

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

Károly Róbert Campus

PORTFOLIÓ

Kováts Dániel (H4V5IU)

Kereskedelem és Marketing - Marketingkommunikáció

Konzulens: Szabóné Dr. Benedek Andrea egyetemi docens

Gyöngyös 2023

1.1.1	Tartalomjegyzék	2
1.1.1	Tartalomjegyzék	2
2	A vállalat története	3
3	A vállalat igazgatóságának felépítése	4
3.1	Igazgatóság	4
3.2	Menedzsment	5
4	A vállalat fő profilja	6
4.1	Fő portfóliójának bemutatása	6
4.1.1	Mobiltelefon szolgáltatások bemutatása	6
4.1.2	Vezetékes szolgáltatások bemutatása	7
4.1.3	Üzleti előfizetők számára igénybe vehető szolgáltatások	8
5	Piaci környezet elemzés	8
5.1	Piaci környezetelemzés jelentése	8
5.1.1	Demográfia	8
5.1.2	Technológia tényezők, fejlesztések	9
5.1.3	Gazdasági környezet	11
5.1.4	Versenytársi helyzet	11
6	SWOT elemzés	12
6.1.1	Strenght - Erőségek	12
6.1.2	Weakness - Gyengeségek	13
6.1.3	Opprtunities - Lehetőségek	14
6.1.4	Threats - Veszélyek	15
7	Marketing-mix a gyakorlatban - 7P	15
	Marketingmix	15
7.1.1	Product	15
7.1.2	Price	16
7.1.3	Place	17
7.1.4	Promotion	17
7.1.5	People	18
7.1.6	Process	19
7.1.7	Physical evidence	19
8	A porter féle 5 erő	20
	Porter a globális verseny	20
8.1.1	Új belépők fenyegetése	20
8.1.2	Helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése	21
8.1.3	Vásárlók alkuereje	21
8.1.4	A beszállítók alkuereje	22
8.1.5	Az iparági verseny intenzitása	22
9	Irodalomjegyzék	23

2 A vállalat története



A Magyar Telekom Távközlési Nyilvánosan Működő Részvénytársaság röviden Magyar Telekom Nyrt. A korábbi évekhez hasonlóan idén is legnagyobb távközlési és telekommunikációs szolgáltató. Ezzel együtt az ország egyik legnagyobb cége. A cég telekommunikációs és infokommunikációs (ICT) szolgáltatásokat nyújt vezetékes és mobil viszonylatban mind lakossági, mind a kis- és középvállalati szegmens felhasználóinak is. Lakossági, valamint KKV ügyfelei részére Telekom, nagyvállalati, közigazgatási és intézményi ügyfeleinek 2023. februárjától szintén azonos Telekom márkanéven nyújtja szolgáltatásait.

A Magyar Telekom többségi tulajdonosa (59,21%) a Deutsche Telekom Europe B.V., melynek 100%-os tulajdonosa a Deutsche Telekom Europe Holding B.V. A Deutsche Telekom Europe Holding B.V. kizárólagos tulajdonosa pedig a Deutsche Telekom Europe Holding GmbH. Ez utóbbinak 100%-os tulajdonosa a Deutsche Telekom AG. Így a Deutsche Telekom AG a Magyar Telekom Nyrt. 59,21%-os közvetett tulajdonosa.

A céget a rendszerváltás idejében a Magyar Posta 3 felé válása alapozta meg. Ekkor alakult meg a Magyar Távközlési Vállalat (Matáv). Majd ezen a márkanéven folytatta működését 2005 -ig amikor is 2005. január 1-jei hatállyal átalakította a cégcsoport szervezetét. 2006-ban kapta meg a Magyar Telekom Nyrt. nevet, majd alakított ki azon belül T- Mobile ,T – Home, T-System üzletágakat.

Jelenleg több mint 9 000 alkalmazottat foglalkoztat a cég ország szerte különböző pozíciókban pl. értékesítés (több csatornán: személyes kiszolgálás, telefonos ügyfélszolgálat, back office kollégák, mozgó üzletkötők) hálózati / műszaki szakértők, támogató kollégák, fejlesztők és ezen kívül még számtalan kategóriában.

A Magyar Telekom Nyrt. volt az első olyan telekommunikációs vállalat az országban ahol a vezetékes internet, tv, telefon vonal mellett mobil szolgáltatást is nyújtott felhasználóinak, mindezt integrált szinten. Az integráció ezen piaci szegmensben úttörőnek számít. Termékportfóliója nagyon sokszínű akár lakossági akár KKV szegmensét tekintve.

Számtalan mobil, és vezetékes csomagkombináció szabadon variálható változata színesíti a cég portfólióját. Minden ügyfél meg tudja találni a számára legalkalmasabb kombinációt. A szolgáltatások mellett eszközt is tud biztosítani ügyfelei / vásárlói részére. Az évek során eszközölt törvényi módosítások (NMHH által megszabott hang- és képi anyag megjelenítésére vonatkozó szabály, garanciális feltételek összeghatárhoz kötött ideje) mellett is meg tudta tartani piacvezető szerepét az országban.

A cég a sikerességét összetett tényezőknek köszönheti. Ilyen mértékű foglalkoztatottság mellett is képes azt az érzetet adni munkavállalói felé, hogy egy nagy családban dolgozik. Hihetetlen összetartás, és rengeteg lehetőséget biztosít annak érdekében, hogy valóban munkavállaló barát cég legyen. Magyarországon 2022.-ben a 8 - ik legnépszerűbb /legkedveltebb munkahelye volt a Magyar Telekom Nyrt. Magyarországon az elsők között pilotolja a 4 napos munkahetet.

A covid időszakban felerősödött az általunk nyújtott szolgáltatások és eszközök fontossága a mindennapi életben, pl. online oktatás, home office bevezetés. Elengedhetlenné vált a munka és magánéletben is az infrastruktúra fejlesztése.

(telekom.hu/rolunk/vallalat/)

3 A vállalat igazgatóságának felépítése

„Az Igazgatóság felelős a társaság irányításáért és dönt minden olyan kérdésben, melyben a részvényeseknek nincsen kizárólagos hatásköre”

([Telekom.hu/tarsasagiranyitas/](https://telekom.hu/tarsasagiranyitas/))

A társaság Alapszabályában a Közgyűlés úgy rendelkezett, hogy az Igazgatóság legalább 6, legfeljebb 11 tagból áll, akiket a közgyűlés három éves időszakra választ. Az Igazgatóság üléseit évente legalább négy alkalommal tartja. Az Igazgatóság ülése akkor határozatképes, ha azon legalább az Igazgatóság tagjainak többsége jelen van. Minden igazgatósági tagnak egy szavazata van. A határozathozatal részletes szabályait az Igazgatóság ügyrendje határozza meg.

