

SZAKDOLGOZAT

Oláh Ádám

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

A BioCo Magyarország Kft. marketingtevékenységének elemzése

Belső konzulens: Urbánné Treutz Ágnes

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

Készítette: Oláh Ádám

Gödöllő

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	5
1.1 Kutatási célkitűzések.....	6
2. Irodalmi feldolgozás	7
2.1 Vállalat bemutatása.....	7
2.2 A BioCo marketingtevékenységének bemutatása	7
2.3 Makrokörnyezeti elemzés	12
2.3.1 Gazdasági környezet.....	12
2.3.2 Társadalmi környezet.....	12
2.3.3 Technológiai környezet.....	13
2.3.4 Természeti környezet.....	13
2.3.5 Politikai környezet.....	14
2.4 SWOT elemzés	14
2.5 4P modell	16
2.6 Marketingkommunikációs mix bemutatása	17
2.7 BioCo marketingkommunikációjának bemutatása.....	22
3. Anyag és módszertan.....	27
3.1 Primer adatfelvétel	27
3.1.1 Kvalitatív kutatás módszerének bemutatása.	27
3.1.2 Kérdőív készítés lépései, kérdőív bemutatása	28
3.1.3 Kvantitatív kutatás módszerének bemutatása	28
3.1.4 Feldolgozási utasítások, adatelőkészítés	29
4. Eredmények	30
4.1 A kvalitatív kutatás eredményei.....	30
4.2 Kvantitatív kutatás eredményei	51
5. Következtetések, javaslatok	59
5.1 Kutatási eredmények összegzése.....	59
5.2 Javaslatok	64
6. Összefoglalás	65
7. Mellékletek	67
7.1 Interjúvázlat: Marketingtevékenység vizsgálata	67
7.2 Kvantitatív kutatás kérdései.....	70

1. Bevezetés

Téma választásom során az volt az elsődleges célom, hogy egy olyan területet válasszak, amivel a mindennapi életben találkozhatunk, és amely folyamatosan érzeteti hatásait. Úgy gondolom ezzel sikerült aktuális témát választanom, hiszen az utóbbi évtizedben olyan trendek alakultak ki, amik középpontba helyezik az egészséges életmódot. „A trend bizonyos, a piacon zajló jelenségek, folyamatok felerősödése, elterjedése a társadalomban, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók magatartására, szokásaira a belátható jövőben. A társadalom egyes csoportjainak életmódjában, életstílusában, vásárlói magatartásában, attitűdjében is változást idéz elő, így pl. befolyásolja a termékválasztási döntéseket, a szolgáltatókkal/termelőkkel szembeni elvárásokat”(www.trendinspiracio.hu) A társadalom egészét nézve talán kijelenthető, hogy a fogyasztók életvitelét legjobban meghatározó trendje az egészség és az egészséges életmód előtérbe kerülése. Az egészségtrendek térnyerése a vállalatok számára egyre nagyobb kihívást jelent, ugyanakkor lehetőségeket kínáló területté vált. A BioCo, mint egészségtudatos életmódot népszerűsítő vállalat aktívan részt vesz a piacon végbemenő változások lekövetésében. Valamint a cég székhelye azon a településen található, ahol jelenleg élek. Egy ilyen szintű vállalat jelenléte büszkeséget jelent az egész város számára, ennek következtében van kapcsolódási pontom a vállalattal így közelebb érezhetem magam a kutatási témámhoz. Szakdolgozatom fő célja a BioCo marketingtevékenységének részletes bemutatása és elemzése. Az elemzés során kívánom feltárni a cég által alkalmazott marketingeszközöket és azok hatékonyságát a célcsoportok megnyerésében. Valamint bemutatásra kerül a vállalat kommunikációs stratégiája beleértve a márkaépítést és üzenetátadást is. Emellett a márkaimázsra gyakorolt kezdeményezéseket a fogyasztói elvárások tükrében, illetve a piacon kialakult versenyhelyzetet is szemléltetni kívánom.

1.1 Kutatási célkitűzések

C1: Elemezni és értékelni a BioCo marketingstratégiáját, azonosítva a vállalat által alkalmazott különböző eszközöket és kampányokat, valamint azok hatékonyságát a fogyasztók elérése és megtartása szempontjából.

C2: Digitális jelenlét vizsgálata, beleértve a weboldalát, közösségi média platformjait, és elemzésem során ezeknek a csatornáknak a szerepének feltérképezése a márkaépítésben és a fogyasztói kapcsolatokban.

C3: Elemezni a BioCo piaci környezetét, az iparági trendeket és azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a vállalat jövőbeli marketingstratégiáját.

C4: A cég marketingterületen tett lépései, hogyan járultak hozzá a vállalat sikeréhez és milyen hatást váltanak ki a fogyasztókból

Ezen elgondolásaim fogják meghatározni a további kutatásom nagy részét és e pontok alapján haladva adják meg a kutatás alapköveit. A kijelölt célkitűzéseim irányítják tulajdonképpen a kutatásra felépített interjút és kérdőívet is. Továbbá ezek segítségével mélyebb betekintést nyerhetek a cég alaposabb megismerésébe.

- K1: Kik a fő versenytársai a cégnek?
- K2: Miként használja a csomagolást?
- K3: Milyen csatornákon keresztül kommunikál?
- K4: Hogyan és milyen értékesítési csatornákat használ?
- K5: Kiket céloz, meg és hogyan szólítja meg ezeket a célcsoportokat?
- H1: A cég azon funkciójú termékein, amelynek csomagolásán szerepel a narancssárga szín ez az egyik első dolog, amit a fogyasztók észrevesznek.
- H2: Az erős digitalizáció hatása miatt inkább az interneten keresztül vásárolják a termékeket.
- H3: Nők többet költenek vitaminokra, étrend-kiegészítőkre.
- H4: Jövedelem nagysága összefügg a vásárlás alkalmával elköltött pénzüsszeggel.
- H5: Az akciók és kedvezmények hatékonyan ösztönzik a BioCo termékek vásárlását, növelve az értékesítési volumeneket.

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 Vállalat bemutatása

Több, mint két évtizedes gyártói tapasztalattal a háta mögött a BioCo Magyarország Kft. 100%-ban magyar tulajdonban lévő közép vállalat, amely vitaminkészítmények, étrend-kiegészítők – gyógyászati célra szánt élelmiszerek és gyártására specializálódott. A több, mint 100 saját márkás terméke mellett, a gyógyszerforgalmazó partnerei megbízásából úgynevezett private label készítményeket készít, amelyek a kiskereskedők saját védjegyét tartalmazzák. A magas minőség ellenőrzése érdekében akkreditált laboratóriumokban végeznek ezres nagyságrendű és pontosságú méréseket. Továbbá a cég alapító tagja a 17 éve működő Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesületének (MÉKISZ), ahol azóta is vezetőségi pozíciót tölt be (www.mekisz.hu). Ezzel nem csak résztvevői, de szerves formálói is az étrend-kiegészítő piacon végbemenő szakmai változásoknak. Vezetőségi tagság nagy felelősséggel jár, hiszen a szakmai szervezetekkel és hatóságokkal konzultálva egy tisztább és megbízhatóbb piaci környezet megteremtése a cél.

2.2 A BioCo marketingtevékenységének bemutatása

A cég marketingstratégiája legfőképp a minőség és az elért teljesítmény köré épül. Ezeken keresztül próbálja közvetíteni a fogyasztói felé a magyar termék fontosságát. Nem csak hazai tulajdonú és gyártású, de teljes mértékben hazai fejlesztésű is. A BioCo az egyetlen márka, amely több, mint 12 féle a MÉKISZ által védjegyezett „Tanúsított Minőség” termékkel rendelkezik ezt a marketinge során pedig a lehető legnagyobb mértékben próbálja kihasználni (mekisz.hu). Az ilyen elismerésben részesült termékek megbízhatósága és minősége az azonos vagy hasonló termékek kínálatában lényegesen jobban garantált. Tevékenységük elismeréséért a Bisnode hitelminősítő intézet legmagasabb AAA minősítésével rendelkezik, melyet Magyarországon csak a cégek 0,63 %-a tudhat magáénak. Azzal, hogy saját gyártóüzemmel rendelkezik, kézben tartja a termékek fejlesztését és engedélyezését, valamint a teljes gyártási folyamatot illetve a minőségellenőrzést is. Az elmúlt években is számos elismeréssel büszkélkedhet, 2016-ban a Pegazus-díjat vehette át, amely hazánkban legdinamikusabban fejlődő kis- és középvállalkozások elismeréséért jár. A magas elvárások több szép eredményt is ért a cég termékei számára továbbá a BioCo termékcsalád 2017-ben elnyerte Magyarország

egyik legrangosabb kitüntetését a Magyar Termék Nagydíjat, illetve a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának különdíját nyerte el. Ezt követte 2018-ban az Érték és Minőség Nagydíj, amit a BioCo 100% szerves termékcsalád kategóriában ért el. Ez évtől kezdve pedig egymást követő 3 évben többszörös Magyar Brands díjazott lett. A szakmai elismerések mellett nagy hangsúlyt fektetnek a fogyasztói visszajelzésekre is ennek pedig a fogyasztók által megítélt díjak formájában is örülhetnek. 2019-ben két termékük is kiérdemelte Az Év Terméke elismerést C-vitamin kategóriában. 2021-ben már 6 termékük vívta ki ezt az elismerést, C- vitamin és D- vitamin kategóriában egyaránt. Ezek a díjak, azonban nagy felelősséggel járnak, ott lenni megannyi magyar háztartásban, a fogyasztók mindennapjai részévé válva, hozzájárulva az egészségük megőrzéséhez (www.bioco.hu).

A BioCo számára a minőség nem ismer kompromisszumot és ezt az egész marketingtevékenysége során kívánja hasznosítani és nyomatékosítani. Ez a mondat nem csak az termékei minőségére, hanem a cég összes folyamatára helytálló a tervezéstől, szervezéstől a kommunikációig bezárólag. Ezt a szemléletmódját az alapanyagok kiválasztásánál sem hajlandó feladni, hiszen itt is első a hatékonyság. Akkor sem gyárt olcsó, kétes minőségű alapanyagból, ha ennek hatására a piacon hátrányt szenved el a versenytársakkal szemben. A termékek fejlesztésekor kiemelt figyelmet fordít a hatóanyagok vegyületeire, így azok jól hasznosuló formában kerülnek bele a készítményeibe. Termékeik hatóanyag-összetételének hatásait klinikai tanulmányokkal és a legújabb tudományos publikációkkal igazolják. Ezeket felhasználják termékeik dobozán így a fogyasztók első kézből értesülhetnek a termék pozitív hatásairól. Gondosan válogatott anyagokkal dolgozik, amelyek alapos ellenőrzés és laborvizsgálat után kerülhetnek a gyártórészlegbe (www.bioco.hu).

Az étrend-kiegészítők esetében a jogszabályi előírások miatt sokkal nehezebb feladat elhíttetni a fogyasztókkal a termék hatékonyságát, mint a gyógyszerek esetében (mekisz.hu). Ezért a cégnek el kell különülnie a gyógyszer gyártóktól, amit legfőképp a szövegezésben kell megvalósítani. Ezért a cég egy tudományos jó minőségű tartalmat úgynevezett SMART kommunikációt kíván szolgáltatni a célközönségének. Továbbá minőséget és értéket kíván biztosítani a fogyasztóinak ezt pedig széleskörű hirdetési platformokon próbálja elérni.

A BioCo termékei legfőképp patikákban azon belül is patikaláncokban van jelen. Magyarországon kb. 2400 patika található és ezek közel fele-fele arányban oszlanak patikaláncokra és független patikákra. A legnagyobb hálózattal a BENU rendelkezik közel 300 regisztrált patikával. „A patikaláncok a kereskedelemben is ismert bolthálózatok mintájára

kialakított üzlethálózatok az egészségügyi szektorban való megjelenése” (www.patikablog.hu). Ez általában egy tulajdonos kezében központosul, ami akár lehet befektető csoport is. Ismertető jegyük az egységesített kinézet, közel azonos méretűek és adottságúak. Ahogy az más üzletláncoknál is megfigyelhető a patikaláncoknál is jellemző a központosított beszerzés illetve marketingeszközök használata. Ezek létrejöttéhez nagyban hozzájárult, hogy egyes független patikák a gyógyszerek eladásából nem tudtak elegendő hasznot termelni gyógyszerárak ellátásához. Ezt a csőd közeli állapotot pedig muszáj volt valahogy megszüntetni, ennek egyik megoldása az volt, hogy a nagykereskedések üzletrészt vásároltak a gyógyszertárakból. Ezzel a módszerrel a korábbi tulajdonosok továbbra is a patika vezetői maradtak és több esetben tulajdonrészrel is rendelkeztek. Későbbiekben a patikanyitási korlátozások megszűnésével lehetőség nyílt a már meglévő patikaláncok számára, hogy tovább növekedjenek vagy felvásárlással, vagy új patika nyitásával tovább növelve piaci jelenlétüket, befolyásukat (patikablog.hu).

A magántulajdonú patikáknak korábban ismeretlen fogalom volt a konkurencia, mivel a nyitható patikák a település lakosságához volt kötve ezért monopolhelyzetet élvezhettek. Így ezek a patikák főleg családi alapon öröklődtek. Az ésszerűség azt kívánta, hogy a piacon csak annyi résztvevő legyen, amennyit az el tud tartani főleg, mivel a gyógyszereken az árak szabályozott. A hagyományos piaci módszerek nem feltétlenül alkalmazhatóak egy patika gazdaságossá tételében. A patikaliberalizáció következtében bárhol és bármennyi patika nyílhatott, amely a korábban relatív fix méretű piacot szorosabbá tette. Ennek következtében megjelent a verseny a piacon, hiszen nagyban megnövekedett a fogyasztók számára a választási lehetőség.

A patikák mellett a BioCo termékei megjelennek különböző bioboltokban és webshopokban is megjeleníti főleg a piaci részesedés lekövetése érdekében. Illetve a termékeik minél több helyen való elhelyezésével képes elérni egyre több fogyasztót. A piaci részesedés egy mutatószám, amely kifejezi, hogy az adott vállalat értékesítése mekkora részét teszi ki iparágban történt összes tranzakciónak. Ennek segítségével, a hasznos információkkal gazdagodik a vállalat a versenyképességéről és teljesítményéről a versenytársaihoz viszonyítva. A kiszámításához elsősorban meg kell határozni az iparágat, amiben a vállalat, tevékenykedik ez döntő tényező az értékesítési tevékenységre nézve. Mivel a BioCo főként a hazai piacon értékesít ezért célszerű az általuk értékesített étrend-kiegészítőket az összes belföldön eladott étrend-kiegészítő számához viszonyítani. A piac meghatározása elengedhetetlen az üzleti terv és az üzleti terv kialakítása szempontjából. A mutató értéke visszajelzést ad a stratégia és üzleti

terv előrehaladásáról vagy teljesüléséről. Továbbá következtetni lehet belőle a vállalat piacon elfoglalt helyére. Második lépésként az időtáv meghatározása a cél, amely azt mutatja meg milyen hosszú időszak értékesítései kerülnek összehasonlításra az iparági számokkal. Ez a BioCo esetében üzleti évekre történik a piaci részesedés elemzése. A növekvő piaci részesedés egy pozitív változás, amely profítnövekedésre utalhat. Csökkenő érték esetében a profit csökkenését vagy stagnálását jelenti, ami eredhet az értékesítési mennyiség vagy az ügyfélkör csökkenéséből, illetve a piac növekedéséből, amit a vállalat nem tudott lekövetni. Ezáltal a piaci részesedés az iparág állapotáról vagy a piac méretéről szolgálhat információval. Továbbá vizsgálata megmutathatja az iparági piac telítettségét. Amennyiben telített a piac a vállalatok csak úgy tudnak nagyobb részesedésre szert tenni, ha a konkurencia ügyfeleit átcsábítják vagy esetlegesen felvásárolják a versenytársakat. (Reketye G. et al., 2015)

Ezen felül termékei megtalálhatók még drogériákban kiemelten a DM és a Rossmann üzleteiben. Ezen a területen más célok szerint cselekszenek illetve például a termék design is elkülönül a megszokottól a kommunikációval együtt (Horváth D, 2021). Az itt megjelenő termékek elsődleges célja nem a profitszerzés, hanem a vevőkör szélesítése. A cég előszeretettel alkalmazza a termék csomagolását a közvetítésre és, ahogy azt fentebb említettem rendre helyet kap az elért eredmény a termék dobozán. Ezzel erősítve a fogyasztókban a minőség iránti elkötelezettséget.



1. ábra: Díjnyertes magas hatóanyagú termékek

Forrás: BioCo termékkatalógus, 2022 1. oldal



2. ábra: Növényi összetevőkből készült termék

Forrás: BioCo termékkatalógus 2022 4. oldal

A két képen jól látható az elkülönülő termékdesign. Az 1. ábrán látható termékeken megfigyelhető a BioCo védjegyévé vált narancssárga szín, ami a cég termékeire való asszociációt segíti. Ezek a termékek, ahogy korábban is említettem nagyobb részben a patikák polcain és webshopokban találhatóak meg. A 2. ábrán látható termék jellegéből adódóan a kék szín dominál eltérve a megszokott cég által használatos elemektől ezek főleg drogériákban találhatóak meg. Erre azért van szükség, mert más célok határozzák meg a két termékcsoportot. A magasabb hatóanyagú termékek elhelyezése azért történik elsődlegesen patika hálózatokban, mivel ide a vásárlók általában már valamilyen panasszal érkeznek. Továbbá a gyógyszerek kiváltása személyes kommunikációval zajlik egy szakemberrel, aki az adott problémákra ajánlhatja a BioCo termékeit. Ennek hatására kialakulhat egy kötődés a fogyasztó és a termék kapcsolatában így a következő alkalommal is keresni fogja, és nagyobb eséllyel vásárolja meg. A drogériák esetében ezeknek a termékeknek az árusítása nem olyan hatékony, hiszen rengeteg más jellegű termék is helyet kap és a betérő vásárlóknak céljaik is különbözőek a patikákkal szemben (Agárdi, 2017). A cég itt főleg növényi összetevőkből álló termékeit forgalmazza. Ezeknek a termékeknek a célja az egészségmegőrzés és a kialakuló betegségek megelőzése. Valamint a vásárlókör szélesítése és a cég ismertségének növelése, ami hozzájárul a cég további termékeinek megvásárlásához.

