

SZAKDOLGOZAT

Csiki Ágnes Dalma

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és Marketing alapképzési szak

**KISVÁLLALKOZÁSOK MARKETINGSTRATÉGIÁJA EGY
NICHE PIACON MŰKÖDŐ KISVÁLLALKOZÁS
PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

Belső konzulens: Szerb Boglárka
egyetemi tanársegéd

Belső konzulens intézete/tanszéke:
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet/
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing
Tanszék

Készítette: Csiki Ágnes
QJRQAN

**Gödöllő
2024**

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1
Bevezetés	2
1. Szakirodalmi áttekintés	4
1.1. A B2B és B2C szektor	4
1.2. B2B marketing	5
1.2.1. Marketing mix	6
1.2.2. B2B marketing jellemzői	6
1.2.3. B2B marketing eszközei	8
1.3. Kis- és középvállalkozások sajátos marketingje	10
1.3.1. KKV-k meghatározása	10
1.3.2. KKV-k lehetséges marketingeszközei	11
2. Saját kutatás	14
2.1. Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek	14
2.2. A vizsgált vállalkozás rövid bemutatása	14
2.3. Kutatási módszerek bemutatása	15
2.3.1. Tartalomelemzés és statisztikai elemzés	15
2.3.2. Mélyinterjúk	16
2.4. Eredmények és értékelés	17
2.4.1. Tartalomelemzés eredményei	17
2.4.2. Mélyinterjúk eredményei	23
2.4.3. SWOT elemzés	26
2.4.4. Business Model Canvas	26
2.4.5. Kutatás értékelése	29
3. Következtetések és javaslatok	30
3.1. Következtetések	30
3.2. Javaslatok	31
4. Összefoglalás	34
5. Irodalomjegyzék	35
6. Táblázatok jegyzéke	37
7. Ábrajegyzék	37
8. Mellékletek	38

Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként a niche piacon működő kisvállalkozások sajátos marketingstratégiájának bemutatását választottam, egy konkrét cég, a Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft. példáján keresztül. A kutatásom célja, hogy marketing szempontból elemezzem és bemutassam egy igen szűk, úgynevezett niche piacon működő kisvállalkozás jelenlegi marketingtevékenységét és feltérképezzem a kiaknázatlan lehetőségeit, hogy kutatásom végén javaslatokat tudjak tenni a cég számára a jövőbeli marketingtevékenységük segítésére, amik a cég fejlődését segíthetik rövid és hosszú távon is, és tartós versenyelőnyt biztosíthatnak számára a piacon.

A választott témámat azért tartom fontosnak, mert napjainkban a megfelelő marketingstratégia elengedhetetlen a sikeres működéshez az üzleti életben, legyen szó nagyvállalkozásokról, vagy akár kis- és középvállalkozásokról - mind B2C (business-to-consumer), mind B2B (business-to-business) szegmensben. Egy jó marketingstratégia hiánya könnyen egy vállalkozás bukását okozhatja. Különösen veszélyesnek gondolom a megfelelő marketingstratégia hiányát szűk piacon működő kisvállalkozások esetében, ahol a több tapasztalattal és befolyással rendelkező nagyobb versenytársak között nehéz az „életben maradás”. Nagyon fontos ezért a cégeknek megismerniük, főleg a korlátozott tőkeállománnyal rendelkező kisebb vállalkozások számára, hogy a saját szegmensük, piacterületük számára mi a legmegfelelőbb és legköltséghatékonyabb marketingstratégia.

A témám időszerűségét úgy gondolom, hogy több szempont is alátámasztja:

- Napjainkban egyre több cég nyit a marketing és a reklámozás felé és ismeri fel ezeknek a fontosságát, mivel a vevők egyre gyakrabban első körben online informálódnak, és az ott talált információk alapján hoz döntéseket. Emellett, egyre több tartalom, információ válik elérhetővé online, ezért a vállalkozásoknak törekedniük kell arra, hogy az általuk megosztott tartalmak sikeresen elérjenek a megcélzott fogyasztókhoz.
- Polreczki (2011) kutatása alapján napjainkban a fogyasztói igények egyre inkább diverzifikálódnak, ami ahhoz vezet, hogy egyre több speciális, szűk piaci rés jelenik meg. Ezek a speciális, szűk piacok kifejezetten kedvező lehetőséget nyújtanak KKV-k számára, mivel az adott piaci niche-ben kiváló termékeikkel hűséget és elismerést nyerhetnek vevőiktől (Polreczki, 2011). Fontosnak tartom egy ilyen lehetőség megragadását, főleg egy olyan vállalkozás számára, mint a Crydet Kft., ami idén 30 éve van a piacon, és jelentős szakmabeli tudásra és tapasztalatra tett szert az évek során.

- Végül, de nem utolsó sorban a Covid-19 járvány hatása is a témaválasztásom aktualitását támasztja alá. Szepesi és Pogácsás 2021-ben készült kutatásából az derült ki, hogy Magyarországon mintegy 30 ezer kis- és középvállalkozást érintett jelentősen a járvány, a megelőző évek ár bevételeihez képest akár több, mint 20 százalékkal elmaradhattak. (Szepesi és Pogácsás, 2021). A járvány utáni időszakban kifejezetten fontosnak tartom, hogy a vállalkozások többek között a marketingstratégiájukat is újra gondolják, és hosszú távú tervet készítsenek.

Szakirodalmi kutatásom első részében a B2B és a B2C szektor közötti különbségeket mutatom be szekunder adatok alapján, majd – mivel a kutatásomban vizsgált cég egy B2B vállalkozás - a B2B szektor marketingjének jellegzetességeit ismertetem, majd a B2B marketing lehetséges eszközeire is kitérek.

Ezután konkrétan a kis- és középvállalkozásokra fordítom a figyelmet, a törvényi meghatározásuknak bemutatása után ezeknek a vállalkozásoknak a sajátos marketingjét mutatom be, többek között a niche marketinget, ami azoknak a tevékenységeknek az összessége, amik egy olyan szűk és erősen specifikus piacra fókuszálnak, mint amilyen piacon a Crydet Kft. is jelen van.

Szakedolgozatom második felében a saját kutatásom menetét és eredményeit mutatom be. A célom, hogy primer kutatásom során megismerjem a vállalkozás által az elmúlt időszakban folytatott marketing tevékenységet, ennek a hatékonyságát elemezzem, majd javaslatokat tegyek egy hatékonyabb stratégiára. A dolgozatomban ezen felül a következő kutatási kérdés megválaszolására teszek kísérletet kutatási eredményeim felhasználásával: *Mi a legmegfelelőbb marketingstratégia, amit egy niche piacon működő kisvállalkozás folytathat?*

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. A B2B és B2C szektor

A legalapvetőbb kérdés, amit egy vállalkozás célpiaca kiválasztásakor meg kell válaszoljon, hogy a végső fogyasztókkal, felhasználókkal fognak-e kommunikálni vagy más vállalkozásokkal – ez a szempont alapján két fő piacot lehet megállapítani: business-to-business és business-to-consumer. Kumar és Raheja (2012) megfogalmazása szerint a business-to-business (továbbiakban B2B) azokra a vállalatokra vonatkozik, amelyek kizárólag más vállalkozásoknak, nem pedig fogyasztóknak kívánják értékesíteni áruikat, illetve szolgáltatásaikat. Egy tipikus B2B ellátási lánc gyakran több B2B tranzakciót magába foglal, mivel a vállalatok a számos különböző nyersanyagot, alkatrész más-más vállalatoktól vásárolnak meg. A business-to-consumer (B2C) pedig azokra a vállalatokra vonatkozik, amelyek az áruikat vagy szolgáltatásaikat közvetlen a fogyasztók, azaz a végfelhasználók számára értékesítene.

A B2C piacok nagysága gyakran limitált egy adott földrajzi területre vagy az adott település, régió, ország lakóinak számára. Ezzel szemben a B2B szektor területi limitek helyett inkább egy adott piac specializálódott gyártóira és kereskedőire van limitálva (Réklaitis és Pileliené, 2019). Például a saját kutatásomban szereplő kisvállalkozás csak olyan más vállalkozásokkal tud üzletet kötni, akik ugyan azokon a piacon működnek: olaj- és földgázfeltárás, sugárzásvédelem, környezetbiztonság, katasztrófavédelem stb.

Természetesen számos más különbség is van a B2B és B2C szektorok között. Egy ilyen fontos különbség a döntéshozó személye. B2C értékesítési esetekben egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról egy adott személy dönt, maga a fogyasztó. B2B esetekben viszont gyakori, hogy több személy közösen hozza a döntést. Ennek fontos marketing vonatkozása, hogy egy vállalkozás megismerje a döntéshozókat és a döntéshozási folyamatot a sikeres értékesítéshez.

S. K. Saha és társai (2014) több lényeges különbséget határoztak meg a B2B és B2C szektorok között, melyeket az 1. táblázat foglal össze.

1. táblázat: A B2B és B2C szektorok közötti különbségek:

	B2B	B2C
Célcsoport	Más vállalkozások	Végfelhasználó
Piac mérete	Kisebb	Nagy

Értékesítési volumen	Nagyobb	Kisebb
Rizikófaktor	Nagy	Kicsi
Értékesítés hossza	Hosszabb (Több nap – néhány hónap között terjedhet)	Rövid (Jellemzően pár perc és néhány nap között)
Döntéshozás módja	Gyakran több személy, bizottság általi döntéshozatal	Egyéni döntéshozatal
Döntéshozás háttere	Racionális	Érzelmi
Ár	Az ár ügyfelenként eltérhet	Az ár állandó
Fizetés	Azonnali fizetés nem feltétlenül szükséges	Azonnali
Tranzakció módja	Sokszor bonyolultabb rendszert igényel	Készpénz, kártya

1. táblázat A B2B és B2C szektorok közötti különbségek

Forrás: Saját szerkesztés (Saha és társai, 2014) alapján

A táblázatban bemutatott különbségek ismeretében tudják a vállalatok megfelelő módon megtervezni és megvalósítani kommunikációjukat, marketingjüket és értékesítésüket a lehető legjobb eredmények elérése érdekében. Természetesen a számos különbségen kívül vannak olyan szempontok, amiben hasonlít egymásra a két értékesítési forma:

- Mind a B2B, mind a B2C értékesítéshez szükséges befektetni marketingbe. Bár az alkalmazott marketing technikák eltérhetnek a két piac között, a megfelelő marketingkommunikáció elengedhetetlen.
- Mindkét értékesítési folyamatban jelentős szerepe van az ügyfélközpontúságnak – egy jó ügyfélszolgálat megléte elengedhetetlen.
- Az erős imázs nagyon fontos szempont B2B és B2C piacokon.
- Az ügyfélhűség kialakítása mindkét piacon nagyon fontos, azonban fontos szem előtt tartani, hogy a hűséget eredményező tényezők különböznek B2C és B2B kontextusokban (Hetesi, 2011).

1.2. B2B marketing

1.2.1. Marketing mix

Ahogy az előző fejezetben láthattuk számos különbség van a B2C és B2B szegmens között, ezért gyakran eltérő marketing technikákat kell bevetni az adott piacokon. A klasszikus marketing mix, azaz a 4P modell melyet 1960-ban McCarthy definiált jól alkalmazhatók a B2B szegmensben (McCarthy, 1960). A 4P elemei a következők:

- *Product* (termék): A marketing mix első eleme a termék. Nagyon fontos egy olyan termék megléte, ami kielégíti a fogyasztói igényeket és elvárásokat, akár olyan igényeket is tudjon megoldást kínálni, amikre a fogyasztó tudatosan nem is gondolt korábban (Twin és Anderson, 2024).
- *Place* (értékesítés helye): A mix második eleme, az értékesítés helye a termék fogyasztóhoz juttatásának helyével és módjával foglalkozik, többek között a logisztika kérdése is ide tartozik.
- *Price* (ár): A megfelelő árpolitika fontos része a marketing stratégiának – mivel B2B piacokon gyakori, hogy ügyfelenként eltérőek lehetnek az árak különösen fontos szerepet játszik ebben a szegmensben az ideális ár meghatározásának képessége, illetve kedvezmények, akciók.
- *Promotion* (promóció): A hagyományos marketing mix negyedik eleme a promóció, azaz reklám. Ez a vállalkozás marketing kommunikációja különböző offline és online csatornákon.

