

**Nyugat-magyarországi Egyetem  
Közgazdaságtudományi Kar**

**Tudásintenzív üzleti szolgáltatások marketinginnovációs eszközeinek  
vizsgálata a mikro- és kisvállalkozási szektorban**

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Készítette:  
Kővágó Györgyi

Sopron  
2015

**Doktori Iskola:** Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

**Vezetője:** Prof. Dr. Székely Csaba DSc

**Program:** Marketing

**Vezetője:** Prof. Dr. Herczeg János CSc

**Témavezető:** Prof. Dr. Herczeg János CSc

.....  
**Témavezető támogató aláírása**

## 1. Bevezetés

Az üzleti szolgáltató szektor és a tudásintenzív üzleti szolgáltatást nyújtó vállalkozások–TIÜSZ– az elmúlt 10-15 évben jelentős változáson, fejlődésen mentek keresztül, mellyel párhuzamosan változott, fejlődött a szolgáltató ágazatban betöltött szerepük, valamint az általuk alkalmazott eszközök és módszerek köre is. A szolgáltatásgazdaság szerkezeti átalakulása és a szolgáltatások egyre nagyobb arányú térnyerése a gazdasági fejlődés egyik fő mozgatórugójává vált, melyekben a TIÜSZ-nek meghatározó szerepük van. Ez egyaránt tetten érhető a szolgáltatási szektorban foglalkoztatott munkaerő létszámának, illetve az ágazat nemzeti össztermékben való részesedésének növekedésében egyaránt.

### Téma aktualitása

A tudásintenzív szolgáltatások arányának növekedése a gazdaság valamennyi szektorában fontos kérdéssé vált, de jelentősége az üzleti szektorban figyelhető meg leginkább, mivel más szervezeteknek nyújtanak professzionális segítséget.

Ahhoz, hogy a gazdaságbeli szerepük, részesedésük tovább növelhető legyen, elengedhetetlen a szolgáltatási szektorra jellemző innovációs, különös tekintettel a marketinginnovációsmodellek mélyebb megértése. A hazai kutatókértelmezése szerintis a szervezeti és a marketinginnovációk elhanyagolt területét képviselik az innovációs kutatásoknak, dacára annak, hogy ezen innovációk jelentősen növelhetik az ágazaton belül működő vállalatok, és azok teljesítményén keresztül az egész nemzetgazdaság versenyképességét. A magyar innovációs stratégiák a mai napig a feldolgozóiparra, és azon belül a K+F-re alapozott innovációkra fókuszálnak, míg a szolgáltatási szektor vállalkozásainak speciális igényeire általában nem adnak hatékony támogatást.

Összefoglalva, a téma hazai aktualitását támasztják alá következők:

- a KIBS vállalkozások gazdasági súlyának növekedése;
- a KIBS vállalkozások jelentősen növelhetik az ágazaton belül működő vállalkozások, és azok teljesítményén keresztül az egész nemzetgazdaság versenyképességét;
- a szolgáltatás- és marketinginnovációk elhanyagolt területét képviselik az innovációs kutatásoknak;
- a mikro- és kisvállalkozások egyre több operatív marketingeszközhasználnak versenyképességük megőrzése érdekében, ám ezek nem kerülnek mérésre.

## **Kutatás célja és területe**

Az értekezés legfőbb célja azt bemutatni, hogy a marketingeszközöknek és a marketing-innovációnak meghatározó szerepe van a mikro- és kisvállalkozási formában működő TIÜSZtevékenységében. A TIÜSZvállalkozások száma ebben a kategóriában mutatja a legnagyobb mértékű növekedést, így a verseny intenzitása is nő. Az alkalmazott marketing eszközöket újra kell gondolni, a korábbi eszköztárat ki kell bővíteni és meg kell újítani egy kihívásokkal teli környezetben. A szerző annak vizsgálatára fókuszált, hogy a marketingeszközök mely kombináció valósulnak meg a tudásintenzív üzleti szolgáltatóknál mikro- és kisvállalkozói szinten; mely eszközcsoportban tapasztalható a vállalkozás számára új eszközök alkalmazása. A többi vállalkozás ezt miként észleli, vásárlói magatartásukat hogyan befolyásolja.

