Családi vállalkozások eredményességét befolyásoló tényezők vizsgálata

Katona Ferenc

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar., katona.ferenc@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: A kis- és közepes vállalkozások a kritikus elemei a magyar, de az európai gazdaságoknak egyaránt. Hiszen nagyjából a foglalkoztatottság kétharmadát teszik ki. A GDP-hez való hozzájárulásuk már alacsonyabb arányú, nem éri el általában az 50%-ot. (Eurostat, 2020) Emiatt gyakran kritika is éri a kkv-kat az alacsony hatékonyságuk miatt. A kkv-k sérülékenysége miatt nagy sükség van a fejlesztésukre, nemcsak technológiai, hanem tudás innovációra, fontos a vállalkozások vezetőinek és munkatársainak gazdasági irányultságú fejlesztése (Duma, 2014; Katona, 2014). Kutatásom során megvizsgálom, hogy kimutatható-e eltérés a családi vállalkozások covid időszak előtti illetve covid utáni eredményességében? Valamint kimutatható-e kapcsolat a vállalkozások demográfiai jellemzői (tevékenysége, piaca, földrajzi elhelyezkedése stb.) és vállalkozások eredményessége között? Ugyancsak vizsgálom a családi vállalkozások stratégiája és innovációs tevékenysége közötti kapcsolatot, valamint az innovációs aktivitásuk és az eredményességük közötti összefüggéseket is. Ebben a cikkeben az elmúlt év kutatói munkájának egyes eredményeit foglalom össze.

Kulcsszavak: családi vállalkozás, eredményesség, innováció, stratégia

1. Családi vállalkozás fogalma

A családi vállalkozások fogalmát az Európai Bizottság (2009) leírása a következőképpen foglalja össze:

- a döntési jogkörök többsége, annak a kezében összpontosul, aki a vállalkozást létrehozta, vagy valamely családtag, rokon részt vesz a vállalkozásban,
- a döntési jogkörök többségét közvetlenül vagy közvetve gyakorolja;
- a vállalkozásirányításában egy családtag vagy rokon formálisan is szerepet vállal;
- ha a vállalkozást tőzsdén jegyzik, akkor a család legalább 25%-os részesedéssel bír.

A családi vállalkozásokat meghatározó szempontokat a következő tényezők jelentik (Tóth-Bordásné Marosi (2014) és Chua et al (2009)):

- családi tulajdon és irányítás,
- családi tulajdon, de az irányítás nem a család kezében van,
- családi irányítás, a tulajdon viszont nem családi.

A családi és nem családi vállalkozások számos jellemző vonatkozásában különböznek egymástól. Ennek összefoglalását tartalmazza a 1. táblázat.

1. táblázat.

A családi és nem családi vállalkozások összehasonlítása

Szempontok	Családi vállalkozások	Nem családi vállalkozások
Szándék	A folyamatosság	A részvényárak rövid távú maximalizálása
Cél	Az eszközök és a hírnév megőrzése	Megfelelni az intézményi befektetők elvárásainak
Alapító hiedelem	Elsődlegesen a kockázatok negatív oldalának kivédése	Több kockázat több jövedelmet hozhat
Stratégiai orientáció	Alkalmazkodás	Folyamatos növekedés
Legfontosabb kockázatviselők	A vevők és az alkalmazottak	A részvényesek és a menedzsment
Menedzsment fókusz	Folyamatos, kis lépésenkénti (inkrementális) fejlesztéseken	Innováción
Az üzlet megítélése	Szociális intézmény	Eldobható eszköz
A személyes vezetés	Gondoskodó	Karizmatikus

Forrás: Thomassen (2007, idézi: Szabó (2013)

Az élet minden területén, így a vállalkozások fejlesztésében és irányításában is fontos a döntések meghozatala, a döntési helyzetek felismerése (Szikora, 2011). Kutatásomban számos a családi vállalatot érintő döntést vizsgáltam meg, mint például utodlás kérdése, illetve, hogyan hatott a covid a családi vállalkozásokra.

