

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Út az igények felmerülése és kielégítése között

Belső konzulens: Dr. Szabó László

Külső konzulens: Pintér Tamás

Horváth Beatrix

Levező

**Gazdálkodási és
menedzsment szak**

**Szolgáltatásmenedzsment
szakirány**

2020

NYILATKOZAT

a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról

(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	Horváth Beatrix		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	MKIZ35	Védés éve:	2020.
Szakdolgozat/zárodolgozat címe:	Út az igények felmerülése és kielégítése között		
Belső (operatív) konzulens neve:	Dr.Szabó László		
Külső (szakmai) konzulens neve:	Pintér Tamás		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	marketing, pénzügy, elemzés, menedzsment, ellátás		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom/zárodolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2020.05.18.

Horváth Beatrix s.k.
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2020.05.18.

Szabó G. Tibor s. k.

.....
könyvtári munkatárs

P.H.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. A vállalat bemutatása	5
3. A vállalat helyzetelemzése	7
3.1. Pénzügyi-gazdasági helyzetelemzés	7
3.2. Makrokörnyezeti helyzetelemzés	8
3.3. Mikrokörnyezeti helyzetelemzés	10
4. A felmerült igényekhez kapcsolódó tevékenységek	12
4.1. Marketingtevékenysége a vállalatnak	17
4.2. A vásárlói döntés folyamata	21
5. Az igények által megtervezett tevékenységmenedzsment	24
6. Testre szabottság megjelenése	28
7. Ellátási lánc megtervezése, megvalósítása	30
8. Javaslatok	33
8.1 Marketingtevékenységek bővítése	33
8.2 Webáruház aktualizálása	34
9. Befejezés	36
Irodalomjegyzék	38
Mellékletek	39

1. Bevezetés

Horváth Beatrixnak hívnak, az egyetem előtt a Keszthelyi Közgazdasági Szakközépiskolában végeztem, kereskedelem-marketing szakon 2015-ben. A 2015-2016os tanévben elkezdtem a két éves logisztikai ügyintéző OKJ-s képzést szintén a Keszthelyi Közgazdasági Szakközépiskolában. 2016 szeptember óta a Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási Kar hallgatója vagyok. Az egyetemi tanulmányaimat megelőzően és közben részt vettem egy két éves OKJ-s logisztikai ügyintéző képzésen is. A képzést nappali munkarendben kezdtem, jelenleg már a levelezős képzésben veszek részt. Gazdálkodási és menedzsment szakon, szolgáltatásmenedzsment szakirányon végzem tanulmányaimat. Ennek pozitív hatását igazán most éreztem, az egyetemi tanulmányaimmal jól összetudtam kapcsolni, valamint a munkahelyemen és a szakmai gyakorlatom alatt is nagykereskedelmi részlegen sokkal nagyobb rálátást kaptam a vállalatnál végzett tevékenységekre és azok miéértjére. Fél éves szakmai gyakorlatomat a Gyenesdiáson található P-Floor Kft.-nél töltöttem, emellett ennél a vállalatnál vagyok főállásban is, nagykereskedelmi részlegen. A munkám során rengeteg olyan elsajátított tudással tudok minden nap hozzátenni a vállalat előrébb jutásához, amit az egyetem kereteiben tanultam meg.

Munkám során legfőképpen a nagykereskedelmi folyamatokba tanulhattam bele, emellett a pénzügyi részleg munkáját is megismerhettem. A vállalkozás nagykereskedelmi részéhez közel ötven viszonteladói partner tartozik. Ők szerződéses kapcsolatban állnak a céggel. A megkötött szerződések magában foglalják mindkét fél jogait és kötelezettségeit, ide értve a szállítási kondíciókat, a meghatározott árakat és a fizetési módot. A cég ügyvezetője megállapodik a termékek árában, a partnerek számára biztosítja a folyamatosan frissülő árlistákat, az új termékek bevezetésének lehetőségét, valamint egyedi elképzelések megvalósítását. A viszonteladók heti szinten küldik megrendeléseiket, amiket feladatom során fel kellett dolgoznom. A P-Floor Kft. egy integrált vállalatirányítási rendszert működtet, a program neve Vectory. Ebben a programban az értékesítési folyamat minden lépését rögzíteni és nyomon követni lehet, kiváló alapot nyújt a könyvelésnek. A megrendelések feldolgozása során a szabad kapacitásokat figyelembe véve kell visszaigazolást küldeni a partnereknek meghatározva a várható szállítási időt. Heti szintű meetingeken vesz részt a nagykereskedelmi részleg összes dolgozója és közösen beszéljük át a várható feladatokat. Ilyenkor készül egy ütemterv, ami sokan könnyít a munkánkon. A megrendelések rögzítése mellett a kapcsolattartás is fontos feladat. Telefonon, e-mailben történik mindez. Fontos, hogyha esetleg valamilyen termékünkben átmeneti készlethiány van, de a partnerünk rendelni szeretne egy vásárlójának, tudjuk ajánlani egy árban, minőségben hasonló, elvárásoknak megfelelő terméket, így a viszonteladónk is látja igyekezetünket, és ezáltal hajlandó helyettesítő terméket is megrendelni tőlünk. A megrendelések rögzítése, visszaigazolása és

ütemezése után a következő fontos lépés a szállítólevelek kiállítása. A szállítólevelek hivatalos dokumentumok, tartalmazzák a leszállított termékek mennyiségét, az árát, a szállítás teljesítésének időpontját. A leszállítást követően tizenöt napon belül kell kiállítani a számlát. Ezt törvényben szabályozott határidő. A viszonteladók átutalással tudnak fizetni. A partnerek közül kiemelt szerepet kap a Praktiker Kft. Cégünk a Dunántúl egészében megtalálható barkácsáruházak számára szállít szőnyeget. Természetesen az ő megrendelésük nagyobb mennyiségű termékekre szól, és figyelembe kell venni a meghirdetett akcióikat. Ehhez a Praktiker minden hónapban egyeztetni cégünkkel az általuk megrendelni kívánt mennyiségeket és összefésüli a mi aktuális készletünkkel. Ezek az egyeztetések is a feladataim közé tartoznak. A nagykereskedelmi részleg értékesítési oldala mellett a beszerzési folyamatokban is részt veszek. A P-Floor Kft. termékeinek nagy részét, leginkább a szőnyeget, és laminált padlókat külföldről, Belgiumból, Németországból és Hollandiából szerzi be. Évente kétszer érkezik általában nagyobb mennyiségű áru, ami egész évre ellátja a padlóburkolat osztályt. De idén már az első negyedévben megvolt a két nagy beszerzés, jelenleg pedig a harmadik van szervezés alatt. A külföldről történő beszerzések EKÁER kötelesek, ezeket a bejelentéseket is végeztem. Megrendelések leadása mellett a fuvarszervezés is fontos része a beszerzésnek. A nagykereskedelmi részleg jelenlegi harmadik legfontosabb feladata a webshop folyamatos fejlesztése, ami nem csak a viszonteladók, hanem a fogyasztók legszélesebb köre számára elérhető.

A nagykereskedelmi részleg mellett a pénzügyi feladatok ellátását is megtanultam. A cég külső könyvelési szolgáltatást vesz igénybe, így csak a könyvelés előkészítéséig tart a pénzügyi feladatok köre. Napi szinten érkeznek a céghez szállítói számlák. Ezek általában rezsiszámlák, illetve beszerzésekhez kapcsolódó számlák, valamint a vállalkozás napi működéséhez kapcsolódó egyéb számlák. A bevételezésre váró számlákat kell bevételezni, a bevételezési bizonylatokat külön csoportosítva le kell fűzni. A bevételezések kapcsán fontos feladat ellenőrizni a vállalatirányítási rendszerben rögzített szállítói árakat, illetve, hogy a számlán szereplő árak helyesek-e az előzőleg megállapodottak szerint. Ezután a számlák az összes többi számlával együtt a vezetőhöz kerül, aki ellenőrzi azokat. Ezután kezdődhet meg a pénzügyi munkatársak munkája. A számlákat rögzíteni kell a programban, a számviteli szabályok betartásával. Az iktatásnál figyelembe kell venni a számlák teljesítési időpontját, illetve általános forgalmi adó tartalmát. A számlákon túl a bankkivonatokat is rögzíteni kell a rendszerben, az átutalásos vevő számlák, illetve szállító számlák kiegyenlítése után nyomon követhető a vállalkozás pénzügyi helyzete. Minden hónap első napjaiban az előző hónap során kiállított átutalásos, hitelkártyás és készpénzes számlák kerülnek összekészítésre, a szállítói számlákkal együtt. A pénzügyi

munkámhoz hozzátartozott a kiegyenlített szállító és vevőszámlák nyomon követése, a fizetési emlékeztetők kiküldése, valamint a könyvelő céggel való kapcsolattartás.

A munkám során rengeteg olyan elsajátított tudással tudok minden nap hozzátenni a vállalat előrébb jutásához, amit az egyetem kereteiben tanultam meg.

Témaválasztásom azért erre esett, mert az iskolai tanulmányaimat jól feltudom használni, a logisztikai tanulmányaimat és az egyetemi tanulmányaimat. Tapasztalataim szerint voltak olyan tantárgyak, amelyeket sokkal könnyebben átláttam, megértettem a logisztikai tudással. Sokkal könnyebben el tudtam sajátítani egy-egy témakört. Munkám során is ezért tudtam könnyebben megtanulni a folyamatokat, amit már nap, mint nap csinállok rutinszerűen. Jövőbeni a célom, hogy e két szakterületen a már megszerzett tudásomon kívül, tovább bővítsem és magasabb szintekre érjen a tudásom.

2. A vállalat bemutatása

A vállalatot kereskedelmi korlátolt felelősségű társaság formájában alapították és ma is ebben a formában működik. A P-Floor Kft. alapító törzstőkéje 5.000.000 forint. A P-Floor Kft. elődje a T&P Kft. 1993 októberében alakult, majd 1994 áprilisában családi vállalkozásként megalapították a P-Floor Kft. A cég rövid idő alatt Keszthelyen, Tapolcán, Nagykanizsán és Marcaliban nyitott üzleteket és hosszú éveken át üzemeltette azokat. A kezdetekben a cél a padlószőnyegek kiskereskedelmi értékesítése volt a városokban és vonzáskörzetükben.

1997 augusztusára saját beruházás keretében felépült, majd megnyílt a jelenlegi gyenediási központ I. üteme, majd rá 3 évre elkészült a jelenlegi formában is. Itt már a profil és a választék is szélesedett, padlószőnyeg, PVC, kész szőnyeg, tapéta, függöny, karnis is kapható lett az áruházban.

1998-tól elkezdődött a padlószőnyegek, kész szőnyegek, kiegészítők önálló importja. Ezek először csak a saját boltoknak és pár partnercégnek kerültek beszállításra.

2004 a választék bővítésében fordulópont volt, mivel az áruházon belül elkészült az országban egyedülálló módon egy 200 m²-es exkluzív kézi csomózási szőnyegek mintaterem, a német Wissenbach cég termékeire támaszkodva. Mivel modern mintás kézi csomózású szőnyeget szinte alig forgalmaztak akkoriban, és a választék rendkívül különleges volt, az ország minden részéből érkeztek vevők. Ekkor kezdte el a cég a nagykereskedelmi tevékenységét is, ami döntően a kézi csomózású szőnyegek minta utáni értékesítésére volt alapozva. A nagykereskedelmi tevékenység fokozatosan bővítve lett. Egyre több partnerrel és termékcsoporttal (padlószőnyeg, kész szőnyeg, laminált padló, plédék és ágytakarók).

2007 márciusában a P-Floor Kft. és az Arc-Tex Kft. közös céget alapított, a Leguán Burkolatok Kft.-t. Budapesten a Max City-ben található 500 m²-es exkluzív szőnyegüzletben kezdte el működését. A cégünknek ezzel az üzlettel a célja az exkluzív és egyedi kézi készítésű szőnyegek minél szélesebb vásárlói körben való bemutatása és megismertetése, illetve a viszonteladói hálózatnak egy magyarországi bemutatóterem, úgy nevezett „mini raktár bázis” létrehozása volt.

A Leguán Burkolatok Kft. 2007 őszén felvásárolta a Praktiker áruházakban található kész szőnyeg állványokat és szinte egyedüli kész szőnyeg beszállítójává vált. Ezután a Bauhaus, a Bricostore és az OBI áruházak kész szőnyeg beszállítása is elkezdődött.

2008 februárjában a Leguán Burkolatok Kft. égisze alatt, a budapesti Lakástextil kiállításon egy forradalmian új ötletet dobott a cég a piacra, a Leguan SHOP rendszert.

Ez egy elemekből összeállított boltberendezés, ami speciálisan a szőnyeg, burkolat és lakástextil piaci termékekre lett kifejlesztve. A cél, ellátni a viszonteladókat egy olyan rendszerrel, amely alapján magukat a konkurenciától megkülönböztethetik és kis helyen sokkal igényesebb formában

nagy áruválasztékot mutathatnak be. A SHOP rendszerek elterjesztése lehet a jövő útja, amit vagy üzemeltetővel vagy saját üzemeléssel kell működtetni.

A P-Floor Kft. jelenleg az általa forgalmazott termékek 90%-át saját importból oldja meg, amiket saját üzleteken, barkácsáruházakon, illetve viszonteladókon keresztül juttat el a végfelhasználókhoz. A padlószőnyegeket Belgiumból a Balta Group vállalattól, a Radici Pietro Industries & Brands S.p.A. Olaszországból és Hollandiából importálja a vállalat. A kész szőnyegek legnagyobb részét Mc Three Carpets nv és a Ragolle Rugs-tól Belgiumból, Görögországból és Németországból szerzi be a vállalat.

A vállalat a kiskereskedelmi vevőinek számos szolgáltatást nyújt. A házhozszállítást, függönyözést, lakberendezési tanácsadást, függönyvarrást és szőnyegszegést vállalja. A vevőkör döntően a 30-50 km-es vonzáskörzetben lakókból, illetve a Balaton adta lehetőségből számos nyaralótulajdonos a vállalat kínálatát keresi meg. A termékkínálat döntően közép- és felsőkategóriás termékekből állnak. Vevőinek 20-25%-a veszi igénybe a vállalat által nyújtott szolgáltatásokat. Jelentős szolgáltatásigénybevétel a szőnyegszegés, függöny-karnis felhelyezés és a függönyvarrásban mutatkozik meg. A konkurenciához képest magasabb a termékeink és szolgáltatásaink színvonala, az áruválaszték is számottevően nagyobb.