A disszertáció kérdésfelvetései a következők:

- Mik azok a TIÜSZ vállalkozások, hogyan jellemezhetők és milyen tényezőknek köszönhető növekedésük?
- Innovációs tevékenységüket, különös tekintettel a marketinginnovációra, milyen modell segítségével lehet vizsgálni, mérni, elemezni?
- Milyen új marketingeszközöket alkalmaztak az elmúlt 3 évben és a marketingmix elemei közül melyikkel jellemezhető legjobban a marketingtevékenységük?
- A TIÜSZ által alkalmazott marketingeszközök mennyiben felelnek meg a piaci igényeknek, hogyan észleli a többi vállalkozás a marketingtevékenységüket? Keresleti oldalon milyen vásárlói magatartás jellemzi a vállalkozásokat?
- A TIÜSZmarketinginnovációs tevékenységét milyen tényezők, szempontok befolyásolják? Ezek közül melyik bír a legnagyobb magyarázó erővel?

A disszertáció vizsgált hipotézisei az alábbiak:

- H1 A magyar mikro- és kisvállalkozók többsége, beleértve a tudásintenzív üzleti szolgáltatást nyújtó vállalkozókat is, erősen kockázatkerülők.
- H2 A mikro- és kisvállalkozások pozitív attitűddel viseltetnek a TIÜSZ szolgáltatásai iránt.

- H3 A szolgáltatásmarketingben általánosan elfogadottá vált 7P modellje alkalmas a TIÜSZmarketinginnovációs aktivitásának leírására.
- H4 A TIÜSZ mikro- és kisvállalkozók marketingtevékenységében az operatív marketingeszközök dominálnak.
- H5 A marketinginnovációs aktivitás alapján karakteres különbségeket mutató szervezeti csoportok tárhatók fel a TIÜSZ körében.
- H6 A lehetséges versenyelőnyök között az új kommunikációs eszközök meghatározó szerepet töltenek be.
- H7 Erős, pozitív korrelációs kapcsolat van a marketinginnovációs aktivitás és az árbevétel között.

## 2. Kutatás tartalma, módszere és indoklása

A szekunder kutatások során a szerző 3 fő területre fókuszált:

- atudásintenzív üzleti szolgáltatások fogalmi rendszerének bemutatására, kialakulásának, fejlődésének, jellemzőinek, nemzetközi és hazai gazdaságban betöltött szerepének vizsgálatára;
- innovációra, különös tekintettel a marketinginnovációra, annak modellezési lehetőségére, mérési problémáinak feltárására;
- marketing-mixben bekövetkezett változásokra, 7P modell alkalmazhatóságára.

A primer kutatás keretein belül a szerző kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmazott, a hipotézisek igazolásához vagy elvetéséhez.

A primer kutatás 3 kutatási fázisból áll. Az egyes kutatási fázisok jellemzőit, valamint a hozzárendelt hipotéziseket mutatja az alábbi táblázat.

### Primer kutatás összefoglaló adatai

	Kutatás típusa	Kutatás időtartama	Mintavétel módja	Minta és a nagysága	Lekérdezés helyszíne (tervezett)	Hipotézis
K1	kvalitatív - mélyinterjú	2012. április - 2013. április	önkéntes	TIÜSZ vállalkozók 7	Budapest Dunaújváros	H1
K2	kvantitatív – standard kérdőív	2013. március - július	önkéntes hólabda	Nem TIÜSZ vállalkozó 210	Országos	H1 H2
K3	kvantitatív – standard kérdőív	2013. március - július	önkéntes hólabda	TIÜSZ vállalkozó 202	Országos	H1 H3 – H7

forrás: saját szerkesztés

A kutatási fázisokhoz rendelt célok, részcélok:

K1 kutatási fázis:

- Tudásintenzív üzleti szektor jelenlegi helyzetének megismerése.
- Elsősorban a mikro- és kisvállalkozói lét főbb jellemzőinek, különösen az innovációs tevékenységük terén, feltárása.

K2 kutatási fázis:

- A keresleti oldalon felmérni más vállalkozások TIÜSZ vállalkozásokkal szembeni attitűdjeit.

- Elemezni az igénybevett tudásintenzív üzleti szolgáltatások összetételét.
- A vásárolt szolgáltatásoknál milyen szempontokat vett figyelembe.

