

**IX. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia – Kolozsvár**

2006. November 25-26

## **A kisvállalatok reklámszemlélete**

**Szerző:** Réman Anna  
Babeş-Bolyai Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományok és Üzletkötői Kar  
Marketing szak, 3. év

**Témavezető tanár:** Prof. Dr. Vorzsák Álmos  
Babeş-Bolyai Tudományegyetem  
Marketing tanszék



# Tartalomjegyzék

<b>TARTALOMJEGYZÉK</b>	<b>3</b>
<b>A TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE</b>	<b>5</b>
<b>ÁBRÁK JEGYZÉKE</b>	<b>6</b>
<b>BEVEZETÉS:</b>	<b>7</b>
TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA	7
HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA	7
A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ SZAKIRODALOM, EDDIGI TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	8
A KUTATÁS TERÜLETE, ESZKÖZEI:	8
<b>ELMÉLETI BEVEZETŐ</b>	<b>9</b>
MIT ÉRTÜNK KISVÁLLALAT ALATT?	9
KULCSFOGALMAK:	11
A VÁLLALAT MARKETINGSZEMLÉLETE:	13
A REKLÁM ÉS A PR EGYÜTT DOLGOZIK:	13
EGY KIS MARKETING:	14
<b>AZ ADATOK FELDOLGOZÁSA:</b>	<b>15</b>
A MEGKÉRDEZETT VÁLLALKOZÁSOK MÉRETBELI MEGOSZLÁSA:	15
REKLÁMOZ VAGY NEM REKLÁMOZ?	16
<b>MI VAN A TARSOLYUKBAN?</b>	<b>19</b>
A MARKETING-TEVÉKENYSÉG ÉS A REKLÁMOZÁS KÖLTSÉGVETÉSE:	19
A REKLÁM ÉS AKI MÖGÖTTE VAN:	20
AZ ALKALMAZOTT REKLÁMTÍPUSOK:	22
SZÁJREKLÁM: ÁTMENET A REKLÁMOZÁS ÉS A KÖZÖNSÉGGAPCSOLATOK KÖZÖTT	23
A REKLÁMKÖLTSÉGEK EREDMÉNYESSÉGE ÉS HATÉKONYSÁGA:	24
<b>KÖVETKEZTETÉS:</b>	<b>25</b>
<b>LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK:</b>	<b>27</b>
<b>FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM</b>	<b>28</b>
<b>MELLÉKLET</b>	<b>29</b>



## A táblázatok jegyzéke

1.táblázat A vállalkozások mérete az alkalmazottak száma szerint .....	10
2.táblázat Vállalatok száma Romániában, méretük szerint csoportosítva.....	10
3.táblázat A vállalatok együtthatói üzleti forgalmuk nagysága szerint.....	11
4.táblázat A reklám és a közönségkapcsolatok előnyei és hátrányai .....	13
5.táblázat A vállalatok méretbeli eloszlása az összevont kritérium szerint.....	15
6. táblázat A vállalatok osztályozása méret és reklámtevékenység szerint.....	16
7. táblázat A vállalatok fejlesztési hajlandóságuk szerint csoportosítva.....	17
8. táblázat A reklámozó vállalatok reklámköltségvetésének határai.....	19
9.táblázat A vállalatok méretbeli eloszlása, aszerint, hogy ki végzi a marketing-feladatokat .....	20
10. táblázat Az alkalmazott reklámtípusok gyakorisága a megkérdezett cégeknél.....	22
11. táblázat A marketing tevékenység számszerűsíthető hatása a havi forgalomra .....	24

## **Ábrák jegyzéke**

1. ábra Vállalkozások méretbeli megoszlása, fontosabb gazdasági ágakra lebontva.....	10
2. ábra A vállalatok méretbeli eloszlása az összevont kritérium szerint.....	16
3. ábra A reklámozó vállalatok reklámköltségvetésének határai .....	19
4. ábra A vállalkozások által a reklámok szerkesztésére felbért munkaerő típusai .....	21
5. ábra Válaszok megoszlása a reklámköltségek eredményességéről.....	24

## **Bevezetés:**

### ***Témaválasztás indoklása***

Dolgozatomban a kisvállalatok reklámszemléletével foglalkozom. Az elmúlt időszakban gyakran kerültem kapcsolatba kisvállalkozókkal, akik hangoztatták azon meggyőződésüket, miszerint a reklámozás igen költséges, és az eredmények viszonylatában nem túl kifizetődő. Úgy gondoltam, érdekes lehet ennek a témának a mélyére ásni: megtudni, miért vélekednek így ezek a vállalkozók, általános jelenségről van-e szó, és hogyan lehetne javítani ezen a szemléletmódon.

A témakör, amit kutatok, tárgyalja a kisvállalatok magatartását, szokásait a marketing területén. Különösen a reklámtevékenység és arculattervezés módjára fektettem hangsúlyt.

Dolgozatom témája, úgy vélem igen időszerű és jelentős. Bár úgy tűnhet, egy kisvállalat egymagában csekély hatással van Románia vagy a világ gazdaságára, figyelembe véve azt a ténytet, hogy a romániai vállalatok mintegy 99.72%-a (szám szerint 848.538)<sup>1</sup> kisméretű vállalkozás, el kell ismernünk igencsak nagy jelentőséggel bír a vállalatok ezen rétege.

Kutatásomat Szatmárnémetiben végeztem, számításba véve a térség jellegzetességeit, a fogyasztók illetve vállalatok magatartását és hozzáállását, a köztük fellépő kölcsönhatást és ennek következményeit.

Azt, hogy milyen feltevésre alapoztam kutatásomat, és végül is milyen eredményre jutottam, a következőkben, külön fejezetekben fogom tárgyalni.

### ***Hipotézisek megfogalmazása***

Tapasztalataim és értesüléseim szerint a szatmári kisvállalatok reklámtevékenységre fordított költségvetése igencsak szűkös, emellett a vállalatvezetők hite a reklámozás eredményességében sem számottevő. Erre alapozva fogalmaztam meg kutatásom hipotéziseit, miszerint:

**H1:** A vállalatvezetők konzervatívak a reklámozás szükségességét és módját illetően.

**H2:** A kisvállalatok aránylag keveset költenek reklámtevékenységre, illetve marketing-tevékenységre.

---

<sup>1</sup> Forrás: Románia Statisztikai Évkönyve 2005 (7. fejezet)

**H3:** A vállalatvezetők úgy vélik, nem éri meg reklámtevékenységbe fektetni, a hasonló befektetések eredményessége, pedig nem jellemző.

### ***A témához kapcsolódó szakirodalom, eddigi tudományos eredmények***

Keresve a témához kapcsolódó írásos anyagokat kevés olyan tudományos munkával találkoztam, mely konkrétan a kisvállalatok reklámszemléletével, avagy bővebben: marketing-szemléletével foglalkozna. Komolyabb információ-forrásaim közé sorolnám a következőket:

- a) Kis- és Középvállalkozások Nemzetközi Irodájának honlapja: ahol információk találhatóak a kisméretű vállalkozásokat illető törvénykezésekről, statisztikai felmérésekről, európai integrációs lehetőségekről és nehézségekről, de leginkább mégis ez utóbbira fekteti a hangsúlyt.
- b) Telegdi-Csetri Csilla pályaműve, *A reklámozási piac Romániában 1999-2000 között* címmel. Ezen dolgozat viszonylag behatóan tárgyalja a romániai reklámpiac és reklámszemlélet alakulását a rendszerváltástól napjainkig, ugyanakkor nem ejt szót kimondottan a fent bevezetett témáról, statisztikai és megállapításai egy általánosabb képet mutatnak.
- c) Moi Ali, amerikai PR- és marketing-tanácsadó kézikönyve a „Gyakorlati marketingről és PR-ról kisméretű vállalkozások számára”. Nagyon hasznos könyv azoknak, akik kisvállalkozásukhoz keresik a siker kulcsát. Kiváló elméleti háttérrel és gyakorlati tanácsokat ad az olvasó számára, viszont nem fektet hangsúlyt a statisztikákra, legfőképpen nem nyújt képet az európai, illetve romániai kisméretű vállalkozások helyzetéről, működéséről.