2.3 Makrokörnyezeti elemzés

2.3.1 Gazdasági környezet

A BioCo helyzete rendkívül sajátos, mivel kisebb családi vállalkozásként kell helytállnia étrend-kiegészítőket gyártva a gyógyszeripari makrokörnyezetben ez pedig befolyásolja a komplex marketingkommunikációját. Jogilag az élelmiszeriparba tartozik, de az étrend-kiegészítőkre vonatkozó további szabályozásokat tekintve hátrányt szenved a nagy gyógyszer gyártókkal szemben, akik kommunikációja kevésbé korlátolt. Azonban ennek ellenére is saját termékkategóriáin belül a Top tíz beszállító közé étrend-kiegészítő kategóriában pedig a Top három beszállító közé tartozik. Az elhelyezkedését tekintve Heves vármegyében egy viszonylag alacsony lélekszámú kisvárosban Lőrinciben található. Fejlődésében nagy szerepet játszott a helyi önkormányzat segítsége és a különböző fejlesztésekre kiírt pályázatok. Mivel nem beszélhetünk egy hatalmas cégről ezért nagyrészt helyi munkaerőt használ. Az étrend-kiegészítők teljes offline piaca 50 milliárd forint ebből a BioCo piaci részesedése 3 milliárd forintot tesz ki (ceginformacio.hu). A legnagyobb konkurenciát főleg C-vitamin tekintetében a Béres és a Jutavit jelenti.

2.3.2 Társadalmi környezet

A gyógyszeripar szellemi potenciálját tekintve a legnagyobb versenyképességű szektorok közé tartozik megítélése azonban sok esetben megosztó a társadalom körében. Ennek következtében nem könnyű választ adni a körülötte lévő társadalmi kihívásokra. Az iparág nem csupán értékesít, de az ellátórendszer szerves részeként funkcionál a gyógyítás folyamatában. Üzleti stratégia részeként és a vállalat alapjaként tekint a fenntarthatóságra így hosszú távú terveiket nemcsak társadalmi, de gazdasági és környezeti elvárások figyelembevételével alakítja ki. Továbbá figyelemmel követi a társadalomban jelenlévő és az alakuló trendek folyamatát. Ennek egy nagyon jó példája, hogy a cég megalakulásakor porc és csont-izom kategóriában kezdett el tevékenykedni és az akkori pár termékből 25 év elteltével mára már több, mint 100 különféle termékkel rendelkezik (www.bioco.hu). Az egész élelmiszeripart tekintve rendkívül elterjedt trendnek számít a mentes és vegán termékekre való kereslet, ami a gyógyszer piacon is egyértelműen megfigyelhető. A BioCo a piac megfelelő vizsgálatával és követésével a fogyasztók igényeinek kielégítésének érdekében kifejlesztette a teljes mértékben vegán termékcsaládot.



3. ábra: BioCo 100% vegan termékcsalád

Forrás: BioCo termékkatalógus 2022 28. oldal

2.3.3 Technológiai környezet

„A gyógyszergyártás az egyik leginkább technológia intenzív feldolgozóipari ágazat, amelyre a nagyon magas befektetési igény, a lassú megtérülés a jellemző” (Antalóczy, Tamás Sass). A versenyképesség fenntartása hosszú távú gondolkodást igényel és jelentős kihívást jelent a szektor számára. Az egyértelmű, hogy a technológia fejlesztése nélkül a cég nem tartana ott, ahol most. A cég indulása óta létrejövő gyártósorok és laboratóriumok mind hozzájárulnak a képviselt minőséghez és az új termékek létrejöttéhez. A saját gyártóüzem elősegíti, hogy rugalmasan tudjon cselekedni. Továbbá a maximális kihasználással és a megfelelően ütemezett termeléssel előnyt alakíthat ki a versenytársaival szemben. Valamint a partnerek számára nyújtott bérnyújtás lehetősége további bevételhez juttatja a szervezetet.

2.3.4 Természeti környezet

A fenntarthatóság érdekében tett erőfeszítések egyre nagyobb jelentőséget kapnak napjainkban és ez jelen van a gyógyszeriparban is. A fejlődés gazdasági pillérét tekintve elmondható, hogy a magyar gazdaság egyik kiemelkedő sikerágazata. Egy vállalat érdekében már szinte alapkövetelményként jelenik meg a környezetvédelem és ez a BioCo esetében sincs másképp. A környezethez való hozzáállás része az üzleti hatékonyságának, kiemelt figyelmet szentelve a megelőzésre, valamint a környezetre gyakorolt hatásának megfigyelésére és ezt a beszállítóira is kötelező érvényűnek tekinti. Ahogy az általánosságban igaz a gyógyszeriparra

a cég is a tisztább termelést, az energiafelhasználást és a levegő tisztaságának megőrzését is figyelembe veszi. Valamint a talaj és szennyvízkezelést a hulladékgazdálkodást és az újrahasznosítás lehetőségét is. Marketingjét tekintve a digitális kommunikáció előtérbe kerülésével próbálja folyamatosan csökkenteni a papíralapú reklámanyagok mennyiségét. A keletkezett veszélyes hulladékot pedig a MAGYOSZ által épített hazai veszélyeshulladék-égetőbe hordja kijelölt alkalmakkor (www.magyosz.org). Az elmúlt években pedig számos légtisztító berendezés beépítésére került sor, valamint a környező településeken kezdeményezés a lakossági gyógyszerhulladéokra vonatkozóan.

2.3.5 Politikai környezet

A fenntartható fejlődés folyamatát egyre több vállalat próbálja professzionálisan lefolytatni és a BioCo-hoz hasonlóan publikusan elérhető jelentésekben összegezni ezen a területen elért eredményeit. Ez kiváló lehetőséget nyújt arra, hogy a vállalat jobb kapcsolatot alakítson ki kormányzattal, illetve hosszú távon a vállalat társadalmi megítélését is javíthatja, ami pozitív hatással bír a cég imázsára.

2.4 SWOT elemzés

SWOT elemzést készíteni egy vállalatról nagyon hasznos lehet, hiszen lehetővé teszi, hogy feltérképezzük a cég erősségeit és gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Az alábbiakban összefoglalom a BioCo Magyarország Kft. SWOT elemzését: (Saját megfigyelés)

- Erősségek:

Magas minőségű, természetes és organikus termékeket kínálnak, amelyek egyre inkább népszerűek a fogyasztók körében.

A BioCo széles körű termékpalettával rendelkezik, amely lehetővé teszi számukra, hogy kielégítsék a különböző vásárlói igényeket.

A vállalat hosszú évek óta jelen van a piacon, és széles körű tapasztalattal rendelkezik a biotermékek értékesítésében és forgalmazásában.

Jól ismert és megbízható márka a piacon.

- Gyengeségek

A BioCo árai általában magasabbak lehetnek, mint a versenytársak árai, mivel az organikus és természetes összetevőket tartalmazó termékek előállítása drágább.

Nem rendelkezik saját fizikai bolttal.

- Lehetőségek

A bio- és egészségtudatos életmódra való növekvő kereslet miatt a BioCo kibővítheti termékpalettáját, beleértve új bioétrend-kiegészítőket, funkcionális élelmiszereket vagy egyéb egészségügyi termékeket.

Az exportpiacokra való kiterjesztés lehetősége, ahol a bio-termékek iránti kereslet növekszik.

Együttműködés más vállalatokkal, akár az egészség- és élelmiszeriparban, lehetőséget teremthet szinergiák kihasználására, új projektjeik előremozdítására.

- Veszélyek

Az árverseny és a profitabilitás csökkenése, amely a piacon lévő versenytársak árleszállítása miatt jelentkezhet.

A termelői árak változása, például az alapanyagok drágulása, amely hatással lehet a BioCo nyereségességére és árbevételére.

A jogszabályi és szabályozási környezet változása, amely befolyásolhatja a termékek forgalmazását és előállítását.

Az erősségek és gyengeségek azok a belső tényezők, amelyek befolyásolhatják a vállalat teljesítményét, míg a lehetőségek és veszélyek a külső tényezőket jelentik, amelyekre a vállalatnak reagálnia kell. Az SWOT elemzés segít a vállalatnak kiemelni erősségeit, kihasználni a lehetőségeket, kezelni a gyengeségeket és védekezni a veszélyek ellen, ezzel segítve a stratégiák kidolgozását és a hosszú távú siker elérését. Fontos megjegyezni, hogy a SWOT elemzés dinamikus és idővel változhat. A vállalatnak folyamatosan figyelnie kell ezeket a tényezőket, és alkalmazkodnia kell a változó környezethez a siker fenntartása érdekében (Chikán A. 2020)

2.5 4P modell

Termék: A BioCo célja, hogy kiváló minőségű különféle vitaminokat és étrend-kiegészítőket gyártson. Ezt pedig a marketingtevékenysége során is hangoztatni kívánja. Azonban hiába a jó, ötletes marketingtevékenység, hiszen, ha rossz a termék hosszútávon nem lesz képes felvenni a cég a versenyt a piacon. Az alapos K+F tevékenységei következtében termékeik magas színvonalú összetevőket tartalmaznak, amelyek hozzájárulnak a fogyasztók egészségéhez és jólétéhez. A széles termékválasztékuknak köszönhetően képesek kielégíteni az egészséges életmódra törekvők különböző igényeit. Valamint az organikus alapanyagok és az ökológiai szemlélet tükröződnek a termékeikben, ami szintén szimpatikus lehet az egészséges életmód hívei számára.

Ár: Habár a BioCo termékei általában prémium kategóriába tartoznak a piacon, az árak arányosak a kínált minőséggel. Az árazásuk lehetővé teszi számukra, hogy versenyképesek maradjanak, miközben fenntartják a magas minőséget. Az árak elemzése során érdemes figyelembe venni az ár-érték arányt és azt, hogy a fogyasztók mennyire értékelik a BioCo által nyújtott minőséget és életmód filozófiát a versenytársakhoz képest. A piacon végbemenő változásokat igyekszik lekövetni például új piaci trendek vagy a versenytársak árváltozásainak lekövetése. A különböző kategóriájú termékek esetében differenciált árstratégiát használnak, ami lehetővé teszi számukra, hogy különböző fogyasztói szegmenseket célozzanak meg, és jobban kielégítsék az egyedi igényeket.

Hely: A termékeik széles körben elérhetőek az értékesítési csatornákon beleértve az online és hagyományos üzleteket is. Ez a kombináció lehetővé teszi a BioCo termékeinek elérhetőségének kiterjesztését. Az elérhetőségük révén könnyen hozzáférhetőek a fogyasztók számára, ami növeli a piaci részesedésüket. Az értékesítési pontok sokszínűsége lehetőséget teremt számukra, hogy különböző környezetekben és földrajzi területeken is jelen legyenek.

Promóció: A cég kombináltan próbálja kihasználni a digitális marketing lehetőségeket és a hagyományos reklámokat is a márka promóciójára. A digitális média segítségével hatékonyan kommunikálják márkájuk értékeit és információkat szolgáltatnak termékeikről. Egészségtudatos életmódot támogató tartalmakkal és kampányokkal építik a fogyasztói bizalmat, és hangsúlyozzák a termékeik előnyeit az egészséges életvitel szempontjából. A promóciója során hangsúlyozza a minőséget és a fenntarthatóságot. Az egészséges életmódra összpontosító üzenetekkel és prémium kategóriás termékeikkel próbálnak pozitív és tudatos

vásárlói képet kialakítani. Az időszakos akciók és a kiemelt termékek is a promóciós tevékenységeik közé tartoznak, ami ösztönzi a vásárlókat és növeli az értékesítést. Ezzel versenyképesek maradnak a piacon és előnyben részesítik az ügyfeleiket. Az új termékek bemutatása és az innovációk kiemelése fontos szerepet játszik a BioCo promóciós stratégiájában. A frissített és korszerűsített termékekkel való aktív kommunikáció segít fenntartani a fogyasztók érdeklődését és új vásárlókat vonzani. A BioCo aktívan részt vesz különböző közösségi média platformokon, például az Instagramon és a Facebookon. Ezek a csatornák lehetővé teszik a közvetlen kapcsolatot a fogyasztókkal és segítik a márkát abban, hogy naprakész információkkal lássa el a követőit és személyessé tegye a kommunikációját (Bányai E. Novák. P 2016). Az együttműködések más márkákkal vagy életmód influenzerekkel. A legfrissebb ilyen együttműködésük Ördög Nórával történt, aki egy rövid videóban elmeséli miért választotta gyermekeinek a BioCo 6. ábrán látható vitaminjait (BioCo Facebook oldala, 2023). Az ilyen kezdeményezések lehetőséget adnak a cég számára, hogy kibővítse a célközönségét és erősítse a márkakapcsolatokat. Ezen keresztül elérhetnek olyan új vásárlókat, akiknek az érdeklődése egyezik a BioCo termékeivel. Az évszakok, ünnepek vagy tematikus kampányok alkalmával a BioCo kreatív és célzott promóciókat vezethet be. Ez lehetőséget teremt az időszakos kereslet növelésére és az ügyfélaktivitás fokozására.

2.6 Marketingkommunikációs mix bemutatása

A marketingkommunikáció célja a vállalkozás célpiacán résztvevő fogyasztók informálása és meggyőzése. Hasonlóan a marketing mixhez ez is meghatározott feladatok kombinációját jelenti

- Reklám
- Személyes eladás
- Eladásösztönzés
- PR (Közönségkapcsolatok)

Reklám: Az üzleti életben a vállalkozások és cégek mindig is versenyeztek egymással annak érdekében, hogy felkeltsék a vásárlók érdeklődését. A reklám célja, hogy meggyőzze a fogyasztót, hogy a reklámozott termékre vagy szolgáltatása szüksége van méghozzá pont olyanra, amit a reklámban lát. Egy jó reklám elsősorban az érzelmekre hat és egy belső inger kelt a vásárlókban, hogy igénybe vegyék az adott szolgáltatást vagy megvásárolják a terméket (Bauer A, Berács J. 2016). Egy reklám esetében fontos minden momentumát megtervezni tudatosan továbbá egy jó reklámnak el kell érnie a célját a termék vagy szolgáltatás

vonatkozásában. Pontosán közölnie kell az információt, valamint a leendő fogyasztók azonosulni tudjanak a reklámmal így az érzelmeik ösztönözzék őket vásárlásra.

Típusai:

- Márkareklám
- Cégreklám
- Termékcsalád reklám

Ezeket a vállalatok reklámhordozókon keresztül juttatja el a célcsoportjaihoz. A cégek széles paletta közül választhatnak az elektronikus médiától a nyomtatott sajtóig a plakátokon egészen a levelekig. A szponzorálás egy olyan sajátos változata a reklámnak a vállalat azzal a céllal nyújt támogatást, hogy felhívja a figyelmet termékeire vagy magára a cégre.

Személyes eladás: Személyes találkozás során egy értékesítési ajánlattétel a potenciális vevő számára. A személyes eladáskor rendkívül nagy szerepe van az eladó személyének. Ezért a vállalat számára különösen fontos a kiválasztás, képzése és ellenőrzése.

Eladásösztönzés: Az eladásösztönzés tág értelemben magában foglal minden marketingtevékenységet, amely arra irányul, hogy több terméket és szolgáltatást értékesíthessen egy vállalat. Különböző vásárlásösztönző eszközök, mint pl. kuponok, hűségkártyák vagy nyeremények

PR: Az angol Public Relations szóból eredő rövidítés. A PR azt a tevékenységet jelenti, ahol egy cég vagy szervezet meghatározza, hogyan kommunikáljon tudatosan környezetével. Egy cég vagy szervezet profilja más és más lehet, így kommunikációját ahhoz kell alakítania. A PR funkciói révén szervezett információcserével hosszú távú bizalmat épít ki és tart fenn. Továbbá ezen a bizalomépítésen keresztül szolgálja a vállalati célok teljesülését. Rengeteg célja közé tartozik a szervezet megismertetése és tevékenysége a közönséggel. Ilyen például a kiállítások alkalmazása, amit a BioCo is előszeretettel alkalmaz.

A vásárok és kiállítások szerepe egy ágazat keresletének és kínálatának térben és időben koncentrált piaci találkozója. Esélyt ad a termelő, a vásárló és a termék közötti személyes kapcsolatra, melynek szerepe a tájékoztatás és a partnerek közötti párbeszéd. Hasonlóan a PR tevékenységhez itt is a cég bemutatása a fő cél a vásárlásösztönzés, gyártási folyamatok bemutatása és a versenytársak megismerése mellett. Ugyan a vásárok részvételi költsége igen magas hosszú távon ezek megtérülnek. Az ilyen kiállítások lehetőséget nyújtanak új termék vagy szolgáltatás bevezetése már meglévő piacokra, meglévő termék vagy szolgáltatás bevezetése új piacokra, teljesen új termék vagy szolgáltatás bevezetése új piacokra. A cég

évente 1-2 alkalommal vesz részt ilyen szakmai rendezvényeken ezek egyike a grandEXPO a Hungaropharma rendezésével. Ez a BioCo számára kiemelten fontos, hiszen az egyik legjelentősebb és legmeghatározóbb partnere szervezi ezt az eseményt. Itt lehetősége nyílik a viszonteladókkal való személyes kapcsolat kialakítására és megegyezések lebonyolítására (Belső adat, 2022)

Valamint résztvevője Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramjában, amely hazánk legnagyobb humanitárius formában működő egészségvédelmi programja. A lényege, hogy a lakosság számára ingyenesen biztosítja a szűrővizsgálatok elvégzését a legmodernebb eszközökkel szem előtt tartva a megelőzés fontosságát. A programokon való részvételhez TAJ kártyára sincsen szükség így a hátrányos helyzetben élők is részt tudnak venni a szolgáltatásokat. A program 76 szakmai szervezet összefogásával, Európai Unió irányelvek alapján a Magyar Orvostársaságok és Egyesületek Szövetsége (MOTESZ) által koordinált szív és érrendszeri betegségek megelőzésének és gyógyításának Nemzeti Programjával konszenzusos együttműködésével valósul meg. A program 2010-2021 között országos szinten sikeresen teljesítette a kitűzött célokat. Országosan 2212 helyszínen volt jelen, megvalósította az előirányzott 8 millió szűrővizsgálatot ugyanakkor, több mint 643 000 állampolgár ingyenes részvételét tette lehetővé humanitárius formában. A Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja 2020-2025 időszakában a gyermekekre, fiatalokra, családokra fókuszál a „Fókuszban a megelőzés Gyermekek – Fiatalok – Családok Évének” keretében (www.egeszsegprogram.hu). Ezen a kiemelten a magyar társadalomért életre hívott Program segít, hogy minél több magyar állampolgár életkortól, lakhelytől és foglalkozástól függetlenül megismerje saját egészségi állapotának alakulását és még időben felismerje a megelőzés fontosságát.