K3 kutatási fázis:

- A TIÜSZ vállalkozások marketinginnovációs tevékenységének feltérképezése.
- A különböző marketinginnovációs aktivitással rendelkező csoportok feltárása és jellemzése.
- A TIÜSZ vállalkozások marketinginnovációs tevékenységét befolyásoló tényezők vizsgálata.

*A mélyinterjú vizsgálat során – K1 kutatási fázis – a szerző az alábbi fő kérdésekre keresi a választ:*

- Miképp látják a KIBS helyzetét, szerepét a piacon, illetve a gazdaságban?
- Hogyan látják, tapasztalják napjaink vállalkozóit?
- Milyen tényezők határozzák meg a szektor jövőbeli működésének irányát?

Az interjúalanyok az alábbi 3 tevékenységi körű vállalkozások vezetőiből kerültek ki, mivel e területeken működnek a legtöbb KIBS vállalkozások:

- információ-technológiai szolgáltatást nyújtó;
- jogi, számviteli, adószakértői szolgáltatást nyújtó;
- üzletvezetési, vezetői tanácsadást nyújtó.

Az alanyok kiválasztásánál fő szempont volt, hogy alaposan ismerje saját piacát, a szektor helyzetét, vevőkörét, azok jellemzőit.

Az interjúk rögzítésére 2013. április – szeptember közt került sor, 4 Budapesten és 3 Dunaújvárosban, így összesen 7 interjú került feldolgozásra.

*A kérdőíves felméréssel a szerző a szektor piacának mind keresleti, mind pedig kínálati oldalát fel kívánta mérni, ezért két kérdőív készült.*

*A vállalkozói kérdőívvel – K2 kutatási fázis – a keresleti oldal igényeit, attitűdjeit, jellemzőit kívánja felmérni, mintegy megerősítve és ellenőrizve a másik kérdőívet. Ebből adódóan ez egy viszonylag egyszerű és rövid kérdőív, melyet bármilyen tevékenységi körű vállalkozás kitölthetett.*

*A tudásintenzív üzleti szolgáltatások kérdőíve – K3 kutatási fázis – képezi a disszertáció kutatásának gerincét, melyben az elmúlt 3 évben alkalmazott új marketingeszközök körét tárja fel a szerző. A kérdőívet kitöltő vállalkozások a NACE rev. 2. besorolás szerint, tudásintenzív üzleti szolgáltatást nyújtó vállalkozások.*

Mindkét kérdőív a google drive űrlap szerkesztő program segítségével került kialakításra. A kérdőíves adatfelvétel 2013 márciusától – júliusáig tartott. Földrajzilag főként a Pest, Fejér megyei vállalkozások kerültek megkeresésre. A hibásan kitöltött vagy erősen hiányos kérdőívek nem kerültek feldolgozásra. Így a vállalkozói kérdőívből 210 db, a tudásintenzív üzleti szolgáltatást nyújtó vállalkozásból pedig 202 db kérdőív került kódolásra, feldolgozásra.

A kutatási minta nem reprezentatív, az eredmények azonban informatívak, a főbb tendenciák megállapítására, bizonyos következtetések levonására alkalmasak.

A kérdőívek többféle módon kerültek lekérdezésre, annak érdekében, hogy minél több válasz érkezzon vissza. A google drive segítségével szerkesztett, majd on-line továbbított kérdőívek visszaérkezési arányszáma alacsony volt, így más módszer is alkalmazásra került. Ekkor a szerző a „hólabda” módszerhez folyamodott, vagyis közeli ismerősöket, barátokat, rokonokat kért meg, hogy az ismeretségi körükben levő vállalkozókat, amennyiben a tevékenységi körük a megadottnak megfelel, vegyék rá a kérdőív kitöltésére. Ezzel a lépéssel viszont nem sikerült a minta reprezentativitását biztosítani.

A kapott adatok excel táblában kerültek rögzítésre, majd az excel valamint az SPSS 18.0-ás matematikai-statisztikai programmal elemezte a szerző. Egy- és többváltozós elemzéseket egyaránt végzett. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat számított, illetve keresztábrák segítségével dolgozta fel az adatokat.

Az értékelés során leíró (minimum, maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végzett. Szignifikancia-vizsgálataisorán  $p=5\%$  tévedési valószínűséget engedett meg. A többváltozós elemzések közül a faktoranalízis, a klaszteranalízis, a khi-négyzet próba és Pearson-féle korrelációs számításokat alkalmazta.