2. Minta és módszertan

A kutatás alapja egy online kérdőíves felmérés volt. A kérdőívben főleg zárt kérdések kerültek megfogalmazásra, de jelentős számban tartalmazott Likert skálás kérdéseket is. A mintavétel a hólabda módszer elveit követte. A létrejött minta nem reprezentatív. A kérdőívekre 2220 érvényes kitöltés érkezett.

A feldolgozás/kódolás MS Excel programban történt, a vizsgálatok lekérdezése pedig SPSS 25 programcsomag segítségével valósult meg.

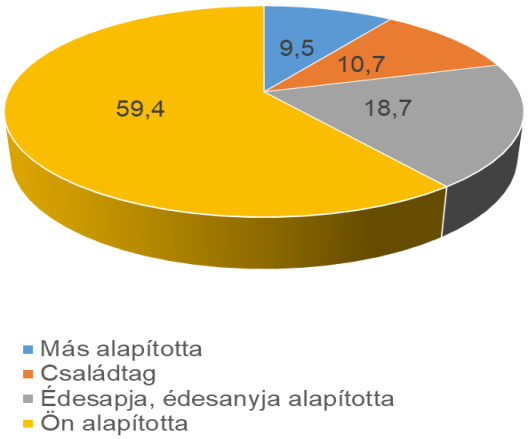
A létszámméret vonatkozásában a kis és közepes vállalkozások túl vannak reprezentálva a sokasághoz képest, 38,5 és 5,5%-kal. A mikrovállalkozások viszont alulreprezentáltak, csak 54,8% az arányuk a mintában, a nagyvállalatoké pedig 0,7%.

A megkérdezett vállalkozások 49%-a budapesti vagy pest egyei székhellyel rendelkezett, 14%-uk észak-magyarországi székhellyel, 9-9%-uk pedig észak- illetve dél-alföldi székhellyel. A többi régió 5 és 7% közötti részarányt tudhat magáénak a mintában.

A piaci jelenlét tekintetében a mintában szereplő vállalkozások 34%-a a fogyasztói szolgáltatások piacán, 19%-uk az ipari szolgáltatások területén, 12-12%-uk az alapanyagok és alkatrészek, valamint a tartós fogyasztási cikkek piacán. A fogyasztási tömegcikkek piacán 10%-uk, egyéb területen 5%-uk, a piaci termelőberendezések piacán pedig 3%-uk működik.

3. Családi vállalkozások jellemzői

A vizsgált családi vállalkozások esetében elmondható, hogy többnyire a megkérdezett vállalkozók alapították (59,4%). Szintén jelentős arányt képviselt a családtagok által alapított vállalkozások aránya: 18,7%-ukat édesapa vagy édesanya alapította, 10,7%-ukat pedig egyéb családtag.

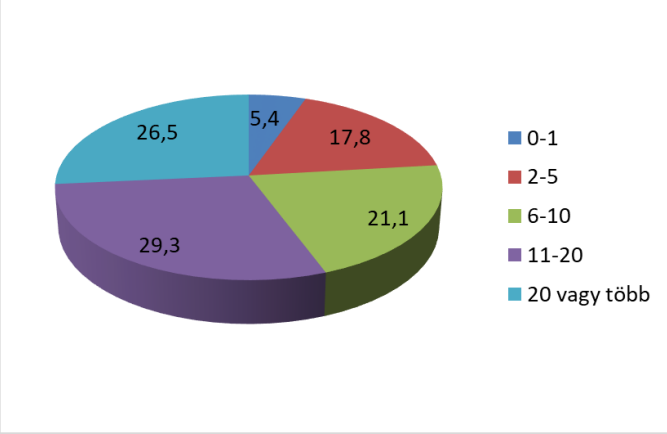


Ábra 1
Családi vállalkozások alapítása

Forrás: Katona, 2022a

Az is elmondható, hogy a családi vállalkozások legnagyobb részénél (47,6%) 2 fő családtag dolgozott. A 3 fő családtagot dolgoztató családi vállalkozások aránya 17,5% volt. Némileg 10% felett volt azon családi vállalkozások aránya, ahol nem dolgozott családtag, csak tulajdonolták a vállalkozást.

