

SZAKDOLGOZAT

Boros Márta

2023

Magyar Agrár –és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

**Egy vállalat/ vállalkozás
marketingterve**

**(Egy fiktív jászberényi papír-írószer bolt
marketingterve)**

(Mara papír-írószer bolt marketingterve)

Konzulens

Dr. Domán Szilvia

egyetemi docens

Készítette

Boros Márta

kereskedelem és marketing szak

marketingkommunikáció szakirány

levelező tagozat

2023

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	5
2	Irodalmi áttekintés	7
2.1	Papír-írószer bolt kialakulása.....	7
2.2	Piac –és marketingkutatás	7
2.2.1	Piac –és marketingkutatás kialakulása	8
2.2.2	Piac –és marketingkutatás fogalma	8
2.2.3	Piackutatás alanyai.....	8
2.2.4	Piackutatás folyamata	9
2.2.5	Piackutatás módszerei	9
2.3	Primer kutatás.....	10
2.4	Megkérdezéssel eljárás	10
2.5	Online megkérdezés	12
2.6	Kérdőíves megkérdezés	12
2.6.1	Kérdőív fogalma	12
2.6.2	Kérdőívszerkesztés szabályai.....	12
2.6.3	Kérdőív kérdéstípusai	14
2.6.4	Kérdőívek feldolgozása	15
2.7	Lényeges tudnivalók a marketingtervről.....	16
2.7.1	Marketingterv és üzleti terv hasonlósága, különbözősége	17
2.7.2	Marketingterv definíciója	17
2.7.3	Marketingterv jelentősége	17
2.7.4	Marketingterv felépítése	18
2.8	Marketingterv tartalmának részletezése	18
3	Anyag és módszer	26
3.1	Rövid bevezető a papír-írószer bolt marketingtervéhez	26
3.2	Helyzetelemzés a papír-írószer bolttal kapcsolatban	26
3.2.1	STEEP-elemzés	27
3.2.2	Versenytárs elemzés	30
3.2.3	SWOT-elemzés.....	32
3.3	Alkalmazott kutatási módszer	33
4	Eredmények és értékelésük	36
4.1	Kérdőív eredményének értékelése, beérkezett válaszok elemzése	36

4.2	Papír-írószer bolt célközönségének meghatározása	41
4.3	Papír-írószer bolt üzleti céljainak megfogalmazása	41
4.4	Papír-írószer bolt 7P elemzése	42
5	Következtetések és javaslatok	51
6	Összefoglalás	54
7	Irodalomjegyzék	55
8	Táblázatok jegyzéke	58
9	Ábrák jegyzéke	58
10	Nyilatkozatok	59
10.1	Hallgatói nyilatkozat	59
10.2	Konzultációs lap	60
11	Mellékletek	61

1 Bevezetés

Szakdolgozatom témája egy fiktív papír-írószer bolt marketingtervének elkészítése. Témaválasztásom során több szempontot figyelembe vettem. Végül döntéshozatalom középpontjában a személyes okok álltak. Egyrészt olyan témával akartam foglalkozni, mely közel áll hozzám, sokrétű, színes, érdekes. Gyerekkorom óta szeretek papír-írószer boltban nézelődni, vásárolni. Szeretem a szép mintájú, jó minőségű füzeteket, írószereket és az ott kapható egyéb apróságokat. Kedvelem az igényesen berendezett, szépen rendben tartott üzleteket, ahol hatalmas választék van, valamint kedves és hozzáértő a kiszolgálás. Másrészt azért esett a választásom egy marketingterv elkészítésére, mert lényegesnek tartom, hogy olyan témát dolgozzak ki kereskedelem és marketing szakos tanulmányaim zárásaként, melyben ki tudom fejteni az elmúlt évek alatt tanultakat, el lehet mélyülni a részletekben. Végül, de nem utolsó sorban érdemes foglalkoznom a témával, mert számomra aktuális, hisz megfogalmazódott bennem az a gondolat, hogy az egyetemi tanulmányok befejezését követően szeretnék egy profitorientáltan működő papír-írószer boltot üzemeltetni. Egy újonnan induló vállalkozás számára ahhoz, hogy hosszú távon eredményes, hatékony és nyereséges legyen elengedhetetlen a marketingterv kidolgozása. Ezért úgy gondolom, hogy a választott téma által értékes információkat, jelentős ismereteket, tapasztalatokat lehet gyűjteni, melyeket később hasznosítani tudok a saját üzletem megnyitása kapcsán.

Kutatásom témája a papír-írószer bolttal kapcsolatos vásárlási szokások felmérése különböző korcsoportba tartozó, Jászberényben és a város környékén élők között, illetve egy most induló vállalkozás feltételeinek elemzése, vizsgálata. Kutatási problémaként merül fel, hogy nem állnak rendelkezésemre konkrét adatok azzal kapcsolatosan, hogy várhatóan ki lesz a lehetséges célcsoport, valamint milyen szükségleteik, igényeik lesznek. A kutatásom elkészítésének elsődleges célja, hogy olyan adatgyűjtést végezzek, mely hozzájárul az újonnan induló papír-írószer boltom következetes marketingtervének kidolgozásához. Fő feladatom megállapítani, hogy a hipotéziseim¹ alátámaszthatók vagy el kell vetni őket. Tehát szeretnék pontos választ kapni arról, hogy a leendő papír-írószer boltomban nagy valószínűséggel a vásárlók mely köre lesz a célközönségem és milyen termékeket, szolgáltatásokat részesítenek előnyben, ha betérnek egy-egy ilyen típusú üzletbe. Továbbá célom minden lényeges információt megszerezni, mely elősegíti az üzletem elindítását és a lehető legnagyobb haszon elérését.

¹ Hipotézis: feltételezés, felvetés

A következő felsorolás tartalmazza a hipotéziseim:

1. Első feltételezésem az, hogy mivel a város forgalmas részén nyílik a papír-írószer bolt, így várhatóan minden korcsoportból lesznek vásárlóim, de több általános és középiskola is van a közelben, így a célcsoportom a 18 év alatti korosztály.
2. A következő feltevés szerint a papír-írószer boltban vásárlók leginkább az olyan termékkategóriákat fogják keresni, mint az iskolaszerek, írószerek, irodaszerek, kreatív és hobby termékek, mivel úgy gondolom az ilyen típusú üzleteknek a fő profilja ezen termékek értékesítése.
3. A harmadik hipotézisem szerint a potenciális vásárlóim számára a papír-írószer vásárláskor fontos szempont a boltban kapható termékek, illetve igénybevehető szolgáltatások ára, minősége. Úgy gondolom a vevők túlnyomó részének nem a termékek márkanéve a meghatározó hanem az, hogy megfelelő minőséget kapjanak nem túl magas áron.

Szakedolgozatom a bevezető és összefoglaló részt leszámítva, négy fő fejezetet tartalmaz. Az első rész az irodalmi áttekintés, melyben ismertetem azt az elméleti háttérrel ami hozzásegített a fiktív papír-írószer bolt marketingtervének összeállításához. Tehát a szakirodalmi források és az egyetemi éveim alatt szerzett tudásom segítségével kifejtem a piackutatással és marketingterv kidolgozásával kapcsolatos általános tudnivalókat. Ezt követő fejezet az anyag és módszer elnevezésű rész, melyben azt szeretném bemutatni, hogy a marketingtervem megírásához, a szükséges információk megszerzéséhez milyen kutatási eljárásokat, forrásokat hívtam segítségül. Ezenkívül részletezem az elvégzett mintavétellel kapcsolatos tudnivalókat. Dolgozatom harmadik nagyobb része az eredmények és értékelésük. Ezen a fejezeten belül kap helyet az újonnan induló papír-írószer boltra vonatkozó marketingtervnek a részletes kifejtése. Továbbá tartalmazni fogja a kutatásom aprólékos elemzését, vagyis az eredmények feldolgozását, értékelését, melyekhez hozzájutottam az adatgyűjtés által. Az utolsó fejezetben, a következtetések és javaslatok című részben fogom összevetni a kutatást megelőzően feltételezett terveim, vagyis a hipotéziseket és a vizsgálat során kapott eredményeket. Az eredmények függvényében következtetni tudok arra, hogy az elképzeléseim mennyire helytállóak, a hipotézisek beigazolódtak vagy hamisak. Amennyiben valamiféle változtatásra van szükség javaslatot teszek bővebb, részletesebb vizsgálatokra, további tevékenységekre. Végül szakedolgozatom egy rövid összefoglaló fejezettel zárom, melyben kiemelem a témával kapcsolatos lényeges részeket.

2 Irodalmi áttekintés

Korábban, a bevezető részben már említettem, hogy a szakdolgozatom témája egy fiktív papír-írószer bolt marketingtervének elkészítése. Ezért az irodalmi áttekintés fejezetet a papír-írószer bolt kialakulásának bemutatásával kezdem. Ezt követően részletezem azokat a meghatározó elméleti, szakmai témákat, fogalmakat melyek véleményem szerint fontos szerepet töltenek be a dolgozatomban és később az eredmények elemzése során is előfordulnak. Először is a piac –és marketingkutatás témáját fogom körül járni, melyen belül kitérek a megkérdezéses eljárásra, a kérdőívvel kapcsolatos ismeretekre, majd a marketingtervvel kapcsolatos lényeges tudnivalókat írom le.

2.1 Papír-írószer bolt kialakulása

A szakdolgozat ezen részében elengedhetetlen, hogy néhány szóban bemutassam a papír-írószer bolt kialakulásának, fejlődésének jelentősebb mozzanatait.

Az Állami Papír és Írószer Kereskedelmi Vállalat 1949-ben alakult, állami irányítás alatt 1989-ig működött, majd részvénytársasággá alakult. Az ÁPISZ² 1985 és 1987 között a legeredményesebb kereskedelmi ágazat volt. Nem volt versenytársa, mindenki itt vásárolt ha füzetre, tollra, vagy iskolatáskára volt szüksége. Nyár végén mindig állt a sor a különböző iskolai felszerelésekért. Rendszerváltáskor itt is magánosítás történt, a részvényekből befektetők, vállalat vezetői, valamint dolgozói is vásároltak. Az ÁPISZ 700 millió Ft értékű részvényeiből, közel 30 millió Ft értékben a saját dolgozói is vásároltak. 1991-től magánszemélyek kezébe került. 2000-től pedig fokozatosan partner ületekkel jelent meg az ország egész területén. 2004-ben egyesült a Buda-Piért Kft.-vel, ezáltal megalakult az ÁPISZ-Budapiért Zrt., mely kiskereskedelmi és nagykereskedelmi értékesítést folytat, mert az állandóan változó és egyre inkább digitalizálódó iskolákban is szükség van papír-írószerekre. [INTERNET 1 2021]

2.2 Piac –és marketingkutatás

A szakirodalmi fejezet következő részében az általam lényegesnek ítélt és a dolgozatom elkészítésének szempontjából is meghatározó piac-és marketingkutatást részletezem.

² ÁPISZ: az Állami Papír és Írószer Kereskedelmi Vállalat rövidítése

2.2.1 Piac –és marketingkutatás kialakulása

Mielőtt elindítunk egy vállalatot rendkívül fontos lépés a marketingterv készítése, melynek elengedhetetlen része a piackutatás. A piackutatás által megismerhetők a piac főbb jellemzői, meglévő és potenciális versenytársak, de akár a keresletre ható tényezők, a fogyasztói magatartás, vásárlói szükségletek, igények, elvárások és szokások. [KELLER és KOTLER 2008]

Ahhoz, hogy a vállalatok a marketing tevékenységeiket megfelelően és célravezetően használják, szükségük van tájékozódni a piacról, az ott végbemenő folyamatokról. Piackutatás létezéséről azóta beszélünk mióta az emberek kereskednek egymással, melynek szerepe az évek múlásával egyre növekedett. A piackutatás létrejöttét követően, a marketing megjelenésével egyidejűleg terjedt el a marketingkutatás fogalma. [BÉRCZINÉ JUHOS 1999]

2.2.2 Piac –és marketingkutatás fogalma

A piac –és marketingkutatás fogalma közötti eltérés sokszor megjelenik a marketing gyakorlatában. Akadnak olyanok, akik a két elnevezést hasonló jelentésű szóként használják, egyesek pedig elkülönítik a két definíciót egymástól. A piackutatás főként a kereslet és kínálat alakulásáról nyújt információt, míg a marketingkutatás tájékoztat a vállalat piaci magatartásának lehetőségeiről és eredményességéről. Tehát *„a marketingkutatás olyan objektív, formális eljárás, amely a marketingdöntéshozatalt a gyakorlatban is alkalmazható információkkal látja el, az adatok szisztematikus gyűjtése, elemzése és közlése révén.”* Viszont *„a piackutatás a piaci jelenségek szervezett és módszeres vizsgálatát jelenti. Az elemzés kiterjed azon tényezőkre, melyek a felhasználó számára fontosak lehetnek a piaci munka során.”* [DOMÁN és TAMUSNÉ 2017 p. 87.]

2.2.3 Piackutatás alanyai

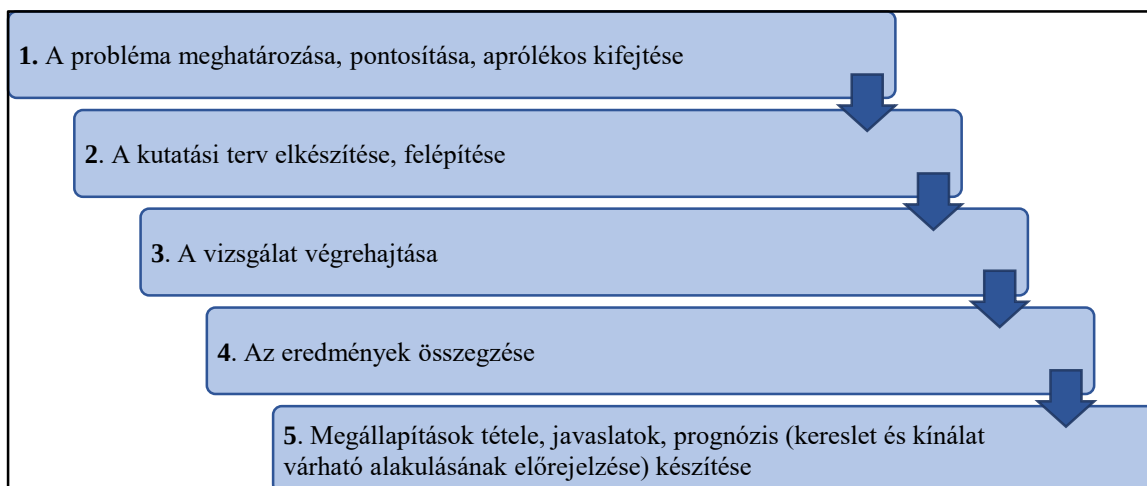
A vizsgálat alanyainak kijelölése az alapsokaság megállapításával kezdődik. Az alapsokaság mindazon emberek összessége akik meghatározóak a kutatásban, ilyen lehet például egy ország vagy egy város lakossága. Meg kell határozni azt, hogy az alapsokaság összes tagja bekerül-e a mérésbe, vagy csak egy része, vagyis az adatfelvétel teljes körű-e vagy csak részleges. [BÉRCZINÉ JUHOS 1999]

A kutatások alkalmával kevés esetben fordul elő, hogy az alapsokaság összes egyedét megismerjük, ezért leggyakrabban részleges vizsgálatot alkalmazunk, mely azt jelenti, hogy az alapsokaságnak csak egy bizonyos részét vizsgáljuk. A reprezentatív mintavétel

alkalmával a sokaság egészének csak ez a bizonyos része kerül be a kutatásba, viszont a vizsgálat eredményéből a sokaság egészére következtetést tudunk levonni. Tehát a minta, amit a felmérésbe bevontunk az alapsokaságot reprezentálja. [BÉRCZINÉ JUHOS 1999]

2.2.4 Piackutatás folyamata

A piackutatás folyamata 5 fázisból tevődik össze, melyet az 1. számú ábra szemléltet.



1. ábra: A piackutatás folyamata

Forrás: [VÉGNÉ FADDI 2012 p. 190.] alapján saját szerkesztés

2.2.5 Piackutatás módszerei

A piackutatási módszerek kategorizálása többféle szempont szerint elvégezhető. Az egyik ilyen csoportosítás az információ jellegzetessége szerinti osztályozás, mely alapján el tudjuk különíteni a kvalitatív és kvantitatív eljárást. [GYULAVÁRI et al. 2014]

A kvalitatív kutatási módszer struktúrátlan, kis mintán alapuló eljárás, melynek nem célja a számszerűsítés és általánosítás. Ezzel szemben a kvantitatív kutatások struktúráltak, amelyek nagy és reprezentatív mintával dolgoznak, valamint statisztikai módszereket alkalmaznak az adatok gyűjtésében és elemzésében. [GYULAVÁRI et al. 2014]

Egy másik rendszerezés az információszerzés módja szerint történő osztályozás. Ezen belül beszélhetünk szekunder illetve primer piackutatásról. A szekunder és primer kutatás meghatározott szempontok szerinti összehasonlítása az 1. számú táblázatban olvasható. [GYULAVÁRI et al. 2014]

Bauer András és társa [1999 pp. 475-477.] a Marketing című könyvben a következőképpen írják le a szekunder és primer kutatás jelentését: „Szekunder kutatáson a mások által létrehozott és közzétett, általában más kutatási célt szolgáló adatok megszerzését értjük.” Ezzel szemben „a primer kutatás még nem ismert és publikát, eredeti adatok saját kutatási célra történő megszerzését jelenti.”

1. táblázat: A szekunder és primer kutatás összehasonlítása

Szemponatok	Szekunder kutatás	Primer kutatás
Kutatás célja	Általános problémának a megoldása.	Az adott problémának a megoldása.
Kutatás jellege	Másodlagos kutatás	Elsődleges kutatás
Adatgyűjtés módja	Már korábban vagy mások folytán begyűjtött adatok.	Saját adatgyűjtés.
Adatgyűjtés folyamata	Egyszerű emellett gyors	Összetett
Adatok aktualitása	Korábbi időszakra vonatkozik	Aktuális
Felmerülő költségek	Viszonylag alacsonyak	Magasak
Szükséges idő	Rövid	Hosszú

Forrás: [GYULAVÁRI et al. 2014] alapján saját szerkesztés

2.3 Primer kutatás

Fontosnak tartom kiemelni és bővebben bemutatni a primer kutatást mivel a szakdolgozatom megírásához ezen eljáráson belül a megkérdezéses módszert választottam.

A primer kutatás még nem ismert, nem publikált adatok megszerzését jelenti, melynek három módszere létezik: [BAUER et al. 2014]

- **Megkérdezés:** Az egyik leggyakrabban alkalmazott piackutató módszer, mely során a válaszadóknak kérdéseket tesznek fel a szándékaikra, szokásaikra, magatartásukra és véleményükre vonatkozóan. Ennek az eljárásnak az eredményei számszerűsíthetők. A megkérdezés eszköze a strukturált, standardizált kérdőív.
- **Megfigyelés:** A megfigyelés által előre meghatározott feltételek alapján figyelemmel kísérjük, rögzítjük és elemezzük a célcsoportba tartozó személyek viselkedésmódját természetes közegben. Ezt az eljárást legtöbbször a megkérdezéses módszer mellett alkalmazzák. A megfigyelés tárgyaként a vásárlók, az eladók, a versenytársak magatartását, de akár az árakat és a kínálatot is figyelemmel kísérhetik.
- **Kísérlet:** Olyan piackutatási eljárás, mely során fel lehet térképezni azt, hogy miként alakul a fogyasztók magatartása ha egyes szempontokat átalakítunk. A kísérlet lehetőséget nyújt arra, hogy előre jelezhetőek legyenek a fogyasztói döntések. Ez az eljárás többnyire a megkérdezéssel vagy a megfigyeléssel egészül ki.

2.4 Megkérdezéses eljárás

Korábban már említettem, hogy a primer kutatásban az egyik legelterjedtebb kutatási eljárás a megkérdezéses módszer. A megkérdezéses eljárás típusainak legfontosabb jellemzőit a 2. számú táblázat tartalmazza. Megkérdezés által különféle típusú információkhoz lehet hozzájutni viszonylag egyszerű módon. A megkérdezésnek többféle formája van, melyekről a lényegesebb tudnivalókat az alábbi felsorolás tartalmazza: [GYULAVÁRI et al. 2014]

- Írásbeli megkérdezés: A megkérdezésnek az a formája amikor a kérdőívet a válaszadónak jellemzően postai úton küldik el egy meghatározott címlista szerint. Ehhez azonban szükség van a megkérdezettek címeinek ismeretére. Az elmúlt években egyre csökkent az írásban történő megkérdezések fontossága.
- Személyes megkérdezés: A kérdéseket feltevő személy a kérdőív kérdéseit személyesen, szóban teszi fel a megkérdezettnek, majd a kérdezőbiztos dokumentálja a kérdőíven a válaszokat. A megkérdezések alkalmával a kérdezőnek szigorú előírások szerint kell cselekednie, a kérdőív kérdéseit szó szerint és a megadott sorrendben kell feltennie. A kérdezőbiztos a személyesen felolvasott kérdéseire érkezett válaszokat lejegyezheti hagyományos módon, papíralapú kérdőíven tollal. Emellett még elektronikus formában is dokumentálhatja a válaszokat, ebben az esetben a kérdőív kitöltése nem papíron történik.
- Telefonos megkérdezés: Ilyen esetben az a személy aki a kérdéseket felteszi, telefonon keresztül olvassa fel a kérdőív kérdéseit. A telefonos megkérdezés hagyományos módon úgy megy végbe, hogy a kérdezőbiztos a válaszadókat telefonon felhívja, majd a kérdőív kérdéseit felteszi és tollal lejegyzí a megadott válaszokat. Ezenkívül létezik egy olyan módszer is amikor a számítógép utasításra hívja fel a meghatározott telefonszámot, a kérdezőbiztos pedig közli a kérdőíven szereplő kérdéseket majd a megkérdezettek feleletét számítógépen rögzíti.
- Online megkérdezés: A megkérdezéses vizsgálatok egyik dinamikus fejlődő típusa. A kérdőív kitöltőket online formában kéri meg a kérdések megválaszolására.

2. táblázat: A megkérdezéses formák összehasonlítása

Szempontok	Írásbeli	Személyes	Telefonos	Online
Kérdőív tartalma	Tartalmazhat olyan témákat melyekhez gondolkodás szükséges.	Kényes, érzékeny témákat nem lehet érinteni. Nyitott kérdésekre a válaszadási hajlandóság elég nagy.	Nehezen megválaszolható kérdések nem kérdezhetők.	Színes, érdekes tartalommal lehet feltölteni. (Például: képek)
Kérdezőbiztos	Nincs jelen	Jelen van	Jelen van	Nincs jelen
Félreértések	Nem zárható ki	Kizárható	Kizárható	Nem zárható ki
Harmadik fél jelenléte, befolyása	Nem zárható ki	Kizárható	Kizárható	Nem zárható ki
Válaszadási hajlandóság	Alacsony	Nagyon magas	Magas	Alacsony
Egységes visszaérkezés	Nem biztosított	Biztosított	Biztosított	Nem biztosított
Kérdőív terjedelme	Korlátozott	Megfelelő	Korlátozott	Korlátozott
Felmerülő költség	Alacsony	Nagyon magas	Magas	Igen alacsony

Forrás: [BAUER et al. 2014] alapján saját szerkesztés

2.5 Online megkérdezés

Külön részben kiemelve szeretném bemutatni az online megkérdezést. Egyrészt azért, mert az internet egyre nagyobb mértékű elterjedésével lehetőség nyílt a kérdőívek számítógépen történő megkérdezésére és a válaszadásra. Másrészt pedig azért, mert szakdolgozatom elkészítéséhez szükséges kutatásban az online megkérdezést részesítettem előnyben.

Az online megkérdezéseknek két típusa létezik. Az egyik forma az e-mail, a másik pedig az internet alapú megkérdezés. [VERES et al. 2016]

Előnyök között lehet megemlíteni azt, hogy rugalmas, gyors, alacsony költségű és számtalan kérdés típust lehet alkalmazni a kérdőív elkészítése során. A kérdőívet figyelemfelkeltő tartalommal lehet kiegészíteni, sokszínűvé, érdekessé tenni. (például: képek, videók csatolása) Továbbá a megkérdezettek akkor töltik ki a kérdőívet amikor számukra a legmegfelelőbb. Ugyanakkor hátrányként jelenhet meg a reprezentativitás hiánya. Ezenkívül problémát okozhat a megkérdezettek személyének ellenőrzése, valamint a kérdezőbiztos személyes jelenlétének hiánya miatt egy harmadik személy befolyása és a félreértések lehetősége sem hagyható ki. Online megkérdezés esetén a kitöltött kérdőívek egységes visszaérkezése nem biztosított. [NARESH K. és SIMON 2008]

2.6 Kérdőíves megkérdezés

Ezen részben foglalom össze azokat a lényeges ismereteket, melyeket a kérdőív elkészítéséről tudni kell.

2.6.1 Kérdőív fogalma

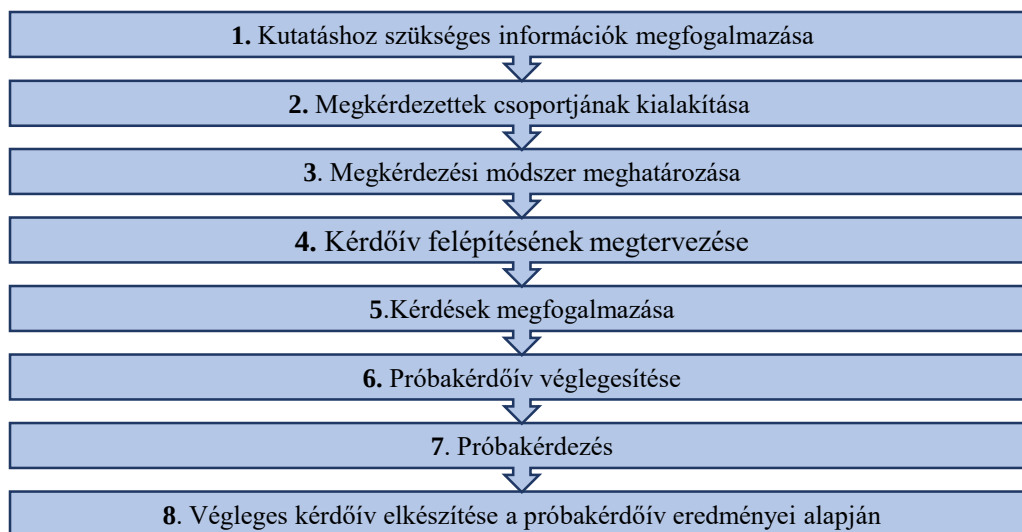
Kérdőíves kutatás készítése többnyire egyszerű, gyors és nem túl magas költségű. Kérdőíves megkérdezésnél a vizsgálódás legjelentősebb eszköze a kérdőív, mely olyan mérőeszköz ami alkalmas a megkérdezettektől való adatok begyűjtésére. Olyan kérdésekből kell állnia, hogy azokra a kitöltő hajlandó és képes legyen válaszolni. [GYULAVÁRI et al. 2014]

A kérdőív olyan kérdéssor melynek kérdéseit írásban vagy szóban teszik fel. A kérdőívnek a megtervezése művészetnek mondható és nem tudománynak. Viszont néhány szabály betartása célszerű. [KISS 2005]

2.6.2 Kérdőívszerkesztés szabályai

Amikor megszerkesztjük a kérdőívet lényeges, hogy tisztában legyünk a kutatás témájával és a kutatással kapcsolatos kérdésekkel. Ahhoz, hogy eredményes legyen a kérdőívszerkesztés, a folyamatának minden egyes előírását, lépéseit és azok sorrendjét be

kell tartani. A kérdőívszerkesztés általános folyamatának lépései a 2. számú ábrán tekinthető meg.



2. ábra: Kérdőívszerkesztés általános folyamata
Forrás: [GYULAVÁRI et al. 2014] alapján saját szerkesztés

A kérdőív célját pontosan meg kell határozni mielőtt még elkészítenénk, mert csak így lehet hatékony kérdéssort összeállítani. Megfelelő kérdőív elkészítésével olyan információkat kapunk, melyek meghatározóak a jövőnkre nézve. A kérdőívhez célszerű egy kísérő levelet megfogalmazni, mely a kérdőív elején fog szerepelni. A kísérőlevélben szerepeljen a kutatásunk célja, a kutatást végző elérhetősége. Továbbá fontos azt is megjegyezni, hogy a válaszadás önkéntes, az adatok kezelése bizalmas. A kérdőív folyamatos átgondolása és szerkesztése közelebb visz minket a legjobb kérdések kidolgozásához. Ahhoz, hogy a hibákat kiküszöböljük és a hiányosságokat csökkentjük igyekeznünk kell a tartalmi és formai követelményeket betartani. A következőkben a legfontosabb szabályok kerülnek felsorolásra: [BÉRCZINÉ JUHOS 1999]

A. Néhány lényegesebb tartalmi követelmény:

- A kérdőív kezdő kérdése legyen könnyed, egyszerű választ igénylő.
- Mindig az általános, egyszerű, személytelen kérdésekkel indítsunk, majd ezek után következzenek a konkrétabb, szakszerűbb, személyesebb kérdések.
- A személyes, kényes kérdéseket (például: nem, életkor, foglalkozás, jövedelem), melyek a személyes adatokkal kapcsolatosak a kérdőív végén tegyük fel. (Kivételt képez ez alól az a személyes kérdés, mely szűrőkérdés szerepét tölti be, ezért ebben az esetben a kérdőív elején is megkérdezhető.)
- Kérdéseink legyenek egyszerűek, lehetőleg mellőzzük a szakkifejezéseket és rövidítéseket.