### 3. Kutatási eredmények

A vállalkozások, egy 6-os skálán értékelve önmön jellemzőiket, a két legalacsonyabb értéket a kockázatvállalás (3.8), valamint a vízió, jövőkép (4.1)terén kapta. Ez megerősíti a mélyinterjú eredményét, mely szerint a kisvállalkozások többsége nem rendelkezik jövőképpel, elképzeléssel a további irányt illetően. Jelentős kockázatot nem mernek vállalni. A kockázatkerülés óvatossá teszi őket, így kevésbé tudják észlelni az innovációs lehetőségeket, bár saját bevallásuk szerint nyitottak az újra. (H1 hipotézis elfogadva)

A H2 hipotézis vizsgálatához a TIÜSZ vállalkozásokkal kapcsolatos állításokat, valamint a szolgáltató választásnál figyelembe vett szempontokat kellett értékelni. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a vállalkozók belátják, a professzionális szolgáltatások igénybevételének szükségességét. Elismerik, hogy hozzájárulnak a szervezet hatékonyabb működéséhez, növekedéséhez, versenyképességük javításához. Nem értenek egyet azzal, hogy csupán a jogszabályok, rendeletek miatt szükségesek és a szervezet számára haszontalanok lennének ezek a szolgáltatások.

Pozitív módon ítélik meg a TIÜSZ vállalkozások tevékenységét, elismerik azok hasznosságát működésükre nézve. Szűkös anyagi kereteik, alacsony forgalmuk miatt rendkívül érzékenyek szolgáltató választásnál. A 6-os skálán 5.2-es értéket kapott a szolgáltatás díja az értékelés során. (H2 hipotézis elfogadva)

A H3 hipotézis szerint a 7P modellje alkalmas az innovációs tevékenység leírására.

A hipotézist faktoranalízissel vizsgálta a szerző, vagyis a 7 marketingeszköz-csoportban szereplő információ mennyiség leírható-e kevesebb „P”-vel, akár a 4P modelljének eszközcsoportjaival. A változók közötti korreláció megléte alapvető feltétele a faktorelemzésnek, ugyanis enélkül nem lehetne a változókat faktorokba összevonni. A 7P változói között viszont alacsony a korreláció, vagyis nem lehetséges jelentős információvesztés nélkül, kevesebb marketingeszköz csoporttal leírni innovációs tevékenységüket. (H3 hipotézis elfogadva)

A vállalkozások marketingtevékenységük során számos új, korábban nem alkalmazott marketingeszközt próbálnak ki. A kutatás során a szerző a 7P modelljét alkalmazta ennek vizsgálatára.

Termék/szolgáltatás-mix kapcsán a legnagyobb figyelem a TIÜSZ vállalkozások részéről az alapszolgáltatás felé, annak minőségére és kínálatára irányul. Minden 2. megkérdezett vállalkozás javította az alapszolgáltatásának minőségét és közel ugyanennyien bővítették alapszolgáltatásaik körét.

A szervezeti piacon is rendkívül érzékenyek a fogyasztók, főleg a mikro- és kisvállalkozások, melyet a TIÜSZ vállalkozások észlelnek. Az árpolitikában ennek megfelelően az innovációs tevékenységük súlypontja a differenciált, egyedi árazáson, új árképzési módszeren van.

Az értékesítési csatorna területén volt a legalacsonyabb az innovációs aktivitás a marketingmix elemei közül. Talán azért is, mert ez az egyik legnehezebben alakítható eleme a mix-nek.

A kommunikáció terén legaktívabbak a vállalkozások az innovációt illetően, ami nem meglepő, hisz ezen a területen található a legtöbb eszköz, valósítható meg a legtöbb ún. „mezítlás innováció”<sup>1</sup> és ezen a területen legdinamikusabb a változás. A honlap készítés, fejlesztés bizonyult a legnépszerűbb kommunikációs eszköznek. Lassan realitássá válik az a közhelyszámba menő mondás, mely szerint: „Amelyik cég nincs a neten, az nem is létezik”.

Tudásintenzív szolgáltatások egyik fő jellemzője a professzionalizmus, tudásteremtés és tudásmegosztás. A továbbképzést, mint innovációs eszközt a megkérdezettek 67%-a jelölte meg. Sajnálatos tény, hogy ezekkel a képzésekkel 40%-uk elégedetlen volt. A humánmenedzsment területéről olyan ismert módszereket, mint a teljesítmény értékelés, kompetenciafejlesztés a TIÜSZ vállalkozók közül kevesen (25%) alkalmazzák.