Bár a 4P modell több mint 60 éve lett megalkotva, és több javaslat is felmerült az évek során a kibővítésére vagy módosítására a mai napig elfogadott modell. Ez részben annak köszönhető, hogy a modell egyszerűségéből adódóan könnyen lehet a marketing területén bekövetkező változásokhoz „alakítani”. Dominici (2009) irodalmi áttekintéséből kiderült, hogy a marketing szakértők szükségét érzik egy új modell kialakításának, de még nem jelent meg egy olyan modell, amely széles körben elfogadott lenne és teljes mértékben helyettesíteni tudná a 4P modellt. Szerinte egyelőre elég a meglévő 4P modellből kell kiindulni és azt bővíteni a marketing folyamatosan változó és fejlődő területeire, főleg az e-marketing területén (Dominici, 2009).

1.2.2. B2B marketing jellemzői

Bár B2B marketing alkalmazása több évszázadra is visszavezethető, annak tanulmányozása csak 1890-től volt jelentős, a marketingelmélethez pedig főleg csak az elmúlt négy évtizedben

történtek jelentős hozzájárulások (Hadjikhani és LaPlaca, 2013). Sokáig a B2B marketingtudomány kizárólag tapasztalati alapon, a különböző értékesítőkre egyénre szabottan létezett, nem volt egy egységes elmélet a B2B piac marketingjére.

Hadjikhani és LaPlaca (2013) John Wanamakert nevezik meg, mint a B2B marketing kutatás első úttörője. Wanamaker a 19. század második felében munkálkodott: ebben az időben az általánosan uralkodó nézet az volt, hogy a marketinget profit maximalizálás céljából kell végezni. Ezzel szemben Wanamaker azt vetette fel, hogy a marketinges beruházások inkább a visszatérő vásárlók megnyerését és az eladók és fogyasztók közötti kölcsönös jó kapcsolat építését kell megcélozzák – ezek az akkori nézetekkel szemben hosszabb távlatra tekintő célok voltak. Ő volt tehát, aki először felismerte a szükségét a kapcsolati alapú B2B marketingnek (Hadjikhani és LaPlaca, 2013).

A B2B marketingkutatás kezdetének rövid bemutatása után a B2B marketing definíciójával szeretném folytatni: A B2B azaz business-to-business marketing azoknak a marketingstratégiáknak és marketing technikáknak az összessége, amiket olyan vállalatok alkalmaznak, akik más vállalatokat és szervezeteket céloznak meg, hogy nekik értékesítsék áruikat és szolgáltatásaikat.

Általánosságban elmondható, hogy a B2B marketinges tartalmak informatívabbak és sokkal inkább a tényekre fókuszálnak, a B2C-re jellemző tartalmakkal ellentétben, ahol sokszor inkább az érzelmi, esztétikai vonzat fontosabb, mint a racionális tények. Például, a ROI (Return of Investment, magyarul a befektetések megtérülésére használt mutató) ritkán fontos szempont egy hétköznapi fogyasztó számára, viszont egy vállalat döntéshozói számára nagyban befolyásolhatja a döntéshozatalt (Kearns, 2022).

1.2.2.1. A *buyer persona* és az *account- based marketing* stratégiája

A célpiac pontos definiálása egy nagyon fontos lépés B2B vállalatok számára. Erre a feladatra egy elterjedt stratégia a *buyer persona* (vagy magyarul vásárlói személyiség) meghatározása. Régebben főleg B2C vonatkozásban volt jellemző ennek a technikának a használata, de már B2B marketingben is sikeresen alkalmazható, ahogy az Revella Buyer Persona (2015) könyvéből kiderül. A *buyer persona* egy fiktív karakter, ami egy vállalkozás ideális vásárlóját (vagy vásárlóit) személyesíti meg. Az által, hogy egy személyként testesíti meg a megcélzott vevőit, könnyebben meghatározhatók a vágyak, igények és szükségletek és a vevő döntéshozatalának a folyamatát is jobban megismerheti. Egy jó *buyer persona* megalkotásához

természetesen nagyon alapos piackutatásra van szükség, amikre több módszert is lehet alkalmazni, pl. kérdőíves megkérdezés, interjúk (Revella, 2015).

Azon kívül, hogy a vevőkör igényeit fel lehet mérni egy ilyen személyiség létrehozásával, arra is jó, hogy az ideális ügyfeleit el tudja érni és be tudja vonzani a vállalkozás. Ha sikerül feltárni a vevők vágyait könnyebb személyesebb módon megszólítani őket, a neki legmegfelelőbb csatornán. Emellett az is egy fontos szempont, hogy ha a vállalkozás úgy tudja bemutatni magát egy vevő számára, hogy a vevő igényeinek az irányából indul ki, sokkal nagyobb bizalmat és érdeklődést tud kelteni, mintha a vállalkozás saját magát mutatná csak be. A marketing kommunikáció megtervezésében is fontos szerepet játszik, hogy a megfelelő hangnem és tartalom legyen a vevő felé közvetítve (Réklaitis és Pileliené, 2019).

A hagyományosabbnak mondható stratégia mellett létezik egy kifejezetten B2B piac számára kifejlesztett stratégia, az account-based marketing (vagy ABM, magyarul fiók alapú marketing). *„Account-based marketing során a fiókok (account-ok) azok a vállalatok, amelyeket megcélzunk és számukra nagy mértékben személyre szabott marketing kampányokat készítünk, azzal a céllal, hogy minél jobb kapcsolatot építsünk ki az adott vállalattal”* (Özvegy és Tessényi, 2023). Tehát a vállalat, az adott iparágon belül beazonosítja azokat a számára kulcsfontosságú szereplőket, akiknél el szeretné érni, hogy az ügyfelei legyenek. A kiválasztást kutatás követi, majd a „fiókról” gyűjtött információk ismeretében veszi fel velük a kapcsolatot. Az ABM egy nagyon erőforrás igényes stratégia, ezért jellemző, hogy vállalatok csak a legértékesebb megcélzott vevőikre alkalmazzák ezt a stratégiát (Demand Gen Report, 2022).

1.2.3. B2B marketing eszközei

A B2B marketingnek több bevett eszköze is van, melyeket a vállalatok alkalmazni tudnak stratégiájukban. ezek többek között a következők Kearns (2022) blogja alapján:

- Blogok: A tartalommarketing egyik legelterjedtebb formája a blog vezetés. Egy rendszeresen frissített blog növelheti a vállalkozás láthatóságát és emellett a vállalkozás saját honlapjára is átirányíthatja az olvasókat, ezzel forgalmat generálva.
- SEO: *Search Engine Optimization* (magyarul keresőoptimalizálás) az a tevékenység, aminek a célja, hogy a vállalkozás saját weboldala a különböző keresőmotorok (Google, Yahoo, Bing) találati oldalain a lehető legmagasabb helyen szerepeljen, és ezzel nagyobb forgalmat érjen el az oldalán. A keresőmotorok (főleg a Google) gyakori algoritmus változásai miatt ez egy folyamatosan változó és fejlődő stratégia. Az utóbbi

években például a hangsúly elkezdett áthelyeződni a kulcsszavas SEO-ról a keresőszándékra (angolul *search intent*) alapuló optimalizálásra (Kearns, 2022).

- Fehér könyvek, infógrafikák és egyéb letölthető dokumentumok: Ahogyan azt egy korábbi fejezetben említettem, B2B marketingben a kommunikáció sokkal inkább tényyszerű és informatív, mint a hagyományos B2C marketingben. A különböző letölthető anyagok, amik a vállalkozás termékéről vagy szolgáltatásáról tud bővebb információt adni egy nagyon hatásos eszköz. Az ilyen dokumentumok néha csak úgy elérhetők, ha az érdeklődő megad néhány személyes adatot (pl. név, beosztás, cég), ezáltal a lead generáláshoz nagyon hasznos lehet (Kearns, 2022). (A „lead” egy olyan személy, aki érdeklődést mutat a vállalkozás terméke vagy szolgáltatása iránt valamilyen formában, tehát valami féle kezdeti kommunikáció és kapcsolat már kialakult közte és a vállalkozás között.)
- E-mail: Bár az e-mailek hatékonysága csökkent a különböző spamszűrők és a vevők e-mail fiókjába beérkező nagy számú e-mailek tömkelege miatt, még mindig lehet hatékony B2B marketingben a megfelelő tartalommal.
- Esettanulmányok, vevőktől származó ajánlások: Ezek az eszközök jellemzően a hitelesség erősítésében tudnak segíteni a vállalkozásoknak.
- Élő közvetítések, podcastok: Az élő közvetítések (vagy livestreamek) és podcastok előreláthatólag egyre nagyobb népszerűségnek fognak örvendeni a következő években, és a B2B marketingnek is egyre hatékonyabb eszközei lesznek (Kearns, 2022).
- Közösségi média: A közösségi média egyre nagyobb szerepet játszik a B2B marketingben, egyre több vállalkozás keresi partnereit ezeken a platformokon. Egyik legkiemelkedőbb közösségi média a B2B vonatkozásában a LinkedIn, ami egy kifejezetten üzleti közösségi hálózat. A közösségi média használata a B2B piacon több előnnyel is járhat egy vállalkozás számára, többek között a közösségi médián keresztül a vállalkozás nem csak külső, de belső stakeholdereivel is jó kapcsolatot tud kialakítani, ezzel növelve a szervezeti és akár az egyéni teljesítményt (A belső stakeholderek a vállalkozás saját alkalmazottai, a külsők pedig az ügyfelek, befektetők.) (Cartwright és társai, 2021). Emellett értékesítési kontextusban is befolyásoló szerepet játszik, ha a vállalkozás értékesítői közösségi médiát használnak, mert az pozitívan tudja befolyásolni a válaszkészségüket a vevők irányába, ezzel az ügyfélelégedettséget növelve (Agnihotri és társai, 2016).

1.3. Kis- és középvállalkozások sajátos marketingje

1.3.1. KKV-k meghatározása

Mivel szakdolgozatom konkrét tárgya egy hazai kisvállalkozás, először is a kis- és középvállalkozások meghatározását szeretném bemutatni. A KKV-k meghatározásának hazai szabályozása a 2004. évi XXXIV. törvényben szerepelnek. A kritériumok, amik alapján egy vállalkozás mikro-, kis vagy közepes méretű vállalkozások közé van sorolva a következők:

- foglalkoztatotti létszám és
- pénzügyi paraméterek (éves nettó árbevétel vagy mérlegfőösszeg).

A törvényben meghatározott konkrét számadatokat az alábbi táblázat mutatja be.

2. táblázat: A KKV kategóriák jogszabályi meghatározása:

Besorolás	Foglalkoztatotti létszám (fő)	Éves nettó árbevétel (EUR)	Mérlegfőösszeg (EUR)
Közepes méretű vállalkozás	< 250	$\leq 50\,000\,000$	$\leq 43\,000\,000$
Kisvállalkozás	< 50	$\leq 10\,000\,000$	$\leq 10\,000\,000$
Mikrovállalkozás	< 10	$\leq 2\,000\,000$	$\leq 2\,000\,000$

2. táblázat A KKV kategóriák jogszabályi meghatározása

Forrás: Saját szerkesztés, (Lakatos, 2018.) alapján

Magyar vállalkozások esetében a KKV méret besorolás több területen is kiemelten fontos lehet, például hazai és Európai Unió pályázatokban, különböző fizetési kötelezettségekben és kedvezményekben. Emellett, multinacionális cégekhez viszonyítottn kifejezetten alacsony létszámuk és ár bevételeükből adódóan az általuk végezhető és számukra leghatékonyabb marketingtevékenységeket is befolyásolja.

1.3.2. KKV-k lehetséges marketingeszközei

1.3.2.1. A *niche* marketing

A niche marketing egy lehetséges marketingstratégia kisvállalkozások számára. A niche szó eredetileg biológiában és ökológiában volt használatos, azonban piacok és a marketing tanulmányozásában is használható (Dalgic és Leeuw, 1994). Marketing szempontból maga a 'niche' szó egy jól megkülönböztethető, erősen homogén piaci szegmensre utal, amit általában szűk vevőkör jellemez, akiknek egyedi, speciális igényei vannak (Polereczki, 2011). Ezek a niche piacok általában kisebbek, és jóval specifikusabbak, mint más piacok és az ezekre irányuló marketing tevékenységeknek az összességét nevezzük niche marketingnek.

A B2B szegmensben előfordulhat, hogy egy vállalkozás tevékenysége egy az egyben egy niche-nek tekinthető. Ilyen esetekben a célpiaca jellemzően egészen kicsi, vagy nagyon specifikus (például a dolgozatomban vizsgált kisvállalkozás nátrium-jodid kristályokat használó szcintillációs kristályok és detektorok gyártásával és forgalmazásával foglalkozik) (7blog, 2022).

