

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Zsédely Nikoletta Vanda

**Gazdálkodás és menedzsment FOSZK
Digitális üzleti szolgáltatások szakirány
Nappali képzés**

**A MILKA, MINT MÁRKA MARKETING SZEMLÉLETŰ
BEMUTATÁSA**

2021.



PANNON EGYETEM
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

NYILATKOZAT

a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról
(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	Zsédely Nikoletta Vanda		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment FOSZK		
Szakirány (ha van):	Digitális üzleti szolgáltatások		
Neptun kód:	MO1UZZ	Benyújtás éve:	2021
Szakdolgozat/zárodolgozat címe:	A Milka, mint márka marketing szemléletű bemutatása		
Témavezető (belső konzulens) neve:	Márkus Mónika		
Gyakorlóhelyi (külső) konzulens neve:	Rétiné Varga Éva		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	Marketingről általánosságban, BCG mátrix, SWOT analízis, Milka bemutatása, hatalom érdek mátrix		

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/záródolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2021.05.18

Zsédely Nikoletta Vanda sk.

.....

hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2021.05.28.

Szabó G. Tibor s. k.

.....

könyvtári munkatárs

P.H.

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Zsédely Nikoletta Vanda

Gazdálkodás és menedzsment FOSZK

Digitális üzleti szolgáltatások szakirány

Nappali képzés

BESZÁMOLÓ A SZAKMAI GYAKORLATRÓL

2021.

Tartalom:

Az intézményről:	6
Székhely Zalaapáti	6
Fontosabb azonosító adatok:	7
A tevékenység rövid ismertetése:	8
Szervezeti felépítés:	8
Egy millió forint feletti beszerzési eljárások	9
A beszerzés menete	9
Dokumentáció lépései:	9
A beszerzések vizsgálata	10
Egyéb információk	10
Szállítói számlák feldolgozása	11
Feldolgozás lépései:	11
1.Számlák ellenőrzése	11
2.Számla rögzítése	11
3.Számla kontírozása	13
4. Számla előkészítése beküldésre	13
Irattározás	14
Gyakorlati napló	15

Gyakorlati beszámoló

A tavaszi félévben kötelező gyakorlatot kellett letöltenem, 14 héten keresztül, azaz 590 órában, melyet én a Zala Megyei Fagyöngy Egyesített Szociális Intézményben teljesítettem. Az intézmény mindennapjaiban az intézmény gazdasági részén segédkeztem. Számos új információval gazdagodtak az ismereteim, mivel lehetőségem nyílt szinte minden tevékenységben aktívan részt venni, amit a gyakorlati napló is szemléltet. A gyakorlati beszámoló során szeretném bemutatni részletesebben az intézményt, majd mindezek után bővebben is megemlítek majd 3 tevékenységet/ feladatot, amit az ott eltöltött idő alatt rám bízta, illetve amit érdemesnek tartok megemlíteni.

Az intézményről

A Zala Megyei Fagyöngy Egyesített Szociális Intézmény a Szociális és Gyermekvédelmi Főigazgatóság fenntartásában, tartós bentlakásos intézményként működik. Az intézmény székhelye Zala megyében, Zalaapátiban található, ahol pszichiátriai beteg személyek ápolása és gondozása folyik. Az intézmény telephelyei Búcsúszentlászlón és Kehidakustányban találhatóak. A Zalaapátiban található Boróka és Domb Otthon pszichiátriai betegek otthonaként, a Kehidakustányban található Olajág Otthon szenvedélybetegek otthonaként működik.

Az intézményekben nagy múltra tekintenek vissza, 1951-től folyik bennük különböző típusú szolgáltatás. 2008. január 1-jétől integrált intézményként Zalaapáti telephellyel működik az intézmény, 2016. november 1-jén pedig az intézményhez csatolták a kehidakustányi Zala Megyei Szocioterápiás Intézményt is. Az intézmény azóta Zala Megyei Fagyöngy Egyesített Szociális Intézmény néven látja el feladatát. A szolgáltatások mind Búcsúszentlászlón, mind pedig Zalaapátiban szociális otthoni funkcióra épült műemlék épületekben, rendházakban kezdődtek meg. Búcsúszentlászló telephelyen az ellátás az egykori Ferences rendház épületeiben folyik, Zalaapáti székhelyen az ellátottak a volt bencés rendházban, egy régi iskolaépületben.

Székhely Zalaapáti

A Boróka Otthon és a Domb Otthon található itt. A két telephely egymás szomszédságában, de külön helyrajzi számon van.

Domb Otthon: 130 fő az engedélyezett létszám. A és B épülettel rendelkezik. B" épületében azon ellátottjaink élnek, akik kevésbé, vagy egyáltalán nem önállóak, fokozott segítséget

igényelnek az ápolás, gondozás tekintetében. Ez az épület az egykori régi iskola épülete volt, szintén szociális intézmény.

Boróka Otthon:

Ez a telephely 72 fő pszichiátriai beteg számára biztosít ápolást, gondozást az 1777 és 1781 között késő barokk stílusban épült egykori bencés kolostor épületében. A telephelyen teakonyha üzemel.

A gyakorlatom a búcsúszentlászlói telephelyen végeztem. Az intézményben az ellátottak mindannyian az egykori Ferences rendi kolostor épületében élnek. Jelenleg az engedélyezett férőhelyek száma 12 fő fogyatékos személyek ellátására szóló férőhely és 36 fő pszichiátriai beteg férőhely. Az intézmény határozatlan idejű működési engedéllyel rendelkezik. Épületeik állaga összességében megfelelő, köszönhetően annak, hogy tervszerűen, fokozatosan az amortizációs folyamatoknak megfelelően folyamatos karbantartások történtek/történnek. Jó az ellátottságuk internetkapcsolat és vezetékes telefon ellátottságban.

Fontosabb azonosító adatok:

1. táblázat:Az intézmény azonosító adatai, forrás: saját szerkesztés

Név:	Zala Megyei Fagyöngy Egyesített Szociális Intézmény
Cím:	8741 Zalaapáti Deák Ferenc utca 7.
Intézményi bankszámla vezetője, számla száma:	Magyar Államkincstár 10049006-00332419-000000000
PIR-törzsszám:	492906
Államháztartási azonosító száma (ÁHTI):	338962
Szektor:	1051
Fejezet, cím:	XX. fejezet 2.3 alcím
Alaptevékenység szakágazatának száma:	872000

Alaptevékenység szakágának megn.:	mentális-szenvedélybetegek bentlakásos ellátása
KSH Statisztikai számjel:	15492904-8720-312-20
Adóigazgatási azonosító száma:	15492904-2-20
Alaptevékenység fő TEÁOR kód:	8720
KSZF (közbeszerzési) azonosító:	20372

A tevékenység rövid ismertetése:

Az intézményi ellátás négy ellátási területen valósul meg, Zalaapáti (Boróka és Domb Otthon) ami a székhely és Kehidakustány (Olajág Otthon) valamint Búcsúszentlászló telephelyeken. Az intézmény gondoskodik az életkoruk, egészségi állapotuk, szociális helyzetük miatt rászorult személyekről állapotuknak és helyzetüknek megfelelő szakosított szociális intézményi formában.

Szervezeti felépítés:

Az intézmény szervezeti felépítése rendkívül sokszínű.

Az intézmény vezetői posztjában az intézményvezető van, aki a szakmai munkaterületek irányításáért, az általános intézményvezető helyettes a gazdasági, műszaki, az ételmezési területekért felelős.

Az általános intézményvezető helyettes 3 különböző csoport munkájáért is felel.

- Gazdasági csoport: pénzügyi vezető, gazdasági ügyintéző, letéti pénztáros
- Műszaki csoport: raktáros, karbantartó, portás, varrónő, udvari munkás
- Ételmezési csoport: vezető, szakács, konyhai kisegítő, ételmezési raktáros, ételmezési ügyintéző

A gyakorlatom során számos különböző feladatot végeztem el, melyet a gyakorlati napló segítségével fel is tudtam jegyezni. Ilyenek voltak pl.:

- Raktározási tevékenységek
- Különféle adminisztratív munkák
- Irattározás

- Leltározás

Ezek közül a gyakorlat során elvégzett tevékenységek/feladatok közül szeretnék 3-at részletesebben is bemutatni.

- 1 millió feletti beszerzései eljárások
- Szállítói számlák feldolgozása
- Irattározás

Egy millió forint feletti beszerzési eljárások

A beszerzések szabályait, követelményeit a „Zala Megyei Fagyöngy Egyesített Szociális Intézmény Beszerzések rendjének szabályzata” tartalmazza az Intézményre vonatkozóan.

Amennyiben az Intézmény nagy értékű, egy millió forint feletti beszerzést kíván megvalósítani, úgy Ajánlati felhívást köteles kiírni.

A beszerzés menete

A beszerzéshez három egymástól független, átlátható, független, minden kritériumnak megfelelő Partnert szükséges meghívni, törekedve arra, hogy lokálisan az Intézmény székhelyéhez közeli székhellyel rendelkezzen a meghívott vállalkozás.

Dokumentáció lépései:

- Ajánlati felhívás elkészítése
 - Tartalmazza az ajánlatkérő adatait, elérhetőségét, kapcsolattartóit,
 - a beszerzés tárgyát,
 - a szerződés jellegét,
 - a teljesítési határidőt,
 - a szerződéskötés tervezett időpontját,
 - a teljesítés helyét,
 - az ellenszolgáltatás teljesítésének feltételeit,
 - az elbírálás szempontjait,
 - az alkalmassági feltételeket,
 - a benyújtás határidejét, módját, formai követelményeit,
 - illetve az ajánlati dokumentáció tartalmát.

- Az Ajánlati felhívás kiküldésével egyidejűleg létrehozásra kerülhet a háromfős Bíráló Bizottság mely a beérkező ajánlatokat fogja értékelni.
- Az Ajánlati felhívásban szereplő benyújtás határidejét követően sor kerülhet a bontásra, mely során a beérkezett ajánlatokat a bizottság megtekinti, és azokat értékeli, melyről Bontási jegyzőkönyv készül. Szükség esetén hiánypótlást lehet kérni amennyiben valamely Ajánlattevő nem nyújtott be minden kötelező dokumentumot. Amennyiben erre sor kerül, úgy Hiánypótlási jegyzőkönyvet szükséges készíteni.
- A bontást követően, illetve a ha van hiánypótlásra felhívás, annak határidejét követően az Ajánlattevőket ki kell értesíteni a beszerzés eredményéről.
- A kiértékelést követően a Bontási jegyzőkönyv alapján az Intézményvezető számára javaslatot kell tenni a szerződéskötésre. Mindig a legkedvezőbb ajánlatot tevő Partnerrel szükséges szerződést kötni.
- Amennyiben az Intézményvezető elfogadja a javaslatot úgy a szerződés tervezetét a Szociális és Gyermekvédelmi Főigazgatóság Zala megyei Kirendeltségének Jogi osztályával együttműködve kell elkészíteni, majd a szükséges ellenjegyzések után kerülhet aláírásra a dokumentum.

A beszerzések vizsgálata

- 1) A nagy értékű beszerzéseket minden évben, a kiértékelést követően az ÁNYK-n (Általános Nyomtatvány Kitöltő program) keresztülközölni kell a Miniszterelnökség felé.
- 2) A bevallott beszerzések közül a Miniszterelnökség Közbeszerzési Osztálya vizsgálat alá vonhat véletlenül kiválasztott beszerzéseket. Az így kiválasztott beszerzések dokumentációját a kiértékelést követően, határidőre szükséges rendelkezésre bocsátani.