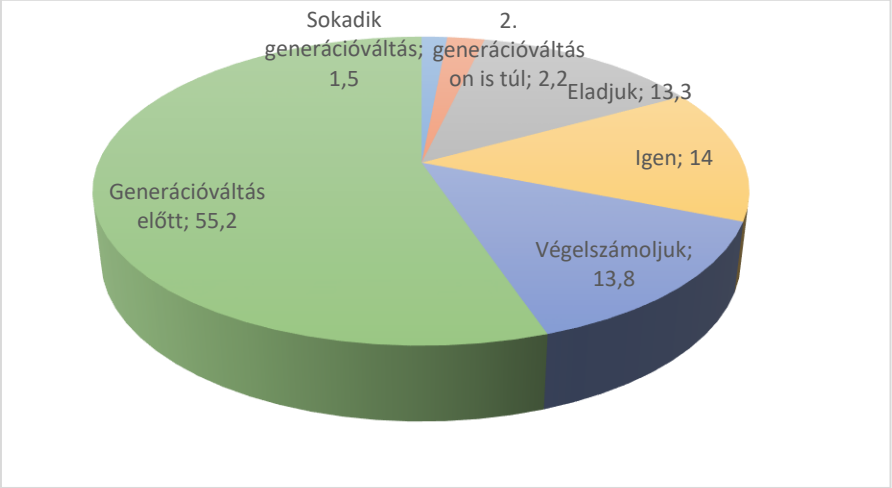
Amennyiben megnézzük a vizsgált családi vállalkozások élettartamát, úgy azt láthatjuk, hogy a legtöbb vállalkozás életkora 11 és 20 év közzé esik (29,3%). 26,5%-a családi vállalkozásoknak már a 20 éves élettartamot is elérte vagy meghaladta. 21,1%-uk élettartama 6 és 10 éves kor között volt. A vállalkozások 17,8%-a volt 2 és 5 év között, és mindössze 5,4%-uk jött létre kevesebb, mint 1 éve.



Ábra 2
Családi vállalkozások élettartama

Forrás: Katona, 2022a

A családi vállalkozások jövőjének, hosszú távú működésének megítélése szempontjából fontosnak tartottam annak a vizsgálatát is, hogy a családi vállalkozások hol tartanak a generációváltás szempontjából. Ugyanis a nyugat-európai tapasztalatok azt mutatják, hogy a családi vállalkozások kétharmada nem éli túl a generációváltást. Az eredmények azt mutatják, hogy a vizsgált vállalkozások nagy része (55,4%) még generációváltás előtt áll, és mindössze a vállalkozások 14%-a volt ezen túl, viszont 3,7%-uk már a többediken is túl van. Figyelemre méltó az az eredmény, hogy a vállalkozások 27,1%-a eleve nem tervezi hosszútávon a működését, illetve az öröklést. 13,3%-uk értékesíteni, 13,8%-uk pedig végelszámolni kívánja a családi vállalkozását. Ennek okait nem vizsgáltam. Egyik oka lehet a vállalkozás eladásának vagy végelszámolásának, hogy az örökösök vagy családtagok nem szeretnék tovább folytatni az ősök családi vállalkozásba foglalt tevékenységét.



Ábra 3
Generációváltás a magyar családi vállalkozásoknál

Forrás: Katona, 2022a

A megkérdezett vállalkozások vezetőinek nemek szerinti megoszlása alapján 75%-uk volt férfi, 25%-uk pedig nő. Végzettségüket tekintve 20%-uk egyetemi végzettséggel, 31%-uk főiskolaival, 13%-uk gimnáziumival, 20%-uk szakiskolaival, 8%-uk szakmunkásképzőivel rendelkezik, 5%-uk pedig még folytatja felsőfokú tanulmányait. Vagyis a családi vállalkozások vezetőnek nagy része felsőfokú végzettséggel rendelkezik (51%).