További szakdolgozatok és cikkek kisebb részletekben nyújtottak használható információt a témához, mégis összességében kis számú és nehezen fellelhető tudományos anyag áll rendelkezésre ebben a témakörben. Ezért is nagy a jelentősége az ilyen irányú kutatásnak, s dolgozatom, ha csak előszava is egy komoly piackutatásnak, megteszi az első lépést a témakör feltérképezése felé.

### ***A kutatás területe, eszközei:***

Kutatásomat Szatmárnémetiben végeztem. Személyesen kerestem fel 23 vállalatot. Ezen vállalatoknál az adatgyűjtést egy általam összeállított kérdőívvel (1. és 2. melléklet), és a mélyinterjú módszerével végeztem.



A minta végső nagysága: 21 vállalat. Ez a szám természetesen nem teszi lehetővé, hogy reprezentatív átlaggal dolgozzak. Ennek oka a kutatás nehézségeiben rejlik: nyilvánvalóan szűk anyagi lehetőségek és térbeli korlátozottság miatt csak ezekhez a cégekhez sikerült egymagam eljussak. Természetesen további erőfeszítésekkel sikerülhet még jobban feltérképezni Szatmárnémeti, illetve egész Szatmár megye kisvállalatainak reklámszemléletét. Ugyanakkor egy nagyobb lélegzetvételű kutatáshoz nagyobb munkacsoportra és jelentősebb anyagi háttérre lenne szükség.

Megkérdezésre a véletlen mintavétel módszerével választottam ki őket. Lehetőségeim szerint jártam el: magánvállalkozó rokonaim révén a velük kapcsolatban álló cégeket kerestem meg. Egy névsorba összeállított listából minden harmadik vállalatot kerestem meg. Igyekeztem a cégvezetővel vagy menedzserrel felvenni a kapcsolatot, és a kérdőív kitöltése mellett személyesen is elbeszélgetni vele.

Az általam megkérdezett vállalatok mindegyike magánvállalkozás, romániai székhellyel, teljes vagy részleges romániai tőkével. A megkérdezett vállalatok jogi formája kivétel nélkül korlátlan felelősségű társaság (Kft).

Az adatok feldolgozására egyszerű statisztikai módszereket alkalmaztam, mint az: átlag-, illetve százalékszámítás. Az egyes változók közti összefüggés meglétének vagy hiányának kimutatására a  $\chi^2$ -próbát alkalmaztam, a kontingencia-tábla alapján (a sorokon X, az oszlopokon Y változóval), a következő képleteket felhasználva:

$$\varnothing_{ij} = \frac{K_i}{X} \times X_j, \text{ ahol:}$$

$\varnothing_{ij}$ - a cellák várt gyakorisága

$K_i$ - az adott sor összege  $i=1,m$

X- a teljes mintanagyság

$X_j$ - az oszlopok összege  $j=1,n$

$$X_{\text{calc}}^2 = \sum \sum \frac{(X_{ij} - \varnothing_{ij})^2}{\varnothing_{ij}}, \text{ ahol:}$$

$X_{ij}$ - az i szegmens nagysága a j szegmentálási

kritérium alapján.

## Elméleti bevezető

### *Mit értünk kisvállalat alatt?*

A szakirodalomban a vállalkozások méretét illetően a vállalat alkalmazottainak számát tekintik mérvadónak. Ez alapján pedig a következő csoportosítást alkalmazzák:

1.táblázat A vállalkozások mérete az alkalmazottak száma szerint

Vállalkozás mérete	Alkalmazottak száma (fő)
Mikro-vállalat	0-9
Kisvállalat	10-49
Középvállalkozás	50-249
Nagyvállalat	250 fölött

Forrás: Románia Statisztikai Évkönyve 2005 (7. fejezet)

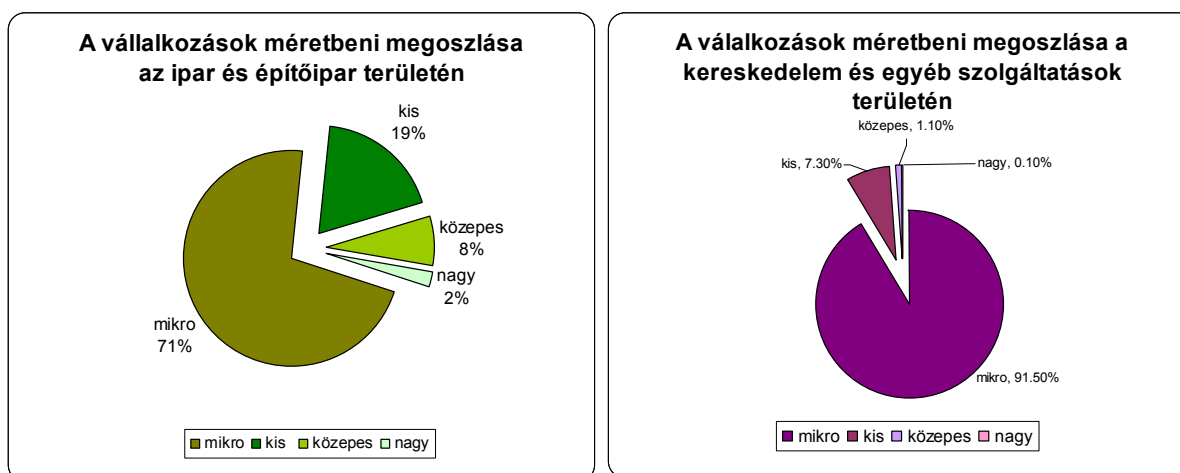
A fenti csoportosítás alapján a Romániában tevékenykedő vállalatok megoszlása (A Romániai Statisztikai Évkönyv legfrissebb adatai szerint) a következő:

2.táblázat Vállalatok száma Romániában, méretük szerint csoportosítva

Vállalkozás mérete	Vállalatok száma
Mikro-vállalat	793375
Kisvállalat	42891
Középvállalkozás	12272
Nagyvállalat	2413

Forrás: Románia Statisztikai Évkönyve 2005 (7.fejezet)

Ezen adatokat fontosabb ágazatokra lebontva, százalékban kifejezve az 1.ábrán szemléltetem:



1.ábra Vállalkozások méretbeli megoszlása, fontosabb gazdasági ágakra lebontva

Forrás: Románia Statisztikai Évkönyve 2005 (7.fejezet)

Kutatásom során azonban azt tapasztaltam, hogy ez az osztályozás nem elég rugalmas, nem nyújt elég információt arra vonatkozóan, hogy milyen lehetősége van egy cégnek a marketingtevékenységek megszervezésére, és folytatására. Ezen kapacitás

meghatározásához nem elegendő a vállalat alkalmazottainak számát tudni; szükséges a vállalat átlagos havi forgalmának ismerete is. Ezért egy összetett kritérium szerint fogom osztályozni a vállalatokat. Az alkalmazottak száma (a) szerinti intervallumok megfelelnek a fentieknek. Emellett meghatároztam a havi átlagforgalom öt intervallumát:

3.táblázat A vállalatok együtthatói üzleti forgalmuk nagysága szerint

<b>Forgalom nagysága (RON)</b>	<b>Üzleti forgalom együtthatója (fü)</b>
0-1000	1
1001-10000	2
10001-100000	3
100001-500000	4
500001 fölött	5

Az összevont kritérium pedig a következő szabály szerint működik:

Mikro-vállalatról van szó, ha:	$a \cdot f_{\bar{u}} \leq 9$
Kisvállalatról, ha:	$9 < a \cdot f_{\bar{u}} \leq 147$
Középvállalkozásról, ha:	$147 < a \cdot f_{\bar{u}} \leq 1245$
Nagyvállalatnak, ha	$1245 < a \cdot f_{\bar{u}}$

Ez a kritérium lehetővé teszi, hogy kutatásom során lehetőségei szempontjából kisvállalatnak tekintsek egy olyan céget például, mely bár csak 3 alkalmazottal dolgozik, de a 4-es kategóriába beillő üzleti forgalmat hoz létre. A továbbiakban erre az osztályozásra hivatkozom, amikor mikro-, kis-, vagy középvállalkozást említek.