A niche marketingnek természetesen vannak mind előnyei, mind hátrányai egy kisvállalkozás számára. Maga a piac szűk méretéből adódik, hogy egy niche piacon működő vállalkozás jellemzően kevesebb vevőt kell elérjen, emellett a homogén, nagyon specifikus igényeknek köszönhetően könnyebben fel tudja térképezni a megcélzott piacot. Ennek köszönhetően, a különböző hirdetések jellemzően könnyebben célozhatók, így egy kisebb tőkével rendelkező kisvállalkozás számára jóval költséghatékonyabb lehet egy ilyen stratégia alkalmazása (Polereczki, 2011). A költséghatékonyságon kívül, Linneman és Stanton 1991-es felmérése alapján kiderült az a tény, hogy kisebb piacokra való történő befektetések átlagos hozama jóval magasabb lehet, mint a nagyobb piacokra történő befektetéseké. Számszerűen a nagyobb piacokra történő befektetések átlagos hozama 11%, kisebb piacokon ez a szám akár 27% is lehet (Linneman és Stanton, 1991). Ebből adódóan, a jellemzően kisebb tőkeállománnyal rendelkező kisvállalkozásoknak megéri, hogy az erőforrásaikat egy szűk, niche piacra fordítsák, a helyett, hogy egy nagy piacra próbáljanak betörni. Pozitívum még, hogy niche piacokon jellemzően magasabb árakat lehet kiszabni, az áruk különlegességének, és személyre szabottságának köszönhetően (Marketingmask, 2022). Természetesen ennek a másik oldalán gyakran magasabb kiadások találhatók, a speciális igények, gyártási körülmények és jellemzően kis darabszámú szériagyártás miatt.

A niche marketing egyik hátránya, hogy annak ellenére, hogy a célcsoport nagyon pontosan meghatározható, jellemzően elég alacsonyok a keresésszámok, ezért a SEO-n alapuló hirdetések nem tudnak mindig elég hatékonyan működni (7blog, 2022). Emellett, egy ilyen szűk piacra a belépés is igen nehéznek tud bizonyulni, hiszen sokszor a piaci rés már teljes lefedettségben van néhány más vállalkozás által.

Polereczki 2011-es kutatása azt a tényt írja le, hogy a fogyasztók igényei egyre inkább diverzifikálódnak, ami ahhoz vezet, hogy egyre több speciális, szűk piaci rés jelenik meg (Polereczki, 2011). Ez a jelenség több tényezőre is visszavezethető, többek között:

- a technológiai fejlődés mértéke,
- a fogyasztók erejének növekedésének trendje,
- az elérhető termékek és szolgáltatások számának túlszaporodása,
- és a márka iránti hűség hanyatlása (Polereczki, 2011).

A speciális, szűk piacok kialakulása kifejezetten kedvező lehet KKV-k számára, mert lehetőséget nyújt arra, hogy az adott piaci niche-ben elismerést és hűséget nyerjenek, amennyiben kiváló termékekkel kereskednek. Ez egy „megfelelő termékfejlesztési nyomással” jár, amihez egy vállalkozásnak rendelkeznie kell a megfelelő erőforrásokkal és kapacitással (Polereczki, 2011). Polereczki (2011) azt állapítja meg, hogy a termékfejlesztési nyomásnak való megfelelés egyik legelső és legfontosabb tényezője az alapos, professzionális piackutatás, amiben megfelelő módon fel tudja mérni a vállalkozás a célpiacának igényeit, hogy a legnagyobb mértékben tudja kielégíteni a fogyasztói igényeket, és ez által a lehető legnagyobb mértékű fogyasztói elégedettséget biztosítani.

1.3.2.2. A *niche* marketing eszközei

A niche marketingnek van néhány olyan eszköze, amik kifejezetten hatékonyan tudnak működni. Az ilyen piacokon működő vállalkozások, annak köszönhetően, hogy gyakran egyetlen speciális területre fókuszálják a tevékenységüket és az erőforrásaikat, mély tudást, szakértelmet és tapasztalatot tudnak elsajátítani az adott területeken. A vásárlók pedig szinte minden esetben el is várják az ilyen fajta gyártói szakértelmet és hozzáértést, hogy a különleges és személyre szabott igényeiknek a legjobban meg tudjon nekik felelni a kiválasztott vállalkozás. Éppen ezért a különböző marketing tevékenységekben nagyon fontos ennek a kihangsúlyozása (Marketingmask, 2022). Erre példa lehet:

- a vállalkozás honlapján vagy közösségi oldalakon (főként LinkedIn) megjelenített cikkek a szakterületen elért különböző sikerekről,
- hírlevelek, vagy más tájékoztatók a gyártási folyamatban történt fejlesztésekről,
- a vállalkozás által elnyert hazai és Uniós pályázatok eredményei,
- a vállalkozás partnereitől származó ajánlások.

Mivel ahogy már említettem, a niche piacok jellemzően elég szűk vevői kört fednek le, ezért kifejezetten fontos a vevők hűségének megszerzése, B2B és B2C vonatkozásban egyaránt. Nagyon fontosak ezért az olyan eszközök, mint az adatbázis kezelők és CRM (Customer Relationship Management, azaz ügyfélkapcsolat kezelés) rendszerek használata. A CRM rendszerek lehetővé teszik, hogy a vállalkozás ügyfeleivel, az összegyűjtött információk alapján, testreszabott és gyors legyen a kommunikáció és ne forduljon elő felejtés vagy halasztás a kommunikációban a vevőkkel. A személyes marketing és a személyes kapcsolatok ápolása két szempont alapján nagyon fontos a kis- és középvállalkozások számára: hosszútávú társas kapcsolat kiépítése az ügyfelekkel és személyre szabott szolgáltatások biztosítása (Gilboa és társai, 2019). Ez a két tényező együttesen alkotja az úgynevezett ügyfélélmény stratégiát, amiről Gilboa és társai összefüggésbe hoznak a vállalkozás teljesítményével (Gilboa és társai, 2019). Minél sikeresebben tudja végezni egy vállalkozás ezt a stratégiát, annál jobb teljesítményre számíthat.

A niche piacok vevőinek alacsony számából adódik, hogy sok ilyen speciális területre egészen kevés az internetes rákeresések száma. Ezért előfordulhat, hogy a SEO (Search Engine Optimization, magyarul keresőmotor optimalizálás), a kulcsszavakra épülő keresőhirdetések, illetve a közösségi médián megosztott tartalmak nehezen érnek el egy kívánatos közönséget (Marketingmask, 2022). Ezért sokkal hatékonyabb, ha egy vállalkozás alapos, professzionális piackutatást végez, vagy végeztet el, és a találatok alapján inkább direkt módon (például hírlevelekkel, ajánlatokkal) veszi fel a kapcsolatot a potenciális vevőkkel.

2. Saját kutatás

2.1. Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek

Szakedolgozatom második felében a saját kutatásomat szeretném bemutatni. A kutatásom témája egy konkrét, hazai kisvállalkozás (Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft.) marketingstratégiájának vizsgálata és annak a szakirodalommal való összevetése, hogy a kiaknázatlan lehetőségek, vagy esetleg hiányosságok megismerése után javaslatokat tudjak tenni számukra a marketing fejlesztésére.

A célom, hogy kutatásom során megismerjem a vállalkozás által az elmúlt időszakban folytatott marketing tevékenységet, ennek a hatékonyságát elemezzem, és olyan javaslatokat tudjak tenni a cég számára, amik profitnövekedést eredményezhetnek a jövőben.

A dolgozatomban a következő kutatási kérdés megválaszolására teszek kísérletet: *Mi a legmegfelelőbb marketingstratégia, amit egy niche piacon működő kisvállalkozás folytathat?* Fontos szempont a kutatásomban, hogy ez a stratégia költséghatékony és kivitelezhető legyen korlátozott tőkeállománnyal rendelkező vállalkozás számára is.

A következő hipotéziseket fogalmaztam meg a kutatásomhoz:

H1: Nem elegendő egy vállalati honlap fenntartása, mindenképp szükség van más marketinges eszközök bevetésére is.

H2: A B2B szegmens niche piacain jelentős fontossága van a vevői hűség megszerzésének.

H3: Fontos egy kisvállalkozás számára, hogy a szűk piacon kívülre is elérjenek, ezért marketingstratégiájukban érdemes olyan technikákat bevetni, amikkel a potenciális vevőikörükön kívüli fogyasztókat is elérhetik.

2.2. A vizsgált vállalkozás rövid bemutatása

A Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft-t 1994. májusában alakult, idén 30 éve. A cég alaptevékenysége a műszergyártás - ami a cégalapító dr. Csiki Zoltán József atomfizikus kutatómérnök több mint 40 éves ipari kristályok növesztésére és tanulmányozására vonatkozó tapasztalatát használja fel -, radioaktív anyagok észlelésére és mérésére készített szcintillációs kristályok és mérőfejek, és az ezekhez tartozó elektronikai egységek gyártásával, illetve eladásával foglalkozik, elsődlegesen a B2B szektorban. Ezek az eszközök jellemzően a környezetvédelmi monitoring, a biztonságtechnika, a mélyfúrás, a légi sugárvédelem és az élelmiszerellenőrzés területén vannak alkalmazva (Crydet Kft., 2021), ügyfeleik között

különféle szervezetek, tudományos intézmények, kis- és középvállalkozások, illetve világvezető cégek is szerepelnek.

Jelenleg dr. Csiki Zoltán József gyermekei, Csiki Zoltán és Csiki Krisztina Delilla a Kft. ügyvezetői. A cég relatív szűk vevőkörnek szállít kristályokat és mérőfejeket: 2022-ben tizenegy országba 25 cégnek szállították termékeiket. Korábban a termelésük mintegy 98%-a exportra készült, jelenleg ez az érték (a magyarországi piacuk bővülésének köszönhetően) 60-70%-ra változott. A folyamatos fejlesztés és a minőségi gyártás rendkívül fontos a vállalkozás számára, amit többek között a 2004-ben bevezetett, és folyamatosan karbantartott ISO-9001-es minőségbiztosítási rendszer működtetése garantál számukra.

Családi tulajdonban lévő vállalkozásként a partnereik elégedettsége nagyon jelentős számukra, a rugalmasság és a testre szabott megoldások jegyében igyekeznek vevőiket kiszolgálni.

2.3. Kutatási módszerek bemutatása

2.3.1. Tartalomelemzés és statisztikai elemzés

Saját kutatásom első felében marketingszempontrú tartalomelemzést végeztem, ami keretén belül a vállalat honlapját elemeztem. Azért a honlap elemzésére esett a választás, mivel a cég jelen pillanatban első sorban azt használja marketing céljából. Bár az elmúlt évek folyamán indítottak GoogleAds kampányokat (utoljára 2022 márciusban), jelenleg nem fut egy sem, illetve a közösségi média felületeken sincsenek aktívan jelen. A kutatási eredményeim ismertetése során bővebben ki fogok térni arra, hogy miért döntött úgy a cég, hogy nem folytatja a GoogleAds kampányait.

A vállalat honlapjának elemzéséhez a következő szempontokat határoztam meg, amelyek alapján értékelni fogom:

- Technikai szempontok: Technikai szempontok keretén belül a honlap sebességét, felépítését, a különböző eszközökre való optimalizálását vizsgálom. Azt gondolom, hogy az, hogy gyors és megfelelő működés alap feltétele egy professzionális vállalati honlapnak.
- Esztétikai, design szempontok: A honlap átfogó kinézetét vizsgálom ebben a pontban, olyan szempontok alapján, mint például az egységes színvilág, igényes és modern formázás, jó minőségű képek megléte.

- Tartalmi szempontok: A tartalmi szempontokon belül azt elemzem, hogy mennyire frissek és relevánsak a honlapon megosztott tartalmak, ezeknek milyen a minősége és a megfogalmazása, illetve azt, hogy hány nyelven érhető el a honlap.
- Marketing szempontok: Marketing szempontok között azt elemzem, hogy megvan-e a lehetőség a kapcsolatfelvételre, a hírlevélre feliratkozásra, hogy találhatók-e a honlapon cselekvésre ösztönző gombok, azaz CTA (Call to Action) gombok, amik a vásárlásra vagy ajánlatkérésre szólítják fel az oldalátogatókat, illetve, hogy vannak-e linkek, amik a vállalat más online tereire vezetnek a honlap látogatókat (például LinkedIn, YouTube).
- SEO, azaz keresőoptimalizálás hatékonysága: A weboldal helyezését vizsgálom a brand neve és a kulcsszavak alapján a Google találati listán, a kulcsszavak elhelyezését és azt, hogy vannak-e külső linkek, amik a honlapra vezetnek. A SEO elemzéséhez még a következő három weboldalt használok fel:
 - <https://www.seooptimizer.com>
 - <https://www.seobility.net/en/>
 - Google PageSpeed Insights
- Mérhetőség: Fontos tisztában lenni a vállalati honlap statisztikáival, hogy tudjuk, hogy milyen kulcsszavak teljesítenek jól, hogy honnan érkeznek a honlapra látogatók, milyen gyakorisággal, milyen számban, úgyhogy ellenőrzöm, hogy a honlap statisztikái mérve vannak-e valamilyen módon, például Google Analytics segítségével.