4. A covid hatása a családi vállalkozások teljesítményére

Az elmúlt évben vizsgáltam az egészségügyi világválság hatását a vállalkozások teljesítményére. Kutatásom során a kis és közepes vállalkozások eredményességét több szempontból is elemeztem, így alkalmaztam jövedelmezőségi, hatékonysági, piaci, és vevői teljesítményt mérő pszichografikus mutatószámokat is. Összesen 12 darab különféle eredményességi mutatóval mértem a vállalkozások teljesítményét, ezek a következőek (Katona, 2022, 167):

- Elért nyereség
- Haszonkulcs (nyereség/árbevétel)
- Realizált árbevétel
- Saját tőke-megtérülés (nyereség/saját tőke)
- Piacrészesedés
- Forgóeszköz-gazdálkodás hatékonysága (forgóeszközökben lekötött pénz megtérülési ideje)

- Termelékenység (pl egységnyi idő alatt előállított db szám)
- Termék/szolgáltatás önköltsége
- Átfutási idő (rendeléstől teljesítésig)
- Vevői hűség (visszatérő vevők aránya)
- Vevői elégedettség szintje
- Vevői bizalom

A vállalkozásoknak Likert skála segítségével kellett értékelniük ezeket a mutatókat, mindig a korábbi időszak viszonylatában. Az értékelés kiterjedt a covid előtti és a covid utáni időszakra is.

Többek között vizsgáltam, hogy a demográfiai jellemzők vonatkozásában kimutathatók-e eltérések az eredmények megítélésében a covid előtti és utáni helyzetet tekintve.

Ágazati vonatkozásban a termelékenység esetében sikerült kapcsolatot kimutatni a covid előtti és utáni időszak megítélését tekintve. Tehát a vállalkozás ágazati hovatartozása befolyással bír a termelékenység terén elért teljesítményre. A két változó között gyenge-közepes kapcsolatot mutattam ki (CV=0,281, p=0,007).

A vállalkozások piacai és az eredményesség vonatkozásában szintén egy esetben sikerült gyenge-közepes kapcsolatot kimutatni (CV=0,234, p=0,015). Tehát az, hogy a vállalkozás melyik piacon van jelen, befolyással bír a vállalkozás eredményességére, ebben az esetben konkrétan az átfutási időre, vagyis a hatékonyság, mint az eredményesség egyik mérőszáma nem független a vizsgált vállalkozások piaci jelenlététől.

A családi vállalkozások földrajzi vonatkozásában szintén egy eredményességi mutató esetében sikerült gyenge kapcsolatot kimutatni (CV=0,070, p=0,009). Tehát a vizsgált minta vonatkozásában az, hogy a vállalkozás melyik régióban tevékenykedett az befolyásolta a profitjának a nagyságát.

Ugyancsak megvizsgáltam a vállalkozások eredményességének időbeli vonatkozásait is, vagyis kimutatható-e eltérés a vállalkozások eredményességében a covid előtti és a covid utáni időszakot tekintve. Többnyire (általában 60-70%-ban) a vállalkozások eredményessége javult a covid előtti időszakban. A termeléshez kapcsolódó eredményességi mutatók és a piacrészesedés mutattak „rosszabb" képet, itt volt a legkisebb azok aránya, akik az eredményességük javulását érzékelték (piacrészesedés 42,2%, önköltség 41,2%, átfutási idő 53,9%, termelékenység 55,8%) azonban itt is magasabb volt az eredményesség pozitív alakulását érzékelők aránya, mint a negatívat érzékelők aránya. A pénzügyi mutatók és a vevői eredményességi mutatók esetében szintén többnyire javulást érzékeltek a családi vállalkozások. A vállalkozásvezetők legkevésbé a haszonkulcs mutató esetében érzékeltek inkább javulást (50%), a legtöbben pedig a vevői elégedettség terén érzékeltek inkább eredménynövekedést (69,7%).