Magyarázat

- | | |
|---|---|
| 1 Magyarország legnagyobb mobil diagnosztikai központja | 9 Tájékoztató látványfal (4 méteres magasságban) |
| 2 Beléptető pont | 10 MÁESZ 2010-2020-2030 látványkapu |
| 3 Műfüves terület, külső váróterület, hűtött-fűtött sátrak, életmód tanácsadás | 11 Logisztikai kísérő autó I. |
| 4 Innovációs és Technológiai Minisztérium – Munkavédelmi Főosztály, Nemzeti Fókuszpont | 12 Gyermek Prevenció Magyarországon (3x3 m) |
| 5 Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet vándorkiállítás | 13 Logisztikai kísérő autó II. |
| 6 Nemzeti Szociálpolitikai Intézet - INDA Interprofesszionális Demencia Alprogram | 14 Központi koordináció kísérő autó |
| 7 Virtuális anatómiai mozi sátor, egyedi 3D látvány és hangelemek (6 m átmérő x 5 m magasság) | 15 Országos Rendőr-főkapitányság Országos Balesetmegelőzési Bizottság |
| 8 Stratégia partner standok, látványos anatómiai bemutatók (6 x 3 m) | 16 Járványügyi készütség esetén 3 szintű előszűrési beléptetési protokoll |

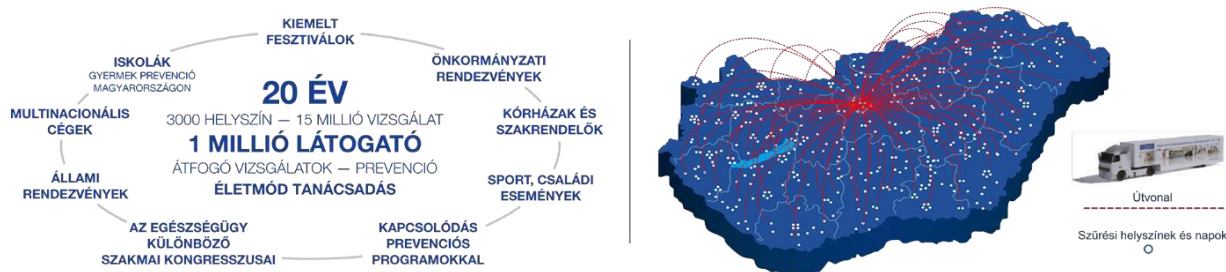
1. ábra: Rendezvény felépítése

(Forrás: egeszsegprogram.eu)

Az Európai Unióban a lakosság egészségi állapotának romlása, egyes népbetegségek gyakori megjelenése révén egyre nagyobb hangsúlyt kell helyezni a prevencióra. A Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja segít a lakosság egészségi állapotának folyamatos megfigyelésében, a beteg és orvos kapcsolatok találkozásában, az egészségvédelem több dimenziós megismerésében. A szűrővizsgálatok mellett, külön figyelmet fordít a program a lakosság egészségét fenyegető rizikófaktorok megismerésére. Az életmód tanácsadás részeként a program szakmai szervezetek együttműködésével megismerteti a lakosságot a daganatos, valamint a szív- és érrendszeri megbetegedések tüneteivel, megelőzésük fontosságával. Bemutatja a társadalom részére az elsősegély nyújtás technikáját az újraélesztésen át az otthoni égési sebek ellátásáig, valamint az emberi testfelépítését látványos

anatómiai bemutató segítségével. A program keretén belül a lakosság számára 40 féle átfogó vizsgálatra van lehetőség Magyarország legnagyobb mobildiagnosztikai központjában.

A minden évben megújuló speciális szűrőkamionban a legújabb vizsgálati eszközöket alkalmazzák az Európai Unió Regionális Fejlesztési Alap támogatásával. A Bioco arany fokozatú támogatója a kiállítás megrendezésének és ez hozzájárult ahhoz, hogy a szűrővizsgálatok eredményei alapján ajánlják a termékeit (Belső adat, 2022). A szűrési adatlapot kitöltők között megállapított csontritkulásban szenvedők a cég valamely erre a célra kifejlesztett termékét kapják meg ingyenesen. Ezzel a későbbiekben nem csak az effajta termékek eladását növelhetik, de megindulhat a nagyobb kereslet a vállalat további termékeire. És ez egy jó lehetőséget kínál a BioCo számára, mivel a szűrőkamion az ország szinte minden részét bejárja ezzel pedig hozzásegíti a céget a minél nagyobb márkaismertséghez.



2. ábra: Szűrőkamion Magyarországon

(Forrás: egeszsegprogram.eu)

2.7 BioCo marketingkommunikációjának bemutatása

A cég teljes kommunikációja az elért teljesítmény és a minőség köré épül. A versenytársakkal szemben a reklámok terén hátrányból indul főleg a jogszabályi kötöttségek miatt. Mivel jogilag a termékeik nem minősülnek gyógyszereknek ezért tilos használni az erre utaló szavakat és képi megjelenéseket. Így tehát a reklámok és hirdetések szövegezése már a kezdetekben eltér a gyógyszerektől. Ez pedig azt vonja maga után sokkal nehezebb feladat elhíttetni a fogyasztóval, hogy szüksége van az adott termékre, illetve annak hatékonyságát. Hiszen egy fájdalomcsillapítónál elég csak a fájdalomra utaló szavakat használni vagy a piros kört az érintett területen máris hihetővé válik a termék hatása. Az étrend-kiegészítők élelmiszereknek minősülnek és bár kedvező élettani hatással rendelkezhetnek, jelölésük, megjelenítésük, illetve reklámozásuk során tilos az ilyen típusú készítményeknek betegséget megelőző vagy gyógyító hatást tulajdonítani, illetve ilyen tulajdonságra utalni. Ugyancsak tilos a fogyasztók megtévesztése hamis információk állítások közlésével, valamint a versenytársakhoz hasonló és összetéveszthető megjelenés. (Horváth D, Bauer A. 2016) Ezeknek a kötöttségeknek köszönhetően a BioCo bizonyos esetekben nehezen tudta megértetni a helyzetét a reklámügynökségekkel. Azonban a kísérletezéseknek köszönhetően megtalálták azt a partnert, akikkel valóra tudják váltani az elképzeléseiket. Ezek legtöbbször tudományos gondolatokat, valamint kreatív szókapcsolatokat tartalmaznak.

A célpiac egy olyan fogyasztói szegmens, akiknek a vállalat az igényeit kikívánja elégíteni. Az esetek nagy részében ők a végfelhasználók. „A marketing célja, hogy olyan jól ismerjük és megértsük a fogyasztót, hogy a termékünk vagy szolgáltatásunk eladja saját magát.”- Peter F Drucker. Ezért olyan terméket és marketing üzenetet kell megfogalmazni, ami valóban megszólít egy célcsoportot (Bauer A. et. al., 2016). A célcsoport valamivel szűkebb kategória, mint a célpiac, azokat a vásárlókat fedi le, akiket a marketing üzenet megcéloz. Ez a csoport nem minden esetben egyezik meg a végfelhasználóval, de a marketing üzenet neki szól. A cég esetében két részre különül, a marketingkommunikáció egy szakmai és egy fogyasztói vonalra. A szakmai jellegű kommunikációt a patikusok és a webshopok felé folytatja. A leginkább szembevetendő különbség a megfogalmazásokban észrevehető. Itt főleg a területre jellemző szakmai megfogalmazások lelhetőek fel. Általában ezeknek a megírását külső gyógyszerészek segítségével végzik. A fogyasztók felé irányuló kommunikáció a már említett

SMART marketing segítségét próbálja használni. A szövegezésben pedig az egyszerűsége és a hétköznapi ember számára is jól érthető megfogalmazásokra törekszik. Gyakori elem a fogyasztók informálására például a hatóanyag táblázat alkalmazása. A cég rendkívül széles körben gyárt termékeket férfiak és nők számára egyaránt. Ezért a termelése egészére nem határozható meg konkrét célcsoport azonban minden terméke előre meghatározottan a társadalom egy bizonyos részét célozza meg. A célcsoport az a csoport, akik nagy eséllyel pozitívan reagálnak a márka üzenetre. Ez természetesen előnyt jelent, mivel így a marketingtevékenysége a legcéltobb lehet. Ahhoz, hogy a marketingüzenet célba érjen meg kell ismernie a vállalatnak a célcsoportot más néven az ideális vevőkört. Megismerni a szükségleteiket és csak ezután van értelme megpróbálni meggyőzni őket, hogy az adott termékkel képesek legjobban kielégíteni a szükségleteiket (Bauer A, Berács J, 2016). A gyógyszeripar szektorának egy egész érdekes sajátossága az időszakos termékek kínálata. Ez a BioCo esetében főleg az évszakok változásához kötött. Ezen belül is főleg az őszi és téli időszak kiemelkedő, hiszen ilyenkor nagyobb szüksége van az emberi szervezetnek a különféle vitaminokra az egészség megőrzés szempontjából. Nem meglepő, hogy a cég forgalma ezekben az időszakokban a legmagasabb. A B2C modellel kapcsolatban azt fontos megjegyezni, hogy vannak olyan BioCo termékek, amik már akár 3 éves kortól fogyasztható. Azonban a gyerekeket megcélzó reklámok használata tilos, ezért ebben az esetben a gyerekek szülei lesznek a célcsoport. Ez egy jó kombinációra is lehetőséget ad és ezt a cég igyekszik is kihasználni. Általában, ha sikerül meggyőzni egy családanyát valamely termékükről, akkor nagyobb valószínűséggel fogja megvásárolni gyermekének is a vállalat valamely termékét. Egy ilyen működő kombináció a BioCo dupla multivitamin termék, amely 200 százalékos hatóanyagot tartalmaz. Ennek célközönsége a kisgyermekes családanyák, akiknek több területen is helyt kell állniuk ezért szükségük van a plusz energiára. Ennek, illetve bármely BioCo junior vitamin egy időben való megvásárlása kedvezményt von maga után (Belső adat, 2022)

Az online jelenlét a vállalatok életében napjainkban már szinte kötelező. Az általam választott vállalat is kihasználja a lehetőségeit, ugyan nem rendelkezik saját patikahálózattal vagy bolt rendszerrel saját webshopjában kínálja eladásra a termékeit. Valamint rendelkezik különböző social media felületekkel, ahol előre ütemezve osztja meg bejegyzéseit. Ezek nagy részei általában kampányok, amiket csoportokra bontanak. Itt a legjellemzőbb a cégre a brandépítő kampányok, amivel a szerethetőség fenntartását és növelését kívánják elérni. Nagy részük maga után vonja a tartalomterjesztést, de a forgalomtermelést is (Horváth D. Bauer A. 2016).

Platform	Kampánytípus	Célok
Facebook/Instagram	Márka/brand awareness	Brandépítés
Facebook/Instagram	Videó megtekintés	Edukáció
Facebook/Instagram	Elérés	Brandépítés
Google	Megjelenítés	Brandépítés
YouTube	Megjelenítésre fókuszálva	Brandépítés
YouTube	Videó megtekintés	Edukáció

1. táblázat: Online marketing alkalmazása (Forrás: Tutorial.hu 2020)

Ezek az általános alapkampányai a BioCo-nak ezeket kombinálják más kampányokkal együttesen vagy időben eltolva. Ezek a kombinációk legtöbb esetben forgalomnövelő kampányokkal egészülnek ki. A KPI az az érték, ami megmutatja a vállalkozás eredményességét és a kitűzött célt, amit a cég a kampányaival kíván elérni.

Elérés	Azon emberek száma, akik legalább egyszer látták a hirdetést
Megjelenés	A hirdetés képernyőn való megjelenés száma
Gyakoriság	Egy adott intervallumon belül 1 felhasználó átlagosan hányszor találkozott a hirdetéssel
Hirdetés-visszaemlékezés becsült növekedése	Azon emberek becsült száma, akik valószínűleg emlékezni fognak a hirdetésre 2 nap elteltével is
Hirdetés-visszaemlékezés becsült növekedési aránya	Azoknak az embereknek a becsült aránya, akik 2 napon belüli megkérdezés esetén emlékeznek arra, hogy látták a hirdetést

2. táblázat: Brandépítés (Forrás: Tutorial.hu 2020)

A brandépítéshez hozzájáruló kampánytípusok a Facebookon. Más néven márkaismertség kampány, ami konkrétan a márkaépítést szolgálja, erre optimalizálnak az algoritmusok. Legfontosabb mérőszáma a hirdetés-visszaemlékezés becsült értéke, vagyis azoknak az embereknek a becsült száma, akik valószínűleg emlékezni fognak a hirdetésidre, ha 2 napon belül megkérdezik őket. Általában ez az, amit benchmarkként használhatunk. A Facebook reach kampányok célja, hogy egy aktuális üzenetet minél nagyobb eséllyel eljuttassanak egy adott célcsoporthoz. Ezzel a kampánytípussal a vállalat tudja biztosítani, hogy az adott célközönséget minél nagyobb arányban el is érje. Ez akkor a leghasznosabb, amikor a cég az egyik termékével kapcsolatban egy szűkebb célközönség körében kíván márkát építeni. A BioCo üzleti tervezését a közösségi médiában mindig az előző kampányhoz viszonyítva kívánja növelni az elérését (Bányai E. Novák P. 2016)

A Google search kampányok működése a felhasználók kifejezésekre való keresésén alapul, és ha ez egyezőséget mutat valamely kulcsszóval, akkor az megjeleníti a vállalat hirdetését. Ez legtöbb esetben forgalomterelésre összpontosul, azonban ha a cég márkaépítés szempontjából kívánja felhasználni az teljesen más struktúrát, igényel. Míg a forgalomterelő és konverziószerzés esetén általában kiemelt szerepet kap a relevancia és nem cél, hogy első pozícióban jelenjünk meg, mivel nem az szokta hozni a legjobb statisztikákat, addig brandépítésnél a logika némileg fordított. Itt nem elsődleges szempont a relevancia. Két módszer közül választhatnak a cégek hirdeteik megjelenítésének érdekében. Az első nem igényel túl nagy erőfeszítést itt pusztán csak annyi a lényeg, hogy a kulcsszavak alapján a keresések minél nagyobb hányadában az első helyen jelenjenek meg a hirdetések. Ennek a módszernek a veszélye, hogy az első hirdetés felett gyakran átsiklanak a felhasználók. A második módszert, amit a BioCo is előszeretettel használ a keresési kifejezések kulcsszavait tágabb értelemben veszi figyelembe a Google és a hirdetések megjeleníti például a szinonimákra is. A lényeg, hogy nagyobb keresésű általános kulcsszavakat érdemes használni tág egyezéssel. A többszöri kattintásonkénti költség olcsóbb, mint a specifikus kulcsszavak, emiatt a márkaépítésnél az egyensúly megtalálása a cél, amivel hatékonyan megjeleníthetőek a hirdetések viszont alacsonyan tarthatóak a költségek. A cég helyzete ezen a téren is nehezebb a versenytársaival szemben, mivel sokkal kisebb költségvetési kerettel dolgoznak, mint a gyógyszergyártó versenytársaik. Ettől függetlenül is lehetnek olyan helyzetek, amikor 1-1 kulcsszóra, vagy kulcsszó csoportra, például a kisebb keresésű, erős relevanciát mutató kulcsszavakra biztosítani kívánják, hogy minél nagyobb arányban, jó pozícióban jelenjen meg

a hirdetésük. Ehhez már nem is kell feltétlen hatalmas költségvetés. Úgyhogy mindenképp hasznos, ennek a stratégiának az ismerete (www.tutorial.hu)

A kereskedelmi kampányok népszerű stratégiai eszköznek számítanak a cég életében, amikor egy új termék bevezetését előértékesítési kampánnyal kötik össze. Azonban ezek a kampánytípusok lebecsült stratégiai elemnek számítanak a kisebb vállalkozások között és úgy gondolják ez a multinacionális vállalatok színtere. Pedig jelentős budget nélkül is bármelyik hazai kereskedő is szép sikereket érhet el egy okosan megtervezett termékbevezető marketingstratégiával. A kampány sikerét illetően a termékbevezetés utáni első napok kritikus fontosságúak. Éppen ezért az e-kereskedelmi márkáknak konkrét cselekvési stratégiát kell kidolgozniuk, hogy a vásárlók érdeklődését már jóval a termékbevezetés időpontja előtt felkeltsék, elköteleződésüket pedig növeljék (Bányai E, Novák P. 2016) A stratégiai tervezést érdemes a valódi kampány előtt több hónappal elkezdni, addig az érdeklődés generálását és a vásárlói kommunikációt egy hónappal a tényleges termékbevezetés előttre célszerű időzíteni. Kiugró teljesítménynek számít a tényleges előértékesítésben a Sony PlayStation 4 előértékesítési kampánya, ahol másfél millió konzolt adott el a termék tényleges bevezetése előtt. Mint, ahogy az a BioCo esetében is azok a márkák, akik nem rendelkeznek, ilyen hatalmas követőtáborral jobban teszik, ha a termékbevezető kampány kezdeti szakaszaiban várólistákat építenek ki és a vásárlói kíváncsiság növelésére fektetik a hangsúlyt. Ennek egyszerű oka van, hiszen szívesebben vásárolunk olyan termékeket, amelyek hasznosságával tisztában vagyunk. A jól használt várólisták és a helyesen felépített tartalommarketing a termékbevezetés napjára meghozza a várt eredményt. A cég ezt a stratégiát leginkább a Facebook és Instagram követőit célozza meg az új termék érkezésével. Az itt látható hirdetések egy feliratkozási űrlapot tartalmaznak, mely e-mail címért cserében biztosítja a vásárló, hogy első kézből értesül a termék érkezéséről. Ebben a szakaszban nem az értékesítés a főszerep hanem, hogy minél több felhasználót lehessen elérni e-mailen keresztül vagy legyen hírlevél feliratkozó a későbbi direkter kommunikáció érdekében. Ugyanakkor nem feledkeznek meg a már meglévő vásárlókról és a korábban megszerzett e-mailekről sem. Ezeket a fogyasztókat is érdemes a várólistára helyezni, hiszen így kialakulhat az elköteleződés és érdeklődés közötti különbség.