2.3.2. Mélyinterjúk

A kutatási kérdéseim megválaszolására és hipotéziseim vizsgálatára kvalitatív kutatási módszer, mélyinterjú alkalmazása mellett döntöttem. A kutatásom során számomra kevésbé a mérés, sokkal inkább a megértés volt a cél, hogy a szakirodalmi ismereteken felül egy konkrét vállalat példáján keresztül is megismerhessem a niche piacon működő kisvállalkozások marketingtevékenységét. Másrészt, az általam vizsgált cég, a Crydet Kft. egy egészen kis vállalkozás - jelenleg összesen 12 főt alkalmaz - s mivel kifejezetten az ő marketingstratégiáját kutattam, kérdőíves megkérdezés helyett egy alaposabb, bár kvantitatív módszereknél „puhább” adatokat eredményező kutatási módszer mellett döntöttem (Gyenge, 2009), melyben összesen öt személlyel folytattam egyéni interjúkat.

A mélyinterjúk félig strukturált formában terveztem meg. Ez annyit tesz, hogy előre elkészítettem egy kutatási segédeszközt: egy vezérfonalat magam számára, ami általam előre megfogalmazott kérdéseket tartalmazott, igyekeztem nyitott maradni az interjúk során, hogy az

esetlegesen felmerülő új gondolatokra és kérdésekre is rákérdezzek, és ne vesszen el értékes információ. Az interjúk nem szigorúan kérdések és válaszok voltak, hanem szemléltetés is, olyan módon, hogy az interjúalanyok esetenként olyan belső adatokat, belső elemzéseket tudtak nekem bemutatni, amik a kérdésekhez kapcsolódtak.

Az interjúkhoz a mintavételt önkényes kiválasztással folytattam. Szocio-demográfiai szempontokból nem határoztam meg feltételek az interjú alanyok kiválasztásához, számomra egyedül két tényező volt fontos: hogy az interjúalany legyen a Crydet Kft tagja, vagy olyan szoros kapcsolatban legyen a céggel, hogy belátása van a belső ügyekbe, és van egy átfogó, mély rálátása a cég által folytatott marketinges, illetve értékesítési folyamatokra. A cég méretéből adódik, hogy a munkakörök nem határolódnak el teljesen egymástól, átfedések vannak, ezért több személy is érintett értékesítési és marketinges feladatokban. Az így kiválasztott személyek a következők voltak: Csiki Zoltán és Csiki Krisztina, a cég jelenlegi tulajdonosai és ügyvezetői, Molnár O. és Péter L., akiknek többek között a marketinges folyamatokban és vevői kapcsolattartásban van szerepük, és Grafjódi L., aki projektkoordinátori szerepben van a cégnél, de marketinges tapasztalatokkal rendelkezik. Az öt mélyinterjú közül négy személyesen került megtartásra a cég telephelyén, Gödöllőn, 2024 április hónap folyamán. Az ötödik, Grafjódi L.-val folytatott interjú online, Zoom alkalmazás használatával került megtartásra. Az interjúkra minimum 30-40 percet, maximum egy órát szántam fejenként. Az interjúkérdések és az azokra kapott válaszok a mellékletben találhatók.

2.4. Eredmények és értékelés

2.4.1. Tartalomelemzés eredményei

A vállalat honlapját az alábbi linken értem el: <https://www.crydet.com/>

Technikai szempontok: Technikai szempontokból a weboldalt asztali számítógépen és mobiltelefonon teszteltem. A weboldal egyből betöltődött, a weboldal lapjai között gyorsan és egyszerűen tudtam váltani, minden link és gomb, amire kattintottam megfelelően működött. A pontos válaszütemet a SEOptimer és Seobility oldalak és a Google saját PageSpeed Insight eszközévének segítségével is teszteltem, amik 0,3; 0,12 és 0,9 másodpercet határoztak meg betöltési sebességre, ami alapján teljesen megfelelőnek gondolom a weboldal gyorsaságát.

A weboldalt felhasználóbarátnak találtam mind mobil eszközön, mind asztali számítógépen. A különböző elemek, képek, linkek nem folytak össze, nem takarták ki egymást mobil nézetben sem. Amit még kiemelnék, hogy a legördülő menük működése is teljesen felhasználóbarát volt

– sok weboldalon találkoztam már olyan menüsorokkal, amiknek a használata megnehezítette a tájékozódást, de a Crydet weboldala esetében nem tapasztaltam ilyet egyik eszközön sem. Az alábbi ábra bemutatja a mobilon és asztali számítógépen megjelenő látványt, ami az oldalra látogatókat fogadja.



1. ábra A weboldal tesztelése különböző eszközökön: mobiltelefon és asztali számítógép.

Forrás: crydet.com (2024)

Esztétikai, design szempontok: A honlap színvilága egységes, professzionalizmust sugall, személy szerint azt gondolom, hogy jó színeket választottak. A címek, szövegblokkok igényesen vannak formázva, a szövegblokkok se nem túl hosszúak, se nem túl rövidek, jól tagoltak. A választott betűtípus könnyen olvasható. A tartalmat kiegészítő termékfotók kifejezetten jó minőségűek, professzionális stúdió képek. Egy észrevételem volt a fotókkal kapcsolatban, a honlap bal felső sarkában látható a cég logója, azonban a képeken a régi logó látható a termékek címkéin (a „rólunk” rovatból derül ki, hogy az a logó 1994 és 2020 között volt használatban).

Tartalmi szempontok: A weboldal két nyelven érhető el: angol és magyar. Mind az angol nyelvű, mind a magyar nyelvű szövegek megfogalmazását igényesnek gondolom, helyesírási hibákat, helytelen írásjel használatot nem figyeltem meg. A weboldal tartalma releváns a cég tevékenységéhez, egyértelműen kiderül az odalátogatók számára, hogy mivel foglalkozik a Crydet Kft. Szakmabelieknek azonban lehet, hogy szüksége lenne bővebb technikai

információkra a termékekről, tekintettel arra, hogy mennyire speciális termékekkel foglalkozik a cég, ezért részletesebb, jobban strukturált termékleírások vagy letölthető PDF formátumú terméktájékoztató broszúrák feltöltése célszerű. A „rólunk” / „about” rovat, ahol a cég bemutatkozását olvashatjuk „több, mint 25 évre visszatekintő múltból” ír, amit 2024-ben már 30 évre lehet szerkeszteni, ezért javasolni is fogom számukra ennek a résznek a frissítését, egyrészt, hogy látszódjon, hogy naprakész a weboldal tartalma, másrészt, mert a 30 éves múlt kifejezetten jól mutat egy kisvállalkozás honlapján.

Marketing szempontok: A weboldalra látogatva, a jobb alsó sarokban (mobilon középen alul) egy „request a quote” / „ajánlatkérés” CTA gomb fogadja az oda látogatót, aminek a megnyomásával egy kitölthető nyomtatvány ugrik fel, aminek a kitöltésével az érdeklődők árajánlatot kérhetnek a különböző termékekre. Az első betöltéskor a gombon egy nem zavaró, fénylő animáció játszódik, ami figyelem felkeltő, de nem zavaró. Ezek kívül, a termékcsoporthoz létrehozott lapokon is megtalálható egy ajánlatkérésre és egy kapcsolatfelvételre ösztönző gombok. Kapcsolatfelvételre egy telefonszám van megadva, és két email, az értékesítéssel és a panaszkezeléssel kapcsolatos megkeresések számára külön-külön. A weboldalon több helyen is szerepel a TÜV-SÜD tanúsító cég emblémája, ami a cég ISO 9001 tanúsítvánnyal való rendelkezését jelzi. A weboldalon nem található link más, közösségi média felületekre, mint a LinkedIn, Facebook vagy a Youtube, sem egy olyan felület, ahol a közelmúlt híreiről olvashatnak az érdeklődők, sem hírlevélre feliratkozás lehetősége. Ezt elég nagy hiányosságnak gondolom, szerintem fontos lenne valamilyen rendszerességgel tájékoztatást adni a meglévő partnerek, és a potenciális vevők számára egyaránt a cég munkásságáról és eredményeiről – akár közvetlenül a cég weboldalán, akár az általuk kiválasztott közösségi médián.

SEO hatékonysága: A weboldal on-page SEO-ját, ami a weboldal összes tartalmának a megfelelő keresőoptimalizálását foglalja magában, a módszerek bemutatásánál felsorolt oldalak segítségével vizsgáltam. A weboldal A+ értékelést nyert el a SEOptimer és a Seobility elemzése alapján, a Google PSI pedig 100 pontból 83 pontra értékelte a teljesítményét. Annak ellenére azonban, hogy relatív jó értékelést kaptak ezektől az elemző oldalaktól, két releváns kulcsszóra rákeresve a Google-n, a következő eredményeket kaptam:

- scintillation crystal: A cég weboldalát az 50. pozícióban találtam meg, több nemzetközi versenytárs és tudományos cikk szerepelt előtte a találati listán.

- scintillation detectors: Ennek a kulcsszónak használatakor a 29. pozícióban találtam meg a céget. Érdekes módon, a 'scintillation detector', egyes számban nagyban eltérő eredményt hozott, az első száz találat között nem is szerepelt a Crydet.
- szcintillációs kristály, szcintillációs mérőfej: A kulcsszavak magyar fordításának a használatával sokkal jobb pozíciókban szerepelt a weboldal, második és harmadik helyen találtam a keresési listán, mindkét esetben az egyetlen hazai versenytársát megelőzve.

Mérhetőség: A honlapon használt kulcsszavak teljesítményére a SEO hatékonyságának vizsgálatában kitértem, a honlapon elég jól vannak elhelyezve a szövegben ezek a kulcsszavak, a természetesség megtartásával. A vállalati honlap statisztikáinak az elemzéséhez hozzáférést kaptam az oldal Google Analytics felületéhez. Többek között abba nyertem betekintést, hogy milyen országokból keresik fel legtöbbször a cég honlapját. A statisztikákat az elmúlt 12 hónap alapján ellenőriztem. Első helyen Kína szerepelt, az összes honlapra látogatók 25%-át tették ki az innen származó felhasználók, második helyen Amerikai Egyesült Államok, harmadik helyen Magyarország 18 és 13%-kal, negyedik helyen Nagy Britannia, majd Németország, India, Kanada, Lengyelország, Ausztria és végül Finnország. Fontos megjegyezni, hogy kínai vevője jelenleg nincs a cégnek, azonban versenytársa több is – ezért feltételezhető, hogy a kínai felhasználók nagy része tőlük származik. Németország viszonylag elől szerepel a listán, azonban a honlapnak nincs német nyelven elérhető verziója, ezért javaslatot fogok tenni arra, hogy legyen német nyelven elérhető tartalom is a honlapon.