3.1 Igazgatóság

- **Rékasi Tibor**

Magyar Telekom Nyrt. vezérigazgatója

- **Daria Dodonova**

Magyar Telekom Nyrt. gazdasági vezérigazgató-helyettese

- **Fekete Gábor**

Tanácsadó

- **Elvira Gonzalez**

Deutsche Telekom AG európai tagvállalatok B2B szegmenseiért felelős vezetője

- **Frank Odzuck**

Zwack Unicum Nyrt. vezérigazgatója

- **Ratatics Péter**

MOL-csoport Fogyasztói Szolgáltatások Ügyvezető Igazgatója □ INA d.d.

Igazgatóság elnök

- **Szabó Melinda**

Deutsche Telekom AG európai tagvállalatok B2C szegmenseiért felelős vezetője

3.2 Menedzsment

- **Rékasi Tibor**

Vezérigazgató

- **Daria Dodonova**

Gazdasági vezérigazgató-helyettes

- **Fiedl Zsuzsanna**

Chief People Officer

- **Gonda Gábor**

Vállalati szolgáltatások vezérigazgató-helyettes

- **Pereszlényi Zoltán**

Kereskedelmi vezérigazgató-helyettes

- **Lubor Zlatko**

Műszaki vezérigazgató-helyettes

(telekom.hu/rolunk/befektetoknek/tarsasagiranyitas)

4 A vállalat fő profilja

4.1 Fő portfóliójának bemutatása

A fő vállalati profil a lakossági nagyvállalati, és kkv (Kis és Középvállalkozás) szektor teljes piacvezető szerepének fenntartása. Ezt egy egyedülállóan széles paletta segíti elő. Lakossági oldalon rengeteg csomagkombinációból kínál választási lehetőséget jelenlegi, és leendő ügyfelei részére a vállalat.

Először lakossági, majd a későbbi időkben üzleti oldalon is megalkotta a Magenta 1

4.1.1 Mobiltelefon szolgáltatások bemutatása

A piacon elsőként alkalmazta a Magyar Telekom Nyrt az egyénire szabható csomagkombinációt, itt a felhasználó saját maga igényei szerint állíthatta össze a mobiltelefoncsomagjában benne foglalt beszélgetési konstrukciókat, illetve mobilinternet mennyiséget.



Lakossági	Üzleti	Vállalati megoldások	Nagyker	Rólunk	Karrier	English
	Készülékek	Szolgáltatások	Ügyintézés			BELEPÉS
Csomagajánlatok	Havi díjas mobil	Domino feltöltőkártya	Otthoni internet	TV-szolgáltatás	További szolgáltatásaink	
Magenta 1 - mobil és otthoni együtt	Díjcsomagok	Részletek és vásárlás	Díjcsomagok	Bemutatjuk a Telekom TV-t	Otthoni telefon	
TV- és internet előfizetés együtt	Eseti net bővítők	Egyenlegfeltöltés	Telekom Okoswifi Rendszer	Díjcsomagok	Biztosítások	
Több mobil előfizetés együtt	MultiSIM - egy előfizetés több eszközön	Net bővítők	Mi kell a jó nethez?	Csatorkiosztás	Parkolás, autópálya matrica, lottó	
	Roaming	Hangopciók	Hálózatfejlesztés	Extra kiegészítők	Telekom Hitelkártya	
	Lefedettség	Előnyök		Telekom TV GO	Telekom Élmények	
		Eves adategyeztetés				

Széleskörű választási lehetőséget biztosít minden felhasználója számára. Fontos, hogy személyre szabható díjcsomagok közül lehessen választani. Szinte minden felhasználási

igényt ki tud elégíteni a Magyar Telekom Nyrt. felhasználói szinten. Legnépszerűbb díjcsomag a korlátlan – Mobil L , illetve a hálózaton belüli korlátlanságot biztosító Mobil M díjcsomag.

Mobil internet: Az elmúlt 7 évben a mobilinternet hatalmas fókuszot kapott a szolgáltatónál. A felgyorsuló világban megnövekedett a kereslet a mobilinternet mennyiség iránt. 2015 ben az átlagos felhasznált mobilinternet 1 Gb / hónap volt. Jelenleg már ez a szám sokkal magasabbra tehető. Egyre nagyobb népszerűségnek örvend a teljesen korlátlan mobilinternet adatmennyiség. Szinte minden okostelefon funkció állandó internet eléréshez van kötve ilyenek pl. levelező rendszerek, időjárás jelentés.

4.1.2 Vezetékes szolgáltatások bemutatása.

Internet: Az ország egyik legnagyobb lefedettségi hálózatával rendelkezik a Magyar Telekom Nyrt. Köszönhető ezt a hosszú évekre visszanyúló múltnak. A felhasználók / ügyfelek 3 technológia közül is tudnak választani, természetesen ez adott cím függő. Az egyik általuk legjobban preferált hálózati típus az optika. Itt 250 Mbit/s – 2000 Mbit/s letöltési sebesség közül lehet választani. Ez a technológia az évek során folyamatosan váltotta ki a már kiöregedett hagyományos réz (dsl, vdsl) hálózati típust. A harmadik pedig az úgynevezett Koax hálózat. Itt szintén egy régebbi technikáról van szó, folyamatosan karbantartást igénylő tétel.

Tv szolgáltatás: A korábbi években 2 Tv adás technológiát nyújtott a Magyar Telekom Nyrt. felhasználóinak.

- Sat Tv
- IPTV

A Sat Tv (parabolás megoldás) egy sérülékeny, gyakran meghibásodható technológia. Ki van téve az időjárás, illetve egyéb környezeti tényezőknek. Éppen ezért, az elmúlt években nagy energiát fordított a cég a kivezetésére. A 2024. év végére várhatóan teljesen leállításra kerülnek az ehhez használandó műholdas rendszerek.