Egyéb információk

- 3) A beszerzés minden dokumentációját iktatni szükséges
- 4) A beszerzés dokumentációját a beszerzési illetve irattározási szabályzat alapján kell megőrizni
- 5) A nagy értékű beszerzések előtt a Megyei Gazdasági Osztállyal szükséges egyeztetni

Szállítói számlák feldolgozása

Feldolgozás lépései:

1.Számlák ellenőrzése

- A beérkező szállítói számlák az érkeztetést követően (Poszeidon) kerülnek feldolgozásra. Első lépésként dátum bélyegzővel és szignóval kell ellátni. Az érkeztetést követően attól függően, hogy megrendelő vagy szerződés alapján került kiszámlázásra a számlán szereplő termék/ szolgáltatás, azzal össze kell vetni. A számlák alaki ellenőrzése során a számviteli szabályokat szem előtt tartva kell eljárni. Az Intézmény nevének az alapító okirat szerint kell szerepelnie, a számlát csak a Zala Megyei Fagyöngy Egyesített Szociális Intézmény, 8925 Búcsúszentlászló Arany János utca 17. névre kiállítva lehet befogadni, egyéb esetben azt javíttatni kell a Partnerrel. A szerződéseket/ megrendelőket mindenre kiterjedően össze kell vetni a számlával, ellenőrizni kell kiemelten a kiszámlázott tétel ár szerinti egyezését, illetve fontos hogy alap esetben csak olyan számla kerülhet az Intézményhez, amelyhez előzőleg pénzügyileg ellenjegyzésre került a hozzá kapcsolódó megrendelő/szerződés, ellenkező esetben a számlát teljesítési dátumát vagy javíttatni kell vagy feljegyzést szükséges készíteni az „utólagos” pénzügyi ellenjegyzés miatt.

Amennyiben a számla ellenőrzése során semmiféle probléma nem található, úgy feldolgozásra kerülhet az EcoStat Pénzügy moduljában.

2.Számla rögzítése

- A számla rögzítés első lépésében a Partnerkódot kell megadni melyet a törzsadatokban vagy a megrendelő lapján lehet megtalálni. A Partnerkód megadásával a partner neve és adatait is automatikusan generálja a rendszer. Ezután a számla alapján rögzíteni kell a teljesítési dátumot, a számla keltét, a fizetési határidőt, és ha releváns, akkor a számviteli elszámolás dátumát (pl. közüzemi számla esetén az utolsó elszámolt nap lesz az). A dátumok megadását követően a megjegyzés rovatban jelölni kell értelmezhetően a számla tartalmát, és ha a számlán ezt külön kéri, akkor a számla sorszámát, ez alapján tudják beazonosítani a Szállítók az utaláskor, hogy az utalt összeg mire vonatkozik. Következő lépésben meg kell adni pontosan a számla külső sorszámát, illetve a Partner számlaszámát ahova az utalást kéri.

- A következő fülön / Számla áfa bontás/ meg kell adni az áfa mértékét a számla alapján, ezután a nettó összeg beírása következik, mely alapján a rendszer kiszámolja az áfa összegét, ezt ellenőrizni kell, szükség esetén van lehetőség módosítani. Alapesetben Le nem vonható áfát kell felvinni, abban az esetben kell levonható áfát alkalmazni amennyiben továbbszámlázásra kerül az adott számla (pl. lakóotthoni étkezés, tovább számlázandó gyógyszerek).
- Az egyéb adatok fülön meg kell adni egy kulcsszót melynek utalnia, kell a számla tartalmára, a Gazdálkodót mely minden esetben a 08-as, illetve a saját bankszámlát melyről az utalás történni fog.
- Következő lépés a kódbontás:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Munkaszám minden esetben:99999999
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szervezeti egység minden esetben: 920080
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Egység kód lehet: 920080 ZMFESZI, 92008A Domb Otthon, 92008B Boróka Otthon, 92008C Olajág Otthon vagy 92008D Búcsúszentlászló telephely
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gyűjtőkódokat egyes esetekben kell megadni, pl. TL házak költségei, koronavirushoz kapcsolódó számlák, szoci fogi, Nő az esély projekt, stb..

2. táblázat: kódbontás,Forrás: saját szerkesztés

1. A kódok megadását követően az ERA kódbontást kell elvégezni melyet a Rendelés a modulszerződések fülre kattintva, a hivatkozott szerződésen állva a keret ellenőrzés gombbal lehet megtekinteni, (pl 1K351 Áfa, 1K331 Közüzemi díjak, 1K355 Egyéb szolgáltatás) a számla egész bruttó összegét szükséges felosztani.
2. Kötváll és kontír adatok fülön ki kell választani, hogy a számlaszolgáltatást, anyagrendelést vagy tárgyi eszköz beszerzést tartalmaz, illetve attól függően, hogy rendelés vagy szerződés kapcsolódik, a számlához azt ki kell választani hozzá, és a

megfelelőre érkeztetni. Ezután a mentés gomb megnyomásával a számla egy 2020/S000...-val kezdődő sorszámot kap, melyet a számlára fel kell írni.

3.Számla kontírozása

- A kontírozás elkezdésekor az automatikusan generált sorokat ellenőrizni kell, szükség szerint azokból lehet törölni vagy összeget javítani. amennyiben helyes a Mentés és következő gombbal lehet tovább lépni. Ki kell választani értelemszerűen a következő ablakokban a számlára vonatkozó adatokat, melyeket a rendszer automatikusan ajánl fel, meg kell adni az áfa felosztást újra, a másodlagos számlaszámot mely a legtöbb esetben 66 központi irányítás költségei vagy a szakmai feladatokat érintő számláknál a hetes kezdetű.
- Jelölni kell, hogy a számla melyik „költséghelyre” lesz elszámolva pl.: 003101121 Pszichiátriai betegek, 003101122 Szenvedélybetegek, 003101214 Támogatott lakhatás költségei stb..
- Az utolsó ablakban ki kell választani az intézmény számla nevét.
- Ezek végeztével egy üres cellába jobb egérrel kattintva a kódbontással újra szükséges megadni az egységkódot, szervezeti kódot, munkaszámot stb..

4. Számla előkészítése beküldésre

- Amennyiben mindent helyesen csináltunk a bal alsó sarokban zölddel a „Kontírozás kész, érvényesíthető” felirat fog megjelenni, ezután a kilépés gombbal lehet érvényesíteni a tételt, majd a kontír lapra lépve a rendszer legenerálja az utalványlapot illetve a kontír lapot, melyeket a számlához kell nyomtatni, a kontírozónál aláírni, az utalványozónál illetve a számlán szereplő teljesítés igazolónál az arra engedélyezett személynek szükséges az aláírása.
- Az aláírások után a számla képét be kell szkennelni és a számlához az EcoStat rendszerbe feltölteni a későbbi visszatekinthetőség miatt.
- Az így összeállított csomag mellé alátámasztó dokumentumokat, ha van csatolni kell, pl.: munkalap, teljesítés igazoló lap, jelenléti ív, szállítólevél stb.. majd mindezeket egybetűzve a Kosztolányi utcára szükséges beküldeni úgy hogy az Átadás- Átvételi jegyzéken szerepeljen a beküldendő dokumentum.

A helyesen beküldött dokumentumérvényesítésre majd utalásra kerül, hiba esetén megjegyzéssel az MGO visszaküldi javításra a számlát.

Iráttárazás

¹Az intézményben külön iratkezelési szabályzat vonatkozik az iratok minden nemű kezelésére. Ez magába foglalja a levelek, iratok küldését, átvételét, felbontását, a megfelelő emberhez való eljuttatását, annak megfelelő helyre való elhelyezését, a szükségtelen iratok, megsemmisítését, selejtezését.

Iráttárazáson belül, a felsoroltak közül az utolsó kettőről, vagyis az iratok selejtezéséről és megsemmisítéséről szeretnék részletesebben írni.

Az irattárba helyezett lejárt megőrzésű iratokat az irattári tételszámok figyelembevételével, szabályszerű eljárás keretében folyamatosan selejtezni kell. A megőrzési határidő lejáratának számításakor az irattári tételbe sorolás évében érvényes irattári tervben megjelölt megőrzési időt az ügyirat lezárását követező év első napjától kell számítani. Minden iratnak más és más lejárat ideje van, ami pontról pontra le van bontva és megtalálható az iratkezelési szabályzatban. Az irat selejtezését az ügyirat irattári tételbe sorolása évében hatályos irattári tervben rögzített őrzési idő szerint kell végrehajtani. A selejtezést a megbízott vezető által kijelölt 3 tagú selejtezési bizottság javaslata alapján lehet elvégezni. Az iratokon feltüntetett irattári tételszám, illetve megőrzési idő alapján kell végrehajtani. Fontos, hogy amiből több példány is megtalálható, abból csak az eredeti példányt kell megőrizni.

Jegyzőkönyvet a selejtezésről nem kell felvenni, de a nyilvántartásban és az irattári példányokon fel kell tüntetni.

A selejtezés során ellenőrizni kell az iratok tételszámát, illetve megőrzési idő szerinti csoportosítását, illetve a csoportosított iratok hiánytalanságát. Az iratselejtezésről selejtezési jegyzőkönyvet kell készíteni 2 példányban, iktatási számmal ellátva, és miután ez megtörtént akkor továbbítani kell a Levéltárba engedélyeztetés végett. A selejtezés tényét és időpontját mind az irattári, mind az iktatási nyilvántartásban megfelelő rovatába be kell vezetni. A jegyzőkönyv mellékleteként selejtezési iratjegyzéket kell készíteni, ami a selejtezett iratokat évenként, azon belül tételekénti bontásban megjelölve a tételszámot és a tétel megnevezését tartalmazza. A Magyar Nemzeti Levéltár az iratokat megsemmisítését a selejtezési jegyzőkönyv visszaküldött példányára írt záradékkal engedélyezi. Elektronikus

¹ Forrás: Az intézmény iratkezelési szabályzata

dokumentumkezelés esetén, az adatokat visszavonhatatlanul törölni kell. Elektronikus adathordozón történő dokumentum selejtezése vagy megsemmisítése fizikai törléssel az általános szabályok szerint történik. Ezek után „selejtezt” megjelöléssel tárolandók a hozzájuk tartozó iktatói adatok. A selejtezési engedély birtokában a vezető az e-szabályzatban meghatározottak alapján gondoskodik a megsemmisítésről vagy az elszállításig történő elhelyezésről és biztonságos őrzésről. A kiselejtezt iratokat zúzással vagy az irat anyagától függően egyéb módszerrel kell úgy megsemmisíteni, hogy a tartalmát ne lehessen megállapítani. A kiselejtett, leaprített papíryanagot papírzsákba kell helyezni, annak elszállítását a központi irattár koordinálja.

Gyakorlati napló:

1.hét	2021.02.15.-19.	Az intézmény, illetve irattár megismerése
2.hét	2021.02.22.-26.	Szervezeti felépítés megismerése stb.
3.hét	2021.03.01.-05.	Vezetésbe való betekintés, záródolgozati téma választás stb.
4.hét	2021.03.08.-12.	Több folyamatban lévő projektben való részvétel
5.hét	2021.03.15.-19.	Hosszútávú terv megism., záródolgozat készítés
6.hét	2021.03.22-26.	Informatikai struktúra megismerése
7.hét	2021.03.29-04.02.	Különböző adminisztratív feladatok elvégzése
8.hét	2021.04.05.-09.	Az intézmény lakóival való kapcsolattartás
9.hét	2021.04.12.-16.	Termelési folyamatok megismerése
10.hét	2021.04.19.-23.	Raktározás megismerése
11.hét	2021.04.26.-30.	Beszerezési folyamatok, záródolgozat folyamatos készítése
12.hét	2021.05.03-07.	Disztribúciós folyamatok
13.hét	2021.05.10.-14.	Anyagm. lehetőségek megismerése
14.hét	2021.05.17.-21.	Záródolgozat bef., konz.