A P-Floor Kft. 2004 óta nagykereskedelmi tevékenységet is végez. Szinte minden nagyobb városban található viszonteladó partner, de ők többnyire olyan kereskedők, akik nem tartoznak semmilyen lánchoz és minimális havi forgalmat bonyolítanak üzleteikben, ezért árut csak kis mennyiségben tudnak rendelni. Padlószőnyeget, kész szőnyeget, laminált padlót, lábtörlőket és minimális mennyiségben ágytakarót, függönnyt értékesít a cég számukra. Minden terméket minta utáni értékesítéssel bonyolít le a vállalat. Jelenleg 100 fölötti regisztrált viszonteladóval dolgozik együtt a vállalat a Dunántúlon, ebből kb. 30-35 az aktív. 5-10 céggel napi, heti kapcsolatban áll, rájuk sokkal nagyobb figyelmet kell szánni. Az ő vásárlásaik adják a nagykereskedelemből származó bevétel jelentős részét. A nagykereskedelmi üzletág szolgálja ki a Leguan Burkolatok Kft. neve alatt a barkácsáruházak kész szőnyeg, padlószőnyeg rendeléseit. Ez egy összetett folyamat, rendkívül szigorú szállítási feltételek miatt nagyon-nagy precizitást, figyelmet igényel mindenki részéről.

3. A vállalat helyzetelemzése

3.1. Pénzügyi-gazdasági helyzetelemzés

A kereskedelmi vállalkozásnál a marketing-mix elemzése mellett a gazdasági és pénzügyi mutatók vizsgálatával kaphatunk átfogó képet. A vizsgált jelenségeket soha nem lehet egyetlen mutató alapján elemezni, biztosítani kell az ok-okozati összefüggések felállítását. Ezért a két utolsó beszámolóval lezárt üzleti év vizsgálatát végeztem el, ez a 2017-es és a 2018-as üzleti évek voltak. A vállalkozás mérlegeiből, eredménykimutatásából és kiegészítő mellékleteiből számos összefüggés megfogalmazható. A mérleg segítséget nyújt a vagyoni helyzet elemzésére, illetve a vagyonelemek összetételének elemzésére. Az eredménykimutatás az eredményt előidéző főbb tényezők elemzésére ad lehetőséget, valamint a vállalkozás jövedelmezőségének elemzésében segít. A beszámoló harmadik része, a kiegészítő melléklet pedig a mérleg és eredménykimutatás összevont értékeinek tartalmi megismerésére szolgál, illetve egy megbízhatóbb és valósabb értékelésre ad lehetőséget. A P-Floor Kft. egyszerűsített éves beszámoló készítésére kötelezett.

A mérlegelemzésnek négy módszere van, lehet átfogó, részletes, vertikális, illetve horizontális elemzés. Átfogó elemzésnél a mérleg összetételét vizsgáljuk, a részletesnél a mérlegtételeket vizsgálhatjuk. Vertikális elemzésnél csupán az eszköz vagy csupán a forrás oldalról vesszünk vizsgálandó adatokat. Horizontális elemzésnél a mérleg mindkét oldalát használjuk fel.

A vállalkozás pénzügyi helyzetének elemzésénél a cél a pénzügyi pozíció, a lehetőségek, a fizetőképességek, illetve a likviditási állapot bemutatása és értékelése. Ennek számos lehetősége van: vizsgálhatjuk mutatószámokkal, likviditási mérleggel, illetve cash-flow kimutatással. A mérlegelemzésnél vizsgáltam a P-Floor Kft. eszköz szerkezeti mutatóit. Minden adat ezer forintban van megadva.

Elsőként a befektetett eszközök arányát. Ennél a mutatónál a befektetett eszközöket viszonyítjuk az összes eszköz értékéhez.

2017-ben ez az érték: $105\,472/303\,523 = 0,347 \rightarrow 34,7\%$

2018-ban ez az érték: $87\,639/306\,684 = 0,286 \rightarrow 28,6\%$

Ez a mutató akkor nevezhető kedvezőnek, ha a befektetett eszközök aránya növekszik, ami a növekvő beruházásokra utal. A P-Floor Kft-nél 6,1%-os csökkentés látható, ami önmagában kedvezőtlennek mondható.

Az eszköz szerkezeti mutató másik oldalán a forgóeszközök arányának vizsgálata történt. Itt a forgóeszközöket viszonyítjuk az összes eszköz értékéhez. Ez az alábbiak szerint alakult:

2017-ben: $197\,447/303\,523 = 0,651 \rightarrow 65,1\%$

2018-ban: $218\,637/306\,684 = 0,713 \rightarrow 71,3\%$

A forgóeszközök állományának növekedése kedvezőnek tekinthető a vállalkozás rugalmasságára nézve. Forgóeszközök között a Pénzeszközöket szeretném kiemelni, hiszen jelentősen emelkedett 2017-hez képest, ez a vállalkozás kielégítő likviditási helyzetére utal.

Forrás szerkezeti mutatók közül a P-Floor Kft. tekintetében a kötelezettségek arányát célszerű vizsgálni. Itt a kötelezettségeket viszonyítjuk az összes forrás értékéhez. Az alábbiak szerint alakult:

2017-ben: $36\,965/303\,523 = 0,122 \rightarrow 12,2\%$

2018-ban: $40\,327/306\,684 = 0,131 \rightarrow 13,1\%$

A vizsgált vállalkozásnál minimális növekedés látható a kötelezettségeknél, azonban alapvetően az alacsony érték alapján a jövedelmezőség biztosított. Ezzel szemben a magas érték sem jelent feltétlen rosszat, ha a tevékenységi kör bővülése miatt emelkednek a kötelezettségek. Fordított esetben az alacsony érték sem biztos, hogy kedvező, mert lehet, hogy a beszerzések visszaesése miatt következik be.

Mivel a P-Floor Kft. kereskedelmi tevékenységet folytat, ezért a készletek elemzése elengedhetetlen. Beszédesebb mutató lehet az áruk átlagos tárolási ideje. Ezt meg lehet határozni napokban, vagy években is a tartós termékek esetében. Ennél a mutatónál az áruk nagyságát kell viszonyítani az egy napi, vagy egy évi eladott áruk beszerzési értékével.

3.2. Makrokörnyezeti helyzetelemzés

A makrokörnyezeti tényezők tulajdonképpen a tágabban értelmezett külső környezet erőit jelentik.¹ Ezek a vállalat számára ellenőrizhetetlenek, és csak alkalmazkodhat hozzájuk, közvetlenül nem képes befolyásolni őket. A vállalatnak a regionális piacon kevés versenytársa van a makrokörnyezetben. Ezek a versenytársak sem jelentenek veszélyt a vállalkozás számára. Jelen helyzetben a környéken a Diego, mint franchise rendszerben működő vállalat számít igazán versenytársnak, de a P-Floor szélesebb vevőkört és kínálatot tudhat magáévá. A másik

versenytársnak tekinthető vállalat pedig a Jola, de ez a vállalat csak laminált padló kínálat miatt nevezhető versenytársnak. A P-Floor a Leguan-on keresztül látja el a Praktikert, Bauhaust szőnyegekkel, így választékot tekintve ezen barkácsáruházak sem jelentenek konkurenciát. Ezen áruházak kínálata csupán töredéke a cég kínálatához képest. Hatalmas előnye a cégnek, hogy közvetlenül kapcsolatban áll a külföldi és belföldi gyárakkal és saját fuvarszervezéssel vannak lebonyolítva a beszerzések. A külső környezet elemzésére szolgál a STEEP-elemzés és a PESTEL-elemzés. A STEEP olyan külső hatások sorozata, amelyekkel szemben fellépni lényegében nem lehetséges, azokat csak elfogadni, illetve hozzájuk alkalmazkodni lehet.²

A STEEP-elemzés részei:

- **Társadalmi környezet (Social):** A társadalmi környezet elemzése során a demográfiai mutatókra kell elsősorban gondolni.³ A korösszetételre és a nemek arányára. Ezen két elem mellett gondolni lehet itt az életstílusra, képzettségekre is vagy a vallásra. A vállalatra vonatkoztatva a Balaton közelsége miatt számos hotel, szállásadó hely keresi fel a vállalatot egy-egy felújításnál, illetve beruházásnál. A nyári szezon előtt és után megnövekszik a forgalom, a nyaraló tulajdonosok ekkor újítják fel a környéken lévő nyaralókat.
- **Technológia környezet (Technological):** A technológiai környezetnél főként a technológia és innováció szintjét érdemes vizsgálni. Azaz milyen a K+F tevékenység mértéke, minősége és aránya. Mennyire fejlett maga az infrastruktúra és milyen a technológiai tudástranszfer. A közmű ellátottság minden téren megtalálható. Gyenesdiás a Balaton észak-nyugati részén található, valamint Hévíz is csupán pár kilométerre található innen. A Balaton partján és Hévíz környékén nagy volumenű fejlesztések zajlanak folyamatosan. Ide sorolható az M76-os gyorsforgalmi út kiépítése és a különböző szállodák építése, felújítása.
A tömegközlekedési hálózat fejlettsége is magas a környéken, egyaránt a vasúti és autóbusszközlekedés is. A közlekedésnél lehet említeni a Sármelléken található Hévíz-Balaton Airport-ot is.
- **Gazdasági környezet (Economic):** A gazdasági környezet esetében a GDP (bruttó hazai össztermék) és GNP (nettó hazai össztermék), a munkanélküliség, a beruházások, a megtakarítási ráta és a bérszínvonal mérése javasolt. Munkanélkülinek (állástalannak) hívunk minden olyan személyt, aki egy adott időpontban képes és akar is dolgozni,

¹Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, 2012/

²Józsa László, Marketingstratégia (Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016

³Csabai Ádám: Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? Megjelent: Csabai Ádám blogján. Hozzáférés: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>

mégsem talál munkát. A közgazdaságtan megfogalmazása szerint a munkanélküliek és a foglalkoztatottak, vagyis a munkaerő piacán jelen lévők együttesen alkotják a munkaerő-

állományt. A munkanélküliségi ráta nem más, mint a munkanélküliek számának és a munkaerő-állománynak a hányadosa, százalékos formában kifejezve. A munkanélküliség a közép-dunántúli régióban 2012-től fokozatosan csökkent, 2019-ben csupán 1,9 % volt csak a munkanélküliségi ráta.

- **Természeti környezet (Ecological):** A természeti környezet területe alá esnek a természeti erőforrások, a környezetvédelem. Ez az a rész, amely hiányzik a PEST elemzésből, de megtalálható a STEEP-ben.³
- **Politikai és jogi környezet (Political):** A politikai és jogi környezet főleg a törvényi szabályozás, munka- és adójog területét érintik. Ebből a szempontból ezek már nem is csak gazdasági, hanem kifejezetten jogi kérdéskörnek számítanak.

3.3. Mikrokörnyezeti helyzetelemzés

A külső környezet elemzése mellett fontos belső környezeti vizsgálatot is tenni. A belső környezet vizsgálatának az a célja, olyan információk összegyűjtése és elemzése, amelyek bemutatják a kiemelkedően fontos szervezeti erőforrásokat és tulajdonságokat. A szervezeti erőforrások nem mások, mint a pénzügyi és nem pénzügyi felhalmozódott elemek, amelyek felett rendelkezhet a cég. A belső környezet vizsgálatához SWOT analízist használok. A SWOT egy olyan elemzési technika, amivel egy cég, termék, ötlet vagy projekt életképességét vizsgáljuk meg. Feltérképezi az elemzés tárgyának az erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. A stratégiaalkotás egyik lépése.⁴Az SWOT elnevezés az elemzés során vizsgált négy terület angol elnevezéseinek kezdőbetűiből tevődik össze:

- **Strengths – erősségek :** Az erősségek a vállalkozás belső, pozitív jellemzői. A társaság 10 fővel működik. Ennek pozitív hatása, hogy mindenkinek megvan a munkaköre/feladatköre senki nem dolgozik bele a másik személy munkájában kérés nélkül. Így az esetleges keveredéseket, félre értéseket is el lehet jól kerülni. A kommunikáció is jól működik az ott dolgozók között, minden hét eleje egy 10-15 perces megbeszéléssel indul. Ahol az ügyvezető elmondja az adott hétre való terveit, esetlegesen megoldásjavaslatokat kér a munkavállalóktól egy-egy terv megvalósításához. Erősségnek tekinthető az is, hogy nagyon gyorsan tud reagálni az ügyfelek és a viszonteladók megkereséseire, mivel minden

³ Csabai Ádám: Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? Megjelent: Csabai Ádám blogján. Hozzáférés: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>

⁴ Promanconsulting: SWOT elemzés jelentése, lényege, elkészítése-konkrét példákkal! Hozzáférés: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>

ilyen jellegű megkeresés a nagykereskedelmi ügyintéző feladata és adódóan nincs szükség vezetői jóváhagyásra a válaszaik kiküldése előtt. A kiskereskedelmi részen is készségesen rendelkezésre állnak a vállalat munkatársai, hogy tudásukkal, ötleteikkel segítsék a fogyasztókat. Kis- és nagykereskedelmi területen is törekszik a vállalat az ügyfélélmény nyújtására. Erősség a vállalat számára az is, hogy saját importtal közvetlenül a gyártóktól szerzi be a termékeket, hatalmas választékkal és árukészlettel rendelkezik a cég. Így a Magyarországon kapható padlószőnyegek számottevő része a P-Floor-tól szerzik be a nagykereskedelmi viszonteladók vagy barkácsáruházak.