3. Anyag és módszertan

A kutatásom során primer és szekunder forrásokat egyaránt felhasználtam a teljes körű és megbízható eredmények eléréséhez. A primer adatokat saját felméréssel gyűjtöttem, amelyek első kézből származnak, így egyedi és friss perspektívát nyújtanak. Emellett szekunder forrásokat is alkalmaztam, mint korábbi kutatások, statisztikák illetve szakirodalmak, amelyek széleskörű információt és kontextust biztosítanak a vizsgált témában. A szekunder adatok feldolgozását a vizsgált vállalat összehasonlító elemzésével dolgoztam fel. A módszertani kombináció révén lehetőség nyílik a kutatás mélységének optimalizálására. A módszertan részeként a primer adatok felvételéhez egy félig strukturált interjút készítettem, amelyet két válaszadó segítségével végeztem el és válaszaikat rögzítettem, a kvantitatív kutatásomhoz pedig online kérdőívet választottam.

3.1 Primer adatfelvétel

3.1.1 Kvalitatív kutatás módszerének bemutatása.

A kvalitatív kutatási fázisomhoz félig strukturált interjút választottam, amiben a BioCo sikerességéhez nagyban hozzájáruló két személy állt rendelkezésemre, akiknek az 1. számú mellékletben szereplő kérdéseket tettem fel. Az alanyok kiválasztása, azért volt fontos szempont, hiszen a két résztvevő rengeteg olyan információval rendelkezik a cég belső működéséről, amik a kutatásom során nagy jelentőséggel bírhat. Az egyik válaszadóm a BioCo ügyvezető igazgatója, Szép Judit, aki az üzleti stratégiák kidolgozásáért és a vállalat hosszú távú céljainak meghatározásáért felelős. Másik alanyom pedig Markó Mónika, a BioCo marketingmenedzsere, aki a cég marketingkommunikációs kampányait és a márkaépítést irányítja, mindketten központi szerepet játszanak a cég marketingtevékenységének irányításában és az üzleti siker elérése érdekében. Az interjút mindkét válaszadóm esetében kétszer közel másfél órás beszélgetés keretében folytattuk le Google Meet felületen keresztül. A beszélgetés során mélyebb betekintést kaptam a BioCo működésébe és az ott dolgozók tapasztalataiba, amelyek hasznos információkkal szolgáltak a kutatásom elvégzéséhez. A virtuális térben zajló interjú lehetővé tette számomra, hogy kényelmesen és hatékonyan kapcsolatba léphessek a vállalat szakértőivel és gazdagítani tudjam az ismereteimet. Ez az interjú típus lehetőséget adott számomra, mint kutató, hogy előzetesen kialakított kérdésekkel irányíthassam az interjú menetét, ugyanakkor rugalmas válaszokat enged, lehetőséget adva a résztvevőknek az egyéni tapasztalataik és véleményeik kifejezésére. Ezért azt gondolom a

jelenlegi kutatásomhoz ez a legmegfelelőbb interjútypus, amit használhatok.

Az interjúk elvégzésére különböző napokon került sor, azonban minden esetben 14 órától kezdődtek. A válaszadóim számos vállalati teendői miatt nehéz volt időpontot egyeztetni, azonban a következő napokon kerültek elvégzésre az interjúk:

Szép Judit: 2023.08.24 és 2023.09.19

Markó Mónika: 2023.08.30 és 10.05

3.1.2 Kérdőív készítés lépései, kérdőív bemutatása

A standardizált kérdőívet a korábban meghatározott kutatási célkitűzések és hipotézisek alapján próbáltam úgy kérdésekbe foglalni, hogy arra a válaszadó képes és hajlandó válaszolni eleget téve a mérési céloknak megfelelően. Valamint igyekeztem úgy összeállítani, hogy a válaszadás hibáját a minimálisra csökkentsem. A kérdőívet szerettem volna úgy elkészíteni, hogy egyszerű legyen és nem pedig bonyolult így elkerülve az amúgy is alacsony visszaérkezési arány eredményét. Az elején tisztáztam a kutatásom célját és biztosítottam a kitöltőket, hogy a kapott válaszokat csak a kutatásom statisztikai elemzésére fogom felhasználni. Az elejét egy szűrőkérdéssel kezdtem ezután tértem rá a tartalmi kérdésekre végül pedig a szociodemográfiai kérdésekkel zártam. Ezt azért hagytam a végére, mivel úgy gondoltam valakit elrettenthet, ha ezekkel találkozik már a legelején. A szűrőkérdésre azért volt szükség, mivel azt szerettem volna elérni, hogy olyan személyek töltsék csak ki a kérdőívet, akik rendelkeznek valamilyen információval a cégről. Nem minden kitöltő ugyanazokat a kérdéseket kapta, mivel szerettem volna azok válaszait külön vizsgálni, akik nem csak ismerik, de fogyasztják is a cég termékeit. Ezért akik a kilences számú kérdésre igennel válaszoltak további négy kérdést kell megválaszolniuk, akik pedig ugyanennél a kérdésnél nemmel számukra a 14-es kérdésnél folytatódik tovább a kérdőív.

3.1.3 Kvantitatív kutatás módszerének bemutatása

A munkám további részéhez kérdőíves megkérdezést választottam ezzel gyűjtöttem össze az elemzéshez szükséges primer adatokat, önkitöltős Google kérdőív formájában. Közösségi platformokon osztottam meg különböző egészségtudatos csoportokban. Azért választottam ezt a módszert, mivel a közösségi média által viszonylag sok válaszadót lehet elérni és az itt megtalálható tagok valószínűleg érdekeltek ebben a témakörben. Ezekon a platformokon online önkitöltős módszerrel még több embert lehet bevonni, mint hagyományos lekérdezési eljárással. A mintaelem nagyságát minimum 100 főben határoztam meg. A

megfelelő mintanagyság eléréséhez a lekérdezés 3 napot vett igénybe, végül az adattisztítást követően 130 elemezhető mintám maradt. Ezek válaszai alapján statisztikai elemzéseket végeztem, például szórás, átlagszámítást és összefüggési kapcsolatok vizsgálatát. Ezek a módszerek lehetővé tették számomra, hogy objektív és mérhető eredményeket kapjak a kutatási témával kapcsolatban. Ennek érdekében egyéni kódolási rendszert vezettem be, ahogy az a 2. számú mellékletben is látszik. A kutatás során alkalmazott módszerek révén érdekes eredményekre jutottam a kutatási célkitűzéseimmel kapcsolatban.

3.1.4 Feldolgozási utasítások, adatelőkészítés

Az adatelőkészítés folyamatát a kérdőív átnézésével kezdtem meg, ami azt jelentette végignéztem minden kérdést a kitöltés alapossága és a kérdés minőségének megállapítása céljából. Ezt a folyamatot elvégeztem a lekérdezés folyamán belül illetve a lekérdezés végeztével is. Ezután elvégeztem az adattisztítást, tehát az elfogadhatatlannak minősített kérdőívek válaszait eltávolítottam az adathalmazból. Néhány hiányzó értéket kikövetkeztetett válasszal illetve mintaátlag számítással egészítettem ki. A kódolást az Excel táblázatba való adatbevitel folyamán az adatrögzítéssel egy időben végeztem el. Az így kialakult adathalmaz készen állt az előre meghatározott célkitűzéseim statisztikai vizsgálatira.

4. Eredmények

4.1 A kvalitatív kutatás eredményei

Interjúvázlat: Marketingtevékenység vizsgálata

Cél: Az interjúkészítés célja a vállalat marketingtevékenységének részletes megismerése és bemutatása, valamint a marketingstratégia hatékonyságának felmérése.

- Bevezetés

Az interjú kezdetekor köszöntöttem vendégeimet és ismerttettem a célját. Beleegyezésüket kértem ahhoz, hogy a beszélgetésről felvételt készíthessek, amely az utómunkámhoz és a pontos információk elemzéséhez volt szükséges, ehhez mindketten hozzájárultak.

- Cégprofil

A BioCo Magyarország Zrt. célja a magas minőségű és természetes egészségügyi termékek előállítása és forgalmazása, termékei az emberek egészségének és jólétének javításához. A cég további célja a természetes összetevők és fenntartható gyártási folyamatok használata és törekszik arra, hogy innovatív megoldásokkal álljon elő az egészségmegőrzés terén. 1993-ban alapították ebben az évben hozták létre a BioCo Magyarország Zrt.-t, és elindultak az első tevékenységek az egészségügyi termékek gyártása és forgalmazása terén.

A piaci helyzet megszilárdítása után egyre bővítette termékportfólióját, hogy szélesebb körű egészségügyi ellátást kínálhasson a fogyasztóknak. Ebben új termékek és kategóriák kerülhettek bevezetésre például, vitaminok, gyógynövény-alapú termékek. Ez piaci növekedést eredményezett, amihez hozzájárult a hatékony marketing- és értékesítési stratégia, valamint a fogyasztók bizalmának és elégedettségének elnyerésének.

Innováció és kutatás-fejlesztés: A BioCo aktívan fektetett erőforrásokat az innovációba és kutatás-fejlesztésbe, hogy új és fejlettebb egészségügyi ellátást hozzon létre. Ezen tevékenységek eredményeként a cég bevezetett új formulákat, technológia gyártási módszereket és innovatív technológiákat, amelyek még jobb minőséget és hatékonyságot biztosítanak a termékekben.

A BioCo Magyarország Zrt. prioritásként kezeli a fenntarthatóságot és a társadalmi felelősségvállalást. A cég a környezetvédelem érdekében, a fenntartható gyártási és csomagolási módszereket alkalmaz.

A BioCo Magyarország Zrt. szakmai elismerései és díjai. Korábban már említettem a különböző elismeréseket, amelyekkel kitüntették a céget ez szintén megemlíthető a mérőföldkövekkel kapcsolatban.

- Termék és piac

Az azonos funkciójú termékeket fogyasztói szokások, ár és érdeklődés szerint rendezik csoportokba. Eladásra és kihelyezés szempontjából a cég a legkeresettebb termékeket ajánlja, ezen túl az üzletek, patikák további termékek közül választhatnak, aszerint melyek illenek legjobban az ő portfóliójukba. Ezért előfordulhat az is, hogy azonos patikalánc alá tartozó üzletek más kínálatot biztosítanak a fogyasztói szokások és érdeklődés függvényében. Ez pedig hozzájárul a különböző termékportfóliók kialakulásához. A vállalatnak számos kihívással kell szembenéznie ezek közül pedig a legjelentősebb az étrend-kiegészítők piacán jelenlévő jogszabályoknak való megfelelés. Az előállításukra és összetételükre szigorú előírások vonatkoznak, Magyarországon kizárólag ezek a készítmények csak előre csomagolt formában hozhatók forgalomba és értékesíthető a végfogyasztó számára. Ráadásul a hazánkban működő rendszer még így is szigorúbb több más uniós tagállam rendszerével szemben. Ezeket a szabályozásokat a Gazdasági Versenyhivatal igazán szigorúan kezeli, ezért a cégnek fontos a megfelelő szövegezés (www.marketingpirula.hu). Az interjú során elmondták, hogy vannak a piacon egyes szereplők, akik nem tartják be megfelelően ezeket a szabályokat és megtévesztő információkat szolgáltatnak, amelyek pénzbüntetéssel járnak, valamint a hírnévre sincs jó hatással. Azonban a fogyasztók gyakran nem tudják ezt felmérni ezért a hamis hatású esetleg kedvezőbb áru készítményeket vásárolják meg. Ezek elkerülése érdekében igyekszik a cég a termékeinek megfelelő hatásait valós információkkal alátámasztani. A technológia folyamatos fejlődése új lehetőségeket teremt a vállalatok számára, de ugyanakkor új kihívásokat is jelent.

A digitális átalakulás és az automatizáció hatással vannak a vállalat működésére, üzleti modelljeire és versenyképességére. Azok a vállalatok, amelyek nem képesek alkalmazkodni az új technológiákhoz és trendekhez, hátrányba kerülhetnek. A piacon a verseny folyamatosan erősödik. Vállalatoknak meg kell küzdeniük azzal, hogy megtartsák meglévő ügyfeleiket és versenyképesek maradjanak az új piaci szereplőkkel szemben. Az ügyféligények változása és

az új innovatív vállalatok megjelenése miatt a versenyképesség fenntartása kulcsfontosságú. Az ügyfelek igényei és elvárásai folyamatosan változnak. Ezért gyorsan kell reagálni ezekre a változásokra, és olyan termékeket és szolgáltatásokat kell nyújtani, amelyek megfelelnek az ügyfelek igényeinek és elvárásainak. A piacon, amelyen jelenleg a BioCo is tevékenykedik, a por állagú készítmények előnyt élveznek ezért a közelmúltban bevezetésre is került két kollagén tartalmú termék, amely mostanában erős trendet képvisel. Az ügyfélorientált megközelítés és az ügyfélközpontú innováció kulcsfontosságú a versenyben maradáshoz. A munkaerő megszerzése és megtartása is kihívást jelent a vállalat számára. A munkaerőpiac folyamatosan változik és a képzett szakemberek iránti kereslet növekszik. Vonzó munkakörnyezetet kell teremteniük, versenyképes béreket kell biztosítani és lehetőségeket teremteni a fejlődésre és előrelépésre a munkavállalók számára. A vállalatnak szembe kell néznie pénzügyi kihívásokkal, mint például a költségnövekedés, az árverseny és a beruházások.

A legnagyobb kockázatot a válság begyűrűzése jelenti a BioCo számára, ami leginkább a prémium termékeket érinti ezért az alsóbb kategóriájú termékeket választják a vásárlók. Az árat nem tudják csökkenteni, sőt emelni kell az alapanyagok drágulása miatt. A vállalat földrajzi környezetében több nagyobb vállalat is szerepel, amely megnehezíti a képzett munkaerő felvételét, felszívja a környező lakosokat. A termékbevezetéssel kapcsolatban is felmerülnek kihívások. A termék sikere és elfogadottsága a piacon nem garantált. Lehetséges kockázatok közé tartozik a vásárlói igények és preferenciák helytelen felmérése, a versenytársak erősebb termékei, vagy a nem megfelelő marketing- és értékesítési stratégiák. A cégnek alapos piackutatást kell végeznie, hogy megértse a vásárlói igényeket és elvárásokat, és a terméküket ezeknek megfelelően fejlesszék és pozícionálják. A termékfejlesztés során technikai problémák is felmerülhetnek. Lehetnek gyártási vagy műszaki problémák, minőségellenőrzési hiányosságok vagy a termék megbízhatóságával kapcsolatos problémák. Fontos, hogy a vállalat alaposan tesztelje és validálja a terméket, mielőtt a piacra kerülne, biztosítva a szükséges minőségi szabványok betartását. A termék gyártása, szállítása és elosztása során felmerülő kockázatok. Logisztikai problémák, késedelmek vagy a termék sérülése a szállítás során mind veszélyeztethetik a termékbevezetést. A vállalatnak szorosan együtt kell működnie a beszállítókkal és logisztikai partnerekkel, és megfelelő intézkedéseket kell tennie a szállítási folyamatok hatékonyságának és megbízhatóságának biztosítása érdekében. A termékbevezetés során a vállalatoknak be kell tartaniuk a vonatkozó jogszabályokat és szabályozásokat. Az egészségügyi, biztonsági, szellemi tulajdonhoz kapcsolódó vagy reklámozási előírások betartása fontos. Azoknak a vállalatoknak, akik nem felelnek meg ezeknek az előírásoknak,

akár jogi vagy pénzügyi következményekkel is szembe kell nézniük. A kockázatok csökkentése érdekében a BioCo diverzifikációs stratégiát folytat, hogy ne legyen, túlzottan függő egy adott ágazattól ez csökkenti a kitétséget egyes területekkel kapcsolatos kockázatokra. A megfelelő biztosítások igénybevétele segíthet a pénzügyi kockázatok kezelésében és védi a vállalatot a váratlan eseményektől. Fontos, hogy a vállalat felmérje és értékelje a különböző kockázatok, amelyekkel szembe kell néznie. Ez segít azonosítani a legvalószínűbb és legsúlyosabb kockázatok, és lehetővé teszi a megfelelő intézkedések meghozatalát a kockázatok csökkentése vagy kezelése érdekében. A szabályozások betartása és a belső ellenőrzési folyamatok kiépítése további védelmet nyújthat. A vállalatoknak folyamatosan figyelniük kell a piaci trendeket, a versenyt és más változó tényezőket. Ez segíti a vállalatot az előrejelzések elkészítésében és a kockázatok korai felismerésében. Az időben történő információhoz jutás és az adatelemzés segít az intézkedések meghozatalában a kockázatok enyhítése érdekében. Végül pedig a megfelelő vállalati irányítási struktúrák és folyamatok kialakítása, valamint a szervezeti kultúra kialakítása kulcsfontosságú a kockázatok kezelésében.

A piackutatás általában a termékkategóriák megismerésére és a versenytársak termékeinek megismerésére irányul. Gyakran külsős cégek és adatbázisok állnak a BioCo rendelkezésére. Természetesen az online tér vizsgálata sem elhanyagolható, hiszen a folyamatok nagy része manapság már itt megy végbe. Valamint a cég munkáját egy 7 fős területi képviselői csapat is segíti. Ezek alapján végül a BioCo az 5P használatával alakítja ki a termékválasztékát.

Termék: Ide tartozik a termék tulajdonságainak, jellemzőinek, minőségének és csomagolásának meghatározása. A termékfejlesztés, a márkaépítés és az innováció az 5P elemek közül ezt a területet fedi le.

Ár: Az ár meghatározása során figyelembe veszik a költségeket, a versenyt, a keresletet és az ügyfél értékét. Az árképzés során a vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen árszinten kívánja pozícionálni a termékét a piacon.

Hely: Magában foglalja a vállalat értékesítési csatornáinak kiválasztását és kezelését, a termék elosztási hálózatát, valamint a logisztikai és raktározási folyamatokat. A hely koncepciója a vállalatnak segít meghatározni, hogy hol és hogyan éri el a célpiacát.