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Zsédely Nikoletta Vanda

Gazdálkodás és menedzsment FOSZK

Digitális üzleti szolgáltatások szakirány

Nappali képzés

**A MILKA, MINT MÁRKA MARKETING SZEMLÉLETŰ
BEMUTATÁSA**

Tartalom

Bevezetés	19
1.A marketing	19
A marketing eszközei, Marketingmix:	20
Fontossága:	21
Fajtái:	21
2. A Milka, mint márka.....	23
Bevezetés és történet:	23
A lila tehén története:.....	24
3.Helyzelelemzés:.....	25
3.1 Makro környezet:.....	25
3.2 Mikrokörnyezet:.....	26
3.3 A Milka Magyarországon:.....	26
4. Versenytársak:.....	28
5. A Milka SWOT elemzése:.....	30
6. A Milka versenytársa:.....	34
6.1 A Boci által forgalmazott termékek:.....	34
7. A Milka fogyasztói, célcsoportok	35
8. Pozicionálás.....	36
9. A Milka küldetése, célja	36
10. Marketing eszközök alkalmazása, marketing eszköztár bemutatása:.....	36
10.1 Termék	36
10.2 Ár (price):.....	38
10.3 Értékesítési csatornák, hirdetés (promotion):	39
10.4 Kommunikációs eszközök, hirdetés:.....	39
10.4.1 Reklámok:	39
11. A Milka kampányai:	40
11.5 Észlelt kockázatok	41
12. BCG Mátix	42
13. Hatalom érdekek mátrix:	44
14. Társadalmi és környezeti felelősségvállalás:.....	46
15. Az összetéveszthetetlen Milka, a Milka védjegyei:	46
16. A Milka innovatív lehetőségei:	47
17.Probléma felvetés és javaslat:.....	48
18. Összegzés:.....	48

19. Felhasznált irodalom, irodalomjegyzék:	50
20. Ábrajegyzék:	51

Bevezetés

Szakmai gyakorlatomat a Zala Megyei Fagyöngy Egyesített Szociális Intézményben töltöttem, így ésszerű lenne, ha az állami fenntartású intézmények gazdálkodásáról írnék, de a marketing témát mindig is jobban kedveltem, ezért nem is volt kérdés, hogy a dolgozatom is ebben a témában került megírásra. A marketing téma mára már szinte teljesen elengedhetetlen minden vállalkozás számára. Az emberek mindennapjainak a része, hiszen mikor bekapcsolja a tévét vagy elmegy a városban egy plakát mellett, már szembe találja magát egy hirdetéssel. A vállalatok számára mindennapi problémává vált a „brand” minél magasabb színvonalú reklámozása, hirdetése, még magasabb profit elérése, illetve a termékük, márkájuk megismertetése érdekében. Dolgozatom során a Milkát, mint márkát, marketing és stratégiai fókuszú elemzése segítségével mutatom be. A csoki iránti szeretetem mellett, azért is választottam ezt a márkát, mivel marketing szempontból is rendkívül jól elemezhető, mindemellett a már-már ikonikussá vált szimbóluma miatt mely nem más, mint egy lila tehén csengettyűvel a nyakán, ezt a márkát szinte mindenki ismeri. Dolgozatom során be fogom mutatni általánosságban a marketinget, illetve az azokhoz tartozó fontosabb fogalmakat. Mindezek után áttérek majd maga a konkrét témára, ami a Milka, mint brand bemutatása lesz. Azon belül is a történetéről, helyzetelemzéséről, versenytársairól, SWOT elemzés, célcsoportjairól, pozicionálás, marketingmix, kampányairól, illetve nem utolsósorban az innovatív lehetőségeiről is szót ejtek majd.

1.A marketing

A marketing fejlődése alapvetően négy különböző szakaszra osztható:

1. Termelés központú korszak: (1850 körül)

1.3 Ezen korszakban, az árucseré központjában a fizikai javak, azon belül a differenciálatlan tömegtermékek álltak. A fő cél ebben a korszakban a termelés volt és nem a fogyasztói igény felmérése, illetve megismerése. A marketing fogalma tulajdonképpen egybe esett a kereskedelem fogalmával.

2. Értékesítés központú korszak: (1850-1940-ig)

2.3 A technika dinamikus fejlődése miatt, árutöbblet alakult ki. Az fogyasztók életszínvonala és jövedelme is megnőtt, ennek értelmében a fogyasztói igények is magasabbak lettek. A vállalatok alapvetően egyoldalú marketing stratégiát folytattak, mely csak az értékesítésre irányult, ezért átalakult a marketing értelmezése elsősorban a kereskedelembé kerülő javak cseréjét támogató funkcióvá vált.

3. Vevőorientált korszak: (1940-1980-ig)

3.3 Ebben a korszakban tovább nőtt a választék a piacon, elterjedté váltak a szolgáltatások is. A vállalatok felismerték a piackutatás, illetve maga a piac vizsgálatának fontosságát. A szervezetek a termelést, a termékkialakítást; az árak meghatározását; az értékesítés megtervezését; illetve a kommunikációt a célcsoport szükségleteinek megfelelően alakították. Megjelent a marketingtudomány, illetve létrejött a marketingtevékenység folyamata és eszköztára is. Ebben a korszakban a vevői igények megismerése és kielégítése volt a középpontban.

4. Társadalomorientált korszak: (1980- napjainkig)

4.3 A szolgáltatások kerültek előtérbe a fizikai javak helyett. A piaci választék és a fogyasztói igények nagy mértéke növekedése miatt megjelent a tömeges személyre szabás fogalma. Megjelent a zöldmarketing és az online marketing is. A marketing tudomány önálló üzleti funkció lett, melynek fő feladata a nyereség a fogyasztói igények és a társadalmi érdekek összehangolása lett.

²A szűkebb értelmezés a vállalaton belül ellátandó marketing-részfunkciókra helyezi a hangsúlyt. Túllép azon a gyakran tapasztalt vállalati magatartáson, amely a reklámozást azonosítja a marketinggel. A marketing a vállalat egészére kiterjedő - a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó filozófia, melynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata. Minden vállalati funkciót az alapvető marketing céloknak alárendelten kell megszervezni. Csak a vállalati felső vezetés képes olyan vállalati működési rendet kialakítani, amelyben természetes a piaci orientáció érvényesülése a mindennapi gyakorlatban.

A marketing eszközei, Marketingmix

A marketing eszközeit sokféleképpen csoportosíthatjuk, ezek közül az egyik legelterjedtebb csoportosítás az úgynevezett marketingmix. A marketingmix a vállalati marketingeszközök kombinációja, alkalmazásának célja, hogy az adott vállalat elérje a kitűzött marketingcéljait.

(4P)

- Termékpolitika (Product)
- Árpolitika (Price)
- Értékesítési politika (place)
- Marketingkommunikációs politika (Promotion)

² Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-marketing-fogalma-alkalmazasi-teruletei/a-marketing-ertelmezese>

Fontossága:

A mai világban szinte elengedhetetlen a marketing a gazdaságban. Hazánkban a legelterjedtebb a kommunikációval kapcsolatos marketing feladatok a legtipikusabbak mind az elvárások, mind pedig a mindennapi gyakorlat során. A termék- és vállalati márka építése, az imázs építés és a reklám a legtipikusabb marketing tevékenységek. A gyakorlatban a vállalatok leginkább arra törekednek, hogy a fogyasztói igényeket kielégítsék, hiszen a számukra ideális termékek és szolgáltatások kifejlesztése és piaci bevezetése, illetve a fogyasztói igények felmérése, megértése áll a mindennapi gyakorlati törekvéseik fókuszpontjában. A fogyasztó és vevőközpontúság a piaci siker záloga. A világszerte érzékelhető domináns marketing trendek Magyarországon is éreztetik a hatásukat, leginkább a fogyasztók kiszolgálásának új módozatai pl. az online-, digitális- vagy tartalom marketing.

Fajtái:

1. Lokális online marketing: Olyan, a vállalkozások számára elérhető online marketing eszközöket foglal magába, amelyek segítik a helyhez köthető keresést, illetve a helyhez kapcsolódó tartalmak megtalálását.
2. Mobil marketing: Olyan adatbázison alapuló reklámozási mód, amely mobil eszközt és mobiladat hálózatot vesz igénybe, interaktív módon, személyre szabottan teremt közvetlen kapcsolatot az ügyfél és a hirdető között.
3. Direkt marketing: Valamely reklámeszköz felhasználásával a megcélzott személyekkel történő közvetlen (direkt) kapcsolatfelvételre és (marketing) kommunikációra törekszik a vállalkozó.
4. Geo marketing: A térinformatika használata a marketing eszköztárában.
5. Trade marketing: A marketing új területe, olyan tevékenységet foglal magába, amelyek a gyártó vállalatoknál a kiemelt vevőkkel való összehangolt stratégiai együttműködését jelentik, a márkahűség és a minél magasabb fogyasztói elégedettség elérése érdekében.
6. Shopper marketing: Célja a vásárlási döntések előidézése az üzletben, közvetlenül a termékkel szemben. Helyszíne az üzlet.
7. Városmarketing: Egy település léptékében tervezi és fejleszti tovább hatékony, a társadalmi igényeknek megfelelő szolgáltatásokat. Ennek érdekében elemzi a jelentkező és várható igényeket és elvárásokat, ezeket a létező adottságokkal összevetve tervezi és valósítja meg az adott város (település) viszonyainak jobbításához

8. Zöld marketing: A zöld marketing egyfajta burkolt megoldás, melyben a vállalatok egy környezetvédelmi ügy mellé állnak, támogatnak különféle módszerekkel. Ezen megoldások szimpatikusabbá tehetik a cégeket vagy azok termékeit, burkolt reklámozási formát alakíthatnak ki.
9. Online marketing: Az e-marketing egyik fajtája, ami nem más, mint az internetes marketing. Eszközei közé sorolhatjuk pl.: linkkampány, banner, vírusmarketing, web analitika, keresőmarketing, sajtóközlemény, blogok, fórumok.