Az IPTV modern kábel alapú megoldást jelent a felhasználók felé. Minél nagyobb internetes sávszélességgel rendelkezik az ügyfél annál stabilabb a Tv szolgáltatás minősége. Fontos kihangsúlyozni, hogy ez mind réz, mind pedig optikai hálózaton elérhető, azonban eltérhet a minőség a fent említett sávszélesség mértékével.

A Magyar Telekom Nyrt a tavalyi évben mutatta be szélesebb körben az úgynevezett Telekom Tv -t. Ez egy a piacon teljesen egyedülálló szintén közvetlen a hálózattal összekötött egység. Tartalmaz egy beltéri egységet, ami nagyjából egy 12x12x5 cm átmérőjű doboz. Android rendszerének köszönhetően a korábban nem okos Tv készülékek is alkalmasak lesznek okos funkciók ellátására.

4.1.3 Üzleti előfizetők számára igénybe vehető szolgáltatások

Mobil telefon szolgáltatás: Az üzleti előfizetők több kategóriába is sorolhatók:

- Kis és Középvállalkozások
- Nagyvállalati ügyfelek

A KKV szegmensbe tartozó szolgáltatásokat főként kisebb cégek, egyéni vállalkozók veszik igénybe. Itt saját igényük szerint állíthatók össze a csomagok. Fontos, hogy az ügyintézés folyamata számtalan dologban eltér a lakossági felhasználói csomagoktól. Cégformától függően elszámolható szolgáltatások egy cég könyvelésében.

A Nagyvállalati ügyfelek számára biztosított egyedi konstrukciót jellemzően országos méretű cégek, vagy 50 főnél nagyobb munkaerőt foglalkoztató cégek veszik igénybe. Itt teljes mértékben egyedi csomagösszetétel, és díjszabásról szóló megállapodást kötnek. (telekom.hu/szolgaltatasok/)

5 Piaci környezet elemzés

5.1 Piaci környezetelemzés jelentése

5.1.1 Demográfia

A Magyar Telekom Nyrt a dolgozók nemek arányára is fokozottan figyel. A sokszínűség többszörösen megtérülő befektetés: nő az innovációs potenciál, a változástűrő képesség és az ügyfélelégedettség, ügyfélélményt okoz. Ennek a gondolatnak mentén tudatosan dolgoznak a társadalmi esélyegyenlőség érvényesítésén a munkatársi életciklus minden pontján. 2021-ben a felsővezetésben változatlanul 50-50 % maradt a nemek aránya, míg a teljes vezetői körben 25,85% volt a nők aránya.

A Telekom mindig is szem előtt tartotta dologóit, és azok családját. Családbarát intézkedéseiknek köszönhetően 4 év alatt 46%-ról 82%-ra nőtt a szülési és kisgyermek nevelési távollétet követően visszatérő kollégák aránya. 2021-től a családok születésének békés időszakát támogatva az érdekegyeztető tanácsi megállapodásnak megfelelően a Magyar Telekom további 10 nappal egészítette ki az apáknak járó pótszabadságot, így összesen 15 nap (ikrek esetén 17 nap) áll az apák rendelkezésére.

A Deutsche Telekom Csoport tagvállalataként a Magyar Telekom is hozzájárult esélyegyenlőségi eredményeivel ahhoz, hogy a vállalatcsoport 2021-ben is bekerült a Bloomberg Gender Equality Indexbe (GEI), valamint családbarát gondolkodásuk mentén a Családbarát Gála egyik támogatójaként a Magyar Telekom Családbarát Mentorvállalat vándordíjat indított.

(www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022)

Korösszetétel alapján a dolgozók nagyon széles szám skálán mozognak. Nagy hangsúlyt fektetnek a diák munkások alkalmazására. Rengeteg olyan háttérmunkát végeznek diák munkatársak, akár home office ba akár nagyobb vidéki városi telephelyeken. Ezek a munkák online hibaelhárítás, megrendelések rögzítése. Ezen diák munkásokból későbbiekben többen pályáznak egyéb Telekom által meghirdetett állásra. Az értékesítési pontokon is megtalálhatók diák dolgozók. Ott kifejezetten a technikai beállítottság a fő szempont, és a megfelelő kommunikációs készség. Az üzletekben vásárolt készülékek beállításában és egyéb felmerülő kérdésekben tudnak segítséget nyújtani.

(Saját kutatómunka)

5.1.2 Technológia tényezők, fejlesztések

Technológiai innovációk terén egy ilyen cégnél már – már elvárás a folyamatos fejlesztés, illetve törekvés a fejlődésre. A jelenleg is működő értékesítési rendszerek fejlesztése,

funkciók bővítése folyamatosan napirenden van. Az aktuális változásokra, akár saját, akár országos szintű bejelentések lekövetése a legfontosabb. Ilyen volt például az állami készüléktámogatás bevezetése. Komoly feladat volt az értékesítési rendszerek



átprogramozása, illetve maga a folyamat tervezése. Az ilyen projekteknel közösen, együttes erővel dolgoznak a csatornák.

(Saját kutatómunka)

A Magyar Telekom 2012 végén pályázati K+F+I ernyőprojektet indított. A projekt célja volt, hogy a vállalat újszerű, innovatív megoldásokkal támogassa a szervezet jelenlegi lakossági és vállalati szolgáltatásainak továbbfejlesztését, illetve elősegítse az alaptevékenységeken túli, új fejlesztési területek és innovációs irányok felkutatását. A projekt a Magyar Kormány támogatásával, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap finanszírozásával valósult meg. Vállalatunk, a Magyar Telekom Nyrt. az „Infokommunikációs K+F+I ernyőprojektek támogatása a Magyar Telekomnál” elnevezésű projekt megvalósításához 292.017.959 Ft összegű, vissza nem térítendő támogatásban részesült.

(Telekom éves értékelő 2012 „ Infokommunikációs K+F+I ernyőprojektek”)

Az ernyőprojekt mellett rengeteg egyéb kutatás, kísérlet zajlik. Ilyen a légszennyezés mérő olcsó kialakítású szenzor rendszer kiépítése, ami a károsanyag kibocsájtást vizsgálja több vidéki nagyvárosban, illetve a fővárosban több ponton. A begyűjtött adatokat adattárházba szervezve megfelelő algoritmusokkal a mérőket nem tartalmazó területekre is megbízható képet tud adni a levegő minőségéről.