- Kérdőívünk kérdései legyenek semlegesek, vagyis a megkérdezettet ne befolyásoljuk.
- Adjunk tájékoztatást arról, hogy az adott kérdésre csak egy válasz adható vagy akár több is.
- A válaszadó számára biztosítsuk a tagadó opció lehetőségét.
- Célszerű használni olyan szavakat, mint a körülbelül ezt abból az okból kifolyólag, hogy a válaszadó tisztában legyen azzal, hogy az adott kérdésre elég ha csak hozzávetőleges választ ad.
- Kérdőívünk hossza megfelelő legyen, kerüljük a hosszabb időt igénylő kérdéssort.
- A kérdőívben szereplő kérdéseket résztémánként csoportosítva tegyük fel, ami azt jelenti, hogy a résztémák között ne ugráljunk.
- Próbáljunk meg egyszerre csak egyetlen kérdést feltenni.

B. Fontosabb formai követelmények:

- Szükséges az egységes kitöltési útmutató. (Meghatározni azt, hogy hány válasz adható az adott kérdésre.)
- Legyen igényes a kérdőív elkészítése, mert ez növelheti a kitöltések számát.
- Tudatni kell a válaszadóval, hogy önkéntes a kérdőív kitöltése és semmiféle kötelezettséggel nem jár.

2.6.3 Kérdőív kérdéstípusai

A kérdőív kérdéseinek típusait olyan szempontok szerint lehet kategorizálni, mint a kérdésfeltevés célja szerinti osztályozás, válaszok strukturáltsága vagy pedig a skálátípusok szerinti csoportosítás. A jelenlegi szakirodalmi áttekintés részben azokat a kérdéstípusokat fogom részletesen bemutatni, melyek a szakdolgozatom további fejezeteiben is előfordulnak.

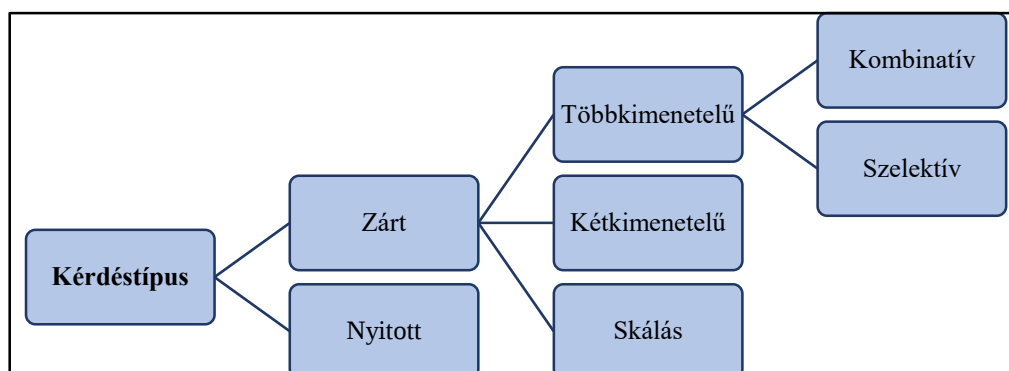
Először is azokat a kérdéseket említeném meg, melyeket cél szerint lehet kategorizálni, valamint a kérdőív logikus felépítését segítik: [BÉRCZINÉ JUHOS 1999]

1. Bevezető kérdés a kérdőív legelső kérdése, mely segítségével a megkérdezett ráhangolódik a kutatási témára.
2. Átvezető kérdés segíti a résztémák logikai összekapcsolódását.
3. Szűrőkérdéssel a cél a válaszadók kategorizálása.
4. Ellenőrző kérdés által lehetőség nyílik a korábbi kérdésekre adott válaszok igazság tartalmának ellenőrzésére.

5. Tárgyköri kérdések azok a kérdések melyek a vizsgálat témájához tartoznak.
6. Személyes, kényes, demográfiai kérdések a kérdőív legvégén kapnak helyet, vagyis ezeket a tárgyköri kérdéseket követően tesszük fel. (Vannak olyan helyzetek amikor a személyes kérdések a kérdőív legelején szerepelnek, melyről korábban már tettem említést.)

A következő csoportosítási forma a kérdőívben feltett kérdésekre adott válaszok strukturáltsága szerinti besorolás: [KISS 2005]

- a. Nyitott kérdés: „Nyitott kérdésnél a válaszadó saját szavaival fogalmazza meg a választ. Feldolgozása nehezebb, mint a zárt kérdéseké, mivel többféle válasz érkezhet.” [KISS 2005 p. 29.]
- b. Zárt kérdés: „Zárt kérdéseknél előzetesen meghatározzák a válaszlehetőségeket és a válaszadás formáját. Feldolgozása egyszerű, ezért a nagyméretű megkérdezéses felmérések elterjedt vizsgálati eszköze.” [KISS 2005 p. 30.]
 - A zárt kérdéseknél további csoportosítások lehetségesek, melyek a 3.számú ábra alapján megismerhetők.



3. ábra: Kérdéstípusok a válaszok strukturáltsága szerint
 Forrás: [DOMÁN és TAMUSNÉ 2017 p. 102.] alapján saját szerkesztés

A kérdések skálátípus alapján történő kategorizálásakor beszélhetünk metrikus és nem metrikus skáláról. A metrikus skálák két nagy csoportja az intervallum skála (például: Likert-skála) és az arányskála (például: direkt kvantifizálás). [KISS 2005]

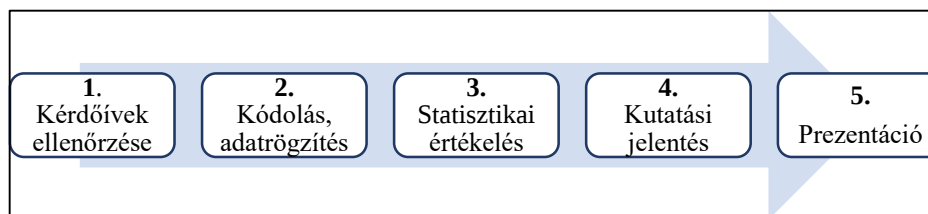
2.6.4 Kérdőívek feldolgozása

A kérdőívek feldolgozásának és elemzésének folyamata 5 lépésből áll, ezeket a szakaszokat a 4.számú ábra mutatja be: [BÉRCZINÉ JUHOS 1999]

- ❖ A kérdőívek feldolgozását megelőzően le kell zárni a kérdőívek fogadását. Rendkívül fontos a beérkezett kérdőívek formai és tartalmi szempontok szerinti ellenőrzése. Formai ellenőrzés során vizsgálni kell, hogy minden feltett kérdésre

érkezett-e válasz. A beérkezett kérdőíveket számszerűsíteni kell, majd megvizsgálni azt, hogy elegendő válasz érkezett-e ahhoz, hogy el tudjuk kezdeni a feldolgozást. Abban az esetben ha a leglényegesebb kérdésekre nem válaszoltak, jelentős hiányosságok vannak, akkor azokat a kérdőíveket nem lehet hasznosítani. A kérdőívek tartalmi ellenőrzése főként arra irányul, hogy feltárjuk az ellentmondó válaszokat. Amennyiben nem jelentős mennyiségű az értékelhetetlen kérdőívek száma, akkor a kérdőívek feldolgozását, elemzését el lehet kezdeni.

- ❖ A kérdőívek formai és tartalmi vizsgálata után következik a kódolás, vagyis a válaszok lefordítása a számítógép részére. A kódolást követi az adatok rögzítése, másképpen a kódolt adatok számítógépben történő tárolása. (Manapság legmegfelelőbb ehhez a lépéshez a Microsoft Excel táblázatkezelő programot használni.)
- ❖ A következő lépés a statisztikai értékelés. A kérdőív kérdéseire érkezett válaszok bemutatását minden esetben a személyes kérdések értékelésével kell kezdeni, majd ezt követően kell elemezni a tárgyköri kérdéseket. Ezután a kérdőív minden egyes kérdését értékelni kell abban a sorrendben ahogy a kérdőívben szerepel, majd megvizsgálni a közöttük lévő összefüggéseket.
- ❖ Ezt követően el kell készíteni a 3 szakaszból (kutatási terv, eredmény és következtetések, javaslatok) álló kutatási jelentést.
- ❖ Végezetül pedig a prezentáció következik, vagyis a vizsgálat által kapott eredmények szemléltetése ppt formátumban.



4. ábra: A kérdőívek feldolgozása, értékelése
 Forrás: [BÉRCZINÉ JUHOS 1999 p. 79.] alapján saját szerkesztés

2.7 Lényeges tudnivalók a marketingtervről

Végezetül az irodalmi áttekintés részt a szakdolgozatom témájának, vagyis a marketingtervnek a részletes bemutatásával zárom le. Melyet a következő néhány oldal tartalmaz.

„A marketing tevékenység alapvető fontosságú szerepet játszik a termék, szolgáltatás előállításában, a piac megszerzésében, annak megtartásában, majd az áru piacra vitelében, értékesítésében.” [DARABOS 2008 p. 2.]

2.7.1 Marketingterv és üzleti terv hasonlósága, különbözősége

A marketingterv elkészítése minden egyes vállalkozás számára szükséges. Ennek ellenére léteznek olyan vállalkozások, melyek mellőzik ennek megírását, és nem foglalkoznak, nem vesződnek azzal, hogy a termékeiknek, szolgáltatásaiknak lesznek-e majd vásárlói. A marketingterv olyan kulcsfontosságú dokumentum, mint például egy üzleti terv vagy egy társasági szerződés. A vállalkozások marketingterve kapcsolatban áll az üzleti tervével. Az előbb említett két tervet célszerű egyidejűleg megírni, ugyanis szoros összefüggésben állnak egymással. Habár vannak a marketingtervnek olyan részei, amelyek alaposabban ismertetnek egy-egy szakaszt. A marketingtervnek jellemzően ilyen eleme, melyet részletesen körül kell járni a marketingstratégia. [KESZEY és GYULAVÁRI 2016]

2.7.2 Marketingterv definíciója

A marketingtervezés olyan folyamat mely logikusan felépített lépéseiből áll. Ezen folyamat során határozzák meg a vállalkozások a marketingcélokat és azok eléréséhez vezető utat. [KESZEY és GYULAVÁRI 2016]

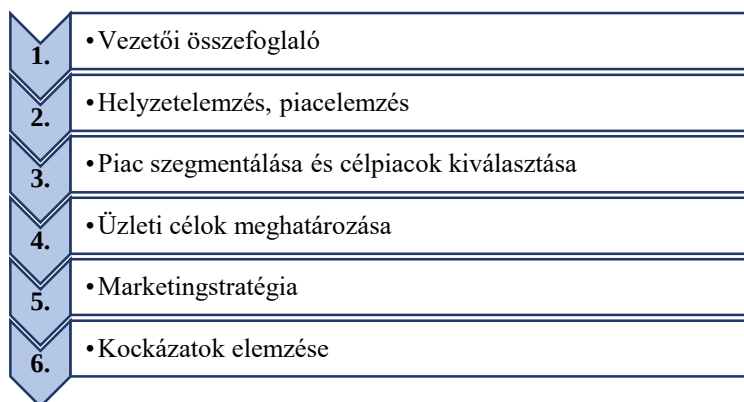
A marketingterv olyan írásos dokumentum, mely összefoglalja a marketing céljait és stratégiáját, mely kizárólag abban az esetben képes megfelelően működni, ha pontosan tudjuk milyen irányba haladunk. Ezért ebből kifolyólag lényeges a küldetés megállapítása és a célok megfogalmazása. Ennek következtében a marketingtervnek mindenképp tartalmaznia kell célokat, amelyek mérése és ellenőrzése lehetséges. Ezenfelül magába kell foglalnia azokat a tevékenységeket, melyeket a vállalkozásoknak el kell végezniük ahhoz, hogy a kitűzött célok megvalósuljanak. [ONGJERTH 2008]

2.7.3 Marketingterv jelentősége

A marketingtervből választ kell kapnunk arra, hogy mit, hol, miért és kiknek akarunk értékesíteni. Továbbá fontos tudni, hogy mennyiért, hogyan, hányszor szeretnénk eladni. Illetve az is lényeges, hogy milyen feltételek mellett és meddig tervezünk értékesíteni. A marketingterv elkészítése rendkívül fontos a vállalkozások számára a fejlesztéshez, mert tervezés nélkül kevésbé átgondolt és akár pontatlan is lehet a döntéshozatal. A részletekbemenően kidolgozott terv körvonalazza a siker eléréséhez szükséges lépéseket. Mindemellett felvázolja miként lehet megszerezni, megőrizni és újabb vásárlásokra ösztönözni a fogyasztókat. [ONGJERTH 2008]

2.7.4 Marketingterv felépítése

A gyakorlatban a marketingtervnek különféle megjelenési formái lehetnek, melyek felépítése vállalkozásonként eltérhet. Az 5. számú ábra szemlélteti a legáltalánosabb sémát.



5. ábra: A marketingterv általános felépítése

Forrás: [KESZEY és GYULAVÁRI 2016] alapján saját szerkesztés

2.8 Marketingterv tartalmának részletezése

Vezetői összefoglaló

A marketingtervnek a vezetői összefoglaló az első fejezete, de célszerű a terv megírásának a legvégén elkészíteni. Célja, hogy mindenre kiterjedő összefoglalást kapjunk a teljes tervről, melynek hossza többnyire néhány oldal. Ez a fejezet nem pótolja a teljes marketingterv tanulmányozását. Kizárólag csak arra alkalmas, hogy az olvasót tájékoztassa a terv leglényegesebb pontjairól, nem kell ismertetni a döntéshozatal mozzanatait. A vezetői összefoglalóban kell leírni, hogy kinek és milyen okból készült a marketingterv. Ezenkívül tartalmaznia kell a fő üzleti küldetést, a lényeges célkitűzéseket és kialakított célpiacokat. Továbbá röviden be kell mutatni a vállalkozás kínálatát, a termékeket, szolgáltatásokat és pozíciójukat, a konkurenciával szembeni előnyöket, valamint az üzlet fő profilját, elhelyezkedését. [KESZEY és GYULAVÁRI 2016]

Helyzetelemzés, piacelemzés

A marketing szoros kapcsolatban áll a vállalkozások környezetével. A környezetelemzés során először is említést teszünk arról, hogy mit jelent a mikro –és makrokörnyezet. Ezt követően kitérnek a STEEP , a versenytárs és végül a SWOT -elemzésre, melyeket alkalmazni fogok a marketingtervem elkészítése során.

A környezet elemzésnek rendkívül sok haszna van. Hosszabb távon előrejelzést nyújt felmerülő problémákkal kapcsolatban, hatékonyabbá teszi a döntések meghozatalát, továbbá javítja az erőforrás elosztást. [JÓZSA 2002]

„A makrokörnyezet elemzése során megvizsgáljuk, hogy melyek azok a makroszintű folyamatok, amelyek hatással bírnak a termék piacára, az értékesítés folyamatára. Ennek leggyakrabban alkalmazott logikai kerete a STEEP elemzés. Olyan elemeket foglal magába, amelyek felett az egyes vállalkozásoknak nincs befolyásuk. Emellett ugyanakkor nem szabad megfeledkeznünk a vállalkozások belső környezetet alakító tényezők áttekintéséről sem, vagyis a vállalkozás mikrokörnyezetéről.” [SZAKÁLY et al. 2013 pp. 24-28.]

Jó néhány piacelemzés létezik, de jelenleg mindössze azokat mutatom be, melyet célszerű jobban végiggondolni és az elemzésükben jobban elmélyülni:

I. STEPP³ -elemzés:

A STEEP- elemzés azon tényezőket foglalja magába, melyeket a vállalatok nem tudnak befolyásolni, megváltoztatni, tehát ezen elemekhez alkalmazkodni kell. [SZAKÁLY et al. 2013]

A társadalmi tényezők vizsgálatakor nagyrészt a demográfiai tényezőket kell figyelembe venni. Az egyik legjelentősebb, de egyben a legkevésbé előre meghatározható a technológiai tényező. Napjainkban rendkívüli gyors a fejlődés, így a technológia önmagában meg tudja változtatni a termékek és szolgáltatások piaci viszonyait. A természeti tényezők főként az olyan vállalatoknál játszanak szerepet, melyek természeti erőforrásokat használnak fel. A gazdasági tényezők is jelentős szerepet töltenek be a vállalkozások tevékenységeiben. Meghatározó, hogy az országban mekkora az egy főre jutó GDP, az infláció, a munkanélküliség és a foglalkoztatottság. A politikai tényezőknél mindenképp tisztában kell lenni azzal, hogy milyenek a politikai viszonyok, mennyire stabilak vagy milyen szintű változásokra van kilátás. Egy önkormányzati választásnak a végeredménye változásokat idézhet elő. [REKETTYE et al. 2019] A 3.számú táblázat tartalmazza marketingre hatást gyakorló tényezők kategorizálását, néhány példával szemlélítve.

3. táblázat: STEEP tényezők

	Tényezők	Példák
S	Társadalmi	népesség, nem, életkor, vallás, életstílus, értékrend, képzettség, iskolázottság
T	Technológiai	innováció, technológiai fejlődés, számítógépesítettség
E	Természeti	környezetvédelmi előírások, éghajlatváltozás, fenntartható fejlődés, természeti erőforrások kiaknázása, biotechnológia
E	Gazdasági	GDP, infláció, energia költségek, foglalkoztatottság, munkanélküliség, bérek, megtakarítások, infrastruktúra, beruházások
P	Politikai, jogi	munkajogi és adójogi törvények, versenytörvények

Forrás: [JÓZSA 2002 p. 62.] alapján saját szerkesztés

³ STEEP: mozaikszó, angol szavak kezdőbetűi (Social, Technological, Economic, Ecological, Political).

II. Versenyítés elemzés:

A vállalatok makrokörnyezetének elemzése során megismert STEEP-analízisen kívül fontos megismerni a versenyre ható tényezőket is. A versenytárs, egy másik olyan vállalkozás amely ugyanazon szükségletek kielégítésére képes, mint mi.

„A vállalat verseny környezetének az elemzésére, az átfogó összefüggéseket is figyelembe vevő Porter-modell a legalkalmasabb. Segítségével feltárhatók az adott iparágban folyó versenyt befolyásoló tényezők.” [FÜLÖP 2008 p. 84.]

A verseny intenzitására számtalan tényező hatással van, mely tényezőket a 6.számú ábra szemléltet.



6. ábra: Porter-modell

Forrás: [JÓZSA 2002 p. 83.] alapján saját szerkesztés

A már piacon lévő vállalkozások közötti verseny esetén az a lényeg, hogy mennyire erős a verseny az iparágon belül. Itt az olyan tényezőket kell elemezni, mint a piac növekedésének üteme, konkurencia száma, piacra való belépés korlátai. Lehetséges új belépőknél lényeges szempont, hogy mennyire egyszerűen tud egy új vállalkozás belépni a piacra. Ebben az esetben olyan szempontokat érdemes vizsgálni, mint a belépés nehézségének foka, márkahűség, kormányzati politika, tőkeigényesség, jövedelmezőség, értékesítési csatornához való hozzáférés. A szállítók alkupozíciójánál a leglényegesebb elemzési szempontok a szállítók száma, lehetséges helyettesítő inputok. A vevők alkupozíciójánál olyan jelentős kérdésekre keressük a választ, mint a vevők száma, informáltsága a keresletről és költségekről, termékek megvásárolt mennyisége és minősége, valamint a termék helyettesíthetősége. A lehetséges helyettesítő termékeknél, szolgáltatásoknál fontos megvizsgálni a potenciális helyettesítés mértékét, árát és a vásárlók ezekhez való hozzáállását. Továbbá elemezni kell az átállással kapcsolatos költségeket és azt, hogy képesek-e lépést tartani az adott iparágban a technológiai korszerűsítéseivel. [FÜLÖP 2008]

III. SWOT⁴ -elemzés:

4. táblázat: SWOT elemzés (példa belső és külső tényezőkre)

Belső	
Erősségek	Gyengeségek
➤ megfelelő pénzügyi erőforrások ➤ vásárlók jó véleménye az üzletről ➤ korszerű technológiai háttér ➤ versenyképes tudás ➤ alacsony költségek ➤ elkötelezett alkalmazottak	➤ gyengülő piaci pozíció ➤ idejétmúlt berendezések ➤ csökkenő nyereség ➤ belső működési gondok ➤ képzetlen munkaerő ➤ gyenge imázs
Külső	
Lehetőségek	Fenyegetések
➤ népesség növekedés ➤ célcsoport igényeinek vállalatra nézve előnyös változása ➤ piaci verseny csökkenése	➤ új konkurencia megjelenése ➤ előnytelen kormányzati politika ➤ fogyasztói igények átalakulása ➤ hátrányos demográfiai változások ➤ piaci növekedés csökkenése ➤ helyettesítő termékek szerepének növekedése

Forrás: [FÜLÖP 2008 p. 160.] alapján saját szerkesztés

A SWOT analízis elkészítésével a vállalat belső (erősségek, gyengeségek) és külső (lehetőségek, veszélyek) környezete átfogóan és jövőorientáltan megismerhető. [FÜLÖP 2008]

Az egyik leggyakrabban használt módszer, mely egyszerűen összeállítható és nem időigényes. Erősségek közé tartoznak azok a belső, pozitív tényezők, melyek megfelelően működnek és van arra esély, hogy még jobb legyen a működésük. Ezzel szemben a gyengeségek olyan belső tényezők, melyeknek a működése kifogásolható, viszont van arra potenciál, hogy kedvezőbb legyen a helyzet. A lehetőségek olyan külső tényezők, vagyis adottságok melyeket nem lehet befolyásolni, de kedvezően hatnak, így a vállalkozás profitorientáltan tud tevékenykedni. Végül pedig a veszélyek, másnéven fenyegetések azok a külső tényezők, amik korlátként jelennek meg egy üzlet életében. Ezeket a tényezőket a lehetőségekhez hasonlóan szintén nem lehet befolyásolni. A veszélyek kedvezőtlen hatásokkal járnak, kockázatot jelentenek, illetve csökkenthetik a vállalkozás sikerét, a nyereséget, a bevételeket. A 4. számú táblázatban olvasható néhány példa a belső és külső tényezőkre. [FÜLÖP 2008]

⁴ SWOT: mozaikszó, angol szavak kezdőbetűi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). A magyar szakkönyvekben gyakran GYELV elemzésként említik.

Piac szegmentálása és célpiacok kiválasztása

A marketingtervezésnek egyik meghatározó tevékenysége a vásárlók igényeinek felderítése. Józsa László [2002 p. 149.] a Marketingstratégia című könyvében úgy fogalmazza meg a piacszegmentáció definícióját, hogy „ez a potenciális vásárlók osztályozási folyamata. Egy adott termék piacán hasonló egyedekből és szervezetekből álló csoportokat hoznak létre, amelyek egy adott marketingstratégiára hasonlóan reagálnak.”

Piacszegmentáció segítségével fel tudjuk tární a fogyasztói igényeket, megfelelő reklámeszközökkel lehet megcélozni a célcsoportot. A célcsoportokra való koncentráció törzsvásárlói kört eredményezhet és bizonyos területen akár előnyös pozícióra is szert lehet tenni. Az eltérő vásárlói szegmensek különböző érzékenysége felderíthető. [AGÁRDI 2010]

A szegmentáció a felosztandó piac kijelölésével kezdődik. Ezt követően piackutatás által adatokat szereznek be a termékekről és lehetséges vevőkről. Majd statisztikai számításokkal megvizsgálják a megszerzett adatokat. Végül pedig a létrejött szegmenseket behatárolják úgy, hogy a szegmensben belül a lehető legkisebb, a szegmensek között pedig a legnagyobb legyen az eltérés. A szegmensek kialakítása szegmentációs ismérvek révén megvalósítható, mely ismérveket az 5.számú táblázat foglalja össze. [JÓZSA 2002]

5. táblázat: Szegmentációs ismérvek

Szegmentációs ismérvek	
Fogyasztókat jellemző	
✓ Földrajzi	ország, régió, település típusa és mérete, éghajlat, népsűrűség
✓ Demográfiai	életkor, nem, családnagyság, családi életciklus, képzettség, iskolázottság, foglalkozás, jövedelem, vallás, kultúra
✓ Pszichológiai	életstílus, személyiség, társadalmi osztály, érdeklődési kör
✓ Magatartási	termékkel szembeni attitűdök, márkahűség, indítékok, használat gyakorisága
Terméket jellemző	termék rendeltetése, ára, összetétele, vásárlási előnyök

Forrás: [DOMÁN és TAMUSNÉ 2017 p. 130.] alapján saját szerkesztés

Célcsoport képzés az amikor a vállalkozás kiválasztja az alkalmas szegmentumot, illetve a tevékenysége fókuszába helyezi. A szegmenseket időközönként értékelni kell, így mindig létrehozható a megfelelő termék a megfelelő célcsoportnak. [JÓZSA 2002]

Üzleti célok meghatározása

Az üzleti célok című fejezetben kell leírni a vállalkozás küldetését, igaz nem egy hosszú rész, de a döntéseknek az alapja. A megfelelően meghatározott célok a később bekövetkező megvalósulásnak az alapját jelentik. A marketingterven belül kell a pénzügyi célokat kifejezni, melyek meghatározásakor nem szabad figyelmen kívül hagyni a piacnak és a vállalkozásnak a jellemzőit, valamint a termékek életciklusát. A konkrét üzleti célok megfogalmazásához tartozik a bevételek, piaci részesedés figyelembe vétele. A

marketingcélokat célszerű területenként megfogalmazni, például árra, értékesítési csatornára, marketingkommunikációra. [SZAKÁLY et al. 2013]

Marketingstratégia

Ezen részben szeretném egyrészt meghatározni a marketingstratégia fogalmát, illetve részletezni a marketing-mixet⁵, bemutatni a 7P⁶ rendszert.

A marketingstratégia, a marketingterv valamint a marketingprogram olyan fogalmak melyek egymással kapcsolatban vannak és előfordul, hogy fedik egymást. A marketingstratégiának a teljesülése olyan végrehajtási folyamat, mely során a marketingcélok megvalósulásáért lépéseket tesznek.[REKETTYE 2012]

A marketingstratégia a kitűzött célok megvalósítása érdekében végrehajtani kívánt lépések folyamata. A stratégia olyan cselekvési program, mely a legátfogóbb és leghosszabb időszakot érinti. A marketingterv egy fajta átvezetést jelent az általános marketingstratégia, valamint a konkrét marketingprogram között. A program többnyire 1 és 3 év közötti időszakra vonatkozik. A marketingprogram olyan cselekvési terv, mely rendszerint 1 évre vagy rövidebb időtartamra szól. [REKETTYE 2012]

I. Termékpolitika:

„A termékpolitika a vállalat termékinálatának kialakításával kapcsolatos döntéseket és eszközöket foglalja magába.” [DOMÁN és TAMUSNÉ 2017 p. 155.]

A marketing-mix legmeghatározóbb része, melyen belül célszerű bemutatni a termékeket, szolgáltatásokat, azokkal kapcsolatosan a minőséget, márkát, piaci életutat befolyásoló tényezőket. [BAUER et al. 2014]

II. Árpolitika:

Vállalat indításakor célszerű a várható költségeket és megtérülést reálisan számolni, felmérni, hogy megfelelő mennyiségű erőforrás áll-e rendelkezésre. Lényeges döntés, hogy milyen árakkal lépünk a piacra. A megfelelő döntéshozatalhoz ismerni kell a piacot és a fogyasztói szokásokat. [REKETTYE és HETESI 2009]

Az árak meghatározásakor több tényezőt figyelembe kell venni, ezek a piaci szereplők száma, vállalat mérete, költségei, profilja, céljai. A vállalat által választott árképzési mód attól függ milyen jövőbeni céljai vannak. Tehát ezen részen belül kell átgondolni a termékek, szolgáltatások árát, kedvezmények és engedmények mértékét, és hogy mekkora bevételt, profitot akarunk elérni. [AGÁRDI 2010]

⁵ Marketing-mix: A vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetben alkalmazott kombinációja.

⁶ 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process angol nyelvű elnevezések kezdőbetűiből származik.