- **Weaknesses – gyengeségek** : A gyengeségek azok a tényezők, melyek negatívan befolyásolják az erősségeket. Ezek azok a dolgok, melyek fejlesztésére szükség van a versenyképesség szempontjából. Gyengesége lehet a vállalatnak, hogy csak a környékben élők ismerik az üzletet, mert máshol nincs üzlete. A P-Floor termékeit csak a viszonteladók, valamint a barkácsáruházakon keresztül ismerik az emberek más térségekben. Gátló tényezőként sorolható ide, hogy a vállalatnak nem készült még el, illetve nem működik még az online webáruháza ami a mai világban már szinte elengedhetetlen.
- **Opportunities – lehetőségek** : Olyan külső tényezői egy üzleti területnek, amik potenciálisan hozzájárulhatnak a sikerünkhöz. A technológia fejlődésével, valamint a trendek követésével újabb és újabb padlóburkolatok jelennek meg a piacon. Ezen termékek bevezetésével, akár csak a regionális piacra már vezető szerepet érhet el a vállalat a versenytársakkal szemben. Lehetőség van egyedi tervezésű szőnyeg rendelésére is. A cég a gyárakkal egyeztetve általában közel 95%-os pontossággal valósítja meg az ügyfelek elképzeléseit legyen az szín vagy mintázat. A Balaton közelsége és a turisztika miatt számos megkeresés érkezik hotelekből vagy egyéb szálláshelyekről.
- **Threats – fenyegetettségek** : Bármi, ami negatívan befolyásolhatja, veszélyeztetheti az üzlet vagy projekt sikerességét, ide tartozik. De ha tudatosan előre készülünk rájuk, előre kidolgozhatjuk a válság stratégiánkat.⁴ Ehhez a tényezőhöz sorolható az, hogy a konkurencia alacsonyabb árkategóriás termékeket kezd forgalmazni vagy csak egy termékkörrel foglalkozik szélesebb választékban. A gyenge marketingmunkákkal kevesebb emberhez jutnak el a kínált akcióink, újdonságaink. Ezáltal a vevők csak később szereznek ezekről tudomást. Míg a konkurenciák a marketingtevékenységekre nagyobb figyelmet fordítanak. Emellett kevesebb akciót, kedvező ajánlatot kínál a vállalat a fogyasztók számára a konkurenciával ellentétben.

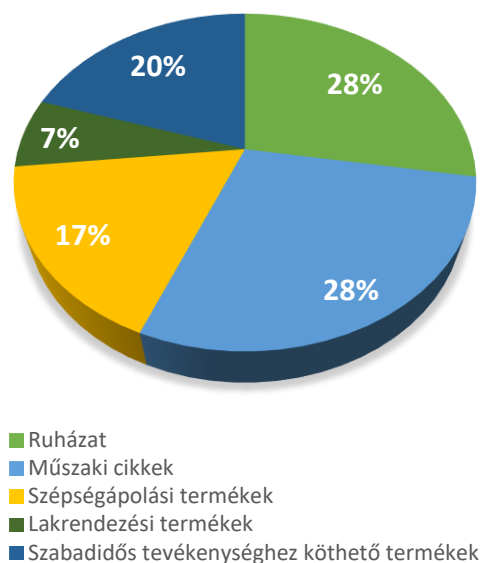
⁴Promanconsulting: SWOT elemzés jelentése, lényege, elkészítése-konkrét példákkal! Hozzáférs: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>

4. A felmerült igényekhez kapcsolódó tevékenységek

Ahhoz, hogy az emberekben valami iránt igény merüljön fel tudatni kell velük milyen lehetőségek és ajánlatokat kínál a vállalat számukra. A marketingkommunikáció segítségével befolyásolhatjuk a vevőket. A marketingkommunikáció célja a termék, vagy szolgáltatás, a márka, a vállalat megismertetése és népszerűsítése, a fogyasztók figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, az érdeklődés megtartása a kommunikáció segítségével. A kereskedelemben dolgozóknak fontos ismerniük a vevői magatartásokat, mert segíteni, befolyásolni őket csak annak ismeretében tudják. A felkészült eladó jó emberismerettel rendelkezik, felismeri, hogy milyen bánásmódban kell részesítenie a vásárlót. A vásárlókat megkülönböztetjük vásárlási tudatosságuk alapján. Lehetnek határozott vevők és határozatlan vevők. A határozott vevő az üzletet konkrét vásárlási szándékkal keresi fel.⁵ Kívánságait egyértelműen adja el, önkiszolgáló üzletben keveset keresgél. Gyorsan dönt. Az eladó helyes viselkedése az ilyen típusú vevővel, ha nem zavarja a vevőt a vásárlásban, csak kérése esetén siet a segítségére. A határozatlan vevőben kialakult az igény egy bizonyos termék iránt, de nincs határozott elképzelése. Sokat keresgél, részletesen érdeklődik. Igényli a segítséget, ezért az eladó minél előbb lépjen kapcsolatba vele. Az átlagosnál több türelmet igényel. Manapság elterjedt vásárlási forma az online vásárlás. Kezdetben egy-két termékkategóriát lehetett elérni online vásárlással, mára már szinte mindent. Dolgozatom elkészítéséhez két kérdőívet állítottam össze. A két kérdőívet kitöltő személyek száma, magasabb volt az általam elvárnál. Emellett azt gondolom, hogy ezen személyek leginkább az én ismeretségi körömből származnak, az ország keleti részében és Budapest környékén élők magasabb száma mellett valószínűsítem, hogy másak lennének jóval az adatok. Ez a felmérés véleményem szerint inkább regionális szintű. A kérdőívem eredményéből kiderül, hogy azok az emberek akik azzal indokolták online vásárlásukat, hogy az interneten nagyobb a kínálat rendre faluban, községben, vagy kisvárosban élnek. Ezekben a településeken nincs akkora kínálat vagy nincs is kínálat egy-egy termékcsoporthoz. Így kénytelenek elutazni érte vagy online megrendelni. Ezekben a területeken felesleges akkora árukínálatot tartania a kereskedelmi vállalatoknak, mert vidéken alacsonyabb a jövedelmezőség, mint Budapesten vagy Pest megyében. Az egyik kérdőív az online vásárlásra tér ki, a másik kimondottan a lakberendezési termékek vásárlására. Az első kérdőív összeállításánál arra voltam kíváncsi, hogy az emberek vásárolnak-e lakberendezési termékeket online formában vagy egyáltalán milyen termékeket vásárolnak szívesen online. Napjaink meghatározó vásárlási formája lett az online vásárlás. Mivel online zajlik a vásárlás, így nem lehet elhatárolni, hogy melyik részeken vásárolnak így az emberek. Bárhonnan képesek, ahol

⁵ Hozzáférés: http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/szekely/A_vasarloi_dontes_7.pdf

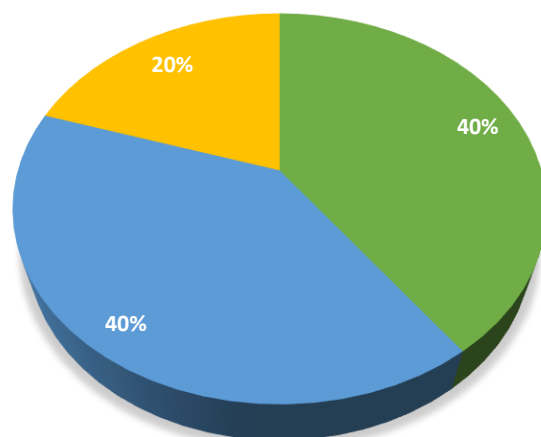
internet hozzáférésük van. Az emberek legnagyobb része kézbesítés után meg is szokott lenni elégedve az általuk megrendelt termékekkel. Előzetes tapasztalataim szerint az emberek inkább csak kinézik a lakberendezési termékeket az interneten és személyesen keresik fel a terméket forgalmazó üzletet. Számukra fontos, hogy lássák a termékek valódi színét vagy tapintsák a terméket. Ezen termékek vásárlásánál óvatosabbak a fogyasztók. Hiszen ezeket a termékeket a vásárló nem csak kis időszakra vásárolja, hanem hosszútávra. A kész szőnyeget, függönyöket, ha szeretné letudja cserélni, de a lerakott laminált parkettát vagy padlószőnyeget hosszútávra tervezik. Ezért hajlandóak a vásárlók a vásárláskor magasabb árat fizetni, amiből már magas minőségű terméket vásárolnak és sokáig nem kell hozzányúlniuk. A P-Floor Kft. weboldala elavult, a vállalat most tervezi az újraindítását. Az újraindítási háttér folyamatok már javában zajlanak, az utóbbi időszakban mutatkozott eddig erre nagyobb igény, hogy a weboldalról szeretnének tájékozódni, vásárolni a személyes vásárlás helyett. A vásárlóknak akik a weboldalról érdeklődnek mindig a Leguan Burkolatok weboldalát ajánljuk. Hiszen ott is megtalálhatóak azok a termékek amelyek a gyenesdiási Szőnyegországban. Az a weboldal is a közel múltban lett teljesen aktualizálva, ezzel is alkalmazkodva a mai vásárlási trendekhez. Bár a személyes vásárláshoz képest, az online vásárlás száma még mindig elég alacsonynak mutatkozik a lakberendezési termékek körében.



Forrás: Saját szerkesztés az Online vásárlói szokások kérdőív alapján

A kördiagramm vizsgálatom első fázisát ábrázolja, hogy az emberek milyen mértékben vásárolnak online lakberendezési termékeket. Az ábra is jól szemlélteti, hogy lakberendezési termékeket vásárolnak a legkevesebbet online, ez csupán az egész 7 százaléka. A vállalatnak ezért nem is volt számottevő az online felület fenntartása, viszont ahhoz, hogy a versenytársakkal szemben erős tudjon maradni a piacon erre is hangsúlyt kell fektetni. Emellett egy tükörként is szolgál egy jó weboldal a vállalatról. Egy jó weboldal azért is fontos, mert a potenciális vevőink vagy ügyfeleink

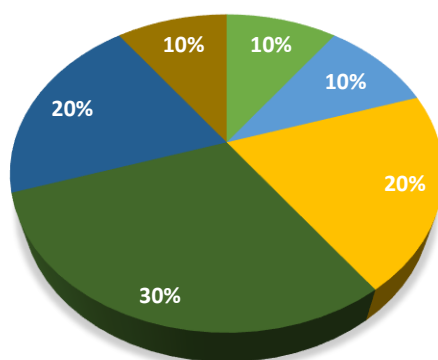
sok esetben ott találkoznak vállalkozásunkkal először. Ha az első találkozáskor már valami nem stimmel, akkor nem lesz folytatás, aza már nem lépnek a kapcsolat fülre sem, mert nem érdekli őket, hogy kik vagyunk vagy mit csinálunk. A weblapunk alapján ítélik meg vállalkozásunkat és döntenek el, hogy szükségük van-e ránk vagy nem. Ha a weboldal vagy a webdesign már elsőre nem mutatja, hogy mivel foglalkozunk vagy nem egyértelmű a menürendszer, úgy kell keresni információkat, akkor abból nem lesz gyümölcsöző kapcsolat. Fontos, hogy egy weboldal elsőre tükrözze, hogy mivel foglalkozik a vállalkozás, legyen áttekinthető, legyen egyértelmű a weboldal használata, működjenek a menü gombok. A mai világban már elengedhetetlen szinte, hogy egy kereskedelmi vállalat rendelkezzen egy napra kész weboldallal. Az legtöbb emberben már, ha valami iránt felmerül egy igény automatikusan az interneten a keresőben keres rá, nem a környék boltjait járja be. Kérdőíves vizsgálatom alapján ruházati termékeket és műszaki cikkeket vásárolnak a legtöbb 28-28 százalékban. Ezeket követi 20 százalékkal a szabadidős tevékenységhez köthető termékek csoportja. Majd utolsó előtti helyen a szépségápolási termékek állnak 17 százalékkal. Talán ezek az adatok azért lehetnek ennyire kiugróak, mert ezeket kisebb időtávra vásárolják az emberek. Ha esetleg nem tetszik az adott termék könnyebben visszajuttatják azokat küldeni. Míg egy padlószőnyeget vagy laminált parkettát 5,10,15 évre minimum. A válaszadók négy indok közül választhattak, hogy miért szoktak online vásárolni: a boltban nem kapja meg az adott terméket, kényelmes, az interneten nagyobb a kínálat és az interneten olcsóbb. A válaszadók a lakberendezési termékekre leszűkítve az alábbi eloszlásban jelölték őket. A négy lehetőség közül három válaszlehetőség érkezett. A válaszok százalékos arányban elosztva 40 százalék, 40 százalék és 20 százalék. 40 százalékban érkezett jelölés az interneten olcsóbb válaszlehetőségre, szintén 40 százalék érkezett az interneten olcsóbb lehetőségre. A fennmaradó 20 százalékban, pedig a kényelmes válaszlehetőség volt jelölve. Manapság a kereskedelemben egyre több területen veszik igénybe a háztól házig szállítást, azáltal hogy ki sem kell mozdulnia az embernek. Vannak olyan online áruházak akik részben azért tudják olcsóbban értékesíteni a termékeit, mert kisebb kiadásokkal dolgoznak. Csak egy raktárat működtetnek, így a működés költségei is alacsonyabbak. Nem kell akkora nyereséget termelni, így tudnak a versenytársak árai alá menni. Úgy gondolom, hogy olyan termékek forgalmazása mellett, mint a szőnyegek, függönyök muszáj áruházat működtetni, sok esetben egy fénykép teljesen máshogy adja vissza az adott termék színét, mintázatát, mint amilyen valójában.



■ az interneten nagyobb a kínálat. ■ az interneten olcsóbb. ■ kényelmes.

Forrás: Saját szerkesztés az Online vásárlói szokások kérdőív alapján

Következő vizsgálatomban arra tértem ki, hogy az emberek egy-egy termékért mennyit képesek és hajlandóak fizetni. A fizetési hajlandóság azt jelenti, hogy egy adott személy mekkora összeget lenne hajlandó felajánlani egy termékért cserébe.