A tárgyi környezet megújítása, komfortossá tétele fontos szempont a vállalkozások működésében. Növelheti az alkalmazottak elégedettségét, kellemesebbé, kényelmesebbé teheti az ügyfél számára a várakozást. A legtöbb újítást új berendezési tárgyak, bútorok vásárlásával érték el.

A vállalkozások, a folyamat eszközcsoportban, a működési hatékonyságuk javítása, növelése érdekében hajtották végre a legtöbb innovációs tevékenységet. Ezt elsősorban a támogató információs technika, technológia alkalmazásával (34%) és a bejelentkezési rendszer bevezetésével (27%) kívánják elérni. Az ügyfelek elégedettségének fokozása végett egyre nagyobb szerepet kap a panaszkezelési folyamat gyorsítása, egyszerűsítése. A megkérdezett vállalkozások 29%-a hajtott végre innovációs tevékenységet ezen a területen.

---

<sup>1</sup> A kifejezést Szabó Katalin vezette be a szakirodalomba. Nem tekinthető újításnak, sokkal inkább kényszer szülte, vagy „józan észen” alapuló megoldásnak.

A marketingmix eszközeinek gyakorlati alkalmazása, kipróbálása egyben a vállalkozások operatív, cselekvő, végrehajtó marketing tevékenységét is jelenti. A kapott eredmények jól mutatják, hogy számos marketingeszközzel igyekeznek a TIÜSZ vállalkozások a megváltozott piaci környezethez alkalmazkodni, illetve azt befolyásolni. (H4 hipotézis elfogadva)

A klaszterezés eredményeképp 4 klasztert sikerült elkülöníteni, mely a vállalkozások eltérő innovációs aktivitását tükrözi.

1. Passzívak: 87 vállalkozás – gyakorlatilag nem vagy alig innoválók
2. Lelkes aktívak: 64 vállalkozás – több marketingeszközt kipróbálók
3. Tudatosak: 16 vállalkozás – legtöbbet és következetesen innoválók
4. Mérsékelték: 35 vállalkozás – 1-2 területre, eszközre fókuszálva innoválók

A 4 klaszter, amely egyúttal szegmensnek is tekinthető, jelentős eltérést mutat mind a marketinginnovációs aktivitásukban, mind pedig azok összetételében. (H5 hipotézis elfogadva)

A marketingeszközök közül a kommunikációs eszközök terén volt a legmagasabb az innovációs aktivitás. Még a passzívak csoportjában is ez az eszközcsoport bizonyult a legnépszerűbbnek. A jövőben még nagyobb szerepet fog játszani az online jelenlét mennyisége és minősége a vállalkozások életében. (H6 hipotézis elfogadva)

Az innováció ereje a vállalkozások forgalmában, árbevételében is megmutatkozik. A minta alapján a kapcsolat szignifikánsnak mondható, 99%-os megbízhatósági szinten. A két vizsgált tényező között, lineáris kapcsolatot feltételezve a Pearson-féle együttható értéke:  $r = 0.33$ . Mivel  $0.2 \leq r \leq 0.7$ , így gyenge, közepes pozitív kapcsolat áll fenn az innovációs aktivitás és az árbevétel között. (H7 hipotézis elutasítva)

#### 4. Új és újszerű tudományos eredmények

A vállalkozói lét, az üzletkötés egyik természetes, szükségszerű velejárója a kockázat. A vállalkozásnál előbb történik meg a ráfordítás, a megfelelő erőforrás kombinációk kialakítása érdekében, s csak ezt követően realizálódik bevétel, feltéve, hogy létrejön az üzlet. Ám úgy tűnik, hogy a főbb vállalkozói jellemzők közül – nyitottság, önállóság, állhatatosság, piacközpontság, profitorientáltság és kockázatvállalás - mindezülig a kockázatvállalás valósult meg a legkevésbé. A kockázatkerülés azonban óvatossá teszi őket, így kevésbé tudják észlelni az innovációs lehetőségeket is.