III. Értékesítési politika:

Disztribúciós csatorna segítségével jut el a termék, a szolgáltatás a gyártótól a végső fogyasztóig. Az elosztási csatorna tervezésének kezdő lépése az értékesítési út hosszának meghatározása, vagyis a termék hány szintet követően jut el a fogyasztóhoz. Ezt követően kell dönteni az értékesítési út szélességéről, vagyis hogy hány közvetítő csatlakozik az értékesítéshez. Végül pedig meg kell határozni a közvetítő kereskedők típusát. [DOMÁN és TAMUSNÉ 2017]

IV. Piacbefolyásolás:

A marketingkommunikáció segít a termékek, szolgáltatások megismertetésében, értékesítésében, melynek 4 része van, ezek a következők. [SÁNDOR 1999]

A reklám mindennapjaink része, ami személytelen, fizetett, egyirányú kommunikációt jelent, mely média által jut el a célközönséghez. Médium lehet nyomtatott sajtó, szabad –és zárttéri reklám, rádió, televízió, mozi, internet. [HORVÁTH et al. 2013]

A személyes eladás rendkívül fontos vagyis amikor az eladó és a vevő egymással közvetlenül kommunikál. [FAZEKAS és HARSÁNYI 2001]

A PR⁷ a vállalkozás kommunikációjának megszervezése. A PR egyik része a belső PR, a fő feladata a munkatársakkal való kommunikáció megszervezése, melynek eszköze lehet a megbeszélés, utasítások kiadása. A külső PR a másik rész, vagyis a vállalkozás külső környezetével való kommunikáció, minek eszköze lehet a televízió, rádió vagy akár a sajtó. [HORVÁTH és BAUER 2013]

Vásárlásösztönzés során a cél az azonnali értékesítés növelő hatás azzal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt nyújt a vásárlónak. Az eszközei közé tartozik többek között a kupon, sorsolás, nyereményjáték, árcsökkenés, termékminta, törzsvásárlói rendszer, jutalom, kiegészítő szolgáltatások. [FAZEKAS és HARSÁNYI 2001]

V. Emberi tényező:

Emberi tényezők közé soroljuk azokat a személyeket, akik részt vesznek a szolgáltatás folyamatában. Ide tartozik a frontszemélyzet, háttérszemélyzet és az igénybevevők. A háttérszemélyzettel az igénybevevő nem kerül közvetlen kapcsolatba, csak a háttér munkákat végzi, míg a frontszemélyzet közvetlenül kommunikál az igénybevevővel. Az igénybevevő pedig az, aki a szolgáltatást elfogyasztja, vagy a szolgáltatónál a helyszínen várakozik. [TAMUSNÉ 2009]

⁷ PR: közönségkapcsolatok

VI. Tárgyi tényező:

Az eladótér meghatározza azt, hogy a fogyasztó milyen utat jár be a boltban, mely termékekkel találkozhat. A szolgáltatások tárgyi elemeinek csoportosítása a 6.számú táblázatban olvasható. A szolgáltatás által okozott élményt befolyásolja a megvilágítás, hanghatások, illatok és tapintható ingerek. [VERES 2009]

6. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei

Tárgyi elemek	Tárgyi elemekre példák
Külső környezeti elemek	külső design, parkolás, megközelíthetőség, tájékoztató jelzések
Belső környezeti elemek	berendezés, elrendezés, tájékoztató jelzések
Egyéb kézzel fogható elemek	weblap, arculati elemek (logó), alkalmazottak öltözéke, névjegy, prospektus

Forrás: [VERES 2009] alapján saját szerkesztés

VII. Folyamat:

Azért, hogy mindenki tisztában legyen a feladatával a vállalkozásban, optimálisan meg kell szervezni a folyamatokat. A frontvonal menedzsment a szolgáltató és az igénybevevő közötti kapcsolatot irányítja, kezeli a vevői elégedetlenséget. Az igénybevevők menedzselése során a teendő a sorban állás, valamint az igénybevevőnek a szolgáltatási folyamatában való aktív részvételnek a megszervezése. [TAMUSNÉ 2009]

Kockázatok elemzése

Akár meglévő, akár újonnan induló vállalkozásról beszélünk az elképzelések kivitelezésének számtalan gátja lehet. Az előnytelen változás hatással lehet a tervek megvalósulására, az eredményességre. Ebből kifolyólag rendkívül fontos, hogy a terv elkészítése során körül járjuk a felmerülő kockázatokat és azok kezelésének lehetséges módjait. Bár nem minden esetben lehet felkészülni a kockázatokra. (Pl.: covid). Számos kockázattal találkozhatunk, melyeknek típusait 7.számú táblázat foglalja össze. [JELEN és DEUTSCH 2019]

7. táblázat: Kockázat típusai

Kockázat típusa	Kockázat oka
Piaci	piaci körülmények változása
Társadalmi	keresletet befolyásoló társadalmi átalakulások
Gazdasági	makrogazdasági környezet változásai
Jogi	jogszabályoknak való megfelelés hiánya
Természeti	környezetvédelmi szabályok átalakulása
Politikai	kormányzati intézkedések változása
Pénzügyi	gazdasági feltételek módosulása
Működési	belső folyamatok hibás működése
Stratégiai	hosszú távú célok elérésének akadályai

Forrás: [JELEN és DEUTSCH 2019] alapján saját szerkesztés

3 Anyag és módszer

3.1 Rövid bevezető a papír-írószer bolt marketingtervéhez

A fiktív papír-írószer bolt nevében a tulajdonos, vagyis saját becenevem szerepel. (Mara papír-írószer bolt). A marketingtervem és ehhez szükséges kutatásom elkészítésének egyik meghatározó célja, hogy egy újonnan induló vállalkozás, pontosabban egy papír-írószer bolt indításának feltételeit megvizsgáljam, mely által felmérem a potenciális fogyasztók jellemzőit, szükségleteit, igényeit. A papír-írószer bolt sikeres működtetésével kapcsolatban sok értékes, hasznosítható gondolatot olvastam Jászberény város újságában, a Jászkürtben. A város nagy papír-írószer bolt tulajdonosa Gondos Gabriella az újságnak a következőket nyilatkozta: „*Abszolút a nulláról építettem fel a céget. Sosem törekedtem arra, hogy másokat lekövessek. Mindig igyekeztem saját kútforrásból fejleszteni. Nagyon fontos, hogy előre lássam, mik lesznek a legújabb mozifilmek, milyen figurákat keresnek majd a gyerekek, mik lesznek a karácsonyi trendek. Emellett a legfőbb szempont mindig a minőség volt, nem a szerény termékek forgalmazása. A személyiségünk változását és a világ változását is figyelembe kell vennünk, mely együtt jár a vásárlói szokások megváltozásával.*” [KAZSIMÉR 2019 p. 3.] Motiváló számomra, hogy boltjának nem volt elődje, ő is a semmiből indult. Szimpatikus felfogás, hogy nem utánoz másokat, mindig saját ötleteit, elgondolásait követi. Ha jól működő boltot szeretnék, akkor nekem is szem előtt kell tartani az aktuális trendeket, fogyasztói szokások folyamatos alakulását, továbbá törekednem kell arra, hogy ne halmozzak fel elfekvő árukészletet. Gabriella főként a márkára összpontosít, ezzel szemben én inkább az közepes árkategóriájú, de minőségben teljesen megfelelő termékeket szeretnék értékesíteni úgy, hogy vásárlóim igényeinek megfeleljen.

3.2 Helyzetelemzés a papír-írószer bolttal kapcsolatban

Jelentős fontosságú, hogy megfelelően mérjem föl az üzlethelyiség elhelyezkedését, mivel annak kiválasztása meghatározó. Az újonnan nyíló papír-írószer boltom tervezett helyszíne Jászberényben a Petőfi utcában található. Ez egy kiadó üzlethelyiség, melynek elhelyezkedése és körülbelüli alaprajza az 1.számú mellékletben látható. Azon a környéken van, ahol én is lakom. Abból kifolyólag, hogy a napjaim a város ezen részén töltöm, tapasztalom, hogy az errefelé élők mely típusú üzlet hiányát érzékelik, ezért úgy gondolom, hogy egy kisebb papír-írószer boltra van igény. Bár a városban van egy kisebb és nagyobb papír-írószer bolt, de ezek a város más pontjain helyezkednek el. Meglátásom szerint bizonyos szempontokból nem tekinthetők versenytársaknak, viszont erről később még részletesen beszámolok. Az üzlethelyiség amit választottam a város egyik legforgalmasabb

részén található. A leendő papír-írószer boltom közvetlen szomszédságában van egy kisebb élelmiszer bolt, zöldséges, pékség, dohánybolt, ingatlan iroda. Körülbelül 50 méterre helyezkedik el az állateledel bolt, egy kisebb ruhás üzlet, a posta, és egy nagyobb társasházakból álló lakótelep. Hozzávetőlegesen 100-200 méterre található a város főtere, gyógyszertárral, könyves bolttal, és kisebb-nagyobb ruházati boltokkal. Ezeken a helyeken a város és a környékbeli falvak, de akár kisebb városok lakói is nap, mint nap megfordulnak. Amit még nagyon lényeges kiemelni, hogy a megnyíló bolthelyiségem mellett van a város nívós általános iskolája, ezenkívül van egy középiskola és zeneiskola is. Összeségében a kutatásom elvégzése előtt csak találgatni tudok azzal kapcsolatban, hogy várhatóan ki lesz a tényleges célcsoportom, hisz a megnyitásra váró boltom utcájában nem csak rengeteg gyerek fordul meg naponta, hanem a korosztályok széles köre. Az sem utolsó szempont, hogy az üzlethelyiség előtt és pár méterrel odébb is van ingyenes parkolási lehetőség, továbbá az utca is könnyen megközelíthető. A vásárlók szemszögéből nézve úgy gondolom ezek kedvező tényezők, mivel manapság az emberek túlnyomó része nem szeret gyalogolni, inkább a kényelmesebb módot választja, az autót és nem mindegy, hogy milyen távolságra tud leparkolni.

A vállalkozásom elindítása előtt az egyik jelentős teendőm amit el kell végeznem nem más, mint a piacelemzés. Napjainkban a környezeti hatások kevésbé megjósolhatók, előre láthatók, ebből adódóan rendkívül fontos, hogy megvizsgáljam a makro -és mikrokörnyezetet. Elengedhetetlen a változások nyomon követése, azokra való megfelelő felkészülés ahhoz, hogy kedvező döntéseket tudjak hozni a vállalkozásom számára. Elsőként a külső környezetet szeretném elemezni a STEEP módszer által, majd áttérek a leendő boltom versenytársainak elemzésére, végül pedig SWOT-elemzés segítségével bemutatom a boltom jelenlegi helyzetét.

3.2.1 STEEP-elemzés

A fiktív papír-írószer boltom külső, makrokörnyezetének elemzéséhez szükséges számadatokat szekunder kutatás által szereztem be a Központi Statisztikai Hivatal internetes oldaláról. STEEP-elemzéssel vizsgálom meg azokat a tényezőket, melyek hatással lesznek a vállalkozásomra az elindításkor és működése során:

S: A társadalmi tényezők között említeném meg azt a tényt, miszerint Magyarország társadalma előregedő, mely befolyásolja a vásárlóim számát, tehát kihatással lesz a vállalkozásomra. Jászberény város állandó lakosainak száma 2022-ben a korábbi évekhez képest csökkenő tendenciát mutatott. Viszont a kormány által bevezetett családtámogatási

programoknak köszönhetően a gyermekvállalási kedv növekedni fog mely által a népesség is. Ez pedig hatással lehet a boltom lehetséges vásárlói körének bővülésére. A város bejelentett lakosainak száma 25 503 fő volt, melyből a nemek aránya a következő: 13 239 fő nő és 12 264 fő férfi. Bár véleményem szerint a nemek aránya nem fogja befolyásolni a boltom működését. Napjainkban egyre inkább változik az emberek életstílusa, értékrendje, ezáltal a fogyasztói szokások is, melyeket célszerű lesz figyelemmel kísérni, hogy a lehető legjobban megfeleljen boltom kínálata a vásárlói igényeknek.

T: A bolt létesítésének tervezett helyszíne teljes mértékben korszerű, a közművek fel vannak újítva. Jászberény közbiztonság tekintetében biztonságos. A város központjában, a forgalmas helyeken, így a bolt környezetében is több térfigyelő kamera el van helyezve, ezáltal kevésbé kell tartani a boltot érő rongálásoktól. Ennek ellenére tanácsos az üzletbe riasztórendszert beszerezni. A vállalkozásomnak igénybe kell vennie a távközlési szolgáltatásokat, vagyis az internet használat lehetőségét és a vevők számára a telefonos elérhetőséget. A technológia rohamos fejlődése, az internet használta és az általa nyújtott számtalan lehetőség egyre nagyobb hatással van a háztartásokra. Az internethasználók aránya Magyarországon 2021-ben a népesség (16 és 74 év között) 89%-a volt, mely szám azóta is folyamatosan növekszik. Egyre több ember interneten keresztül intézi minden olyan ügyét melyre a technika lehetőséget ad. Az internethasználat üzletemre nézve is hatással van, így célszerű lenne biztosítani a vevők számára online vásárlási lehetőséget. Habár manapság még nem valószínű, hogy egy-egy füzetet vagy tollat interneten keresztül vásárolnának meg, de el fog jönni az-az idő, hisz egyre inkább elkényelmesednek az emberek.

E: Napjainkban egyre meghatározóbb szerepet kap a környezetvédelem. A lakosság egy része igyekszik odafigyelni a környezetre. Számomra is fontos az, hogy amennyire lehetőségeim engedik óvjam a környezetet. Ezért a boltom kínálatában mindenképp szerepelni kell az ÖKO, újrahasznosított termékeknek. Az elmúlt időszakban bekövetkezett energiaválság hatására jövőbeni céljaim között szerepel a megújuló erőforrások használata, konkrétan a napelemes rendszer alkalmazása. Bár ezek kivitelezése költséges, viszont hosszú távon megtérül.

E: Magyarország GDP⁸-je 2022. IV. negyedévében 0,4%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A gazdaságot főként az energiaválság fékezi, mely plusz kiadásokat követel az országtól, melynek következtében csökken a háztartások fogyasztása. Az országban 2023. januárjában az infláció magas, 25,2%-os volt. Ez az életszínvonal és

⁸ GDP: Bruttó hazai termék

megtakarítások vásárlóértékének csökkenésével jár, mely sok embert érintő probléma, ami kihat a vállalkozások működésére is. Azzal mindenképp kell számolnom, hogy az infláció mértéke miatt kevesebb vásárló tér be a boltba és a költési hajlandóságuk is alacsonyabb lesz, mint a növekvő infláció előtt. A KSH által közölt grafikonról leolvasható, hogy 2023. januárjában a munkanélküliségi ráta 3,9% volt, a foglalkoztatottsági ráta pedig 74,5%. A foglalkoztatottsági ráta a 2022. januári időszakhoz képest némi növekedést mutatott. Szempontomból lényeges adat, mert a foglalkoztatottak számának emelkedésével a fizetőképes kereslet is növekszik, így esélyes, hogy a boltom forgalma is magasabb lesz.

P: Jelenleg Magyarországon stabil a politikai helyzet. Ebből kifolyólag nehéz időkben is, az emberek javát szolgáló döntéshozatal lehetséges. Azáltal, hogy stabilnak mondható a helyzet, pontosabban tudok tervezni a vállalkozásom jövőjét illetően. Egy vállalkozás elindítása, egy bolt megnyitása fölöttébb komplex, összetett feladat. Annak érdekében, hogy a jogszabályoknak megfelelően tudjam üzemeltetni a boltom meg kell ismernem a kereskedelemmel kapcsolatos törvényeket, előírásokat, valamint kötelességem azokat rendszeresen figyelemmel kísérni, mert folyamatosan módosulnak. Az engedélyek (működési) megszerzésével kapcsolatban az illetékes hatóságokat kell felkeresnem. A következőkben néhány jelentősebb kötelezettségemről szólnék. Üzletem a helyi önkormányzatnál a jegyző fogja nyilvántartásba venni. A vásárlók könyvét a közjegyző hitelesíti, melyet a vásárló számára könnyen elérhető helyre kell kifüggesztenem, mellé tollat helyezve. Az ÁNTSZ megköveteli a dohányzás szabályozását, dohányzási szabályzatot. A munkavédelmi hatóság az érintésvédelmi és tűzvédelmi jegyzőkönyvet kéri, melyet majd időszakosan felül kell vizsgáltatnom. Bejelentési kötelezettséggel tartozom az adóhivatal felé is. A pénztárgép megvásárlása előtt igényelnem kell a NAV-tól üzembehelyezési kódot. Munkaszerződést kell kötnöm az alkalmazottal, bérleti szerződést pedig az üzlethelyiség bérbeadójával. Továbbá szerződéskötés szükséges a közművekkel (áramszolgáltatóval, csatorna és vízszolgáltatóval, gázszolgáltatóval), hulladékszállítóval, a távközlési szolgáltatóval (telefon és internet szolgáltatás igénybevétele miatt), illetve a könyvelővel és a bankkal (számlaszám kapcsán). A munkavállalónak munkába állást megelőzően munkavédelmi és tűzvédelmi oktatáson kell részt vennie, melyet időközönként kötelező megismételni. Továbbá tudnom kell azt, hogy milyen adófizetési kötelezettségeim lesznek. Oda kell figyelnem a nyitvatartással és a termékek árának feltüntetésével kapcsolatos szabályokra is.

Az 2. számú melléklet néhány a Központi Statisztikai Hivatal által közölt adatot tartalmaz, melyet lényegesnek ítélttem témám kapcsán.

3.2.2 Versenytárs elemzés

Boltom fő tevékenysége a papír-írószer termékek értékesítése, továbbá a kínálat tartalmazni fogja az apróbb szezonális ajándéktárgyakat is. Ezenfelül olyan szolgáltatások igénybevételére is lehetőség lesz, mint például a fénymásolás, nyomtatás.

A versenytársak elemzése során a hasonló tevékenységet végző vállalkozásokat vizsgáltam meg. A fiktív papír-írószer boltomnak Jászberényben kettő jelentősebb versenytársa van, de ezek a város más, távolabbi pontjain helyezkednek el, nem a város központjában. A városban található még kettő olyan üzlet melyet megemlítenék, mint konkurencia. Úgy gondolom, a piac nem telített, viszont az a veszély nem fenyeget, hogy egyre több és több versenytársam lesz, hisz az elmúlt évek tapasztalata alapján nem nyílt meg új papír-írószer bolt Jászberényben. A versenytársakat és tevékenységeiket nem csak az interneten található cégkivont, számadatok alapján tudom elemezni, hanem saját tapasztalatok szerint is. Életem során sokszor megfordultam a konkurenciánál, nem csak azért mert szükségem volt az ott kapható termékekre, hanem egyszerűen csak szeretek nézelődni és az újdonságokat kipróbálni. Mivel a konkurenciánál rendszeresen megjelenek vásárlóként, így pontosan érzem azokat a hiányosságokat, problémákat melyeket a saját boltom megnyitásakor mindenképp el kell kerülnöm. Itt élek a városban, így nem csak a saját tapasztalataim alapján tudok építkezni, hanem mások által alkotott véleményekből is. Versenytársak elemzése sarkalatos pont, hisz a konkurencia hibáiból kifejezetten sokat lehet tanulni.

Az alábbiakban szeretném bemutatni a városban található versenytársakat:

Papiron Kft.: A Papiron Kft. Jászberény legnagyobb papír és írószer boltja az Apponyi téren található, melyet 1994-ben alapítottak. Nem a város külterületén helyezkedik el, viszont a központtól távolabb. Az üzlethelyiség egy társasház alsó szintjén található. A közelében nincsenek olyan üzletek, melyeket a város lakossága gyakori rendszerességgel látogat. A Papiron melletti parkolási lehetőség megoldott, bár többnyire nehezen lehet szabad helyet találni, hisz a társasház lakói elfoglalják azt. A Papiron minden hétköznapi reggel 8 órakor nyit. Ez abból a szempontból nem szerencsés, hogy azok a diákok és dolgozók, akik 8 órára mennek iskolába, munkába és valamire még aznap reggel hirtelen szükségük lenne nem tudják megvásárolni. A bolt külső megjelenését tekintve a kirakat mindig az évszakoknak, aktuális trendeknek megfelelően van berendezve. Az üzlet megfelelő méretű, inkább tágasnak mondható, jól átlátható, a keresett termékek könnyen megtalálhatók. A belső dekoráció is igényes, szezonálisnak megfelelő. A papír-írószer termékek választéka hatalmas, az aktuális trendeknek megfelelő. Továbbá ajándéktárgyak,

és egyéb apróságok is kaphatók. Igénybe lehet venni a fénymásolási, nyomtatási, gravírozási szolgáltatásokat. A bolt kínálatában megtalálhatók az olcsóbb termékek is, viszont túlnyomó részt inkább a magasabb árkategóriájú, márkás árukat lehet megvásárolni. Az igénybevehető szolgáltatásokat az alkalmazottak bonyolítják le, jóval magasabb áron, mint a Nyomtatvány boltban. Véleményem szerint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók, inkább más üzletben vagy bevásárlóközpontban vásárolnak. Olyan helyen melyet jobban megengedhetnek maguknak, "pénztárcájuknak". Mivel fénymásolni, nyomtatni általában személyes, magánjellegű iratokat, fényképeket szoktunk, ebből kifolyólag nem igazán örülünk annak, ha azt rajtunk kívül más is látja. A Papironban viszont nincs arra lehetőség, hogy saját magunk nyomtassunk, fénymásoljunk, mert helyettünk azt az eladók végzik el. Továbbá a boltban dolgozó eladók magatartása, viselkedése sem mellékes tényező amikor kiválasztjuk vásárlásunk helyszínét. A cég alkalmazottainak száma az utolsó információim alapján 19 fő. Az alkalmazottak köre elég sűrűn cserélődik. Ha bármiféle kérdésünk, problémánk van nem minden esetben tudunk barátságos, hozzáértő eladótól tanácsot kérni.

ADITI Kft.: Az újonnan nyíló üzletem másik versenytársa, a Papironhoz körülbelül 400 méterre található, közel 27 éve működő Thököly úti ADITI papír és írószer bolt. A bolt elhelyezkedése jól megválasztott, hisz a város központjához közeli, elég forgalmas helyen található, a buszmegállótól nem messze. Közvetlenül az üzlethelyiség előtt parkoló nincs, de néhány méterrel odébb általában van szabad hely. Az ADITI nyitvatartási rendjét hasonlóképpen tudom jellemezni, mint a fentebb említett Papironét. A bolt külső és belső megjelenése nagyon egyszerű, dekorációktól mentes. A belső elrendezése rendkívül szűkös, zsúfolt, illetve nem túl nagy négyzetméteren, rendszertelenül tárolják az egész árukészletet, nincs elég mozgástér. 3-4 vásárló megtölti a teret, folyamatosan arra vigyázva nehogy leverje a termékeket. Ennek ellenére a kisboltban nagyon sokféle termék kapható, viszonylag széles a választék, és mindemellett az árak, a minőség teljes mértékben megfelelő. Viszont ahhoz, hogy a keresett árut a vevő meg tudja vásárolni, az eladó segítségét kell kérni, aki sok esetben tisztában van azzal, hogy kapható az adott termék az üzletben, de fogalma sincs arról hol keresse azt. Gyakori, hogy az ilyen szituációk következményeként a vásárló megköszönve a segítséget inkább egy másik boltba tér be. Mivel ebben a lendületes, felgyorsult világban a legtöbb embernek nincs arra ideje, hogy várakozzon. Az ADITI-ben van lehetőség nyomtatásra és fénymásolásra, ugyanakkor elég körülményes. Az eladók inkább az idősebb generációt képviselik és technikai eszközöket kevésbé rutinosan kezelik. A szolgáltatások ára a Nyomtatvány bolthoz viszonyítva magas. A munkavállalók számával kapcsolatban hivatalos, pontos adatom nincs, viszont évek óta

ugyanazok az eladók dolgoznak a boltban. Elmondható, hogy rendkívül segítőkészek, hozzáértők, egy szóval pozitív benyomást keltők.

Magiszter Nyomtatvány Kft.: A Nyomtatvány bolt 2002-ben alakult meg a város egyik elég gyakran látogatott pontján, a Zirzen Janka utcában. A bolt közvetlen közelében van egy ingyenes parkoló, ahol általában lehet találni szabad férőhelyet. A nyitvatartást a nyomtatvány bolt esetében ugyan úgy alakították ki, mint az előző két versenytársnál. A bolt külső megjelenését tekintve egyhangú, kirakata nincs. A belső kialakítása egyszerű, klasszikus polcokkal a falakon. A boltban nem túl nagy hely van arra, hogy a vevők kényelmesen beszerezhessék a szükséges terméket. Bár őszintén szólva nem is kell túl nagy hely a vásárlásra, hisz csak az alap papír-írószer termékek találhatók meg. Az üzletben nincs az évszakoknak, ünnepeknek megfelelő dekoráció, díszítés. Valójában a Magisztert nem tartom kulcsfontosságú versenytársnak, mivel a cég fő tevékenysége a nyomtatványok értékesítése és a nyomtatási, fénymásolási szolgáltatások nyújtása. Néhány klasszikus papír-írószer terméket is árusítanak, de leginkább magas árkategóriában. A szolgáltatásuk ára és minősége amit magam is rendszeresen igénybe veszek teljes mértékben megfelelő. Az igénybevevők saját maguk fénymásolhatnak, nyomtathatnak, ezáltal nem kell attól tartani, hogy az alkalmazottak megtekintenék a személyes dokumentumokat. Abban az esetben ha a vásárlónak valamiféle problémája, kérdése van nagy valószínűséggel nem fog segítőkész eladóra lelteni. Illetve ha valaki nem tudja, hogy kell nyomtatni, fénymásolni az eladók ezt megteszik helyette egy bizonyos összegért. Az üzlet egyik és talán egyetlen hatalmas hibája a nem megfelelő, barátságtalan, nyers eladók foglalkoztatása.

Bevásárlóközpont: A bevásárlóközpont is tekinthető konkurenciának, főként iskolakezdési szezonban, mivel értékesít papír-írószer termékeket, melyek egy átlagos jövedelemmel rendelkező vásárló számára is elérhetők. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a papír-írószer boltok nem jelent túl nagy forgalom kiesést. Egyrészt azért, mert szűk választékkal rendelkeznek és évről évre szinte ugyanazok a termékek foglalnak helyet a polcokon. Másrészt pedig egyáltalán nincs meg a hozzáértő, közvetlen kiszolgálás.

Összességében a versenytársak megfelelően végzik a tevékenységeiket, hisz évtizedek óta működőképes vállalkozások. Úgy vélekedek, ha a versenytársak hiányosságait a boltom megnyitásakor el tudom kerülni, akkor előnyt élvezhetek a konkurenciával szemben.

3.2.3 SWOT-elemzés

A SWOT-elemzés segít feltérképezni az újonnan nyíló boltom belső környezetét, melyet 8.számú táblázatban foglaltam össze.

8. táblázat: A fiktív papír-írószer bolt SWOT-elemzése

Belső tényezők	
Erősségek	Gyengeségek
- üzlet nyitáshoz rendelkezésre áll az induló tőke, hitelt nem kell igénybevenni - üzlethelyiség könnyen megközelíthető, forgalmas környéken van - ingyenes parkolási lehetőség - igényes a bolt külső és belső megjelenése - minőségi termékek széles választéka - barátságos, segítőkész eladó alkalmazása - hozzaértő kiszolgálás, megbízhatóság - igényekre, problémákra gyors reagálás	- újonnan nyíló bolt révén szűkkörű az ismertség - árbevétel, nyereségesség növekedés időigényes - munkafolyamatok megszervezésében nincs gyakorlat - új bolt révén a vásárlónak még nincs tapasztalata, hiányzik a jó vélemény - márkás termékeknek nem széles a választéka
Külső tényezők	
Lehetőségek	Veszélyek
- város és környékbeli települések lakosságának gyarapodása - iskolás gyerekek számának növekedése - városban hasonló jellegű üzlet megszűnése	- új, kedvezőtlen jogszabályok, előírások - új versenytársak megjelenése - lehetséges vásárlói igénye megváltozik - potenciális vevőim száma csökken

Forrás: saját szerkesztés

3.3 Alkalmazott kutatási módszer

Újonnan induló vállalkozás révén egyik fő feladatomban a marketingterv elkészítése, melyhez nélkülözhetetlen a piackutatás. Ezáltal körvonalazódnak a leglényegesebb jellemzők, a versenytársak száma, potenciális vásárlói fő tulajdonságai, az árukészlet jellemzői.

Kutatási téma: Szakdolgozatom és egyben kutatásom témája is, hogy felmérjem a papír-írószer bolttal kapcsolatos vásárlási szokásokat, majd a vizsgálat elemzését, eredmények értékelését követően, a jövőben hasznosítható marketingtervet készítek el.

Kutatási probléma: Itt említeném meg azt, hogy pontos adatok nem állnak rendelkezésemre a megnyíló boltom lehetséges forgalmáról, valamint a potenciális vevőköréről és igényeiről.

Kutatási cél: Számomra a kutatás egyik legfontosabb célja felmérni a lehetséges vásárlói igényeit továbbá azt, hogy egy-egy vásárlás alkalmával mely szempontok alapján döntenek el hol szerzik be a szükséges termékeket és hol veszik igénybe a szolgáltatásokat.

Kutatási módszer: Az elméleti tudásom megszerzéséhez és a korábban már kifejtett STEEP-elemzés adataihoz szekunder kutatás által jutottam. Viszont meggyőződésem, hogy kulcsfontosságú egy primer kutatás, saját adatgyűjtés elvégzése. A vizsgálat lefolytatása lehetővé teszi, hogy minél több és hasznosabb adat álljon rendelkezésemre a fogyasztói szokásokról, magatartásról a boltom megnyitásához és későbbi nyereséges működéséhez. Primer kutatáson belül a megkérdezési eljárásra esett a választásom. Azért az egyik gyakran alkalmazott módszer segítségével végeztem kutatásom, mert viszonylag egyszerűen hozzá tudtam jutni a szükséges adatokhoz. Megkérdezési eljárás eszköze a kérdőív, melynek eredményei számszerűsíthetők, mivel kvantitatív technikák közé tartozik. A kérdőívet számos formában el lehet juttatni a megkérdezettekhez. Úgy gondoltam

számomra az online kérdőíves megkérdezés a legmegfelelőbb, mivel ingyenes, viszonylag gyorsan, egyszerűen összeállítható. Többféle kérdéstípus közül tudtam választani. Döntésemkor nem volt utolsó szempont, hogy az emberek nagy része rengeteg időt tölt az interneten és a válaszadók a nap bármely szakában, a számukra legalkalmasabb időpontban tölthetik ki a kérdőívet ezáltal remélve, hogy a válaszadási hajlandóság magas lesz.

Kutatás időtartama: A megkérdezetteknek 3 hetük (22nap) volt a kérdőív kitöltésére. A határidő letelte után lezártam a beküldési lehetőséget, hogy az esetlegesen beérkező újabb válaszok ne okozzanak nehézséget az eredmények megfelelő értékelésében. Meglepő, hogy viszonylag rövid idő alatt megfelelő mennyiségű kitöltött kérdéssor érkezett vissza.

Kutatás célközönsége, mintavételi eljárás és nagysága: Fiktív papír-írószer boltom tervezett helyszíne Jászberény, a város ahol mindennapjaim élem. Véleményem szerint azért is jó választás ilyen típusú bolt megnyitása, mert a mostani modern, fejlett világban is van szükség papír-írószer termékekre. Az ilyen típusú termékeket nemcsak a fiatalabb korosztály és a középkorúak vásárolják, hanem az idősebb generáció is. Ebből kifolyólag kutatásom alanyai Jászberény és környékén élő, különböző korcsoportba tartozó lakosok. Azért terjed ki kutatásom a környező településekre is, mert sokan a bejárnak a városba tanulni, dolgozni, vásárolni. Mivel a kérdőív lényegében minden korosztályhoz szól, ezáltal szem előtt tartva az udvariasságot, a kérdéseim magázódó formában tettem fel. Az online kérdőívet interneten keresztül juttattam el a megkérdezettekhez. Kérdőívem linkét e-mailban továbbítottam és a közösségi oldalamon megosztottam, majd kértem ismerőseim néhány percet rám szánva töltsék ki és ha tehetik továbbítsák ismerőseiknek.