A témák, és kutatások sokaságát jelzi, hogy szinte minden szektorban jelen van. A Szent-Györgyi Albert Klinikai Központban kialakított várótermi technológia rendszer kiépítése sorolható ide. A tender keretében a betegfelvételi helyszínek és a kórtermek táblagépekkel lettek felszerelve, melyek segítségével a megérkezésétől a távozásig nyomon követő a páciensek útja. A megoldás segítségével az Intézmény folyamatosan monitorozza az egyes orvos csoportok leterheltségét és szükség esetén átszervezi a ellátó munkát az orvos csoportok között. A páciensek várótermi monitoron követhetik nyomon, hogy mikor kerülnek sorra és melyik rendelőben fogják őket ellátni. Lehetőségük van arra is, mindezeket az információkat egy okostelefon alkalmazáson keresztül is megkapják. Ezen felül minden olyan eseményről értesítést kapnak, amely a várakozási idejüket befolyásolhatja.

(Innovációs belső hírlevél)

5.1.3 Gazdasági környezet

Bérek, vérfejlesztések illetve egyedi jutalmazási rendszer alapján minden évben szektoronként eltérő szinten, de történik pozitív irányú változás. Folyamatos felülvizsgálat mellett történnek az emelések meghatározásai. Rengeteg véren kívüli juttatás, és egyéb kedvezményes szolgáltatások igénybevételére ad lehetőséget. Kedvezményes orvosi vizsgálat, más szolgáltatókkal (állatkertek, élményparkok) kötött megállapodás miatt kedvezményes jegyvásárlást is biztosít. Saját dolgozóinak kedvezményes családi díjcsomagok, kedvezményes szolgáltatás díjat biztosít.

(Saját kutatómunka, hr kérdések 2023)

5.1.4 Versenytársi helyzet

A piaci pozíció vizsgálatát ebben a speciális esetben (több versenytárs felvásárlása & egyesítése) korábbi évre vetítve vizsgálnám, így zárt éves adatokat lehet vizsgálni.

Vezetékes piaci részesedés 2020 adatok alapján:

- Vezetékes hang szolgáltatásban a Telekomnak 50 százalékos piaci részesedése van
- Vezetékes internetszolgáltatásban közel 40 százalék a Telekom részesedése
- a Telekom 33 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik

Magyarországon (tavalyi év vége szerinti állás) több versenytársat is érdemes megemlíteni. Ezek a következők: Vodafone, Yettel, Digi. Ezen versenytársakkal volt a fent már említett telített piaci helyzet. A szolgáltatók egymás alá licitálva próbálnak minél több ügyfelet akvirálni szinte minden szegmensben. Összevonásuk esetén, véleményem szerint meg fog szűnni az egészséges versenyhelyzet, az ügyfeleknek kevesebb választásuk lesz az eddigiekhez képest. Az összevonás még 2023. ban is jelentős eltérést okoz.

(<https://www.hwsz.hu/hirek/63233/nmhh-mobilpiaci-jelentes-telekom-vodafone-telenor-digi>)

A Telekom / T- Mobile Brand Európában és a Világon

A Brand Finance független tanácsadó cég évente felméri és rangsorolja a világ 500 legértékesebb márkáját. A frissen publikált eredmények szerint a Deutsche Telekom márka értéke 2020 óta 58%-kal nőtt, jelenlegi 62,9 milliárd USD márkaértékével világszinten tizenegyedik, Európában pedig a legértékesebb márka. Globálisan a Deutsche Telekom szerezte meg a 11. helyet.

(Digitalhungary.hu/marketing)

6 SWOT elemzés

„A módszer célja, hogy közös munka során feltárja az intézményi helyzetet, fény derüljön az intézménynek (vagy kulcsterületeinek) azon jellemzőire, melyek az intézmény erősségei, vagyis a belső/külső partnerek szerint elismertségre adnak okot; illetve azokat, amelyek hiányoznak, vagy nem kielégítően fejlődtek.

A módszer során a helyzetértékelés után a résztvevők feltérképezik a változtatási lehetőségeket, de ugyanakkor felszínre kerülnek azok a veszélyek is, amelyek a változtatással járnak. „

(<https://www.hrportal.hu/jelentese/swot-analizis.html>)

A külső, illetőleg a belső tényezők fontossága függ attól, hogy milyen stratégiai koncepciót (termék/piac követelményekből kiinduló orientációt vagy erőforrás-alapú megközelítést) alkalmaz a vállalat. Ebből a szempontból az erőforrás-alapú, az adaptációs és a növekedési stratégiákat indokolt megkülönböztetni.

6.1.1 Strenght - Erőségek

A Magyar Telekom Nyrt. számos előnnyel rendelkezik a piacon szereplő telekommunikációs szolgáltatók mellett. Erősségei közé sorolhatók a piaci stabilitás, piacvezető szerep amit a megbízható szolgáltatásminőség, és a stabil céges múlt. A cég az elmúlt években tudatosan építette a Telekom Márkát ami már – már többet jelent egy pusztá szolgáltatónál.

Egyedivé teszi továbbá az, hogy Magyarországon elsőként vezette be az integrált szolgáltatást, ilyen például a mobil és otthoni szolgáltatások összevonása, egymásra kölcsönös kedvezmény nyújtása. A versenytársak ezt az elmúlt 1-1,5 évben kezdték el

tesztelni, azonban nagyon hosszú út vezet még oda, ahol most a Magyar Telekom tart ebben a témában.

A cég nagy figyelmet fektet az értékesítői csapat folyamatos fejlesztésére, tudásuk szinten tartására. Szinte minden hónapban van lehetőség egyéni soft skill képzések elsajátítására, így a lehető legjobb kiszolgálás élményt tudják nyújtani az ügyfelek részére.

Természetesen vezetői számára is folyamatos fejlődési lehetőséget biztosít, így a megfelelő vezetők egy remek csapatot tudnak menedzselni minden nap.

Nagy hangsúlyt fektet továbbá a különböző területek közötti együttműködés elősegítésére, így akár egy IT, akár egy panaszkezelő osztály is fel tudja venni a kapcsolatot az üzletekben dolgozókkal, vagy éppen a műszaki létesítőkkel egy adott hibahelyzet, vagy probléma azonnali elhárításával.

Eszközpark tekintetében szinte minden azonnal megjelenő készülék már elérhető a Telekom kínálatában. Évente megjelenő új telefon típusok, egyéb specifikus termékek például játékkonzolok már a megjelenést követően megvásárolhatók a palettáról. Stabil beszerzői háttere miatt a készletellátás is folyamatos tud lenni. Ez az ügyfelek visszajelzései alapján egyedülálló a piacon.