További marketing típusok:

- Kereső optimalizálás
- Blog marketing
- Közösségi média marketing
- Nyomtatott marketing
- Keresőmotor marketing
- Videó-marketing

2. A Milka, mint márka

Bevezetés és történet:

A Milka nevű márka több mint 100 éves múltra vezethető vissza.³ „A márka előtörténete az Philippe Suchard svájci cukrásszal kezdődik, aki 1826-ban Neuchâtelben és a szintén Neuchâtelhez tartozó Serrières-ben kezdte meg két műhelyében a saját recept szerinti édességeinek, csokoládéinak a gyártását. Mindkét műhely vízpartra települt (a Seyon és a Serrières partjára) annak érdekében, hogy kihasználhassák a vízi energiát. Suchard vállalkozása mintegy egy évszázad alatt a legismertebb csokoládégyárak egyikévé fejlődött. Philippe Suchard csokoládéja nem tartalmazott tejet. A tejsokoládé feltalálása 1875-ben egy Daniel Peter nevű svájci cukrász nevéhez fűződik”. Carl Russ-Suchard, Daniel Peter által inspirálva kezdett el tejsokoládét gyártani Milka néven (ami a milch (tej) és a kakao (kakaó) nevek kombinációjából jött létre), mely 1901.április 24.-én került bejegyzésre, és mai napig nagy hírnévvel rendelkezik. A Milka egy német csokoládés édesség márka, mely előtörténete Svájcban indul, de 1990-re már nemzetközileg is gyártják az amerikai Mondelēz International cukrászati vállalat által. Elsősorban bárokban és különböző új, ünnepekhez kötődő formákban jelent meg. Mindemellert különböző csokival bevont kekszeket és sütitket is gyárt. Az 1960-as évek óta Németország egyik legközkedveltebb csokoládéjává vált. Azóta a Milka tovább javította és bővítette a csokoládés termékeik választékát illetve nagyobb részekben bővült, hogy a márka még sikeresebb legyen. 2016-ban kibővítette piacát Kínára is. A márka szimbóluma egy lila tehén, haranggal a nyakában, általában egy alpesi réten. A márka egyértelmű ismertető jele a különleges egyedi kevert lila színe, a Milka-lila. A márka jelszava: A leggyengébb kísértés mióta csokoládé létezik. A cég mára a Kraft Foods tulajdonában került, a Suchard logó pedig egyre inkább a háttérbe szorult. Európa több országában is készítenek különféle Milka termékeket, gyakorlatilag bárhol és bármikor vehetünk egy lila csomagolású terméket. Olyan termékeket állítanak elő, amellyel boldog



1. kép Milka logója Forrás:

<https://www.google.com/search?q=Milka+log%C3>

³ Forrás: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Milka_\(m%C3%A1rka\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Milka_(m%C3%A1rka))

pillanatokat nyújtanak a fogyasztóinak. Rengeteg márkához hű fogyasztót tudhat maga mögött. Legnagyobb vetélytársa a Lindt, Magyarországon pedig a Boci.

A lila tehen története:

⁴Az első nyomtatott formában is megjelenő reklámkampány során más tárgyakat is Milka-lilára festettek (pl.: fenyőfát, lufikat), de ezekből a legjobban beváltat, így a későbbiekben csak a tehen szimbólumot tartották meg. „Az Alpokban tisztább a levegő és a víz, zöldebb a fű. Ezért a tehenek jobb tejet adnak. A jobb tejből finomabb csokoládé készíthető.“ Ezek a jelmondatok azóta is ismertek az emberek körében.

Az első lila tehenes reklám a tévében 1973-ban jelent meg, melyért a Young & Rubicam ügynökség az Art Directors klub aranydíját vehette át.

A 90-es évek óta a csomagoláson a tehen mindig ugyan úgy néz ki: egy simmenthal-i fajtájú tehen, melyet balról, kicsit lehajtott fejjel, mindig egy bizonyos felirattal és ugyan azokkal a foltokkal ábrázolnak, fehér és lila színű. A lila tehen mára már azonosulást jelent a Milka termékkel, mindemellett az egyik legsikeresebb reklámhordozók közé tartozik.

A dolgozatomban továbbá megjelenő témák lesznek:

Helyzetelemzés	Marketing eszköztár-elemzés
<ul style="list-style-type: none">• Márka• Fogyasztók• Szereplők• Célcsoport• Küldetés• Jövőkép• Célok eléréséhez szükséges marketingeszközök	<ul style="list-style-type: none">• termékek bemutatása• árazási stratégia• értesítési csatornák kommunikációs eszközei

3. táblázat: További témák a dolgozatban, saját szerkesztés

⁴ Forrás: <http://korutazasok.blogspot.com/2015/03/a-milka-story-lila-tehen-nyomaban.html>

3.Helyzetelemzés:

A Milka piaci helyzete:

A különböző márkák piaci helyzetét a mikro és makro-környezetelemzésével tudjuk meghatározni.

3.1 Makro környezet:

⁵ „A gazdasági életben egy-egy cég, vállalat makro környezetét azok a környezeti tényezők alkotják, amelyek a makrogazdaság tevékenységét meghatározzák, vagy befolyásolják, ugyanakkor ezekre maga a cég legfeljebb minimális hatást képes gyakorolni.”

Főbb elemei:

- Társadalmi környezet
- Politikai és jogi környezet
- Technológiai környezet
- Természeti környezet

Társadalmi környezet: Alapvetően az adott régióban élő emberek jellemzőit, társadalmi normáit, szokásait foglalja magába. A Milka termékei egész Európában, Argentínában, sőt Kínában működő üzletek polcain is megtalálható. A különböző országok népei nagyon színes különböző kultúrával, szokásokkal, normákkal rendelkeznek, mégis egyformán szeretik a Milka finom csokoládés termékeiket.

Politikai és jogi környezet: Idetartozik minden olyan politikai jogszabályok, jogviszonyok, ami az adott régióra jellemzőek, és ami befolyásolja a cég gazdasági működését.

Technológiai környezet: Egy adott régióban élők anyagi lehetőségeit, és maga a régió gazdasági helyzetét írja le. A fogyasztóknak általában az a legfontosabb, hogy ár-érték arányban a legjobb minőségű termékhez jussanak nem túl drágán, ez alól is természetesen vannak kivételek. A Milkának az meg kellett teremteni az egyensúlyt úgy, hogy a cég gazdaságos és nyereséges legyen, de mindemellett a fogyasztónak a legmagasabb szinten ki legyen elégítve az igénye.

Természeti környezet: Természeti adottságok, domborzatok, alapanyagforrások összességét foglalja magába. A Milka az Alpok tisztaságát képviseli. A felhasznált tej egy 100 négyzetkilométernyi alpesi régióból származik, 800 minőségi gazdaságból. A Milka 120 éve

⁵ Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Makrok%C3%B6rnyezet>

támogatja a helyi, alpesi tejtermelő gazdaságokat azzal, hogy generációkon átívelő, kis, gyakran családi farmokról szerzi be a tejet. A Cocoa Life által biztosan tudják, hogy méltó kakaó kerül a csokiba. A Cocoa Life globális kakaófenntarthatósági programként működik, ahol lehetőség van kéz a kézben dolgozni azokkal a nőkkal és férfiakkal pl.: Ghánában, akik a kakaótermelésből élnek. ⁶„Az összes papíralapú csomagolásunk fenntartható forrásból fog származni.” 2020 végére a Milka minden termékét újrahasznosított csomagolásban szeretné árulni és a papírcsomagolást teljesen megszüntetné.

Elkötelezettek a műanyag felhasználás csökkentésében illetve optimalizálásában, igyekeznek olyan egyéb környezetbarát alternatívát találni, amely révén csökkenteni lehet az ökológiai lábnyomot.

3.2 Mikrokörnyezet:

⁷„A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti, mely a nyereségtermelő képességét jelentősen befolyásolja. Ide tartoznak a vevők, vendégek, turisták, a versenytársak, valamint a szállítók is.”

3.3 A Milka Magyarországon:

A piac mérete: A Milka egy magyarországi gyárral rendelkezik, amely inkább csomagoló, összeszerelő funkciókat tölti be, mivel magát a csokit már kamionokkal hozzák a magyarországi gyárba majd itt formába öntik és csomagolják, de a Tuc kekszeket itt sütik a csokihoz.

Bludenzben van a Milka csoki gyártás központja, ahol évente több mint 50 000 tonna csokit gyártanak.

Az összes gyártó telephely rendelkezik az összes fontos minőségirányítási tanúsítvánnyal például ISO, FSSC. Anyavállalatának a Mondelez International 2019-es nettó árbevétele meghaladja a 35 milliárd dollár.

Mivel évről-évre többen szeretik meg a márka termékeit, folyamatos bővülésre, bővítésre van szükség. 2014-ben kezdődött meg Magyarországon a Milka termékeinek gyártása. Ettől fogva a székesfehérvári gyár látja el egész Európa országait Milka&Tuc és Milka&LU termékekkel.

A makro környezeti elemzés során lehet PESTEL elemzést készíteni.

⁶ Forrás: <https://milka.hu/qa>

⁷ Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-vallalkozas-mikro-es-makrokornyezetenek-elemzese/a-vallalkozas-mikrokornyezete>

A **PESTEL** elemzés ⁸ „az egy vállalat külső környezetében lévő tényezők vizsgálata, amelyek hosszú távon befolyásolják a vállalat szervezeti tevékenységét, működését. A PESTEL egy mozaik szó azoknak az angol kifejezéseknek a kezdőbetűjéből áll, amelyek alapján vizsgálatra kerül, a vállalkozás makro-környezete.”

Elemei:

1. P - politikai tényezők
2. E- gazdasági tényezők
3. S- szociális tényezők
4. T- technológiai tényezők
5. E - környezeti tényezők
6. L- jogi tényezők

Politikai tényezők:

1. Mivel a Milka már a Mondelez Internationalhoz tartozik, illetve ez egyben azt is jelenti, hogy globálisan jelen van a piacon, ezért az élelmiszeripari szabályzások is eltérőek, mivel különböző országokban ez is eltérő lehet.
2. Az egészségügyi helyzetről sem lehet átfogóan beszélni, hiszen az is országonként eltérő.
3. Az adózás is más szinte minden országban.
4. A környezetvédelemre rendkívül nagy hangsúlyt fektet a márka, környezetbarát csomagolást használnak, illetve 2020 második felében több mint 192 tonna felesleges csomagolást távolítottak el termékeik közül.

Gazdasági tényezők:

Általánosságban elmondható, hogy a globális jelenlét miatt nem lehet konkrétan meghatározni a Milka gazdasági tényezőit, hiszen minden országban máshogy alakul a foglalkoztatottság, különböző módon alakul a GDP és a GNP mértéke is.

Ezáltal más lesz a Milka termékeit fogyasztók jövedelmének alakulása, ebből adódóan a fizetési hajlandóságuk is.

Társadalmi tényezők:

1. A különböző országokban élő emberek rendkívül színes kultúrával rendelkeznek, de mind eltérnek egymástól.

⁸ Forrás: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/pestel-elemzes>

2. Egyes országokban nagyobb a ki- és bevándorlás aránya, ami szintén befolyásolja a Milka terjeszkedési lehetőségét egyes országokban.
3. Manapság már vallási szinten sem lehet konkrétan meghatározni bizonyos országok társadalmi megoszlását, hiszen rengeteg vallás van jelen jelenleg a világban.
4. A fogyasztói magatartásról ellehet mondani, hogy a csokoládét szinte mindenki szereti, ezért is szeretik egyformán a Milka termékeit.

Technológiai tényezők:

1. A Milkának tudni kell tartani az ütemet a rendkívül gyors ütemben változó technológiai változásokkal, hogy naprakész maradjon.
2. Az export fejlettségi szintje elég magas.
3. Energetikai fejlettségi szintje folyamatosan növekszik.
4. Az új technológiák adaptálásának, terjedésének mértéke viszonylag erősen befolyásolja a vállalat termelését.

Környezeti/ környezetvédelmi tényezők:

1. A Milka évről-évre egyre környezettudatosabb próbál lenni és egyre kevesebb hulladékot felhalmozni. Hulladékgazdálkodása során arra törekedik, hogy minél kevesebb műanyagot illetve papír hulladékot halmozzon fel, igyekeznek minél több olyan alternatívát találni, ami által csökken az ökológiai lábnyom.
2. Az esőerdők megvédése érdekében, szigorú előírások védik a kakaófák kezelését termesztését és ápolását.
 1. Az országokban, ahol a Milka jelen van, illetve termékei megtalálhatóak, eltérő klíma és időjárás van, annak ellenére, hogy a terméknek a legkedvezőbb időjárás a hideg száraz idő lenne.

Jogi tényezők:

1. A szellemi tulajdonjog védelem és a fogyasztóvédelem illetve minden jogi tényező a Mondelez Internaional adatvédelmi nyilatkozatában van belefoglalva.