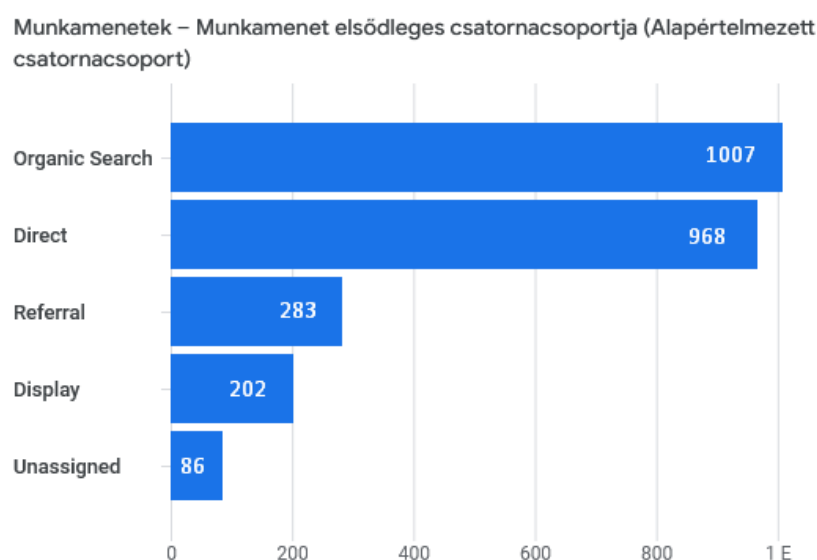
A Google Analytics segítségével a honlapra látogatók számát is fel tudtam mérni az elmúlt 12 hónapban. A felhasználók számában nagy kilengéseket lehet megfigyelni, például 2023. augusztus második felében – az üzletvezetők elmondása szerint azonban ebben az időszakban nem történt semmi különleges a cég életében, ami ilyen kiugróan megemelkedett látogató számot eredményezett volna (nem volt aktív Ad kampány vagy nyilvános megjelenése a cégnek ebben az időszakban). 2024 év eleje óta viszont eléggé stagnál a látogatók száma, az elmúlt 4 hónapban kevésbé voltak jellemzők kilengések. Az alábbi ábra bemutatja az elmúlt 12 hónap változásait a honlapra látogatók számában:



2. ábra A Crydet Kft. honlapjára látogatók az elmúlt 12 év során.

Forrás: Google Analytics (2024)

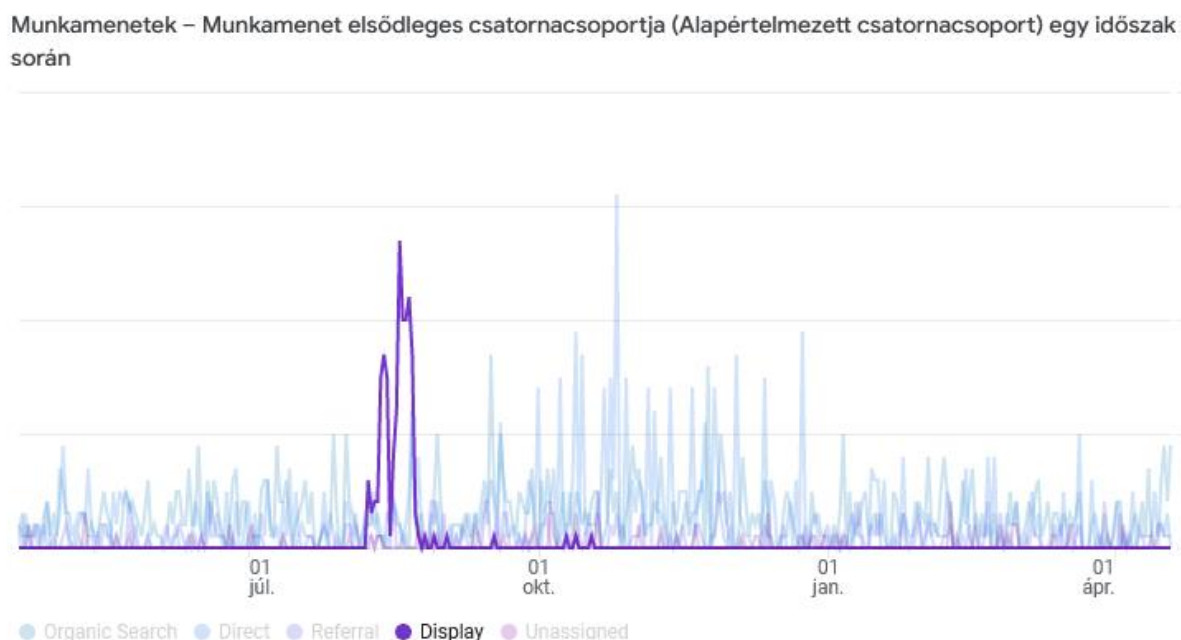
A következő adat vizsgálta során azonban kiderült számomra, hogy mi eredményezhette az augusztusi megnövekedett honlapforgalmat. A forgalomszerzésre vonatkozó adatok alapján, amiből az derülhet ki, hogy a honlapra látogatók hogyan is találtak oda, az derült ki, hogy bár a felhasználók jelentős része organikus keresés (organic search) útján vagy közvetlenül kerülnek a weboldalra, előfordult, hogy a felhasználók egy display hirdetés útján kerültek az oldalra.



3. ábra A honlapra látogatók munkamenetének elsődleges csatornacsportjai az elmúlt 12 hónap során.

Forrás: Google Analytics (2024)

A display munkamenetek elkülönített ábrázolásán az vehető észre, hogy 2023 augusztus második felében ugrott meg jelentősen a számuk, ugyan akkor, amikor a honlap látogatottsága is, ahogyan az alább látható ábra is bemutatja.



4. ábra A display munkamenetek ábrázolása az elmúlt 12 hónap során. Forrás:

Google Analytics (2024)

Közösen az ügyvezetőkkel arra a következtetésre jutottunk, hogy nagyjából ebben az időpontban regisztrált a cég egy ingyenes szakmabeli online piactérre (Photonics Marketplace), ami az oldalán banner hirdetéseket használ, és valószínűleg a díjazott szolgáltatás népszerűsítése érdekében a frissen regisztrált cégek számára ingyenesen megjelenít ilyen hirdetéseket, a forgalomműködés és jól kinéző statisztikák érdekében. Célszerű lenne akár csak egy rövid időre igénybe venni az online piactér szolgáltatását, és azt elemezni, hogy a megnövekedett honlap forgalom mellett a tényleges megkeresések és üzletek száma is megnövekedik-e, mert jó lehetőség rejthet benne egy ilyen speciális piacon működő vállalkozás számára.

2.4.2. Mélyinterjúk eredményei

Az öt mélyinterjú célja az volt, hogy megismerjem és megértsem a Crydet Kft. marketing stratégiáját és gondolkodásmódját a marketinggel kapcsolatban. Az interjúkat három részre tudom bontani, amik a következő témákkal foglalkoztak:

- Az első rész kérdései a cég által a jelenben és a múltban folytatott marketingre irányultak, amiben arra kerestem választ, hogy miért az adott marketinges technikákat alkalmazták, és miért folytatták vagy hagyták abba bizonyos technikák alkalmazását.
- A második részben a cég célcsoportjára, a jelenlegi vevőikre irányult a figyelem, és a velük folytatott kommunikációra. Azt kutattam, hogy hogyan kommunikálnak a potenciális és a meglévő vevőikkel és mik a tapasztalataik ezen a téren.
- Végül, a harmadik részben olyan kérdéseket fogalmaztam meg, amik abban segítenek nekem, hogy a marketinges gondolkodásmódot megérthessem és lehetőségeket felderítsek.

Az interjúkból az derült ki számomra, hogy a jelen pillanatban a cég csak a vállalati honlapot működteti marketinges céllal, amit viszont sikeresnek és hasznosnak ítélnék meg. ISO audit keretein belül vevői elégedettségüket kérdőív formában mérik fel, amiben egy kérdés kifejezetten arra vonatkozik, hogy a vevő hogyan talált rá a cégre - a 2024-es felmérésben, tizenegy válaszadó közül három cég a Crydet weboldalát jelölte meg, a többi válaszadó ajánlás útján ismerte meg a céget. Arra is irányult kérdés az interjúkban, hogy a múltban próbálkoztak-e más marketinges technikákkal. 2021-ben és 2022-ben indítottak GoogleAds reklámkampányokat, a cég IT szakemberének az ajánlásával és segítségével. Az eredmények viszont nem voltak teljesen meggyőzőek számukra, mivel a honlapuk forgalma csak nagyon kis mértékben növekedett, és egyetlen üzletet sikerült a hirdetések kapcsán megkötni. Ennek ellenére a Crydet nyitott lenne újabb kampányok indítására, amennyiben a keretbe beleférne. Online hirdetések mellett, a cég korai éveiben többször személyesen elutazott Csiki Zoltán partnerekhez, személyes tárgyalás és kapcsolatépítés érdekében.

1994 és 2000 között a cég foglalkoztatott területi képviselőket három területen: Amerikában, Németországban és Skandináv területen. A területi képviselők értékesítő szerepet töltek be, a helyi potenciális ügyfeleket telefonon keresték fel, hogy a cég termékeit bemutassák nekik. Több probléma is volt azonban a területi képviselőkkel, egyrészt a cég speciális területéhez nem értettek megfelelő mértékben – mai szemmel már megengedhetetlennek gondolják, hogy a cég képviselője ne legyen jobban tisztába a technikai kérdésekkel, mert nagyon fontosnak

gondolják a szakértelem és tapasztalat kihangsúlyozását a potenciális vevők felé. A másik probléma az volt, hogy a szűk piac következtében egy idő után „elfogytak” a vevők, a képviselők már minden lehetséges partnerrel felvették a kapcsolatot és az érdeklődőkkel a cég átvette tőlük a közvetlen kommunikációt, ezért a képviselők már nem tudtak új vevőket szerezni. Ezzel egyidőben a cég kapacitása is maximálisan ki volt használva, ezért nem is volt többé szükségük több vevő szerzésére. Mostanra azonban a cég kapacitása is megnövekedett és a vevőkör is beszűkült, ezért újból szükségét érzik a piacbővítésnek. Az interjúk során többször is felmerült, hogy jelenleg egy termékük (geológiai kristályok) minőségének a továbbfejlesztésén dolgoznak, és ezzel egyidőben egy teljesen új termékcsalád (mérőeszközök) bemutatásán dolgoznak (ami természetesen beleillik a cég meglévő profiljába). Ezeknek a termékeknek a keresletére azonban még nem végeztek el piackutatást, a múlt tapasztalataira és személyes tárgyalásokon elhangzottakra alapozzák a feltételezést, hogy lesz rájuk kereslet. Elhangzott az a gondolat az interjúk során, hogy a legjobb marketing egy kiváló termék, amivel részben egyetértek, de lényeges, hogy a jó termékről tudjanak is a vevők.

A második részben először arra kértem az interjúalanyokat, hogy jellemezzék a cég jelenlegi vevőit. A vevőkörükben egyetemek és kutatóintézetek, kis- és középvállalkozások és nagyobb, multinacionális cégek vannak, a multinacionális cégek közül egy piacvezető a területén. A multi cégekről általánosságban azzal a véleménnyel voltak, hogy sokkal nagyobbak az elvárások, bonyolultabb az adminisztráció és a kommunikáció (többek között azért, mert több kontakt személy van, nem pedig egy állandó, ezért nehéz a közvetlenebb kapcsolat kiépítése). A Crydethez hasonló kis- és középvállalkozásokkal könnyebbnek érzik a kommunikációt és a kapcsolatépítést, és ebből következik, hogy az üzleti kapcsolatot is erősebbnek érzik. Ebben a szakaszban arra is rákérdeztem, hogy hogyan törekszenek a vevőik hűségét elnyerni, erősíteni és megtartani. Első sorban a jó minőségű termékeket sorolták ide, amik kielégítik a vevő igényeit, a szállítás gyorsaságát, a rugalmasságukat és a kommunikáció minőségét, de a válaszok alapján arra következtettem, hogy a vevők utógondozására is nagy figyelmet fektetnek – a vevői visszajelzéseket bátorítják és személyre szabott kommunikációra törekszenek.

Szerettem volna megismerni, a cég tagjainak véleményét azzal kapcsolatban, hogy a cég mely tulajdonságait tartják fontosnak, hogy ki legyenek hangsúlyozva a potenciális vevők számára, amikre a következő válaszokat kaptam:

- A termékek minősége és a sokszínű termékpaletta.
- A 30 év alatt megszerzett szakmai tudás és tapasztalat.

- Rugalmasság, pontosság, gyorsaság, megbízhatóság – ami tulajdonságokat elsősorban úgy gondolnak, hogy annak köszönhetnek, hogy a Crydet egy családi vállalkozás, egy összetartó csapat, akik magukért dolgoznak.

Azt gondolom, hogy jó, hogy felismerik azokat a tulajdonságaikat, amik a potenciális vevők számára vonzóvá tehetik a céget, de jelenleg nem kommunikálja magáról megfelelő mértékben a cég ezeket. A termékpaletta ugyan fel van tüntetve a honlapon, de a szakmai leírás lehetne részletesebb; jobb több információt szolgáltatni, mint amit a vevő elvárna, mint nem eleget. A cég rugalmasságát, pontosságát, megbízhatóságát pedig azt gondolom, hogy látni nem láthatják előre a vevők, csak tapasztalat útján ismerhetik meg. Grafjódi L. azt a gondolatot hozta fel, hogy a meglévő, hosszú távú vevők ajánlásai, vagy az engedélyükkel a céges logóik, vagy neveik jól mutatnának a Crydet honlapján, és ezeket a tulajdonságokat tudnák igazolni.