A Telekom igyekszik ügyfele számára minden élethelyzetben jelen lenni. Az elmúlt években több sajnálatos cselekmény is történt Európa szerte. Egy példa eset: Egy Európai nagyvárosban robbantás történt, és a Telekom elsőként ajánlott fel ingyen internetet az adott városban tartózkodó ügyfeleinek, és törölte el az esetlegesen Magyarország irányába indított telefonálás díját. Ezek az apró gesztusok mutatják meg azt, hogy a Telekom ügyfeleire is egy nagy családként tekint. Szomorú azonban nagyon jó üzenet ez mindenki számára.

(Saját kutatómunka)

6.1.2 Weakness - Gyengeségek

A folyamatos változás korát élve egy ilyen méretű cégnek is lehetnek kevésbé jó időszakai. Rengeteg külső tényező nehezíti a mindennapi gördülékeny munkát. A növekvő versenytársai helyzet például korábbi versenytársak felvásárlása, egyesítése csökkenti a piaci részesedést. Folyamatos árverseny, amit az egymás alá történő licitálás alkot. Az erősségeknél már említett folyamatos fejlesztések ellenére is gyakran egy új rendszer bevezetése, egy szerver átköltöztetése vagy akár egy válsághelyzet is nehézséget tud okozni a mindennapi működésben.

A világ nem áll meg. A technikai fejlődések, és innovációk korát élve a cégnek muszáj tartani a lépést az aktuálisan új trendekkel, technikai innovációkkal. Ez még egy ilyen méretű cégnek is nehézséget okoz. Egy telekommunikációs cégnél gyengeségek közé sorolható a nem megfelelő létszám egy – egy adott munkakörben, vagy akár adott helyzetben. Ilyen helyzetek például egy nem várt vihar, ami megrongálhatja a a szolgáltatást biztosító hálózatrendszert. Ilyenkor a szokottnál több idő szükséges annak helyreállítására, hirtelen sok műszaki szakértőre lenne szükség. Ezt a területek egymás között helyettesítőkkel próbálják meg orvosolni, azonban a megfelelő létszám hiányában (betegség, szabadság) megnehezíti azt. Véleményem szerint ezek a téren még van hova fejlődni a cégnek.

(Saját kutatómunka)

6.1.3 Opprtunities - Lehetőségek

A lehetőségek tárháza a jelenlegi fejlődési szinten szinte végtelen. Kiemelném az egyik innovatív üzletét a Telekomnak. Nagy hangsúlyt fektet a cég az online megoldásokra, az önkiszolgáló felületek folyamatos fejlesztésére. Ennek pilotja ként kialakításra került az első online shop üzlet. Itt ugyan van humán erőforrás, azonban az ügyfeleket csak kísérik a folyamatokon keresztül. Egy tablet segítségével végig vezetik a megrendelést az online kiszolgáló felületen. Így az ügyfél papírmunka, illetve különösebb nehezítési nélkül meg tudja rendelni magának az eszközt.

A technológiai innovációk mellett, a termékpaletta bővítés is folyamatos. 2021. évben a Telekom egy közös terméket vezetett be az OTP bank segítségével. Azóta már OPT által finanszírozott készülékvásárlása is van lehetősége az ügyfeleknek.

(Szakmai hírlevél 2021 december – Szakmai hírlevél 2023 – január)

A Magyar Állam által indított kedvezményes készülékvásárlási lehetőség – NMHH készülékprogramban való részvétel is nagy lehetőséget biztosított több mint egy éven keresztül. Itt a lekapcsolásra váró mobil frekvenciát (2G-3G) használó mobilkészülékek leváltását támogatta a program.

A Telekom ügyfelei részére további kedvezményt biztosított az új 4G-5G képes készülékek megvásárlásához. Itt hatalmas ügyfélbázist tudott digitalizálni a vállalat.

A vállalat 2015 tavaszán felgyorsította új generációs vezetékes hálózatfejlesztést Magyarországon. A fejlesztések eredményeként 2015. végére megszerezte 464 ezer további háztartás számára vált elérhetővé a nagysebességű, szélessávú internet. Ezáltal 2015. folyamán 2,3 millió háztartásra nőtt a Telekom nagysebességű vezetékes internet lefedettsége. 2016-ban folytatódnak a fejlesztések, a cél félmillió további háztartás lefedése. A saját költségen megvalósuló hálózatfejlesztés mellett zajlik az új generációs szélessávú hálózatok országos kiépítését célzó, európai uniós forrásokra 2015-ben kiírt pályázat, amelyen a Magyar Telekom is részt kíván venni. A vállalat számára esetlegesen kedvező eredmény tovább növeli a félmillió célszámot.

6.1.4 Threats - Veszélyek

Sajnos ez is abba a kategóriába sorolható amiből sok elemet tartalmaz. A legváratlanabb helyzetben is előfordulhat bármi. A benzin ár stop bevezetését követően rendszerű volt a műszaki létesítő és hibaelhárító autók üzemanyag ellátás bizonytalansága.

A másik ilyen kategóriába sorolható nem várt helyzet a COVID vírus volt. A COVID időszakban szinte egyik napról a másikra be kellett zárni az üzleteknek, mint alap szolgáltatás azonban a Telekom üzletei nyitva maradhattak csökkentett létszámmal, limitált betérő számokkal, illetve a megfelelő védőfelszerelések kíséretével. Ez az időszak főleg a személyes ügyfélszolgálatoknak állított feladatot. Az addigi betérő ügyfélmennyiség szinte 0-ra csökkent. Át kellett állni egy olyan hibrid működésre amelyben az üzlethálózati munkaerő is használható legyen. Ezt a feladatot nehezen de annál sikeresebben meg is tudta lépni a Telekom.

A két helyzet ráébresztett mindenkit, hogy a megszokott életben is bármikor közbeszólhat bármi a legváratlanabb helyzetben is

7 Marketing-mix a gyakorlatban - 7P

Marketingmixnek (vagy marketing-mixnek) nevezzük a marketingeszközök különböző kombinációit, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzeteken alkalmaz.