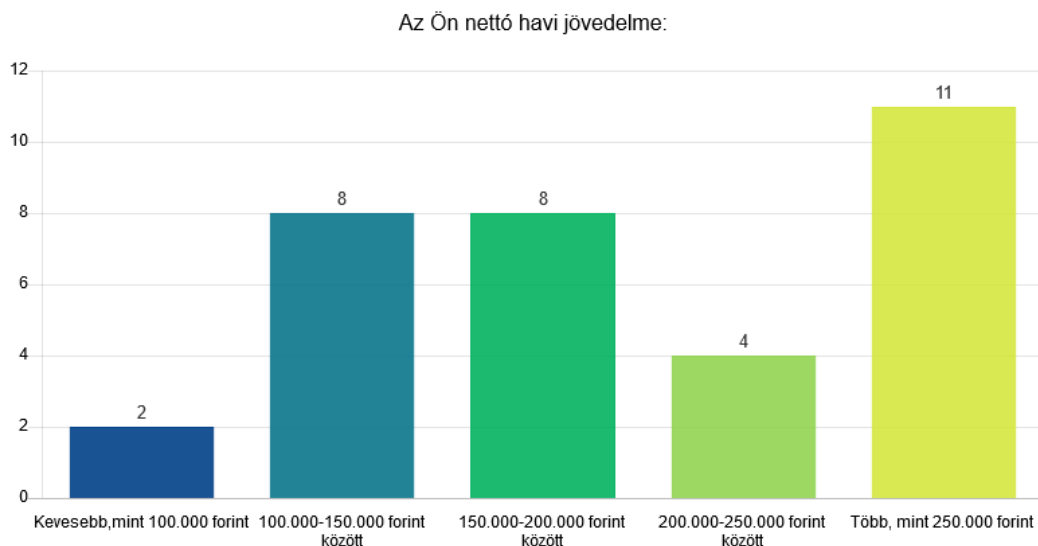


■ Kevesebb, mint 5.000 forintot ■ 5.000 - 10.000 forintot
 ■ 15.000 - 20.000 forintot ■ 20.000 - 50.000 forintot
 ■ 50.000 - 100.000 forintot ■ Több, mint 100.000 forintot

Forrás: Saját szerkesztés az Online vásárlói szokások kérdőív alapján

A legtöbb kérdőívet kitöltő személy átlagosan 20.000 és 50.000 forint között költenek lakberendezési termékekre. A lakberendezési termékeket jelölik 30 százaléka. A következő két legtöbbször jelölt válasz a 15.000 és 20.000 forint között, valamint az 50.000 és 100.000 forint közötti átlag volt, 20 százalékkal. Az utolsó három helyen, 10 százalékkal három válasz áll: több, mint 100.000 forint, 5.000 és 10.000 forint közötti és a kevesebb, mint 5.000 forint. A kitöltők fizetési hajlandóságánál és a nettó havi jövedelemmel nem lehet egy képzeletbeli párhuzamost húzni, mert ezek a számok változóak. Nem mutatkozik törvényszerűség a jövedelem és a hajlandóság között. Az emberek nagy része az online vásárlásnál a házhoz szállítási lehetőséget

választják, míg kis része a csomagpontra történő szállítást. A kitöltők nemének arányában nincs kiugrás egyik nem részéről sem. A két nem aránya közel azonos. A vásárlók életkorában sem lehet kiemelni bizonyos korú embereket, a vásárlók életkorának csoportja elég széles. A kitöltő személyek több, mint fele gyakran vásárol online, nemtől és kortól függetlenül. Ezek az emberek legtöbb esetben vásárlás előtt több weboldalt felkeresnek. Összehasonlítják az általuk megvásárolni kívánt terméket és a számukra legjobb ajánlat mellett döntenek. Az emberek ilyen esetekben figyelembe veszik, hogy hova van kedvezményre feljogosító kuponjuk, mert a kutatásból kiderült, hogy szeretik ezeket a kedvezménylehetőségeket kihasználni az emberek. Az első kérdőívem összességében egy általános felmérés volt, hogy egy vidéki bolt számára mennyire kell erősnek lennie az online webáruház üzemeltetésében, illetve hogy elhanyagolható vagy sem. A másik kérdőívemet kimondottan a lakberendezési termékek vásárlási szokásának felmérésére készítettem el. Ebben a kérdőívben arra voltam kíváncsi, hogy az emberek milyen formában vásárolják meg ezeket a termékeket. Személyesen vagy online kép alapján. Szűkítve arra, hogy milyen termékeket vásárolnak, milyen időközönként vagy mekkora összeget hajlandóak ezekre a termékekre költeni. A kérdőív eredményeiből szintén kiderül, hogy ez inkább regionálisan mutatja be, a legtöbb válasz a Nyugat-Dunántúlról érkezett. 33 kitöltő közül 26 jelölte be a Nyugat-Dunántúl válaszlehetőséget. Ez a mennyiség az összes válasz 78,8 százaléka. Százalékos eloszlásban ezt követte a Közép-Dunántúli régió 9,1 százalékkal, majd 6,1 százaléka válaszolt azt, hogy Dél-Dunántúlon vagy Észak-Magyarországon lakik.

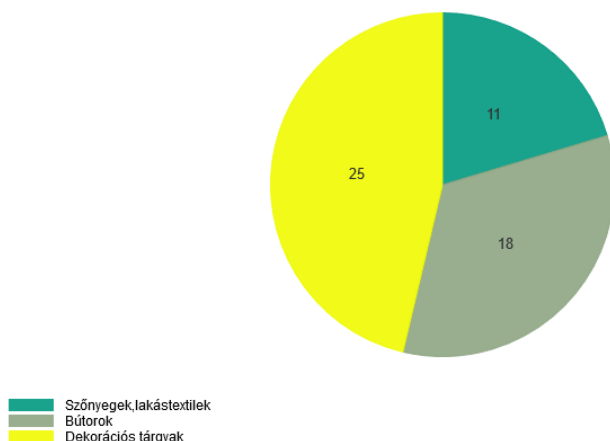


Forrás: Saját szerkesztés az Lakberendezési termékek vásárlása kérdőív alapján

A vidéki alacsonyabb jövedelmi szint mellett, az emberek 33,3 százalékának mégis havonta több, mint 250.000 forint a nettó jövedelme. A 100.000 és 150.000 forint közötti jövedelem és a

150.000 forint és 200.000 forint közötti jövedelem egyformán a lista második helyén állnak 24,2 százalékkal. Ezt követi a 200.000 és 250.000 forint közötti összeg 12,1 százalékkal. Végül a sort a kevesebb, mint 100.000 forint havi nettó jövedelem zárja, 6,1 százalékkal. A legtöbb kitöltő életkora 15 és 25 év közé tehető. Az ebbe a korcsoportba esők száma az összes kitöltőhöz képest 66,7 százaléka. Ezt követi a következő, 26 és 35 év közötti korcsoport 21,2 százalékkal. Majd ezt zárja 6,1 százalékkal külön-külön a 36 és 45 év közöttiek, valamint a 46 és 55 éves kor közöttiek.

Milyen lakberendezési termékeket szokott vásárolni?



Forrás: Saját szerkesztés az Lakberendezési termékek vásárlása kérdőív alapján

A kitöltők csupán 20,4 százaléka válaszolta azt, hogy szőnyeget, lakástextilt vásárol online vagy személyes formában. Ezt a termékcsoporthoz választó személyek 45,5 százalékban választották azt, hogy csak online vásárolnak vagy az interneten is és hagyományos üzletben is.

4.1. Marketingtevékenysége a vállalatnak

A vállalat számára fontos elsősorban, hogy jó marketingkommunikációval rendelkezzen. A marketing szűkebb értelemben olyan tevékenység, amely a vevők és a felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívántterméket, megismerteti azt a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vevőket, illetve a fogyasztókat. Tágabb értelemben olyan szemléletmód, amely a vállalat egész működésére kiterjed és középpontjában a vevői igényekkel való azonosulás áll. Megvalósítása a felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységeket a marketing szempontok figyelembevételével integrálják. A marketing-mix, a vállalati marketingeszközök tudatos és megfelelő arányú, az aktuális piaci helyzethez alkalmazott kombinációja. A vállalkozás a marketingeszközök széles

körét alkalmazza annak érdekében, hogy bevételeit növelje.⁶ A működés teljes körű ismertetéséhez a marketing-mix segítségét hívtam. A marketing-mix a marketing eszközök összességét jelenti. Az alap 4P (termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, reklámpolitika) rendszerén kívül egy kibővített változatot használhatunk, a 7P-t. Ez pluszban vizsgálja a vállalkozásoknál az emberi tényezőt, a környezeti és tárgyi elemeket, illetve a különböző folyamatokat.

A termék politika kialakítása során a vállalkozásnak vizsgálnia kell az általa értékesített termékek gyártási technológiáit, dizájnját, jellemzőit, garanciáját és szavatosságát, csomagolását, eltarthatóságát, illetve a termékéletciklust. A vizsgált vállalkozás termékeinél a dizájn és a minőség a legfontosabb. A termékek kinézete ebben az iparágban a kulcsa az eladhatóságnak. A lakástextil gyártók általában évente egyszer állítanak össze kollektciókat, amikből rendelni lehet. A vállalkozás által forgalmazott termékek „kortalanok”, a lakástextilek kortól függetlenül szükségesek a vásárlóknak. Ebből kifolyólag minden korosztály számára külön-külön kell megtalálni a számukra legmegfelelőbb kínálatot. Ez a feladat nem egyszerű, figyelembe véve az egyes korosztályok anyagi helyzetét, életszakaszát. A P-Floor Kft-nél széles kínálat áll rendelkezésre a gyermekek, a fiatalok, és az idősebb korosztály számára is. A gyárak egész Európa számára gyártanak szőnyegeket, szállítanak a tengeren túlra is, körbefogva a világ összes piacát. A legnagyobb gyárak, akikkel a cégünk is kapcsolatban áll, önmagában garancia a minőségre. A gyártási technológiák folyamatos vizsgálata biztosítja, hogy a vásárlók mindig tökéletes minőséget kapnak. A csomagolás ezeknél a termékeknél inkább a sérülésmentességet és könnyebb tárolhatóságot biztosítja, mint a figyelemfelhívást. Egy kereskedő számára fontos vizsgálni az egyes termékek életciklus görbéit. A lakástextil piacon, ezen belül is a vállalkozásunk által forgalmazott szőnyegeknél ez a görbe viszonylagos egyenletességet mutat. Egy új termék bevezetésekor a növekedési szakaszban erősen emelkedik, majd az érettség szakaszhoz érve az eladások már egyenletesek. Ez a szakasz a leghosszabb, ezeknél a termékeknél a hanyatlás kitolódik (közel tíz év is lehet, mire egy-egy minta vagy anyaghasználat „kimegy” a divatból).

Az árpolitika a következő sarkalatos kérdés. Abból kell kiindulnunk, hogy az ár az a mértékegység, amekkora áldozatot hajlandó hozni a vásárló a termék megszerzéséért. Az árazás egy igen érzékeny terület. Az árpolitika fő területei az árstratégia kialakítása, az értékesítők, viszonteladók jutalékai, a különböző kedvezmények és akciók, valamint a fizetési feltételek és lehetőségek. A P-Floor Kft. évente két alkalommal importálja termékeit nagy mennyiségben. Ez azt jelenti, hogy a beszerzések során nagy költség keletkezik. A magas árukészlet mindig leköti a

⁶ Hozzáférés: <http://www.vizski.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/barta/kmt.pdf>

vállalkozás pénzállományát. Fontos, hogy úgy alakítsuk ki az árakat, hogy a forgalom fedezze a vállalkozás működési költségeit és bérköltségét. A vállalkozásnál a közép és magas árkategóriájú termékek a mérvadók. Ezek a kategóriák a vásárlók számára a minőséget és tartósságot mutatja, amellett hogy a megfizethetőség érzete sem sérül. A vállalkozás kiskereskedelmi részlegén rendszeresen élnek az akciózással és a különböző kedvezményekkel. Az utolsó darabok kiárusításának hatékony módja az akciózás. Törzsvásárlóknak különböző kedvezményeket biztosítanak, illetve kuponokat is használnak, ezek az eszközök szorosan összefüggnek az értékesítési politikával, amit a későbbiekben részletezek. Ahhoz, hogy a vásárlók kényelmesen meg tudják vásárolni a termékeket, a fizetési lehetőségeket széles körben biztosítani kell. A vállalkozás kiskereskedelmi részében a készpénzes és kártyás fizetés biztosított, emellett a törzsvásárlók számára nagyobb értékű vásárlás esetén biztosított az átutalás is. A nagykereskedelmi részben kizárólag átutalásra van lehetőség. A viszonteladók számára általában nyolc és tizenöt napos fizetési határidő van meghatározva, ez azok számára jelent könnyítést, akik vásárlói megkeresés után rendelnek tőlünk.

A marketing mix következő fontos eleme az értékesítési politika és termék elhelyezés. Itt a legfontosabb, hogy a vállalkozások hogyan tudják a legpraktikusabban és kényelmesen kielégíteni a fogyasztók igényeit. Ennek a politikának alaprészei a termék elérhetősége, a választék, a franchise értékesítés, értékesítők kiválasztása, a logisztika, szállítmányozás és tárolás. A P-Floor Kft. széles körben elérhetővé teszi termékeit. Üzletében kényelmesen biztosítja a termékek megszemlélését, emellett az online felületeken is biztosítja a vásárlást, webshop üzemeltetésével. A vállalkozás pontosan tudja, hogy a lakástextil termékeknél fontos az adott helységben való kipróbálás, ezért biztosítja a termékek könnyű cserélését, akár mérethiba akár szín és minta nem passzolása miatt. Emiatt a rugalmasság miatt válik kényelmessé a vásárlás az ügyfeleknek. Nagykereskedelmi részlegünknel a logisztika kerül az előtérbe. Viszonteladóinkat kiszolgálva az egész Dunántúl területén jelen kell lennünk. Megrendeléseiket heti szinten szállítjuk ki, ehhez komoly logisztika és szervezés szükséges. Napokra lebontva meghatározzuk, hogy melyik területre szállítunk. A szállítás napját megelőzően fontos pontok a megrendelések rögzítése a vállalatirányítási szoftverben, a szállítólevelek elkészítése, a termékek összekészítése és becsomagolása.