4. Versenytársak:

- Márkaverseny: Magyarországi viszonylatban nézve csokoládé márkák közül a legnagyobb vetélytársa a Boci. A termékeik jók, viszont nem fejlesztik annyira, és nem sikerült még annyira elterjeszkedniük a piacon, mint a Milkának. Nincsen keksz és sütemény változatuk, valamint kevesebb ízben lelhető fel a csokoládéjuk is.

- Helyettesítő termék: Nincs, mivel csak Milka termékeket gyártanak.
- Globális verseny: Globális méretekben több versenytárs is fellelhető, mivel rengeteg édesség és csokoládégyártó vállalat létezik, de ezek közül is jóval kiemelkedik a Milka. Globálisan a legnagyobb vetélytársai a Cadbury és a Lindt.
- Új belépők: Az új belépők fenyegetése viszonylag nagy, hiszen a piacra egyre több vállalat és értékesítő lép be újabb és újabb termékkel, márkákkal. Ha nem csokoládé termékeket gyártanak, az jóval csökkentené a fellépő aggodalmat.
- Szállító alku pozíciója: A Milka a termeléshez szükséges anyagokat, alapanyagokat nemzedékeken átívelő farmerektől, kakaótermelőktől szerzi be. ezért a szállító alku pozíciója gyenge.
- Vevő alku pozíciója: Mivel nem csak egy vevőnek értékesíti a terméket, hanem mindenkinek, a vevőalku pozíciója elég gyenge.

5. A Milka SWOT elemzése:

⁹“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.”

Az SWOT elnevezés az elemzés során vizsgált négy terület angol elnevezéseinek kezdőbetűiből tevődik össze:

- Strengths – erősségek
- Weaknesses – gyengeségek
- Opportunities – lehetőségek
- Threats – veszélyek

Erősségek

- Kiemelkedő vevői hűség
- Márkaérték
- Forgalmazói hálózat
- Marketing stratégia kiemelkedő
- Globális jelenlét a

Gyengeségek

- Versenyhelyzet a Bocival és a többi csokoládégyártó céggel
- Hiány a cukormentes/egészséges csokiból

Veszélyek

- Közvetett versenytársak
- Nyersanyaghiány
- Kakaófák csökkenő száma
- Előregedő társadalom

Lehetőségek

- Kevésbé értékesített termékek forgalmazása
- Diverzifikáció
- Új termékek fejlesztése

1. ábra: SWOT analízis, saját szerkesztés

⁹ Forrás: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>

5.1 Erősségek:

- Kiemelkedő vevői hűség: A Milka termékeit rengetegen szeretik, és sokan preferálják más termékek helyett, hiszen különleges íz világát és a csokoládéjuk krémes lágy ízét nehezen lehet helyettesíteni.
- Márkaérték: A csokoládé márkák közül kiemelkedően magas a márkaértéke az utóbbi időben, hisz egyre több országban jelenik meg, új, innovatív ötletekkel.
- Forgalmazói hálózat: A termékek miatti kereslet miatt nagy a forgalmazói hálózata. Szinte minden üzletben, drogériában, kocsnában megtalálható.
- Marketing stratégia: Rengeteg jó ötlettel próbálja a közönséget ösztönözni a vásárlásra például hírességekkel vagy kedves üzenetekkel nyeri meg a célközönséget.
- Globális jelenlét: Nagyon sok országban elterjedt, főként Európa országaiban, de megtalálható Amerikában illetve Kínában is.

5.2 Gyengeségek:

- Versenyhelyzet: A Cadbury a Lindt és a Boci a legnagyobb vetélytársai. Ha ezek a márkák nem lennének, a Milka a ranglistának az élén járhatna, de így nem egyértelmű a rangsor.
- Hiány a cukormentes/egészségesebb csokiból: Manapság az emberek próbálnak minél egészségesebben élni, mivel nagyon gyakori az elhízás és az abból adódó betegségek sokasága. Ezért fontos lenne, ha tudnának több fajta cukormentes vagy paleo/ édesítős csokoládét készíteni az étcsokoládé illetve a sima diétás mellett.

5.3 Lehetőségek:

- Kevésbé értékesített termékek forgalmazása: A Milka termékei között van számos olyan termék, amit csak alkalmanként vagy egyáltalán nem értékesítettek. Ezekre több hangsúlyt kellene fektetni (javítani, fejleszteni, hirdetni), ezáltal újabb bevételre tenne szert a cég.
- Diverzifikáció: A különböző keresztértékesítések tovább növelik a cég bevételét.
- Új termékek fejlesztése: Teljesen új, különleges termékek megalkotásával felhívna a márkára a figyelmet, még nagyobb hírnévre tenne szert.

5.4 Veszélyek:

- Közvetett versenytársak: Egyre növekednek a különböző édességet (pl.: cukrok, kekszek) gyártó cégek, újak jönnek létre. Ez közvetlenül nagy veszélyt nem jelent a Milka számára, de mégis ezáltal bevétel kiesését eredményez.

- Nyersanyaghiány: A nyersanyaghiány csak részleges veszélyt jelent, például ha megbetegszenek a tejet adó tehenek, vagy ha felég a kakaóbab föld, akkor az alapanyag kiesést jelenthet ezáltal a termelés is készt.
- Kakaófák csökkenő száma: A kakaóport a kakaófa terméséből nyerik ki a kakaóbabból. Ezek a fák az esőerdőben találhatóak. A kakaófák mennyisége évről évre kevesebb lesz, ami nagy veszélyt jelent a Milka számára, hiszen a fő alapanyaguk a kakaó.
- Előregedő társadalom: Főleg Európa területére jellemző, hogy magasabb a halálozás száma, mint a születésé. Ez veszélyt jelenthet a későbbiekben a Milka számára

2. ábra: 3*3 SWOT stratégiai elemzés, forrás saját szerkesztés

	<p>Erősségek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiemelkedő vevői hűség • Márkaérték • Forgalmazói hálózat • Marketing stratégia kiemelkedő • Globális jelenlét a piacon 	<p>Gyengeségek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versenyhelyzet a Bocival és a többi csokoládégyártó céggel • Hiány a cukormentes/egészséges csokiból
<p>Lehetőségek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kevésbé értékesített termékek forgalmazása • Diverzifikáció • Új termékek fejlesztése 	<p>Lehetőség-Erősség stratégiák (Ki kell használni az erősséget, hogy bővítse a lehetőségeit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • a kevésbé értékesített termékeket is forgalomképesé tudják tenni A kiemelkedő marketing stratégia segítségével • Mivel globális szinten jelen vannak a piacon az új termék fejlesztésre is lehetőség nyílik 	<p>Lehetőség- Gyengeség stratégiák (A lehetőségekre kell építeni, hogy ellensúlyozzák a gyengeséget)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mivel egészségesebb csokival nem rendelkezik a Milka a cukormentes vagy édesítőszeres csokoládé létrehozása egy jó lehetőség lenne a versenytársakkal szemben •
<p>Veszélyek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Közvetett versenytársak • Nyersanyaghiány • Kakaófák csökkenő száma • Előregedő társadalom 	<p>Veszély-Erősség stratégiák (Ki kell használni az erősségeket, hogy elkerüljük a veszélyeket)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mivel a Milka kiemelkedően magas márkaértékkel rendelkezik, ezért a közvetett versenytársak nem jelentenek számára különösebb veszélyt • A globális jelenlét és a kiemelkedő vevői hűség mellett az előregedő társadalom már nem jelent akkora fenyegetést, hiszen a vállalat nagyságából adódóan mindig lesz a termékeikre kereslet 	<p>Veszély- Gyengeség stratégiák (Csökkenteni kell a gyengeséget, hogy elkerülje a fenyegetést)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Csökkenteni tudjuk a versenyhelyzetet és erőfölénybe juthat a versenytársaival szemben, ha több kakaófát ültet saját területen

6. A Milka versenytársa:

A Milka hazai legnagyobb vetélytársa a Boci.

¹⁰A Boci csoki története az 1920-as évekig nyúlik vissza, mikor megjelent a mai Boci csoki őse, a Szerencsi tejsokoládé. Az 1950-es években kapta meg a „Boci csoki” nevet, amelyet a csomagoláson lévő bociról kapott. 1980-ban a „Boci féledes tejsokoládé” nevet kapta, illetve akkoriban a legnépszerűbb hazai csokinak számított Magyarországon. 1991-ben a Nestlé megvásárolta a szerencsi gyárat, ezáltal a Boci is hozzá került. Innentől a csokoládé csomagolása élénkzöld színű lett a régi csomagolás helyett, ez mára már a megkülönböztető jelvévé vált. 2001-ben hatalmas újítással berobbantak a köztudatba a Boci jégkrémek, pralinék illetve a Milka Waffelini termékéhez nagyon hasonló nápolyis csokoládé a Napolini, ami nagy kedvenc lett a fogyasztók között. 2005-ben a Boci csoki teljesen új generációja jelent, meg amely krémesebb, finomabb csokit eredményezett, ugyanebben az évben nyerte el a legjobb márkáknak kijáró Superbrands címet is. 2008-ban új könnyen zárható csomagolást kezdett el bevezetni, amely megtartja a csoki frissességét. 2010-re készült a mai tejsokoládé, amely sokkal karakteresebb íz világgal rendelkezik, krémesebb és több kakaó ízesíti tovább. Míg régen egy nyakában csengettyűs tehén volt a csomagoláson mára már csak fél arccal vagy egyáltalán nem is jelenik meg a feltűnően zöld csomagoláson. A legújabb 2020-as csomagoláson újra megjelenik a boci fej. A betűk alá egy domboldalra emlékeztető ív került, ami némileg visszautal az eredeti csomagolásra. A logó mellé új szlogen is társult: „Minden, ami BOCI”. A táblás Boci csokit Csehországban készítik. A gyártását 2004-ben vitték a határon kívülre, miután a Nestlé összevonta szerencsi és diósgyőri gyárat. Azonban a Boci Szendvicset például Bulgáriában készítik. Magyarországon a legelterjedtebb, de más országokban is megtalálható. Rengeteg márkahű fogyasztója van. Tudják, hogyan ösztönözzék a fogyasztókat a vásárlásra, frappáns személyhez szóló reklámokkal, nyereményjátékokkal. A vállalat működésében becsületességre, korrektségre törekszik.

6.1 A Boci által forgalmazott termékek:

- Étesokoládék
- Fehérsokoládék
- Buborékos csokoládé
- Tejsokoládé (ízesített is)
- Ostyaszelet (Napolini)

¹⁰ Forrás: <https://www.origo.hu/gazdasag/20201111-a-boci-csoki-tortenete.html>

- Bonbonok



2. kép: Boci csokoládé, Forrás:

<https://www.google.com/search?q=boci+csoki&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=>

7. A Milka fogyasztói, célcsoportok

A márka szinte mindenhol megtalálható: Boltok, kocsmák, benzinkutak, drogériák, büfék polcain még automatákban is. Fogyasztása sem helyhez, sem alkalomhoz, sem napszakhoz nem kötődik. Vehetjük magunknak, adhatjuk ajándékba, fogyaszthatja beteg, egészséges, fogyókúrázó.

Egyaránt célozza meg a felnőtteket, gyerekeket, azonban a fő célcsoportjuk a gyerekek. Mégis a frappáns hirdetései során minden korosztályt egyszerre szeretne megragadni.

A márka fogyasztóköre rendkívül széles, hiszen a csokoládét szinte mindenki szereti. A fogyasztói számára a szeretet, a boldogság, a gyengédség érzését szeretné átadni a termékein keresztül. A Milka jól tudja, hogy az emberek egyik legáltalánosabb vágya a boldogságra való törekvés és a szeretet. Megpróbálja az emberből kihozni a legjobbat, hogy szeressék egymást és legyenek boldogok. Nagyon ötletes szlogennel rendelkezik, ami személyes, adott személyhez szól, az érzelmekre hat és jóérzést kelt az emberekben „Merj gyengéd lenni”. Olyan élményt nyújt a fogyasztó számára, amellyel elhiszik az emberek, hogy egy kocka finom alpesi csokoládé elfogyasztásával átélik a szeretet, a boldogság érzését. Mivel csoki evéskor az agyban egy belső opioid peptid, az ún. Béta-endorfin szabadul fel.