7.1.1 Product

Termék tekintetében szinte lehetetlen felsorolni az összes Magyar Telekom által szolgáltatott / nyújtott terméket. Fő alapjai természetesen az infó kommunikációt elősegítő szolgáltatások pl.: mobil telefon előfizetések, vezetékes internet tv telefon szolgáltatások. Ezek mellett számtalan eszközt biztosít ezeknek felhasználására pl.: mobil telefon készülékek (több mint 10 gyártótól) tv készülékek (szintén több mint 5 gyártótól) laptop, asztali pc, gamer pc, tablet, hangfalszett, drón, játékkonzol, okosóra, egyéb okoskiegészítőkkel bezárólag.

Ezen eszközöket az előfizetői csomag mellé bármely ügyfél meg tudja vásárolni jelentős kedvezménnyel, különböző konstrukciókkal.

A Telekom egyik főcélja, hogy a lehető legtöbb háztatásban Telekom által nyújtott optikai hálózat legyen elérhető. Ezt évente több ezer új átadott területtel próbálja elérni.

Folyamatos fejlesztésnek köszönhető a fentebb már említett piaci részesedés.

(Saját kutatómunka)

7.1.2 Price

A Magyar Telekom Nyrt. a piacon lévő többi szolgáltatótól drágábban adja szolgáltatásait. A piaci versenytársak folyamatosan egymás alá licitálva nyomják az árakat lefelé. Ezzel ellenkezőleg a Telekom ezekben az ár versenyekben véleményem szerint nem vesz részt. Miért van az, hogy a Magyar Telekom Nyrt így is népszerűbb mint bármelyik szolgáltató? Ennek oka a szolgáltatás minőségében, a kiszolgálás minőségében rejlik. Hatalmas erőforrást biztosít olyan ágakra amit az átlag felhasználó nem feltétlen vesz észre minden esetben. Ilyen pl. műszaki oldalon átlag 24 órás hibaelhárítási idő. Ez a szolgáltatói piacon teljes mértékben egyedülálló. Első sorba helyezi az ügyfélszolgálat, folyamatosan fejleszti, oktatja a dolgozóit / értékesítő frontot a cég.

Részben ezeknek is köszönhető a Telekom sikere, még magasabb ár mellett is. Itt valóban számít az, hogy milyen áron vesszük igénybe a szolgáltatást. Mindezek mellett, a cég eddigi zárt pénzügyi éveit tekintve folyamatosan nyereséges tudott lenni.

(Saját kutatómunka)

7.1.3 Place

Értékesítési helynek szinte az összes platformot fel lehet sorolni ami jelenleg ismert. Fő csatorna természetesen a személyes ügyfélszolgálat (Telekom shop rendszer). Minden megyeszékhelyen megtalálható minimum egy üzlet (jellemzően saját) nagyobb városokban



azonban akár 3-4 üzlet is megtalálható. Itt nagy hangsúlyt fektet a cég az ügyfél teljes kiszolgálására. Lehetőség van az újonnan vásárolt készülék beállítására, adatainak mentésére. Ez jelenleg egyedinek számít még ezen a telített piacon is. Lehetőség van szinte majdnem mindegyik eszköz kipróbálására (kiállított készülékek) „megtapogatására” hiszen így könnyebb egy vásárlót vásárlása ösztönözni, kialakul benne a kell, és az akarom érzet.

Személyes csatornához tartozik még a mozgó ügynök (ún. D2D) akik a már meglévő vagy frissen átadott területeken keresik fel leendő illetve meglévő ügyfeleink. Lehetőség van továbbá, műszakos kollégánál is a szolgáltatáshoz kiegészítő opciók megvásárlására (sokkal kötöttebb, minimális felhozatal)

Személyes csatorna mellett nagy százalékot tesz ki a telefonos ügyfélszolgálat. Itt kimenő, illetve jövő hívásokat bonyolítanak le az ott dolgozó értékesítők. Rögzített hívások révén, szerződéskötésre, módosításra és egyéb szolgáltatás ügyintézésre is van lehetőség.

Az utóbbi időkben legjobban fejlődő szegmens az értékesítésben pedig az online kiszolgálás. Itt az ügyfél saját maga konfigurálhat össze csomagkombinációt, választhat tetszőleges készüléket (nem függve egy adott üzlet raktár készletétől). Folyamati szinten talán ez hasonlít legjobban a személyes ügyfélszolgáláshoz. Abban az esetben, ha segítségre lenne szükség a vásárlás közben lehetőség van az online chat segítségével szakértő értékesítők segítségét kérni. Komplikáltabb ügyek esetén pedig személyesen szükséges üzletbe látogatni.

(Saját kutatómunka)

7.1.4 Promotion

A Magyar Telekom Nyrt. logóját, jellegzetes hangeffektjét, illetve színét szinte mindenki felismeri az országban. Maga a szín, a magenta szín a cég által levédetett színkeverés.

Szinte minden felületen megtalálható maga a logó.

Marketing tevékenysége több oldalú. Kereskedelmi tv csatornák reklámblokkjaiban ér el a legnagyobb nézettséget. Reklámjainknál megfigyelhető, hogy mindig van mondanivalója, sosem egy direkt üzenetet ad át. Érdekesség, hogy a 2021 karácsonyában forgatott kampányfilmet (Koltai Róberttel) több Deutsche Telekomos országban is vetítették.

Rádió reklámok is szerepet kaptak a marketing tevékenységben, bár ennél a termék portfóliónál véleményem szerint a kép megjelenítés elengedhetetlen.

Sport oldalról is, mint szponzor jelen van a közéletben, ami hatalmas lehetőséget biztosít, hogy még több emberhez eljusson a már fent említett logó pl. Ferencváros (labdarúgás, vízilabda)

Szintén érdekesnek számít, hogy a piaci résztvevőkkel összehasonlítva az utóbbi években a Telekom fordította a legkisebb összeget reklám tevékenységére.

A korábban már említett új területi átadásokat követni szokta, egy helyi kisebb mértékű lokalizált aktivitás. Itt természetesen a hagyományos postai úton terjeszthető DM levelek, városi megállítótáblák, plakátfelületek mellett egy online megoldás is szerepet kapott.

Okostelefon/IP cím meghatározás alapján lokalizálja az internetes felhasználókat social media felületen pl. facebook hirdetés a vonzaskörzetekben. Itt rengeteg felhasználót ér el vele a cég, hiszen az összes korosztályt eléri valamelyik változatával.