### ***Kulcsfogalmak:***

A dolgozatomban két kulcsfogalommal fogok dolgozni: reklám és PR, melyeket a következőképpen határozok meg.

**Reklám:** A Magyar Reklámetikai Kódex szerint „olyan gazdasági hirdetés, amely a fogyasztót áruk, szolgáltatások igénybevételére felhívja, illetve őt ebből a célból befolyásolni kívánja, vagy pedig a fogyasztóval az áru tulajdonságait és használati módját ismerteti. Reklámnak kell tekinteni azokat a hirdetéseket, (fizetett közleményeket) is, amelyek valamely gazdálkodó szervezet nevét vagy tevékenységét népszerűsítik.”

A reklámtípusok idővel és a technika folyamatos és rohamos fejlődésével egyre változatosabbak, ezért a reklámoknak számos osztályozása ismeretes. Ezek közül a klasszikus reklámtípusokat ismertetem:<sup>2</sup>

- Élőszó és a beszéd (ezután szájreklámként hivatkozok rá)
- Sajtóhirdetés (újságban, folyóiratban)
- Reklámnyomtatványok (körlevél, szórólap, prospektus, brosúra, stb.)
- Hirdetőablak, plakátok
- Egyék közterületi hirdetések (fényreklámok)
- Mozgó reklámhordozókon megjelenített reklámok
- Rádióreklám
- Televíziós reklám
- Reklámüzenet hordozó ajándékok
- Kirakat és csomagolás
- Kiállítások és vásárok

A reklámelemek a következők: cím, szólam (szlogen), informáló szöveg, márka, logo, illusztráció, szín, hang, mozgás. Mindezen elemek opcionálisak, bármelyikük szabadon választható vagy tetszés szerint elhagyható.

A reklámhoz kapcsolódik még az **ismeretség** fogalma, mely egy vállalatról, szolgáltatásról vagy termékről ingyenesen közölt információk összessége. Ide sorolunk minden olyan közlést, sajtóelemet, melyet az illető médiaelem ellenszolgáltatás nélkül tesz, csakis azért, mert a vállalatot érdekesnek találja.

A másik fontos fogalom a **PR** (public relations) vagy közönségkapcsolatok a vállalat mindazon tevékenységeinek összessége, melyek a vállalat céljainak elérését befolyásoló kapcsolataira és érdekeltségi csoportjaira irányul. A brit PR Intézmény megfogalmazása szerint: *mindazon tervezett és fenntartott erőfeszítések összessége, melyeket egy vállalat tesz a közönséggel való jó viszony és kölcsönös megértés fenntartása érdekében tesz.*<sup>3</sup> Tehát jelenti azokat a tevékenységeit, amelyek által egy vállalat arculatát megépíti és fenntartja, sőt nem csak cselekvésekre, de a vállalat arculatához tartozó összes elemre vonatkozik (pl. kiszolgálás, levélpapír formatervezése, székhely kinézete stb.)

---

<sup>2</sup> Telegdi-Csetri Csilla pályaműve, *A reklámozási piac Romániában 1999-2000 között*

<sup>3</sup> Conf. dr. Mariana Nicolae nyomán (az angol nyelvű szakirodalom meghatározásai alapján)  
[www.markmedia.ro](http://www.markmedia.ro) – *Reclame, publicitate și relații publice* – 2003 november 16/23

### ***A vállalat marketingszemlélete:***

Legalapvetőbb jellegzetessége, hogy a vállalat (legyen az termelő, kereskedelmi vagy szolgáltató cég) tevékenységét, a fogyasztó szükségleteit és vágyait szem előtt tartva tervezi meg és végzi. A marketingszemlélet az, amely a vállalatokat a folytonos alkalmazkodásra, fejlődésre készíteti és teszi képessé.

A szemlélet lényegi tulajdonsága, hogy hosszú távú és tudatos tevékenységek sorozatára építi a vállalat marketing-tevékenységét. Túllépi az egyszerű népszerűsítés eszköztárát és céljait.

A helyes marketingszemlélet gyakorlati megnyilvánulása a *reklám és a PR együttes alkalmazása*.

### **A reklám és a PR együtt dolgozik:**

Egyes megközelítések esetén a két fogalom fedi, mások esetén kiegészíti egymást. Egyértelműen mindkét marketing-elemnek megvannak az előnyei és a hátrányai egy kisvállalat számára. Moi Ali összehasonlításában a PR-t, mint **ismeretséget** értelmezi. Ennek fényében a következő érveket és ellenérveket sorakoztatja fel a két elem esetében:

4.táblázat A reklám és a közönségkapcsolatok előnyei és hátrányai

	<b>Mellette</b>	<b>Ellene</b>
<b>PR</b> <b>(közvélemény,</b> <b>sajtó)</b>	általában olcsóbb	nem garantált a pozitív eredmény
	hitelesebbnek tűnik, mint egy hirdetés	nehezen befolyásolható a "tálalás"
	egy újságcikket inkább elolvasnak, mint egy hirdetést	nem tudja szabályozni, hol, mikor, mit közölnek róla
<b>Reklám</b>	sokkal szabályozhatóbb, precízebb	sokkal költségesebb
	a sajtómegjelenés nem a szerencsére van bízva	
	a vállalat dönti el, mit akar közölni magáról	
	az időzítés a vállalat döntésétől függ	
	a hirdetés mérete, helye a megrendelőtől függ	

Moi Ali – *Practical Marketing and Public Relations for the Small Business*

Akár PR- tevékenységről, akár ismeretségről van szó, általános szabály, hogy reklámkampányt sokkal költségesebb indítani, mint a cég belső erőforrásait (munkaerő, arculat-elemek, egyéb belső tényezők) mozgósítani a cél érdekében.

Természetesen a kettő együtt a leghatékonyabb, s hatékonyságát akkor éri el igazán, ha a PR és a reklám összhangban van egymással: ha a fogyasztó azt a képet, minőséget, életérzést kapja a céget felkeresve is, mint amit a reklámok ígérnek.

Kutatásomban elsősorban a reklámozási szokásokra és annak gazdasági hátterére összpontosítottam. Ugyanakkor a későbbiekben visszatérek még a reklám és a PR kapcsolatára, a kapott eredmények fényében értékelve a kettő közti kölcsönhatást.

### **Egy kis marketing:**

Moi Ali amerikai marketing-tanácsadó azt írja könyvében: „Doing a bit of marketing is not an option.”, ami szabadfordításban annyit tesz, „Alkalmazni egy kis marketinget nem egy lehetőség”. A marketinget nem lehet darabokra szedni, kis részletekben adagolni. A marketingnek, és így a reklámnak is egy jól szervezett rendszer részévé kell válni. A jó marketing-stratégia illetve reklám-kampány következetes, koherens, mindig nyomon követett kell legyen. Nem egy vállalkozótól hallottam: „Néhanapján hirdetünk az újságban.”, vagy „Ha piacnap van, előfordul, hogy szórólapokat osztunk”. Aztán a szó elszáll, a szórólapot elviszi a szél, és az emberek hamar elfelejtik, hogy ki, hol, mit kínált nekik. A szórólapokra és újsághirdetésekre költött pénz pedig veszteségként írható le, mert az ad hoc vagy alkalmi marketing-tevékenységek törvényszerűen csődöt mondanak.