Kutatási kérdések: A kérdőívhez csatoltam egy kísérő levelet, melyben megfogalmaztam kutatásom célját. Ezenkívül megjegyeztem azt, hogy a válaszadás önkéntes, anonim, és a válaszok összesítve kerülnek felhasználásra. A kísérő levél megírását fontosnak tartom, mert néhány szóban be tudom mutatni magam, mely a válaszadóban bizalmat kelt, így szívesebben tölti ki a kérdőívet. Az elkészült kísérő levelem a 3.számú mellékletben olvasható el. Kérdőívem a Google Űrlap segítségével, a kérdések céljainak alapos átgondolásával, a logikai, lélektani sorrend, valamint a tartalmi, formai követelmények betartásával készítettem el. Az üres kérdőív mintát a 4.számú mellékletben helyeztem el. A kérdőívet 21 kérdésből állítottam össze ügyelve arra, hogy ne legyen túl hosszú, unalmas, fárasztó és adjak útmutatást arról, hogy csak egy válasz adható vagy több válasz is adható. Igyekeztem a kérdéseket egyszerűen, a mindennapi szóhasználat alapján, szakkifejezéseket és rövidítéseket mellőzve feltenni a félreértések elkerülése végett. A kérdéseket semleges formában fogalmaztam meg, azért hogy ne befolyásoljam a kitöltőt, illetve a legtöbb

kérdésnél tagadó válaszlehetőséget is biztosítottam. A kérdőív első részében a kevésbé személyes, inkább egyszerű, könnyen megválaszolható kérdések szerepelnek, majd a kitöltés vége felé haladva találhatók a bonyolultabb s végül pedig a kényes kérdések (nem, életkor, foglalkozás, életszínvonal). A feltett 21 kérdésből 3-ra (bevezető kérdés, nem, életkor) kötelező volt a válaszadás. A kérdőív bevezető kérdése és egyben a szűrőkérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadó szokott-e papír-írószer boltban vásárolni. (Amennyiben a válasza "Nem" volt megkértem, hogy térjen át a 17. számú kérdésre (személyes kérdések) és kitöltését onnan folytassa. Úgy vélekedtem, hogy ha az adott kitöltő nem jár papír-írószer boltba, abban az esetben nem tud a köztes kérdésekre válaszolni, viszont a kényes kérdésekre adott válaszok kimondottan jelentősek, mert a célcsoportom meghatározását képezik. Kizárólag csak olyan személyes kérdéseket tettem fel melyek kutatásom szempontjából indokoltak. A kérdőívem különböző kérdéstípusokból állítottam össze. A beérkező válaszok egy részét gyorsan, könnyen fel tudtam dolgozni, míg akadtak olyan válaszok is melyek elemzése több időt igényelt. A kérdőívem tartalmaz kétkimenetelű zárt kérdést. Ezeknél a kérdéseknél a megkérdezett az előre megadott két válaszlehetőségem közül ki tudta választani a neki legmegfelelőbbet. A kérdéssor további kérdései között többkimenetelű szelektív zárt kérdést is feltettem, ahol több válaszvariációt is feltüntettem, de a kitöltő csak egyet választhatott ki. Alkalmaztam többkimenetelű kombinatív zárt kérdéseket is, melyeknél az előre megadott válaszlehetőségek mellett megjelöltem nyitott kérdésként egyéb kategóriát is, ahová kitöltő begépelhette azt a választ melyet nem talált a felsorolásban. Használtam olyan formát mikor csak egy válasz volt adható, illetve mikor több is. Likert-skálás kérdést is tettem fel. Ez esetben a válaszadó 1-3, 1-5 skálán jelölte be, hogy az adott ponttal kapcsolatban mennyire ért egyet. Alkalmaztam direkt kvantifizálást amikor a megkérdezettél nyitott kérdés formájában kérdeztem rá egy konkrét számadra.

Kutatás értékelése: A kérdőívem eredményeinek feldolgozását, elemzését, grafikonok elkészítését a Microsoft Excel 2016 táblázatkezelő program használatával végeztem el. Bár a kérdőívem legvégén szerepelnek a demográfiai, személyes kérdések, ennek ellenére az eredmények bemutatását ezen kérdések elemzésével kezdtem. Majd ezt követően értékeltem a tárgyköri kérdésekre beérkezett válaszokat a kérdőívben szereplő sorrendben. 107 válasz érkezett be, melyből egyet nem tudtam értékelni, mivel nem kéresemnek megfelelően töltötte ki a kérdőívet. Nem szokott papír-írószer boltban vásárolni és még sem tért át a demográfiai kérdésekre, hanem a tárgyköri kérdések közül is kitöltött néhányat. A maradék 106 választ is ellenőriztem, melyeknél egy-két kérdésre adott válasz hiányos volt, de ez nem akadályozta az értékelésem.

4 Eredmények és értékelésük

Ezen fejezetben szeretném bemutatni a kérdőív eredményeit szövegesen és grafikus módon. A statisztikai számítások menetét és az egyes kérdésekhez kapcsolódó diagramokat, rangsorolási táblázatokat az 5.számú melléklet tartalmazza.

4.1 Kérdőív eredményének értékelése, beérkezett válaszok elemzése

A kérdések elemzése során csak a beérkezett válaszok konkrét számadatait fogom szemléltetni, melyekhez statisztikai számítások útján jutottam. A számadatokból levonható következtetésem és ez alapján tervezett megvalósításaim a 7P elemzésnél részletezem.

1.Kérem jelölje be nemét! :A kérdőívet kitöltők között a nemek megoszlása nem volt egyenletes. 84 nő és 22 férfi töltötte ki ezen személyes kétkimenetelű zárt kérdést. Ez egy releváns válasz lehet, mivel tapasztalatom alapján főként nők járnak ilyen jellegű üzletekbe, míg a férfiak inkább egy helyen (bevásárlóközpont) szeretnek mindent megvásárolni.

2.Kérem adja meg mely korcsoportba tartozik! :Egyik hipotézisem alátámasztásaként tettem fel ezt a többkimenetelű szelektív zárt kérdést. Egyik legfontosabb kérdés a leendő bolt célcsoportjának meghatározása. A kutatásom megkezdése előtt főként az általános és középiskolás korosztályt jelöltem ki az újonnan nyíló boltom fő vásárlóinak. Viszont a kérdőívet főként a 14 és 18 év közötti (29fő), a 26 és 40 év közötti (27fő) valamint a 41 és 60 év közötti (28fő) korosztály töltötte ki. Míg a tervezett célcsoport egyrésze közül, a 14 év alatti korcsoportból csupán 4 fő töltötte ki a kérdőívet. Azt gondolom ez az eredmény nem releváns hisz a leendő bolt szomszédságában két iskola is van. Ezzel kapcsolatos néhány gondolatom a későbbi, célközönség meghatározása részben szeretném kifejteni.

3.Kérem jelölje be jelenlegi foglalkozását! :A harmadik személyes, többkimenetelű szelektív zárt kérdés a foglalkozással volt kapcsolatos. A válaszadók közel 49%-a aktív dolgozó, 39%-a pedig diák kategóriába sorolta magát. A boltom szempontjából ez előnyös, hisz a megkérdezettek majdnem fele fizetőképes kereslet. Ebből kifolyólag az üzlet forgalma és árbevétele is kedvezően alakulhat.

4.Az Önnel közös háztartásban élők száma-Önt is beleértve hány fő? :Direkt kvantifikálás kérdéstípust választottam amikor a háztartásban élők számára kérdeztem rá. A legtöbben, vagyis 36 fő azt válaszolta, hogy saját magát is beleszámítva 3-an élnek közös háztartásban. Ezen eredménytől nem sokkal marad el az a 25 fő aki önmagát is beleértve 4 fős háztartásban él. Azt gondolom, hogy boltom szempontjából az a kedvező ha minél többen élnek egy háztartásban. Mivel ha a család egyik tagja az üzletemben vásárolja meg a szükséges termékeket nagy valószínűséggel a többi tag is tőlem szerzi be. Tehát minél több potenciális vásárló van kilátásban, annál nagyobb árbevételre számíthatok.

5.Milyennek ítéli meg saját életszínvonalát? :A saját színvonal megítélésével kapcsolatban többkimenetelű szelektív zárt kérdést tettem fel. A megkérdezettek jelentős része, közel 70%-a átlagosnak gondolja az életszínvonalát. Esetemben ez kedvező, mert úgy vélekedek, hogy az átlagos életszínvonalú vásárlóknál a márkanév nem meghatározó, inkább a közép árkategóriás termékek megvásárlását részesítik előnyben. Boltomban főként ilyen árban mozgó árukat értékesítek, ugyanakkor magas minőségben.

6.Ön szokott papír-írószer boltban vásárolni? :A kérdőívben az első kötelezően megválaszolendő kérdés kétkimenetelű zárt kérdéstípus volt, melyre beérkezett válaszok értékelése kedvezően alakult. A kitöltők 98%-a szokott papír-írószer boltban vásárolni, és csupán 2 fő nem jár ilyen típusú üzletbe. Számomra ez az eredmény pozitívan alakult, hisz alátámasztotta ötletem, miszerint érdemes papír-írószer bolt megnyitásában gondolkodni.

7.Milyen gyakran vásárol papír-írószer boltban? :A vásárlás gyakoriságával kapcsolatban többkimenetelű szelektív zárt kérdést tettem föl. A megkérdezettek 34%-a ritkábban, mint havonta jár papír-írószer boltba. Igaz ez a szám elég magasnak bizonyul, de ezzel szemben a többi válaszadó közel 30%-30%-a havonta egyszer illetve többször is jár. Ha jobban átgondoljuk ez az arány nem minősül rossznak, hisz olyan üzlet típust fogok nyitni, ahová az emberek jellemzően nem napi rendszerességgel térnek be.

8.Papír-írószer bolt által kínált termékeket más típusú üzletben is megszokta vásárolni? :A következő kétkimenetelű zárt kérdésnél az érdekelt, hogy a válaszadók a papír-írószer termékeket más típusú üzletben (bevásárlóközpontban) is be szokták-e szerezni. Lényeges számomra ez a kérdés, hisz szeretném tudni mire számíthatok, mennyire ragaszkodnak az emberek a szaküzlethez. Az értékelés során közel egyforma százalékok alakultak. A kitöltők 52%-a kizárólag papír-írószer boltban vásárolja meg a szükséges termékeket. Véleményem szerint ez jó arány ahhoz képest, hogy manapság már sok olyan bolt, bevásárlóközpont van ahol szinte minden termékcsoporthoz megtalálható kedvező áron.

9.Papír-írószer bolt által nyújtott szolgáltatásokat más helyen is igénybe szokta venni?:A kérdőív szolgáltatások igénybevételevel kapcsolatos kérdése is kétkimenetelű zárt kérdés fajta volt. A válaszok elemzése igazolta, hogy manapság az emberek jelentős többsége, legalább is a kitöltők 72%-a a papír-írószer bolt által nyújtott szolgáltatásokat más helyen is igénybe veszi. Ennek oka lehet, hogy olyan munkahelyen dolgoznak, ahol ingyenesen tudnak nyomtatni, fénymásolni vagy akár otthonukban is rendelkezésre állnak ezek a lehetőségek. Már a kutatás előtt is számítottam erre az eredményre egyrészt az előbb említett ok miatt, másrészt pedig azért, mert a városban van egy nyomtatvány bolt ahol jóval olcsóbban igénybe lehet venni a szolgáltatásokat, mint a Jászberényben lévő papír-írószer

boltokban. A lefolytatott vizsgálat ellenére a leendő boltomban lesz lehetőség a szolgáltatások igénybevételére, mert úgy gondolom a kitöltők 28%-ának választ sem szabad figyelmen kívül hagynom, akik csak papír boltban veszik igénybe a szolgáltatásokat. Hisz előre nem tudhatom azt, hogy mennyi vásárló veszi igénybe a szolgáltatásokat ha a nyomtatvány bolthoz hasonló árat tudok számukra biztosítani.

10.Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal? :A

kérdéssor következő kérdése során a válaszadónak meg kellett határozni egy 3 fokozatú Likert skálán, hogy mennyire ért egyet a leírt állításokkal. Úgy gondolom azt a válaszadót is érdemes figyelembe venni aki csak részben értett egyet, hisz valamilyen szinten rá is igaz a megfogalmazott állítás. Az 59 megkérdezett teljesen egyetértett azzal az állítással miszerint szívesebben vásárol papír-írószer boltban, mint hipermarketben. Biztató, hogy csupán csak 10 fő nem értett egyet velem. 42 fő számára fontos a bolt kirakata, 37 fő számára pedig csak részben. Ez elég nagy szám, így a kirakat megfelelő berendezésére mindenképp oda kell majd figyelnem, melyről részletesebben fogok írni a külső tárgyi tényezők bemutatása során. Az, hogy a potenciális vásárlók szeretik-e kipróbálni a menő újdonságokat vagy pedig inkább a bevált termékekhez ragaszkodnak nehéz lenne meghatározni, mivel elég hasonló eredmények születtek. Viszont azt a következtetést le tudom vonni, hogy mindkét típusú vásárlói igénynek meg kell felelnem. 33 kitöltő teljesen, míg 40 fő részben ért egyet azzal, hogy gyakran impulzus vevők. Úgy gondolom ez elég magas szám, mely számomra előnyös, hisz lehet lesz olyan aki nézelődési szándékkal tér be és mégis megpakolt kosárral távozik.

11.Jellemző Önre, hogy online vásárol papír-írószer termékeket? :Az online vásárlásra

vonatkozó többkimenetelű szelektív zárt kérdés eredménye a vártaknak megfelelően alakult. A megkérdezettek 79 %-ára nem jellemző, hogy online vásárol papír-írószer termékeket. Tehát egyenlőre boltomban nem lesz lehetőség online vásárlásra, de ha a jövőben esetleg megnövekedve ez iránt az igény nem zárkozom el a fejlesztések elől.

12.Szokott listát készíteni a megvásárolandó papír-írószer termékekről és lista alapján vásárol? :Szintén többkimenetelű szelektív zárt kérdés formájában érdeklődtem afelől, hogy

a válaszadók szoktak-e bevásárló listát készíteni. A kitöltők 66% nem lista alapján vásárol, 31%-a pedig hiába készít listát nem minden esetben csak a felírt termékeket vásárolja meg. Számomra ez az eredmény kedvező hatású, mert így a vevők nagy valószínűséggel nem csak a tervezett termékeket szerik be, hanem esetleg még plusz, előre nem tervezett árukat is. Illetve ha a keresett áru nem kapható a boltomban akkor esélyes, hogy más általam kínált alternatívát is elfogadnak, hisz nem ragaszkodnak a listán szereplő termékekhez.

13.Milyen típusú vásárlónak tartja magát? :Újból többkimenetelű szelektív zárt kérdést tettem fel annak érdekében, hogy megtudjam a kitöltők milyen típusú vásárlóknak tartják magukat. A megkérdezettek 43%-a azt a lehetőséget választotta, hogy a megvásárolni kívánt termék határozza meg, hogy milyen típusú a vásárló. Ez a válaszadók meghatározó részére jellemző, mely előnyös számomra. Ha a vevő érdeklődik a termék iránt az eladó szót tud váltani vele és ha a vevő megfelelőnek tartja a kiszolgálást nagy valószínűséggel a későbbiekben is vissza tér az üzletembe.

14.Mennyire jellemző Önre, hogy a megvásárolni kívánt papír-írószer termékről megkérdezi az eladó véleményét? :5fokozatú Likert-skála alkalmazásával igyekeztem kideríteni, hogy a kitöltők mennyire támaszkodnak az eladó véleményére. Úgy gondolom ebben az esetben a 3(részben jellemző), a 4(inkább jellemző) valamint az 5(nagyon jellemző) jelölések a meghatározók. 29 főre részben, 22 főre inkább igen és 17 főre nagyon jellemző, hogy kikéri az eladó véleményét, ezért lényeges, hogy megfelelő alkalmazott végezze a kiszolgálást, melyről a emberi tényezők részben részletesen beszámolok.

15.Önnek milyen elvárásai vannak az eladóval szemben? :Szerettem volna megtudni, hogy az alkalmazott kiválasztásakor mely szempontokra kell, hogy összpontosítsak. Melyek azok a tulajdonságok amiket a lehetséges vevők keresnek egy eladóban. Így egy többkimenetelű kombinatív zárt kérdést tettem föl egyéb kategória és több válasz megjelölésének lehetőségével annak érdekében, hogy a kitöltők a lehető legjobban körül tudják írni a számukra fontos tényezőket. A legtöbb válaszadó számára meghatározó az, hogy az eladó segítőkész, kedves, udvarias legyen és ismerje a termékeket. Ezek figyelembe vételével választom ki a legmegfelelőbb alkalmazottat.

16.Általában honnan szerez információkat a legújabb termékekről, akciókról, kedvezményekről? :Egy újonnan nyíló bolt számra elengedhetetlen, hogy az emberek információkat szerezzenek be az üzletről, a termékeiről és akcióiról. Azért, hogy a lehető leghatékonyabban elérjem a lehetséges vevőket az előző kérdéstípust alkalmazva tettem fel kérdést az információszerzési szokásaikról. A legnépszerűbb információszerzési mód a Facebook volt, melyet 60 kitöltő jelölt meg. Ezt követte az 59 fő által választott ismerősök és barátok. Majd a 32 fő által választott szórólap és a 29 fő által megjelölt plakát. Összességében nagyon sok reklámhordozó által jutnak információhoz a kitöltők. Mivel különböző korosztályból számítok vásárlókra ezért minden korcsoportot eltérő módon kell megszólítanom, melyről a piacbefolyásolás részben több gondolatot megemlítek.

17.Milyen termékeket szokott vásárolni papír-írószer boltban? :Az előbbi kérdéstípust alkalmazva szerettem volna választ kapni a második hipotézisemre, hogy a leendő vevőknek

milyen igényeik vannak, mely termékeket keresik mikor betérnek egy papír-írószer boltba. A válaszadók 91%-a írószerért, 73%-a iskolászerért és 65%-a irodaszerért térbe egy-egy ilyen üzletbe. Viszont a válaszokat átnézve az általam feltüntetett összes termékkategória rengeteg jelölést kapott. A termékpolitika részben bővebben kifejtem, hogy terveim szerint a vevői igények figyelembe vételével mely termékek kaphatók majd boltomban.

18.Milyen szolgáltatásokat szokott igénybe venni a papír-írószer boltban? :

Többkimenetelű kombinatív zárt kérdést alkalmazva továbbá egyéb kategóriát valamint több válaszlehetőséget biztosítva lehetőséget adtam a megkérdezetteknek arra, hogy bejelölhessék a számukra legmegfelelőbb válaszokat azzal kapcsolatosan milyen szolgáltatásokat szoktak igénybe venni a papír-írószer boltban. A kutatás eredménye alapján elmondható, hogy a leginkább igényelt szolgáltatások a nyomtatás, melyet 49 válaszadó jelölt meg. A fénymásolást 47, míg a gravíroztatás lehetőségét 27 kitöltő választotta. A szolgáltatások nyújtásával kapcsolatos terveimről a 7P elemzésen keresztül számolok be.

19.Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol? :

A harmadik hipotézisemet a következő 5 fokozatú Likert-skála alkalmazása válaszolta meg. Ebben a kérdésben azt vártam a válaszadóktól, hogy a felsorolt 16 tényezőt értékeljék aszerint mely szempont mennyire fontos a számukra. A megkérdezettek kitöltéseit összegezve elmondható, hogy a legtöbb válaszadó számára inkább fontosak illetve nagyon fontosak a következő tényezők: termék ára, minősége és választéka, az akciók és kedvezmények, a különleges és egyedi termékek, a nyitvatartási idő, a kiszolgálás minősége, valamint a bolt berendezése, mérete, megközelíthetősége, közelsége. A menő termékek, a környezetvédelem és mások véleménye olyan tényezők melyek esetében nem lehet határozott döntést hozni azzal kapcsolatban, hogy egyáltalán nem fontosak vagy nagyon fontosak a válaszadók számára mivel hasonló arányban jelennek meg az eredmények elemzése során. A bolt parkolási lehetősége a kitöltők számára nem meghatározó tényező a vásárlás helyének kiválasztásakor. A márkanév az egyetlen olyan szempont mely a legtöbb válaszadó számára nem lényeges a vásárláskor. A felsorolt tényezőkre beérkezett válaszokat elemezve építettem fel a 7P elemzést. A 7P elemzés során mind a 16 tényezővel kapcsolatos tervem bőven kifejtettem.

20.Ön fizetne magasabb árat egy termékért ha tudná, hogy az jobb minőségű? :

Kétkimenetelű zárt kérdéstípust használva megtudtam, hogy 61 válaszadó hajlandó lenne magasabb árat fizetni a jobb minőségért, viszont 43 kitöltő nem válasszal élt. Ebből kifolyólag úgy gondolom, hogy a döntésem miszerint közép árkategóriás, ugyanakkor magas minőségű terméket kínálok, mind az igennel, mind a nemmel válaszolóknak igényeit kielégíti.

21.Egy-egy vásárlás alkalmával körülbelül mennyit költ papír-írószer boltban? :

Többkimenetelű szelektív zárt kérdéssel kérdeztem meg a kitöltőket arról, hogy egy-egy vásárlás alkalmával hozzávetőlegesen mekkora összeget költenek el papír-írószer boltban. A kitöltők kicsit több mint fele, 56 %-a 1001 és 5000 Ft felett költ. Rangsorolás alapján a második legtöbb választ elérő kategória az 5001 és 10000 Ft közötti vásárlás, melyet a válaszadók 30% választott. Azt gondolom, hogy a költségek összegét befolyásolja a vásárlás gyakorisága és időpontja is. Ha valaki kevesebb alkalommal tér be papír-írószer boltba, vélhetően több terméket egyszerre szerez be tehát nagyobb összegben költ. Valamint a szeptemberi iskolakezdés előtt is sokkal nagyobb forgalomra, magasabb árbevételre lehet számítani, mint az év többi időszakában. Azt, hogy mely potenciális vásárló mekkora összeget fog ténylegesen költeni, előre nem lehet meghatározni, hisz rengeteg befolyásolója van. (Például elképzelhető, hogy eddig valaki hipermarketben vásárolta meg a szükséges termékeket, viszont az üzletem, árukínálatom megismerve kizárólag boltomba tér be.)

4.2 Papír-írószer bolt célközönségének meghatározása

A célpiac kiválasztásának alapja a piacszegmentálás. Értékelnem kell az egyes szegmentumokat és ezután kell meghatároznom a célpiacot. A szegmentumokat nem, korcsoport, foglalkozás és életszínvonal alapján alakítottam ki. A kutatásom elvégzése előtt azt a hipotézist állítottam fel, mely szerint a papír-írószer boltom fő vásárlói az általános és középiskolás tanulók lesznek. Azonban a kérdéssort kitöltők között csak néhány 14 év alatti korú volt. A kutatás ezen eredményének az egyik oka az lehet, hogy bár modern világban élünk, ennek ellenére a 14 év alatti korosztályhoz kis számban jutott el az online kitölthető kérdőívem. A másik ok pedig az lehet, hogy az ilyen életkorú gyerekeknek szükséges termékeket főként a szülők szerzik be, akik pedig meglátásom szerint a 26 és 40 év közötti kategóriába tartoznak. Ezen kutatás alapján azt tudom mondani, hogy az üzlet célközönsége a 14 és 60 év közötti korosztály lesz. Melybe bele tartozik a tervezett célcsoport egy része, de akár a szülők, és a diákokat tanító tanárok is. Mivel valóban olyan helyen nyílna meg a bolt, ahol rengeteg 14 év alatti gyermek megfordul, ezért úgy vélekedek, hogy egy módosított kutatás célszerű lenne, mely választ adhatna a tényleges célcsoportra.

4.3 Papír-írószer bolt üzleti céljainak megfogalmazása

Úgy gondolom, hogy a jól megfogalmazott célok kedvező, eredményes irányba mozdítják el papír-írószer boltom működését. A célok megfogalmazásához rendkívül fontos a bolt megfelelő elhelyezkedésének kiválasztása, a makro –és mikrokörnyezet, valamint a versenytársak elemzése. Ezen vizsgálataimat már a korábbi fejezetben bemutattam. Viszont

a kérdőívre beérkező válaszok értékelését követően meg tudtam határozni a célcsoportot, vagyis a papír-írószer boltom lehetséges vevőkörét, mely meghatározása elengedhetetlen ahhoz, hogy megfelelő legyen a célkitűzésem. A célok meghatározásakor figyelembe vettem a potenciális vásárlók igényeit, mit várnak el a megvásárolni kívánt terméktől, milyen legyen a minősége, mennyit hajlandóak fizetni az adott termékért.

Összességében a legfőbb célom a vásárlói igények maximális kielégítése és a vevők elégedettségének elérése egy kifogástalan kiszolgálás mellett. A lefolytatott kutatásom során megbizonyosodtam arról, hogy a termékek beszerzésekor a kiváló minőséget és közepes árak kialakítását tartom szem előtt, nem pedig a márkanévet. Melyet azért teszek, hogy a potenciális vevőim szükségleteinek megfelelő árukínálattal rendelkezzen boltom. Ha a kínálat megegyezik a vevőim igényeivel a boltom piaci pozíciója erősödhet. Lényeges az új vevők megszerzése mellett a meglévő, törzsvásárlóim megtartása is, mert akár egy elvesztése is káros hatással lehet a bolt jövedelmezőségére. Természetesen lényeges célkitűzésem a bolt nyereséges működése.

4.4 Papír-írószer bolt 7P elemzése

Jelen részben összegzem a kérdőíves kutatásomra beérkezett válaszok elemzése alapján tervezett megvalósításaim. Viszont ezen részben már konkrét számadatokról nem fogok írni, ezt az eredmények kifejtése során tettem meg.

Termékpolitika

Minden üzlet számára kiemelkedő fontosságú, hogy magas minőségű, ám árban elfogadható termékeket értékesítsen. A kutatásom alapján kiderült számomra, hogy a legtöbb válaszadónak a minőség és az ár a meghatározó egy-egy termék megvásárlásakor. A márkanév az a tényező mely a kitöltők számára is háttérbe szorul. Ezért az elképzeléseimnek megfelelően nem a márkás termékek árusítását helyezem a középpontba hanem a megfelelő minőséget ugyanakkor megfizethető áron. Boltomban a márkás termékek szűk választékban és csak nagyon minimális mennyiségben lesznek kaphatók.

Manapság egyre nagyobb jelentősége van a környezetvédelemnek, ezért a kérdőívemben érdeklődtem, hogy a kitöltők számra mennyire meghatározó szempont. A válaszokból lesűrtem, hogy nem feltétlenül fontos minden kitöltő számára a környezetbarát termékkínálat. Ezért úgy gondolom a boltban kaphatók lesznek környezetbarát, újrahasznosított termékek viszont nem széles választékban.

A papír-írószer boltomban a termékkategóriák széles választéka közül tudnak vásárolni a leendő vásárlóim. A 6.számú mellékletben szeretném ismertetni a bolt kínálatát.

Természetesen nem minden terméket csak a néhány fontosabbat. Jászberényben nagy hagyománya van a Csángó fesztiválnak, ami 10 napos rendezvénysorozat. Ebben az időszakban a városban rengeteg külföldről és az ország számos pontjáról érkező fellépő, vendég megfordul. Ezek a látogatók jelentős mennyiségben keresik a Jászberényt jelképező kisebb-nagyobb ajándéktárgyakat. Ezért az év ezen részében oda kell figyelnem arra, hogy kellő mennyiségű ilyen jellegű terméket kínáljak. (Például Jászberény feliratú toll, hűtőmágnes, kulcstartó, bögre, ajándéktáska és természetesen a Lehel kürt.) A kínálatot próbálom úgy felépíteni, hogy mindig megfeleljen az aktuális trendeknek, mert sokan szeretik kipróbálni az új, menő termékeket. Ugyanakkor vannak akik ragaszkodnak a régi bevált árukhoz, így a megszokott készletet is biztosítanom kell.

Kutatásom eredménye azt mutatja, hogy a válaszadók az olyan szolgáltatásokat mint a fénymásolás, nyomtatás nem feltétlenül csak papír-írószer boltban veszik igénybe. Az eredmények ellenére úgy gondolom, hogy egy papír-írószer boltban alapvetők ezen szolgáltatások nyújtása. Mivel forgalmas környéken lesz a megnyíló üzlet mindenképp számítok arra, hogy lesznek vevők akik betérnek igénybevenni az előbb említett szolgáltatásokat. A versenytársak hibáiból tanulva a szolgáltatásokat (nyomtatás, fénymásolás, szkennelés) a vásárlók maguk végzik el. Természetesen ha bármiféle probléma felmerül, esetleg kérdésük lesz a vevőknek az eszközök használatával kapcsolatban, bizalommal fordulhatnak az eladóhoz aki készségesen és további ár felszámolása nélkül segít. Továbbá lesz lehetőség laminálásra is.

Mivel a bolt fő profilja nem az ajándéktárgyak árusítása, ezért az ilyen típusú termékek kisebb választékban lesznek elérhetők (Például kulcstartó, bögre, pohár stb.) Viszont lesz arra lehetőség, hogy az ajándéktárgyak gravíroztatását igénybe vegyék, mivel több válaszadó számára is fontosak az egyedi, különleges termékek. A gravírozott termékeket két-három napon belül a vásárló rendelkezésére tudom bocsátani, melyben egy gravírozással foglalkozó ismerősöm fog közreműködni.