8. Pozicionálás

Célja a konkurenciához mért versenyelőny meghatározása. A terméket meg kell különböztetni a versenytársaktól, hogy az egyedi helyet kapjon a piacon. Az emberek fejében „el kell helyezni” a terméket, a márkát, hogy emlékezzenek rá, megismerjék.

A Milka számára fontos, hogy termékei könnyen felismerhetőek, megismerhetőek legyenek a versenytársakéval szemben. Ez sikerült is neki, hiszen a lila csomagolásáról és a szimbólumáról, a lila tehénről rendkívül könnyen megismerhető és összetéveszthetetlen.

9. A Milka küldetése, célja

A Milka célja, hogy minél magasabb szinten helyezkedjen el a piacon, a versenytársak élén legyen.

Értékeik: Nagyfokú iparági tradícióval, tapasztalattal rendelkezik, mellyel személyre szabottabb termékeket állít elő. Értékeik megkülönböztetik őket a versenytársaiktól.

Munkatársaik: A cég munkatársai csak a legjobb minőséget keresik, ezért különböző exportőröknél a helyszínen személyesen is megvizsgálják a csokoládéhoz szükséges kakaót. Csakis a főszüret legjobb kakaóbabjait vásárolják fel. A vállalat kiemelkedő szakértelemmel rendelkezik mind a beszerzésnél, mind a gyártásnál, ellenőrzésnél és értékesítésnél.

Két fő célja van, ami nem más, mint egy csodálatos munkahely megteremtése, ahova az emberek szívesen járnak dolgozni, illetve a magas pénzügyi teljesítmény.

10. Marketing eszközök alkalmazása, marketing eszköztár bemutatása:

Minden vállalatnak elengedhetetlen a megfelelő marketingeszközök használata céljainak elérése érdekében. Kötődést kell kialakítani a márka iránt, amely pozitív élmény után alakul ki az emberekben. A márkához való kötődésben hatalmas szerepet játszik a pozitív élmény.

a 4P segítségével:

- Termék (product)
- Ár (price)
- hirdetés (promotion)
- értékesítés és termékelhelyezés (place)

10.1 Termék

A Milka számára fontos, hogy kifogástalan minőségű terméket, megfelelő helyen, megfelelő időben, megfelelő áron tudjon szolgáltatni fogyasztói számára.

10.1.1 A Milka termékei:

A Milka csokoládés termékeik széleskörű választékával tört be a piacra:

- *Puha Milka kekszek* → ezen belül (Milka Cake&Choc, Milka Choc&Choc, Milka Choco Browie, Milka Choco Trio)
- *Nagyátlás Milka csokoládék* más néven Milka Mmax rengeteg ízben megtalálható → (epres-sajttorta, alpesi, peanut caramel, oreo, choco jelly, toffee wholenut, triolade, noisette, mazsolás-mogyorós, egésmogyorós, eper-joghurt, choco&keks)
- *Táblás csokoládék* → ugyan olyan ízekben megtalálható, mint nagy kiszereelésben, csak éppen ebből van TUC, Milka&LU, fehér-étsoki, és még sok más ízben is megtalálható
- *Szeletes csokoládék* → (Waffelini, Waffelini chocomax, oreo, eper, peanut&caramel, oreo minis original, oreo minis white)
- *Ropogós Milka kekszek* → (Chocowafer, Choco moo, Choco cookies, sensation soft inside choco, crunchy break)
- *Milka pralinék* → (i love Milka, Thank you Milka, tender wishes, Milka moments)
- *Szezonális termékeik* → (Milka szaloncukor, húsvéti és mikuláscsomagok, karácsonyi édesség különlegességek)



3. kép: Milka termékei, Forrás:

<https://www.google.com/search?q=milka+csoki+term%C3%A9kei>

A nap bármely szakában megéhezik az ember, vagy egy kis kellemes csokoládé ízre vágyik, a Milka széleskörű termékpalettájából szinte mindenki megtalálja a magának legmegfelelőbb ízesítésű, kiszerezésű csokoládés finomságot legyen az keksz, táblás csokoládé vagy egy puha sütemény. A Milka úgy alakította ki, tervezte meg édességeik alakját, formáját, méretét, hogy az könnyedén gyorsan elfogyasztható legyen. Visszazárható csomagolása miatt, pedig mindig friss marad a különböző csokoládé különlegesség, különösképp a keksz.

10.2 Ár (price):

¹¹Az ár képzését nagyban befolyásolja a termék mérete. Az évek során mivel egyre több a fizetési kötelezettség, illetve az emberek fizetése is megnőtt, az árak ezzel párhuzamosan szintén magasabbak lettek, mint néhány évvel ezelőtt. A Milka egyensúlyt próbál teremteni a fogyasztói fizetési hajlandósága és lehetősége között valamint a vállalat nyereségessége között. A piaci verseny is közrejátszik az ár kialakításában. Kiváló minőségű termékeik miatt nem engedhetik meg maguknak, hogy túl alacsony áron adjak azokat. Mivel a csokoládénak nagy ellensége a meleg, nyáron kevesebbet adnak el, mint télen vagy a hidegebb időkben. Ennek eredményeképpen az éves bevétel (2 milliárd dollár, 2020-as adat) 60%-hoz, azaz 1,2 milliárd dollárhoz a cég télen vagy hűvösebb időben jut hozzá.

A nagyobb szupermarketekben ezekkel az árakkal lehet találkozni a Milka termékei alapján:

Milka Alpesi csokoládé 100g: 249 Ft	Boci tejsokoládé 90g: 299 Ft
Milka Mmmax alpesi tejsokoládé 270g: 1 190 Ft	Boci Melba kocka 17,2g: 89Ft
Milka Waffelini: 99 Ft	Boci Napolini: 139 Ft
Milka sesations: 649 Ft	
I love Milka praliné: 799 Ft	

3. ábra: A Milka és a Boci termékárainak összehasonlítása, saját szerkesztés

¹¹ Forrás: <https://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40127>

10.3 Értékesítési csatornák, hirdetés (promotion):

Értékesítési csatornának nevezzük azt a folyamatot, amíg a termék eljut a végső fogyasztóig.

A Milka értékesítési csatornáit, a termékei szinte mindenhol elérhetőek:

- Kiskereskedés
- Nagykereskedés
- Drogériák
- Benzinkutak
- Kocsmák
- Sarki bódék

10.4 Kommunikációs eszközök, hirdetés:

10.4.1 Reklámok:

1. Plakátok
2. Tv reklámok
3. Videó reklámok
4. Egyéb reklámeszköz (plüss, bögre, kulcstartó)
5. Auditív reklámok (rádió reklám)
6. Újságok
7. Szociális média tartalmak (Instagram, Facebook hirdetések)

A csokoládé külföldön is figyelemfelkeltő reklámokkal népszerűsítik. Zürichben például csoki illatú bélyegeket hoznak forgalomba.

A tv reklámokban mindenféle korosztály megjelenik, jelezve ezzel azt, hogy a csoki mindenkié. A reklámokban mindig megjelenik a lila tehén, a reklámok humorosak.

A vásárlást ajándékokkal ösztönzi. (ajándék plüss, ajándék csokoládé)



4. kép: Milka promóció,
forrás:
<https://www.google.com/search?q=milka+promoci%C3%B3>



5. kép: Milka plüss Forrás:
<https://www.google.com/search?q=milka++pl%C3%BCss&>

Az utóbbi években a szociális média elterjedése és népszerűsége miatt, rengeteg online hirdetést is láthatunk manapság a Milkától is. Rendelkezik saját Facebook, illetve Instagram oldallal, ahol különböző kérdőívek és szavazások segítségével végez közvélemény kutatást. Nyereményjátékait és ott hirdeti meg legtöbbször, mely szintén internetes portálon folyik, melyre külön weboldalt hoztak létre. Külön szerződéses fizetési megállapodás szükséges ahhoz, hogy hirdetések megjelenjenek a célközönség előtt böngészésük közben.

11. A Milka kampányai:

11.1 Mond el, te hogy szereted a Milkát:

¹²„A cél az volt, hogy a csoki rajongók merjék kifejezni pozitív érzéseiket, gondolataikat, a leginspiratívabb írások pedig citylight és online hirdetések formájában kerültek a nyilvánosság elé. Az egy hónapos kampány során közel 7000 feltöltés érkezett a kezdeményezés támogatására létrehozott platformra, ezzel pedig a fogyasztók újra megmutatták mennyire igaz a Milka szlogenje: "A gyengédség bennünk rejlik".”

A tapasztalat szerint, manapság nem szeretnek az emberek beszélni az érzéseikről, és a kampány célja az volt, hogy merjék elmondani az érzéseiket az emberek a termék elfogyasztása után. A kampány lényege az volt, hogy az embereknek be kellett fejezni az „Úgy szeretem a Milkát, mint...” mondatot. A kampány által 1 900 000Fttal sikerült támogatni a Magyar Vöröskereszt munkáját. A bevétel a kampány időszakában 0,01%-kal nőtt, azaz körülbelül 20.000.000Fttal.

11.2 Egymásra hangolva:

Ez a kampány alapvetően az új oreos Milka csoki hirdetésére irányult. A kampány célja a penetrációnövelés és a fiatal réteg/célcsoport megfogása volt. A kampány szlogenje „Csak azért is szeretem”. A színvilág csak az Oreo és a Milka színeit tükrözi vissza. Az egész videó a szabadságot a fiatalság érzetét adja vissza a fogyasztók számára. A Milkának a kampány által majdnem 35%-kal több Oreo kekszet kellett megrendelnie, mint azelőtt és az Oreos csoki gyártás illetve fogyasztás is 18%-kal növekedett.

11.3 Mond el, hogy gyengéd vagy:

Ez a kampány 2021 januárjában volt aktuális. A lényege, hogy ebben az időszakban limitált kiadású sima táblás tej csokit lehetett venni, aminek minden egyes kockáján más és más emoji (hangulatjel) volt. Interneten keresztül lehetett üzenni a Milkával az embereknek,

¹² Forrás: <https://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=49507>

személyes üzeneteiket viszontláthatták a csokoládén, virtuális úton, email formájában, vagy közvetlenül elküldhették a szeretteiknek. Van egy nyereményjáték is ebben a kampányban, mely során fel kell tölteni egy kódot, ami a csomagoláson található és a kód feltöltése után az embereknek lehetőségük van Milkás kispárnát nyerni. Mivel ez egy nem rég lejárt kampány a különböző pénzügyi adatok és eredmények nem ismertek.

11.4 Vevői út:

- Éhség
- Döntés
- Választás
- Vásárlás
- Várakozás
- Fizetés
- Evés
- Értékelés

A vevői igény mindig valamilyen szükségletből fakad. A Milka esetében az, hogy édességet szeretne enni az illető. El kell döntenie, hogy megfelel-e neki, ami van otthon illetve van-e egyáltalán a termékből vagy inkább venne. Választania kell, hogy mit honnan, hogyan vesz, és mivel fizet. A vásárlás esetében felmerülhetnek olyan kérdések a vásárlóban, hogy van-e kedvezmény a termékre vagy milyen fizetési lehetőségek vannak. A várakozás során „ráhangolódik” a termékre. Már kíváncsi, hogy milyen az íze, vagy ha tudja, mert már kóstolta, akkor már enne, mert éhes. Fizetés után végre megkóstolja a terméket, ez esetben két dolog merülhet fel: vagy nagyon ízlik neki a termék vagy nem. Ezt az utolsó pontban dönti el, mikor értékeli a tapasztaltakat.