A marketing mix negyedik eleme a hirdetés és reklám politika. Ide tartozik a reklámozás, a PR tevékenység, a direkt marketing és értékesítési promóciók is. Vizsgálni kell a marketing üzeneteket, amivel a vásárlókat megszólítja a vállalkozás, a különböző marketing és médiacsatornákat, a hirdetések gyakorisága és ütemezése. Napjainkban a hirdetés és reklámozás

nagy szerepet játszik minden vállalkozás életében. A lakástextil iparágban is számos kisebb-nagyobb cég van, ezáltal a verseny erősnek mondható. Muszáj kitűnnie a vállalkozásnak, muszáj felhívni a figyelmet az erősségeire. Figyelemfelhívás szempontjából különböző eszközöket vet be a vállalkozásunk. Rádióban történő reklámspotok, egy-egy kampány előtt felkelti a vásárlók figyelmét. Évente egyszer biztosít éjszakai vásárlást a cég, ami a Múzeumok Éjszakájához hasonlóan, éjfélig biztosítja a látogatást és vásárlást a boltban. Ezt a napot megelőzve a vállalkozás a helyi újságokban ad fel nagyobb hirdetéseket, illetve a social media felületein (Facebook, Instagram) bannerekkel próbálja meg felhívni a figyelmet az eseményre. A cég születésnapját megünnepeelve minden évben kuponokat biztosít a vásárlóknak, amiket szintén a helyi újságokban kapnak meg az emberek, vagy letölthetik a weboldalról. Minden évben annyi százalék kedvezményt kap a vásárló, ahány éves lett a cég. Ezeknek az eseményeknek köszönhetően az emberek jól ismerik az üzletet.

Az emberi tényező a kibővített marketing mix egyik eleme. A vállalatot, a termékeket és szolgáltatásokat a munkavállalók jelenítik meg a vásárlónak. Az értékesítő, eladó felelőssége hatalmas a marketingben, hiszen a minőségi kiszolgálás ugyanúgy része az értékesítésnek. Az emberi tényezők vizsgálatánál ki kell térni a toborzásra, betanításra és továbbképzési lehetőségekre, a különböző megjelenési előírásokra, a kommunikációs készségek vizsgálatára, a kiszolgálás minőségére, valamint a panaszkezelésre. A P-Floor Kft.-nél is kulcsfontosságú a szakképzett munkaerő. A kiskereskedelmi üzletben több osztály található, például lakástextil osztály, parketta osztály, szőnyeg részleg. Minden részlegnek van felelőse, aki figyel arra, hogy tisztaság legyen, megfelelő árak szerepeljenek a termékeken, illetve minden termékfajta bemutatásra kerüljön. Fontos, hogy megfelelően ismerjék a termékeket, és a vásárló minden kérdésére tudjanak válaszolni. A részlegfelelősöknek köszönhetően a vásárlóknak nem kell várniuk a kiszolgálásra, zökkenőmentesen folyik az értékesítés és így gyorsabban jutnak el ők is a vásárláshoz. Az üzletben dolgozók egyenruhája is az egységet mutatja. A cég logója az üzlet egészében megtalálható, ezáltal is könnyebben rögzül az emberekben. Toborzásra ritkán van szükség, a cégvezető fontosnak tartja, hogy ne legyen magas fluktuáció, hiszen a visszatérő vásárlóknak is fontos, hogy a családi légkör megmaradjon. Ha mégis munkaerő felvételre van szükség, alapkövetelmény a szakképzettség és a gyakorlat. A továbbképzésre is számos lehetőség van, hiszen a cég által forgalmazott termékek gyártói rendszeresen tartanak eseményeket, ahol a legújabb termékeket és technológiákat ismertetik, illetve a területi képviselők is állandó kapcsolatban vannak a munkatársakkal. A vállalkozás vezetője is nyújt segítséget kommunikációs panelekkel, amelyekkel megkönnyíthetik a vásárlókkal való kapcsolatteremtést.

A kibővített marketing mix következő eleme a környezeti és tárgyi elemek vizsgálata. Vizsgálni kell azt a környezetet, ahol a vásárló és a kiszolgáló személyzet kapcsolatba lép, ahol a vásárlók kiszolgálása történik. Ide tartozik a berendezés és a természetes vagy épített környezet is. A P-Floor Kft. tekintetében a legfontosabb elemek a felszerelések, a grafikai megjelenés, logó, dizájn, hanghatások, hőmérséklet, kommunikációs és tájékoztató elemek. Az üzlet kellemes környezetet biztosít a betérőknek. A grafikai megjelenés, a dizájn egységes az egész üzletben, a halk zenével a jó légkör biztosított. A nagykereskedelmi részlegnél a kiszállítást végző autók felmatricázásával biztosított az egységes kép.

A marketingmix utolsó eleme maga a folyamat. Ez a folyamat az egyes feladatok és tevékenységek egymás után következése a vásárlók kiszolgálása során. Ennél a pontnál folyamatábrákkal segíthetünk felfedni a rendszerben rejtett hibákat, fel tudjuk térképezni az eseményeket, amelyek hátráltatják a vásárlói igények teljesítését. A standardizált tevékenységek, és munkafolyamatok biztosítják az állandó minőséget és teljesítményt. A P-Floor Kft.-nél a vállalkozás ügyvezetője végzi a folyamatok ellenőrzését.

A marketing mix összeállítása, vizsgálata kiterjed a vállalkozás minden részére, és biztosítja a legfontosabb célt, a minél magasabb bevétel realizálását. Ezért a gyakorlati helyemen is folyamatos vizsgálata történik az előbb taglalt elemeknek.

A vállalat készségesen áll a vevők rendelkezésére. Minden munkatárs a tőle telhetőt nyújtja a vásárló számára, segít az információgyűjtésben és segít a legmegfelelőbb terméket kiválasztani a vásárlók igényeire ismervé. Egy meggyőzött, elégedett vásárló visszafog térni az üzletbe máskor. Ha újabb igényei merülnek fel, keresgélés nélkül újra abba az üzletbe tér vissza ahol maximális kiszolgálást, segítséget kapott már. Egy ilyen vásárló a vállalat számára átlagosan hét embernek ajánlja az üzletet. Itt kezdődik a vállalat úgynevezett szájreklámja.

4.2. A vásárlói döntés folyamata

A kereskedelmi vállalkozások érdeke a forgalom folyamatosságának fenntartása, növelése. Minél nagyobb nyereség elérése érdekében. Ehhez nem elegendő csupán alkalmazkodniuk a vevők igényeire, hanem befolyásolni is kell a vásárlói döntéseket. A vásárlói döntés folyamata nem az üzletben kezdődik.

Folyamata:

- A szükséglet kialakulása: A vásárlási szándék kialakulásának alapja a szükséglet, ami hiányérzetet jelent valami iránt. Az egyéni szükségletek mindig igény formájában jelentkeznek. Az igény a szükségletek tárgyiasult formája. Az építkezések, lakásfelújítások végső szakaszában merül fel az emberekben a hiányérzet.⁶ Fügöny, árnyékolástechnikai termékkategóriában kínál a társaság a vásárlóknak széles választékot. Emellett padlóburkolat termékkategóriában laminált padlókat és padlószőnyeget. A végső lakberendezési szakaszban is segít a vásárlóinak megtalálni a megfelelő szőnyeget.
- Információgyűjtés: Leginkább a ritkábban vásárolt, tartós, nagyobb értékű áruk vásárlását előzi meg alapos információgyűjtés.⁶ A cég által forgalmazott termékeket a vásárlók általában hosszútávra vásárolják, ezért alapos információgyűjtésre van szükségük. A szakképzett eladók mindig készséggel állnak a fogyasztó rendelkezésére, hogy megfelelő információkat kapjanak. Az ilyenkor felmerült kérdések első sorban azokra irányulnak, hogy amit leszeretnének burkolni mennyire lesz igénybe véve vagy esetleg különböző előírásoknak meg kell-e felelnie. A hoteleknek, szálláshelyeknek a szabályozás által megadott tűzállósági feltételeknek megfelelő padlószőnyeget, függönyöket kell kínálni. A lakossági felhasználásnál is a munkatársak felhívják a leendő vásárlók figyelmét az esetleges igénybevételre és javaslatot tesznek segítve a fogyasztót, hogy milyen kopásállósági terméket válasszanak.
- A kereslet kialakulása: A kereslet a piacon ténylegesen megjelenő igény. Ha az általa igényelt áru vásárlásához rendelkezik elegendő jövedelemmel, akkor kialakul a fogyasztó kereslete, vagyis a fizetőképes vásárlási szándéka.⁶ A gyenesdiási üzletben középárkategóriás termékek vannak javarészt, de mintákból lehet választani felső árkategóriás termékeket is. A középárkategóriás termékek árát képesek és hajlandóak megfizetni a fogyasztók a környék jövedelmi helyzetét tekintve. Igény szerint azokat is beszerzi a vállalat a vásárló számára. Törökbálinton a Leguan Exclusive Szőnyegáruházban pedig a felső árkategóriás találhatóak meg túlnyomó részt.
- Vásárlási döntés: A keresletből akkor lesz vásárlás, ha találkozik a kínálattal. A fogyasztó megfelelő információ tulajdonában, hozza meg a számára legjobb döntést termékeink közül.⁶A burkolatrészlegben 70%-ban készletről tudjuk a vásárlót kiszolgálni, a nem

⁶Hozzáférés: <http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/barta/kmt.pdf>

⁶Hozzáférés: <http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/barta/kmt.pdf>

készletes termékek beszerzési ideje általában 1 hét. A felső árkategóriás padlószőnyegek beszerzési ideje hosszabb, mert az egyenes a gyárból érkezik a vásárló által megrendelt mennyiségben. Itt a vevők rendeléseit a gyenesdiási és nyíregyházi raktár szolgálja ki, mert itt nincs raktározási lehetőség.

5. Az igények által megtervezett tevékenységmenedzsment

A termelőtevékenység menedzsmentje vagy termelés menedzsmentje a termelési és szolgáltatási struktúra tervezésével és a működés folyamatosságának biztosításával, a termelési ill. szolgáltatási folyamat eredményességét érintő tényezők hatékony irányításával foglalkozik. Az emberek igényeit egyre növekvő méretű és komplexitású szerveződések biztosítják. Egyre több szervezet nyújt, egyre szűkebb tevékenységet a globálissá vált elosztási láncban. Vagyis, a „termék” a teljes értéklánc egyre keskenyebb részét fogja át. A növekvő méretek és komplexitás szükségessé teszik az összehangolást, mert a nagy szervezetekben nehezen megoldható problémává válik a koordináció és a konfliktus. Az összehangolásnak sokféle módja van, de ezeket a szervezet igényeihez, méretéhez, technológiájához és kultúrájához kell illeszteni. A vállalatnak alkalmazkodnia kell a változó fogyasztói trendekhez.⁷ A fogyasztók kritikusabbá váltak egyes termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. A vásárlók egyre nagyobb része nemcsak terméket szeretne vásárolni, hanem imázst is szeretne hozzá. Az vásárlók egyre inkább tájékozottabbak, felismerik, hogy a fogyasztás nemcsak bizonyos termékek vagy szolgáltatások vásárlását jelenti, hanem annál több, egy erkölcsi döntés is. A fogyasztóknak egyre fontosabb a vállalat társadalmi felelősségvállalása. A társadalmi szerepvállalás Watts nyomán a vállalatok társadalmi felelősségén azt értjük, ha egy üzleti vállalkozás folyamatosan elköteleződik az etikus viselkedés és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulás iránt, mialatt javítja a munkavállalóinak és családtagjainak életminőségét, csakúgy, mint a helyi közösségét és általában a társadalomét.⁸ Lényeges elem, hogy a vállalat vezetői átgondolják a saját cégük társadalmi pozícióját, céljait és tevékenységük társadalmi hatásait, és ezen szempontokat figyelembe véve igyekezzenek megfogalmazni egy stratégiai megközelítést a vállalat társadalmi szerepvállalásával kapcsolatban. A társadalmi felelősségvállalás akkor a leghatékonyabb, ha a vállalat érdemi kísérletet tesz arra, hogy átlássa a cég működése és a társadalom közötti kölcsönhatásokat, és integrálja a működésbe az ebből fakadó tapasztalatokat.⁹ A Szőnyegország vezetője és munkatársai törekednek arra, hogy a vállalaton belüli hangulat a lehető legjobb legyen a kiváló munka érdekében. Ha egy vállalatnál a belső vállalati légkör feszültségmentes, jó viszonyon alapszik. A vásárlók is szívesen térnek be az áruházba, hiszen azt látják, hogy ők is a legjobb bánásmódban fognak részesülni. A munkafolyamatok is gördülékenyen fognak menni a vállalatnál. A cég összesen tíz fővel működik jelenleg, mindenkinek megvan a saját feladatköre, de ha segítségre van szüksége valamelyik

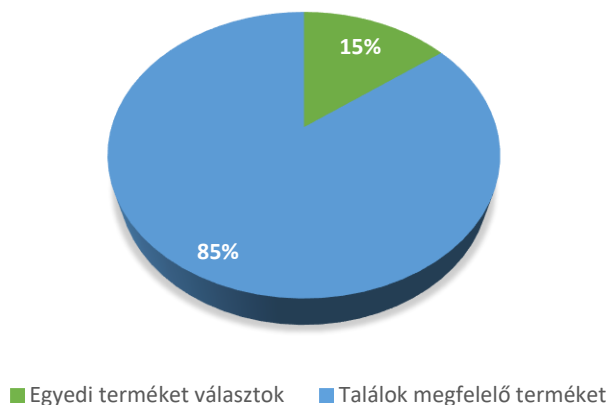
⁷ Polónyi István: Tevékenységmenedzsment, 2007 Hozzáférés: <http://oktato.econ.unideb.hu/kunandras/anyag/TM/TMujOKvegleg.pdf>

⁸ Tóth Gergely: A valóban felelős vállalat, 2017 18.p.