Árpolitika

Az árak meghatározásával a keresletet vagyis az értékesített mennyiséget befolyásolom. Elmondható, hogy a forgalom pedig a bolt bevételének és profitjának nagyságát alakítja. Az árképzés módját a jövőbeni céljaim alapján kell megválasztanom. A vizsgálatom révén az adott termék árának meghatározásakor azt az árpolitikai célt fogom követni, mely a stabilitásra épül. Törekedni fogok arra, hogy az árak középtávon stabilak legyenek, mellyel a vevőkben a megbízhatóság érzését növelem. Az árstratégia kialakítását tekintve az ár-minőség viszonya kutatásom eredménye alapján az, hogy a kérdőív kitöltőknek egyaránt

fontos az ár és minőség is, ezzel szemben a márka háttérbe szorul. Azt is megállapíthatom, hogy a vásárlók egy része érzékeny, így inkább alacsonyabb áron vásárol, még mások hajlandóak magasabb árat fizetni a jobb minőségű termékért. Továbbá a válaszadók jelentős többsége az átlagos életszínvonalat képviseli, valamint a papír-írószer boltban történő költségeik összege is azt igazolja, hogy a közép árkategóriás termékek megvásárlását engedhetik meg maguknak. Mindent összevetve boltom kínálata közép árkategóriás, magas minőségű termékekből tevődik össze. A kiváló minőségű termékekre vágyó vásárlóknak sem kell magasabb árat fizetni a színvonaltól, mert számukra sem meghatározó a márkanév. A kutatás eredményeit tekintve a válaszadók nagy többsége nem papír-írószer boltban veszi igénybe a feltüntetett szolgáltatásokat. Véleményem szerint ennek a fő oka az lehet, hogy rengetegen a munkahelyükön ingyenesen elvégzik a szükséges nyomtatásokat, fénymásolásokat. Bár azt is elképzelhetőnek tartom, hogy a konkurencia árai túl magasak így inkább a versenytárs nyomtatvány boltjánál veszik igénybe a szolgáltatásokat. Úgy tervezem, hogy a szolgáltatások árai a versenytárs nyomtatvány bolt által kialakított árakat fogja követni, mivel a magas forgalmat a kedvezően kialakított áraknak köszönhetik.

A kérdőíves kutatásom eredményének értékelése és az elképzeléseim alapján piaci alapú, igazodó árképzési módszert fogok alkalmazni, vagyis a versenytársak termékeinek árához viszonyítva határozom meg a saját boltom által kínált termékek árait. (A legtöbb termék esetében a konkurenciánál alacsonyabb árakat szeretnék kialakítani.) Lefolytatott kutatásomból kiderült, hogy az üzlet árukészletének tartalmaznia kell az egyedi, különleges, menő és trendi termékeket. Ezeknek az ára valamivel magasabb lesz, mint a megszokott áruké, hisz a legtöbb vásárló hajlandó magasabb áron is megvásárolni az egyedi és felkapott termékeket. A termékek pontos árát jelenleg nem tudom meghatározni, majd csak a nagykereskedelmi árajánlatok beérkezését követően. Az áruk beárazásánál vagy egyesével minden terméken feltüntetem az árat vagy a polcokra írom ki. Ha egyenként történik az árazás, akkor oda kell figyelnem, hogy az áru ne sérüljön, az árcédulát könnyen el lehessen távolítani és a termék fontos adatait ne tartsa el. Ha megváltoztatom a termék árát akkor az árun csak az új árnak kell szerepelnie. Abban az esetben ha az árváltozás időszakos, akkor jól látható helyen fel kell tüntetnem, hogy a vevő meddig tudja kedvezményes áron megvásárolni az adott terméket. Bár kutatásom eredménye azt mutatja, hogy a kedvezmények és akciók nem minden válaszadó számára meghatározó jelentőségűek, ennek ellenére boltomban elérhetőek lesznek. Az év egyes időszakaiban (például iskolakezdés előtt az iskola –és írószerekre) alkalmi, eredeti árnál alacsonyabb árakat fogok meghatározni azért, hogy minél több vásárlót vonzzak be az üzletbe. A raktár kis alapterületű, így

szezonális engedményt is alkalmazni fogok tehát a szezonális termékeket ünnepek után kiárusítom, természetesen kedvezőbb áron. Azon vevők akik rendszeresen nagy tételben vásárolnak mennyiségi engedményt (rabatt) kapnak. Ilyenre jó példák lehetnek a szomszédos irodák, amik nagy mennyiségű fénymásolópapírt használnak. Boltomban készpénzes és bankkártyás fizetésre is lesz lehetőség.

Értékesítési politika

A sikeres eladáshoz az értékesítés minden egyes mozzanata kulcsfontosságú. Az értékesítés klasszikus útja fog érvényesülni, vagyis a gyártótól a nagykereskedő megvásárolja az árukat melyeket tovább értékesít a boltomnak, vagyis a kiskereskedőnek. A vásárlók pedig az üzletemből be tudják szerezni az igényeiknek megfelelő termékeket. Az üzletben nem csak papír-írószer termékek lesznek, hanem egyéb szezonális áruk, kisebb plüssök is. Ezért több nagykereskedésből fogom beszerezni boltom kínálatát. Igyekszem közép árkategóriás beszállítóktól rendelni, mivel a kutatásom alapján a leendő vevők igénylik a minőségi termékeket, ugyanakkor az ár is meghatározó számukra. A papír-írószer boltom szaküzletnek minősül mivel bizonyos termékcsoporthoz specializálódott. Ennek következtében kevés termékcsoporthoz, de azon belül mély választékot fogok tartani. A boltom önkiszolgáló jellegű lesz, mert a vásárlók szabadon válogathatnak az áruk között és a megvásárolni kívánt termékeket a pénztárhoz viszik.

A termékeket úgy fogom elhelyezni az eladótérben, hogy a bejárat közelében lesznek a kevésbé keresett termékek, a legkeresettebb áruk pedig az üzlet hátsó részében. Abból az okból kifolyólag választom ezt az elrendezést, hogy mire a vásárló bejárja a nagyon kelendő termékhez vezető utat az érdeklődését egyéb termékek is felkelthetik.

A vevők számíthatnak arra, hogy olyan eladót fogok alkalmazni, aki megfelelő szakértelemmel látja el munkáját. Amennyiben a boltba betér egy vásárló meg kell próbálni, hogy ne üres kézzel menjen el, illetve biztatni legközelebbi vásárlásra is. Mindezt megfelelő meggyőzés és nem túl erőszakos módon. Célszerű a vevővel néhány szót váltani, esetleg a fizetés során kínálni további terméket a megvásárolt áruk mellé.

Kutatásom alapján van néhány olyan válaszadó aki interneten is szokott papír-írószer termékeket vásárolni, viszont a számuk nem jelentős, így egyenlőre a boltom termékeit személyesen az üzletben lehet megvásárolni. Viszont ha a jövőbeli kutatásaim azt igazolják, hogy az online vásárlás előtérbe kerül, nem zárkozom el a webáruházak értékesítés elől sem.

Piacbefolyásolás

Újonnan nyíló bolt révén lényeges cél, hogy minél többen tudomást szerezzenek az üzlet létéről, ezért a bevezető szakaszban magas marketing költségekkel kell számolnom. Fontos,

hogy lehetőségeimhez mérten főként a kezdeti időszakban, de természetesen az ismertséget követően is legtöbb reklámeszközt igénybe vegyem. A következőkben a bolt megismertetéséhez igénybevett csatornákat írom le. A későbbi időszakban a forgalom nagyságától függően alakítom a marketingkommunikációs eszközök igénybevételét. A kérdőíves kutatásom alapján elmondható, hogy vannak olyanok akik oda figyelnek a reklámokra és figyelemmel követik az új trendeket, akciókat, kedvezményeket és természetesen akadnak olyan vásárlók is akik figyelmen kívül hagyják.

Egy kisebb üzlet számára is fontos, hogy megtalálják az interneten, megnézzék a bolt nyitvatartását, elérhetőségét és figyelemmel tudják kísérni az aktuális kínálatot. Ezért készíteni fogok a boltomnak egy saját weboldalt és természetesen megjelenítem üzletem a különböző közösségi oldalakon is, melyeket én működtetek. Igyekszem, hogy ezen oldalak naprakészek legyenek, így folyamatosan figyelemfelkeltő, érdekes és kreatív tartalmakkal, képekkel frissítem. Ezenkívül a hagyományos marketingkommunikációs eszközök használata is elengedhetetlen, hisz a modern világ ellenére vannak olyanok akik az elektronikus felületeken kívül is tájékozódnak. A bolt megnyitásával kapcsolatban adok fel hirdetést a nyomtatott sajtóban is. Pontosabban a térségi TutiTipp és Szuperinfó újságban, valamint a városi Jászkürt újságban, melyeket a lakosság ingyenesen megkap. Az előbbit heti rendszerességgel, az utóbbit pedig két hetente. Az üzlet léteéről Jászberény forgalmasabb pontjaira ki fogok helyezni plakátokat, illetve a város sűrűbben lakott területein szórólapot is dobok a postaládákba. Úgy tervezem, hogy a bolt megnyitása előtt, esetleg ha szükséges utána is néhány alkalommal a helyi Trió Rádióban és a Jászsági Térségi Televízió képújság műsorában is célszerű lenne hirdetni. Természetesen a rádiós és televíziós reklámozást csak a szükséges mértékben venném igénybe, mert költségesek.

A személyes eladásnak meghatározó szerepe van főleg egy kis bolt esetében. A vásárló és az eladó közvetlen kapcsolatba kerül egymással. Ezért kulcsfontosságú az olyan eladó alkalmazása aki pozitív benyomást kelt a vásárlókban. Egy tájékozott, vevőközpontú eladó képes arra, hogy visszacsalogassa az üzletbe a vásárlókat ezzel növelve a bolt forgalmát. Itt említeném meg a szájreklám fontosságát. A kutatásomból kiderül, hogy a válaszadók nagy számban az ismerősöktől, barátoktól szereznek információkat a boltról és az árukészletről. Rendkívül fontos a minőségi kiszolgálás, termékek kiváló minősége és ára, a bolt külső és belső megjelenése, mert a vásárlók ezek alapján alkotnak véleményt az üzletről. A vevők jó véleménye meghatározó, mert egy elégedett vevő nagyon jó reklám lehet.

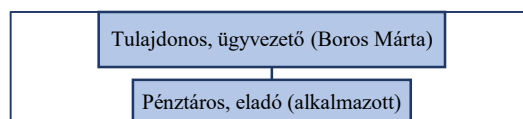
Vásárlásösztönzőként említeném meg azt, hogy aki legalább egyszer egyösszegben 10 000 Ft felett vásárol törzsvásárlói kártyát kap, mellyel a kiegészítő szolgáltatásokat kedvezőbb

áron igénybe tudja venni. Illetve lesznek alkalmak (például ünnepek előtt) amikor ezen kártya bemutatásával 5% vagy 10%-os engedménnyel vásárolhatnak meg minden terméket. Szeretnék a vásárlóimnak egy kis örömet okozni, ezért a forgalomtól függően, de előre láthatólag úgy tervezem, hogy minden 20. vevőnek kedveskedek egy kis aprósággal. Az eladópult mellett elhelyezett forgóállványra lesznek pakolva azok a termékek melyeket ajándékba szánok és ezekből tud a vásárló választani egyet, mely épp megtetszik neki. Nem nagy ajándékokra gondolok csak egy-egy kis jelképes termékre. (Például radír, hegyező, toll, ceruza, kis jegyzetfüzet, ünnepek előtt kerámia nyúl, karácsonyi dísz, szerencsemalac) Vannak ötleteim azzal kapcsolatban milyen további értékesítésösztönzést lehetne alkalmazni a forgalom növelése érdekében, de úgy gondolom kezdésként ezek a legmegfelelőbbek.

A kérdőívet kitöltők válaszait elemezve sokak számára lényeges a bolt kirakatának megjelenése. Véleményem szerint is fontos szerepe van egy kirakatnak, mert reklámozási mód. Sok olyan ember van aki csak nézegeti a kirakatot és ha felkelti az érdeklődését az ott található áru kínálat, akkor nagy valószínűséggel betér az üzletbe. Épp ezért lényeges, hogy mindig rendezett legyen és mutassa a bolt aktuális, új, menő termékeit. Természetesen az sem utolsó szempont, hogy ingyenes reklámfelület.

Emberi tényező

A vállalkozásom szervezeti formája lineáris lesz, vagyis az alkalmazottamnak egy felettese lesz, a személyemben. A 7. számú ábra szemlélteti a bolt szervezeti felépítését és egyben a frontszemélyzetet is.



7. ábra: Papír-írószer bolt szervezeti felépítése

Forrás: saját szerkesztés

A megnyíló bolt egyedüli alapítója és tulajdonosa én, Boros Márta leszek, ebből kifolyólag a vezetői feladatokat egyedül fogom ellátni. A vállalkozás indításakor egy alkalmazottat szeretnék foglalkoztatni. Természetesen a jövőbeli céljaim között szerepel az eladók számának növelése. A bolt eredményes működéséhez kulcsfontosságú a megbízható munkaerő. Alkalmazottamnak rendelkezni kell eladói végzettséggel és pénztárosi ismeretekkel. A jó eladó a főnök jobb keze, ezért gondos odafigyeléssel fogom kiválasztani a leendő munkavállalóm. Nem csak számomra, hanem a kérdőívemre válaszolók számára is fontos, hogy az eladó kedves, segítőkész, türelmes, udvarias, empatikus, megbízható, becsületes, gyors és külső megjelenését tekintve ápoltság legyen. Továbbá legyen megfelelő áruismerete, ismerje a teljes árukészletet és jó kommunikációs képességgel rendelkezzen. Fontos, hogy meggyőző személyiség legyen, de ugyanakkor semmiképp sem erőszakos.

A háttérszemélyzethez sorolnám a könyveléssel megbízott könyvelőt, a beszállítókat, akik bár nincsenek jelen még is fontos szerepet töltenek be a bolt működésében.

Végül, de nem utolsó sorban az emberi tényező jelentős szereplői az igénybevevők, vagyis a papír-írószer boltom lehetséges vásárlói.

Tárgyi tényező

A papír-írószer boltom beindításához lényeges lépés volt, hogy szem előtt tartsam a külső környezeti tényezőket, tehát olyan frekventált helyszínt találjak a városban mely könnyedén megközelíthető mind a gyalogos, mind pedig az autós forgalom számára. Úgy gondolom a Petőfi utcában sikerült olyan üzlethelyiséget találnom mely az elvárásaimnak megfelel. Az újonnan nyíló papír-írószer bolt közvetlen környezetében több létfontosságú intézmény és bolt található, ahová az emberek nap, mint nap betérnek. Továbbá a szomszédságban lévő lakótelep is meghatározó szempont volt a helyszín kiválasztásakor. Előnyként említeném meg, hogy a bolt előtt és néhány méterrel odébb is található a kocsival érkező vásárlóknak parkoló, a biciklivel érkezőknek kerékpártároló. Mivel újonnan nyíló boltról van szó, ezért lényeges, hogy a lehető legtöbben tudjanak az üzlet létezéséről, melyhez kezdetben szükséges lesz tájékoztató jelzés elhelyezése a bolt környékén. A választott üzlethelyiség az utca közepén van, viszont az utca elején el van helyezve egy nagyobb tábla, melyre az utcabeli üzletek kifüggeszthetik a cégtáblájukat. Ezzel a lehetőséggel én is élni fogok. A boltom külső megjelenése, vagyis a kirakat kelti az üzletről az első benyomást. Mivel sok ember megfordul a bolt előtt és a kirakatnak figyelemfelkeltő funkciója van ezért lényeges, hogy mindig szépen, vidáman, kreatívan berendezett, valamint tiszta legyen. Meg kell találnom a megfelelő módot arra, hogy se túl zsúfolt, se túl szerény ne legyen a kirakat berendezése. Kulcsfontosságúnak tartom, hogy mindig az aktuális árukínálatot mutassa. Lényeges a gyakori átrendezés az évszakoknak, ünnepeknek megfelelő trendi dekorálás.

A belső tárgyi tényezőknél fontos megemlítenem a bolt belső hangulatos, szezonoknak megfelelő díszítését. Ha vásárló belép a boltomba szeretném ha egy vidám környezetbe térne be. Éppen ezért fontos, hogy világos eladótér és élénk színekre festett falak fogadják a vevőket. A bolt alapterülete 65,36m², melyből 51,18m² lesz az eladótér, 7,09 m² a raktár, 5,06m² az öltöző végül pedig a mosdó mérete 2,06m² lesz. A termékek könnyebb megtalálása érdekében bolton belül is elhelyezek tájékoztató feliratokat arról mely termékkategóriát pontosan hol helyeztem el az üzletben. (Például iskolaszerek, írószerek, irodaszerek) Fontos, hogy az eladótérben megfelelően helyezzem el az árukat, mert a termékek eladhatóságát befolyásolják. A vevők vásárlási kedvét meghatározza a szépen és praktikus kialakított eladótér. Az üzlet berendezése faliállványokból, forgóállványokból, gondolákból fog főként

állni. Az eladótérben főként polcrendszer lesz szakosított áruehelyezéssel. A papír-írószer bolt tervezett berendezési tárgyairól néhány képet a 7.számú mellékletben helyeztem el. A falak mentén felállított fali polcok lesznek, melyeket jól tudok majd variálni, könnyen összeszerelhetők, tartósak, nagy teherbírásúak és kis alapterületen többféle árú kihelyezésére alkalmasak. A bolt bejáratától balra eső részen, a fal melletti polcokon fogom elhelyezni a fotóalbumokat és képkereteket, naptárakat valamint a kreatív és hobby termékeket. Az iskolaszerek az üzlet végében lévő fal melletti polcokon kapnak helyet. A bolt jobb oldalában lévő polcokon lesznek megtalálhatók az irodaszerek. Az üzlet középső részén két kör alakú gondola lesz, melyek két oldalán és két végén polcok találhatók. A gondolák praktikusak, mert kis alapterületen nagy mennyiségű termék elhelyezhető és optimálisan ki tudom használni a bolt középső területét. Ha jól alakítom ki a gondolasort akkor könnyen körbejárhatóvá válik az üzlet. Az egyik középső polcrendszeren lesznek az írószerek. A másik gondolán a szezonális termékeket és Jászberényt jelképező apróbb csecsebecsétet valamint a party termékeket, díszcsomagolásokat helyezem el. Az üzletben az apróbb termékek műanyag korsárába rendszerezve lesznek a polcokra pakolva. Az írószerek (toll, ceruza, filctoll stb.) átlátszó ceruza tartóban lesznek azért, hogy a vevők jobban megtekinthessék a termékek küllemét anélkül, hogy minden egyes árut ki kellene venni a helyéről. A bejáratától jobbra eső részen a fali polcok mellett lesz egy eladópult, mely egyik oldalán, a bejárat felé eső részen kisebb forgóállványt helyezek el, ahol azok a termékek lesznek, melyeket ajándékba szánok a szerencsés vevőknek (például ünnepek előtt kis kerámia angyalka, húsvéti nyuszi, szerencsemalac). Az eladópult másik oldalán lesz kialakítva hely a fénymásológépnek és a kategorizált képeslapok számára forgóállványnak. Az eladópulton lesz a pénztárgép, lamináló gép, valamint a különböző típusú nyomtatványok irattartó tálcában melyet a pénztárostól kell kérnie a vásárlónak. Ezenkívül az eladópulton lesz egy számítógép, melyet a vásárlók használni tudnak a nyomtatáshoz és szkenneléshez. Azért, hogy a lehető legtöbb vásárló az igényeinek megfelelő termékeket megtalálja igyekezni fogok az üzlet polcait változatosan feltölteni. Az eladótérből nyílik a raktár ahol egy nagyobb polcrendszer lesz. Fontos, hogy a raktárban úgy alakítsam ki a polcrendszert, hogy az ott lévő termékek jól megközelíthetők legyenek, hisz innen fogom pótolni az eladótérben elfogyott árukat. Az öltöző a raktárból fog nyílni, ahol egy kisebb öltözőszekrényt és hűtőszekrényt gondoltam elhelyezni. A mosdó az öltözőből közelíthető meg, ahol lesz WC és egy kézmosó.

A tárgyi tényezők harmadik kategóriája az egyéb kézzel fogható környezeti elemek. Meghatározó, hogy a papír-írószer boltom cégtábjára figyelemfelkeltő, jól látható, kreatív

legyen. Továbbá a nyitvatartás tábla is megfelelő helyen és nagyságban legyen elhelyezve az üzlethelyiség bejáratán. Rendkívül fontos a bolt logója, melyet megfelelő gondossággal kell megterveznem. Jól kell megválasztanom a betűtípust valamint lényeges, hogy egyedi legyen, eltérjen a konkurenciától. Ugyanakkor legyen egyszerű, figyelemfelkeltő, könnyen megjegyezhető és egyértelműen közvetítse a boltom üzenetét. (Habár a szlogen nem a tárgyi tényezők közé tartozik ennek ellenére itt tennék említést róla, hisz az arculati elemek jelentős meghatározója. Ha kreatív, frappáns, megjegyezhető szlogent szeretnék akkor oda kell figyelnem arra, hogy rövid, erőteljes legyen mely maradandó benyomást kelt a célközönségben. Ezért úgy döntöttem a bolt célcsoportjának szánt ideális szlogen a "Minőséget, megfizethető áron Marától.") Egy kis bolt számára is fontos, hogy megtalálják az interneten, megnézzék a bolt nyitvatartását, az aktuális kínálatot vagy akár online szerezzék be a keresett termékeket. Ebből az okból kifolyólag fogok saját honlapot készíteni a boltomnak. Az eladó és magam öltözkését tekintve egyenruha nem lesz, viszont névkitűző használatát jelentősnek tartom azért, hogy a vásárlók név szerint megszólíthassanak, érezzék a közvetlenséget.

Folyamat

A boltom hatékony működésének érdekében a munkafolyamatokat optimálisan kell megszerveznem. Korábbi pénzügy-számviteli végzettségemből kifolyólag van rálátásom a könyvelési folyamatokra, a logisztikai tanulmányaim pedig segítenek a raktározás és tárolás helyes megvalósításában. Mivel én leszek a boltvezető felelnem kell az üzlet problémamentes és eredményes működéséért. Feladataim között fog szerepelni a szükséges berendezések biztosítása, a munkamegosztás kidolgozása, árubeszerzés lebonyolítása, szállítókkal való kapcsolattartás, áruk tárolásának megszervezése. A jövőben felmerülő szükséges javítási munkálatokat meg kell szerveznem és működtetnem kell a bolt közösségi oldalait.

Az eladó munkája lesz kezelni az árukészletet, elhelyezni a beérkezett árukat a raktárban illetve az eladótérben, valamint kötelessége tájékoztatni arról miként alakul a kereslet, vásárlói igények. Az egyik leglényegesebb feladata, hogy a vevővel foglalkozzon, az értékesítést végrehajtsa, a felmerülő panaszokat kezelje. Fontos, hogy a kiszolgálást mindig egy-két kedves szóval zárja, és köszönje meg a vásárlást. A pénztárosi feladatokat közösen fogjuk ellátni az eladóval. Az eladói munka sokszor fárasztó, kitartást és rengeteg türelmet igényel, de hiszem, hogy egy kedves és barátságos alkalmazott képes a forgalmat növelni.

5 Következtetések és javaslatok

Jelen fejezetben szeretném megvizsgálni a szakdolgozatom bevezető részében megfogalmazott hipotéziseim, melyeket a következőkben fogalmaztam meg:

1. Az első feltevésem azzal kapcsolatos volt, hogy minden korosztályból lesznek vásárlóim, de a célcsoportom a 18 év alatti korcsoport lesz. A kérdőívre beérkezett válaszok alapján bebizonyosodott, hogy az első hipotézisem hamis. A kérdőívem 18. kérdésére érkezett válaszok többsége a 14 és 60 év közötti korosztályból származik. 14 év alatti korcsoportból csupán csak néhány fő töltötte ki a kérdéssort, ennek több oka lehet melyeket korábban már kifejtettem. Igaz, hogy a bolt feltételezett célközönségének bizonyos része a középiskolások nagy arányban kitöltötték a kérdőívet. Viszont az általános iskolásokról nem sikerült kellő információt begyűjteni, pedig a bolt olyan helyen nyílik, ahol rengeteg 14 év alatti gyermek megfordul. Ezért úgy vélekedek szükséges lenne egy újabb vizsgálat elvégzése is, mely választ adhatna a tényleges célcsoporttal kapcsolatos bizonytalanságomra.
2. A következő feltételezésem szerint a papír-írószer boltban vásárlók főként az iskolaszerek, írószeresek, irodaszerek valamint a kreatív és hobby termékek iránt érdeklődnek. A kérdéssor eredményeinek elemzése révén a második hipotézisem alátámasztást nyert, melyben a 12. kérdés értékelése segített. Bár a válaszadók túlnyomó része ezen termékkategóriákat választotta, ennek ellenére nem lehet elmentni amellet, hogy a többi kategóriára is rengeteg jelölés érkezett. Természetesen minden kategória termékeit értékesíteni fogom, viszont a beérkezett válaszok alapján eltérő választékban és mennyiségben.
3. A harmadik feltevésem alapján a potenciális vásárlóim számára a termékek vásárlásánál, szolgáltatások igénybevételénél az ár, a minőség lesz a meghatározó szempont és nem pedig a márkanév. A kérdőívben a 14. kérdésekre adott válaszok alapján elmondható, hogy a harmadik hipotézisem beigazolódott. Ebből kifolyólag boltomban közép árkategóriás termékek magas minőségben lesznek elérhetők. A márkás termékek értékesítését háttérbe szorítom. Nem csak a 14. kérdésre érkezett kitöltések miatt döntöttem így hanem azért is, mert a megkérdezettek lényeges hányada átlagosnak érzi az életszínvonalát. Elsősorban mindenképp az átlagos jövedelemmel rendelkezők igényeit szeretném kielégíteni. Természetesen minden vásárló számít, ezért aki hajlandó lenne magasabb árat fizetni a jobb minőségért ők is meg lesznek elégedve a kínált termékekkel, hisz magas minőségű árukat értékesítek megfizethető áron.

A versenytársaim hiányosságait kihasználva, a kiküldött kérdőívemre beérkezett válaszokat elemezve és a pénzügyi, emberi, tárgyi, természeti erőforrásaim figyelembe véve a papír-írószer boltom megnyitásához szem előtt kell tartanom, hogy a lehetséges vásárlók mely szempontok alapján választanak vásárlásukhoz üzletet. A lefolytatott kutatás alapján fontos, hogy széles, minőségi, valamint trendi, menő legyen a termékkínálat. Az árakat annak megfelelően kell kialakítanom, hogy érdemes gondolnom az átlagos jövedelemmel rendelkező potenciális vásárlókra is. A válaszadók egy rétege figyelmen kívül hagyja az akciókat, kedvezményeket, reklámokat. Ez nem jelenti azt, hogy nekem is ennek megfelelően kell cselekednem. Úgy gondolom ezen eszközök fontosak, mert forgalom növelő hatásuk van annak ellenére, hogy nem a teljes potenciális vevőkört érinti. A kitöltők között akadnak olyanok is akik számára a bolt megközelíthetősége, közelsége nem lényeges. Úgy gondolom ez abból fakadhat, hogy közvetlen környezetükben nem található papír-írószer bolt, így már megszokták, hogy nagyobb távolságot meg kell tenni a termékek beszerzéséért. A nyitvatartást a versenytársaktól eltérően szeretném kialakítani, mely a 8. számú mellékletben megtekinthető. A válaszadók egy részének nem fontos a bolt külső és belső megjelenése. Ennek ellenére szem előtt tartom azokat a vásárlókat akik számára viszont ez a tényező meghatározó, mivel újonnan nyíló boltról van szó, ami még nincs berendezve. Bár több esetben előfordul, hogy a vásárlók nem kérnek tanácsot az eladótól, ettől függetlenül fontos, hogy megfelelő alkalmazottal dolgozzak. Hisz ha csak annak a néhány érdeklődő vevőnek rossz a véleménye az eladóról, már az is kedvezőtlen hatással van a bolt hírnevére. Jövőbeni terveim között szerepel, hogy szeretnék jó kapcsolatot kialakítani az általános iskolás tanítókkal. A kapcsolat lehetőséget adna arra, hogy a tanévek végén megbeszélném velük, hogy várhatóan mekkora létszámú osztályok indulnak szeptemberben és milyen típusú termékekre lesz szükségük a kis diákoknak. A követelményeknek megfelelő csomagokat állítanák össze szeptemberre, a tanítók pedig szülői értekezleten tudnák ajánlani a szülőknek a szomszédban lévő boltom ahol minden összeállítva beszerezhető kedvező áron. Ezzel az együttműködéssel mindenki jól járna. A tanítók azért, mert a követelményeknek megfelelő termékeket használnának a tanulók. A szülők számra is előnyös lenne, hogy mindent egy helyen megkaphatnak. Számomra is kedvező lenne, hisz növekedhetne a boltom forgalma és bevétele.

Papír-írószer boltom működtetése során felléphetnek olyan kedvezőtlen események, történések melyek előnytelen hatással lehetnek tevékenységemre. A bolt megnyitása előtt és működése során is rengeteg kockázat, veszély fenyeget. Új versenytárs megjelenésével csökkenhet boltom forgalma, árbevétele, profitja, de a bekövetkezés esélyét csökkenthetem

ha majd a meglévő vevőköröm igyekszem megtartani, melynek eszköze lehet akár apróbb figyelmesség, ajándéktárgy, nyereményjáték, kedvezmény biztosítása a törzsvásárlóknak. Gondot jelenthet a vásárlói szokások megváltozása, vevők számának csökkenése, melyekhez az igényeknek megfelelő kínálattal kell alkalmazkodnom ha nagy forgalmat akarok lebonyolítani és nem szeretném, hogy üzletem veszteséges legyen. Továbbá olyan problémák is felmerülhetnek, mint különböző káresetek vagy betörések, lopások. Ezeket nem biztos, hogy meg tudom akadályozni, de törekednem kell a károk mérséklésére. Biztosítással, riasztó rendszer beszerelésével csökkenthető a kár. A bolt üzemeltetése során sok kockázattal szembe kell néznem, ezért létfontosságú, hogy megfelelően felkészüljek ezekre, mert így megelőzhetem vagy minimalizálhatom a bekövetkezés esélyét. Nem minden kockázatra lehet felkészülni, mindig vannak olyan történések melyek váratlanul érnek. Az elmúlt időszak eseményei is ezt mutatják, a covid járvány terjedése, orosz-ukrán háború kirobbanása, infláció rendkívüli mértékű növekedése.