A covid utáni időszakot tekintve általánosságban romlás figyelhető meg a covid előtti időszakhoz képpest az eredményességi mutatók tekintetében. Különösképpen a pénzügyi mutatók terén figyelhető meg romlás. Kereszttáblavizsgálat segítségével is alá akartam támasztani azokat a megfigyeléseket, amik a megoszlási viszonyszámok alapján megállapíthatók. A vizsgálat során Cramer V asszociációs együtthatót alkalmaztam. A vizsgálat során bevont 12 db eredményességi mutató közül 9 db esetében tudtam szignifikáns kapcsolatot kimutatni a változók között. Ahogy látjuk, a vállalkozások vezetői a covid előtti helyzethez képest eltérést, romlást érzékelnek a covid utáni időszakban. Ez az eredménymutatók többségénél szignifikánsan igazolható. Úgyszintén igazolható a pénzügyi mutatóknál (egy kivételével), a három pszichografikus mutatóból kettőnél és több hatékonysági mutatónál is.

2. táblázat

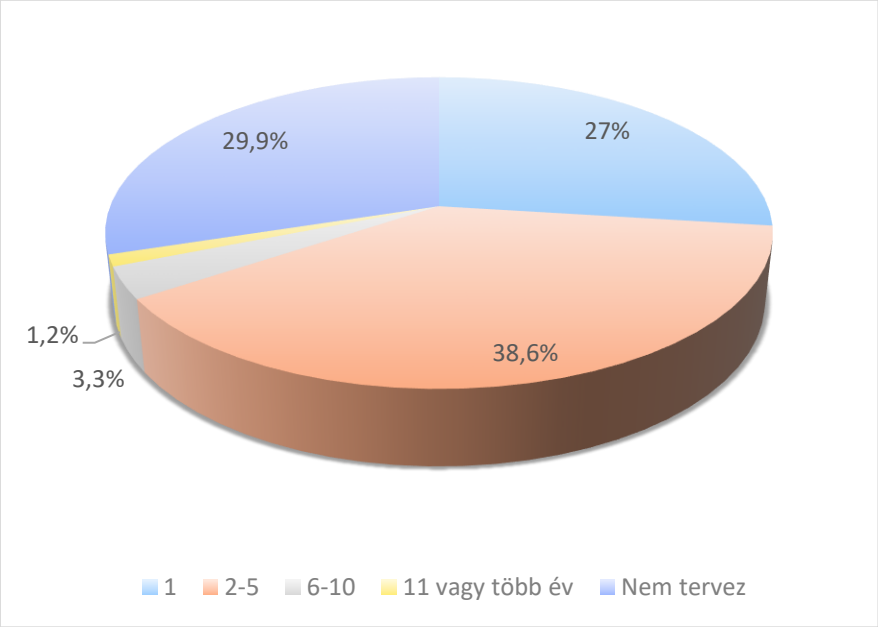
Eredménymutatók eltérésének időbeni vizsgálata

Mutató	Cramer V	p
1. Elért nyereség	0,095	0,000
2. Haszonkulcs (nyereség/árbevétel)	-	-
3. Realizált árbevétel	0,082	0,000
4. Saját tőke-megtérülés (nyereség/saját tőke)	0,060	0,025
5. Piacrészesedés	0,097	0,000
6.Forgóeszköz-gazdálkodás hatékonysága (forgóeszközökben lekötött pénz megtérülési ideje)	0,068	0,003
7. Termelékenység (pl egységnyi idő alatt előállított db szám)	0,082	0,000
8. Termék/szolgáltatás önköltsége	-	-
9. Átfutási idő (rendeléstől teljesítésig)	-	-
10. Vevői hűség (visszatérő vevők aránya)	-	-
11. Vevői elégedettség szintje	0,079	0,000
12. Vevői bizalom	0,082	0,000