Ezt az előre látható folyamatot elkerülendő szükséges a megfelelő marketing-stratégia kidolgozása. Ennek lépései a következők:

**1) Csapatmunka:** Kezdetben a vállalat minden alkalmazottjában tudatosítani kell, hogy mi is az a marketing, és hogy az elkövetkező marketing-tevékenységnek mi a célja és várható kimenetele. Azt is tisztázni kell, kinek mi a feladata és felelőssége ebben a marketing-gépezetben. Amint a vállalat tagjai felkészültek az új szellemű munkára, megalapoztuk a marketing- és egyben PR stratégiánkat.

**2) Értékelés:** Tisztában kell lenni azzal, hogy milyen gazdasági és piaci helyzetben van a vállalat. Ennek kiértékelésére hasznos módszer a **SWOT analízis**. Ennek lényege, hogy a vállalatvezető számításba veszi a vállalat

- *Erősségeit:* mit tesz jól, illetve jobban, mint a versenytársak.
- *Gyengé pontokat:* miben gyengébb, min lehet és kell javítani.
- *Lehetőségek:* milyen jelenlegi vagy jövőbeni lehetőségek vannak a piacon
- *Kockázatot:* Milyen kockázati tényezők rejlenek e jelen helyzetben, vagy lehetségesek a jövőben. Kik a versenytársak és milyen kockázatot jelentenek ők.

A kockázati tényezők számbavételénél külön figyelmet kell szentelni a külső és belső tényezőknek. Ismerni kell a külső tényezőket, melyeket általában nem lehet befolyásolni (pl. más piacok alakulása, időjárás, stb.), és a belső tényezőket, melyeket befolyásolva hathatunk külső környezetünkre is (pl. személyzet megfelelő képzése => elégedett kliensek).

**3) Fogyasztók vizsgálata:** értékelése, tipizálása, stb.

**4) Célok meghatározása:** pontosan tudni kell, mit akarunk elérni a marketing-stratégia által. Számszerűsíteni kell a mérhető tényezők várható változását (pl. forgalomnövekedés).

**5) Időbeosztás:** Pontosán tudni kell, milyen esemény, a stratégia egyes lépései mikor következnek. Ezeket az eseményeket össze kell hangolni a vállalat egyéb tevékenységeivel is.

**6) Véghezvitel:** Amikor is kivitelezésre kerülnek az előre meghatározott lépések. A stratégia gyakorlatba ültetésekor szükséges az események bekövetkeztének feljegyzése, hogy aztán összevethető legyen az eredetileg eltervezett célkitűzésekkel.

Fontos megjegyezni, hogy a marketing-stratégia nem egy egyszeri nekirugaszkodás, hanem egy kiegyensúlyozott folyamat.

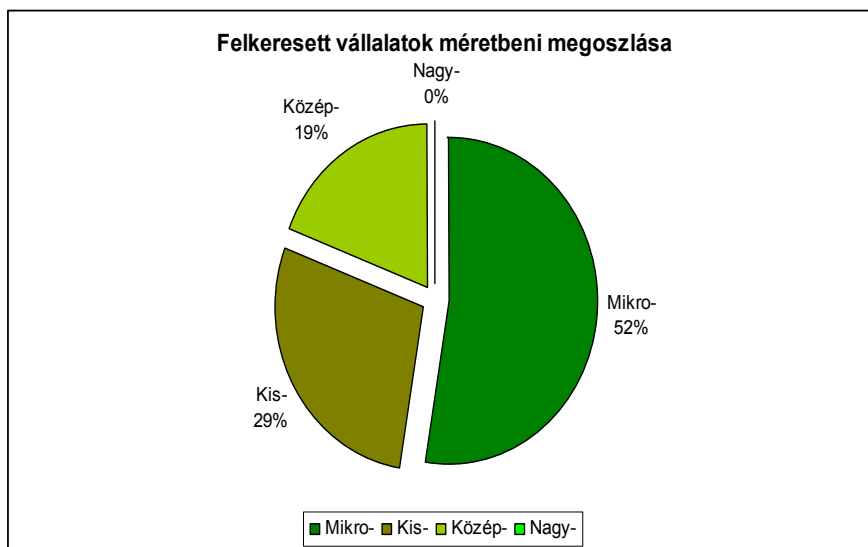
## **Az adatok feldolgozása:**

### ***A megkérdezett vállalkozások méretbeli megoszlása:***

Az elméleti bevezetésben leírt összevont kritérium alapján az általam megkérdezett vállalatok méret szerinti megoszlása a következő:

5.táblázat A vállalatok méretbeli eloszlása az összevont kritérium szerint

<b>Vállalat mérete</b>	<b>Vállalatok</b>
Mikro-	11
Kis-	6
Közép-	4
Nagy-	0



2. ábra A vállalatok méretbeni eloszlása az összevont kritérium szerint  
 Forrás: Saját felmérés (2006, szeptember)

### ***Reklámoz vagy nem reklámoz?***

Amikor a vállalkozások marketing szemléletét és ezen belül reklámozási szokásait kutattam alapvető kérdésként merült fel, hogy az illető megkérdezett vállalat egyáltalán reklámoz-e?

A 21 vállalat közül, melyeket megkerestem, a nagytöbbség (76,2%) alkalmaz, vagy alkalmazott az elmúlt félév során valamilyen típusú reklámozási módot. A cégek méretbeni eloszlása szerint az értékek a következők:

6. táblázat A vállalatok osztályozása méret és reklámtevékenység szerint

	<b>Reklámoz</b>	<b>Nem reklámoz</b>
<b>Mikro-</b>	6	5
<b>Kicsi-</b>	6	0
<b>Középvállalkozás</b>	4	0

Forrás: Saját felmérés (2006, szeptember)

Ez az eredmény azt mutatja, hogy a megkérdezett kis- és középvállalatok mindegyike reklámoz valamilyen módon, viszont a mikro-vállalatoknak csak 54,5%-a él ezzel a népszerűsítési móddal. A  $\chi^2$ -próba azonban kimutatta, hogy nincsen összefüggés a vállalat mérete és a tény között, hogy reklámoz-e vagy sem.

Hasonló eredményt kaptam abban az esetben is, amikor ezt a cégek korával összefüggésben értékeltem.

A cég életciklusának 3 fő szakaszát különböztettem meg:



- 5 évnél fiatalabb,
- 5 és 10 év között,
- 10 évnél régebbi.

A kapott adatok nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot a két változó között. Ez arra enged következtetni, hogy a vállalkozások vezetőségének szemléletében alapvetően megvan a reklámok alkalmazására való hajlandóság, a vállalat korától és méretétől függetlenül.

Érdekes szempontok merültek fel azonban abban az esetben, amikor rákérdeztem készülnek-e fejleszteni a jelenlegi marketing tevékenységet. Tudjuk, hogy a marketing nem egy szezonális akció és nem egy hirdetés az újságban. A marketing egy cég tevékenységének szerves és éltető része, mint a lélegzés. Emellett a vállalatoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a piac feltételeihez, és nem csak azokhoz az eseményekhez, amelyek azonnal bekövetkeznek, hanem azokhoz is, melyek bekövetkeztével a közeli vagy távoli jövőben számolni kell. Éppen ezért meggondolatlanság egy vállalat részéről belenyugodni egy esetlegesen még jól működő marketing-stratégiába is, hisz ez mindig folyamatos fejlesztést és újítást igényel.