(Saját kutatómunka)

7.1.5 People

Mindennek az alapja megfelelő munkaerő hiányában bármit árulhat, bármilyen módon bárki nem tud sikereket elérni a szektorban. A Magyar Telekom Nyrt. hatalmas fókuszot fektet (korábbi példák mellett) a nála dolgozók fejlesztésére, jólétére, illetve megfelelő szinten tartására. Vegyük például az értékesítői szintet. 30 napos alapképzés mellett ahol a rendszerhasználat, termékismeret a fő vonal, kötelező elemként szerepel az ügyfélszolgálati kommunikáció, ügyfélszolgálati szituációs gyakorlatok elsajátítása. Sikeres betanulást követően sincs elengedve az értékesítő „keze”. Folyamatos fejlesztés, és tudás szinten tartást igénylő munkakör lévén a tréning, és személyes fejlődést biztosítja a cég számukra.

A szakmai tudás, és törődésen kívül maga a munkavállaló jóléte is fő szempont. Néhány ágazatban már tesztelik a 4 napos munkahetét, illetve maga a székházban is biztosítanak már min. 1 home office napot a legtöbb munkakörben. Munkatársinak elégedettséget anonim módon, kérdőívek segítségével ellenőrzi, majd az ott jelzett tapasztalatokat szintén anonim módon feldolgozza, és megosztja a fejlődés érdekében.

(Saját kutatómunka)

7.1.6 Process

Ügyfél elérése több csatornán keresztül. A cégnél jellemzően ez megfelelő nyilatkozat megléte mellett telefonos ügyfélszolgálat végzi. Itt főleg a csomagmódosítások, készülékvásárlási lehetőségek, újdonságok bemutatása a fő szerep. Sokan ugyanis nem minden esetben tudják a személyes ügyfélszolgálatot megkeresni, vagy nem boldogulnak azt online felületeken. Telefonos ügyfélszolgálaton történő megrendelést követően, az ügyfélnek otthonából nem szükséges kimozdulni, hiszen futárcégek segítségével szinte bármit házhoz tud rendelni legyen szó szolgáltatásról, vagy konkrét termékről. Az online kiszolgáló felületen szintén igénybe veheti ezt a lehetőséget.

(Saját kutatómunka)

7.1.7 Physical evidence

Szintén nagyon fontos tényező. Rengeteg mindent elárul a cég működéséről maga az arculat. Személyes ügyfélszolgálaton egy teljesen országos szinten egységes arculat van meghatározva. Ezzel is biztosítva azt, hogy bárhol megyünk egy üzletbe, jellegében mindegyik üzlet ugyan azokat az elemeket hordozza magával. Természetesen üzlet és üzlet között is van különbség. A fővárosban található több üzlet is (jellemzően flagship üzletek) ahol élő növényfal, rengeteg kipróbálható extra okostartozék pl. robotporszívó, légtisztító, hangfal található az üzletben.

Az üzlet kialakítások a letisztult, egyszerű kivitelezést pártolja. Eltörölve a régi hatalmas asztalok, karosszék jelleg korát. Minimalista ügyintézői pultjain bár szék jelleggel lehet helyet foglalni. A gyártói készülékek kiállítása is egy központi szabályzás alapján történik (jellemzően a gyártó kéri az elrendezést). Az üzletben dolgozók is a fiatalos, trendi és legfontosabb egységes megjelenést képviselik munkaruhájukkal amiket a cég biztosít részükre.

(Saját kutatómunka)

8 A porter féle 5 erő

Porter a globális verseny új kihívásaira adott sikeres vállalati, iparági válaszokat elsőként rendszerezte a stratégiai pozíciók, versenytárselemzés, versenyelőnyök stb. fogalmakat bevezetve

(Michael E. Porter – Versenysztratégia c. könyv véleményezés)

8.1.1 Új belépők fenyegetése

Magyarországon a korábban említett kialakult versenyhelyzet, illetve jelenlegi helyzet miatt nehéz elképzelni bármilyen új szolgáltató belépését. Az utóbbi 5 évben azonban volt példa új szereplő megjelenésére. Ilyen például a Digi mint szolgáltató. A Digi első körben vezetékes szolgáltatással lépett a piacra. Előnyük közé tartozott a rendkívül olcsó szolgáltatás relatív magas szinten. Ezzel véleményem szerint nem tudtak akkora hatást kelteni, hogy igazi részesedést szerezzenek az ügyfelekből, felhasználókból. Maga a réteg aki igénybevétel mellett döntött jóval kisebb volt a vártnál. 2020. ban kísérletezni kezdett a mobil szolgáltatás, és az integrált szolgáltatás bevezetésével. Az elején, külön pilot területek alakított ki, amíg főként a fő gerincvezetékek mentél haladt, és jellemzően 0 Ft költséggel járt.. Érdekesség, hogy Magyarország térképén ez az autópályák és közvetlen környezetüket jelentette.

Jól látható volt, az agresszív marketing, több hétig fennmaradó tv, és nyomtatott formátumú (plakát, megállítótábla) tevékenység. Megfigyelhető, hogy a fő stratégia a majdnem azonos szolgáltatás minőség, egy csaknem fele akkora költségért. Egy esetleges új versenytárs megjelenésekor árszállításra lehet számolni a belépő oldaláról. Ezzel kívánja kompenzálni azt, hogy még nem tud az adott technológiában kézzel fogható bizonyítékot adni, hogy jobb szolgáltatást nyújt mint a már ott jelen lévők.

(Saját kutatómunka)

A Porter-féle 5 erő modell is sikeresen alkalmazható a szűkebb iparág elemzésére és jellemzésére, hiszen segít átgondolni a vevői és szállítói oldal pozícióit, azaz a várható ár- és költségigényeket, a belépési küszöb kapcsán meghatározható a piacra lépési költség, a

helyettesítő termékek kapcsán az árak felső korlátja, és a versenytársak pedig orientálnak a konkurens árakkal.

8.1.2 Helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése

Az iparágban jelen lévő konkurens szolgáltatókról a korábbiakban írtakat alapul véve a 2022-2023 év több olyan eset is történt, ami veszélybe hozta a Telekom piacvezető szerepét. Elsőként az országban a Vodafone – UPC összeolvadás történt meg. Ezzel a Vodafone rengeteg otthoni háztartás birtokába jutott szolgáltatás szinten. Az összeolvadás azonban nem történt zökkenőmentesen. Rengeteg rendszert kellett költöztetni, új rendszereket kellett fejleszteniük. Ezek a fejlesztések általában rendszerleállásokkal (akár 1 hónapos időszakokkal) jártak együtt. Ügyfeleik rendkívül nehezen éltek meg ezt a fúziót, rengetegen másik szolgáltató irányában keresték a kiutat. A tavalyi évben pedig a 4iG az immár bővült Vodafone és a Magyar Állam vásárolt részesedést a piacon. Ez a mértékű összeolvadás jelenleg páratlan a szektorban. Itt várhatóan hasonló nehézségekkel fog küzdeni a cég, ami jelenleg a versenytársak malmára hajtja a vizet.