Arról is megkérdeztem az interjú alanyokat, hogy szerintük fontos-e, hogy a saját, szűk piacukon kívül is ismerjék a cég munkásságát. Bár nem elsődleges cél, hogy a piacon kívülállók is megszólítsák, de fontosnak tartják, például új termék bevezetésekor, amikor a piacuk bővül kifejezetten előnyükre válhat, ha tágabb körökben ismerik a cég nevét. Az interjú során ötletek is felmerültek ennek a megvalósítására, például egy bemutatkozó cikk megjelenítése a cég 30. évfordulója alkalmából, a cég arculatának az erősítése vagy események szponzorálása (amennyiben a keretbe belefér).

Az interjúk végén arra kértem az alanyokat, hogy abba gondoljanak bele, hogy általam megadott szempontok számukra mennyire mérvadóak, amikor ők döntenek egy partner kiválasztásakor. A szempontok között az első az igényes, könnyen használható, felhasználóbarát honlap megléte volt, amire nem feltételként, inkább pozitívumként tekintenek. Tapasztalatuk szerint azonban „komolytalan” honlap mögött sokszor komolytalan cég áll, amire két konkrét példát is bemutatnak nekem a közelmúltból. A következő szempont a közösségi médián való aktív jelenlét volt – erre érdekes módon, mindenki egymástól függetlenül azt mondta valamilyen formában, hogy mivel ők nem foglalkoznak a közösségi médiával, másról sem várják el, nem is nagyon használják. Ez igazából megválaszolta azt a kérdést, hogy miért nem alkalmaz a cég a honlapján kívül más online felületet a tartalom megosztásra és marketingre, és miért nincsenek közösségi média linkek a cég honlapján. Csiki Zoltán, bár nem kedveli a közösségi médiát, felismeri a benne rejlő lehetőségeket, és hogy sok embert könnyedén el lehet érni a használatával, de nem biztos benne, hogy az ő szakmájukban egyáltalán szükség van-e sok ember elérésére, ezért nem igazán foglalkoztak vele.

2.4.3. SWOT elemzés

Eredményeim apaján elkészítettem a Crydet Kft. SWOT elemzését, aminek a célja azoknak a belső és tényezőknek az azonosítása, amiknek a tudatában sikeres marketingstratégiát lehet létrehozni. A stratégiához ezért nagyon fontos tudni a cég erősségeit és gyengeségeit, és a külső lehetőségeit és veszélyeztető tényezőit, amiket az alábbi táblázatban összefoglaltam.

3. táblázat: Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft. SWOT elemzése

S (Strengths = Erősségek)	W (Weakness = Gyengeségek)
- 30 év szakértelme, tapasztalata - Minőségi termékek, szolgáltatások - Egyetlen cég Magyarországon, akik maguk gyártják a szcintillációs kristályokat - Utógondozás - Személyes, direkt kommunikáció - Igényes, professzionális vállalati honlap, ami jó alap a további marketinghez	- Marketing hiánya - Limitált tőkeállomány, kis létszám - Professzionális piackutatást hiánya - Nem megfelelő szemléletmód a marketingről
O (Opportunities = Lehetőségek)	T (Threats = Veszélyek)
- Piac kibővítése termékfejlesztéssel - Növekvő kereslet - Együttműködési lehetőségek - Költséghatékony marketingeszközök bevetése	- Szűk, nagyon specifikus piac - Egyre csökkenő megkeresések - Hazai és külföldi versenytársak nagyobb tapasztalattal rendelkeznek marketing terén és nagyobb összeget tudnak marketingre fordítani

3. táblázat Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft. SWOT elemzése.

Forrás: Saját szerkesztés

2.4.4. Business Model Canvas

Kutatási eredményeim felhasználásával elkészítettem a Crydet Kft. számára egy Business Model Canvas-t is (magyarul üzleti modell vászon). A modell Alexander Osterwalder svájci közgazdász kutatásainak eredménye, melyekről Business Model Generation (2010) könyvében

ír. A modell célja, hogy egy vállalkozás kilenc üzleti elemét lefedje és a közöttük lévő összefüggéseket bemutassa és szemléltesse és üzleti terv kidolgozásában tudjon segítséget nyújtani a vállalkozás számára. Az elemek a következők:

- Key Partners (legfontosabb partnerek)
- Key Activities (legfontosabb tevékenységek)
- Value Proposition (értékajánlat, értékteremtés)
- Customer Relationship (ügyfélkapcsolat)
- Customer Segment (célközönség, ügyfelek)
- Key Resources (legfontosabb erőforrások)
- Distribution Channel (csatornák)
- Cost (költségek)
- Revenue (bevétel)

Az 5. ábrán a Crydet Kft. elemzése látható Business Model Canvas használatával. A sablon alkalmazásával átlátható és rendszerezett képet kaptam a cég üzleti modelljének főbb elemeiről, mely segítséget nyújt többek között a hatékony és eredményes marketing stratégia kialakításához is.

Partnerek	Tevékenység	Értékteremtés	Ügyfélkapcsolat	Ügyfelek
Alapanyag beszállítók	Mérőműszergyártás	<u>Szcintillációs</u> <u>kristályok,</u> <u>mérőfejek</u>	Közvetlen kommunikáció Visszajelzés kezelés	Ipari felhasználók (mélyfúrás, környezetvédelmi monitoring,
Alkatrész gyártók	Kutatás + Fejlesztés	Saját növesztésű kristályok	Csatornák Weboldal	biztonságtechnika, légi sugárvédelem élelmiszerellenőrzés, orvosi képalkotás)
Futárszolgálatok	Erőforrások Kristálynövesztő technológia Humánerőforrás 30 év tapasztalata	Rugalmas, személyre szabott gyártás	Személyes tárgyalások Vevők ajánlásai	Kutatóintézetek
Költségek Alapanyagok költségei Személyi költségek, energia, bérleti költségek (Marketing)		Bevétel Szcintillációs kristályok és mérőfejek értékesítése Hazai és Európai Unió pályázatok		

5. ábra Crydet Kft. Business Model Canvas

Forrás: Saját szerkesztés, Alexander Osterwalder módszertana és sablonja alapján

A Business Model Canvas-t az alábbi módon készítettem el: Legelőször azt határoztam meg, hogy milyen értéket is tud teremteni a cég, mi az a termék, vagy szolgáltatás, amit vevőknek nyújtani tud. Ez a Crydet Kft. esetében a szcintillációs kristályok és mérőfejek. A gyártott terméken kívül azonban más értékeket is ide lehet sorolni, amik megkülönböztetik a céget a versenytársaiktól, például a Crydet maga növeszti az eszközeikben felhasznált kristályokat, ami elmondásuk szerint az alkatrészek kompatibilitást segíti, ezáltal a minőséget is erősíti. Ezen felül a rugalmasság és nagyfokú személyre szabhatóság is az értékek közé lettek sorolva.

Az értékteremtés beazonosítása után a potenciális vevőket és célcsoportokat határoztam meg. Ide tartoznak olyan cégek, akik mélyfűrés, környezetvédelmi monitoring, biztonságtechnika, légi sugárvédelem élelmiszerellenőrzés, orvosi képalkotás területén használhatják fel a termékeiket, illetve különböző tudományos intézetek, kutató laborok, egyetemek.

Ezek után azt határoztam meg, hogy milyen csatornákon tudja elérni a cég a vevőit, hogyan tájékoztatja a vevőit a termékeikről. A Crydet esetében ez elsősorban jelenleg a weboldalukon keresztül történik, de ide sorolható még, amikor személyes megkeresés kapcsán (például személyre szóló ajánlatok kiküldésével) ér el a potenciális ügyfeleihez a cég vagy a már meglévő vevőinek az ajánlásán keresztül. Miután sikeresen elért egy vevőhöz a cég, az ügyfélkapcsolat fontossága abban rejlik, hogy hogyan kommunikál a cég a vevőivel és hogyan biztosítják azt, hogy újbóli vásárlások történjenek. A Crydet Kft. ezt a közvetlen, személyes kommunikációval és a visszajelzések gyors kezelésével igyekszik megalapozni.

Az előző szempontok ismeretében meg lehet tervezni a bevétel forrásokat, hogy milyen gyakran, milyen formában fognak a vevők a termékeikért fizetni. Az elsődleges bevételi forrás természetesen a szcintillációs kristályok és mérőfejek értékesítéséből adódik, de ide soroltam a hazai és Uniós pályázatokat is, mint bevételi lehetőségeket.

Az értékteremtés, azaz a termékgyártás erőforrásokat vesz igénybe, ezért következő lépésként az erőforrások elemzését végeztem el. A Crydet rendelkezik a termékeik előállításához nélkülözhetetlen kristálynövesztő és -megmunkáló technológiával, továbbá 30 év tapasztalatával ezeknek a termékeknek a gyártása terén. Ezeknek az erőforrásoknak köszönhető, hogy fő tevékenységüket, a mérőműszergyártás, végezni tudják. A fő tevékenységet pedig, a belső erőforrásokon kívül külső partnerek is segíthetik. A Crydet esetében ide tartoznak az alapanyag szállítók (például a növesztett kristályok alapanyag szállítói, vagy a mérőfejek fém- és elektronikai alkatrészeinek szállítói), különböző alkatrész gyártók és a futárszolgálatok, amiket a cég igénybe vesz a termékeik vevőkhöz való

eljuttatásához. Ennek a folyamatnak van egy költségvonzata, amibe beletartoznak mind az állandó költségek, mint az alkalmazotti kifizetések, bérleti díj és energia költségek, és a változó költségek is, mint például az alapanyagok költségei. A cég marketingjére szánt összege is itt szerepel. Ezek a költségek nagyon fontos, hogy egyensúlyba legyenek a bevételi oldallal, hogy a cég veszteség nélkül, jó esetben profittal tudjon működni. A Business Model Canvas elkészítése tehát egyrészt üzleti tervnek tud alapot adni, de abban is segít, hogy ezt az egyensúlyt átláthassa a vállalkozás, és az esetleg „hiányos” elemekre rávilágítson. A Crydet Kft. elemzése alapján azt gondolom, hogy elsősorban a csatornák fejlesztésére van szükség, hogy a vevőiket könnyebben, sikeresebben el tudják érni.

2.4.5. Kutatás értékelése

A kutatásomat Gyenge (2009) által meghatározott négy szempont alapján értékeltem, melyek a következők:

- Hitelesség: Ami annyit jelent, hogy értékelem, hogy a résztvevők szemszögéből mennyire hihetők és hitelesek a kapott eredmények.
- Átvihetőség: Az átvihetőség arra utal, hogy a kapott eredményeket milyen mértékben lehet átvinni más környezetbe vagy feltételrendszerbe.
- Biztosság: A saját kutatásomtól független kutatások milyen mértékben kapták ugyan azokat az eredményeket, mint én.
- Igazolhatóság: Az eredményeket más kutatók milyen mértékben tudják megerősíteni (Gyenge, 2009).

Azt gondolom, hogy a négy szempont közül a hitelesség a legnehezebben bizonyítható vagy vizsgálható, mert a megkérdezettek őszinteségétől függ, amit hagyományos módszerekkel nehéz vizsgálni. Szerintem, hogy ilyen témában senkinek sem érdeke valótlan mondani. Bízok abban, hogy a fókuszcsoport kutatás és az interjúk során összegyűjtött információk hihetőek és hitelesek.

Átvihetőség szempontjából lehetségesnek gondolom, hogy a kutatásom eredményei egy hasonlóan szűk piacon működő kisvállalkozásra igazak lehetnek, de a minta nagyságából kifolyólag, és abból kiindulva, hogy a kutatásomat kifejezetten egy konkrét vállalkozás alapján készítettem, nem feltétlenül reprezentatív. Azt gondolom, hogy vannak olyan marketing tényezők, amik általánosságban igazak a kis- és középvállalkozásokra, de olyanok is, amik esetfüggők, és csak a speciális területen működő vállalkozásokra lesznek igazak.

A biztosságot és az igazolhatóságot egyben vizsgáltam, mivel a biztosságra nem találtam olyan konkrét kutatást, ami egy adott niche piacon működő kisvállalkozást kutatta volna. A szakirodalomban azonban több olyan összefüggést is találtam, amikre saját kutatásom során is fényderült, például a személyre szabott kommunikáció és az ügyfélhűség kialakításának fontossága, vagy a niche piacokra jellemző kihívás, hogy sokkal célzottabb kell legyen a marketing, és a keresések száma jellemzően kicsi, ahogyan azt Dalgic és Leeuw (1994), Gilboa és társai (2019), Hetesi (2011) és Réklaitis és Pileliené (2019) munkáiban is láthattuk.