**T1 Bizonyításra került, hogy a magyar mikro- és kisvállalkozók többsége, beleértve a tudásintenzív üzleti szolgáltatást nyújtó vállalkozókat is, kockázatkerülők, ezzel innovációs tevékenységüket hátráltatják.**

Annak ellenére, hogy a vállalkozók tanácsért legkevésbé a professzionális szolgáltatókhoz fordulnak, pozitív módon ítélik meg a TIÜSZ vállalkozások tevékenységét. Elismerik és fontosnak ítélik meg szolgáltatásaik hasznosságát saját működésükre nézve.

**T2 Igazolást nyert, hogy a vállalkozók professzionális szolgáltatók iránti attitűdje pozitív, kiemelve a vállalkozások működési hatékonyságában és versenyképességében betöltött szerepét. Ugyanakkor nem veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat. Kivételt képeznek ez alól a jogi, számviteli, adószakértői tevékenységet folytató vállalkozások. Az ő szerepük egyre meghatározóbb a többi vállalkozás működésében.**

Az egyik „legfiatalabb” innovációs típus, a marketinginnováció, mely a 2005-ös Oslo kézikönyvben került először definiálásra, mint mérni kívánt funkció. Azonban, azóta sem került egyértelmű tisztázásra, hogy mely indikátorok mentén kellene a marketinginnovációt mérni. A nemzetközi szakirodalom sem tartalmaz ezzel kapcsolatos utalásokat. Ahány innovációs modell, annyi megközelítési típusa létezik az innovációnak, melyek mindegyike eltérő méréseket, mutatószámokat igényel.

**T3 A marketinginnováció mérésére a mikro- és kisvállalkozási formában működő vállalkozások esetében – mivel marketingstratégiát nem készítenek – a marketingmix eszközzrendszere alkalmas. A szolgáltatások esetében általánosan elfogadott 7P modelljével, eszközzrendszerének egységes használatával jól mérhető a marketinginnováció.**

A mikro- és kisvállalkozások is egyre inkább belátják a marketingeszközök alkalmazásának jelentőségét. Természetesen, a kívánatos magatartás az lenne, ha az eszközöket tudatosabban alkalmaznák a vállalkozók, mely egyúttal a stratégiai gondolkodásukat, szemléletüket is formálná.

**T4 A szerző kimutatta, hogy a TIÜSZ vállalkozások fontosnak ítélik meg a marketingtevékenységet, annak szerepét. Nem különítik el a stratégiai és operatív eszközöket, tevékenységükben azonban dominánsabbak az operatív eszközök használata.**

Kutatása során a 7P eszközcsoportjának megfelelően klaszterelemzést végzett a szerző, ezzel feltárta a különböző marketinginnovációs aktivitással rendelkező szegmensek főbb paramétereit és egyéb jellemzőit.

**T5 Feltárta a különböző innovációs aktivitással rendelkező részszegegmenteket, s ezeket karakterizálta alap és leíró változók szerint.**

A marketingmix eszközcsoporton belül a legnagyobb innovációs aktivitás a kommunikáció terén figyelhető meg. Ez az alábbi fő okokkal magyarázható:

- ezen a területen megy végbe a legdinamikusabb változás, melyhez alkalmazkodni kell;
- ebben az eszközcsoportban található a legtöbb eszköz, melyek közül választhatnak a vállalkozások;

**T6 A TIÜSZ vállalkozások innovációs aktivitása a kommunikációs eszközök terén, azon belül is az online eszközök területén mutatkozik meg a legnagyobb mértékben.**

A vállalkozók innovációs erőfeszítéseik során számos tanulási folyamaton mennek keresztül. Az új marketingeszközök alkalmazása új készségeket, képességeket igényel a vállalkozóktól. Ennek a tanulási folyamatnak köszönhetően, melyik marketingeszközt, milyen módon használja, miképp adaptálja azt vállalkozásában; szemlélete egyre inkább vállalkozóivá, piacközpontúvá válik. Mindezek eredményeképp az árbevételt is pozitív módon befolyásolja.

**T7 Igazolásra került, hogy a marketinginnovációs aktivitás és az árbevétel között gyenge közepes, pozitív irányú kapcsolat áll fenn.**

## 5. Következtetések, javaslatok

Bebizonyosodott, hogy az egyik legdinamikusabban növekvő szektor, a tudásintenzív üzleti szolgáltatások szektora. A szektor bővülése egyúttal a versenyintenzitás növekedését is jelenti. A versenyben való helytálláshoz elengedhetetlen a marketing stratégiai és operatív eszközeinek használata, újítása.