Az összeolvadást követően immár 2 olyan nagyobb méretű szolgáltató fogja uralni az országot. Mind a kettő szolgáltató rendelkezik lakossági és üzleti csomagajánlatokkal integrált szinten. Ügyfelek részére mérlegelési lehetőséget biztosít.

(Saját kutatómunka)

8.1.3 Vásárlók alkuereje

A jelenlegi gazdasági helyzetben az egyik legjobban vizsgálható tényező. Az infláció következtében fokozottan ár érzékenyvé vált a társadalom jelentős része. A fent írtak alapján lehetőség is van a szolgáltatók közti választásra ügyfelek részére. A Telekom rendkívül fontosnak tartja az ügyfélélményt, hogy minél több elégedett ügyfele legyen. Ezek mellett azonban részvénytársaság révén profit orientált is. Meg kell találnia azt az aranyközepet minden gazdasági helyzetben, hogy ügyfelei száma folyamatosan növekedjen, azonban ezek mellett is fő célja a profitmaximalizálás a legjobb ügyfélélmény mellett.

Termékei közül a készülék paletta fix árazások alapján kerülnek forgalmazásba. Itt egy a gyártó által megszabott áron kell értékesíteni azt. Ezen tételeknél egyedi árat tud adni. Az

ilyen esetekben konkrét csomag ajánlatokkal párosítja azt. Bizonyos kombinációkban nagyobb kedvezményt tud biztosítani a készülékekből.

Csomag árazásait is igyekszik mindig optimalizálni. Az elmúlt évek során soha nem történt olyan díjcsomag szabás emelés, hogy a csomag tartalomvilága megegyezett volna a korábbi verzióval. Igyekszik valami újat adni az árkülönbségért.

(Saját kutatómunka)

8.1.4 A beszállítók alkuereje

„A Beszerzési igazgatóság a Magyar Telekom belső szolgáltató szervezete, beszerzési szolgáltatásokat, valamint ezekkel összefüggő szakmai koordinációs feladatokat lát el „
(Telekom.hu/beszerzés/

Egy ilyen méretű nagyvállalat egyik jelentős előnye, hogy nem neki kell beszállítókat illetve partnereket vadászni. Ellenkező eset történik, maguk a beszállítók szeretnének partnerségbe kerülni a céggel.

Ezen beszállítókat különböző feltételek alapján választják ki. Akik elnyerik a lehetőséget hogy együttműködhessenek a céggel, számára sem örökké tart. A kisebb nagyobb (akár Európa szintű) beszállítókat az elnyert időszak után újra tenderre kötelezik. Így megmaradhat az egészséges versenyhelyzet, és lehetőséget kap mindenki.

8.1.5 Az iparági verseny intenzitása

A verseny intenzitása ebben a szektorban több szempont alapján vizsgálható. Versenyezni leginkább egy új termékkel lehet. Ilyen termék a Telekomnál a korábban már említett Telekom Tv, vagy az Okoswifi szolgáltatás. Mind a kettő termék egyedülálló volt a termékpalettán. Megjelenésüket követően azonban a versenytársak is előálltak valami hasonló de mégis eltérő koncepcióval. Legutóbb a Yettel mind only mobil szolgáltató bocsájtott egy Tv eszköz okosítót a piacra ügyfelei számára.

A másik legjobban vizsgálható tényező a reklám. A 7P elemzés Promotions elemei mellett szerepel, hogy a Telekom költ az összes telekommunikációs szektor szereplői közül a legkevesebbet reklám szolgáltatásra. Miért is lehet ez?

A Telekom egyedülálló szinten tudott az ország köztudatába lépni. Szinte nincs olyan aki a jellegzetes hang effektet hallva, vagy a magenta színre nézve ne a Telekom jutna eszébe.

Tudatos márkáépítést hajtott végre az elmúlt 5 évben. A szponzorációk, a sportesemények például Vivicitta futóverseny, mind olyan program ami megerősíti a Telekom márkát. Reklámfilmjei pedig rendkívül család orientált, aktuális világ helyzetekre szakosodott. Az idei év májusában pedig egy teljesen egyedi, és újdonságnak számító filmsorozatot forgat egy internetes portállal karöltve.

(Saját kutatómunka)

9 Irodalomjegyzék

1. Danyi Pál, Rekettye Gábor, Veres István - Modern árazás - mersz.hu
2. Balaton Károly, Tari Ernő - Stratégiai és üzleti tervezés - mersz.hu

3. Papp Gábor – Porter féle 5 erő modell - Marketing szakértő online blog - <https://pappgab.com/porteri-5-ero-modell/>
4. Ács János [1990]: Marketingstratégia – a vezetési stratégia lényege. Marketing, 1. sz.
5. Keszey Tamara, Gyulavári Tamás - Marketingtervezés - mersz.hu
6. Papp Ilona - Szolgáltatási menedzsment - mersz.hu
7. Kiss Mariann - Alapmarketing - mersz.hu
8. Michael E. Porter - Versenysztratégia - Akadémia Kiadó, 2006
9. Imreh Szabolcs; Kürtösi Zsófia; Deák István; Kosztópulosz Andreász; Prónay Szabolcs; Lukovics Miklós: Gazdasági alapismeretek I. (2013) - (Jegyzet)
10. Bányai Edit - Novák Péter - Online üzlet és marketing - 2015
11. Bauer András – Berács József [2002]: Marketing. Aula Kiadó, Budapest

NYILATKOZAT

a portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kováts Dániel
A Hallgató Neptun kódja: H4V5IU
A dolgozat címe: Portfólió
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023. év 04. hó 28. nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Kováts Dániel (név) (hallgató Neptun azonosítója: H4V51U) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz:

igen ☒ nem³

Kelt: Gyöngyös 2023. április 30


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozat típus megnevezése mellett a többi típus törlendő.
² A megfelelő aláírandó.
³ A megfelelő aláírandó.