Egy új üzlet beindítása és fenntartása rendkívül nehéz feladat, de úgy érzem sikerült olyan marketingtervet kidolgoznom, melynek megvalósítása esetén a fiktív papír-írószer boltom versenyképes és nyereséges lenne a piacon. A kitöltött kérdőívek eredményeinek értékelése hozzájárult ahhoz, hogy ezen következtetéseket le tudjam vonni. Habár a még sikeresebb piacra lépés érdekében szeretnék néhány javaslatot tenni avval kapcsolatban, hogy milyen mélyebb kutatást, elemzést lehetne elvégezni. Először is létfontosságú lenne egy átfogó pénzügyi kimutatás elkészítése annak érdekében, hogy hozzávetőlegesen tisztában legyek azzal mennyi profitra számíthatok. Pénzügyi tervezéssel kapcsolatosan 9.számú mellékletben néhány kiinduló pontot már összegyűjtöttem. Kulcsfontosság lenne mielőbb árajánlatot kérni több nagykereskedéstől annak érdekében, hogy a számomra ideális beszállítókat ki tudjam választani. Úgy tervezem ha az elsőre megválasztott nagykereskedők megfelelőek lesznek akkor nem fogok változtatni. Ha pedig valami oknál fogva szükség lesz váltásra azt alapos körütekintés fogja megelőzni. Az elvégzett kérdőíves kutatásom rendkívül hasznos volt mivel alátámasztotta, hogy érdemes megnyitni a papír-írószer boltot, és megismertem a vásárlói igényeket, szokásokat. Viszont annak érdekében, hogy még több információ álljon a rendelkezésemre célszerű lenne a kérdőíves kutatást tovább folytatni. Arra gondolok, hogy bár költséges és időigényes lenne a személyes megkérdezés, de nem megvalósíthatatlan. Tanácsos lenne a papír-írószer boltom tervezett helyszínének közelében személyesen megszólítani a járó-kelőket, majd a kérdőív kitöltése előtt elmondani nekik néhány mondatban a kutatásom célját és meghatározni a leendő bolt pontos helyét. Így konkrétabb adatokhoz juthatnék a bolt várható forgalmával kapcsolatban.

6 Összefoglalás

Szakdolgozatom végéhez közeledve szeretném néhány mondatban összegezni munkám. Egy vállalkozás, egy papír-írószer bolt megnyitását, sikeres működtetését számos tényező befolyásolja, melyeket választott témám kifejtése során igyekeztem részletesen bemutatni. Feladatom egy újonnan nyíló, fiktív papír-írószer bolt marketingtervének elkészítése volt. Ahhoz azonban, hogy a jövőben is hasznosítható, releváns eredményeket tartalmazó marketingtervet tudjuk összeállítani kulcsfontosságú volt a piackutatás elvégzése.

Szakdolgozatom megírását egy bevezető résszel kezdtem, melyben megfogalmaztam témaválasztásom okát, legfontosabb célkitűzéseim, illetve hipotéziseim. A második fejezetben szerepelt a témámhoz kapcsolódó elméleti háttér, valamint a szakirodalmak áttanulmányozása. Különböző források felhasználásával ismertettem a piackutatással, illetve marketingtervvel kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat. A dolgozat következő fejezetét azzal indítottam, hogy néhány mondatban megfogalmaztam miért fontos számomra a kiválasztott téma. Ez a rész tartalmazta a leendő papír-írószer boltom mikro –és makro környezetének elemzését. Vizsgálatom a STEEP módszerrel kezdtem, majd a versenytárselemzéssel és a SWOT-analízissel folytattam. Ezen fejezet további nagyobb egysége foglalta össze a piackutatásom főbb lépéseinek ismertetését. Számomra a legmegfelelőbb vizsgálatnak az online kérdőíves megkérdezés bizonyult. A kutatás segítségével igyekeztem felmérni az újonnan induló boltom lehetséges vásárlói körét és igényeit, továbbá azt, hogy a papír-írószer boltban vásárlók milyen tényezőket tartanak szem előtt amikor kiválasztják mely üzletbe térnek be. A negyedik fejezetben feldolgoztam a kérdőívemre beérkező válaszokat. A válaszok olykor a vártaknak megfelelően alakultak, olykor pedig meglepő eredmények születtek. Az eredmények elemzését és értékelését követően meghatároztam a célcsoportom, a legfontosabb üzleti céljaim, valamint elvégeztem megnyitásra váró boltom 7P elemzését. Ezt követő fejezetben a kérdőív válaszainak elemzése révén meg tudtam állapítani, hogy a felállított hipotéziseim beigazolódtak vagy el kell azokat vetni. Kitértem arra, hogy egy üzlet nyitásához mely szempontokat kell figyelembe venni és milyen lehetséges kockázatokra kell felkészülni a működtetése során. Valamint javaslatot tettem egy fókuszáltabb vizsgálat lebonyolítására is. Szakdolgozatom megírásának köszönhetően betekintést nyertem a piackutatás, és marketingterv készítés világába. Lehetőségem nyílt egy olyan részletes terv kidolgozására, melyet a jövőbeni papír-írószer boltom sikeres megnyitásához és működtetéséhez hasznosítani tudok. Végezetül Gondos Gabriella szavaival zárnám munkám: *„Hiszem és vallom, hogy a vásárlói elégedettségre lehet és kell is törekedni.”*

7 Irodalomjegyzék

1. AGÁRDI I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630589406
2. BAUER A., BERÁCS J. (1999): Marketing. második szerk. Budapest: Aula Kiadó Kft. ISBN 963 9078 96 4
3. BAUER A., BERÁCS J., KENESEI ZS. (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630595025
4. BAUER A., MITEV ARIEL Z. (2015): Eladásmenedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630586122
5. BÉRCZINÉ JUHOS J. (1999): Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban. második szerk. Budapest: CO-NEX Könyvkiadó Kft. ISBN 963-8401-23-0
6. DOMÁN SZ., TAMUS A. (2017): Bevezetés a marketingbe. Gyöngyös: Eszterházy Károly Egyetem, Gyöngyösi Károly Róbert Campus.
7. TAMUS A. (2009): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft. ISBN 978-963-9941-05-2
8. FAZEKAS I., HARSÁNYI D. (2001): Marketingkommunikáció. Budapest: Szókratész Külgazdasági Kiadó. ISBN 9637163 53 0
9. FÜLÖP GY. (2008): Stratégiai menedzsment- Elmélet és gyakorlat. Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Zrt. ISBN 978-963-394-748-7
10. GYULAVÁRI T., MITEV ARIEL Z., NEULINGER Á., NEUMANN-BÓDI E., SIMON J., SZŰCS K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630595285
11. HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó Kft. ISBN 963 9478 67 9
12. HORVÁTH D., BAUER A. (2013): Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630593427
13. HORVÁTH D., NYIRŐ D., CSORDÁS T. (2013): Médiaismeret-Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630594424
14. JELEN T., DEUTSCH N. (2019): Üzleti és projekttervezés. Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 454 405 0
15. JÓZSA L. (2002): Marketingstratégia. második szerk. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. ISBN 963 16 3077 3

16. KELLER K. L., KOTLER P. (2008): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630583459
17. KESZEY T., GYULAVÁRI T. (2016): Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630598217
18. KISS M. (2005): Alapmarketing. AULA Kiadó Kft. ISBN 963 9585 71 8
19. KUNVÁRI E., ROZSONICS A. (2010): Kereskedelmi ismeretek a modulrendszerű képzéshez. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. ISBN 978 963 637 289 7
20. NARESH K. M., SIMON J. (2008): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 978-963-05-8646-1
21. REKETTYE G., TÖRŐCSIK M., HETESI E. (2019): Bevezetés a marketingbe. hely nélkül.: Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630596671
22. REKETTYE G. (2012): Marketing a magyar kisvállalatoknak. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630592468
23. REKETTYE G., HETESI E. (2009): Kínálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630586788
24. SÁNDOR I. (1999): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék. ISBN 963-04-9064-1
25. SZAKÁLY Z., SZIGETI O., POLERECZKI Z. (2013): Marketing terv készítése. Debrecen: Debreceni Egyetem, AGTC. ISBN 978-615-5183-66-9
26. SZELES P. (1999): Public Relations a gyakorlatban. Budapest: Goemédia Szakkönyvek. ISBN 963791062X
27. VÉGNÉ FADDI A. (2012): A marketing alapjai. Műszaki Könyvkiadó Kft. ISBN 978-963-16-6006-7
28. VERES Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN 9789630586702
29. VERES Z., HOFFMANN M., KOZÁK Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 454 003 8

Folyóirat cikk

1. KAZSIMÉR N. (2019): A Papiron negyed évszázada. Jászkürt újság, 2019 november 28.

Internetes forrás

1. DARABOS F. (2008): A marketing terv szerepe. [Online]
Elérhető:
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0063_011_100915.pdf
[Hozzáférés dátuma: 16. február 2023.].
2. INTERNET 1 (2021): Origo. [Online]
Elérhető:
<https://www.origo.hu/gazdasag/20210716-apisz-szocializmus-irodaszer-aruhaz-bevasarlas.html>
[Hozzáférés dátuma: 16. február 2023.].
3. KSH (2023) : özponti Statistikai Hivatal. [Online]
Elérhető:
<https://www.ksh.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 20. február 2023.].
4. ONGJERTH R. (2008): A sikeres vállalkozás megalapozása- A marketing szerepe és formái. [Online]
Elérhető:
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/4_0981_004_101130.pdf
[Hozzáférés dátuma: 16. február 2023.].

8 Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A szekunder és primer kutatás összehasonlítása.....	10
2. táblázat: A megkérdezéssel formák összehasonlítása.....	11
3. táblázat: STEEP tényezők	19
4. táblázat: SWOT elemzés (példa belső és külső tényezőkre)	21
5. táblázat: Szegmentációs ismérvek	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
6. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
7. táblázat: Kockázat típusai	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
8. táblázat: A fiktív papír-írószert bolt SWOT-elemzése ...	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

9 Ábrák jegyzéke

1. ábra: A piackutatás folyamata	9
2. ábra: Kérdőívszerkesztés általános folyamata	13
3. ábra: Kérdéstípusok a válaszok strukturáltsága szerint	15
4. ábra: A kérdőívek feldolgozása, értékelése	16
5. ábra: A marketingterv általános felépítése	18
6. ábra: Porter-modell	20
8. ábra: Papír-írószert bolt szervezeti felépítése	47

10 Nyilatkozatok

10.1 Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: BOROS MARTA
A Hallgató Neptun kódja: COOWGD
A dolgozat címe: EGY VÁLLALAT/VÁLLALKODÁS MARKETING-TERVE
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat 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 állítotam, 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 mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: Gyöngyös, 2023 év 04. hó 25. nap

Boros Marta
Hallgató aláírása

10.2 Konzultációs lap

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Boros Márta (hallgató Neptun azonosítója: **CO0WQD**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2023. 04. 25.



Belső konzulens

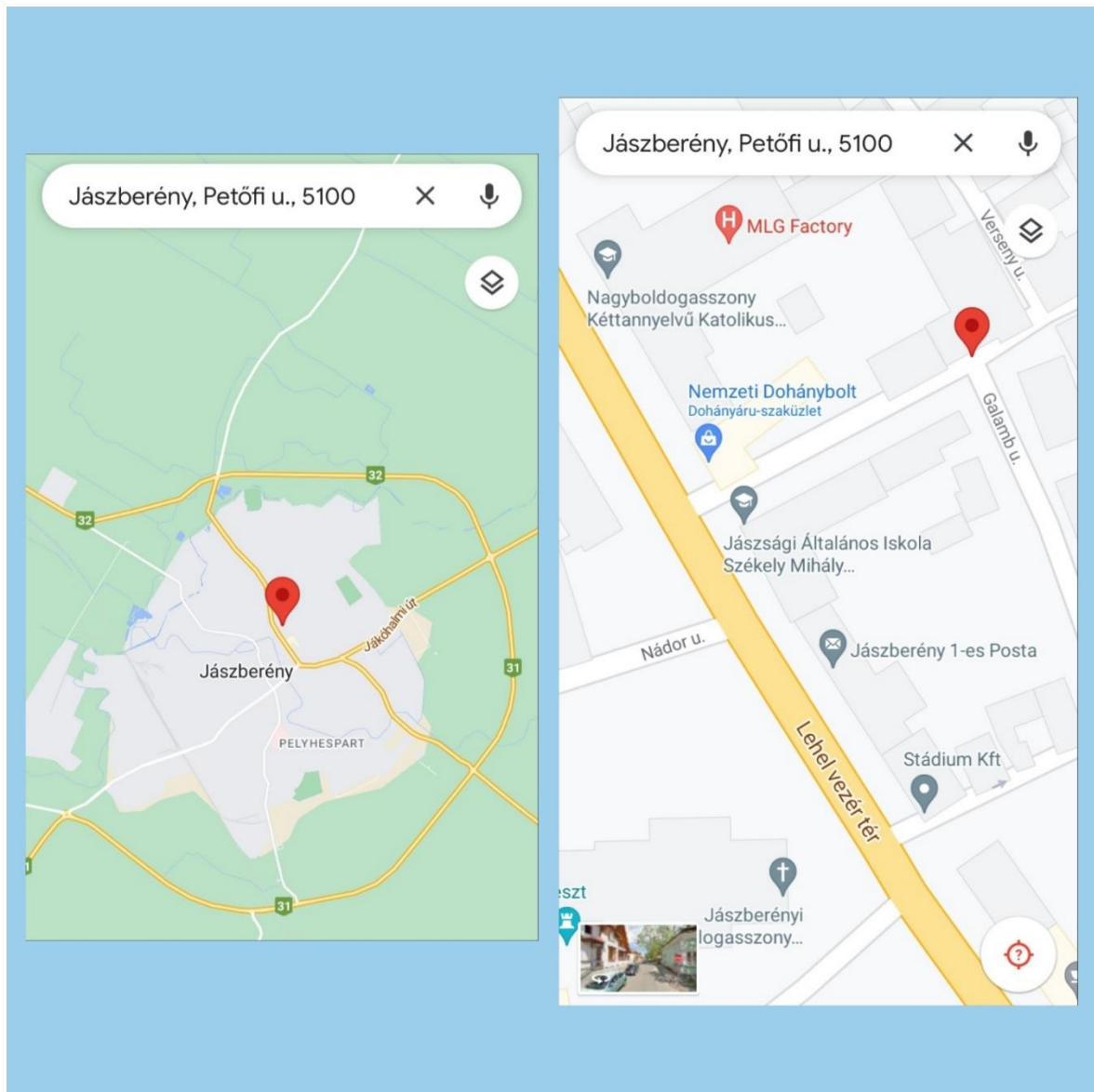
¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő alá húzandó.

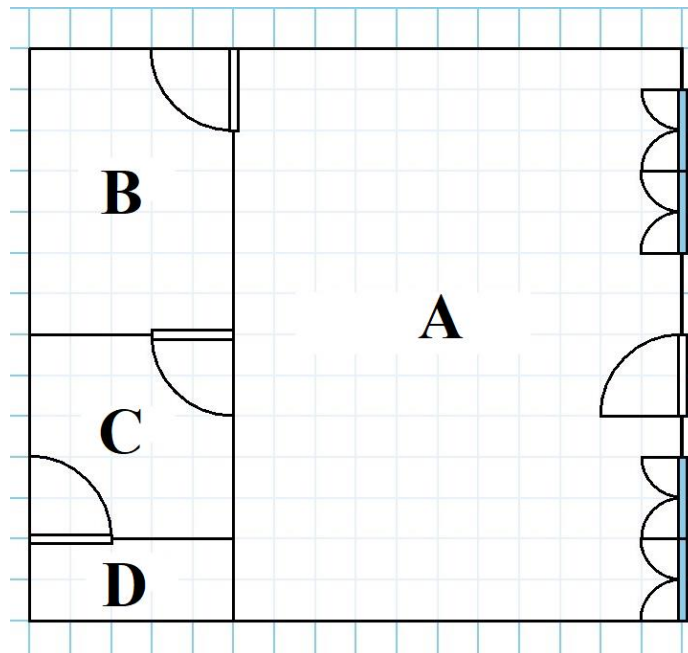
11 Mellékletek

1.számú melléklet

Újonnan nyíló fiktív papír-írószer bolt tervezett helyszíne és körülbelüli alaprajza



Forrás: Google maps



Forrás: alaprajz tervező mobil applikáció által saját szerkesztés

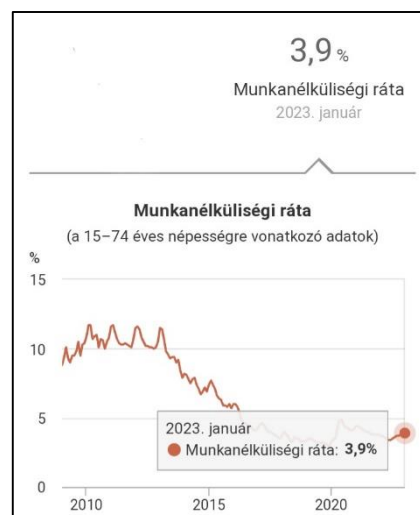
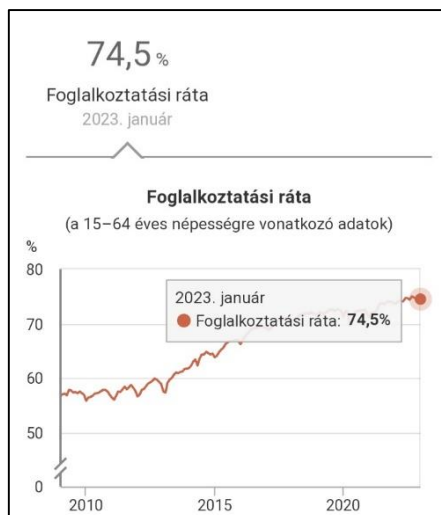
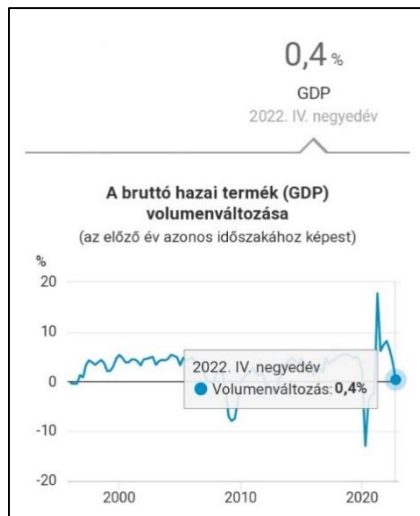
A papír-írószer bolt beosztása

Jelölés az alaprajzon	Alaprajz beosztása	m ²
A	Eladótér	51,18
B	Raktár	7,09
C	Öltöző	5,06
D	Mosdó	2,03
Összesen	Összes alapterület	65,36

Forrás: saját szerkesztés

2.számú melléklet

Központi Statisztikai Hivatal által kiadott adatok



Forrás: [KSH 2023]

3.számú melléklet

Fiktív papír-írószer bolttal kapcsolatban végzett kérdőíves kutatás kísérő levele

Papír-írószer bolttal kapcsolatos vásárlási szokások felmérése

Kedves Kitöltő!

Boros Márta vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem gyöngyösi campusának kereskedelem és marketing alapszakos végzős hallgatója.

A szakdolgozatom elkészítéséhez szeretném kérni az Ön segítségét, melynek témája egy fiktív papír-írószer bolt marketing tervének elkészítése. A kutatásom célja, hogy felmérjem a papír-írószer vásárlási szokásokat, vevői igényeket Jászberényben és környékén. Valamint a kérdőív által összegyűjtött adatok alapján elvégezhessem a szükséges elemzést a marketing terv összeállításához.

A kérdőív kitöltése csupán néhány percet vesz igénybe.

A kutatásban való részvétel, válaszadás önkéntes és teljesen anonim módon történik, nincs szükség olyan adatokra amelyekből Ön beazonosítható lenne. A válaszok összesítve kerülnek feldolgozásra, melyeket kizárólag a szakdolgozatom megírásához használlok fel.

Közreműködését, válaszadását előre is köszönöm!

Boros Márta

Forrás: Google Űrlap alapján saját szerkesztés

4.melléklet

Fiktív papír-írószer bolttal kapcsolatban lefolytatott kérdőíves kutatás üres kérdéssora

1. Ön szokott papír-írószer boltban vásárolni? *

(Ha válasza "Nem", akkor kérem térjen át a 17.kérdésre!)

☐ Igen

☐ Nem

2. Milyen gyakran vásárol papír-írószer boltban?

(Csak egy válasz adható!)

☐ Hetente többször

☐ Hetente egyszer

☐ Havonta többször

☐ Havonta egyszer

☐ Ritkábban, mint havonta

3. Papír-írószer bolt által kínált termékeket (például: iskolaszerek, írószerek) más típusú üzletben is megszokta vásárolni?

☐ Igen (például: bevásárlóközpont, hipermarket, kisbolt)

☐ Nem, csak papír-írószer boltban

4. Papír-írószer bolt által nyújtott szolgáltatásokat (például: nyomtatás, fénymásolás) más helyen is igénybe szokta venni?

☐ Igen (például: nyomtatvány boltban, könyvtárban vagy otthon, munkahelyen intézem)

☐ Nem

5. Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal?

Nem értek egyet Részben értek egyet Teljesen egyetértek

Papír-írószer terméket szívesebben vásárolom meg a papír-írószer boltban, mint egy hipermarketben.	☐	☐	☐
Fontos számomra a papír bolt kirakata, ahol az éppen aktuális újdonságokat meg tudom tekinteni.	☐	☐	☐
Szeretem kipróbálni a legújabb, legmenőbb papír- írószer termékeket.	☐	☐	☐
A jól bevált, megszokott termékekhez ragaszkodom.	☐	☐	☐
Gyakran előfordul, hogy pillanatnyi indíttatástól vezérelve vásárolok papír-írószer.	☐	☐	☐

6. Jellemző Önre, hogy online vásárol papír-írószer termékeket?

(Csak egy válasz adható!)

- ☐ Igen, rendszeresen
- ☐ Igen, már előfordult
- ☐ Nem

7. Szokott listát készíteni a megvásárolandó papír-írószer termékekről és lista alapján vásárol?

(Csak egy válasz adható!)

- ☐ Igen készítek és csak a felírt termékeket vásárolok meg.
- ☐ Igen készítek, de nem minden esetben csak a felírt termékeket vásárolok meg.
- ☐ Nem készítek listát.

8. Milyen típusú vásárlónak tartja magát?

(Csak egy válasz adható!)

- ☐ Határozott vásárlónak tartom magam, konkrét vásárlási szándékkal keresem fel a boltot és gyorsan hozok döntést.
- ☐ Határozatlan vásárlónak tartom magam, nincs határozott elképzelésem, sokat keresgélek és érdeklődök.
- ☐ Attól függ, hogy milyen típusú terméket vásárolok, milyen szolgáltatást veszek igénybe.

9. Mennyire jellemző Önre, hogy a megvásárolni kívánt papír-írószer termékről megkérdezi az eladó véleményét?

- | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Egyáltalán nem jellemző | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Nagyon jellemző |

10. Önnek milyen elvárásai vannak az eladóval szemben?

(Több válasz is adható!)

☐ Kedvesség

☐ Termékek ismerete

☐ Hozzáértés

☐ Gyorsaság

☐ Segítőkézség

☐ Türelmesség

☐ Udvariasság

☐ Egyéb: _____

11. Általában honnan szerez információkat a legújabb termékekről, akciókról, kedvezményekről?

(Több válasz is adható!)

☐ Ismerősöktől, barátoktól

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Televízió

☐ Rádió

☐ Plakát

☐ Újság

☐ Szórólap

☐ Nem érdekelnek az újdonságok, akciók, kedvezmények

☐ Egyéb: _____

12. Milyen termékeket szokott vásárolni papír-írászer boltban?

(Több válasz is adható!)

- ☐ Iskolaszerek (például: iskolatáska, tolltartó, füzet, füzetborító)
- ☐ Írószerek (például: toll, ceruza, filctoll, festék)
- ☐ Irodaszerek (például: számológép, tűzőgép, fénymásolópapír, mappa, jegyzettömb)
- ☐ Nyomtatványok (számla, szállítólevél)
- ☐ Naptárak
- ☐ Képeslapok, borítékok
- ☐ Fotóalbumok, képkeretek
- ☐ Kreatív és hobby termékek (például: festővászon, karton, ragasztó, matrica)
- ☐ Party termékek (meghívó, lufi, gyertya, szalvéta stb.)
- ☐ Díszcsomagolás, ajándékdobozok, csomagoló papírok
- ☐ Szezonális dekorációk (például: karácsonyi díszgömbök, húsvéti ajándéktárgyak)
- ☐ Egyéb: _____

13. Milyen szolgáltatásokat szokott igénybe venni a papír-írászer boltban?

(Több válasz is adható!)

- ☐ Nyomtatás
 - ☐ Fénymásolás
 - ☐ Szkennelés
 - ☐ Laminálás
 - ☐ Gravírozás
 - ☐ Nem szoktam szolgáltatásokat igénybe venni
 - ☐ Egyéb: _____
-

14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol!

(1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐
Márkanév	☐	☐	☐	☐	☐
Választék	☐	☐	☐	☐	☐
Akciók, kedvezmények	☐	☐	☐	☐	☐
Aktuális, menő termékek (például: mesefigurás füzet, toll)	☐	☐	☐	☐	☐
Különlegességek, egyedi termékek	☐	☐	☐	☐	☐
Környezetvédelem	☐	☐	☐	☐	☐
Nyitvatartási idő	☐	☐	☐	☐	☐
Kiszolgálás minősége	☐	☐	☐	☐	☐
Bolt berendezése	☐	☐	☐	☐	☐
Bolt mérete	☐	☐	☐	☐	☐
Bolt megközelíthetősége	☐	☐	☐	☐	☐
Bolt közelsége az otthonától, iskolájától, munkahelyétől	☐	☐	☐	☐	☐
Parkolási lehetőség	☐	☐	☐	☐	☐
Barátok, ismerősök véleménye	☐	☐	☐	☐	☐

15. Ön fizetne magasabb árat egy termékért ha tudná, hogy az jobb minőségű?

☐ Igen

☐ Nem

16. Egy-egy vásárlás alkalmával körülbelül mennyit költ papír-írószer boltban?

(Csak egy válasz adható!)

☐ 500 Ft alatt

☐ 501 és 1 000 Ft között

☐ 1 001 és 5 000 Ft között

☐ 5 001 és 10 000 Ft között

☐ 10 001 Ft felett

17. Kérem jelölje be nemét! *

☐ Nő

☐ Férfi

18. Kérem adja meg mely korcsoportba tartozik! *

☐ 14 év alatt

☐ 14 - 18 év között

☐ 19 - 25 év között

☐ 26 - 40 év között

☐ 41 - 60 év között

☐ 60 év felett

19. Kérem jelölje be jelenlegi foglalkozását!

☐ Aktív dolgozó

☐ Diák

☐ Nyugdíjas

☐ Munkanélküli

☐ GYES/ GYED

☐ Egyéb: _____

20. Az Önnel közös háztartásban élők száma- Önt is beleértve hány fő?

Saját válasz _____

21. Milyennek ítéli meg a saját életszínvonalát?

(Kérem az alábbi lehetőségek közül válasszon!)

☐ Jóval az átlag alatt

☐ Valamivel az átlag alatt

☐ Átlagos

☐ Valamivel az átlag felett

☐ Jóval az átlag felett

Forrás: Google Űrlap alapján saját szerkesztés

5.számú melléklet

	A	B	C
1		Adatok előkészítése statisztikai feldolgozásra	
2			
3	1.lépés	Google drive-ból az adatok letöltése Microsoft Excel-be.	
4		Kódolás, számokká alakítás. Melynek lényege, hogy az excel csak számokkal képes dolgozni, így a szöveges válaszokat számokká kell alakítanom.	
5		Szűrők beállítása azért, hogy tudjam milyen válaszlehetőségeket tüntettem fel az egyes kérdéseknél. (Adatok-> Szűrő) Majd a fejlécben megjelenik a legördülő lista a válaszlehetőségekről. Ezáltal nem felejték ki egy válasz opciót sem.	
6		Kódolás menete a következő :	
7	2.lépés:		Oszlop kijelölése, melyet kódolni szeretnék. (Kezdőlap->Keresés és kijelölés-> Csere)
8			A csere után a több válaszlehetőség is megadható kérdések esetén egy cellába több szám is bekerül, ezért ezeket a számokat külön kellett választanom vagyis minden számot (választ) külön oszlopba kell helyezni, melyet a következőképpen tettem meg. A felosztandó oszlopot kijelöltem, majd az adatok fülön a szövegből oszlop lehetőséget választottam és az utasításokat követve hajtottam végre a különböző számok más és más oszlopba rendezését.
9	3.lépés:	Darabbeli függvények használata ahhoz, hogy tudjam egy kijelölt tartományban hányszor fordul elő egy adat.	
10		Ezt követően autoszum-ot használok minden kérdésnél, hogy tudjam összesen hányan választották meg az adott kérdést.	
11	4.lépés:	Megoszlási viszonyszámok számolása, mely egy sokaság valamely részének egy egészhez viszonyított arányát írja le. Ennek kiszámolásával tudni, fogom az adott kérdésre milyen arányban érkeztek válaszok.	
12		$Vm(\%) = (\text{rész adat} / \text{egész adat}) * 100$	
13	5.lépés:	Néhány kérdés esetén rangsorolást végeztem, hogy tudjam mely válaszok a legnépszerűbbek.	
14	6.lépés:	Végül pedig diagram elkészítése minden egyes kérdéshez.	