Promóció: A vállalat által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök. Ide tartoznak a reklámok, értékesítés ösztönzők, a közösségi média, a PR-kampányok, amelyekkel a vállalat népszerűsíti és kommunikálja a termékét vagy szolgáltatását a piac számára.

Emberek: Ez az "P" a vállalat alkalmazottaira, az ügyfélszolgálatra és az értékesítési csapatra utal. A személyzet szerepe a vállalat képviseletében és az ügyfél kapcsolattartásban kiemelkedően fontos. A képzés, a motiváció és az ügyfélorientált hozzáállás segít abban, hogy a személyzet hatékonyan képviselje és támogassa a vállalatot a piacon.

Az 5P koncepció segít a vállalatnak átfogóan megérteni és kezelni a marketingtevékenységét. Az összes elem összehangolása és megfelelő kezelése segíti a vállalatot abban, hogy hatékonyan pozícionálja magát a piacon, elérje a célközönségét és differenciálódjon a versenytársaktól. A szekunder kutatásom során, 4P alapján vizsgáltam a vállalatot, de az interjú során kiderült, hogy 5P-t használnak. Főleg az üzletkötők és területi képviselők miatt fontos az emberi erőforrások szerepe, hiszen az ő személyiségükkel azonosíthatják az egész céget és a rossz tapasztalatok, igen rossz következményekkel járhatnak.

A piackutatás elengedhetetlen eszköz a fogyasztói igények és preferenciák megértésében és ezen a területen a BioCo sem tesz másként. Folyamatosan vizsgálják a piaci trendeket, vásárlói magatartást, a versenyt és más releváns tényezőket. A fogyasztói interjúk, a fókuszcsoportok, a közösségi média elemzés, a kérdőívek és más kutatási módszerek hasznosan működnek fogyasztói igények feltárásában. Figyelemmel kísérik a vásárlói visszajelzéseket, véleményeket és panaszokat. Ez lehetővé teszi számukra, hogy megtudják, mi működik jól a meglévő termékeikben, és mi az, amit a fogyasztók szeretnének látni vagy változtatni. A piaci szegmentációval kialakítják, a különböző vásárlói csoportokat, akik hasonló igényekkel és preferenciákkal rendelkeznek. Ezután a vállalat képes testre szabni a termékválasztékot az egyes szegmensek számára, és kielégíteni a specifikus igényeket. A fogyasztói igények és preferenciák folyamatos változására való reagálás érdekében a vállalat folyamatosan és fejleszti a termékválasztékot. Ez lehet új termékek bevezetése, meglévő termékek frissítése vagy új funkciók, tulajdonságok hozzáadása a termékekhez. Az innováció és a termékfejlesztés lehetővé teszi a vállalat számára, hogy a fogyasztók igényeinek és preferenciáinak megfelelően megújuljanak és versenyképesek maradjanak a piacon. Adatokat gyűjtenek a fogyasztói viselkedésről, vásárlási szokásokról és preferenciákról. A szegmentációs kutatás során az adatok alapján meghatározzák a vásárlói szegmenseket, és a preferenciák szerint testre szabják a termékválasztékot. A sikeresség fenntartása érdekében a termékeket folyamatos teszteléseknek vetik alá.

A termékválaszték folyamatos elemzése és fejlesztése rugalmasságot és folyamatos figyelmet igényel a vállalat részéről. Az aktív piaci megfigyelés, a fogyasztói visszajelzések, a

termékfejlesztés és a portfólió kezelés segítségével a vállalatok képesek igazodni a változó fogyasztói igényekhez és preferenciákhoz, és versenyképes termékválasztékot kínálni a piacon. A BioCo nyomon követi a versenytársak termékválasztékát és fejlesztéseit. A konkurenciaelemzés segít megérteni, hogyan reagálnak a piaci trendekre és fogyasztói igényekre más vállalatok. Ez az információ hasznos a vállalatok számára a saját termékválasztékuk fejlesztésében és az egyedi értékesítési javaslatuk (unique selling proposition) kidolgozásában. Továbbá elemzi a meglévő termékválaszték teljesítményét is. Ez magában foglalja az értékesítési adatok, a nyereségességi mutatók, a vásárlói visszajelzések és más releváns metrikák áttekintését. Az elemzés segít azonosítani, hogy mely termékek teljesítenek jól, és melyek nem. Ezután a cég kiválasztja a fejlesztendő vagy lecserélendő termékeket a termékválasztékban.

- Működés és pénzügyek
 - Nettó árbevétel: 3 658 443 Ft
 - Jegyzett tőke: 3 millió Ft felett és 5 millió Ft alatt
 - Adózott eredmény: 700 millió Ft és 1 milliárd Ft között
 - Létszám: 70-100 fő között

(2022. évi adatok)

A vállalat jövedelmi forrásai általában annak tevékenységétől és iparágától függenek. A következőkben a BioCo pénzügyi helyzetét kívánom bemutatni.

A cég legfőbb jövedelem forrása a termékek értékesítéséből származó bevételek. Ezek az egészségmegőrző termékek elérhetők az általános fogyasztók számára az interneten, gyógyszertárakban, egészségügyi üzletekben vagy más kiskereskedelmi helyeken. Az így befolyt összegek a BioCo kiadásait fedezik, valamint ezekhez hozzákapcsolódnak a különböző pályázatok, mint például az EU pályázatok, amelyekből a mai napig 6 alkalommal nyert el a cég. Ezeket főként beruházásokra, bővítésekre vagy fejlesztésekre fordítja a cég. A táplálék kiegészítők gyakran kerülnek értékesítésre nagykereskedelmi vásárlóknak, például egészségügyi intézményeknek, sportkluboknak vagy más vállalatoknak, akik nagyobb mennyiségben vásárolnak termékeket. Ez nagyobb összeget eredményez a vállalatnak. A BioCo alkalmanként teljesít egyedi megrendeléseket, például az ügyfelek személyre szabott vitaminkeverékeinek elkészítésével. Ezek a magasabb árral járhatnak, és speciális igényeket elégíthetnek ki. Valamint az online értékesítés egyre népszerűbb a táplálék kiegészítők piacán is. A vállalat saját webáruházat működtet, ehhez pedig digitális marketingstratégiákat használ

az értékesítések növelésére.

Természetesen a bevételek mellet a már említett költségek is hozzátartoznak a vállalat pénzügyeihez. A gyártási költségek a vállalat számára kulcsfontosságú tényezők, és jelentős hatással vannak a vállalat nyereségességére és termékeinek árképzésére. Ezek a költségek tartalmazzák azokat az összesített kiadásokat, amelyek a termékek gyártásához, előállításához és elkészítéséhez kapcsolódnak. A költségek elemzése és csökkentése fontos a vállalati hatékonyság és versenyképesség szempontjából.

Az alapanyagokra irányuló költségek, például vitaminok, ásványi anyagok, gyógynövények, beszerzésével kapcsolatosak. A beszerzési költségeket befolyásolhatja az alapanyagok minősége, azok beszerzési forrásai, az árak ingadozása és a szállítási költségek. A munkaerőköltségek tartalmazzák a gyártók, a gyártósor működtetők, a minőségellenőrök és más munkavállalók bérét és juttatásait. Az egészségügyi és biztonsági előírásoknak való megfelelés és a hatékony munkaerő gazdálkodás kulcsfontosságú.

Gyártási folyamat és berendezések költségei, azok a berendezések, gépek és technológiai folyamatok, amelyek a termékek előállításához szükségesek. Ide tartozik az eszközök karbantartása, javítása és cseréje is. A cég által használt eszközök közé tartoznak mixerek és keverők, granuláló, tablettázó gépek melyeket az adott termék elkészítésére használnak. Az elkészült termékeket címkéző és csomagológépek segítik hozzá a végső formájukhoz. A gyártási folyamatot automatizált vezérlőrendszerek irányítják.

A termékek csomagolása és címkézésével kapcsolatos költségek, beleértve a csomagolóanyagokat, a csomagoló berendezéseket és a munkaerőt. A primer és szekunder csomagolóanyagok két különálló réteget vagy szintet alkotnak egy termék csomagolásában. Mindkét típusú csomagolóanyag fontos szerepe van a termék védelmében és az információ közvetítésében az ügyfelek felé. A primer csomagolóanyag az a réteg vagy anyag, amely közvetlenül érintkezik a termékkel. Ez az a csomagolás, amely közvetlenül védi a terméket a külső hatásoktól, például a nedvességtől, a szennyeződésektől, a fénytől és a környezeti hatásoktól. A szekunder csomagolóanyag az a réteg vagy anyag, amely a primer csomagolóanyagot körülveszi, és további védelmet vagy információt nyújt a termékhez. Ezek tartalmazzák a termék összetevőit, tájékoztatót a vásárlók számára és az útmutatót. Továbbá a szekunder csomagolóanyagok lehetőséget biztosítanak az áruk egységben való szállításához vagy tárolásához, és lehetőséget biztosítanak a termékek egységes polcokra való kihelyezésre.

A termékek minőségének ellenőrzéséhez és a minőségbiztosításhoz kapcsolódó

költségek. Azok a folyamatok és eljárások, amelyek a termékek minőségének fenntartására szolgálnak. A minőségellenőrző szakemberek bérei és juttatásai, akik felelősek a termékek vagy szolgáltatások minőségének ellenőrzéséért és értékeléséért. A minőségellenőrzéshez szükséges mérőeszközök, laboratóriumi felszerelések és tesztberendezések beszerzési és karbantartási költségei. Azok a szoftverek és informatikai rendszerek költségei, amelyek segítik az automatizált minőségellenőrzést, és lehetővé teszik a minőségi adatok rögzítését és elemzését. Továbbá az ellenőrző személyzet oktatása, auditok költségei, valamint az észlelt minőségi hibák javítása.

A készletek tárolásával és kezelésével kapcsolatos költségek, beleértve a tároló helyeket, a raktárlogisztikát és az esetleges károsodásokat. Mivel a vizsgált cég saját raktárhelységgel rendelkezik, ezért nem kell külső tárolási helyért fizetnie. Ez azonban nem azt jelenti, hogy nincs semmiféle kiadás, hiszen raktárakat általában meg kell fűteni vagy hűteni, hogy megfelelő körülményeket biztosítsanak a termékeknek, illetve alapanyagoknak. Ennek eredményeként energiaköltségek merülhetnek fel, például elektromosság, gáz vagy fűtési költségek. A modern raktárhoz számos technológiai és berendezési elem szükséges, például polcok, emelőgépek, számítógépek, raktári rendszerek és jelzőrendszerek. Ezeknek a beszerzése és karbantartása is költségekkel jár. Ahogy az a többi területre is igaz a raktározási folyamatok elvégzéséhez is szükség van munkaerőre, raktárosokra, logisztikai szakemberekre tehát az ő béreik és juttatásaik is költségeket jelentenek. Valamint a termékek és készletek szakszerű tárolásához szükség van raktári eszközökre raklapokra, tárolókra és jelzőrendszerekre.

Folyamatos fejlesztés és kutatás: Az új termékek kifejlesztésére és a termelési folyamatok fejlesztésére fordított költségek. A gyártási költségek hatékony kezelése és csökkentése kulcsfontosságú a vállalat profitabilitásának növeléséhez. A vállalatnak szüksége lehet az alapanyagok beszállítóival való tárgyalásokra, hatékonyabb munkaerő gazdálkodásra, az automatizálás és hatékonyabb gyártási folyamatok bevezetésére, valamint a minőségbiztosítás és a környezetvédelem terén történő beruházásokra a hosszú távú siker érdekében. A költségek alapos elemzése és ellenőrzése lehetővé teszi a vállalat számára, hogy versenyképesebb árakon értékesítse termékeit, miközben fenntarthatja a minőséget és profitabilitást.

Egy cég számos értékelési mutatót használhat a vállalati teljesítmény, pénzügyi stabilitása és eredményessége érdekében. Ezek a mutatók hasznos információt nyújtanak a vezetőségnek, a befektetőknek és az érdekelt feleknek a vállalat működésének részletesebb

megértésében. Az általam választott cég is használ ilyen mutatószámokat, amiket a következőkben kívánok bemutatni.

Cash-flow: A cash-flow kimutatás párhuzamosan mutatja be a cég bevételeit és kiadásait. Ezt egy adott időszakra készítik el általában egy évre, hiszen a pénzügyi terv része, amelyet ugyancsak általában évekre lebontva készítenek el. Ez a mutató azért lényeges, mivel látható mennyi pénz áll a cég rendelkezésére. Továbbá azért is hasznos, mivel megadható a jelenre, de annál fontosabb, hogy előre is lehet jelezni, hogy mekkora összeg fog a cég rendelkezésére állni a jövőben. Tehát a cash-flow segítségével előre látható, hogy bevételek és kiadások mellett mennyi pénze lesz a vállalatnak.

Mérlegkimutatás: A mérleg egy fontos pénzügyi kimutatás, amit vállalatok rendszeresen használnak a pénzügyi helyzetük értékelésére és bemutatására. A mérleg két oldalból áll: a vagyon és a források oldalából. A mérleg segít a vállalat pénzügyi stabilitásának megítélésében. Az eszközök oldal mutatja a vállalat vagyont, míg a források oldal mutatja, hogyan finanszírozzák ezt a vagyont. Segít megállapítani, hogy a vállalat milyen mértékben támaszkodik adósságokra vagy saját tőkére. Továbbá a vállalat képes nyomon követni az adósságait, beleértve a hosszú és rövid lejáratú adósságokat. Ez fontos az adósságkezelés és a likviditás tervezésében. A mérlegen keresztül láthatjuk a vállalat saját tőkéjét. A saját tőke mutatószámok segíthetnek meghatározni, hogy milyen mértékben van a vállalat saját tőkéje kitéve kockázatoknak. A vállalati mérleg a befektetők számára is fontos információforrás. Segít megérteni a vállalat pénzügyi egészségét és stabilitását, ami befolyásolhatja a részvények vagy kötvények értékét. A vállalatoknak rendszeresen be kell számolniuk a mérlegükről a hatóságoknak és a befektetőknek. Ez a követelményeknek való megfelelés része és a mérleg használata ennek az elvárásnak való megfelelésben segít. Döntéshozatali eszközként is használható, a vezetők és döntéshozók a mérleget is használják a stratégiai döntések megalapozásához. Például a mérleg segíthet abban, hogy eldöntsék, mennyit tud a vállalat befektetni új projektekbe vagy osztalékot fizetni.

A likviditás mérőszámok a vállalat pénzügyi stabilitásának és likviditásának értékelésére szolgálnak. Ezek a mutatók segítenek megérteni, hogy a vállalat mennyire képes azonnal pénzt generálni és megfizetni az aktuális kötelezettségeit. Az aktuális arány (Current Ratio) az aktuális vagyont (pénzeszközök, készletek, követelések) osztja az aktuális kötelezettségekkel (rövid lejáratú kötelezettségek, szállítói tartozások). Minél magasabb az arány, annál likvidebb a vállalat. Gyors arány (Quick Ratio) hasonló az aktuális arányhoz, de a

készleteket nem számolja bele az eszközök közé. Ez azt mutatja meg, mennyire képes a vállalat azonnali kötelezettségeinek kielégítésére, ha a készleteket nem lehet azonnal értékesíteni. Készletfordulási idő a készletek forgását méri. Minél rövidebb a készletfordulási idő, annál gyorsabban tudja a vállalat értékesíteni készleteit, ami növeli a likviditást.

A jövedelmezőségét és a befektetések hatékonyságát mérő BioCo által is használt kulcsfontosságú mutatószámok: ROE (Return on Equity - Saját tőke megtérülése): A ROE azt mutatja, hogy a vállalat mennyi profitot termelt a tulajdonosok befektetett tőkéjére nézve. ROI (Return on Investment - Befektetési hozam): azt mutatja, hogy egy adott beruházás vagy projekt mennyi profitot hozott a befektetett tőkére nézve. Segíthet a vállalatnak meghatározni, hogy mely beruházások vagy projektek voltak a legjövedelmezőbbek. ROA (Return on Assets - Eszközök megtérülése): A ROA azt méri, hogy a vállalat mennyi profitot termel az átlagos eszközein. Valamint a BioCo méri, a termékei jövedelmezőségét ez pedig segít, hogy a vállalat megtudja melyik terméke generálja a legnagyobb hozamot, ezt általában termékcsoportokra bontva számolják ki. Az eredményt százalékban fejezik ki, ami azt mutatja, hogy a termék mekkora nyereséget hozott az értékesítése után a költségek levonása után. Az ilyenkor felmerülő költségek között szerepelnek a termelési költségek az értékcsökkenés és a termék marketingjére fordított kiadások is. Ez a mutatószám segíthet a vállalatnak abban, hogy döntéseket hozzon a portfóliójával kapcsolatban, például, hogy melyik terméket kell továbbfejleszteni vagy megszüntetni esetlegesen új piacra lépni. A magas termékjövedelmezőség azt jelzi, hogy az adott termék hatékonyan hozzájárul a vállalat nyereségességéhez.

Végül pedig a teljesítménymutatók, amelyek olyan metrikák, amiket a szervezetek azért használnak, hogy teljesítményüket értékelhessék, nyomonkövessék. Ezek segítenek a vezetőknek és döntéshozóknak megérteni, hogy a vállalat vagy egyes részlegek, hogyan teljesítenek a kitűzött célokhoz képest és segítenek az esetleges fejlesztési területek azonosításában. A folyamat első lépése a cél meghatározásával kezdődik, ami jelenleg a cég esetében az online eladások 30 százalékos növelése az előző évhez képest, illetve az összes értékesítés meghaladása a tavalyi első negyedévhez képest. Ezek elemzése mutathatja meg a piaci növekedést és a termékek iránti keresletet.

A cég próbál naprakésznek lenni és a piacon jelenlévő trendekhez igazodni, ezért évi minimum 3 új termék bevezetésére tettek célkitűzést. A termékportfólió diverzifikáltságával képesek megoszlatni a kockázatokat. A portfólió bővülésének mértéke az új termékek sikeressége jelzi a cég innovációs képességét. A már megszerzett ügyfelek elégedettségét mérő

visszajelzések segítenek javítani a termékek minőségét és az ügyfélkapcsolatokat, valamint a minőség tanúsításának eredményei hozzájárul az ügyfelek bizalmának fenntartására.