A TIÜSZ szektor szereplői számos ágazatból kerülnek ki, melyek sajátos jellemzőkkel bírnak, ami az együttes vizsgálatukat megnehezíti.

Tudásintenzív vállalkozásokról lévén szó, a folyamatos önképzés, tanulás, a személyes kompetenciák fejlesztése elengedhetetlen.

A TIÜSZ cégek szerepe a többi vállalkozás működésében kettős. Egyrészt erősen kapcsolódik a jogszabályi környezethez (pl. könyvelők tevékenysége), másrészt jelentős hatással bír a piaci versenyben betöltött szerepére a többi vállalkozásnak (pl. informatikai tanácsadás). Noha fontosnak és hasznosnak tartják a vállalkozók – speciális tudásuk miatt – TIÜSZ igénybevételét, még a keresletükben nem jelenik meg. Azok a TIÜSZ cégek, amelyek profiljába nem a számvitel, adó, vagy a jogi tevékenységek tartoznak, alaposan át kell, gondolják, hogy miként is szólíthatják meg igazán ügyfeleiket, milyen módon érhetnék el szolgáltatásuk jelentőségének érzékeltetését.

A KIBS mikro-, kisvállalkozások innovációs tevékenységének mérése problematikus az alábbi tényezőknek köszönhetően:

- a fogalom értelmezésével kapcsolatos problémák;
- a jelenlegi mutatók felhasználásának korlátai;
- hiányzó vagy hiányos információk;
- ahány innovációs modell, annyi mutatószám;
- az adatahozáféréssel és az adatbázisok összekapcsolásával összefüggő problémák.

A TIÜSZ cégek marketinginnovációs aktivitásában releváns különbségek mutathatók ki. Ezeknek az ún. részszegelemeknek a feltárása azért fontos, mert a többi vállalkozást segíti a célpiac választásban, pozicionálásban, marketing stratégiájuk, s ennek részeként, a marketingmixük kialakításában.

A marketingkommunikáció fontossága nem új keletű a vállalkozások számára, az online kommunikáció azonban új kihívások elé állította őket. A TIÜSZ vállalkozások marketingtevékenysége is ezen a területen a leghangsúlyosabb.

Egyre több vállalkozónak is elsődleges tájékozódási helyszínévé válik az internet, tehát a TIÜSZ vállalkozásoknak is jelen kell lenni a virtuális térben, különböző online kommunikációs eszközökkel és technikákkal.

## 6. A disszertáció szerzőjének az értekezés témakörében megjelent közleményeinek jegyzéke

2014

1. Kővágó Györgyi

Tudásintenzív üzleti szolgáltatások marketinginnovációs tevékenysége egy felmérés tükrében  
Marketing&Menedzsment, XLVIII. évf. 3./2014. 71-84. pp.  
ISSN 1219-03-49

2. Kővágó Györgyi

The role of consultation in the operations system of micro and small enterprises  
in: Stefko R. – Frankovsky M. – Vracek J.  
The 5th International Scientific Conference: Management 2014: Business, management and social sciences research, 72-78. pp.  
ISBN 978-80-8165052-9  
Konferenciahelye és ideje: Novy Smokovec, Szlovákia, 2014.09.25-2014.09.26.

3. Kővágó Györgyi

Accounting firms as a KIBS firm  
Financing and accounting of entities of private and public sector  
Department of Accounting and Controlling, Faculty of Management. University of Presov

4. Kővágó Györgyi

A mikro-, kis- és középvállalkozások „webes újhullámra” adott válaszai  
In: Daubner Katalin, Miklósné Zakar Andrea, Balázs Judit (szerk.)  
Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2014.11.25  
Tomori Pál Főiskola, 2014. pp. 145-155.  
(Tudományos Mozaik; 9.)  
(ISBN:978-963-88162-9-0)

2013

5. Kővágó Györgyi

Tudásintenzív üzleti szolgáltatások marketinginnovációs tevékenységének mérési nehézségei  
In: Tompa Jánosné, Balázs Judit  
Tompa Jánosné, Balázs Judit (szerk.)  
Tudományos Mozaik 10. kötet. Konferencia helye, ideje: Kalocsa, Magyarország  
Kalocsa: Tomori Pál Főiskola, 2013. pp. 93-106.  
(ISBN:978-963-89679-2-3)