11.5 Észlelt kockázatok

- Funkcionális: Vajon finom lesz?
- Pszichológiai: Biztos azt az érzést adja vissza, mint a reklámokban?
- Pénzügyi: Vajon megéri az árát? Vagy megérné az olcsóbb?
- Társadalmi: Mit gondolnak a körülöttem lévők, ha ezt eszem?
- Fizikai: Megbetegszem tőle? Valóban rossz a fogaknak? Meghízom tőle?
- Idő: Hol tudom előbb megvenni? Sokat kell várnom?
- Érzékszervi: Jobban fog ízleni, mint a többi csokoládé?

12. BCG Mátrix

¹³„A BCG mátrix a vállalatok termékeinek és szolgáltatásainak elemzésére szolgál, amelyeket a piaci részesedés és a piaci növekedés alapján vizsgál.” Segítségével a vállalat számára optimális portfóliót lehet kialakítani, illetve a gyártott és forgalmazott termékek pozícionálására alkalmas.

1. Sztárok:

Ide tartoznak a stratégiai pozíció élén lévő termékek. Az ilyen termékek iránt nagyon magas a kereslet. A legtöbb esetben a sztárok határozzák meg a vállalat profilját, mert, ahogy később lassul a piac növekedése, könnyedén fejős tehenné válhatnak. Ide egyértelműen a sima alpesi tejszokoládét sorolnám, aminek a márka megalakulásától kezdve töretlen sikere van a piacon.

2. Kérdőjelek:

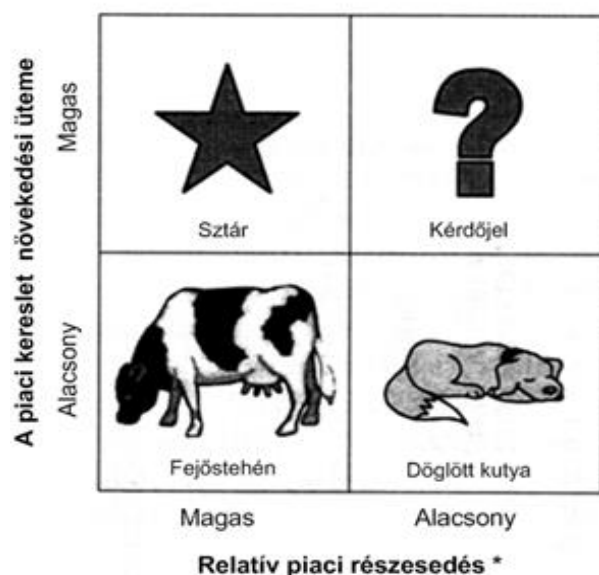
A kérdőjelek jellemzően új termékek a piacon, ahol a piaci részesedés alacsony, de a piac gyorsan növekedik. Ezek a termékek nem mindig termelnek nyereséget, ha minden jól megy ezekből a termékekből később sztárok lehetnek. Ennek megfelelően a következő stratégiák lehetségesek: további növekedés vagy visszavonulás. Ebbe a kategóriába a Milka új puha kekszeit sorolnám.

3. Fejős tehének:

A fejős tehének közé, azok a szolgáltatások vagy üzletágak tartoznak, ahol piaca már nem nő vagy csak nagyon kis mértékben növekszik, cserébe viszont magas a relatív piaci részesedés. Itt a lehetséges stratégiák a szinten tartás vagy aratás. A termékek cash-flowja pozitív, és arra törekednek, hogy ez minél több ideig így is maradjon. Ide sorolnám a Milka Waffelini szeletes csokijukat, ezeknek a termékeknek a piaci részük kevésbé képes növekedésre.

4. Döglött kutyák:

¹⁴Ebbe a kategóriába a piacon legkedvezőtlenebb helyzetben lévő termékek



¹³ Forrás: <https://marketingblogger.hu/bcg-matrix/>

¹⁴ Forrás: <https://pappgab.com/bcg-matrix/>

sorakoznak. Alacsony piaci növekedés és alacsony piaci részesedés jellemzi. Sok esetben fejőstehenek voltak ám az idők során veszített értékéből. A jó stratégia ebben az esetben a visszavonulás vagy a szinten tartás. Ebbe a kategóriába a chilis&csoki krémes Milka tábla csokit sorolnám, ami csak limitált ideig volt elérhető, már nem gyártják.

13. Hatalom érdek mátrix:

¹⁵Más néven stakeholder térkép. A stakeholderek azok a személyek vagy csoportok, akik valamilyen módon kapcsolódnak a vállalkozáshoz. Valamilyen érdeke fűződik a vállalathoz, vagy elvárásaik vannak annak viselkedésével kapcsolatban.

Hatalom érdek mátrix:

	Elhanyagolható számunkra érdekeik érvényesítése	Nagyon fontos számunkra a vállalattal kapcsolatos érdekeik érvényesítése
Nem rendelkeznek különösebb hatalommal érdekeik érvényre juttatására	Nézők	Mellékszereplők
Jelentős hatalommal rendelkeznek érdekeik érvényre juttatására	Vendégművészek	Kulcsszereplők

5. ábra: Hatalom-érdek mátrix, Forrás: saját szerkesztés korábbi előadás alapján:

Elemi:

Nézők:

Számunkra elhanyagolható az érdekeik érvényesítése, illetve nem rendelkeznek különösebb hatalommal sem érdekeik érvényre juttatására, de azért a Milkának figyelmet is kell rájuk fordítani, mert a szavuk néha elég fontos lehet. Ilyen személyek pl. a közéleti személyek, a sajtó.

Mellékszereplők:

Nagyon fontos számunkra a vállalattal kapcsolatos érdekeik érvényesítése, de nem rendelkeznek különösebb hatalommal érdekeik érvényre juttatására. A Milkának ezekkel a személyekkel fejleszteni kell a kapcsolatot, informálni őket, igyekezni, elnyerni a bizalmukat. Ilyenek például az alkalmazottak.

¹⁵ Forrás: Előzőleg megkapott előadások alapján

Vendégművészek:

Elhanyagolható számukra az érdekeik érvényesítése, de jelentős hatalommal rendelkeznek érdekeik érvényre juttatására. Velük folyamatosan fejlesztenie kell a kapcsolatot a Milkának, illetve figyelembe kell venni az érdekeiket, ki kell használni a hatalmukat mások meggyőzésére. Ilyenek lehetnek a beszállítók, kereskedők, fenntartók tulajdonosok, külföldi állam.

Kulcsszereplők:

Nagyon fontos számukra a vállalattal kapcsolatos érdekeik érvényesítése, illetve jelentős hatalommal is rendelkeznek érdekeik érvényre juttatására. A Milkának erődhöz mérten kell befolyásolni e személyek nézeteiket, maximálisan figyelembe kell venni az érdekeiket. Ilyenek a fogyasztók, hitelezők.

14. Társadalmi és környezeti felelősségvállalás:

A Mondelēz fenntarthatósági stratégiájának két célja van: könnyebbé tenni a fogyasztók számára az újrahasznosítást, és segíteni az együttműködések az újrahasznosítás növelése érdekében.

¹⁶„Folyamatosan kutatjuk az újabb lehetőségeket, hogy hogyan tehetnénk még fenntarthatóbbá a csomagolásainkat. Például ebben az évben társultunk a hulladékmentes vásárlás lehetőségét biztosító Loop bolttal, hogy kidolgozzunk és legyártunk egy új, rozsdamentes acélból készült, újrahasznosítható tárolót a Milka termékei számára, ezáltal kiküszöbölve a csomagolási hulladékot és megfelelve a Mondelēz szélesebb körű hulladékcsökkentési stratégiáinak.”

„A Mondelēz cégek széles körével fog együttműködni annak érdekében, hogy termékeinek csomagolásait összegyűjthessék és újrahasznosítsák az egész világon. A Mondelēz ugyanakkor iparági és magán-közösségi együttműködések is támogat, melyek létfontosságú hulladékgazdálkodási infrastruktúrák révén csökkentik a hulladékmennyiséget, javítják az újrahasznosítási rátákat, és fenntarthatósági célokat szolgálnak.”

Egyre több újrahasznosítható csomagolást használnak és a bonbonokat, aminek papír a doboza szintén újrahasznosított papírcsomagolásba kezdték csomagolni. Felismerik szerepüket a csomagolási hulladék környezeti hatásában, ezért nagyon keményen dolgoznak környezetbarát céljaink eléréséért. Értékelik partnereik minden olyan erőfeszítését, melyeket azért tesznek, hogy megvalósítsák fenntartható céljaikat, és ezáltal őket is segítsék.

15. Az összetéveszthetetlen Milka, a Milka védjegyei:

- Milka szó (szóvédjegy)
- Milka írás, mint logó (jellegzetes írásmód)
- A híres lila foltos tehén (ábrás elem)
- A kifejezetten a Milka számára kevert lila szín a Milka-lila (színvédjegy)
- Jelszó („Merj gyengéd lenni”)
- Reklámszene

A Milka kinézete összetéveszthetetlen a maga lila alapon fehér díszes betűvel írt logójával, és a csomagoláson lévő lila tehénnel. 1962 óta ugyan az a logója tehát ezzel amolyan

¹⁶ Forrás: <https://milka.hu/qa>

állandóságot jelez a fogyasztóinak, bebiztosítva ezzel azt, hogy a termékei minősége is töretlenül kiemelkedő.

16. A Milka innovatív lehetőségei:

Ha a Milkára gondol az ember, azt hiszi, hogy akkor fogyasztói kört, közönséget alakított ki magának, hogy nem szükséges tovább fejlődnie a márkának. Mindemellet rengeteg innovatív lehetőség merülhet még fel a csoki gyártás mellett a Milka számára. Új termék fejlesztése évekbe kerülhet és rendkívül költséges, ám jó megoldás lehet későbbi hosszútávra szóló nyereségszerzés esetén.

Néhány új lehetőség, mely véleményem szerint innovatív megoldás és bevételt szerez a Milka számára:

Saját automaták létrehozása: Számos termékük megtalálható különböző édesség automatákban például a kórházakban vagy a városközpontokban elhelyezve. Nem a legköltséghatékonyabb megoldás lenne, de az emberek vevők az újdonságokra, sőt igénylik is azokat ezért ez plusz bevételt hozhatna a vállalat számára.

Teljesen új termékcsalád kialakítása: Manapság az emberek egyre jobban próbálnak áttérni az egészséges életmódra, ezért célszerű lenne a Milka számára olyan termékeket kifejleszteni, ami egészségesebb. Például a müzli vagy Milka zabkása egy jó lehetőség lenne. Ezzel olyan fogyasztókat is el tudna érni, akik alapvetően az egészséges életmódhoz hívek.

Tervezd magad csokoládé: A fogyasztók megtervezhetnék saját csokijukat, annak ízesítését egy külön annak kialakított webhely segítségével, és azt akár ajándékba is el tudja küldeni a rokonának, barátjának. Ezzel még jobban önmagának érezheti a márkát a fogyasztó.

Alkohol: A különböző likőrök elterjedtek az emberek körében manapság. Ezzel nyilván a felnőtt fogyasztókat lehetne megcélozni, de véleményem szerint ez is egy jó innovatív ötlet lehet.