A BioCo nagy hangsúlyt fektet a különböző termékeinek pontos célcsoportjának meghatározására. Ehhez alapos piackutatást kell elvégezni, hogy kik a potenciális vásárlók és milyen problémákat kell megoldani egy adott termékkel. Ez segít az ideális célközönség meghatározásában. A megfelelő célcsoport meghatározása után például a gyermekeknek készült termékek esetében a szülőket célozzák meg és ehhez kapcsolódóan történik termékek pozícionálása is. Hangsúlyozva a termék előnyeit a versenytársakkal szemben, kiemelve azokat a tulajdonságokat, amelyek miatt vonzóak a vásárlók számára. Az árképzést tekintve a BioCo termékei nagyrészt a prémium árkategóriába tartoznak, mivel a vállalat úgy véli, hogy azok magasabb minőségűek illetve egyedi értéket képviselnek. A cég kihasználja a piacon szerzett pozitív márka imázsát és a kialakult márkahűségét ezért a vásárlók, hajlandóak többet fizetni a termékekért.

A prémium áraknak megfelelően a marketingnek és a kommunikációnak is kiemelkedőnek kell lennie. Ezért a termékek értékét hangsúlyozó kampányok kerülnek előtérbe. A prémium árak megköveteléséhez a cégnek fenn kell tartania a versenyképességét a piacon, hogy az ügyfelek úgy érezzék a prémium árak továbbra is megalapozottak.

A cég általában az év elején dolgozza ki az egész évre megvalósítandó marketingtervét az előre meghatározott költségvetés alapján. Ez az összeg áll rendelkezésre a szakembereknek, hogy mennyi pénzt költhetnek egyes reklámtevékenységekre. Fontos szempont a terv meghatározásakor megvizsgálni azt, melyek azok a termékek, amelyek képesek önmagukat értékesíteni és melyek azok, amelyek erős marketing támogatásra szorulnak. A piac egyik sajátossága, amin a BioCo is tevékenykedik a szezonálisan fogyasztható termékek, olyan vitaminok illetve tápanyagok, amelyek különösen fontosak lehetnek bizonyos évszakokban vagy időszakokban az optimális egészség és jólét fenntartásához. A vitaminokat tekintve különböző vásárlói igények alakultak ki az évszakok szerint. Például a D-vitamint tartalmazó termékekre kisebb a kereslet a tavaszi és nyári időszakban a nagyobb mennyiségű napsugárzás következtében. Azonban télen vagy azoknak, akik kevesebb időt töltenek, a napon D-vitamin kiegészítésre lehet szüksége. A C-vitamint tartalmazó termékekre is inkább az őszi téli időszakban nagyobb a kereslet, hiszen ezek segíthetik megelőzni a megfázást és erősíteni az immunrendszert. Nyáron pedig rendkívül fontos a B-vitamin és magnézium bevitel a megfelelő energiaszint fenntartásához. Ezért fontos első körben egy piackutatást elvégezni arról hogyan

változik a vitaminigény és a vásárlói magatartás a különböző évszakokban. Az elvégzett kutatás alapján összeállításra kerül egy szezonális termékportfólió, amelyek értékesítése történik főként az adott időszakban, ilyen például a már említett C-vitamint tartalmazó termékek.

A cég olyan szezonális marketingkampányokat készít, melyekkel népszerűsítheti termékeit. Az adott időszakokban kihasználja a szezonális eseményeket, ünnepeket és különleges időszakokat is a kampányaiban. Ezeket mind az online offline jelenlétében is próbálja kihasználni úgy, hogy könnyen megtalálhatóak legyenek, a termékeik felhívják rá a vásárlók figyelmét. Például kiemelt helyek az üzletekben online hirdetések vagy termékcsomagolások. Tematikusan és kiemelve próbálja kihelyezni a termékeit online felületein úgy, hogy azok kapcsolódjanak az adott évszakhoz és az egészséges életmódhoz. Az eladásösztönzést szezonális kedvezményekkel, csomagajánlatokkal, illetve korlátozott ideig tartó akciókkal igyekszik növelni, hogy vásárlásra bírassa a vásárlókat. Ezek a tevékenységek serkenthetik az érdeklődést és növelhetik az érdeklődést. Folyamatos fejlesztések és törekvések új termékek bevezetésére a szezonális termékkínálatba, hogy fenntartsák a folyamatos vásárlói érdeklődést és megnyerjék az új fogyasztókat is. A vásárlói visszajelzéseket a biztosított termékkínálatot tekintve használja fel a termékek fejlesztésére és a kampányokban való közlésre. Támogatója és gyakori résztvevője különböző egészségmegőrzéshez kapcsolódó eseményeknek. A kampányok rendszeres mérése, elemzése és kiértékelése hozzásegíti a céget a további finomhangolásokban és a következő szezonális tervek optimalizálásában

- Innováció és kutatás-fejlesztés

A BioCo esetében kiemelt fontosságú szerepe van az innovációnak és a kutatás-fejlesztésnek. A cégnek szüksége van a vitaminformulák terén a különböző K+F folyamatokra, amelyek megfelelnek az egészségügyi trendeknek, illetve a fogyasztók igényeinek. Ehhez magasan képzett kutatókat és szakembereket alkalmaznak, akik részt vesznek a biohasznosulás, az új összetevők és az egészségmegőrzés területén végzett kutatásokban. Emellett befektetnek modern laboratóriumokba és technológiákba, hogy optimalizálják a termelési folyamatokat és biztosítsák a termékek minőségét. Ez a fajta elkötelezettség lehetővé teszi a számukra, hogy versenyelőnyt alakítsanak ki a piacon és elégedett vevői bázist építsenek ki. Ezen kívül lehetőségeket keres a piaci igények előrejelzésében és az egészségtrendek követésében. Az ügyfél visszajelzéseket és az egészségipari kutatásokat felhasználva folyamatosan fejlesztik a termékeiket, hogy azok a legújabb tudományos eredményekre és vásárlói elvárásokra reagáljanak. Gyakran együttműködnek kutatóintézetekkel, hogy erőforrásaikat optimalizálják, és szélesebb perspektívából lássák a K+F területet. Ezen együttműködések révén elérhetik az

iparág innováció csúcsait és még hatékonyabban alkalmazhatják a legújabb tudományos eredményeket a termékeik fejlesztésében. Összességében tehát a cég erőforrásainak jelentős részét fordítja a K+F területére annak érdekében, hogy versenyelőnyt szerezzen a dinamikus egészségiparban és kielégítse az egészségtudatos fogyasztók növekvő igényeit.

A digitalizáció komoly szerepet játszik a BioCo üzleti folyamataiban. A cég törekszik arra, hogy használja az informatikai és digitális technológiák nyújtotta előnyöket. Ezen keresztül optimalizálják a belső folyamatokat, javítják a hatékonyságot és növelik a termelékenységet. A digitalizáció lehetővé teszi a cég számára, hogy gyorsabban reagáljon az új tudományos eredményekre és piaci igényekre. A virtuális tervezőrendszerek segítségével hatékonyabban fejleszthetők ki új termékek és formulák. Az automatizált raktározási és logisztikai rendszerek, valamint az online értékesítési platformok bevezetése segít a cégnek gyorsabban és jó szolgáltatást nyújtani ügyfeleinek. A digitális megoldások segítik a kommunikációt, marketinget és ügyfélszolgálatot is, így a vállalat versenyképességének és üzleti eredményeinek javításához.

- Humán erőforrások és kommunikáció

A cég humán erőforrásai igazán sokrétűek és a szakemberek különböző területeken játszanak fontos szerepet. Ezek közül néhány kulcsfontosságú szerepkör kerül bemutatásra. A cégnek szüksége van kiváló kutatókra, akik felelősek az új formulák és termékek kifejlesztéséért. A cég a toborzási folyamat során együttműködik tudományos intézményekkel és figyelmet fordít a szakterületen tapasztalt és elkötelezett szakemberek felkutatására. A termékgyártás során mérnökökre és gyártási szakemberekre is szükség van, ahol olyan munkaerőre van szükség, akik jártasak a modern gyártási technológiákban. Az értékesítés és marketing területén az értékesítési csapat felelős a kiskereskedelmi partnerekkel való kapcsolattartásért, míg a marketing osztály felel a márkaismertség növeléséért és a fogyasztókkal való kommunikációért. Végül pedig a piac folyamatos változásait figyelemmel kísérő és az üzleti stratégiát támogató kutatási és piackutatási szakembereket is foglalkoztat a cég. A toborzási stratégiát tekintve a cég megjelenik iparági konferenciákon, online platformokon és megjelenít álláshirdetéseket releváns szakmai fórumokon, weboldalakon.

A BioCo kommunikációs stratégiájával hangsúlyozza az egészségmegőrzést, a természetes összetevőket és a tudományos alapokon nyugvó termékeket. A cég részletesen tájékoztatja a fogyasztókat a termékeik összetételéről és az alkalmazott fejlesztési folyamatokról. A tudományos háttérrel alátámasztott információk segítenek megalapozni a

fogyasztók bizalmát. A cég kihasználja az online platformokat beleértve a weboldalát és közösségi média csatornáit is. Az itt megjelenített ismeretterjesztő tartalmak és az egészséges életmóddal kapcsolatos tippek segítik a céget a márkaépítésben, illetve a vásárlói elkötelezettségben. Az egészségügyi tudatosság és a társadalmi felelősségvállalás közvetítése szintén hozzájárul a vásárlókban kialakuló pozitív kép kialakulásában. Továbbá a BioCo részt vesz olyan kiemelt egészségügyi és élelmiszeripari eseményeken, ahol bemutathatja termékeit és együttműködhet az iparág kulcsszereplőivel. Az új termékek bevezetése esetén hangsúlyozzák az értékesítési és marketingkampányaikban, azok egyedi tulajdonságait és előnyeit. A vállalat az online közösségi platformjain biztatja a követőit, hogy osszák meg tapasztalataikat és kérdéseket tehetnek fel. Ez tovább erősíti a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Az itt is megjelenő vizuális tartalom is, mint a magas minőségű termékfotók és informatív videók segítenek a fogyasztóknak abban, hogy könnyebben megértsék a termékek előnyeit és hogyan illeszkednek az egészségtudatos életmódjukba. Ez a fajta holisztikus kommunikációs stratégia összességében elősegíti a BioCo-t abban, hogy kialakítson egy erős és hűséges fogyasztói közösséget, valamint pozitív benyomást keltsen az egészséges és természetes táplálkozás terén.

A cég egyaránt használ online és offline eszközöket is, megjelennek a TV-ben, rádióban, folyamatos digitális kampányok és egy jelenleg is folyó óriásplakát kampány tervezése is zajlik. A technológiai fejlődéssel a nyomtatott hirdetések háttérbe szorultak és az online platformok kerültek előtérbe, amivel több potenciális vásárlót lehet elérni. Ezért a cég inkább az online jelenlétre fókuszál és a rendelkezésre álló pénzügyi keretet, nagyobb részt ebbe fekteti. A nyomtatott hirdetések főleg patikaláncok akciós újságaiban jelennek meg. A televíziós és rádiós hirdetések esetében a legkiemelkedőbb sávok, amikor a legtöbb ember nézi vagy hallgatja a legdrágábbak ezekre másodperces árazások, érvényesek. A cég célja olyan időszakokban megjelenni, amikor viszonylag sok embert el lehet érni a legmegfelelőbb áron. Például a BioCo magnézium dupla terméke, amely megnövelt hatóanyag tartalommal készült, főleg azok számára, akik igazán pörgős és aktív életet élnek. Ahhoz, hogy helyt tudjanak állni a pörgős mindennapjaikban számukra ez a termék hozzájárul a megfelelő energiaszint biztosításához. Így ennek a terméknek az esetében ez a fogyasztói kör a meghatározott célcsoport és az életstílusuk elemzése alapján kell meghatározni, melyek azok az időszakok, amikor leginkább el lehet őket érni. Ezek a sávok lehetnek például a reggeli induláskor, munkából hazafelé vagy az esti órában. De a legjobb kombináció talán mégis az, amikor tematikus műsorok közben jelennek meg ezek a hirdetések. Például egy egészséges életmódra fókuszáló műsor közben

megjelenített reklám azért lehet jó, hiszen akik ezt nézik azok valószínűleg érdeklődnek az egészség témájában.

Az online teret kihasználva a cég saját weboldalán részletesen bemutatja termékeit és azok előnyeit. Valamint hirdetéseiket alkalmazzák a közösségi oldalaikon, hogy célzottan juttassák el az üzenetüket a potenciális vásárlókhöz. Az aktív jelenlét segít kommunikálni a fogyasztókkal, megosztva tartalmakat, valamint életmód- és egészségügyi tippeket. A célzott reklámok segítenek abban, hogy a BioCo pontosan azokhoz a csoportokhoz jusson el, akik valószínűleg érdeklődnek a termék iránt. Ez magában foglalhatja az életkor, az érdeklődési kör és az egészségügyi szokások szerinti célzást. A kommunikációs mix alkalmazása révén összehangolja és optimalizálja az online és offline kommunikációs eszközöket annak érdekében, hogy egységes és hatékony üzenetet közvetítsen a célközönségének. Ezen eszközök megfelelő kombinációja segíti a fogyasztói elkötelezettséget és növelheti a termékek népszerűségét.

A cég rendszeresen oszt meg értékes és informatív tartalmakat a közösségi média platformokon beleértve termékfrissítéseket és egészségügyi tanácsokat. A vállalat időről időre válaszol a felhasználók kérdéseire, észrevételeire a közösségi felületeken. Ez a kétirányú kommunikáció segít abban, hogy a cég közvetlenebb kapcsolatot építsen ki a vásárlóival. A cég gyakran szervez a közösségi oldalain kampányokat és nyereményjátékokat, amelyek aktív részvételt igényelnek a felhasználóktól. Ezekon a felületeken zajló beszélgetéseket és reakciókat a cég figyeli és felhasználja a stratégiájának a fejlesztésére. Ennek eredményeként az online közösségek nem csak információforrásként, hanem valódi párbeszédre is alkalmas fórumként szolgálnak a fogyasztókkal.

A BioCo a magyarországi élelmiszeripari és egészségügyi szabályozások alapján működik. Ezen szabályozások közé tartoznak a felhasznált összetevők, általános vállalati és egészségvédelmi szabályok és a csomagolás is. A szigorú előírásoknak való megfelelés alapvető fontosságú a cég számára. Minőségi ellenőrzések és a szabványok betartása elengedhetetlen a termékek megbízhatóságához és a fogyasztói bizalom fenntartásához. A termékek csomagolásának és címkézésének, pontosnak és megfelelőnek kell lennie az érvényes előírásoknak. Ez magában foglalja az összetevők pontos feltüntetését, a tápértékatokat, valamint az egészségügyi állítások valóságtartalmát. A reklámoknak meg kell felelniük a szabályozásoknak ezért a cégnek ügyelnie kell arra, hogy ne tegyen olyan állításokat, amelyek nincsenek összhangban ezekkel.

A társadalmi tényezőket figyelembe véve, ide tartoznak az egészségtudatos életmódra, egészségügyi trendekre és fogyasztói igényekre vonatkozó társadalmi jelenségek. A vállalatnak alkalmazkodnia kell ezekhez az igényekhez és preferenciákhoz a termékei kialakításában illetve marketingstratégiájában. A technológiai környezetben figyelemmel kíséri az új fejlesztéseket és innovációkat, hogy a termelés minél sikeresebb lehessen. A gazdasági környezet alakulása, például az infláció, munkanélküliség és a vásárlói hajlandóság nagyban befolyásolhatja a BioCo bevételét és költségeit. A gazdasági változások hatással lehetnek a fogyasztói kiadásokra, ami a vállalat piac teljesítményét érintheti. A különböző környezetvédelmi szempontok egyre fontosabbá váltak a gazdasági életben, így a BioCo-nak szem előtt kell tartania a fenntarthatóságot mind a termékeik összetételében, mind a gyártási és csomagolási folyamatokban. Az élelmiszeriparra és az egészségügyi termékekre vonatkozó jogszabályok, adók és egyéb politikai döntések hatással lehetnek a BioCo működésére és piaci pozíciójára. A vállalatnak naprakésznek kell a releváns szabályozásokkal kapcsolatban. A STEEP elemzés segít a cégnek a környezeti változások időben történő felismerésében és a stratégiai tervezése során a környezeti tényezőkre történő beépítésében. Ez lehetővé teszi számukra, hogy alkalmazkodjanak az állandóan változó üzleti környezethez és maximalizálják a lehetőségeiket.

A cég nem végez klasszikus értelemben vett vevőelégedettség kutatásokat. Gyártó cégből adódóan főleg a partnerein keresztül informálódik. A partnerek továbbítják a végfelhasználók véleményeit, illetve milyen termékeket keresnek. A cég a saját webshopját is alapul veszi, de ez inkább elenyésző a partnerek mellett. Továbbá közvetlen vevői információkat a facebook hozzászólások közül szerzik be. Az interjúalanyaim elmondása szerint viszonylag kevés reklamációval dolgoznak, de ezeket próbálják a legmegfelelőbbben kezelni. A cég igyekszik gyorsan reagálni a negatív visszajelzésekre mutatva ezzel, hogy komolyan veszi a vásárlók észrevételeit. De nem csak a probléma megoldására, hanem a vevői elégedettség növelésére is koncentrálnak, ezért konkrét lépéseket tesznek a javulás érdekében, és nyilvánosan meg is osztják ezeket a lépéseket. Felhasználja a negatív visszajelzéseket, tanul azokból és folyamatosan fejleszti a termékeit és szolgáltatásait.

- Csomagolás

A termékek külső csomagolása kiemeli a márka fontos értékeit és kommunikál a vásárlókkal. A BioCo logója és színe szerepel kiemelkedően rajtuk. Főleg a dominánsan szereplő élénk narancssárga szín vizuális elemként azonosítja és erősíti a márka jellegét. A csomagoláson szereplő termékfotók és grafikák segítenek a vásárlónak megérteni a termék

jellegét és használatát. Továbbá lehetőséget ad rövid és hatékony márkaüzenetek megjelenítésére, valamint a márka szlogenjének bemutatására. A BioCo csomagolása tehát nem csak a termék fizikai védelmét szolgálja, hanem stratégiai eszköz a márka kommunikációjában.