Link(ek): Egyéb URL

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

6. Mandják Tibor - Kővágó Györgyi – Piricz Noémi

Kiegészítő fejezetek a marketing tantárgy elsajátításához  
Dunaújváros: Dunaújvárosi Főiskola Kiadói Hivatala, 2013. 136 p.  
(ISBN:978-963-9915-31-2)

Könyv/Felsőoktatási tankönyv/Oktatási

2012



7. Kővágó Györgyi

DrDaubner Katalin, Miklósné Dr Z Andrea (szerk.)

Innováció, marketinginnováció a kisvállalkozások működésében

In: Daubner Katalin, Miklósné Zakar Andrea, Balázs Judit (szerk.)

Régi dilemmák - új megoldások. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2012.11.26

Kalocsa: Tomori Pál Főiskola, 2012. pp. 145-155.

(Tudományos Mozaik; 9.)

(ISBN:978-963-88162-9-0)

Befoglaló mű link(ek): [OSZK](#)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

2. köt. ISBN: 978-963-89679-1-6 \*

2011

8. Kővágó Györgyi – Piricz Noémi

Női vállalkozók - vállalkozó nők

In: Fojtik János (szerk.)

Felelős marketing: MOK 2011 : a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17.

országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011.

augusztus 29-30. : absztraktok. 146 p.

Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2011.08.29-2011.08.30. Pécs: Pécsi

Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2011. pp. 657-663.

(ISBN:978-963-642-392-6> 978 963 642 391 9)

Befoglaló mű link(ek): [OSZK](#), [BME PA közlemény](#)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

2010

9. Kővágó Györgyi – Mandják Tibor - Piricz Noémi

Üzleti kapcsolatok a magyarországi ellátási láncokban

In: Papp-Váry Árpád (szerk.)

MOK 2010 : "Új marketing világtrend": Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók

Klubja 16. országos konferenciája. 152 p.

Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2010.08.26-2010.08.27.

Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. Paper 2.

(ISBN:978-963-88943-0-4)

Befoglaló mű link(ek): [OSZK](#), [Teljes dokumentum](#), [BME PA közlemény](#)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

10. Kővágó Györgyi

Minőség - marketing - etika a tanácsadásban

In: Tompáné Daubner Katalin, Miklósné Zakar Andrea, Balázs Judit (szerk.)

Interdiszciplináris kihívások a tudományban. Konferencia helye, ideje: Kalocsa, Magyarország,

2010.11.07 Kalocsa: Tomori Pál Főiskola, 2010. pp. 153-163.

(Tudományos Mozaik; 7.)

1-2.

(ISBN:978-963-88162-5-2)

Befoglaló mű link(ek): [OSZK](#)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

1. köt. ISBN: 978-963-88162-6-9

2. köt. ISBN: 978-963-88162-7-6

11. Kővágó Györgyi – Mandják Tibor – Piricz Noémi

Do Hungarians supply chain member trust in each other?

In: The 26th IMPC Conference: Business networks Globality, Regionality, Locality. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2010.09.02-2010.09.04. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, pp. 1-11.

Link(ek): [Teljes dokumentum](#)

Egyéb konferenciaközlemény/Konferenciaközlemény/Tudományos

2009

12. Kővágó Györgyi

A tanácsadás szerepe a mikro- és kisvállalkozások működésében

In: Svéhlik Csaba (szerk.)

A tudomány felelőssége a gazdasági válságban: IV. Kheops Tudományos Konferencia.

Konferencia helye, ideje: Mór, Magyarország, 2009.05.20 Mór: KHEOPSAutomobil-Kutató Intézet, 2009. pp. 219-229.

(ISBN:978-963-87553-5-3)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

2008

13. Kővágó Györgyi

Az alkalmazott tudomány oktatásának módszertani kihívásai a Dunaújvárosi Főiskolán

In: Simon Judit, Neulinger Ágnes (szerk.)

Marketing Oktatók Klubjának XIV. Országos Konferenciája, Budapest- BCE. Konferencia

helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2008.08.28-2008.08.29. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, PaperIV/4.

Egyéb konferenciaközlemény/Absztrakt/Tudományos

Besorolás: Konferenciaközlemény