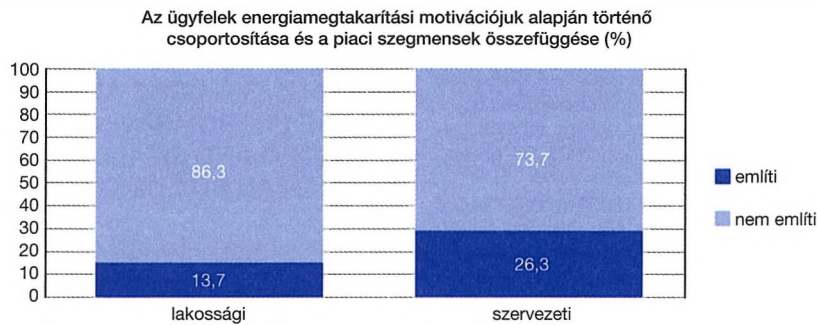
Az *energiatakarékosság fontossága*. Az energiamegtakarítás az egyik legfőbb mozgatórugó az ener-

A vállalati sikeresség és az egyes értékesítési formák hatékonyságának összehasonlítása a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

A vállalati sikeresség és az energiamegtakarítási motiváció vizsgálata a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

giatakarékossági projekteknél, azonban motivációban eltéréseket lehetett azonosítani a két piac között. A 9. ábra adatai alapján látható, hogy a vállalkozásoknál – a vevők kiválasztása, ügyféljellemzők kategorizálása során – az energiamegtakarítási szempont a lakossági piacon háromszor nagyobb jelentőséggel bír, mint a szervezeti.

ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A jelen cikk egy empirikus kutatás önkényesen kiemelt eredményeit mutatja be, egy átfogóbb PhD-kutatás részprojektjét képező felmérés egyes eredményeiről számol be. Az átfogó kutatás – a hazai lakossági épületenergetikai projektek megvalósulási feltételeinek azonosítása keretében – kiterjedt a makrokörnyezeti és a piaci feltételek elemzésére, az érintettek különböző csoportjainak, érdekeinek, kapcsolati viszonyainak azonosítására és a projektekhez való viszonyuk feltárására (Bíró-Szigeti 2009, Bíró-Szigeti-Vágási 2009). A kutatás további célja volt az előző információk ún. technológiai úttérképbe (Phaal et al. 2004) való foglalásának felvázolása, ami a szektorális és a kormányzati energiamegtakarítási stratégiákhoz nyújthat információs és módszertani hozzájárulást. Erre a jelen cikk keretében nem térek ki. A vállalkozások sikerfeltételeinek és marketingjellemzőinek azonosítása maguknak a vállalkozásoknak nyújthat olyan információkat, amelyek ismeretében javíthatják tevékenységük sikerfeltételeit.

A vállalkozások sikertényezőinek egy jelentős részénél bebizonyosodott, hogy azok számottevően nem különböznek attól függően, hogy a szervezeti vagy a lakossági piacon működnek-e. A piaci sikeresség főbb tényezői stratégiai és marketingjellegűek, illetve a piaci helyzettel függnek össze. Minél magasabb szintű és kiterjedt marketingtevékenységet foly-

tat a vállalkozás, az annál inkább segíti a vállalkozást a sikeresség elérésében. A marketingtevékenységben kiemelt szerepet kap a termékminőségre való pozícionálás a sikeresség növelésében. A termékminőség és árszint összefüggése tekintetében a leginkább sikeres stratégia a magas minőségű termékek/szolgáltatások magas-közép árszinten történő kínálása.

A lakossági piac sajátos jellemzői az egyéb vizsgált tényezők terén jelentkeznek (érzékenység, energiamegtakarítási orientáció, értékesítés marketingeszközei, kínálat összetétele). A lakossági piac keresletét a recesszió és hatásai súlyosabban érintették. Az energiamegtakarítási motiváció azonban – a felmérés válaszadóinak megítélése alapján – ezen a piaci szegmensen dominánsabban jelenik meg, ami a vevők (mint érintettek) motivációjára építő stratégia során fontos szempont lehet. A lakossági piacra inkább jellemző, hogy a marketingeszközöknek jelentősebb szerepe van az értékesítésben, és hatékonyabban alkalmazhatók. A lakossági vevők kevésbé érzékenyek, mint a szervezeti szegmens. Továbbá a nyert eredmények alapján megállapítható, hogy a lakossági piacon tevékenykedő vállalkozások kínálatát szélesebb termék- és szolgáltatási kör, nagyobb komplexitás jellemzi.

A tanulmányban nem részleteztem, de a kutatás további eredményei alapján piactól függetlenül megállapítható, hogy a sikeres épületenergetikai vállalkozások optimisták jövőbeli kilátásaikkal kapcsolatban, a piacot folyamatosan bővülőnek ítélik, és az árrésük növelése keresletnövekedésről tanúskodik.

HIVATKOZÁSOK

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról
Bíró-Szigeti Sz. (2008), Mikro- és kisvállalkozások marketingstratégiáinak feltárása az épületenergetikai szektorban, diplomamunka,

Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Master of Business Administration (MBA) program

Bíró-Szigeti Sz. (2008), Environmental analysis in building energetics sector from aspect of micro- and small enterprises, Periodica Polytechnica – Social and Management Sciences, 16 2, pp. 89–96
Bíró-Szigeti Sz., Vágási M. (2009), A Stakeholders' Approach of Building Energy Saving Projects in Hungary: Sustainability Orientation versus Cost Saving, Vezetéstudomány XL 8, (Különszám) 10–16
Európai Energia Portál (2005), Green paper for energy efficiency – Memo http://ec.europa.eu/energy/efficiency/doc/2005_06_green_paper_memo_en.pdf [2009. március 25.]

Európa Portál (1), Intelligent Energy – Europe (2003–2006): Global Work Programme for the years 2003–2006, [2009. 09. 19.] <http://europa.eu.int/comm/energy>, <http://www.managenergy.net>

Európa Portál (2), Action Plan for Energy Efficiency (2007–2012)
Kotler, P. (1988), Marketingmenedzsment, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Malhotra, N. K. (2002), Marketingkutató, Budapest: KJK KERSZÖV
Mészáros A. (szerk.), Az OECD-országok környezeti mutatói, 2004, Environmental indicators of OECD countries, 2004, Budapest: KSH, 2005
Phaal, R., Farrukh, C., Probert, D. (2004), Customizing Roadmapping, Research-Technology Management, 47 2, pp. 26–37

Rekettye G. (2007), Képvállalati marketing, Budapest: Akadémiai Kiadó
Veres Z. (2009), A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest: Akadémiai Kiadó

Bíró-Szigeti Szilvia tanársegéd
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
szigetisz@mvt.bme.hu

MARKETING FEATURES AND SUCCESS FACTORS OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES ON THE ENERGY SAVING MARKET. A SURVEY ON MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE HUNGARIAN BUILDING ENERGETIC SECTOR

The article presents research outcomes regarding the main features of marketing policy and success factors of micro and small enterprises interested in building energetics businesses on the Hungarian energy saving market. The theoretical background highlights main relations to sustainability requirements, energy import dependence and cost saving as well as constraints that small businesses are facing.

Szilvia Bíró-Szigeti

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a  tulajdonosa a GfK Hungária Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a PR és a menedzsmenttudományok fejlődéséről.

Az egyéves előfizetés 11.800 Ft helyett most kedvezményesen **11.000 Ft**, amely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen, vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi e-mail címen: ildiko.horompoly@gfk.com!

A Marketing & Menedzsment a szakma hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing- és PR-szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.