A csomagolás egyedi designja és vizuális megjelenése segít a BioCo-nak kiemelkedni a polcokról. A termék csomagolásokon megjelenő egyedi marketingüzenetek illetve szlogenek vagy kifejezetten a cégre jellemző narratívák alkalmazása pl.: „egészségre tervezve” vagy „értéket teremtünk” segít a termékek megkülönböztetésében. A csomagolás méretével és formájával kapcsolatosan a cég próbál olyan módokat használni, amelyek egyediek és szembetűnőek. Valamint megjelennek rajtuk az adott kategóriában forgalmazott termékek által elnyert díjak és elismerések egyértelműen feltüntetve. Ez hozzájárul, hogy a vásárlók felismerjék a termék piacon elfoglalt helyét, szimpatikus legyen számukra és megismerjék a termékek valódi értékét. Ezeknek az elemeknek együttes kombinációja segít a BioCo-nak, hogy egyedi értékeit és előnyeiket hatékonyan kommunikálják a fogyasztók felé, ezzel differenciálva magukat a versenytársaktól a piacon.

A csomagolás az első dolog, amit a vásárlók észrevesznek a termék kapcsán. Egy kreatív, esztétikus és figyelemfelkeltő csomagolás azonnal pozitív benyomást kelt növelve ezzel a termék vonzerejét. Funkcionalitás és kényelem, azaz a csomagolás lehetővé teszi, hogy a termék funkcióit és vásárlói kényelmet hangsúlyozza. Például a könnyen kezelhető, újrazárható vagy könnyen tárolható csomagolások növelhetik a termék eladhatóságát. A vonzó külső képes érzelmeket ébreszteni a vásárlókban. A színek és a design lehetőséget adnak a cég számára, hogy a márkához kapcsolódó érzéseit kifejezze. A rugalmas csomagolási stratégiák segítenek a cégnek alkalmazkodni szezonális kampányokhoz vagy különleges eseményekhez, növelve a termékek eladhatóságát az adott időszakban. Alkalmazhat szezonális csomagolási terveket az ünnepek, évszakok vagy különleges események alkalmából. Az időszakos kampányok során vagy új termékek bevezetése esetén ideiglenes, kampányalapú csomagolási terveket alkalmaz. Kiszerezési változatok, például egy olyan időszakban, amikor magasabb vitaminbevitelre lehet, szükség magasabb darabszám kerül egy csomagolásba. A cég ezen, technikák alkalmazásával próbálja növelni a termékei vonzerejét a csomagolásain keresztül az eladhatóság érdekében.



3. ábra: BioCo gyerekeknek készült termécsomagolása

(Forrás: www.bioco.hu)

- Logisztika és ellátási lánc

A legnagyobb mértékben a cég termékei a hagyományos kiskereskedelmi csatornákon találhatóak meg. Ezen belül gyógyszertárak, egészségügyi boltok, valamint bioüzletek polcain találhatóak meg a fogyasztók a BioCo termékeit. Továbbá az online értékesítési csatornák, mint a cég saját weboldala, ahol közvetlenül értékesítik a termékeiket, valamint a vásárlók a cég partnereinek weboldalán keresztül is megvásárolhatják ezeket a termékeket. A termékek népszerűsítése érdekében a cég együttműködik egészségügyi szakemberekkel, orvosokkal, dietetikusokkal, akik ajánlhatják pácienseiknek a cég által forgalmazott termékeket. További együttműködések híres személyiségekkel, influenzazserekekkel, akik segíthetnek az értékesítés további növelésében. Végül pedig rendezvényeken, illetve boltokban megjelenő promóciós programok, amely a személyes tapasztalatokra fókuszál. A BioCo tehát ezeket az értékesítési csatornákat használja, és stratégiáját felhasználva próbálja, az eladásokat az igényeknek megfelelően a legnagyobb mértékben növelni. A cég bővítési tervei közt szerepel belföldön azon régiók szélesebb lefedése, ahol kevésbé van jelen, illetve, bevezetés más országok piacaira a vállalat termékeinek exportálásával.

A cég raktározásának hatékony és biztonságos működése érdekében számos fontos szempontot kell figyelembe venni, az iparágban különleges előírásoknak kell megfelelni a termékek minősége és hatékonyságának érdekében. A felhasznált összetevők és félkész termékek is gyakran hőmérséklet és páratartalom érzékenyek ezért fontos, hogy a raktárt megfelelően klimatizálják és ellenőrizzék. A különböző típusú alapanyagokat elkülönítik és

rendszerzik a könnyű azonosíthatóság kedvéért, lejáratak szerinti sorrendben. Rendszeres készletellenőrzések végrehajtása számítógépes rendszerek segítségével a pontos nyilvántartások fenntartása érdekében és a lehetséges selejtek kiszűréséhez. A szigorú higiéniai előírások betartása kötelező a raktárban annak érdekében, hogy az ott tárolt anyagok tiszta és biztonságos környezetben maradjanak. Az esetlegesen keletkező selejttermékek elkülönítve átkerülnek egy másik raktárba. Ezeket részletesen dokumentálják, és egyértelműen azonosíthatóvá teszik, majd a folyamat végén a gyógyszeripari előírásoknak megfelelően ártalmatlanítják.

Az alapanyagok beszerzése megbízható szállítóktól történik, figyelembe véve azok minőségét és a gyártási igényeket. A gyártási folyamatok szervezése és a termékek elkészítése az előre meghatározott specifikációk és igények szerint történik. A raktározás és készletezés folyamatában a már elkészült termékek, valamint az alapanyagok biztonságos és megfelelő hőmérsékleti körülmények között vannak tárolva a cég saját raktárában. A rendelésvételt követően megtörténik a termékek összekészítése és kiszállítása. A kiszállítások főleg a cég saját járműveivel történik közúton.

A cégnek a szállítókkal való kapcsolata és az alapanyagok biztosítása kulcsfontosságú a termékminőség és a gyártási folyamatok szempontjából. A megfelelő partner megtalálása esetében hosszú távú együttműködést kötnek, de a szállítók teljesítményének folyamatos ellenőrzése zajlik. A hosszú távú együttműködések stabilitást adnak a működésnek és a partnerek egymás elvárásait is könnyebben kommunikálhatják, megismerhetik. A nyitott és folyamatos kommunikációval igyekeznek jó munkakapcsolatot kialakítani a két fél között, amellyel kölcsönös előnyökre tehetnek szert. Azonban az üzleti életben számos befolyásoló tényező lehet, ezért a cég kockázatkezelési tervet készít, beleértve a kritikus alapanyagok alternatív beszerzési lehetőségére is.

- Társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság

A cég nem kimondottan hangoztatja ezeket a tevékenységeit, ennek ellenére jelentős lépéseket tesz ezek érdekében. Részt vesz jótékonyági adománygyűjtő kezdeményezésekben, közösségi programokban, illetve a helyi események egyik kiemelt támogatója is. Továbbá egészség megőrzési programok, illetve oktatási intézményekben az egészséges életmódot népszerűsítő kezdeményezésekben való részvétel.

A BioCo próbál a fenntarthatóság területén is különböző lépéseket tenni. A

környezetbarát csomagolások terén nehéz helyzet áll fenn, hiszen nem minden primer csomagolás újrahasznosítása költséghatékony, illetve felel meg az előírásoknak. A szekunder csomagolóanyagoknál már egyszerűbb a helyzet ezek főként újrahasznosított anyagokból készülnek a környezeti terhelés csökkentésére. Továbbá törekednek a gyártási és üzemi folyamatok energiahatékonyságának növelésére korszerű technológiák és megújuló energiaforrások használatával. A beszerzés folyamatában keresik azokat a beszállítókat, akik etikus és fenntartható módon elégítik ki a szükségleteiket. Ezen intézkedések együttesével igyekszik a cég hozzájárulni ahhoz, hogy fenntartható és környezetbarát módon működjön, valamint pozitív hatást gyakoroljon a társadalomra és környezetére. További tervek vannak kilátásban a cégnél ilyen például együttműködés környezetvédelmi szervezetekkel vagy a szállítási lánc minden szakaszában történő fenntarthatósági tudatosság növelése, beleértve a szállítókat és a kereskedelmi partnereket. Ezen tervek megvalósítása tovább erősítheti a cég fenntarthatóság terén elért eredményeit és a további pozitív társadalmi és környezeti hatásait.

A BioCo együttműködik külső kutatóintézetekkel vagy egyetemekkel is, hogy további tudományos ismereteket és innovatív megoldásokat hozzanak létre az egészségügy terén. Továbbá részt vesznek tudományos konferenciákon, illetve szakmai fórumokon, ahol a vállalat tudományos eredményeit vagy innovációi bemutathatja. Valamint a már említett oktatási intézményekben zajló egészségnevelési programokban való részvétel.

- Jövőbeli tervek és fejlesztések

A cég terjeszkedési tervei belföldi és nemzetközi piacokon a következők: A belföldi piacokon azokat a területeket, régiókat próbálják megcélozni, ahol még nem rendelkeznek erős jelenléttel. A külföldre való terjeszkedés tekintetében a szomszédos országokat célozták meg. Jelenleg üz export tevékenységet, de csak kis mennyiségben (Ausztria, Szlovákia). Az online értékesítési lehetőséggel, jelenleg is adott, hogy a cég külföldre értékesítsen, ehhez viszont szükség van a hírnevének növelésére. Valamint az összetettebb szállítási folyamatok megszervezése és az ehhez szükséges pénzügyi háttér megteremtése. A hosszú távú tervek között szerepel olyan üzleti kapcsolatok kialakítása, amelyek tovább segíthetik a cég terjeszkedését és az ehhez szükséges nemzetközi marketingkampány kialakításához.

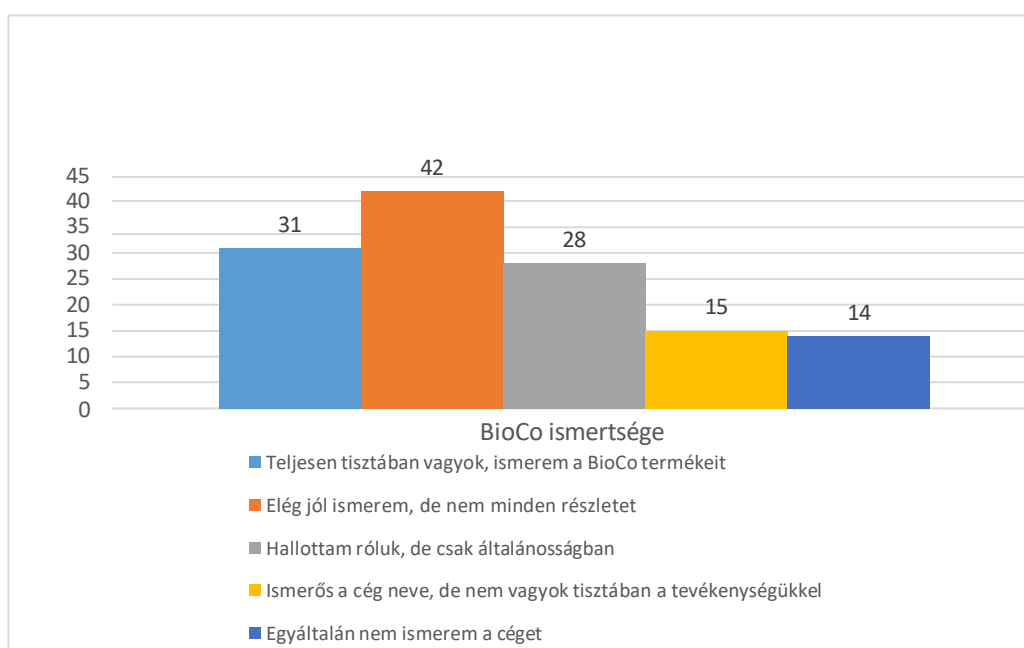
A jövőben a cég továbbra is folytatni kívánja az innovációt és kutatás-fejlesztést, hogy továbbra is minőségi és az egészséges életmódhoz szükséges termékek gyárthasson. A már említett külföldi jelenlét bővítése célzott piacokon való terjeszkedés révén, ezzel együtt az online jelenlét növelése. Az ipari környezetben versenyelőny kialakítása, gyors reakcióval a

piaci trendekre és fogyasztói igényekre az egészséges táplálkozás és életmód iránti növekvő keresletre. Az iparágon belül vagy kapcsolódó területeken olyan együttműködések kialakítása, amivel a szinergiák kihasználásával optimalizálhatják az erőforrásaikat. A márka további erősítése a tudatos és hatékony kommunikáció révén, amely tükrözi az értékeit és a minőségi termékeiket. Ezek a további tervek és fejlesztési irányok, amik megvalósításra várnak, miközben alkalmazkodik az iparági változásokhoz és folytatja a fenntartható növekedést. Ugyanakkor a cég erőforrásai végesek így ezeket apró célkitűzésenként próbálják elérni.

Az utolsó kérdésre kapott válaszok után feltettem a kérdést, hogy kívánnak e még valamit hozzáfűzni az interjúhoz. Ez mindkét esetben nemleges válasszal járt, így megköszöntem a részvételüket, illetve, hogy megosztották velem értékes információikat és véleményeiket. Az interjú során értékes betekintést nyerhettem a témába és egy kicsit a vállalat életébe is. Külön megköszöntem a türelmüket és szakértelmükkel segítették a munkám elkészülését. Végül pedig sok sikert kívántam az üzleti életben elérendő célkitűzésekhez.

4.2 Kvantitatív kutatás eredményei

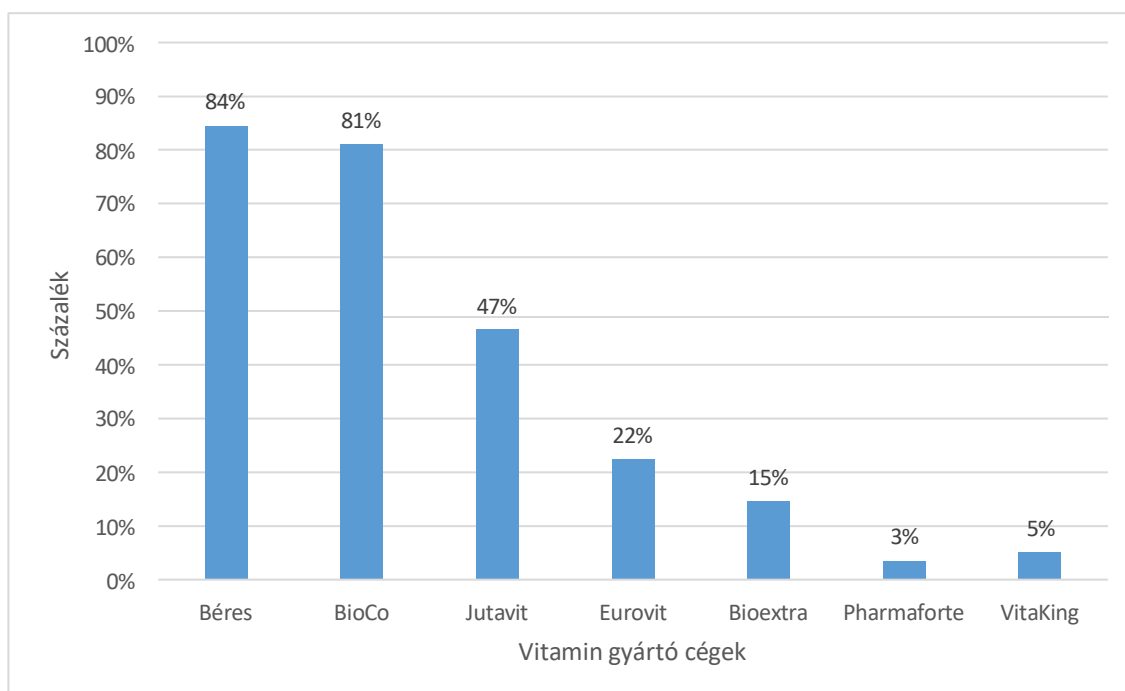
Az adattisztítás után eredményeként 130 résztvevő maradt, akik helyesen töltötték ki a kérdőívet. Az első kérdés során a BioCo ismertségére voltam kíváncsi a megkérdezettek körében, valamint ezt használtam szűrőkérdésként is. Tehát akik azt a válaszlehetőséget adták meg, hogy egyáltalán nem ismerik a céget nekik megköszöntem, hogy időt szántak a kérdőívemre. Ezt a válaszlehetőséget 14-en választották így a maradék 116 kitöltő alapján végeztem további elemzéseket a kutatási eredmények kialakításához. Ezek a résztvevők megbízható válaszokat adtak így lehetőség van az összefüggések feltárására. A helyesen kitöltött kérdőívek az elemzés során összehasonlításra kerülnek, amely segít a kutatási kérdéseim és hipotéziseim megválaszolásában.



4. ábra: BioCo márkaismertsége a kitöltők által N=130

(Saját kutatás 2023)

Akik sikeresen továbbléptek a szűrőkérdésen, azt a kérdést kapták, jelöljenek be három vitaminyártó céget, amelyet a leginkább ismernek. Itt arra voltam kíváncsi kik jelentik a fő konkurenciát illetve, mely cégekkel verseng főként a BioCo a piacon. A válaszlehetőségeket az interjúk alapján és a piacon hasonló termékeket gyártó cégek közül határoztam meg.