7. táblázat A vállalatok fejlesztési hajlandóságuk szerint csoportosítva

	<b>Fejlesztene</b>	<b>Nem fejlesztene</b>
<b>Reklámoz</b>	<b>12</b> (75%)	<b>4</b> (25%)
<b>Nem reklámoz</b>	<b>1</b> (20%)	<b>4</b> (80%)

Forrás: Saját felmérés (2006, szeptember)

A 7. táblázatban a számadatok azt mutatják, hogy a megkérdezett vállalatok közül, amelyek reklámoznak, általában fejlesztenének is marketingtevékenységükön, viszont amelyek nem reklámoznak, azok legtöbbje nem is tervez effajta újítást.

Még érdekesebb külön tárgyalni az egyes eseteket.

Az a vállalat, amely reklámoz és tervez is a további lépéseket már jó úton jár. Ha nem is leghatékonyabb a tevékenysége, már hajlandóságot mutat arra, hogy a marketingszemléletet elfogadja és alkalmazza a gyakorlatban.

A cégeket, melyek nem reklámoznak, de fejlesztenének jelenlegi kutatásom szerint egy cég képviseli. A céget 2005ben alapították, mikro-vállalatnak számít besorolásom szerint. Bár nem vonhatok le következtetéseket egyedi példából, élhetek azzal a felvetéssel, valószínűleg anyagi háttere nem teszi lehetővé a reklámtevékenységet, hiszen a szándék megvan.

A vállalatok, melyek akár reklámoznak, akár nem, nem terveznek fejlesztést, a marketing egy alapvető tulajdonságát hagyják figyelmen kívül, miszerint a vállalat marketing-környezete folyamatos változásban van, ehhez a változáshoz pedig folyamatosan alkalmazkodni kell.

Például ha tekintjük azokat a vállalatokat, melyek esetében a piac szerkezete jelenleg nem feltételezi ezt a tevékenységet, azaz a kereslet számottevően nagyobb, mint a kínálat. Ekkor a cégek piaci részesedésért vívott harca tulajdonképpen nem jellemző (feltéve, hogy nem lép fel egyéb eredetű érdekellentét, mely arra sarkallja őket, hogy egyazon ügyfélért versengjenek). Ilyen piaci feltételek mellett az **új cégek** belépéskor megtapasztalják az első nagy sikert, és nem feltétlenül érzékelik a hanyatlás veszélyét. A piacon **már jelenlévő cégek** sem károsodnak az új vállalat belépésével, hiszen a kereslet megújul. Így régi és új vállalatok megférnek egymás mellett. Ezzel tudom magyarázni egyes megkérdezett cégvezetők válaszát, miszerint „nincs is szükségük reklámra”. Jellemző példa lehet minden olyan fejlődőben lévő gazdasági ág, ahol az új szolgáltatás vagy termék iránt hatalmas kereslet éled (pl. az árokásás, és magáncélú infrastrukturális fejlesztések).

Ugyancsak hasonlóan vélekednek azok a vállalkozók, amelyek a piacon fellépő természetes versenyt mintegy megcáfolva „összedolgoznak”. Ilyenek a szatmári állatorvosok, illetve az építőcégek egy jelentős rétege. Az előbbieket számukban is kevesen vannak, mindenkinek megvannak az állandó ügyfelei, megvan a saját „körzetük”. A reklám legfeljebb presztízs-szerepet tölt be. Emellett az állatorvosok rendszerint egy állatklinika alkalmazásában állnak, magánpraxisuk nem a megélhetésük kulcsa.

Az „összedolgozó” építő vállalatok különböző területeket, szakirányokat fednek le, és egy nagyobb elvállalt munkát is kiszerveznek egymás közt fő- és alvállalkozói minőségben.

A megkérdezett cégvezetők között olyan is volt, aki azzal indokolta válaszát, miszerint nem reklámoz és nem is tervez fejlesztést, hogy nagyon speciális ipari területen dolgozik, lényegében monopol helyzetben van.

Ugyanakkor úgy gondolom, ezek a vállalatvezetők, vállalkozók a jelen biztonságában élnek, és nem veszik számításba az esetleges változásokat. Csak a legegyszerűbb példát említem, az Európai Unióhoz való csatlakozást. Külön dolgozat témája lehetne a csatlakozás hatása a kisvállalatokra. A globalizáció nem kedvez a „szabadúszóknak”. Aki nem versenyképes nagy konkurencia mellett is, azt elviszi az ár.

Előnyben lehetnek azok a vállalkozások, amelyek összedolgoznak, hiszen egyesülés útján még felvehetik a versenyt a külföldről betóduló nagyvállalatokkal.

## Mi van a tarsolyukban?

Fontos figyelembe venni egy vállalkozás esetén azt is, milyen erőforrásokkal és eszközökkel rendelkezik a marketing-tevékenység kifejtéséhez. Gondolok itt a tevékenység **pénzügyi hátterére**, illetve a **munkaerőre**, amelyet alkalmaznak a vállalatok.

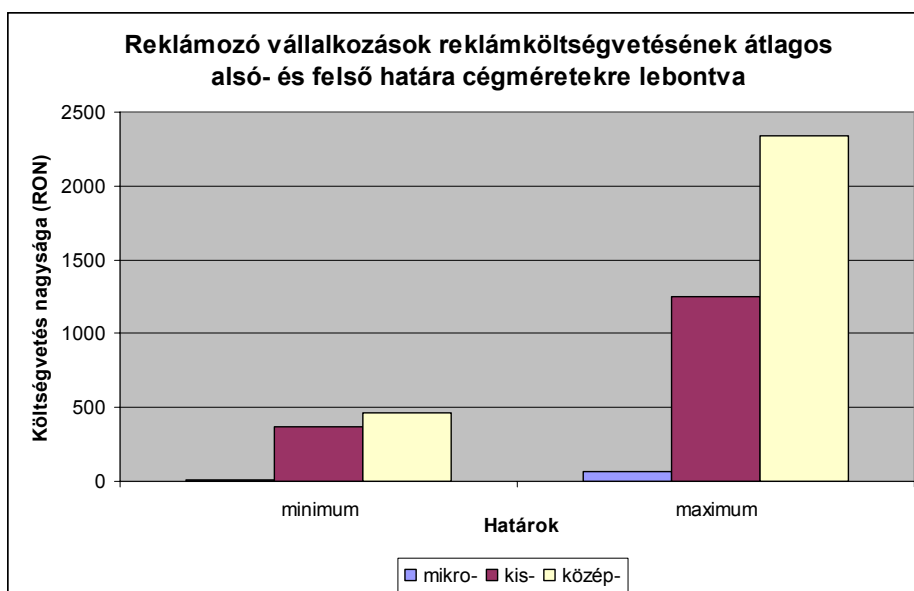
### *A marketing-tevékenység és a reklámozás költségvetése:*

A kitöltött kérdőívek alapján a megkérdezett vállalkozások reklámköltségvetésének alsó- és felső határa a következőképpen alakul a vállalkozások mérete szerinti felbontásban.

8. táblázat A reklámozó vállalatok reklámköltségvetésének határai

	Minimum (RON)	Maximum (RON)
<b>mikro-</b>	6.72	67.19
<b>kis-</b>	370.12	1251.2
<b>közép-</b>	467.51	2337.5

Forrás: Saját felmérés (2006, szeptember)



3. ábra A reklámozó vállalatok reklámköltségvetésének határai

Tehát a megkérdezett kisméretű vállalkozások reklámköltségvetése összesítve átlagosan 251.18 és 1071.75 RON között mozog. Ez az érték pedig igencsak kevés, számításba véve a fent említett vállalatok átlagforgalmát, és a reklámszolgáltatások árát.

Viszont érthető a fent kapott eredmény, ha azt a tényt tekintjük, hogy a vállalatok reklámtevékenysége, melyet ez a költségvetés fed nem folyamatos, nem következetes, és korántsem gazdaságos, amely szempontokat egy későbbi fejezetben fogok részletesebben tárgyalni.