⁹ DÉMOS Magyarország Alapítvány Tanulmánya 12.p.

munkatársnak nem zárkózik el egymás megsegítésétől senki. Ha valakinek szüksége van a segítségre készségesen segítünk egymásnak amiben tudunk. Ezt látva a fogyasztó szemével ők is szívesebben kérnek segítőkész személyektől segítséget. Mer kérdezni, esetlegesen, ha nem jártas az adott területen mer információkat kérni szakképzett munkatársaktól, ötleteket gyűjteni. A P-Floor Kft. a forgalmazóktól beszerzett alapanyagokból állít elő a vásárlóknak a saját igényeik szerint kész termékeket. A lakástextil osztály közel 10 beszállító céggel van együttműködésben, akiknél működik vágóprogram. A beszállító partnerek termékei minta utáni értékesítéssel zajlanak. A minták elérhetőségének száma meghaladja a 2000 darabot. Ami a vállalat számára kedvező, hiszen csak annyi anyagot küldenek amennyire szükség van egy-egy termék elkészítéséhez. Nem terheli a készletes anyagok mellett a raktárkapacitást, illetve a pénz sem áll benne. Ennek átfutási ideje körülbelül két hetet vesz igénybe a vevői megrendeléstől számítva a termék elkészítéséig. Majd miután a termék teljes végösszege kiegyenlítésre került, a vásárló eldöntheti, hogy szeretné-e a felrakási szolgáltatást is igénybe venni, vagy egyénileg oldja meg. A burkolati osztályhoz hasonlóan ide is érkeznek projektfeladatok, itt általában különböző hotelek, közintézmények keresik fel a vállalatot. A képviselők kérnek több árajánlatot, több termékre hivatalos formában. A felelős munkatárs a legoptimálisabb ajánlatokat kínálja ki megrendelőnek. Az megrendelő által elfogadott árajánlat után személyes megbeszélést követően indul a folyamat. A burkolati részleg is hasonlóan lehet egyedi készítésű termékeket rendelni. A vásárló kiválasztja a számára legmegfelelőbb anyagot, ez lehet készletes, illetve mintából kiválasztott anyag is. A megadott adatok alapján a készletes termékekből elkezdődik az egyedi készítésű termékek előállítás. Ezt a szolgáltatást, lehetőséget sok kiskereskedelmi vásárló is igénybe veszi, ha standard termékekből nem talál számára megfelelőt. Ennek átfutási ideje egy-két hétre tehető. A minta utáni anyagkiválasztásnál az adott részleg ügyintézője felveszi a külföldi gyárral a kapcsolatot és a vevő számára elegendő mennyiséget megrendeli. Ez a folyamat több időt vesz igénybe, attól függ, hogy a gyárak milyen kapacitással tudnak dolgozni. Befolyásolja az időt a termék importálása is. Az ilyen termékek esetében a vállalat várni szokott, hogy több megrendelés is összejöjjön az adott gyártól, és érdemes legyen gyűjtőfuvart szervezni rá ez természetesen függ a megrendelt mennyiségtől is. Ebben az esetben a vevő figyelmét felhívjuk az átfutási idő növekedésére, ha elfogadja indítjuk csak el a folyamatot. Nagykereskedelmi partnereink is gyakran igénybe veszik a vállalat ezen szolgáltatását. A megrendelés mellé csatoltan küldik a megvalósítandó tervrajzokat. A nagykereskedelmi ügyintéző, jelen esetben én a rendelésfelvétele után átnézem, hogy teljesíthető-e és ennek függvényében kapják meg a megrendelésről a visszaigazolást. Majd továbbítom a megrendeléseket a raktár felé, ahol a partnerekkel kötött szerződésekbe foglalt határidőket figyelembe véve tervezik meg az elkészítést, illetve a raktári munkatárs az ügyintézővel egyeztetve készíti elő a szállításra a termékeket. Kérdőíves kutatásomba kitértem

arra is, hogy a kitöltő személyek bizonyos esetekben igénylik-e az egyedi termékeket. Tapasztalataim alapján meglepőnek találtam, hogy a válaszadók csak kis része él az egyedi termék lehetőségével. Míg a Szőnyegországba betérő vásárlók közül már van aki konkrétan az egyedi gyártású termékek igényével jön.



Forrás: Saját szerkesztés az Lakberendezési termékek vásárlása kérdőív alapján

Míg a kérdőív eredményei szerint csak 15 százalékuk veszi igénybe, a 85 százalékban standard termékeket vásárolnak. Itt érdemes ezeket az arányokat tovább vizsgálni, hogy a vásárlók milyen üzletben veszik meg a termékeket. Akik a találok megfelelő terméket jelölték be, nagy részük lakberendezési áruházban vásárol és nem kimondottan szakáruházban. Itt további vizsgálatokat lehetne folytatni, hogy azért választanak standard terméket, mert az nekik pont megfelelő vagy nem tudnak róla, hogy van lehetőségük egyedi termékre is. Itt a vállalkozás oldaláról el lehetne indítani egy alacsony költségű marketinget, amelyben a vevők figyelmét felhívja arra, hogy nem muszáj szabványtermékeket vásárolni, így valószínűleg még több vásárló keresné fel az üzletet. Gyakorlati tapasztalatokra alapozva, ha bejön egy vásárló a boltba és nem talál az elképzeléseinek megfelelő terméket és említik a munkatársak a lehetőséget, a vásárlók közel 50 százaléka él a lehetőséggel.

A vállalatnál egyedül a laminált padlóburkolatok esetében nem jelenik meg a személyre szabhatóság. Ott szabvány termékek közül választhatja ki a vásárló a számára tökéletes burkolatot. Ezen a területen a vállalat három gyártóval dolgozik együtt, ezen gyártók választéka összesen közel 50 termék. A hagyományos szalagparkettától, a laminált padlókon keresztül a vízálló, vinil padlókból tud válogatni a fogyasztó. A legtöbbet eladott márkájú termék a Falco Zrt. termékei. A P-Floor által forgalmazott termékek garanciája, maga a gyártóvállalat. Ma már Közép-Kelet Európa egyik legjelentősebb bútór és építőipari lemezgyártójává nőtte ki magát. Ezen termékekből nem raktároz be a vállalat, a vevői megrendelések függvényében közvetlenül a forgalmazó tárnoki raktárából szerzi be hetente. A három gyártó közül kettőnél a P-Floor saját

árrel dolgozik. Az árakat úgy határozza meg a vállalat, hogy a legnagyobb nyereséget érje el a vállalat az ár-érték arány megtartása mellett. Így az árak bruttó 2.890 forinttól 9.890 forintig terjednek. Az árakat befolyásolják a termékek paraméterei. A legtöbb közületi célra is felhasználhatóak. A harmadik gyártó fix kiajánlott fogyasztói árakkal dolgozik, mégis van haszna a vállalatnak a termékeken. Jutalékos rendszerben éves szinten beszerzett termékek árának 30 százalékát visszatéríti a vállalkozás számára a gyártó.

6. Testre szabottság megjelenése

Manapság növekszik a személyre szabott ajánlatok szerepe. A vállalat törekszik arra, hogy minél nagyobb körben szolgálja ki a vevőket. Célja a legnagyobb ügyfélélmény és ügyfélérték elérése, ami az alapterméket bővítő vagy a hozzáadott értékek teljes csomagját jelenti. Nem abban áll a verseny, hogy mit kínálnak, hanem abban, hogy mit adnak hozzá az előállított termékhez. Csomagolás, szolgáltatások, hirdetések, tanácsadás, pénzügyek, szállítási módok vagy egyéb, az emberek által értékelt dolgok formájában. Ma már nem elég csak egyszerűen kiszolgálni az ügyfelet, szükség van valami pluszra, amiért ő még elégedettebb lesz, visszatér majd, sőt, ajánlja is másoknak az üzletet. A vállalat törekszik arra, hogy minden vagy a lehető legtöbb potenciális és már meglevő vásárlójának kielégítse az igényeit, elképzeléseit. Tömeges testreszabás, egyéniesítés is jelenik meg a vállalatnál. A vállalat a burkolati részleg az üzlet raktári készletén túl, a gyáraktól kapott mintákból is kedvükre válogathatnak a vásárlók. Amelyeket minta utáni értékesítéssel a fogyasztó számára, az ő általa megrendelt mennyiségben szerez be a vállalat. Első lépésben a vásárló személyesen felkeresi a Szőnyegországot, ahol a munkatársak segítségével által hasznos információkhoz jut és ezután kezdődik el számára a tervezés fázisa a burkolati részen, ugyanúgy a lakástextil részen. A vállalat nem vagy minimális mennyiségben árul kész függönyöket, rolókat, plisszéket. Mindig a vásárlók igényei szerint rendel meg a lakástextil osztály a termékeket a gyáraktól, ezzel is elősegítve azt, hogy a készletekben ne álljon feleslegesen a pénz. A vállalat számos céggel dolgozik projektmunkákon, ebből az egyik hotelprojektben is a vevő egyedi gyártású padlószőnyeget szeretne a hotel logójában található mintával és közel azonos színekben. A projektmunkák nem sűrűek a vállalatnál, de egy-egy projekt hosszú ideig is eltarthat. A kiválasztott termék jellegétől függően vagy a projekt ütemezéséből adódóan. Kiemelt figyelmet fordít a vállalat az ilyen megrendelőkre, hiszen ritkán de nagy tételben vásárol, magas árbevétel elérése mellett. Ma már nem elég csak egyszerűen kiszolgálni az ügyfelet, szükség van valami pluszra, amiért ő még elégedettebb lesz, visszatér majd, sőt ajánlja is másoknak az üzletet, szolgáltatásokat. A kiskereskedelmi vásárlónak is meg van ehhez a lehetősége. Eldönti milyen és mekkora szőnyeget szeretne. Ha megrendelő termékét választ mintából, a vállalat a legrövidebb időn belül felveszi a külföldi gyárakkal a kapcsolatot, hogy rendelhető-e. Ha egyedi elképzelés van padlószőnyeg készíttéssel kapcsolatban a terveket, minták kiküldésre kerülnek Belgiumba a Balta Group-hoz és/vagy Olaszországba, a Radici Pietro Industries & Brands S.p.A.-hoz. Mindkét gyártól a megtervezett, legyártott mintákat bekéri a cég, a leendő fogyasztónak megmutatja, hogy melyik egyezik leginkább az elképzeléseivel. Amelyik gyár mintáját kiválasztja, a külkereskedelmi ügyintéző felveszi a

padlószőnyeg gyárral a kapcsolatot, hogy mekkora mennyiséget szeretne rendelni a fogyasztó és a vállalat mikorra tudja legyártani a kívánt terméket. Ha csak egyedi méretű szőnyeget szeretne a vásárló, üzleten belül kivitelezhető szőnyegszegési szolgáltatásunkat igénybe véve.

De lakástextil iránti igény felmerülésénél is rendelkezésére áll a vállalat a vevőnek. A vásárló felkeresi az üzletet a már felmerült igényeivel. Majd a legöbbsen igénybe veszik a felmérési szolgáltatást a vállalatnál. Ami úgy valósul meg, hogy felveszik az osztályon dolgozó munkatársak az adatokat, időpontot egyeztetnek és házhoz mennek, ahol a szükséges méréseket el tudják végezni az előállítási termékhez. Ez ebben az esetben a függöny méteráruból készíthető függönyökre érvényes. De különböző rolók, plisszék megrendeléséhez is lehet a felmérési szolgáltatást igényelni. Ahol a szakképzett munkatárs a pontos paraméterek alapján dolgozik. Ezután a vásárló által előzetesen kiválasztott alapanyagból kiszámítják a szükséges anyagmennyiséget és szükség esetén a rendelésben leadják a forgalmazó vállalatok felé. Az áru beérkezése után a varrónők neki állnak elkészíteni a megrendelt termékeket.

7. Ellátási lánc megtervezése, megvalósítása

Az *ellátási lánc* minden olyan tevékenységet magában foglal, amely a termék előállításával és kiszállításával kapcsolatos, a beszállító beszállítójától kezdve a végső fogyasztóig bezárólag. A négy fő folyamat – *a tervezés, a beszerzés, a gyártás, a kiszállítás* – amely az ellátási láncot meghatározza, magában foglalja a kereslet-kínálat menedzselését, az alapanyagok és alkatrészek beszerzését, a gyártást, az összeszerelést, a készletezést, a rendelés-feldolgozást, a disztribúciót és a végső fogyasztóhoz való kiszállítást.¹⁰ A P-Floor Kft.-nél ez az ellátási lánc egy rendkívül összetett folyamat. Minden év első felében a vállalatot képviselők, kiutaznak egy kiállításra Németországba, ahol mint kiállítókkal lehet találkozni a gyárak képviselőivel. Az aktuális év trendjeit követve mutatják be az újdonságaikat, rengeteg formában. Minden gyár a sajátos elképzeléseiben, megvalósításaiban. A vállalatot képviselőknél ez több napot vesz igénybe mire végig járnak a kiállítást. Információkat gyűjtenek, feljegyzéseket készítenek a kiállított termékekről. Majd ezt követően különböző megfigyeléseket, vizsgálatokat végeznek, hogy melyek azok a termékek amik az üzlet vevőkörében, esetleg regionális körzetében eladhatók. Figyelik a trendeket, a jövedelmezőséget, valamint az ár-érték arányt is. Itt három csoportot alkotnak. Az egyik a P-Floor Kft. gyenesdiási áruházában eladható termékeket gyűjtik össze, a másik a Leguan Burkolatok Kft. törökbálinti, pesti környezetében eladható termékeket veszik figyelembe. A harmadik csoport ami szóba jön az pedig, hogy mik azok a termékek amikre a barkácsáruházak vásárlás szempontjából hajlandóságot mutatnak. A két csoport alkotásánál a jövedelmezőséget, a trendkövetést és a vásárlási hajlandóságot veszik főként figyelembe. Budapesten és Pest megyében a magasabb jövedelmek miatt, a felsőárkategóriás, exkluzív termékek is jól eladhatóak. Ezen árkategória mellett középarkategóriás termékeket is értékesít a Leguan Burkolatok. Megfigyelések szerint ebben a vevő elérési körben a vásárlók trendkövetőbbek is, mint vidéken. Vidéken, a vállalat esetében Gyenesdiás és a Balaton part környékén alacsonyabb a jövedelmi szint, így itt a P-Floor a középarkategóriás termékekre pozicionál. Ezek mellett, alacsony- és felsőárkategóriás termékek is találhatóak elenyésző mennyiségben. A barkácsáruházaknak pedig hosszú évek tapasztalatai szerint a középarkategóriás, egyszerűbb termékek a jól eladhatóak. Ezeket a csoportokat figyelembe véve kezdődik az kész szőnyegek, padlószőnyegek és függönyök kiválasztása. A kiválasztott termékek minimum száma arányos a kifutó termékek számával. Az elavulás ezeknél a termékeknél nem számottevő. Egy kereskedő számára fontos vizsgálni az egyes termékek életciklus görbéit. A lakástextil piacon, ezen belül is a vállalkozásunk által forgalmazott

