

Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Szolgáltató vállalatok marketing eszközszerrendszere

a 7P elemzése

- ÖSSZEFOGLALÓ -

Konzulens:

Dr. Domán Szilvia

egyetemi docens

Készítette:

Visztra Kitti

Kereskedelem és Marketing szak

Marketingkommunikáció

nappali tagozat

2023

Kutatásom alapja, a szolgáltató vállalatok marketing eszközszerrendszere, melyet a marketing alapjaival célszerű felépíteni, részletesebben érintve a „7P” marketing fogalmát és elemeit. Ehhez a tényleges irányt a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus Hallgatói Önkormányzatának szervezeti felépítése és rendezvényszervezése biztosította számomra.

A szakdolgozat során felmértem a Hallgatói Önkormányzat szervezeti felépítését, kifejtve a pozícióhoz tartozó feladatokat, azok megoszlását és mini mélyinterjúkat készítettem a Hallgatói Önkormányzat tagjaival, melyekkel a hipotézis vizsgálat állításait kívántam kiértékelni, az előre meghatározott kérdéseimmel. Ezenfelül a hallgatói önkormányzatok országos gyűlése, valamint a különböző gyűlésekről is felvilágosítást kaptam.

A dolgozatban azért választottam a mélyinterjú megkérdezést, hiszen fő célom a marketingben használt 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) szerinti megközelítés volt, melyhez a szolgáltatást nyújtó fél felé kellett megkeresést intéznem.

A mélyinterjú kutatások során számos esetben a szervezet tagjai egyetértettek egymással, azonban voltak olyan kérdések, amelyekre ellentétes válasz érkezett a megkérdezett felektől. Mindenesetre a kutatásom és a kérdések alapján cáfolni vagy alátámasztani tudtam előzetesen meghatározott hipotéziseimet.

A mélyinterjú megkérdezések során törekedtem, a marketing szempontok szerinti megközelítés elősegítéséhez, így a kérdések közt szerepelt a szolgáltatás maga, a folyamat megszervezésével kapcsolatos kérdések, a promóciók és esetleges szponzorációk, valamint a megjelenés, kivitelezéssel kapcsolatos kérdések is.

Dolgozatom másodrangú célja elősegíteni a hatékonyabb rendezvényszervezést, illetve a kiterjedtebb létszámban történő programok gördülékenyebb rendezését és szervezését, az eddig kialakult rendszer hatékonysága növelése érdekében.

Valamint felhívni a figyelmet a csapatmunka fontosságára ezen szervezetenél is, hiszen egy szolgáltatás nyújtásánál a szolgáltató, a szolgáltató társulat ugyanúgy kiveszi a részét a pozitív megítélésben, mint a fogyasztó, mely állítás a válaszok alapján egyértelművé vált.

A résztvevők növelése hozzásegíthet a toborzás kérdéskör kiküszöböléséhez, így kutatásom végén javaslatokat tettem, a nagyobb fogyasztói tömeg bevonása érdekében is, mely által nem csak a hallgatói önkormányzat által megrendezésre került események vonzanának be több

embert, hanem esetleg a hallgatói életbe való betekintés által az egyetem intézménye is népszerűbbé válna.

Kutatásom során a szolgáltatás marketing alapján vezettem le a hallgatói önkormányzat által nyújtott szolgáltatás szempontjait, feladatait. Végig vezetve az egészet a termék, mely esetünkben a szolgáltatás maga, az ár, az értékesítési csatorna, a promóció, az emberek, a folyamatok, valamint a fizikai megjelenéssel. Kitértem valamint, a szolgáltatás marketingben ismert HIPI elv-re is, amit magyarul „IMRE”-ként is említene, azaz Ingadozás, Megfoghatatlanság, Romlékonyság és Elválaszthatatlanság pontokat jelenti, mely rámutat a termék és a szolgáltatás különbségeire.

Végezetül kutatásom folytatásaként javasoltam egy másik megközelítést a Károly Róbert Campus Hallgatói Önkormányzat szolgáltatásainak elősegítésére, mely esetben a hallgatóság felé történő kérdőíves megkérdezés vonalát javasoltam. Melyben a fő és mellékszolgáltatásokról való felmérést, helyszín és további program ötletek kérdéskörét vizsgálnám, mely kutatással véleményem szerint, nagyobb célközönséget lennének képesek elérni az egyes rendezvények.