### ***A reklám és aki mögötte van:***

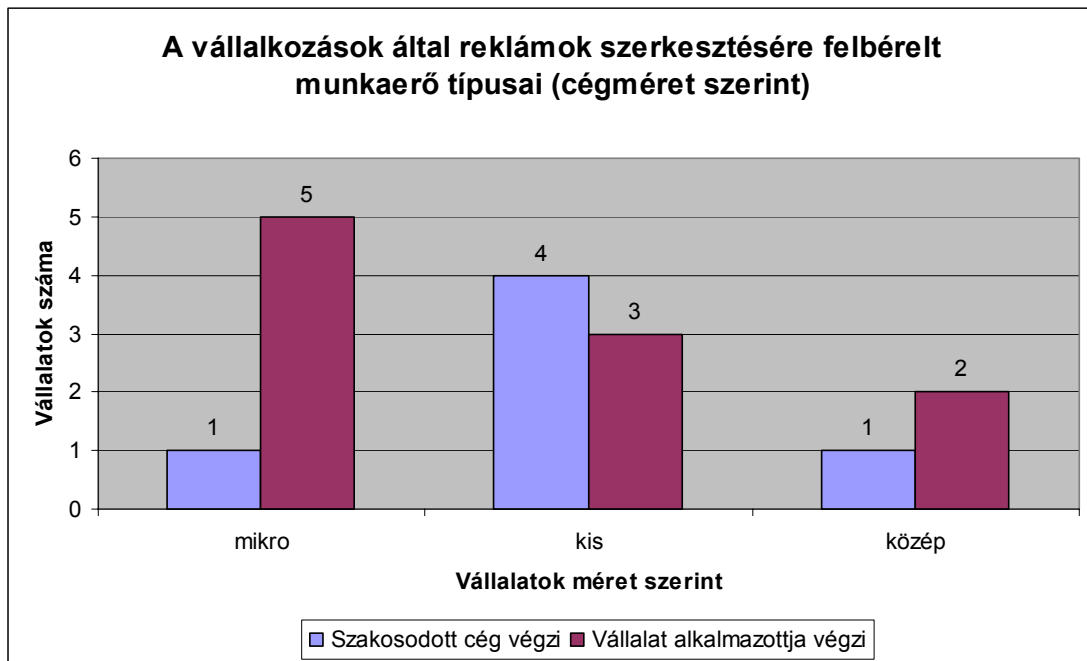
A másik nagyon fontos tényező a reklámozást tekintve a személyzet száma és a munkaerő minősége, melyet a vállalat vezetője egy reklámba fektet. Kérdőívemben kitértem arra a vonatkozásra is, a vállalatok milyen eszközökkel élnek a reklámtevékenység végzésekor. Két fontos vonatkozást vizsgáltam:

- Van-e a vállalkozás szerkezetén belül marketing-csoport?
- Ki végzi a marketing-tevékenység előkészítését, a reklámok megszerkesztését?

Ahogy a következő összesítő táblázat is mutatja, a megkérdezett és reklámtevékenységet végző vállalatok közül csakis egy (6.25%) esetében létezik a vállalaton belül marketing-részleg, marketinges munkacsoport. Ez a vállalkozás nyilvánvalóan saját marketing-csoportjára bízta a marketing-tevékenység kidolgozását, a reklámok megszerkesztését, stb.

9.táblázat A vállalatok méretbeli eloszlása, aszerint, hogy ki végzi a marketing-feladatokat

	Vállalat mérete	Szakosodott cég végzi	A vállalat alkalmazottja(i) végzi(k)
<b>Van MK csoport</b>	mikro	0	0
	kis	0	0
	közép	0	1
<b>Nincs MK csoport</b>	mikro	1	5
	kis	4	3
	közép	2	2
<b>Összesen</b>		<b>7</b>	<b>11</b>



4. ábra A vállalkozások által a reklámok szerkesztésére felbért munkaerő típusai

A többi általam megkérdezett vállalkozás, ahogy a fenti ábra is mutatja, 37,5%-a reklámügynökségre, míg 62,5%-a alkalmazottaira bízta a reklámok szerkesztését.

A gond csak az, hogy az alkalmazott, aki a reklámokat szerkeszti általában nagyon kevés, felületesen összeállított információhalmaz alapján dolgozza ki a reklámokat. Nem látja át a marketing tevékenység egészét, annak hatását a cég működési mechanizmusára. Nem ismeri eléggé a fogyasztótábor, illetve a célközönséget. A reklámtevékenység háttérében nem áll piackutatás, és ha a cégvezető fel is méri valamelyest a helyzetet, nem tudatja következtetéseit alkalmazottjával.

A mélyinterjú során megtudtam azt is, vannak, akik nem is a cég alkalmazottját kérik fel erre a feladatra, hanem idő és pénz híján valamelyik ismerősüket, aki ugyan ért a számítógépes technikákhoz, viszont korántsem biztos, hogy van marketing szakirányban szerzett végzettsége.

Az a gondolat sem mindig megnyugtató, hogy a reklámot egy reklám cég készítette megrendelésre. Szatmáron növekvőben van a reklámügynökségek száma, de nem minden ilyen ügynökség dolgozik szakképzett munkaerővel. Gyakran elégséges felvételi kritérium a számítógépes munkában, illetve egyes programokban való jártasság.

Vannak viszont olyan reklámtípusok, mint például a helyi kereskedelmi rádióban sugárzott reklámok, melyeket külföldi stúdióban készítenek el. Ezek hangminőségileg ugyan megfelelnek a követelményeknek, viszont tartalmilag és stilisztikailag gyakran kifogásolhatóak.

Emellett azért számolnunk kell azzal a ténnyel is, hogy a kisvállalatok nem rendelkeznek megfelelő anyagi háttérrel ahhoz, hogy minden esetben külön alkalmazottat fizessenek a marketingfeladatok ellátásáért. Gyakran foglalkozik a vállalat valamely egyéb munkakört betöltő alkalmazottja a reklámok szerkesztésével. Megoldást jelenthet az ily módon kifejtett marketingtevékenységek minősége egy, napjainkban feltörekvőben lévő szolgáltatással. Ezen szolgáltatás neve: szaktanácsadás, illetve képzés. Tanácsadásra szakosodott cégek szerveznek különböző marketing tevékenységek végzéséhez hasznos előadásokat, gyakorlati tanfolyamokat. A hasonló tanfolyamok igénybevétele, az ezeken való részvétel egyszersmind alkalmi költség, ugyanakkor javíthatja a tevékenység hatékonyságát.

### ***Az alkalmazott reklámtípusok:***

A kérdőívben feltüntetett választási lehetőségek közül a megkérdezett vállalatok a következő arányban alkalmaznak reklámokat:

10. táblázat Az alkalmazott reklámtípusok gyakorisága a megkérdezett cégeknél

	Méret			Össz.	Forgalom					Össz.
	mikro	kis	közép		1	2	3	4	5	
<b>Nyomatott:</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>4</b>		<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	
újsághirdetés	4	3	2	<b>9</b>	0	2	2	4	1	<b>9</b>
röplap	2	2	0	<b>4</b>	0	2	1	1	0	<b>4</b>
brosúra	1	3	1	<b>5</b>	1	1	0	3	0	<b>5</b>
plakát	4	2	1	<b>7</b>	0	2	0	2	1	<b>5</b>
<b>Elektronikus:</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	
TV	0	1	1	<b>2</b>	0	0	0	2	0	<b>2</b>
rádió	1	3	1	<b>5</b>	0	0	0	4	1	<b>5</b>
<b>Internetes:</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	
online	1	5	1	<b>7</b>	0	1	0	4	1	<b>6</b>
<b>Egyéb:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

Forrás: Saját felmérés (2006, szeptember)

Ebből láthatjuk, hogy a 16 reklámozó cég közül 9 (56.25%) alkalmaz újsághirdetést, 7 (43.75%) alkalmaz plakátokat reklámozás céljából, és ugyancsak 7 (43.75%) alkalmaz online reklámozást is. Ezt a három típust alkalmazták leginkább.