¹⁰ Balázs Ildikó: Ellátási lánc menedzsment, Budapesti Gazdasági Főiskola, 2014

szőnyegeknel ez a görbe viszonylagos egyenletességet mutat. Egy új termék bevezetésekor a növekedési szakaszban erősen emelkedik, majd az érettség szakaszhoz érve az eladások már egyenletesek. Ez a szakasz a leghosszabb, ezeknél a termékeknel a hanyatlás kitolódik (közel tíz év is lehet, mire egy-egy minta vagy anyaghasználat „kimegy” a divatból). A kiválasztás után meg kell a termékeknel határozni a rendelési mennyiségeket. A meghatározásnál egy optimálisnak gondolt mennyiséget kell tervezni, a bevezetés szakaszában. A folyamatban ez jelenti a legnehezebb részt, mert a vállalat még az adott termék iránt nem ismeri a keresletet, csak sejteni tudja, hogy milyen mennyiségű eladás várható belőle. Itt már bekapcsolódnak a folyamatba a már meglévő termékek, amikből raktárfeltöltési készletet kell rendelni. A már meglévő termékek esetében már könnyebb meghatározni a mennyiségeket, hiszen annak látjuk az eladási statisztikáját. Ezeket a termékeket kínálja nagykereskedelmi partnereinek az egész Dunántúlon is, valamint a legtöbb termék esetében a gyenesdiási raktár szolgálja ki a Leguant is, mert ott nincs raktárkapacitás. A gyárakkal való kapcsolatfelvétel a következő lépés. Megrendelés formájában a gyáraknak ki kell küldeni a vállalat termékigényeit. A gyáraktól a rendelések feldolgozása után visszaigazolást vár a beszerző, hogy az adott mennyiségeket letudják-e gyártani és mi az a határidő amivel a vállalat számíthat, hogy készen lesznek. A megrendelt termékek visszaigazolt elkészülési határideje előtt, a vállalkozás elkezd a fuvarszervezést. A fuvar külső fuvarozó vállalattal zajlik. Ha a gyárak visszaigazolt időpontjai közel esnek egymáshoz és nem sürgős a termékbehozatal és a megrendelt mennyiségekkel teljesen ki tudjuk használni a rakodótér befogadó képességét, akkor a fuvarszervezésnél úgy kéri a vállalat, hogy a holland és a belga gyárakból is egy kamion vegye fel az árut. Így egy beérkezésnél több gyár termékei kerülnek egyből készletre. A vállalat számára ez gazdaságosabb, mint minden gyárhoz külön kamiont szervezni. Az áru jellegéből adódóan kimondottan dobozos nyerges szerelvényes teherautót szoktunk igényelni. Vannak gyárak ahol előírás a dobozos teherautó, más esetben nem adhatják ki az árut. Ez a típus praktikusabb és gazdaságosabb is abban az esetben, ha az áru felvétele után daruval vasúti tehervagonra emelik. Úgy érkezik Magyarországra és onnan közúton szállítják a vállalat raktárához. Ezután kezdődik a vevők és rendelések kiszolgálása a gyenesdiási raktárból. A beérkezett termékeket igény szerint saját erőforrásból szállítja a vállalat. Az egyedi gyártású termékek esetében kicsit változik ez a folyamat. A vásárló felkeresi az üzletet, a projektekért felelős személlyel megbeszéléseket kezdenek, igény esetén felkeressük a helyszínt ahova tervezik. Egyeztetések után a projektfelelős megszerkeszti az elképzelést, továbbítja a gyáraknak. Egy mintát, elképzelést több gyárnak kell kiküldeni és bekérni, hogy milyen formában tudják megvalósítani, illetve ajánlatot kérni. Ezen ajánlatokat összegyűjtve, a leendő vásárlóval a számára legmegfelelőbb opciót kiválasztva, a projektfelelős felveszi a kiválasztott gyárral a kapcsolatot, hogy mekkora mennyiségben kell legyártani és milyen határidővel szeretné az ügyfél.

Ezután kezdődik meg a gyárban az egyedi termék legyártása, ezek általában padlószőnyegek szoktak lenni. Ilyenkor ha elkészülnek a termékek gyűjtőfuvarra adjuk le igényünket a fuvarozó vállalatnál. Beérkezés után igény szerint kiszállítjuk a vevő által megadott helyszínre. Majd a kiszállítást követően miután a megrendelőnél kialakult a végleges összkép elégedettségéről visszacsatolást kap a vállalat.

8. Javaslatok

A vállalat részletes elemzések elvégzése után tapasztalataimat összegyűjtöttem, értékeltem és szeretnék saját meglátásom szerint javaslatokat tenni a vállalat számára. Nem rég óta vagyok a vállalatnál, de már egész jól átlátom a működését. Így két területen szeretnék javaslatot tenni a vállalat számára, ami esetlegesen komolyabban elgondolva még sikert is jelenthetne a P-Floor Kft.-nél. Ezen javaslatok megvalósítása után nagyobb vevőkört, nagyobb ügyfélelégedettséget érne el a vállalat saját meglátásom szerint.

8.1 Marketingtevékenységek bővítése

A vállalat részletes elemzések elvégzése után tapasztalataimat összegyűjtöttem, értékeltem és szeretnék saját meglátásom szerint javaslatokat tenni a vállalat számára. Első fő javaslatom a vállalat marketingtevékenységére irányul. Számos kihasználatlan marketinglehetősége van a vállalatnak, akár kiskereskedelmi vagy nagykereskedelmi részen. A Szőnyegország rendelkezik Facebook oldallal, de nem fordít rá hangsúlyt. A mai világban elengedhetetlen a social mediában való aktív részvétel, ezt nem is bizonyítja jobban, hogy egyre elterjedtebb, hogy a Facebook-on és az Instagrammon hirdetik magukat a vállalatok. Az esetek döntő többségében ezeken a felületeken a vállalatok influencers segítségével hirdetnek. Az influencers olyan személyek, akik a social mediában befolyásoló tényezőként hatnak az emberekben felmerülő igényre. Ha nem is alkalmazza az influencer marketinget a vállalat, aktívan részt vehetne a Facebook-on és az Instagramon is a mai elvárásokhoz alkalmazkodva. Ha nem is napi szinten gyártani az oldalakra tartalmat, de heti szinten két-három tartalom kikerülhetne. Akik követik az oldalt ők is emlékeztetve legyenek, hogy követik az oldalt. A tartalmi elemek lehetnének alkalmanként egy-egy termék előállításának, felhasználásának bemutatása. Esetleg elkészült, vásárlók által visszacsatolt fotók közzététele, hogy ahány ember annyi megoldásban, elképzelésben elhelyezhetőek a termékeink. Ötletet adva más embereknek, esetlegesen kiváltani a vásárlási igényt az olvasóban. Véleményem szerint sokkal nagyobb vevői kört tudna magáévá a vállalat, ha az emberek tudnák, hogy egyedi igényeknek megfelelő termékeket tud készíteni, készíttetni a vállalat. Meglátásom szerint egyre inkább terjed el a személyre szabottság, personalizáció. A közösségi oldalakon való aktívabb részvétel mellett az akciók mennyiségét is lehetne egy-két plusz akcióval növelni. Személyes tapasztalatok alapján, a vásárlók próbálják mindig az akciós termékeket keresni, mert azok megvásárlására nagyobb hajlandóságot mutatnak. Minimális árleszállítás mellett is a vevőben pszichológiai folyamat indul el, annak tudatában, hogy

kedvezményes terméket vásárolt. Lehet sokat nem spórolt az adott terméken de belül megnyugszik, hogy kedvezményesen jutott a termékhez. Megvizsgálni, hogy melyek azok a napok például egy hónapban amikor évekre visszamenőleg gyengének mondható a forgalom, alacsony árbevételért el a vállalat. Ezt megragadva havi szinten egy-két akciót bevezetni. Az úgy nevezett holt időszakokat kiküszöbölni. Nem muszáj kimondott akciót szervezni, hanem különböző kuponkedvezményeket is lehet biztosítani a vásárlók számára.

8.2 Webáruház aktualizálása

A közösségi médián való aktív részvétel mellett, fontos, hogy a kereskedelmi egység rendelkezzen egy könnyen használható webáruházzal. A rohanó, modern világban az emberek egy része nem szeret már boltba járni, így online vásárol. Erről a vásárlási szándékáról nem hajlandó lemondani, így addig keres az internetes ajánlatok között amíg a számára tökéletes terméket meg nem találja. Ez miatt hajlandó egy-egy bolt iránti hűségéről is lemondani. Így ha nincs jelen a vállalat a internetes értékesítésben az ilyen jellegű vásárlók tudomást se fognak szerezni az áruházzal. Pedig a széles kínálatból biztosan találna számára megfelelőt. Kezdetben az összes termék bizonyos részével is lehetne kezdeni, hogy webáruházban értékesítjük, a másik felét a termékeknek csak kép formájában felrakni, ezzel is becsábítva a vásárlót az áruházzal, hogy kinézte online. Amennyiben felkeltette az érdeklődését a nem rendelhető a cég által forgalmazott termék, felfogja keresni személyesen az üzletet. Kérdőívemből leszűrve az emberek jobban szeretnek online vásárolni, mert szerintük ott nagyobb kínálatból tudják kiválasztani az általuk keresett termékkategóriában. Különböző termékszűrők beállításával, konkrét elképzelések esetén még gyorsabban megtalálják a számukra tökéletes terméket. A Leguan Burkolatok honlapjához hasonlóan a P-Floor is működtethetné a webáruházát. A Leguan Burkolatok webáruháza is a közelmúltban készült el a mai trendeknek megfelelően. A Leguan webáruházában túlnyomó részt a felsőárkategóriás termékek jelennek meg. Hiába ajánljuk így a honlapot a gyenesdiási vásárlóknak, a Szőnyegország kínálatának egy bizonyos részét találják meg a honlapon attól függetlenül, hogy a Leguan Burkolatok internetes rendeléseinek nagy részét a gyenesdiási raktárból szolgáljuk ki. Ugyanis Törökbálinton nincs lehetőség raktározásra. Azt tartják, hogy egy jó webáruház ismerve, hogy három-négy kattintással a főoldaltól eljutunk a virtuális kosárba helyezett termék megrendeléséig. Ha túl sokat kell kattintania a vásárlónak vagy belekeveredik vagy annyiban hagyja és felkeres inkább egy másik weboldalt. Az utóbbi kialakult helyzetben is azok a vállalatok voltak előnyben akik rendelkeznek webáruházzal. Manapság annyira elterjedt az online értékesítés, hogy már friss élelmiszert is házhoz lehet rendelni. Pár érintés segítségével házhoz hozzák számunkra a megrendelt élelmiszereket. Lassan nincs olyan termékkategória, amelyet nem

lehet online megrendelni. Dolgozatomhoz tartozó kérdőíves kutatásomból kiderül, hogy az emberek kockázatvállalása eltérő. Míg valaki megrendelni, minden előzetes megtekintés nélkül, más online kinézi és felkeresi személyesen az áruházban a kiszemelt terméket. Egy webáruház nem csak értékesítésre tud szolgálni, hanem segítséget nyújt az érdeklődőnek. Vásárlást megelőző információ gyűjtésben vagy akár a kínálat megtekintésében is a fogyasztó segítségére van. A vállalatnak első körben körülbelül 30-50 kilométeres vonzáskörzetbe kellene eljuttatnia a webáruház és az akciók hírét. Ha ebben a vonzáskörzetben élők egy részét megtudja szólítani, vásárlásra tudja ösztönözni már kezdetleges sikernek számíthat. A webáruház elkészítésénél figyelembe lehetne venni, hogy a kiskereskedelmi vásárlók mellett, külön belépési jogosultsággal nagykereskedelmi partnerek is tudjanak az online áruházon keresztül rendelni. Ez megkönnyítené számukra is a megrendelést, hiszen látnák egyből a szerződéses árat, amennyiért értékesítjük számukra. Ez mellett látnák a partnerek termékek elérhetőségét, szabad mennyiségét. Ehhez olyan rendszer szerkesztésére lenne szükség, amely összeköttetésben lenne a vállalatirányítási szoftverrel és mindig friss adatok jelennének meg a készletváltozások után. Pontos termékinformációkat, a termékekhez tartozó nyomtatványokat. Ilyen nyomtatvány a termékadatlap és a teljesítmény nyilatkozat.

9. Befejezés

A két évvel ezelőtti négy hetes nyári gyakorlatom alatt, könnyen betudtam illeszkedni avállalat életébe. Munkatársaimmal is jól kitudtam jönni, így amikor jött a 13 hetes gyakorlati hely választása, nem volt kérdés számomra, hogy tovább szeretnék a vállalatnál dolgozni. Ma már főállásban dolgozok itt nagykereskedelmi ügyintézőként. Tetszik, hogy mindenkinek megvan a saját feladatköre amit el kell látnia, így nincs keveredés a dolgokban. Bármiben egymás segítségére számíthatunk. Valamint nem kell mindennel az ügyvezetőhöz fordulni, hanem saját magunk is dönthetünk bizonyos ügyekben. A csapatmunka mellett lehetőség van az önálló munkavégzésre. Számomra fontos, hogy ne mondják meg, hogyan gondolkodjak, hogyan cselekedjek. A saját megítélő képességeimre tudok a legtöbb esetben hagyatkozni. Ha esetlegesen valami nem jól sikerül vagy valaki hibázik, akkor sem kell az itt dolgozóknak kemény szankciókra számítani. Többet ér, ha a vezető leül az illetővel és megbeszéli, hogy mit hibázott és a továbbiakban mire kell jobban odafigyelni. Nagykereskedelmi ügyintézői munkakörben a vállalat egészére rálátok, de nem csak a P-Floor Kft. ügyeire, hanem a Leguan Burkolatok Kft.-t is átlátom. Örülök, hogy munkám annyira sokszínű, hogy nem csak az egyetemi tanulmányaimat tudom jól alkalmazni a vállalatnál, hanem logisztikai tanulmányaimat. Saját megítélésem szerint sokkal könnyebb dolgom van, hogy ezt is tanultam és tudom mi miért és hogyan történik. Egyes folyamatoknak tudom mi lépésről lépésre a menete és tudok előre gondolkodni, a lehetőségeket és kockázatokat is feltudom így mérni. Úgy gondolom, hogy ez a két tanulmány sokat segített számomra abban, hogy hamar el tudjam sajátítani a munkaköröm. Ha barkácsáruházaktól jönnek megrendelések azokat a Leguan Burkolatokon keresztül teljesítjük. Számomra ez először érdekes volt, hogy egy családi vállalkozás lát el rengeteg barkácsáruházat, szinte ebben a termékkategóriában kizárólagosan. Minden nagykereskedelmi partnerra ugyanannyira kell figyelni, mindenkinek a legjobb tudásunk szerint kell intézni a dolgait és a legrugalmasabban. A vállalat partnereinél a szerződésekből általában 2 hetes szállítási határidő van rögzítve. A legtöbb partnerrel szinte már ismerősi viszony van, nemcsak egy szállító-vevő kapcsolat. Véleményem szerint, aki nem ismeri pontosan a vállalatot nem tudja, hogy a háttérben mekkora nagykereskedelmi értékesítés zajlik. Szervezőképességem tudom alkalmazni, és az ott töltött idő alatt kezdek rájönni, hogy segít saját képességeim javításában. A vállalat importtevékenységgel is foglalkozik, közvetlen kapcsolatban áll a gyárakkal. Akik szintén próbálnak a legrugalmasabban a vállalathoz állni. Ebből ered az is, ha a vállalatot felkeresi egy másik vállalat projektberuházással mi azt a lehető legjobb teljesítménnyel szeretnénk számukra teljesíteni. Egyedi igényeiket pedig elküldjük a gyáraknak, majd visszajelzést és esetlegesen mintát kérünk, hogy mit tudnak legyártani. Majd ha a vevőnek tetszik a gyár által küldött minta, kezdődik a termékek legyártatása.