	A
1	Kódok, jelölések
2	
3	17. Kérem jelölje be nemét!
4	1=Nő
5	2=Férfi
6	
7	18. Kérem adja meg mely korcsoportba tartozik!
8	1=14 év alatt
9	2=14 - 18 év között
10	3=19 - 25 év között
11	4=26 - 40 év között
12	5=41 - 60 év között
13	6=60 év felett
14	
15	19.Kérem jelölje be jelenlegi foglalkozását!
16	1=Aktív dolgozó
17	2=Diák
18	3=Nyugdíjas
19	4=Munkanélküli
20	5=GYES/GYED
21	
22	20. Az Önnel közös háztartásban élők száma- Önt is beleértve hány fő?
23	1=1 fő
24	2=2 fő
25	3=3 fő
26	4=4 fő
27	5=5 fő
28	6=6 fő
29	
30	21. Milyennek ítéli meg a saját életszínvonalát?
31	1=Jóval az átlag alatt
32	2=Valamivel az átlag alatt
33	3=Átlagos
34	4=Valamivel az átlag felett
35	5=Jóval az átlag felett
36	
37	1. Ön szokott papír-írószer boltban vásárolni?
38	1=Igen
39	2=Nem
40	
41	2. Milyen gyakran vásárol papír-írószer boltban?
42	1=Hetente többször
43	2=Hetente egyszer
44	3=Havonta többször
45	4=Havonta egyszer
46	5=Ritkábban, mint havonta

47	
48	3. Papír-írószer bolt által kínált termékeket (például: iskolaszerek, írószerek) más típusú üzletben is megszokta vásárolni?
49	1=Igen (például: bevásárlóközpont)
50	2=Nem, csak papír-írószer boltban
51	
52	4. Papír-írószer bolt által nyújtott szolgáltatásokat (például: nyomtatás, fénymásolás) más helyen is igénybe szokta venni?
53	1=Igen (például: nyomtatvány boltban, könyvtárban vagy otthon, munkahelyen intézem)
54	2=Nem
55	
56	5. Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal? [Papír-írószer terméket szívesebben vásárolok meg a papír-írószer boltban, mint egy hipermarketben.]; [Fontos számomra a papír bolt kirakata, ahol az éppen aktuális újdonságokat meg tudom tekinteni.]; [Szeretem kipróbálni a legújabb, legmenőbb papír-írószer termékeket.]; [A jól bevált, megszokott termékekhez ragaszkodom.]; [Gyakran előfordul, hogy pillanatnyi indíttatástól vezérelve vásárolok papír-írószert.]
57	1=Nem értek egyet
58	2=Részen értek egyet
59	3=Teljesen egyetértek
60	
61	6. Jellemző Önre, hogy online vásárol papír-írószer termékeket?
62	1=Igen, rendszeresen
63	2=Igen, már előfordult
64	3=Nem
65	
66	7. Szokott listát készíteni a megvásárolandó papír-írószer termékekről és lista alapján vásárol?
67	1=Igen készítek és csak a felírt termékeket vásárolok meg.
68	2=Igen készítek, de nem minden esetben csak a felírt termékeket vásárolok meg.
69	3=Nem készítek listát.
70	
71	8. Milyen típusú vásárlónak tartja magát?
72	1=Határozott vásárlónak tartom magam, konkrét vásárlási szándékkal keresem fel a boltot és gyorsan hozok döntést.
73	2=Határozatlan vásárlónak tartom magam, nincs határozott elképzelésem, sokat keresgélek és érdeklődök.
74	3=Attól függ, hogy milyen típusú terméket vásárolok, milyen szolgáltatást veszek igénybe.
75	
76	9. Mennyire jellemző Önre, hogy a megvásárolni kívánt papír-írószer termékről megkérdezi az eladó véleményét?
77	1=Egyáltalán nem jellemző
78	2=Inkább nem jellemző
79	3=Részen jellemző
80	4=Inkább jellemző
81	5=Nagyon jellemző
82	
83	10. Önnek milyen elvárásai vannak az eladóval szemben?
84	1=Kedvesség
85	2=Termékek ismerete
86	3=Hozzáértés
87	4=Gyorsaság
88	5=Segíthetőség
89	6=Türelmesség
90	7=Udvariasság
91	
92	11. Általában honnan szerez információkat a legújabb termékekről, akciókról, kedvezményekről?
93	1=Ismerősöktől, barátoktól
94	2=Facebook
95	3=Instagram
96	4=TikTok
97	5=YouTube
98	6=Televízió
99	7=Rádió
100	8=Plakát
101	9=Újság
102	10=Szórólap
103	11=Nem érdekelnek az újdonságok, akciók, kedvezmények
104	
105	12. Milyen termékeket szokott vásárolni papír-írószer boltban?
106	1=Iskolaszerek (például: iskolatáska, tolltartó, füzet, füzetborító)
107	2=Írószerek (például: toll, ceruza, filctoll, festék)
108	3=Irodaszerek (például: számológép, tűzőgép, fénymásolópapír, mappa, jegyzettömb)
109	4=Nyomtatványok (számla, szállítólevél)
110	5=Naptárak
111	6=Képeslapok, borítékok
112	7=Fotoalbumok, képeretek
113	8=Kreatív és hobby termékek (például: festővászon, karton, ragasztó, matrica)
114	9=Party termékek (meghívó, lufi, gyertya, szalvéta stb.)
115	10=Díszcsomagolás, ajándékdobozok, csomagoló papírok
116	11=Szezonális dekorációk (például: karácsonyi díszgömbök, húsvéti ajándéktárgyak)
117	
118	13. Milyen szolgáltatásokat szokott igénybe venni a papír-írószer boltban?
119	1=Nyomtatás
120	2=Fénymásolás
121	3=Szkennelés
122	4=Laminálás
123	5=Gravírozás
124	6=Nem szoktam szolgáltatásokat igénybe venni
125	
126	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Ár]; [Minőség]; [Márkanév]; [Választék]; [Akciók, kedvezmények]; [Aktuális, menő termékek (például: mesefigurás füzet, toll)]; [Különlegességek, egyedi termékek]; [Környezetvédelem]; [Nyitvatartási idő]; [Kiszolgálás minősége]; [Bolt berendezése]; [Bolt mérete]; [Bolt megközelíthetősége]; [Bolt közelsége az otthonától, iskolájától, munkahelyétől]; [Parkolási lehetőség]; [Barátok, ismerősök véleménye]
127	1=Egyáltalán nem fontos
128	2=Inkább nem fontos
129	3=Részen fontos
130	4=Inkább fontos
131	5=Nagyon fontos
132	
133	15. Ön fizetne magasabb árat egy termékért ha tudná, hogy az jobb minőségű?
134	1=Igen
135	2=Nem
136	
137	16. Egy-egy vásárlás alkalmával körülbelül mennyit költ papír-írószer boltban?
138	1=500 Ft alatt
139	2=501 és 1 000 Ft között
140	3=1 001 és 5 000 Ft között
141	4=5 001 és 10 000 Ft között
142	5=10 001 Ft felett
143	

	A	B	C	D
1	Diagram elkészítéséhez szükséges számítások			
2				
3	17. Kérem jelölje be nemét!			
4				
5		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
6		Nő	84	79,29
7		Férfi	22	20,70
8		Összesen	106	100,00
9				
10	18. Kérem adja meg mely korcsoportba tartozik!			
11				
12		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
13		14 év alatt	4	3,77
14		14 - 19 év között	29	27,36
15		19 - 25 év között	13	12,28
16		25 - 40 év között	27	25,47
17		41 - 60 év között	28	26,42
18		60 év felett	6	5,70
19		Összesen	106	100,00
20				
21	19. Kérem jelölje be jelenlegi foglalkozását!			
22				
23		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
24		Aktív dolgozó	51	48,07
25		Dák	41	39,05
26		Nyugdíjas	4	3,81
27		Munkanélküli	2	1,90
28		GYES-GYED	7	6,67
29		Összesen	105	100,00
30				
31	20. Az Önnek közös háztartásban élők száma- Önt is beleértve hány fő?			
32				
33		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
34		1 fő	9	8,52
35		2 fő	20	19,61
36		3 fő	36	35,29
37		4 fő	25	24,51
38		5 fő	10	9,80
39		6 fő	2	1,96
40		Összesen	102	100,00
41				
42	21. Milyenek ítéli meg a saját életszínevonalát?			
43				
44		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
45		Jóval az átlag alatt	2	1,90
46		Válammal az átlag alatt	9	8,49
47		Átlagos	74	69,81
48		Válammal az átlag felett	19	17,92
49		Jóval az átlag felett	2	1,89
50		Összesen	106	100,00
51				
52				
53				
54				
55				
56	1. Ön szokott papír-írószer boltban vásárolni?			
57		Válaszlehetőség	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
58		Igen	104	98,11
59		Nem	2	1,89
60		Összesen	106	100,00
61				
62				
63				
64	2. Milyen gyakran vásárol papír-írószer boltban?			
65		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
66		Hetente többször	3	2,89
67		Hetente egyszer	4	3,85
68		Havonta többször	30	28,85
69		Havonta egyszer	32	30,77
70		Ritkábban, mint havonta	35	33,65
71		Összesen	104	100,00
72				
73				
74				
75	3. Papír-írószer bolt által kínált termékeket (például: iskolaszerek, írószerek) más típusú üzletben is megszokta vásárolni?			
76		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
77		Igen (például: bevásárlóközpont)	50	48,08
78		Nem, csak papír-írószer boltban	54	51,92
79		Összesen	104	100,00
80				
81				
82				
83	4. Papír-írószer bolt által nyújtott szolgáltatásokat (például: nyomtatás, fénymásolás) más helyen is igénybe szokta venni?			
84		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
85		Igen (például: nyomtatvány boltban, könyvtárban vagy otthon, munkahelyen intézem)	75	72,12
86		Nem	29	27,88
87		Összesen	104	100,00
88				
89				
90				
91	5. Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal? [Papír-írószer terméket szívesebben vásárolom meg a papír-írószer boltban, mint egy hipermarketben.]			
92		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
93		Nem értek egyet	10	9,62
94		Részből értek egyet	35	33,65
95		Teljesen egyetértek	59	56,73
96		Összesen	104	100,00
97				
98				
99	5. Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal? [Fontos számomra a papír bolt kirakata, ahol az éppen aktuális újdonságokat meg tudom tekinteni.]			
100		Válaszlehetőségek	Válaszdók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
101		Nem értek egyet	25	24,04
102		Részből értek egyet	37	35,58
103		Teljesen egyetértek	42	40,38
104		Összesen	104	100,00
105				
106				
107				

107				
108	5. Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal? [Szeretem kipróbálni a legújabb, legmenőbb papír-írószer termékeket.]			
109				
110	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
111	Nem értek egyet	21	20,19	
112	Részen értek egyet	40	38,46	
113	Teljesen egyetértek	43	41,35	
114	Összesen	104	100,00	
115				
116				
117	5. Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal? [A jól bevált, megszokott termékekhez ragaszkodom.]			
118				
119	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
120	Nem értek egyet	29	28,16	
121	Részen értek egyet	39	37,86	
122	Teljesen egyetértek	35	33,98	
123	Összesen	103	100,00	
124				
125				
126	5. Mennyire ért egyet az alábbi papír-írószer bolttal kapcsolatos állításokkal? [Gyakran előfordul, hogy pillanatnyi indíttatástól vezérelve vásárolok papír-írószerrel.]			
127				
128	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
129	Nem értek egyet	31	29,81	
130	Részen értek egyet	40	38,46	
131	Teljesen egyetértek	33	31,73	
132	Összesen	104	100,00	
133				
134				
135	6. Jellemző Önre, hogy online vásárol papír-írószer termékeket?			
136				
137	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
138	Igen, rendszeresen	2	1,92	
139	Igen, már előfordult	20	19,23	
140	Nem	82	78,85	
141	Összesen	104	100,00	
142				
143				
144	7. Szokott listát készíteni a megvásárolandó papír-írószer termékekről és lista alapján vásárol?			
145				
146	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
147	Igen készítek és csak a felírt termékeket vásárolok meg.	3	2,91	
148	Igen készítek, de nem minden esetben csak a felírt termékeket vásárolok meg.	32	31,07	
149	Nem készítek listát.	68	66,02	
150	Összesen	103	100,00	
151				
152				
153	8. Milyen típusú vásárlónak tartja magát?			
154				
155	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
156	Határozott vásárlónak tartom magam, konkrét vásárlási szándékkal keresem fel a boltot és gyorsan hozok döntést.	35	33,65	
157	Határozatlan vásárlónak tartom magam, nincs határozott elképzelésem, sokat keresgéllek és érdeklődök.	24	23,08	
158	Attól függ, hogy milyen típusú terméket vásárolok, milyen szolgáltatást veszek igénybe.	45	43,27	
159	Összesen	104	100,00	
160				
161				
162	9. Mennyire jellemző Önre, hogy a megvásárolni kívánt papír-írószer termékről megkérdezi az eladó véleményét?			
163				
164	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
165	Egyáltalán nem jellemző	24	23,08	
166	Inkább nem jellemző	12	11,54	
167	Részen jellemző	29	27,88	
168	Inkább jellemző	22	21,15	
169	Nagyon jellemző	17	16,35	
170	Összesen	104	100,00	
171				
172				
173	10. Önnek milyen elvárásai vannak az eladóval szemben?			
174				
175	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
176	Kedvesség	81	77,88	
177	Termékek ismerete	63	60,58	
178	Hozzáértés	57	54,81	
179	Gyorsaság	32	30,77	
180	Szolgálatkésztség	85	81,73	
181	Tűrelmesség	48	46,15	
182	Udvariasság	60	57,69	
183	Ápoltság	3	2,88	
184	Határozottság	2	1,92	
185	Összesen	431		
186		Válaszadók száma erre a kérdésre		
187		104		
188	11. Általában honnan szerez információkat a legújabb termékekről, akciókról, kedvezményekről?			
189				
190	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)	
191	Ismerősöktől, barátoktól	59	57,28	
192	Facebook	60	58,25	
193	Instagram	25	24,27	
194	TikTok	16	15,53	
195	YouTube	19	18,45	
196	Televízió	26	25,24	
197	Rádió	12	11,65	
198	Plakát	29	28,16	
199	Újság	19	18,45	
200	Szórólap	32	31,07	
201	Nem érdekelnek az újdonságok, akciók, kedvezmények	15	14,56	
202	Összesen	312		
203		Válaszadók száma erre a kérdésre		
204		103		

205	12. Milyen termékeket szokott vásárolni papír-írószer boltban?		
206			
207	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
208	Iskolaszerek (például: iskolatáska, tolltartó, füzet, füzetborító)	78	73,08
209	Írószerek (például: toll, ceruza, filctoll, festék)	95	91,35
210	Íróasztalok (például: számológép, tűzőgép, fénymásolópapír, mappa, jegyzettömb)	68	65,38
211	Nyomatványok (számla, szállítólevél)	13	12,50
212	Naptárak	45	43,27
213	Képeslapok, borítékok	33	31,73
214	Fotóalbumok, képeretek	9	8,65
215	Kreatív és hobbi termékek (például: festővászon, karton, ragasztó, matrica)	64	61,54
216	Party termékek (meghívó, lufi, gyertya, szalvéta stb.)	43	41,35
217	Díszosomagolás, ajándékdobozok, csomagoló papírok	49	47,12
218	Szezonális dekorációk (például: karácsonyi díszgömbök, húsvéti ajándéktárgyak)	28	26,92
219	Összesen	523	
220		Válaszadók száma erre a kérdésre	
221		104	
222	13. Milyen szolgáltatásokat szokott igénybe venni a papír-írószer boltban?		
223			
224	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
225	Nyomatás	49	47,57
226	Fénymásolás	47	45,63
227	Szkennelés	10	9,71
228	Laminálás	14	13,59
229	Gravírozás	27	26,21
230	Nem szoktam szolgáltatásokat igénybe venni	33	32,04
231	Fába égetés	1	0,97
232	Összesen	181	
233		Válaszadók száma erre a kérdésre	
234		103	
235	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Ár]		
236			
237	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
238	Egyáltalán nem fontos	2	1,92
239	Néha nem fontos	5	4,81
240	Részben fontos	10	9,62
241	Inkább fontos	30	28,85
242	Nagyon fontos	57	54,81
243	Összesen	104	100,00
244			
245	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Minőség]		
246			
247	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
248	Egyáltalán nem fontos	0	0,00
249	Néha nem fontos	5	4,85
250	Részben fontos	10	9,71
251	Inkább fontos	21	20,39
252	Nagyon fontos	67	65,05
253	Összesen	103	100,00
254			
255	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Környezetvédelem]		
256			
257	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
258	Egyáltalán nem fontos	19	18,27
259	Néha nem fontos	14	13,46
260	Részben fontos	33	31,73
261	Inkább fontos	14	13,46
262	Nagyon fontos	24	23,08
263	Összesen	104	100,00
264			
265	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Nyitvatartási idő]		
266			
267	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
268	Egyáltalán nem fontos	7	6,73
269	Néha nem fontos	4	3,85
270	Részben fontos	11	10,58
271	Inkább fontos	32	30,77
272	Nagyon fontos	50	48,08
273	Összesen	104	100,00
274			
275	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Kiszolgálás minősége]		
276			
277	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
278	Egyáltalán nem fontos	0	0,00
279	Néha nem fontos	5	4,85
280	Részben fontos	13	12,62
281	Inkább fontos	25	24,27
282	Nagyon fontos	60	58,25
283	Összesen	103	100,00
284			
285	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Bolt berendezése]		
286			
287	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
288	Egyáltalán nem fontos	8	7,77
289	Néha nem fontos	12	11,65
290	Részben fontos	22	21,36
291	Inkább fontos	40	38,83
292	Nagyon fontos	21	20,39
293	Összesen	103	100,00
294			
295	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Bolt mérete]		
296			
297	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megosztási viszonyszám (%)
298	Egyáltalán nem fontos	12	11,65
299	Néha nem fontos	10	9,71
300	Részben fontos	32	31,07
301	Inkább fontos	37	35,92
302	Nagyon fontos	12	11,65
303	Összesen	103	100,00
304			

257	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Márkanév]		
258			
259	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
260	Egyáltalán nem fontos	35	33,98
261	nkább nem fontos	26	25,24
262	Részben fontos	32	31,07
263	Inkább fontos	7	6,80
264	Nagyon fontos	3	2,91
265	Összesen	103	100,00
266			
267			
268	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Választék]		
269			
270	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
271	Egyáltalán nem fontos	0	0,00
272	nkább nem fontos	3	2,91
273	Részben fontos	18	17,48
274	Inkább fontos	19	18,45
275	Nagyon fontos	63	61,17
276	Összesen	103	100,00
277			
278			
279	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Akciók, kedvezmények]		
280			
281	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
282	Egyáltalán nem fontos	8	7,77
283	nkább nem fontos	6	5,83
284	Részben fontos	23	22,33
285	Inkább fontos	34	33,01
286	Nagyon fontos	32	31,07
287	Összesen	103	100,00
288			
289			
290	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Aktuális, menő termékek (például: mesefigurás füzet, toll)]		
291			
292	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
293	Egyáltalán nem fontos	22	21,36
294	nkább nem fontos	18	17,48
295	Részben fontos	19	18,45
296	Inkább fontos	19	18,45
297	Nagyon fontos	25	24,27
298	Összesen	103	100,00
299			
300			
301	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Különlegességek, egyedi termékek]		
302			
303	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
304	Egyáltalán nem fontos	16	15,53
305	nkább nem fontos	10	9,71
306	Részben fontos	19	18,45
307	Inkább fontos	30	29,13
308	Nagyon fontos	28	27,18
309	Összesen	103	100,00
310			
311			
312			
313			
314			
315			
316			
317			
318	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Bolt megközelíthetősége]		
319			
320	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
321	Egyáltalán nem fontos	5	4,90
322	nkább nem fontos	6	5,88
323	Részben fontos	17	16,67
324	Inkább fontos	30	29,41
325	Nagyon fontos	44	43,14
326	Összesen	102	100,00
327			
328			
329	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Bolt közelsége az otthonától, iskolájától, munkahelyétől]		
330			
331	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
332	Egyáltalán nem fontos	6	5,83
333	nkább nem fontos	6	5,83
334	Részben fontos	18	17,48
335	Inkább fontos	30	29,13
336	Nagyon fontos	43	41,75
337	Összesen	103	100,00
338			
339			
340	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Parkolási lehetőség]		
341			
342	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
343	Egyáltalán nem fontos	40	38,83
344	nkább nem fontos	12	11,65
345	Részben fontos	14	13,59
346	Inkább fontos	19	18,45
347	Nagyon fontos	18	17,48
348	Összesen	103	100,00
349			
350			
351	14. Kérem jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír-írószer boltban vásárol! [Barátok, ismerősök véleménye]		
352			
353	Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlási viszonyszám (%)
354	Egyáltalán nem fontos	15	14,71
355	nkább nem fontos	20	19,61
356	Részben fontos	30	29,41
357	Inkább fontos	11	10,78
358	Nagyon fontos	26	25,49
359	Összesen	102	100,00
360			

Diagram elkészítéséhez szükséges számítások

17. Kérem jelölje be nemét!

Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Magoszlási viszonzszám (%)
Nő	84	79,26
Férfi	22	20,75
Összesen	106	100,00

18. Kérem adja meg mely korcsoportba tartozik!

Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Magoszlási viszonzszám (%)
14 év alatt	4	3,77
14 - 18 év között	29	27,36
19 - 25 év között	13	12,28
26 - 40 év között	27	25,47
41 - 60 év között	28	26,42
60 év felett	6	5,72
Összesen	106	100,00

19. Kérem jelölje be jelenlegi foglalkozását!

Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Magoszlási viszonzszám (%)
Aktív dolgozó	61	48,67
Dönt	41	39,05
Nyugdíjas	4	3,81
Munkanélküli	2	1,90
GYES-GYED	7	6,67
Összesen	105	100,00

20. Az Önnel közös háztartásban élők száma- Önt is beleértve hány fő?

Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Magoszlási viszonzszám (%)
1 fő	9	8,82
2 fő	20	19,61
3 fő	36	35,29
4 fő	25	24,51
5 fő	10	9,80
6 fő	2	1,96
Összesen	102	100,00

21. Milyenek ítéli meg a saját életszínterét!

Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Magoszlási viszonzszám (%)
Jóval az átlag alatt	2	1,89
Valamivel az átlag alatt	9	8,49
Átlagos	74	69,81
Valamivel az átlag felett	19	17,92
Jóval az átlag felett	2	1,89
Összesen	106	100,00

15. Ön fizetne magasabb árat egy termékért ha tudná, hogy az jobb minőségű?

Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Magoszlási viszonzszám (%)
Igen	61	68,10
Nem	43	41,90
Összesen	104	100,00

16. Egy egy vásárlás alkalmával körülbelül mennyit költ papír írószert boltban?

Válaszlehetőségek	Válaszadók száma (fő)	Magoszlási viszonzszám (%)
500 Ft alatt	1	0,96
501 és 1 000 Ft között	10	9,62
1 001 és 5 000 Ft között	58	55,77
5 001 és 10 000 Ft között	31	29,81
10 001 Ft felett	4	3,85
Összesen	104	100,00

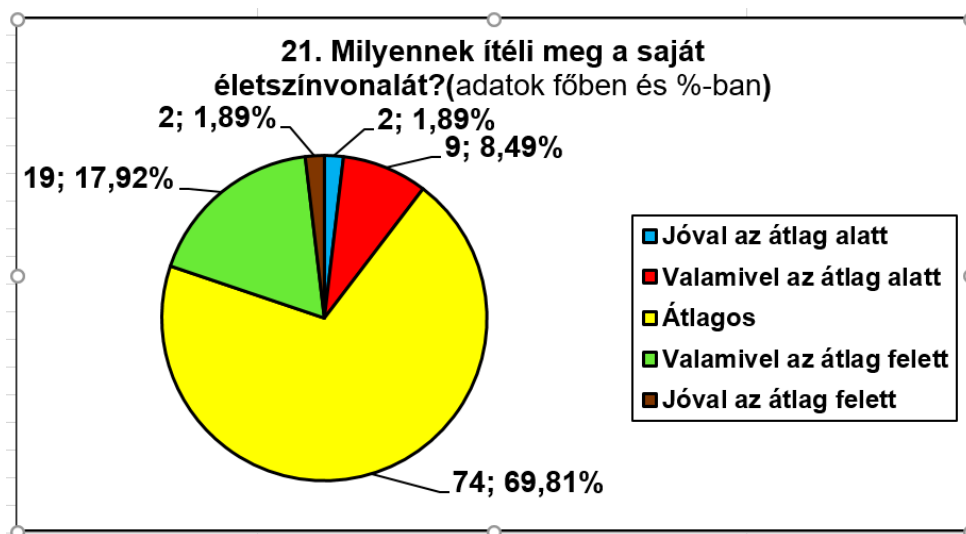
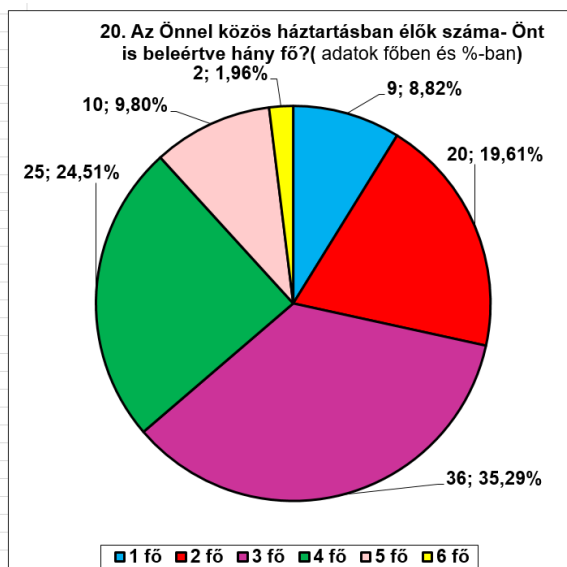
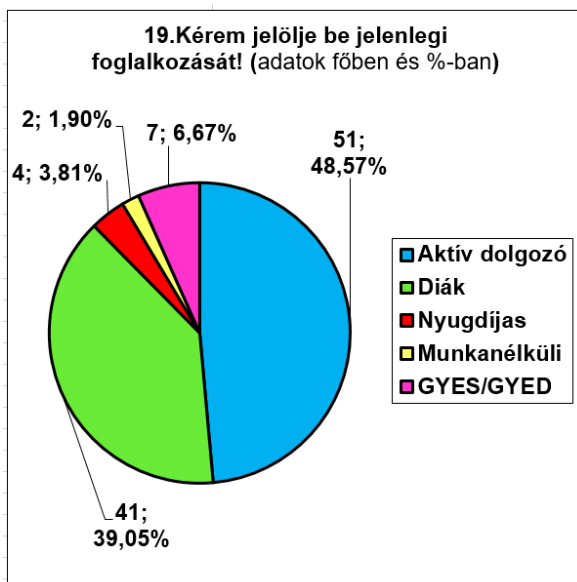
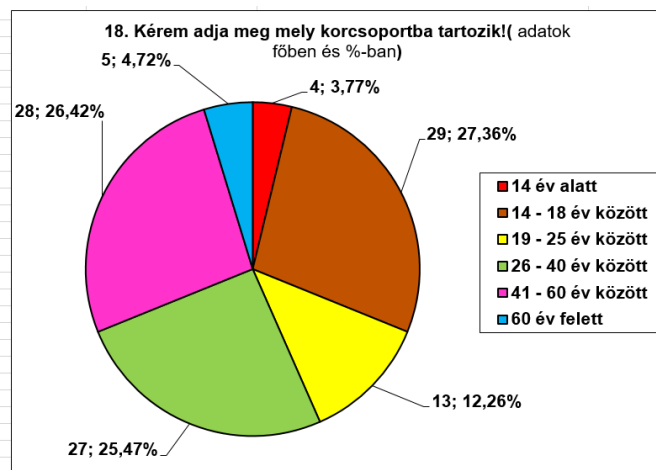
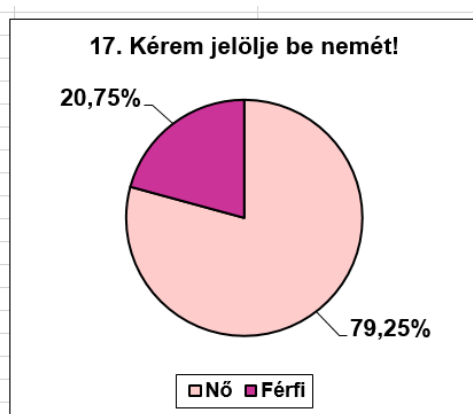
5. Mennyire ért egyet az alábbi papír írószert bolttal kapcsolatos állításokkal?