A havi átlagforgalom szerint értékelve az eredményt látható, hogy míg a 2-es üzleti forgalom kategóriába eső cégek az nyomtatott hirdetéseket részesítik előnyben, a 4-es kategória képviselői a médiát használják leginkább, mint reklámhordozót. Bár az átlag önmagában sem reprezentatív, ebben az esetben ez a két kategória a legszemléletesebb,

mivel ezek a leggyakoribb forgalmi kategóriák. Ebből egy reprezentatív átlag esetén azt a következményt lehetne levonni, hogy a nagyobb forgalommal rendelkező vállalat inkább fektet be költségesebb reklámtípusba. A  $\chi^2$ -próba elvégzésével arra jutottam, hogy létezik szignifikáns összefüggés az üzleti forgalom mérete és az alkalmazott különböző árfekvésű reklámtípusok közül. (feltételezve, hogy a reklámtípusok ár szerint növekvő sorrendbe rendezve a következők: egyéb, online, nyomtatott, média.

Az egyéb kategóriában a következő reklámtípusokat adták meg: szaklap, rendezvény, kiállítás, Aranyoldalak.

### **Szájreklám: átmenet a reklámozás és a közönségkapcsolatok között**

Külön ki szeretnék térni arra a népszerűsítési módra, mely az általam vizsgált térségre nagyon jellemző, ugyanakkor a tapasztalat szerint általánosan is a kisvállalkozások kedvelt és nagyon hasznos módszere: a szájreklám.

A szájreklámot az elméleti bevezetőben már tisztáztam „ismertség” és „reklám” fogalmakhoz egyaránt kötném. Általánosságban a szájreklám, mint a vállalattal kapcsolatba kerülő külső érintettek (környezeti elemek) által elterjesztett tetszés vagy nemtetszés formája az illető vállalat tevékenységét, arculatát illetően. Két csoportját különböztetem meg: 1) spontán szájreklám

2) ösztönzött szájreklám

A **spontán szájreklám** legfőbb jellemzői: önkéntes, szubjektív, saját meggyőződésen alapszik. Legegyszerűbb példája az elégedett (vagy elégedetlen) vásárló, aki élményeit megosztja ismerőseivel, és saját tapasztalata szerint ajánlja (vagy nem ajánlja) nekik az illető terméket vagy szolgáltatást.

Ezzel szemben az **ösztönzött szájreklám** esetében a vállalat valamilyen ellenszolgáltatást ajánl fel vásárlói (vagy egy bizonyos vásárlói kör) részére, a népszerűsítés fejében. Az előbbinél költségesebb, ugyanakkor megfontolandó módszere a reklámozásnak. Habár ez esetben a szájreklám spontaneitása, szubjektivitása, és jellemzője, hogy saját meggyőződésen alapul, nem feltétlenül teljesül, a potenciális vásárlók körében hihetőbbnek hathat egy másik felhasználó véleménye, ajánlása.

A szájreklám általános tulajdonsága, hogy őszintébbnek, hihetőbbnek hat, mintha a vállalat egy reklámkampányban önmagát dicsérné. Tehát, ahogy azt többen is állítják: legjobb reklám az elégedett vásárló, és ezzel jelentős költségeket spórolhat meg az a vállalat, amelynek reklámköltségvetése szűkös.

Ezért mondhatjuk azt, hogy a szájraklám nem is tisztán reklámforma (hiszen nem mindig visszterhes), s nem is csak egy PR módszer (a spontán szájraklám a PR eredménye). Valahol a kettő ötvözete, az az eszköz, mely leginkább jellemezheti a kisvállalatok marketingtevékenységét. Egyensúly a reklám és a közönségkapcsolat között, arany középút az hatékony költségek és az eredményes marketingtevékenység között.

### ***A reklámköltségek eredményessége és hatékonysága:***

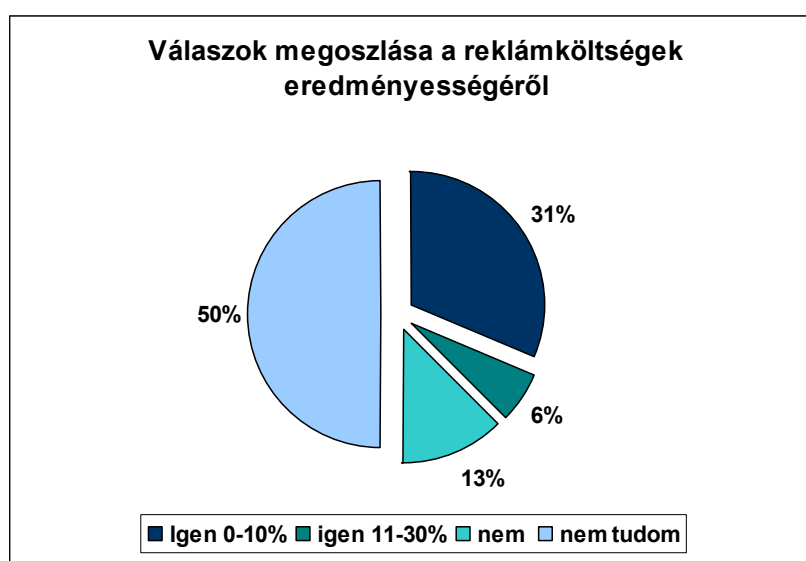
Ezek után feltettem e kérdést, vajon mit gondolnak volt-e számszerűsíthető hatása az elmúlt félév reklámtevékenységének. A válaszok a következők voltak:

11. táblázat A marketing tevékenység számszerűsíthető hatása a havi forgalomra

<b>Igen 0-10%</b>	<b>Igen 11-30%</b>	<b>Igen 31-50%</b>	<b>Igen 51-75%</b>	<b>Igen 75%fölött</b>	<b>nem</b>	<b>nem tudom</b>
5	1	0	0	0	2	8

Vitatható a kifejezés, miszerint a reklámköltségek megtérülnek, ugyanis nem mutatható ki egyértelműen, milyen költségek milyen eredményre vezettek. Ezért megkülönböztetünk eredményességet és hatékonyságot.

A fenti szám adatok tulajdonképpen a reklámköltségek felhasználásának eredményességét mérik. Azt, hogy pénzügyi, tágabb értelemben gazdasági szempontból mennyire voltak eredményeztek a reklámba fektetett erőfeszítések. A gazdasági eredményesség mellett azonban a reklámnak a hasznosságot is kell szolgálnia. Ez azt feltételezi, hogy a reklámozás által nem csak a forgalom növekszik, hanem a vállalat vásárlói köre is tartósan bővül, az új vásárlók pedig nem csak a reklám pillanatnyi vonzásában élnek, hanem megelégedettségük vonzza be őket újra.



5. ábra Válaszok megoszlása a reklámköltségek eredményességéről

Forrás: Saját felmérés (2006, szeptember)



Amint a mellékelt ábra is mutatja a megkérdezett cégek (melyek az elmúlt félévben folytattak reklámtevékenységet) fele vagy azt válaszolta, hogy nem volt eredményes, vagy nagyon kis százalékban hozott forgalomnövekedést. A másik fele a csoportnak „nem tudom”-mal válaszolt. Önmagában ez a válasz nem jelentene semmit, de mivel a kérdőív mellett személyesen is beszéltem a cégvezetőkkel, tudom, hogy milyen kommentárokat fűztek még a nem tudom válaszhoz. Egy részük (12.5%) hivatkozott arra, hogy az adott körülmények között nem számszerűsíthető az eredmény. A maradék 87.5% lendületből, vállvonogatások közepette jelölte be ezt a választ. Ebből én ugyanarra a hozzáállásra következtettem, amit ezek a személyek a kérdőív 14. és 15. kérdésének megválaszolásakor tanúsítottak. Nem számoltak, nem gondolkodtak, csak úgy megtippelve egy értéket válaszoltak.