Minden év elején a vállalat vezetője, Németországban részt vesz egy kiállításon. Ahol a gyárak állítanak ki és az új kollekciókat mutatják be. Így a vállalat tud alkalmazkodni az újonnan megjelenő lakberendezési trendekhez. A Szőnyegországban minden korosztály számára, és minden stílushoz találnak megfelelő szőnyeget, függönyt, parkettát a vásárlók.

Irodalomjegyzék

- Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, 2012 ISBN: 9789630592512
- Józsa László: Marketingstratégia, Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016 ISBN: 9789630594820
- Csabai Ádám: Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? Megjelent: Csabai Ádám blogján. Hozzáférés: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>
- Rekettye Gábor: Marketing a magyar kisvállalatoknak, Budapest: Akadémia Kiadó, 2012 ISBN: 9789630592468
- Polónyi István: Tevékenységmenedzsment, 2007 Hozzáférés: <http://oktato.econ.unideb.hu/kunandras/anyag/TM/TMujOKvegleg.pdf>
- Tóth Gergely: A valóban felelős vállalat, 2017 18.p.
- DÉMOS Magyarország Alapítvány Tanulmánya 12.p.
- <http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/barta/kmt.pdf>
- Balázs Ildikó: Ellátási lánc menedzsment, Budapesti Gazdasági Főiskola, 2014
- Bauer Balázs, Horváth Dóra: Marketingkommunikáció, Budapest: Akadémia Kiadó, 2013 ISBN: 9789630593427

Mellékletek

- 1. számú melléklet: 2018. évi egyszerűsített éves beszámoló mérlege
- 2. számú melléklet: Online vásárlói szokások kérdőív eredmény
- 3. számú melléklet: Lakberendezési termékek vásárlása

	1000HUF	Előző év	Tárgyév
A.	Befektetett eszközök	105 472	87 639
A.I.	Immateriális javak	41	0
A.II.	Tárgyi eszközök	105 431	87 639
A.III.	Befektetett pénzügyi eszközök	0	0
B.	Forgóeszközök	197 447	218 637
B.I.	Készletek	78 705	89 605
B.II.	Követelések	21 922	28 932
B.III.	Értékpapírok	0	0
B.IV.	Pénzeszközök	96 820	100 100
C.	Aktív időbeli elhatárolások	604	408
	ESZKÖZÖK (AKTIVÁK) ÖSSZESEN	303 523	306 684
D.	Saját tőke	266 113	266 251
D.I.	Jegyzett tőke	5 000	5 000
D.II.	Jegyzett, de még be nem fizetett tőke (-)	0	0
D.III.	Tőketartalék	0	0
D.IV.	Eredménytartalék	257 254	261 113
D.V.	Lekötött tartalék	0	0
D.VI.	Értékelési tartalék	0	0
D.VII.	Adózott eredmény	3 859	138
E.	Céltartalékok	0	0
F.	Kötelezettségek	36 965	40 327
F.I.	Hátrasorolt kötelezettségek	0	0
F.II.	Hosszú lejáratú kötelezettségek	0	0
F.III.	Rövid lejáratú kötelezettségek	36 965	40 327
G.	Passzív időbeli elhatárolások	445	106
	FORRÁSOK (PASSZIVÁK) ÖSSZESEN	303 523	306 684

1. számú melléklet: 2018. évi egyszerűsített éves beszámoló mérlege

Az eredmények összefoglalása - Online vásárlói szokások				
1. Az Ön foglalkozása:			9. Összehasonlítja a terméket/kínálatot egy vagy több oldallal?	
Diák	8	19,0%	Igen	31 73,8%
Alkalmazott	26	61,9%	Nem	8 19,0%
Vezető	2	4,8%	Nem szoktam online vásárolni.	3 7,1%
Vállalkozó	5	11,9%		42 100,0%
Háztartásbeli	1	2,4%		
Munkanélküli	0	0,0%		
	42	100,0%		
2. Az Ön legfelsőbb végzettsége:			10. Szokott kuponkedvezményekkel vásárolni?	
Általános iskola	0	0,0%	Átlag	3,19
Szakk munkás/Érettségi	11	26,2%	Soha	1
OKJ-s végzettség	10	23,8%	Mindig	6
Jelenleg a felsőoktatásban tanulok	10	23,8%		
Diploma	10	23,8%		
Posztgraduális végzettség	1	2,4%		
	42	100,0%		
3. Az Ön nettó havi jövedelme:			11. Milyen formában szokott fizetni?	
Kevesebb, mint 50.000 forint	6	14,3%	Előreutalás	4 9,5%
50.000 - 100.000 forint	2	4,8%	Utánvét	20 47,6%
100.000 - 150.000 forint	7	16,7%	Online bankkártya	16 38,1%
150.000 - 200.000 forint	8	19,0%	Nem szoktam online vásárolni.	2 4,8%
Több, mint 200.000 forint	19	45,2%		42 100,0%
	42	100,0%		
4. Az Ön lakóhelye:			12. Milyen kiszállítási formát szokott választani?	
Magyarország	39	92,9%	Házhoz szállítás	36 85,7%
Más ország	3	7,1%	Csomagpont	4 9,5%
	42	100,0%	Nem szoktam online vásárolni.	2 4,8%
				42 100,0%
5. Lakóhelye Magyarországon belül:			13. Mennyire számít a kiszállítás módja/ideje?	
Nagyváros	10	23,8%	Átlag	4,74
Kisváros	10	23,8%	Egyáltalán nem	1
Község	10	23,8%	Teljes mértékben	6
Falu	12	28,6%		
	42	100,0%		
6. Milyen gyakran vásárol online?			14. Elégedett szokott lenni a rendeléssel?	
Átlag	3,8		Átlag	4,81
Nem szoktam	1		Egyáltalán nem	1
Gyakran	6		Teljes mértékben	6
7. Miket vásárol online?			15. Azért vásárolok online, mert...	
Élelmiszer	0	0,0%	kényelmes.	15 38,5%
Ruházat	26	25,7%	a boltban nem kapom meg.	6 15,4%
Műszaki cikkek	26	25,7%	az interneten olcsóbb.	5 12,8%
Szépességápolási termékek	16	15,8%	az interneten nagyobb a kínálat.	13 33,3%
Lakrendezési termékek	10	9,9%		39 100,0%
Szabadidős tevékenységhez köthető termék	20	19,8%		
Nem szoktam online vásárolni.	3	3,0%		
	101	100,0%		
8. Mennyi pénzt költ átlagosan vásárlásra?				
Kevesebb, mint 5.000 forintot	1	2,4%		
5.000 - 10.000 forintot	5	11,9%		
10.000 - 15.000 forintot	5	11,9%		
15.000 - 20.000 forintot	8	19,0%		
20.000 - 50.000 forintot	9	21,4%		
50.000 - 100.000 forintot	10	23,8%		
Több, mint 100.000 forintot	2	4,8%		
Nem szoktam online vásárolni.	2	4,8%		
	42	100,0%		

2. számú melléklet: Online vásárlói szokások kérdőív eredmény

Az eredmények összefoglalása- Lakberendezési termékek vásárlása			
15-25 év között	22	66,7%	
26-35 év között	7	21,2%	
36-45 év között	2	6,1%	
46-55 év között	2	6,1%	
56 év fölött	0	0,0%	
	33	100,0%	
2. Melyik régióban él?			
Közép-Dunántúl	3	9,1%	
Nyugat-Dunántúl	26	78,8%	
Dél-Dunántúl	2	6,1%	
Dél-Alföld	0	0,0%	
Észak-Alföld	0	0,0%	
Észak-Magyarország	2	6,1%	
	33	100,0%	
3. Az Ön nettó havi jövedelme:			
100.000-150.000 forint között	8	24,2%	
150.000-200.000 forint között	8	24,2%	
200.000-250.000 forint között	4	12,1%	
Több, mint 250.000 forint	11	33,3%	
	33	100,0%	
4. Milyen lakberendezési termékeket szokott vásárolni?			
Szőnyegek,lakástextilek	11	20,4%	
Bútorok	18	33,3%	
Dekorációs tárgyak	25	46,3%	
	54	100,0%	
5. Mekkora összeget hajlandó ilyen termékekre költeni?			
Kevesebb, mint 25.000 forintot	13	39,4%	
25.000-50.000 forint között	8	24,2%	
50.000-100.000 forint között	6	18,2%	
100.000-150.000 forint között	1	3,0%	
150.000-200.000 forint között	1	3,0%	
Több, mint 200.000 forintot	4	12,1%	
	33	100,0%	
6. Milyen gyakorisággal vásárol ilyen termékeket?			
Pár hetente	4	12,1%	
Pár havonta	16	48,5%	
Pár évente	13	39,4%	
	33	100,0%	
7. Hol szokott ilyen termékeket vásárolni?			
Lakberendezési áruház	26	51,0%	
Szakáruház	17	33,3%	
Barkácsáruház	8	15,7%	
	51	100,0%	
8. Milyen módon vásárolja ezeket a termékeket ?			
Üzletben veszem meg	27	58,7%	
Online vásárolok	12	26,1%	
Online kiválasztom, de a boltban veszem meg	7	15,2%	
	46	100,0%	
9. Online vásárlás előtt valóságban megnézi a terméket?			
Igen, mindig	5	19,2%	
Igen, de csak néha	8	30,8%	
Nem szoktam	5	19,2%	
Nem szoktam online vásárolni.	8	30,8%	
	26	100,0%	
10. Miért boltban veszi meg az online kinézett terméket?			
Egyszerűbb és gyorsabb, ha személyesen intézem	8	23,5%	
Nem bízik a képekben, szeretném a valóságban látni, esetleg	26	76,5%	
	34	100,0%	
11. Megszokta találni az igényeinek legmegfelelőbb termékeket vagy egyedi gyártású termékeket vásárol?			
Talállok megfelelő terméket	28	84,8%	
Egyedi terméket választok	5	15,2%	
	33	100,0%	

3. számú melléklet: Lakberendezési termékek vásárlása

SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott, Horváth Beatrix büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és ennek eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint a szerzői rendelkezésnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférés. A dolgozat elektronikus formátumának metaadatai – ide értve a szerzői összefoglalót is – nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2020.05.11.

Horváth Beatrix s.k.
hallgató aláírása

ÖSSZEFOGLALÁS

Út az igények felmerülése és kielégítése között

Horváth Beatrix

Levelező tagozat / Gazdálkodási és menedzsment szak / Szolgáltatásimenedzsment szakirány

A dolgozatom témája, út az igények felmerülése és kielégítése között. Ezt a témát a P-Floor Kft.-ra kivetítve vizsgáltam, elemeztem. Dolgozatom első felében leírom, hogy mi az általam betöltött pozíció a vállalatnál, illetve tevékenységiköröm. A második fejezetben a vállalat bemutatása történik 1994-től napjainkig. Részletes leírásban a vállalat tevékenységikörét írom le. Két fő része van a nagykereskedelmi rész és a kiskereskedelmi rész. A vállalat foglalkozik import tevékenységgel is. Ezután következik a vállalat helyzetelemzése több szempont alapján. Első szempontként a pénzügyi-gazdasági helyzetének ismertetése szerepel. Majd makrokörnyezeti és mikrokörnyezeti elemzést is végeztem. Makrokörnyezeti elemzéshez a STEEP-módszert alkalmaztam, míg a mikrokörnyezetinél SWOT-analízist készítettem. Dolgozatom következő sarkalatos része a felmerült igényekhez kapcsolódó tevékenységek megfigyelése, elemzése. Ehhez a témakörhöz készült 2 kérdőív. Az egyik az online vásárlói szokásokra tér ki 15 pontban, míg a másik a lakberendezési termékek vásárlására 11 pontban. Ebből készítettem különböző diagrammokat kiválasztott számadatokkal. Több diagramm készült, több szempont alapján. Majd áttértem a vállalat marketingtevékenységére. A marketing-mix 7P-s változatával elemeztem a vállalatot. Ezen elemzés végeztével, áttértem a vásárlói döntés folyamatára. Itt az igény felmerülésétől végig mentem az igény kielégítéséig. Ehhez kapcsolódóan következett a felmerült

igényekkel kapcsolatos tevékenységmenedzsment. Ezt részletesen kifejtve mutattam be a folyamatot a vállalat életére vetítve. A folyamatbemutatót fűztem át a következő fejezetben egy új és egyre népszerűbb körben. Ez a testre szabottság. Fogalmi levezetés után, részletes bemutatás található egy termék teljes folyamatáról a testre szabottság igénybe vételével. A fogyasztóban felmerült igénytől, a tervezésen, a megvalósításon keresztül az igény kielégítéséig. Utolsó fő témám az ellátási láncról szólt, a vállalat tevékenységére szabva. Majd dolgozatomban végén, két javaslatot tettem. A vállalat social media-ban betöltött szerepére, illetve a webáruház korszerűsítésére, újraindítására.