Forrás: Katona, 2022a, 169

5. Innovációs aktivitás és az eredményesség kapcsolata

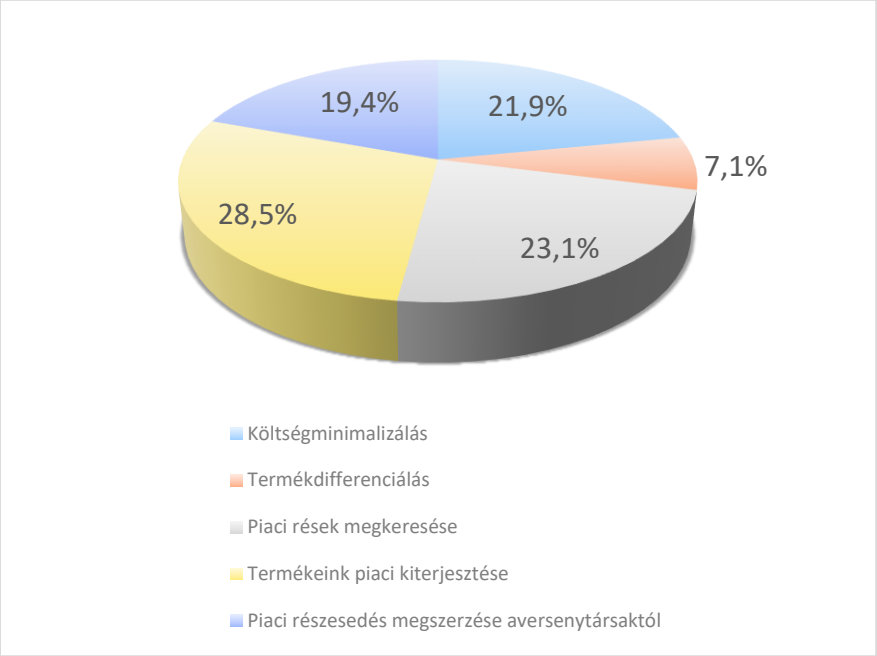
Vizsgálataim során többek között arra is kerestem a választ, hogy kimutatható-e kapcsolat a kis- és közepes vállalkozások innovációs tevékenysége illetve eredményessége között. Első lépésben megvizsgáltam a vállalkozások innovációs aktivitását. A megkérdezett vállalkozások meghatározó hányada (65,6%) belátható időintervallumon belül tervezett innovációs aktivitást, 27%-uk éven belül, 38,6%-uk pedig 2-5 éven belül, tehát középtávon (Katona, 2022b).



Ábra 4
Innovációs szándék

Forrás: Katona, 2022b, 116

Megvizsgáltam a családi vállalkozások innovációs célja és stratégiai céljai közötti kapcsolatokat. A vizsgált vállalkozások esetében azt láthatjuk, hogy az elkövetkező időszakban (középtáv) növekedési stratégiát kívánnak folytatni, a stratégiai célokat tekintve is növekedési célokat neveztek meg a legnagyobb arányban, egyrészt a tőkeerő növelését (38,4%), másrészt a piaci terjeszkedést (34,3%).



Ábra 5
Elkövetkező 3 évben követni kívánt stratégia
Forrás: saját kutatás

Ezután megvizsgáltam, hogy igazolható-e kapcsolat a az innováció megvalósításának tervezett időtávja és a kkv-k eredményességének megítélése között. Azt feltételeztem, hogy azon vállalkozások, amelyek közelebbi időpontban terveznek innovációt, ők eredményesebbnek ítélik meg tevékenyégüket. De a kapott eredmények úgy is értelmezhetők, hogy az eredményesebb vállalkozásoknak magasabb az innovációs hajlandóságuk. Az eredményesség vonatkozásában a korábban már említett 12 darab mutatót vizsgáltam, illetve ezek kapcsolatát az innovációk tervezett bevezetési időpontjával. A szignifikáns kapcsolat mind a 12 mutató esetében kimutatható, a kapcsolat szorossága gyenge, de igazolható. A vizsgálatok eredményeit foglalja össze a 3. számú táblázat.

3. táblázat

Eredménymutatók és a tervezett innováció időtávja közötti kapcsolat

Mutató	Cramer V	p
1. Elért nyereség	0,95	0,000
2. Haszonkulcs	0,81	0,000
3. Realizált árbevétel	0,108	0,000
4. Saját tőke-megtérülés	0,78	0,000
5. Piacrészesedés	0,107	0,000
6.Forgóeszköz-gazdálkodás hatékonysága	0,97	0,000
7. Termelékenység	0,97	0,000
8. Termék/szolgáltatás önköltsége	0,78	0,000
9. Átfutási idő	0,065	0,001
10. Vevői hűség	0,066	0,004
11. Vevői elégedettség szintje	0,071	0,001
12. Vevői bizalom	0,062	0,012

Forrás: Katona, 2022b, 120

Összefoglalás

Vizsgálatom során a vállalkozások demográfiai jellemzői és az eredményesség megítélésének vonatkozásában csak egyes esetekben sikerült kimutatni szignifikáns kapcsolatot.