Különleges, nem hétköznapi ízesítésű csokoládé: A mai társadalom nagy része szereti az új, számára szokatlan dolgokat is kipróbálni. A szokatlan ízesítésű csokoládék gyártásával a Milkának lehetősége nyílna ez által, egy olyan piaci rést megragadni, akik alpból a sima, hagyományos alpesi csokit nem fogyasztják szívesen. (kolbászos, fokhagymás, feketeborsos, licsis csoki)

Gyárlátogatás: A Milkának van saját gyártásközpontja, a Milka Ladele, de az jobbára a mintaboltra helyezi a hangsúlyt. Olyan gyárlátogatást értek ez alatt, mint egy rendes gyárlátogatás, melyben az emberek közvetlen részesei lehetnek a gyártásnak, ahol bemutatják, hogyan készül a csoki, és az odalátogatóknak lehetősége nyílik saját csokoládét készíteni. Illetve nem csak Ausztriában és Németországban, hanem híresebb/közismertebb országokban és annak fővárosaiban pl. Franciaországban is lehetne. Külön busz állna rendelkezésére a vendégeknek, amely lila lenne és ellene látva a Milka logójával. Nem a legköltséghatékonyabb megoldás, de hatalmas bevételt hozhat hosszú távon a vállalat számára.

17.Probléma felvetés és javaslat:

Annak ellenére, hogy mára már hatalmas cégre nőtte ki magát, még mindig létezik olyan társadalmi réteg, akit nem tudott megragadni. Ennek megoldására egy jó példa lehet, ha több egy eseményt, vagy nagyobb sporteseményt szponzorál. Nemzetközileg ismert márka, mivel több, mint 40 országban jelen van, de még számtalan ország fellelhető, ahol nincs jelen a márka, illetve annak termékei, ennek megoldása lehet egy közvélemény kutatás, amiben a fogyasztók véleményét kérdezik ki arról, hogy szerintük milyen országban lenne érdemes tovább terjeszkedni.

18. Összegzés:

Dolgozatomban röviden bemutattam a Milkát, mint márkát marketing szemléletű vizsgálat segítségével. Röviden bemutattam nagyvonalakban maga a vállalatot, majd utána mikro- és makro környezetét vizsgáltam meg. A SWOT analízis alapján kiderült, hogy a Milkának a nehézségei közé tartozik, hogy még nem rendelkezik cukormentes csokival, illetve a folyamatosan jelen lévő versenyhelyzet. Összehasonlítást végeztem a legnagyobb Magyarországi vetélytársával, a Bocial, mely során kiderült, hogy a Milka sokkal jobb marketingstratégiával rendelkezik, mint a Boci, de ez nyilván annak is tudható be, hogy a Milka sokkal nagyobb illetve ismertebb márka.

A mai világban rengeteg márkának a termékei megtalálhatóak a boltok, üzletek polcain. Vizsgálataim során arra a következtetésre jutottam, hogy a márkák célja manapság nem csak az, hogy a fogyasztók igényeit kielégítse, hanem, hogy az ő márkájuk termékét vásárolják, hogy megismerjék a brandet az üzletek polcain, illetve nem utolsó sorban, hogy érzelmi kötődést alakítson ki a fogyasztókkal. Ilyen márkákhoz hasonló a Milka is. A fogyasztók azonnal megismerik a márkát, hiszen a különleges lila színe fehér felirattal azonnal

felismerhetővé teszi azt. A márka számára fontos, hogy érzelmi kötődést alakítson ki a fogyasztóival. Célja, hogy a boldogság, a szeretet a gyengédség érzését adja át fogyasztóinak a Milka termékei fogyasztásával. Aki nem is szereti a csokoládét, az is biztosan ismeri a márkát a frappáns hirdetéseiről és az összetéveszthetetlen lila tehén alakjáról a csomagolásán.

Véleményem szerint a Milkának sikerült olyan érzelmi kötődést kialakítani fogyasztóival szemben, ami versenyelőnyhöz juttatja versenytársaival szemben, ami a jövőben még ennél is erősebb lesz.

19. Felhasznált irodalom, irodalomjegyzék:

A Boci története: (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.22. Hozzáférés URL: <https://schocolate.gportal.hu/gindex.php?pg=34100682>

Prezi Milka „merj gyengéd lenni” (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.22 Hozzáférés URL: <https://prezi.com/t06bae9qr86o/milka/>

Milka (Antiskola) (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.18. Hozzáférés URL: <http://www.antiskola.eu/hu/referaty/23893-milka/download/print?id=30200>

Milka Q&a (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.03.10. Hozzáférés URL: <https://milka.hu/qa>

Marketingblogger BCG mátrix (ONLINE) Letöltés dátuma:2021.02.28. Hozzáférés URL: <https://marketingblogger.hu/bcg-matrix/>

„ Valós érzelmek a Milka plakáton” (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.22. Hozzáférés URL: <https://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=49507>

SWOT elemzés (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.22. Hozzáférés URL: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>

A vállalkozás mikro és makro környezetének elemzése (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.03.06. Hozzáférés URL: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-vallalkozas-mikro-es-makrokornyezetek-elemzese/a-vallalkozas-mikrokornyezete>

Makrokörnyezet Wikipédia (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.22. Hozzáférés URL: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Makrok%C3%B6rnyezet>

Milka Wikipédia (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.25. Hozzáférés URL: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Milka_\(m%C3%A1rkan%C3%A9v\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Milka_(m%C3%A1rkan%C3%A9v))

A lila tehén nyomában (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.25. Hozzáférés (URL): <http://korutazasok.blogspot.com/2015/03/a-milka-story-lila-tehen-nyomaban.html>

TESCO Milka árak (ONLINE) Letöltés dátuma:2021.02.22. Hozzáférés (URL): <https://bevasarlas.tesco.hu/groceries/hu-HU/buy-lists/G00000795>

Milka hivatalos oldala (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.25. Hozzáférés URL: <https://www.milka.com/>

NESTLE- BOCI, a csokink (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.25. Hozzáférés URL: <https://www.nestle.hu/brands/edessegek/boci>

BOCI csokoládé hivatalos facebook oldal (ONLINE) Letöltés dátuma:2021.02.28. Hozzáférés URL: <https://www.facebook.com/Bocicsokolade/>

Marketing Wikipédia (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.02.17. Hozzáférés URL: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>

„Mit jelent a marketing” (ONLINE) Letöltés dátuma:2021.02.18. Hozzáférés URL: <https://marketing21.hu/2016/12/30/mit-jelent-marketing-2/>

Marketing fogalma, szakterületei (ONLINE) Letöltés dátuma:2021.02.18. Hozzáférés URL: <https://www.sikermarketing.hu/marketing-fogalma-marketing-szakteruletak/>

PESTEL Elemzés (ONLINE) Letöltés dátuma:2021.04.29. Hozzáférés URL: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/pestel-elemzes>

BCG mátrix (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.05.05. Hozzáférés URL: <https://pappgab.com/bcg-matrix/>

ÁR (price) (ONLINE) Letöltés dátuma: 2021.04.25. Hozzáférés URL: <https://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40127>

További források: saját jegyzetek az előadások alapján

20. Ábrajegyzék:

1. táblázat:Az intézmény azonosító adatai, <i>forrás: saját szerkesztés</i>	7
2. táblázat: kódbontás, <i>Forrás: saját szerkesztés</i>	12
1. kép Milka logója <i>Forrás:</i> <i>https://www.google.com/search?q=Milka+log%C3%B3&source=</i>	23
1. táblázat: További témák a dolgozatban, <i>forrás: saját szerkesztés</i>	24
1. ábra: SWOT analízis, <i>forrás saját szerkesztés</i>	30
2. ábra: 3*3 SWOT stratégiai elemzés, <i>forrás saját szerkesztés</i>	33
2. kép: Boci csokoládé, <i>Forrás:</i> <i>https://www.google.com/search?q=boci+csoki&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=</i> ..	35
3. kép: Milka termékei, <i>Forrás:</i> <i>https://www.google.com/search?q=milka+csoki+term%C3%A9kei</i>	37
3. ábra: A Milka és a Boci termékárainak összehasonlítása, <i>saját szerkesztés</i>	38
5. kép: Milka plüss <i>Forrás: https://www.google.com/search?q=milka++pl%C3%BCss& ...</i>	39
5. kép: Milka promóció, <i>forrás: https://www.google.com/search?q=milka+promoci%C3%B3</i>	39
4. ábra : BCG Mátrix, <i>forrás: www.google.com/search?q=bcg+mátrix&tbm</i>	42
5. ábra: Hatalom-érdek mátrix, <i>Forrás: saját szerkesztés korábbi előadás alapján:</i>	44



PANNON EGYETEM Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

NYILATKOZAT

Alulírott, ... Zsédely Nikoletta Vanda..... nyilatkozom, hogy a záró dolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

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, 2021.05.18

Zsédely Nikoletta Vanda sk.

hallgató aláírása



PANNON EGYETEM
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

ÖSSZEFOGLALÁS

(a dolgozat végén szerepelnie kell, benyújtandó két példányban)

A Milka mint márka marketing szemléletű bemutatása

Zsédely Nikoletta Vanda
FOSZK/ Gazdálkodás és menedzsment

tagozat / képzés / szakirány

Záró dolgozatom során a Milkát, mint márkát marketing és stratégiai fókuszú elemzés segítségével fogom bemutatni. A marketing téma mára már szinte teljesen elengedhetetlen minden vállalkozás számára. Ha marketingről beszélünk, mindenkinek egyből a reklámok jutnak az eszébe de, leegyszerűsítve minden olyan tevékenységet marketingnek tekintünk, amely során a fogyasztókat arról próbáljuk meggyőzni, hogy a mi termékünk vagy szolgáltatásainkat válasszák a versenytársaink kínálata helyett. Az emberek mindennapjainak a része, hiszen mikor bekapcsolja a tévét vagy elmegy a városban egy plakát mellett, már szembe találja magát egy hirdetéssel. A vállalatok számára mindennapi problémává vált a „brand” minél magasabb színvonalú reklámozása, hirdetése, még magasabb profit elérése, illetve a termékük, márkájuk megismertetése érdekében. A mai világban rengeteg márkának a termékei megtalálhatóak a boltok, üzletek polcain. A márkák célja manapság nem csak az, hogy a fogyasztók igényeit kielégítse, hanem, hogy az ő márkájuk termékét vásárolják, hogy könnyedén megismerjék a brandet az üzletek polcain, illetve nem utolsó sorban, hogy érzelmi kötődést alakítson ki a fogyasztókkal. Ilyen márkákhoz hasonló a Milka is.

A Milka marketing szempontból rendkívül jól elemezhető, mindemellett a már-már ikonikussá vált szimbóluma miatt, mely nem más, mint egy lila tehén csengettyűvel a nyakán, ezt a márkát szinte mindenki ismeri. Az alpesi tejből készült csokoládékészítő és forgalmazó cég számára a Mondelēz International cukrászati vállalathoz való bekerülése globális jelenlétet biztosít.

Dolgozatom során be fogom mutatni általánosságban a marketinget, illetve az azokhoz tartozó fontosabb fogalmakat. Mindezek után áttérek majd maga a konkrét témára, ami a Milka, mint brand bemutatása lesz. Azon belül is

- a történetéről,
- helyzetelemzéséről,
- összehasonlítást végeztem a legnagyobb Magyarországi vetélytársával, a Bocival, illetve általánosságban a versenytársairól
- SWOT elemzést végeztem

,amely alapján kiderült, hogy a Milkának a nehézségei közé tartozik, hogy még nem rendelkezik cukormentes csokival, illetve a folyamatosan jelen lévő versenyhelyzet, célcsoportjairól, pozicionálás, marketingmix, kampányairól, illetve nem utolsó sorban az innovatív lehetőségeiről is szót ejtek majd.