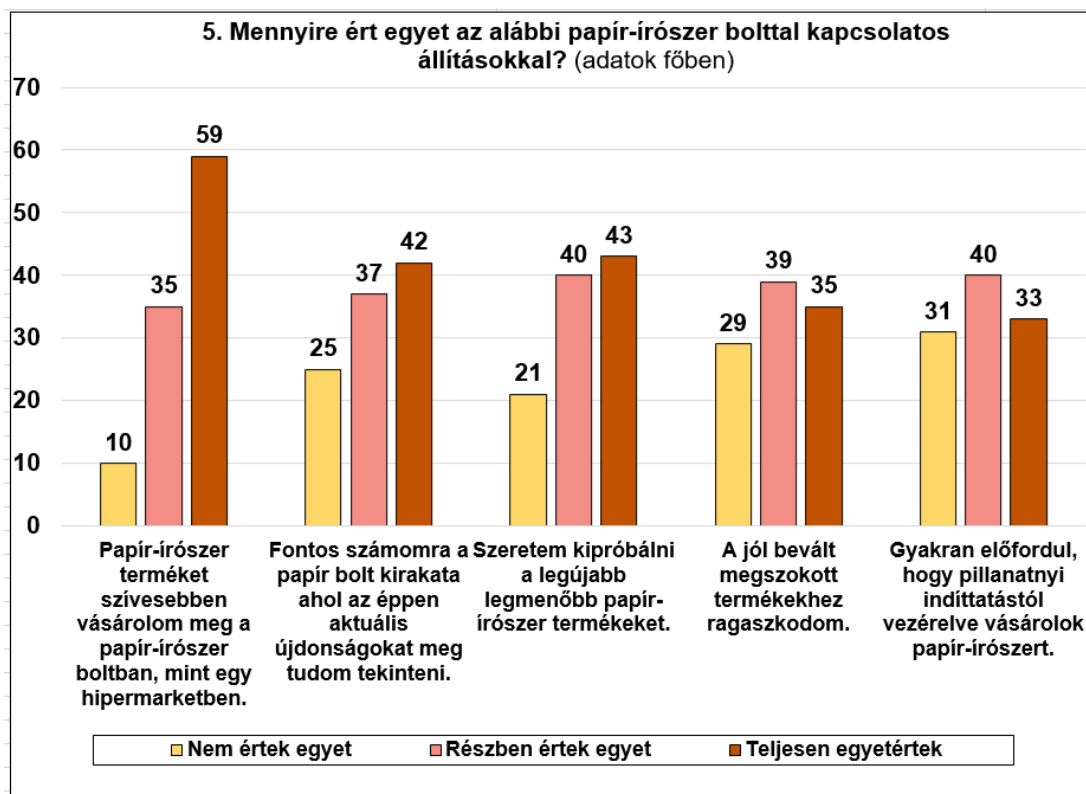
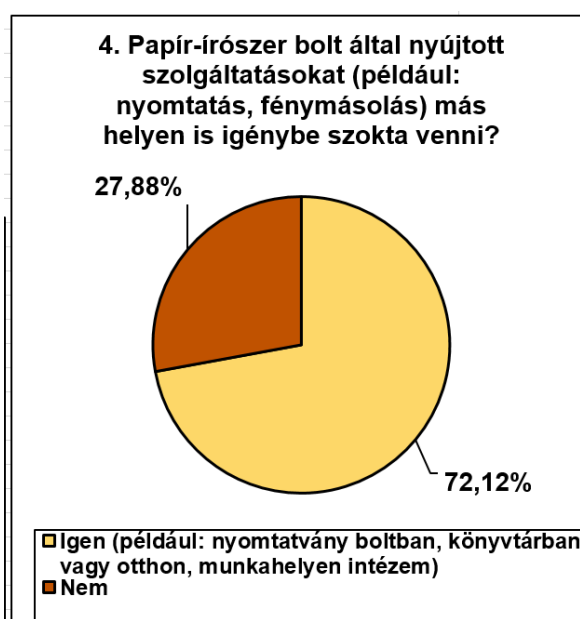
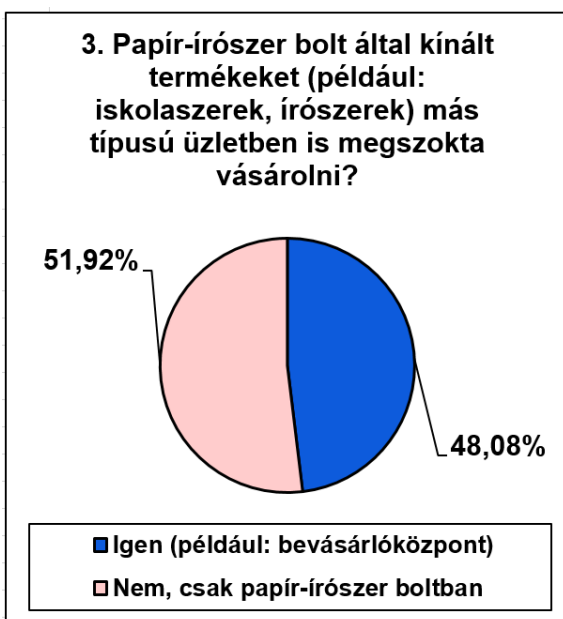
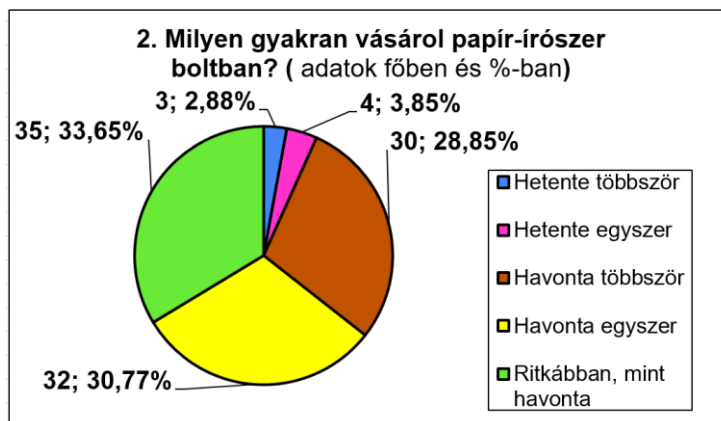
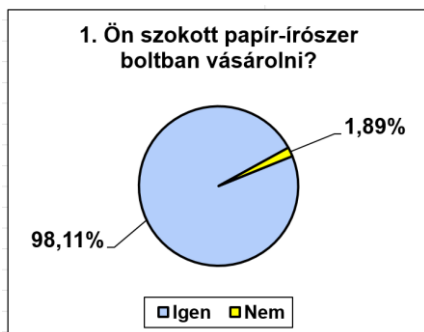
Nem értek egyet	Részben értek egyet	teljesen egyetértek	
Papír írószert termékek széleskörűen vásárolom meg a papír írószert boltban, mint egy hipermarketekben.	10	35	59
Fontos számomra a papír bolt kirakata ahol az éppen aktuális ajánlatokat meg tudom tekinteni.	24	37	42
Kevésbé fontos számomra a papír bolt kirakata ahol az éppen aktuális ajánlatokat meg tudom tekinteni.	21	40	43
A jól bevált megszokott termékekhez ragaszkodom.	29	39	35
Gyakran előfordul, hogy pillanatnyi indítástól vezérelve vásárolok papír írószert.	31	40	33

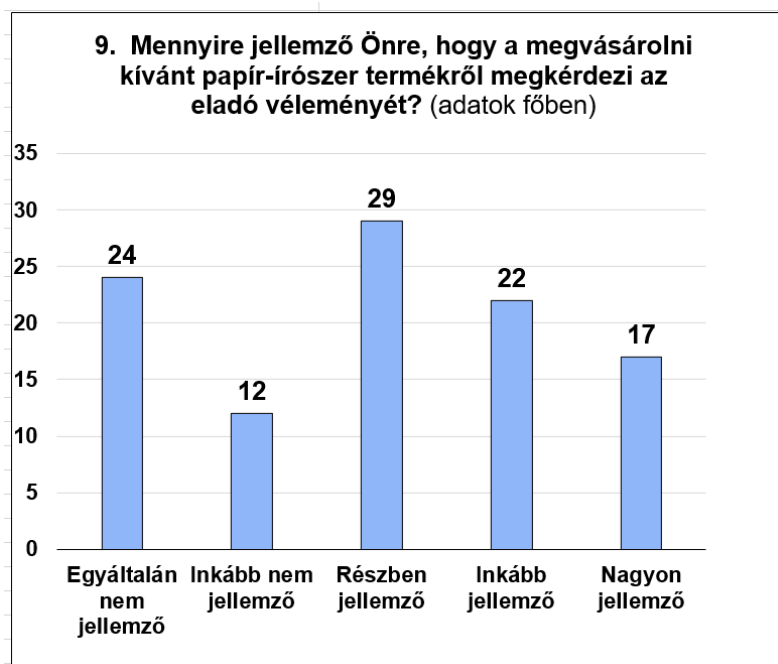
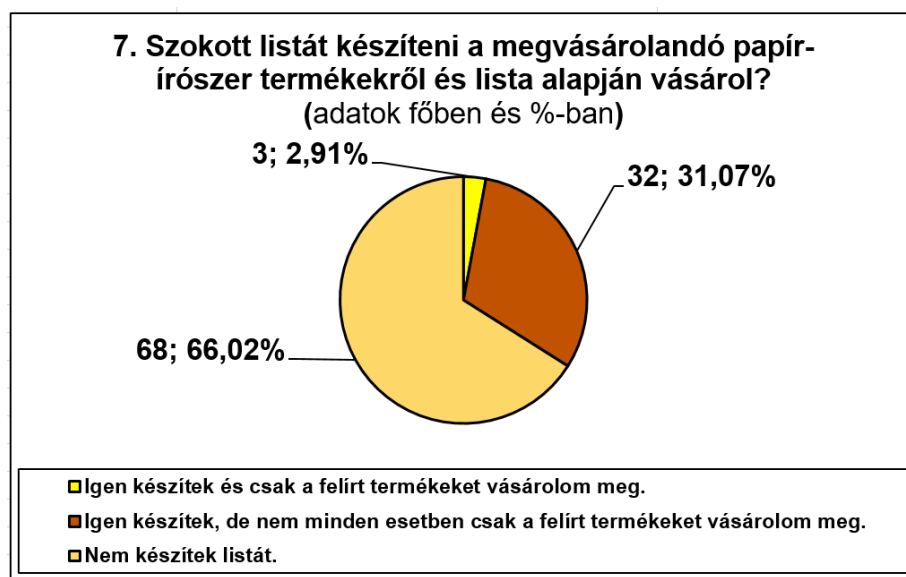
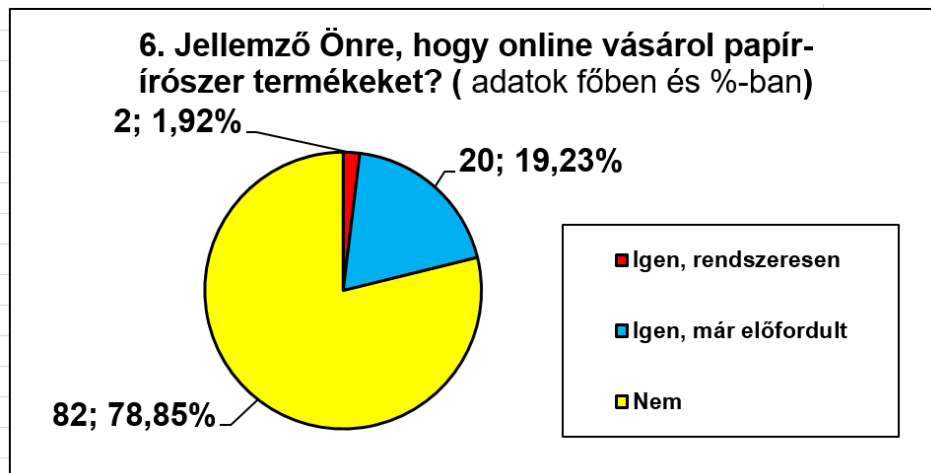
14. Kérem jelölje be hogy Önnek mennyire fontosak a következő tényezők amikor papír írószert boltban vásárol?

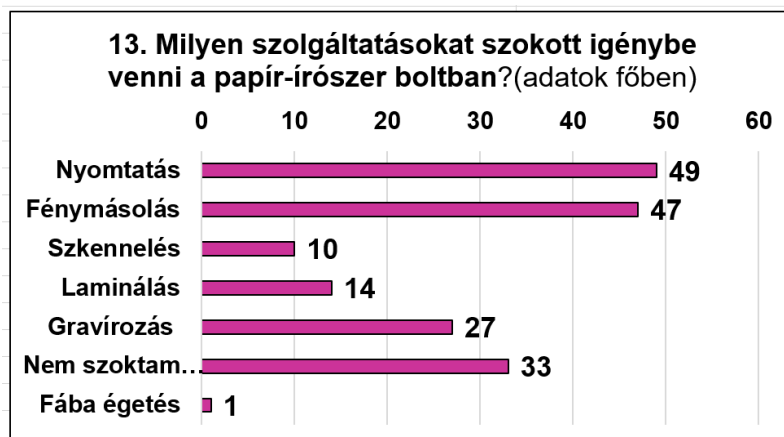
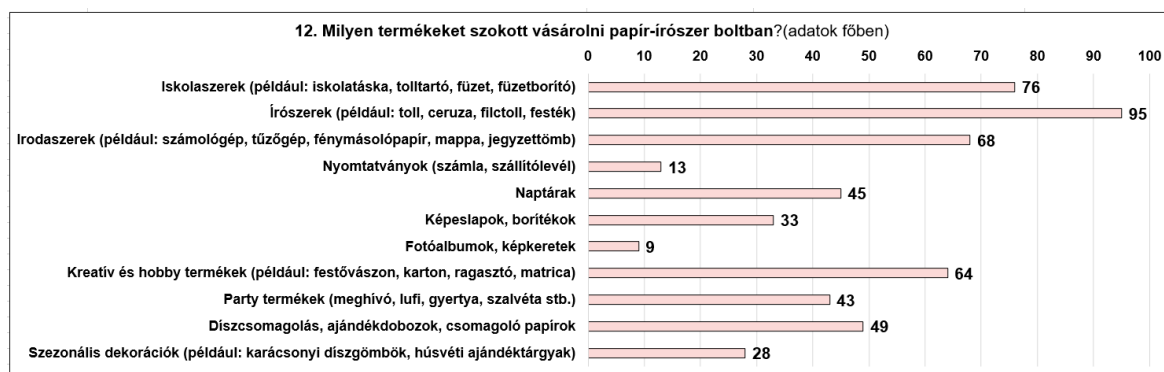
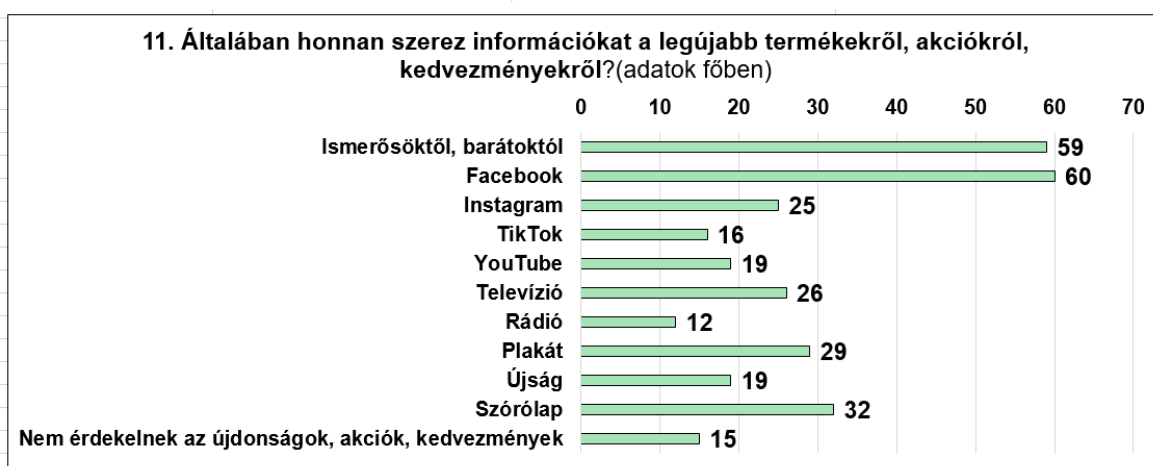
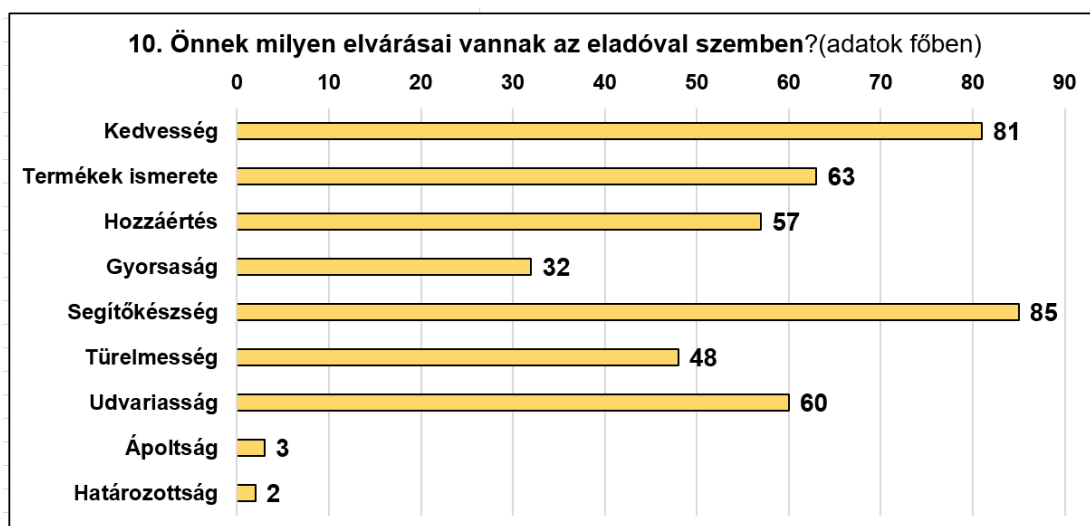
Egyáltalán nem fontos	inkább nem fontos	Részben fontos	inkább fontos	adatok főben	
Ár	2	5	10	30	57
Márka	0	5	10	21	67
Márkanév	35	25	32	19	31
Válaszlehetőségek	0	3	18	59	63
Akciók, kedvezmények	8	6	23	34	35
Aktuális menü termékek (például: mesefigurák, filcek, toll)	22	18	19	19	25
Költségcsökkentés, egyszerű termékek	16	10	19	30	29
Környezetvédelem	19	14	33	14	24
Kiváló minőségű	4	11	34	30	50
Készlet állomány	7	13	25	25	60
Bolt berendezése	8	12	22	40	21
Bolt minősége	12	10	32	37	12
Bolt megközelíthetősége	8	6	17	30	44
Bolt közelsége az otthonától, iskolától, munkahelyétől	8	6	18	30	43
Parkolási lehetőség	40	12	14	19	18
Bárkák, ismerősek véleménye	15	20	30	11	20

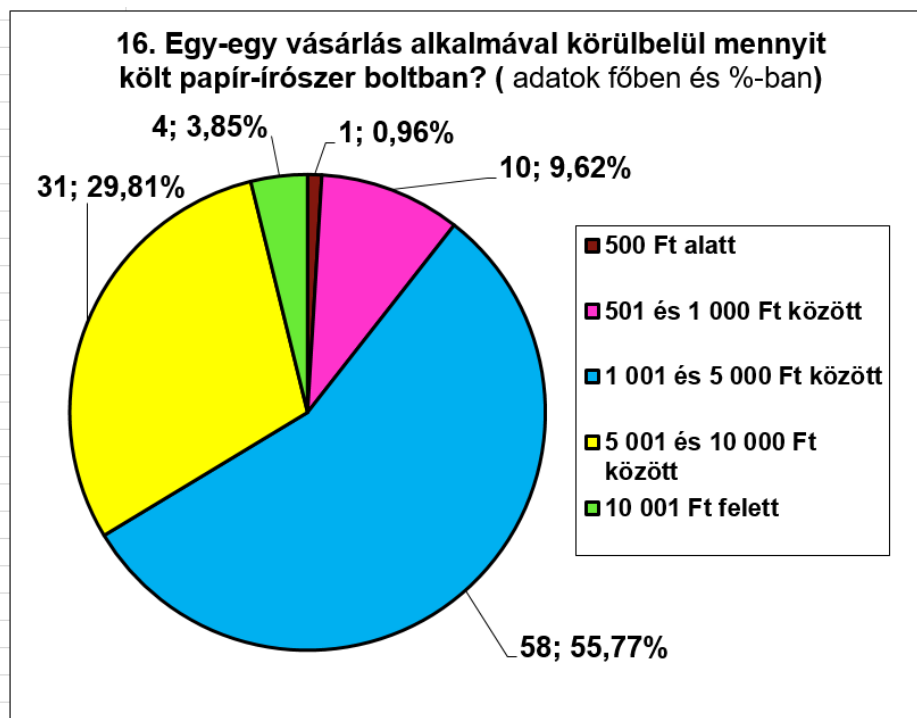
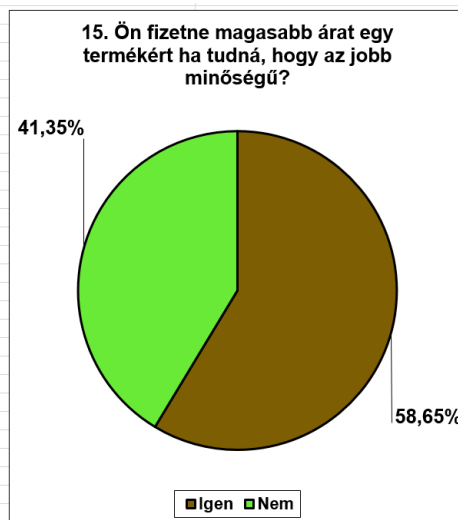
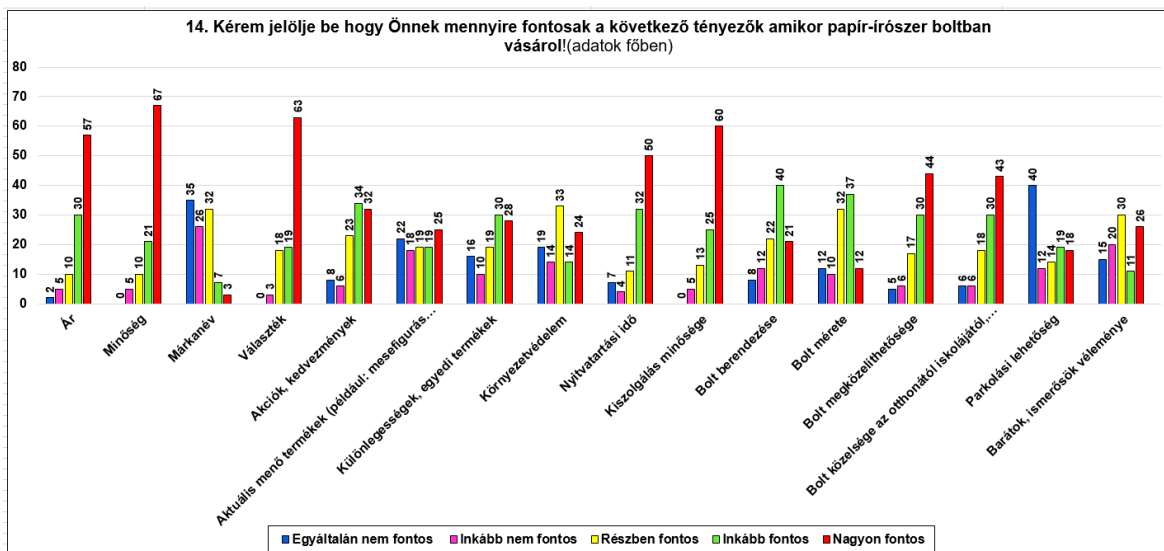
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	10. Önnek milyen elvárásai vannak az eladóval szemben? (Válaszlehetőségek rangsorolása a beérkezett válaszok alapján!)								
2		Segítőkészség	85						
3		Kedvesség	81						
4		Termékek ismerete	63						
5		Udvariasság	60						
6		Hozzáértés	57						
7		Türelmesség	48						
8		Gyorsaság	32						
9		Ápoltság	3						
10		Határozottság	2						
11									
12									
13	11. Általában honnan szerez információkat a legújabb termékekről, akciókról, kedvezményekről? (Válaszlehetőségek rangsorolása a beérkezett válaszok alapján!)								
14		Facebook	60						
15		Ismerősöktől, barátoktól	59						
16		Szórólap	32						
17		Plakát	29						
18		Televízió	26						
19		Instagram	25						
20		YouTube	19						
21		Újság	19						
22		Tik Tok	16						
23		Rádió	12						
24									
25		Nem érdekelnek az újdonságok, akciók, kedvezmények	15						
26									
27									
28	12. Milyen termékeket szokott vásárolni papír-írószer boltban?(Válaszlehetőségek rangsorolása a beérkezett válaszok alapján!)								
29		Írószerek (például: toll, ceruza, filctoll, festék)	95						
30		Iskolaszerek (például: iskolatáska, tolltartó, füzet, füzetborító)	76						
31		Irodaszerek (például: számológép, tűzőgép, fénymásolópapír, mappa, jegyzettömb)	68						
32		Kreatív és hobby termékek (például: festővászon, karton, ragasztó, matrica)	64						
33		Diszcsomagolás, ajándékdobozok, csomagoló papírok	49						
34		Naptárak	45						
35		Party termékek (meghívó, lufi, gyertya, szalvéta stb.)	43						
36		Képeslapok, borítékok	33						
37		Szezonális dekorációk (például: karácsonyi díszgömbök, húsvéti ajándéktárgyak)	28						
38		Nyomtatványok (számla, szállítólevél)	13						
39		Fotóalbumok, képkeretek	9						
40									
41									
42	13. Milyen szolgáltatásokat szokott igénybe venni a papír-írószer boltban?(Válaszlehetőségek rangsorolása a beérkezett válaszok alapján!)								
43		Nyomtatás	49						
44		Fénymásolás	47						
45		Gravírozás	27						
46		Laminálás	14						
47		Szkennelés	10						
48		Fába égetés	1						
49									
50		Nem szoktam szolgáltatásokat igénybe venni	33						
51									
52									











6.számú melléklet

Papír-írószer bolt tervezett kínálata

Papír-írószer bolt tervezett kínálata

Termékkategóriák	Néhány példa a bolt kínálatából
Iskolaszerek	iskolátáska, tolltartó, füzet, füzetborító, iskolai felszerelések és papírok, vonalzó, gyurma, füzetbox, rajztábla, emlékkönyv, notesz
Írószerek	különféle tollak és ceruzák, szövegkiemelő, filctoll, festék, tempera, hegyező, radír, ecset, körző, zsírkréta
Irodaszerek	számológép, tűzőgép, lyukasztógép, olló, fénymásolópapír, iratrendezők, hibajavító, jegyzettömb, névkitűző, kártyatartó
Nyomtatványok	szállítólevél, számla, nyugta, munkaügyi, kereskedelmi, adó-és vámügyi
Naptárak	határidőnapló, tanári és diák zsebkönyvek, asztali és falinaptár
Képeslapok, borítékok	postai borítékok, különféle ünnepi és évfordulós képeslapok
Fotóalbumok, képkeretek	fényképalbum, képkeret, vendégekönyv
Kreatív és hobby termékek	festővászon, karton, kreatív és barkács ragasztó, csillámpor, matrica
Party termékek	meghívó, lufi, gyertya, szalvéta, műanyag tányér és pohár
Díszcsomagolás	ajándékdoboz, csomagoló papír, ajándékkísérők, díszkötöző
Szezonális dekorációk, ajándéktárgyak	karácsonyi, húsvéti, haloween-i, anyák napi, valentin napi, nőnap, névnapi, születésnapi, egyéb évfordulós és Jászberény feliratú ajándéktárgyak

Forrás: saját szerkesztés

7.számú melléklet

Néhány kép a papír-írószer bolt tervezett berendezéséről





Forrás: Internet (www.google.hu)

8.számú melléklet

Papír-írószer bolt tervezett nyitva tartása

A nyitvatartás tervezése során szem előtt tartottam azt, hogy szeretnék a konkurencia hibáiból tanulni. Ezért a bolt reggeli nyitását fél 8-ra tervezem abból az okból kifolyólag, hogy a diákok iskola, a dolgozók pedig munkakezdés előtt be tudjanak menni a szükséges termékekért.

Ünnepek előtt tájékoztatni fogom a vevőket a megváltozott nyitva tartásról.

Papír-írószer bolt tervezett nyitva tartása

NYITVATARTÁS	
HÉTFŐ	7:30-18:00
KEDD	7:30-18:00
SZERDA	7:30-18:00
CSÜTÖRTÖK	7:30-18:00
PÉNTEK	7:30-18:00
SZOMBAT	7:30-12:00
VASÁRNAP	ZÁRVA

Forrás: saját szerkesztés

9.számú melléklet

Kiindulópont a pénzügyi tervezéshez

Ezen részben nem egy teljeskörű pénzügyi elemzést végzek, csak kiindulópont a jövőbeni átfogó pénzügyi kimutatás elkészítéséhez. Egy vállalkozás elindításakor meghatározó szerepe van a pénzügyi erőforrásoknak. Célszerű olyan elemzéseket elvégezni, mint a cash-flow, mérleg és eredménykimutatás azért, hogy hozzávetőlegesen meg tudjam becsülni a papír-írószer boltom jövőjét, a várható nyereséget. Ezen számadatok a bolt tevékenységének megkezdését követően változni fognak, de nagy eltéréssel nem kell számolni. Át kell gondolnom milyen mértékű tőkére van szükségem és előreláthatólag mennyi lesz a felmerülő költségek összege. Arra fogok törekedni, hogy elkerüljem vagy csak minimális mértékben legyen jelen vállalkozásom életében az idegen tőke, hitelfelvétel ami a mai körülmények mellett csak nehezen valósítható meg. A vállalkozásom beindításához körülbelül 10 000 000 Ft induló tőkére van szükségem, mely a kezdeti nehézségeket, költségeket és az induló árukészletet fedezné. Mivel rendelkezem ezzel a pénzügyi összeggel, így az üzlet elindításához nem kell kölcsönhöz folyamodnom.

Papír-írószer bolt felmerülő költségei

Papír-írószer bolt felmerülő költségei	
Induló költségek (várhatóan csak a bolt működésének kezdetén jelentkeznek)	pénztárgép vásárlása, fénymásológép beszerzése, klíma és riasztó rendszer beszerelése, szerződéskötéssel járó költségek, bolt külső és belső design költségei (például cégtábla, nyitvatartás tábla, üzlet dekorációja), bolt belső berendezési tárgyai
Fix költségek (forgalomtól függetlenül, minden hónapban fel fognak merülni)	üzlethelyiség bérleti díja, közüzemi díjak, könyvelői díj, biztosítási díj, banki költségek, marketing tevékenységek költségei, alkalmazott munkabére, távközlési szolgáltatás költségei, vagyonvédelmi eszközök üzemeltetési díja
Változó költségek (forgalommal arányosan változnak)	árubeszerzés

Forrás: saját szerkesztés