Úgy gondolom ez a hozzáállás tükröződik az egész cégvezetésben is, és nagyon jellemző számos romániai kisvállalkozóra. Tudni levő, hogy a romániai vállalkozók több mint 60%-a a területnek megfelelő szakképesítés és gazdasági ismeretek hiányában kezd magánvállalkozásba. Ugyancsak sokan vannak azok, akik csak próba-szerencse alapon vállalkoznak. Ezek a cégvezetők kimutathatóan kevésbé következetesek, megfontoltak, úgyszintén kevésbé látják át a cég működését. Ez lehet a háttérben annak a viselkedésnek, amikor egy értéket, amit egy jó cégvezető egy évre előre meghatároz és betart, mások csak megtippelnek, amúgy szemérmétre.

Jellegzetes következtelenség volt számos cégvezető esetében az, hogy az éves profitból kiutalt reklámköltség arányát úgy „számították ki”, hogy a reklámköltségek az átlagos havi forgalomból kitett arányát beszorozták 12-vel.

És ezek csak a legegyszerűbb számadatokra vonatkozó kérdések voltak.

## **Következtetés:**

A kérdőívek és az interjúk kiértékeléséből nyert információk alapján megállapíthatom, hogy az első hipotézisem, miszerint: „**H1:** A vállalatvezetők konzervatívak a reklámozás szükségességét és módját illetően.” nem igazolódott. Kimutattam, hogy az, hogy a vállalat folytat-e reklámtevékenységet, vagy sem nem függ a vállalat életkorától. Ugyanez vonatkozik az alkalmazott reklámtípusokra is.

Ezzel szemben a második számú hipotézis: „**H2:** A kisvállalatok aránylag keveset költenek reklámtevékenységre, illetve marketing-tevékenységre.” számszerűsíthetőn is igazolódott. A romániai kisméretű vállalatoknak csekély pénzügyi háttérük van

reklámtevékenység kifejtésére, holott a jól ismert paradoxon szerint a marketingbe való befektetésre pontosan ilyen pénzügyi helyzetben van a legnagyobb szükség.

Amellett, hogy lehetőségeik sem adottak a megfelelő intenzitású és határfokú reklámkampányhoz, szabad akaratukból is keveset, de legalább is nem eleget szánnak a kisméretű vállalkozások vezetői reklámtevékenységre. Legfőképpen azért, ami a harmadik hipotézis igazolását is jelenti.

„H3: A vállalatvezetők úgy vélik, nem éri meg reklámtevékenységbe fektetni, a hasonló befektetések eredményessége, pedig nem jellemző.” Akik egyáltalán felbecsülik a reklámköltségek megtérülési rátáját, azok ennek az értékét átlagosan 1.35% és 10% közé sorolják.

Amint a felmérést és a szakirodalmi felfogást összevetjük, láthatjuk, hogy a fenti tényezőknél sokkal nagyobb fajsúlyúak is vannak, melyek a kisméretű vállalkozások reklámtevékenységének határfokát csökkentik. Ez pedig az emberi tényező, és legfőképp a szervezés hiánya. Ha összevetjük az elméletet a felmérés adataival, ha magunk megfigyeljük, hogyan működik egy kisvállalat a valóságban, nyilvánvalóvá válik számunkra, hogy a legnagyobb gond a fontos előkészületi lépések elhagyása.

A kisvállalatok nem engedhetik meg maguknak, hogy piackutatást végeztesenek, s ezen az alapon vagy idő vagy megfelelő tudás hiányában nem végzik el maguk a felméréseket.

Tehát hiányos a stratégiai tervezés.

A vállalatok, ha egyáltalán dolgoznak valamiféle reklám-stratégiával, nem kötik az eseményeket egy jól szervezett határidőnaplóhoz. Ezen a ponton is hiányos a tevékenység.

A reklámok ritkán, csak szerződéses megegyezés esetében (pl. rádióreklámok, hirdetőtáblák) vannak huzamosabb ideig a célcsoport „látóterében”. Nagyon sok reklám esetén csak alkalmi megjelenésről van szó (pl. szórólapok, újsághirdetések – szezonális akciók esetén).

A szervezési problémákon túl sokszor a reklámok nem ütnek meg a stilisztikai mércét, nem eléggé választékosak, nem keltik fel eléggé a figyelmet, vagy éppen ellenkezőleg: néha túlságosan tovakodóak és ellenkező hatást váltanak ki.

Végkövetkeztetésként megállapítom, hogy bár Romániában még fejlődik a reklámpiar, s a szatmári kisméretű vállalatok csak gyerekcipőben járnak a reklámozás terén, nem a hajlandóság hiányzik a cégvezetőkől, hanem a tudás. Nem a reklámok

mennyiségében, hanem a reklámstratégiák hogyanjában van hiányosság. Legvégül pedig megjegyezném, hogy a kisméretű vállalatok nem használják ki azt a lehetőségüket, ami leginkább előnyükre válna, mégpedig az ügyfél-kapcsolatot, az arculattervezést.

### **Lehetséges megoldások:**

Önmagában a ténymegállapítás nem elegendő. Akkor van gyakorlati haszna a kutatásnak, ha megpróbálunk megoldást találni a helyzet javítására. Véleményem szerint az első és legfontosabb lépés a vállalatok vezetőinek szemléletváltása lenne.

Marketing-tanácsadás útján a kevésbé képzett és tájékozott vállalatok vezetőit is tájékoztatni lehetne a lehetőségekről, módszerekről, emellett pedig a tapasztalt és tájékozott vezetők is folyamatosan fejleszthetik eszköztárukat.

Mint közgazdászoknak, az is feladatunk lenne, hogy megfelelő szakirodalommal lássuk el ezt a réteget. Az általam forrásként használt könyvhöz hasonló gyakorlati kalauz nagy hasznára válna a gyakorló, de nem képzett cégvezetőknek, illetve a pályakezdőknek.

Úgy Szatmárnémetiről, mint az egész országról elmondható, hogy korántsem áll még fejlettségének tetőfokán. Hosszú tanulási folyamat és szemléletváltás eredménye lesz az, ha majd a gazdasági szereplők nagytöbbsége tudatosan és jól szervezeten cselekszik, ezáltal előremozdítva saját és a térség vagy az ország gazdaságát.

Úgy vélem ez a kutatás kiindulópontja lehet ezen témakör elméleti fejlesztésének és gyakorlati feltérképezésének, melyek hozzájárulhatnak majd a kívánt fejlődés megvalósításához.

## Felhasznált szakirodalom

- Ali, Moi**                    *Practical Marketing and Public Relations for the Small Business*  
Kogan Page Ltd., London, 2002
- Christopher, M.**        *Relationship Marketing*  
Butterworth-Heinmann, Oxford, 2002  
(társszerzők: A. Payne, D. Ballantyne)
- Katz, Mark**              *Marketing on a Restricted Budget*  
Management Books 2000 Ltd., Gloucestershire, 1997  
(társszerző: B. Katz)
- Sándor Imre**            *A marketingkommunikáció kézikönyve*  
Képiró Nyomdaipari, Keresk. és Szolgáltató Kft, Budapest, 2000
- Telegdi-Csetri K.**      *A reklámozási piac Romániában, 1999-2000 között*  
Pályamunka, Kolozsvár, 2000
- Vorzsák Álmos**        *A marketing alapjai*  
Alma Mater, Kolozsvár, 2006

## **Melléklet**