Az eredményesség megítélését tekintve megfigyelhető eltérés (romlás) a covid előtti és utáni időszak között, azonban még így is meghatározó részt javulónak ítélték meg az eredményességüket a családi vállalkozások vezetői. Az itt vizsgált mutatók nagy részénél sikerült szignifikáns kapcsolatot igazolni. A Likert skálás válaszok alapján kapott megoszlási viszonyszámok is ezt támasztották alá.

Kutatásom során rámutattam arra, hogy a családi vállalkozások nagyobb része felismeri, hogy szüksége van innovációra a tevékenysége során, és saját bevallásuk szerint tervezik is kisebb nagyobb innovációnak a megvalósítását rövid vagy középtávon. Vizsgálatom során rámutattam arra, hogy a vállalkozások eredményessége és az innovációs hajlandóságuk között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. Vagyis a nagyobb innovációs hajlandóságot mutató családi vállalkozások tevékenységüket eredményesebbnek ítélték meg, mint az alacsony hajlandósággal rendelkezők.

Összességében úgy ítélem meg, hogy szükség van a családi vállalkozások innovációs tevékenységének a további vizsgálatára, feltárására azért, hogy rámutassunk, az innováció pozitívan befolyásolja a kkv-k eredményességét, ezért a fontos, hogy a családi vállalkozások felismerjék azt, hogy működésük során szükség van innovációra, akár apró fejlesztések vagy újszerű megoldások formájában.

Források

[1] Chua, J. H., Chrisman, J. J. and Sharma, P. (1999): Defining the Family Business by Behavior. Entrepreneurship: Theory and Practice Summer 1999: 19.

[2] Duma, F. (2014): Promoting the entrepreneurship education in Europe. In: Online Journal Modelling the New Europe, issue: 10/2014, p. 67-79., http://neweurope.centre.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2012/05/Online-Journal-No.10-March-2014.pdf, Utolsó letöltés: 2023.04.20.

[3] Eurostat (2020): Small and medium-sized enterprises: an overview https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200514-1, Utolsó letöltés: 2023.04.15.

[4] Katona, F. (2014): Examination of marketing activities of small businesses in Hungary. In: Online Journal Modelling the New Europe, issue: 10/2014, p. 1728, http://neweurope.centre.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2012/05/Online-Journal-No.10-March-2014.pdf, Utolsó letöltés: 2023.04.20.

[5] Katona Ferenc (2022a): Kisvállalkozás covid idején – a koronavírus hatása a magyar családi vállalkozások eredményességére. In: Varga János - Csiszárik-Kocsir Ágnes - Garai-Fodor Mónika (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet - Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, https://old2.kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2022/VF_2022_I/VF_2022_I_13.pdf, Utolsó letöltés: 2023.11.25.

[6] Katona Ferenc (2022b): Examination of innovation and effectiveness in the case of family businesses. In: Csiszarik-Kocsir Agnes, Popovics Anett, Feher-Polgar Pal (Ed.): XVII. FIKUSZ 2022 International Conference Proceedings, Óbuda University, Keleti Károly Faculty of Business and Management, Budapest, pp. 110-122. https://old2.kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/FIKUSZ2022/FIKUSZ_ 2022_Proceedings.pdf, Utolsó letöltés: 2023.11.25.

[7] Szabó A. (2013): Family Businesses in the European Union. Erenet Profile, Vol. VIII., No. 4, pp. 5-16.

[8] Szikora, P. (2011). Döntések szerepe a vállalkozások fejlesztésében (pp. 171-180). Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management.

[9] Thomassen, A. J. (2007): Family Business in the Netherlands: Historical perspective and future issues. PowerPoint Presentation for the EC

[10] Tóth-Bordásné Dr. Marosi Ildikó (2014): Családi vállalkozások elmélete és gyakorlata. Óbudai Egyetem, Budapest