3. Következtetések és javaslatok

3.1. Következtetések

Szakedolgozatom elején a következő kutatási kérdést tettem fel: *Mi a legmegfelelőbb marketingstratégia, amit egy niche piacon működő kisvállalkozás folytathat?* A releváns szakirodalom feldolgozása és a saját kutatásom eredményeként a következő következtetésekre jutottam:

- A közvetlen kapcsolatfelvétel nagyon fontos egy szűk piac marketingjében. Pontosan a piac méretéből adódik, hogy a vállalkozás potenciális fogyasztóit nehezebb hagyományos módon elérni, sokkal célzottabb eszközökre, tartalmakra van szüksége, többek között a direkt kapcsolatfelvételre, személyre szabott hírlevél, ajánlattétel formájában. Ehhez nagyon fontos a vállalkozás részéről a célcsoportjának az alapos megértése és megismerése.
- Érdemes a személyes kommunikációra törekedni, mivel mind a szakirodalom, mind a kutatásom eredményei alátámasztják, hogy a vevők jobban reagálnak az ilyen fajta kommunikációra, jóval megértőbbek, és motiváltabbak az együttműködésre.
- Ezekkel szorosan összekapcsolódik a vevői hűség kialakításának a fontossága a szűk piacokon. A nagyon speciális piacokon kevés a vevő, ezért nagyon fontos az ő bizalmuk és hűségük megnyerése és megtartása, mert speciális termékekért egy elégedett vevő nagyobb árat is hajlandó megfizetni. A hűség kialakítására több módszer is van, első sorban a termékek és szolgáltatások minőségével lehet megnyerni egy vevőt, de a közvetlen, személyes kommunikáció és a vásárlás utáni gondozás is fontos szerepet játszanak.

Úgy gondolom, hogy nehéz egy általános, konkrét marketingstratégia meghatározása, ami a legmegfelelőbb egy niche piacon működő kisvállalkozás számára, mert számos tényezőtől

függ, hogy milyen eszközök a leghatékonyabbak a területükön. Amennyiben azonban a fenti szempontokat figyelembe veszik a startégiájuk megtervezésekor, sikeres marketinget folytathatnak.

A megfogalmazott hipotézisek értékelése:

H1: Nem elegendő egy vállalati honlap fenntartása, mindenképp szükség van más marketinges eszközök bevetésére is.

Kutatásom eredményei alapján a H1 hipotézis elfogadása mellett döntöttem. Azt gondolom, hogy bár mindenképpen hasznos, sőt kell honlap, nem elegendő, mert a honlap egyedül nem tudja elérni a megcélzott vevőket. Túl specifikus területeken a kulcsszavak nem mindig tudnak megfelelő eredményeket hozni, ahogyan az a Crydet vállalati honlapjának példáján is láttuk.

H2: A B2B szegmens niche piacain jelentős fontossága van a vevői hűség megszerzésének.

Az gondolom, hogy a szakirodalom és a saját kutatásom is azt bizonyítja, hogy a vevői hűség rendkívül fontos szerepet játszik az ilyen piacokon, mint ahogyan azt a kutatási kérdésem megválaszolásánál is említettem, ezért a H2 hipotézist szintén elfogadom.

H3: Fontos egy kisvállalkozás számára, hogy a szűk piacán kívülre is elérjenek, ezért marketingstratégiájukban érdemes olyan technikákat bevetni, amikkel a potenciális vevőikörükön kívüli fogyasztókat is elérhetik.

A H3 hipotézisről azt gondolom, hogy a Crydet példáján igaz, azonban általánosságban nem gondolom, hogy kimondható a niche piacú vállalkozásokról ezért a H3 hipotézist elvettem. A Crydet példáján azért igaz, mert új termék fejlesztését végzik, ezért a jelenlegi piacukon kívülre való „behatolás” a későbbiekben előnyt jelenthet számukra. Más vállalkozások esetében viszont a piacukon kívüli fogyasztókra irányuló hirdetésekre, tartalmakra szánt időt, energiát és költségeket érdemes inkább célzottabb marketingre fordítani.

3.2. Javaslatok

A kutatási eredményeim és következtetéseim alapján megfogalmaztam néhány javaslatot a Crydet Kft. számára a marketingstratégiájuk kapcsán. Az első javaslat, amit megfogalmaztam a cég számára, hogy elsősorban olyan marketingeszközökre fókuszáljanak a jelen körülmények között, amik nem járnak nagy költségekkel, mivel többször is felmerült, hogy azért nem alkalmaznak marketingeszközöket, mert a jelenlegi költségkeretbe nem fér bele. Vannak

azonban olyan kihasználatlan lehetőségeik marketing terén, amik nem járnak nagy költséggel, mégis jó eredményeket tudnak produkálni, amikre a következőkben részletesebben is kitérek.

A honlap elemzése után a következő javaslataim merültek fel változtatásokra és lehetőségekre:

- Az egységes logó megjelenését szorgalmaznám, mert jelenleg a honlap fejlécében és a fotókon, a termékek címkéin más logó szerepel. A mélyinterjúk során felmerült, hogy szeretnék a cég arculatát erősíteni, azt gondolom, hogy egy egységes logó ennek egy fontos lépése.
- A honlap naprakészebbé tételére azt javaslom, hogy az „about us” / „rólunk” rovatban található bemutatkozás szövegében a „több mint 25 éves múltat” 2024 során írják át „30 éves múlt”, hogy az látszódjon a honlapon, hogy rendszeresen frissítve van. Emellett, a 30 éves múlt kifejezetten jól mutatna a vállalati honlapon.
- A honlap abból a szempontból is lehetne naprakészebb, hogy egy „news” / „hírek” lapot nyitnak, amin a cég fejlesztéseiről, eredményeiről, sikeresen lezárt pályázatairól tudnának híreke megosztani az odalátogatókkal. Az ilyen olvasmányok jól alá tudják támasztani a cég szaktudását és tapasztalatát a területükön.
- A weboldal statisztikák elemzéséből kiderült, hogy egészen sok felhasználó, aki a honlapra látogat Németországból származik. Célszerű lenne a honlap tartalmát német nyelvre is lefordítani.
- Javasolnám a különböző termékekhez a letölthető, bőséges technikai információt tartalmazó tájékoztatók, infografikák elérhetővé tételét a honlapon. Ezeknek a letöltését akár egy rövid űrlap kitöltése mögé is zárolhatják, amiben a letöltő a saját és cége nevét, esetleg e-mail címét megadja – ezek nagyon értékes információk lehetnek lead generálás szempontjából.

A cég megalapításának 30 éves évfordulója egy rendkívül jó lehetőség arra, hogy egy „bemutakozó” cikket jelenítsenek meg egy online hírportálon főként a magyar piac számára, ahol – az eddig nagyrészen külföldre szállító cég – még egészen kezdőnek számít. A cikkben a cég tevékenységéről érdekességeket tudnának a nem szakmabeliek számára bemutatni, és az érdeklődést felkelteni a terület iránt.

Egy kevésbé költséges és időigényes marketingeszköz, aminek az alkalmazását a cég figyelmébe ajánlom, a hírlevél. Rendszeresen kiküldött hírlevelek kiküldésével, amiknek a tartalma lehet akár ugyan az, mint a honlapra kikerülő hírek, ugyan csak a szakértelmet és a tapasztalatot tudják kihangsúlyozni, amivel a meglévő vevőik hűségét tovább tudják erősíteni.

Bebizonyosodott, hogy a honlapon lévő CTA-k jól teljesítenek, ezért célszerű egy „iratkozzon fel hírlevelünkre!” gomb alkalmazása is.

A közösségi média használatához egyfajta szemléletmódváltásra van szüksége a cégnek, mert az interjún adott válaszokból az derült ki, hogy nem igazán foglalkoznak a közösségi médiával, ezért más vállalatoktól sem várják el, hogy aktívan szerepeljenek ilyen felületeken. Ennek ellenére nagyon fontosnak tartom, hogy a Crydet közösségi média jelenlétét erősítse. Azt javaslom, hogy első körben egy felületre fókuszáljanak, a LinkedIn-re, mivel annak a hazai elterjedése érzékelhetően megnövekedett az elmúlt években, egyre több kis- és középvállalkozás is regisztrál és oszt meg tartalmakat. A cél a potenciális partnerek számára láthatóvá válni, ezért célszerű a lehető legrészletesebben feltüntetni a cég kompetenciáit, és posztok formájában a termékeket és a múltbeli eredményeket bemutatni.

4. Összefoglalás

Szakedolgozatom célja, hogy átfogó módon bemutassa a kisvállalkozások által alkalmazható legmegfelelőbb marketingtevékenységeket és lehetséges stratégiákat, amik akár kisebb tőkeállománnyal rendelkező vállalkozások számára is költséghatékony megoldást tudnak nyújtani. Ezek alapján egy konkrét hazai kisvállalkozás (Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft.) jelenleg folytatott marketingtevékenységét vizsgáltam, hogy a marketinges lehetőségeit tudjam felismerni.

Szakirodalmi áttekintésemben a választott témámhoz kapcsolódó szekunder forrásokat dolgoztam fel, hogy a saját, primer kutatásomhoz megfelelően megalapozott tudással rendelkezek. Saját kutatásomban először a Crydet Kft. vállalati honlapját elemeztem marketing szempontból, hogy az erősségeit és esetleges hiányosságait feltárjam. A továbbiakban mélyinterjúk formájában a cég múltbeli és jelenleg folytatott marketingstratégiájával ismerkedtem meg, illetve az évek során szerzett tapasztalatokkal.

Kutatásom eredményeképpen SWOT elemzést készítettem, ami marketingstratégia megtervezésében segítségére lehet a cégnek, ha az elemzésben megfogalmazott erősségeikre fókuszálnak és megragadják a lehetőségeiket, a gyengeségeket amennyire tudják kiküszöbölik és a veszélyeket elkerülik. A következtetéseim alapján olyan javaslatokat tudtam tenni, amik a cég marketingjét erősíthetik, ami hosszútávon piaci növekedést eredményezhet.

A kutatásom betekintést nyújtott egy nagyon szűk és specifikus, niche piacon működő kivállalkozás marketingjébe, be tudtam mutatni olyan kihívásokat, amik kifejezetten a hasonló helyzetű vállalatok marketingjét érinti. Az eredmények azt gondolom hasznosak lehetnek egyrészt maga a Crydet számára, ha az általam javasolt változtatásokat szem előtt tartják, akár meg is valósítják, de hasznosak lehetnek hasonló piaci szereplők számára is.

5. Irodalomjegyzék

1. 2004. évi XXXIV. törvény.
2. 7blog. (2022. január). *Online marketing szótár - Niche jelentése*. Forrás: 7blog: <https://7blog.hu/online-marketing-szotar/niche/> (Utolsó letöltés: 2024.04.15.)
3. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, pp. 172-180.
4. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, Vol. 97, pp. 35-58.
5. Crydet Kft. (2021). *Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft. weboldala*. Forrás: <https://www.crydet.com/> (Utolsó letöltés: 2024.04.15.)
6. Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 Iss. 4, pp. 39-55.
7. Demand Gen Report. (2022). *2022 Demand Generation Benchmark Survey: Marketers Prioritizing Quality Over Quantity; Increasing Aggression Around Growth Initiatives*. Forrás: <https://www.demandgenreport.com/resources/2022-demand-generation-benchmark-survey-marketers-prioritizing-quality-over-quantity-increasing-aggression-around-growth-initiatives/7194/> (Utolsó letöltés: 2024.04.15.)
8. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management* Vol. 4, No. 9, pp. 17-24.
9. Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, pp. 152-164.
10. Gyenge, B. (2009). *Marketingkutatás*. Gödöllő: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem.
11. Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management* Vol. 42, No. 3, pp. 294-305.

12. Hetesi, E. (2011). Értelmezhető-e a lojalitás a B2B piacokon? *Vezetéstudomány XLII. Évf. 2011. 1. szám*, pp. 31-40.
13. Kearns, S. (2022. július 4.). *What Is B2B Marketing: Definition, Strategy, and Trends*. Forrás: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/what-is-b2b-marketing-definition-strategy-and-trends> (Utolsó letöltés: 2024.04.15.)
14. Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) Management. *International Journal of Computers & Technology Vol. 3, No. 3*, pp. 447–451.
15. Lakatos, Z. (2018.. március 8.). *KKV fogalom meghatározás – most még bárki hozzászólhat*. Forrás: Adó Online: <https://ado.hu/ado/kkv-fogalom-meghatározás-most-még-bárki-hozzászólhat/> (Utolsó letöltés: 2024.04.15.)
16. Linneman, R., & Stanton, J. (1991). *Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller*. New York: McGraw-Hill.
17. Marketingmask. (2022. március). *Niche piac*. Forrás: Marketingmask - Célratörő megoldások: <https://marketingmask.com/marketing-szotar/niche-piac/> (Utolsó letöltés: 2024.04.15.)
18. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. California: R.D. Irwin.
19. Özvegy, A., & Tessényi, J. (2023). Az account-based marketing fogalma, elterjedése és szerepe a b2b marketing gyakorlatában. *Gradus Vol. 4, No. 1*, pp. 219-226.
20. Polreczki, Z. (2011). *A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketing tevékenységének vizsgálata Magyarországon*. Kaposvár.
21. Réklaitis, K., & Pileliené, L. (2019). *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*. Sciendo.
22. Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

23. Saha, S. K., Hossain, M. S., Islam, A., & Rodela, R. S. (2014). A Comparative Study On B2B Vs. B2C Based On Asia Pacific Region. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 3, Issue 9, pp. 294-298.
24. Szepesi, B., & Pogácsás, P. (2021). *A koronavírus-járvány hatása a magyar vállalkozásra*. IFKA Közhasznú Nonprofit Kft., Mathias Corvinus Collegium.
25. Twin, A., & Anderson, S. (2024. február 28.). *4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully*. Forrás: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (Utolsó letöltés: 2024.04.15.)

6. Táblázatok jegyzéke

1. táblázat A B2B és B2C szektorok közötti különbségek 5
2. táblázat A KKV kategóriák jogszabályi meghatározása..... 10
3. táblázat Crydet Ipari és Kereskedelmi Kft. SWOT elemzése. 26

7. Ábrajegyzék

1. ábra A weboldal tesztelése különböző eszközökön: mobiltelefon és asztali számítógép. ... 18
2. ábra A Crydet Kft. honlapjára látogatók az elmúlt 12 év során. 21
3. ábra A honlapra látogatók munkamenetének elsődleges csatornacsoportjai az elmúlt 12 hónap során. 21
4. ábra A display munkamenetek ábrázolása az elmúlt 12 hónap során. Forrás: 22
5. ábra Crydet Kft. Business Model Canvas 27

8. Mellékletek

1. számú melléklet: Mélyinterjú kérdések és válaszok

Jelenleg és a múltban alkalmazott marketing és tapasztalatok	Milyen marketingtechnikákat alkalmazott a múltban a cég?	- Nem sok volt - GoogleAds hirdetésekkel próbálkoztak - Honlap (2005 előtt is voltak próbálkozások, de nem valósultak meg. 2-3 éve lett a jelenlegi honlap rendesen megcsinálva) - Hírlevelet sosem alkalmaztak, de volt róla szó - Sokkal inkább a közvetlen megkeresésben hisznek (direkt email a megismert vevőnek) - 1994 és 2000 között voltak területi képviselői a cégnek (Amerika, Németország, Skandináv terület) akik telefonon vettek fel kapcsolatot potenciális vevőkkel → Egyik (volt) legnagyobb vevő a németországi képviselőnek köszönhető - Utazás, személyes találkozások
	Miért pont ezek voltak alkalmazva?	- Egyrészt megszokásból (személyes megkeresések és területi képviselők) - IT szakember javaslatára GoogleAds - Hirdetések: a magyarországi piacot nem látták, egészen 2019-ig 98%-a a termelésüknek külföldre ment - A hazai piacot a versenytárs már betöltötte, kapcsolatai voltak
	Ezek közül mit alkalmaz jelen pillanatban is a cég?	- Honlap: felmérés alapján tudják, hogy van olyan vevő, aki azon keresztül talált a cégre és vette fel a kapcsolatot - Sokan jelentkeznek a honlapon található „contact form-on” keresztül

	Miért nem lettek tovább alkalmazva?	- GoogleAds hirdetés nem fér bele a jelenlegi keretbe (Minimális növekedést tapasztaltak a honlap forgalmában, egyetlen üzlet lett kötve a hirdetések következtében, ezért nem teljesen érzik úgy, hogy hamar megtérülő befektetés) - „Elfogytak a vevők”, csak átmenetileg működtek jól a területi képviselők, mert hamar felkeresték az összes potenciális vevőt, ami után már átvette a cég a kommunikációt velük - Egy idő után úgy kaptak fizetést a területi képviselők, hogy már „nem adtak hozzá semmit” - A cég gyártókapacitása egy ponton maximálisan ki volt használva, ezért nem is volt szükség több vevő megszerzésére - Jelenleg termékcsaládok fejlesztésén dolgozik a cég: egy régi termék (geológiai kristályok) továbbfejlesztésén és egy teljesen új termék (mérőműszer) kifejlesztésén - „A legjobb marketing egy jó termék” (Cs.Z.)
	* Hogyan tudtátok felmérni az új termékekre a keresletet?	- Múlt tapasztalata alapján (sok megkeresés geológiai kristályok kapcsán, de nem tudott a cég korábban megfelelni a technikai elvárásoknak) - Mérőműszerekre tárgyalások során
	Van-e, vagy volt-e a múltban kifejezetten marketinges alkalmazott a cégnél?	- Nincs, nem volt - Eleinte nem érezték a szükségét, most már nincs rá keret (ha lenne, mindenképpen szeretnének, mert érzik a szükségét – azonban számolni kell a marketinges szakember fizetésén felül a piackutatások és más járulékos költségekkel is, ami jelenleg nincs az üzleti tervbe véve) - Egyszer (2000 évek elején) egy alvállalkozót megbíztak piackutatással, de a speciális terület miatt nem járt sikerrel, nem hozott semmilyen eredményt

	* Tervben van, hogy egy adott összeget kifejezetten marketingre fordítson a cég?	- Muszáj, mert szükség van rá - Azt tapasztalják, hogy mostanra nagyon beszűkült a piac (kifejezetten a kristályok és mérőfejek piaca) - Ezért foglalkoznak jobb minőségű termék fejlesztésén és új termék fejlesztésén jelenleg - Szükség van egy személyre, aki folyamatosan kapcsolatban tud lenni az ügyfelekkel, és azt is meg tudja ítélni, hogy kivel érdemes még felvenni a kapcsolatot
	Szerinted egy ilyen szűk piacon működő cég számára könnyebb a marketing? Kevesebb költséggel jár?	- Nehéz megmondani, mert bár kevesebb embert kell elérni, sokkal célozottabb kell legyen az elérés - Ezért nem elegendők az általános módszerek - A versenytől is függ – Magyarországon például a Crydetnek csak egyetlen versenytársa van, aki már sok helyen ismert és kapcsolatai vannak, ezért nem is igazán éri meg hirdetni
Célcsoport és kommunikáció	Hogyan tudnád jellemezni a cég célcsoportját, illetve a jelenlegi vevőkört?	- Túlnyomórészt kis- és középvállalkozások - De sok elég nagy számító cég is (vannak közülük, akik piacvezetők a területükön) - A multiknak jellemzően jóval nagyobbak az elvárásai, bonyolultabb az adminisztráció, a reklamációkezelés és általánosságban a kommunikáció folyamata - Kisebb cégekkel sokkal könnyebb szót érteni - Multikkal azért is nehezebb, mert a kontakt személy nem állandó, több is van, ezért nehezebb úgy mond egy személyes kapcsolat kialakítása
	Szerinted sikerült megtalálni azt a hangnemet, amire a legjobban reagálnak a partnerek?	- Nagyon egyénfüggő, ami hosszútávú kapcsolat után derül ki - Azokkal, akikkel közvetlenebb a kapcsolat és a hangnem, erősebb az üzleti kapcsolat és jóval megértőbbek is - Szemtől szembeni kommunikációval kapcsolatban nagyon jó tapasztalatok vannak, csak nagyon pénz- illetve időigényes tud lenni

	Milyen példákat tudsz mondani a szemtől szembeni kommunikációra?	- Kapcsolatépítés miatt többször is kiutazott Cs. Z. Németországba a múltban, ami után jó kapcsolat alakult ki a vevővel, és sokkal többet adott, mint telefonos vagy e-mail-es kommunikáció - Belátást adott a partner cég életébe is, könnyebb volt a hasonlóságok és különbségek felismerése - Szakmai egyeztetés szempontjából kifejezetten előnyös a személyes találkozó - Egy olasz partner négy napot töltött Magyarországon, hogy fejlesztési és együttműködési lehetőségekről tárgyaljon, azóta nagyon nyitottak, kezdeményezők, keresik az együttműködésre a lehetőséget - Zoom-on videó konferenciákat tartottak néhány vevővel, ami legtöbb esetben szintén nagyon jó eredményeket hozott - Nagyon sok energiát igényel, nincs elég ember, hogy rendszeresítve legyen - Konferenciákon való részvétel (kiállításra még nem volt lehetősége a cégnek, de már a jelenlétet is nagyon fontosnak találják)
	Hogyan törekszik a cég a vevői hűség megszerzésére, erősítésére	- Elsősorban olyan termék és szolgáltatás biztosításával, amivel elégedett lehet - Törekszik a gyors kommunikációra, szállításra, és a visszajelzések, reklamációk megfelelő kezelésére
	Szerinted milyen tulajdonságait érdemes kiemelni a cégnek a külső szemlélők felé, például a marketingjében?	- A termékek minősége, a sokszínű termékpaletta - A sok (30) éves tapasztalat és a szakmabeli tudás - Rugalmasság, pontosság, gyorsaság, megbízhatóság - Ezek annak köszönhető, hogy családi vállalkozás: összetartó csapat, aki magáért dolgozik

	Szerinted fontos, hogy a céget a szűk piacán és a közvetlen vevőin kívül is ismerjék?	- Igen, a profilbővítés kapcsán nagyon fontos, mivel új termék fejlesztésén dolgozik - Főleg olyan körökben, ahol üzletet sejt a cég → Ne legyen passzivitás a kommunikációban, meg kell ragadni a lehetőségeket, és megágyazni az üzletnek - „Miért ne?” → Jó, ha tudnak rólunk, még ha nem is teljesen tudják, hogy mivel foglalkozunk - Ötletek felmerültek ennek az elérésére: szponzoráció, brand arculat erősítése, cikkek megjelenítése
	A „másik oldalról nézve” (amikor te hozol döntés egy partner kiválasztásakor) mennyire meghatározó számodra ...egy igényes, felhasználóbarát honlap?	- Ha tudja a gyártóról, hogy jó a terméke akkor a honlap kevésbé meghatározó, de ha van választási lehetőség, nagy pozitívum egy jó minőségű honlap - Kialakuló kapcsolatoknál rendszerint rákérdez a cég honlapjára → A tapasztalat az, hogy „komolytalan” honlap mögött komolytalan cég áll, de személyes találkozó ezt felülírhatja
	... az aktív közösségi médián való megjelenés?	- Mivel a cég nem foglalkozik vele, mástól sem várja el - Nem szereti a közösségi médiát (általánosságban), de egyetért azzal, hogy jó lehetőség sok ember elérésére - Felmerül azonban a kérdés, hogy szükség van-e az ő szakmájukban sok embert elérni - Nem meghatározó, de pozitívum, ha azt látja, hogy aktívan jelen van egy cég
	... a kommunikáció minősége, a hangnem?	- Rendkívül fontos mindegyik megkérdezett számára - „Hozzáértő és engem megértő legyen” - Segítőkézség fontos, hogy tudjon lehetőségeket és megoldásokat kínálni

NYILATKOZAT

a szakdolgozatnyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Csiki Ágnes Dalma
A Hallgató Neptun kódja: QJRQAN
A dolgozat címe: Kisvállalkozások marketingstratégiája egy niche piacon működő kisvállalkozás példáján keresztül
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a 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, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

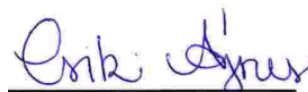
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024.04.24.



Hallgató aláírása

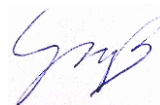
NYILATKOZAT

Csiki Ágnes Dalma (hallgató Neptun azonosítója: QJRQAN) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre **javaslom** / **nem javaslom**¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem²

Kelt: 2024.04.26.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.