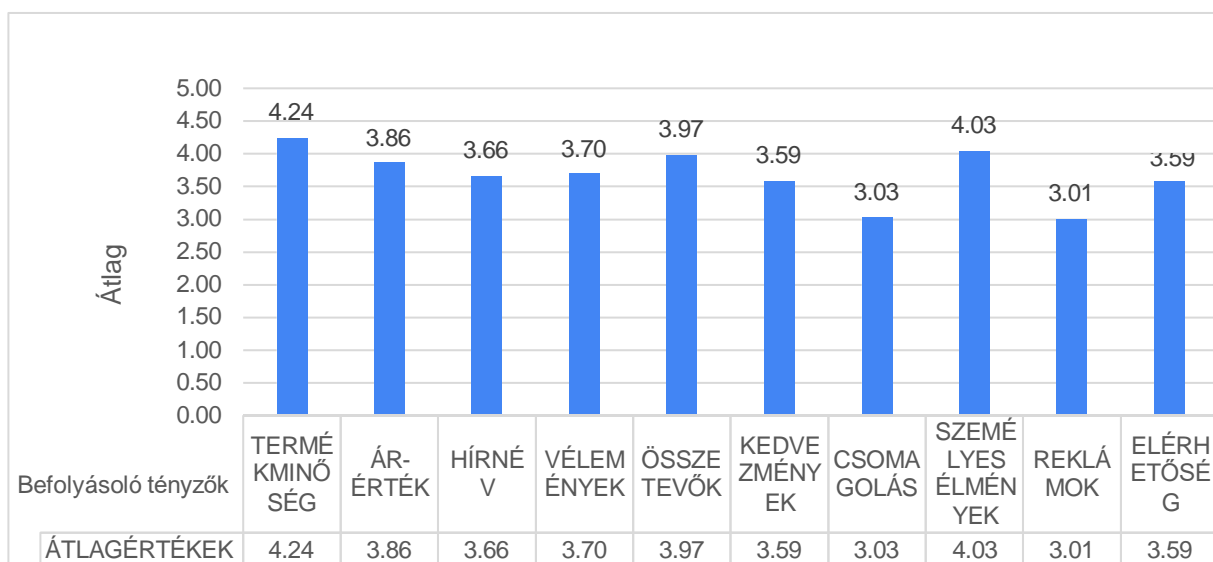


5. ábra: Vitamingyártó cégek ismerete százalékos megoszlásban N=116

(Saját kutatás 2023)

Ahogy a 2. ábrán is látható az ismertséget tekintve az elvégzett kérdőíves megkérdezés eredményeként megállapítható, hogy a válaszadók körében a Béres a legismertebb vitamingyártó cég, amelyet a 116 megkérdezett alany 84 százaléka ismer. A BioCo a második helyen szerepel nem sokkal lemaradva 81 százalékos ismertségi szinttel, míg a Jutavit a harmadik legismertebb a felmért válaszadók körében 47 százalékkal. Ez pedig megerősíti, hogy a szekunder kutatásom szerint felsorolt két fő versenytárs a Béres és Jutavit vitamingyártó cég.

A következőkben azt kívántam vizsgálni, mik azok a tényezők, amelyek a fogyasztók vásárlási szokásait befolyásolják. Erre egy 1-től 5-ig terjedő skálán kértem a válaszadókat, hogy értékeljék az egyes állításokat. Az elemzés során a válaszokra adott számértékek átlagértékét kiszámolva alakult ki a sorrend. Az eredmény alapján kiderült, hogy mely tényezők játszanak meghatározó szerepet a vásárlói magatartásban. Ez a fajta elemzés segíthet a vállalatnak összpontosítani a kulcsfontosságú tényezőkre, segítve ezzel a piaci stratégiák kidolgozásában.



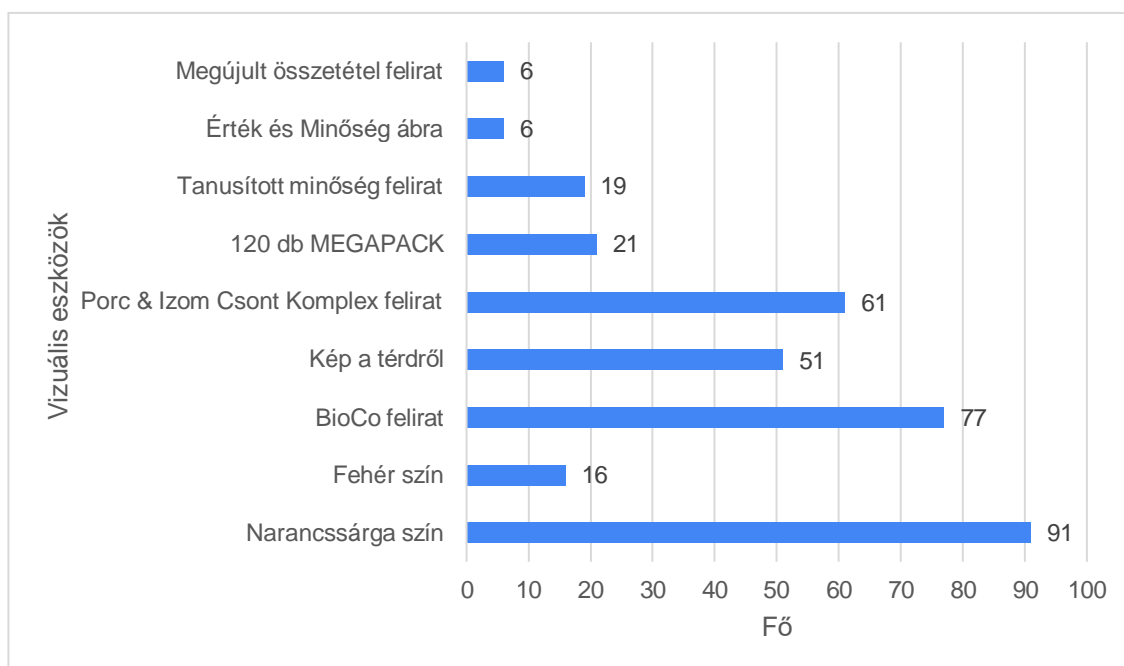
6. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők a megkérdezettek körében átlagérték szerint N=116

(Saját kutatás 2023)

Az adatok alapján kiderült, hogy a megkérdezettek számára a termékminőség a legkiemelkedőbb tényező a vásárlási döntéseikben. Ez azt sugallja, hogy a fogyasztók nagy hangsúlyt fektetnek a termékek megbízhatóságára a vásárlásaik során. Ezért a BioCo-nak érdemes fokozott figyelmet fordítani a termékeik fejlesztésére és a minőség kiemelésére, amit marketingkommunikációjuk során erősen hangoztatnak is, hogy még jobban megfeleljenek a piaci elvárásoknak és igényeknek. Az eredmények alapján látható az is, hogy a kitöltők a személyes tapasztalataikra is nagy hangsúlyt fektetnek, és kiemelkedő jelentősége van a vásárlási döntéseikben. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók szívesen támaszkodnak saját tapasztalataikra és véleményeikre a termékek vagy szolgáltatások értékelésekor. Ennek tudatában az ezen a piacon tevékenykedő vállalatoknak érdemes kialakítaniuk olyan stratégiákat, amelyek támogatják a pozitív vásárlói élmények kialakítását a vásárlókkal. Az összetevők fontossága közel 4 egész számú átlagértéket mutat, ami szintén kiemelkedő preferenciát mutat a megkérdezettek körében. Ez azt mutatja meg, hogy a fogyasztók részletesen megvizsgálják a termékek összetételét az egészségügyi és étkezési preferenciáiknak megfelelően hozzák meg vásárlási döntéseiket. A természetes és pontos összetevők átlátható feltüntetésének biztosítása növelheti a fogyasztói bizalmat és elégedettséget. Ezen felül érdemes a vállalatoknak hangsúlyozni az egészséges és minőségi összetevőket, hogy megfeleljenek a fogyasztók növekvő igényeinek az egészségtudatos vásárlás terén. Az árképzés kritikus pont az élelmiszeripar terén, meg kell találni azt az ár-érték arányt, amelyet a piac még elfogad. A cél természetesen az minden vállalatnak, hogy a fogyasztói szegmensek számára biztosítsa a

megfelelő ár-érték arányú termékek versenyképes kínálatát. A kutatásom e része, mint ahogy az a fentebbi ábrán is látható a márkahírnév és a más fogyasztók véleménye, valamint a kedvezmények és a termékek fellelhetősége közel azonos értékeket hozott. Elsőre meglepő volt ugyanakkor látni, hogy a megkérdezetteket legkevésbé a termékek csomagolása illetve a reklámok befolyásolják vásárlási döntéseik meghozatalában. Azonban a csomagolás és reklámok alacsonyabb befolyása számos tényezőre vezethető vissza. Napjainkban az információhoz való hozzáférés bősége lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy más forrásokból is tájékozódjanak a termékekről, függetlenül a hagyományos reklámoktól és csomagolásoktól. A fogyasztói viselkedés nagyon összetett és számos tényezőtől függ, így a kisebb szerepük nem feltétlenül jelenti azt, hogy nem fontosak, hanem inkább azt, hogy a már felsorolt tényezők jobban dominálnak a döntéshozatalban. Ugyanakkor a túl sok termék a piacon és a reklámok túltelítettsége is okozhatja, hogy a fogyasztók kevésbé reagálnak a csomagolásra és reklámokra. Az információk bősége és az állandó reklámhatások miatt a fogyasztók lehet, hogy szelektívebbé váltak és más tényezőkre helyezik a hangsúlyt döntéseik során. Ennek tudatában a vállalatoknak érdemes olyan marketingstratégiát alkalmazniuk, amelyek kiemelkednek a kommunikációs zajból és valódi értékeket közvetítenek a fogyasztók számára.

A felmérés során látható volt, hogy a csomagolás a felsorolt változók közül kevésbé befolyásolja a vásárlási döntést, de szerettem volna azt is kideríteni, mi az első dolog, amit észrevesznek a termék csomagolását látva. Ezért a 2. számú mellékletben is látható, egy a cég által forgalmazott közkedveltnek vélt termék csomagolását helyeztem el a kérdőívemben és megkértem a kitöltőket jelöljék be azt az első 3 dolgot, amit először meglátnak. Ezzel kapcsolatban az volt a hipotézisem, hogy a narancssárga szín lesz, ami a legtöbbször az elsők közt feltűnik.



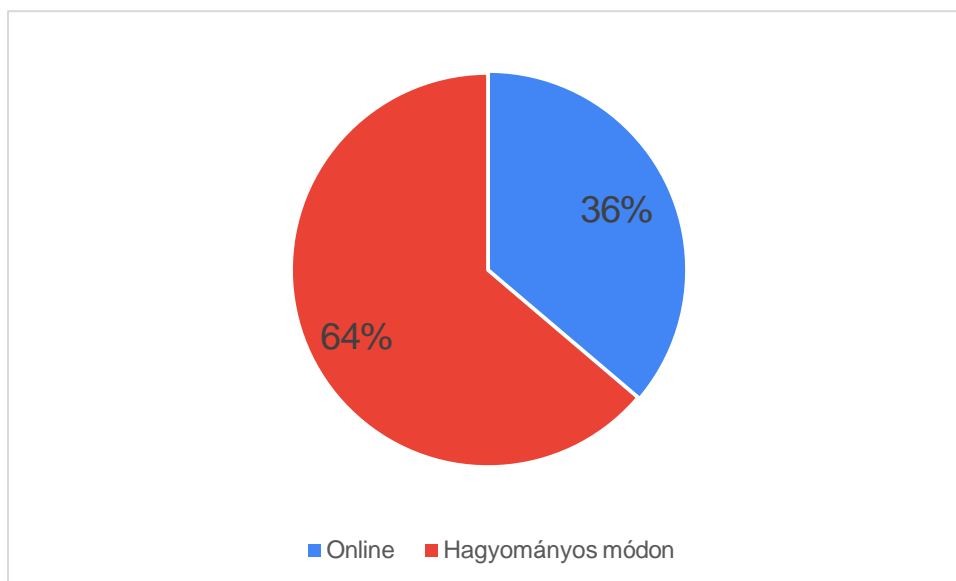
7. ábra: BioCo vizuális azonosíthatósága a fogyasztók szemében N=116

(Forrás: Saját kutatás)

Az adatok alapján látható, hogy a BioCo csomagolásának első benyomása szorosan kapcsolódik a cég narancssárga színéhez, amely a legtöbb válaszadó számára azonnal felkelti a figyelmet. Ezt követi a cég neve, amely tovább erősíti a márka azonosítását. Az adott termék neve is fontos szerepet játszik, mivel az egyedi megnevezés hozzájárul a BioCo termékek megkülönböztetéséhez a piacon. Ezek az eredmények értékes betekintést nyújtanak a fogyasztók vizuális preferenciáiba és azokba a tényezőkre, amelyek meghatározzák a csomagolás elsődleges észlelését. A többi válaszlehetőséghez képest viszonylag magas említésszámot ért el a csomagoláson szereplő kép is. Ez a fajta szemléltetés segít a fogyasztóknak azonosítani a terméket annak funkciójával.

Az étrend-kiegészítők vásárlási szokásai jelentős változásokon mentek keresztül az elmúlt években. A digitális tér megnyitotta az ajtót az online vásárlásnak, amely jelentős előnyöket kínál a fogyasztóknak. Az online vásárlás előnyei közé tartozik a kényelem, a szélesebb termékválaszték és a különböző vélemények és értékelések könnyű elérhetősége. Az emberek értékelik, hogy otthonról, kényelmesen böngészhetnek és rendelhetnek, miközben szélesebb kínálat áll a rendelkezésükre, mint a hagyományos üzletekben. Ugyanakkor a megkérdezettek nagyobb része még mindig a hagyományos vásárlást preferálja. Ennek oka lehet például az azonnali kielégülés érzése vagy az eladóval való interakció lehetősége. Ez a változó vásárlási viselkedés azt mutatja, hogy a piac dinamikusan fejlődik és a vállalatoknak

alkalmazkodniuk kell a fogyasztók preferenciáihoz, mind online, mind a hagyományos értékesítési csatornákon.



8. ábra: Étrend-kiegészítők vásárlási helye a megkérdezettek körében N=116

(Forrás: Saját kutatás)

A termékekre szánt összeg a nemek között rengeteg dologtól függhet. Azonban általánosságban elmondható, hogy mindkét nemnek szüksége lehet különböző étrend-kiegészítőkre szükségleteik kielégítésére. A költési szokásokat befolyásolhatja az életstílus, az egészségi állapot vagy éppen személyes preferenciák. Mindkét csoportban fellelhetőek olyan személyek, akik szívesen költenek ezekre a termékekre és a piac igyekszik kielégíteni széles kínálatával mindkét nem igényeit.

A kutatómunkám elején azt a hipotézist állítottam fel, miszerint a nők többet költenek vitaminokra, étrend-kiegészítőkre, mint a férfiak. Azonban a műveletek elvégzése után számomra meglepő eredményt kaptam. Két mintás t-próbát használtam nem egyenlő szórásnégyzetek mellett, amely 16 százalékos eltérést mutatott a férfiak javára. Ez egy érdekes megállapítás volt számomra, ami további kérdéseket és kutatási lehetőséget vet fel. A piaci trendek és a fogyasztói szokások folyamatosan változnak és ezek a kutatási eredmények segíthetnek a vállalatoknak megérteni célközönségüket és alkalmazkodni a változó igényeikhez. Az eredmények azt is sugallhatják, hogy a vitaminok iránti igény nem feltétlenül. Továbbá fontos a diverzifikáció szerepe, hogy a piacon jelenlévő igényeket és preferenciákat a vállalat megfelelő mértékben kielégítse.

Következő vizsgálati szempontként a jövedelem és a termékekre havonta elköltött pénzösszeg összefüggésére kerestem a választ. Chi2 próba segítségével próbáltam meg igazolni vagy éppen elutasítani ez a hipotézisemet. A számítások elvégzése után azt az eredményt kaptam, hogy az empirikus érték 89,36 nagyobb, mint a kritikus érték 31,41 ezért bizonyítottan igazolt kapcsolat van a két változó között. Ez az összefüggés érdekes perspektívát nyújt a vitaminfogyasztási szokások és az anyagi helyzet közötti összefüggésre. A kisebb jövedelemmel rendelkezők esetében az alacsonyabb vitaminkiadás háttérben lehetnek anyagi korlátok, prioritások vagy éppen az egészségtudatosság hiánya. Ezek az egyének gyakran kénytelenek szorosabban gazdálkodni és az alapvető szükségleteiket helyezik előtérbe a vitaminokkal szemben. Emellett az egészségtudatosság és az egészségmegőrzés iránti érzékenység is alacsonyabb lehet, így kevesebbet invesztálnak az ilyen típusú termékekre. Az egészségmegőrzés szokásai gyakran összefüggenek az oktatás és kulturális háttérrel is.

Végül pedig arra kerestem a választ, hogy az akciók és kedvezmények kapcsolatban vannak-e BioCo termékek eladása között. Ezt ismételt Chi2 elemzés segítségével próbáltam beigazolni a kérdőívben megtalálható nyolcas kérdés alapján, amellyel a vásárlást befolyásoló tényezőket kívántam vizsgálni. A megkérdezettek 45%-a válaszolta, hogy az exkluzív kedvezmények hatására gyakrabban vásárolna, 35% pedig azt, hogy szezonális akciók hatására. Ezt a két válaszlehetőséget kombinálva elemeztem a vásárlás gyakoriságával kapcsolatban. Az elvégzett Chi2 próba után kapott értékek szerint a 10,20 nagyságú empirikus érték magasabb, mint a hozzá tartozó 5,99 nagyságú kritikus érték. Ez pedig azt mutatta meg, hogy az akciók és kedvezmények valóban ösztönzően hatnak a vásárlókra, akiknek ennek hatására lehetőségük nyílik megtakarításra és a prémium minőségű termékek kipróbálására alacsonyabb áron. Továbbá az ilyen promóciók növelhetik a márka ismertségét és hűségét is.

H1: A cég azon funkciójú termékein, amelynek csomagolásán szerepel a narancssárga szín ez az egyik első dolog, amit a fogyasztók észrevesznek.

Az adatelemzés során feltérképezett adatok alapján, és ahogy azt a 4. ábra is mutatja az adott csomagoláson szereplő narancssárga szín, ami leginkább felkelti a vásárlók figyelmét. Így kijelenthető, hogy a narancssárga szín elősegíti a BioCo termékeinek kiemelkedését a polcokon és könnyen felismerhetővé teszi a vásárlók számára. Tehát megerősíthető a szekunder és kvalitatív kutatásom alapján is hozott feltételezésnek, a narancssárga szín valóban hatékony a fogyasztók figyelmének felkeltésére és a márka megjegyezhetőségének szempontjából.

H2: Az erős digitalizáció hatása miatt inkább az interneten keresztül vásárolják a

termékeket.

Ahogy az 5. ábrán is látható a megkérdezettek 64%-a válaszolta azt, hogy inkább hagyományos módon vásárol. Ez egy érdekes dinamika a piaci viselkedésben az erős digitalizáció ellenére. Még mindig látható, hogy a vásárlók jobban preferálják a hagyományos vásárlási módszereket, ami azt jelenti az offline csatornák és fizikai boltok számára továbbra is fontos szerep jut. Az élmény azonnali elérhetősége és a termék fizikai tapasztalata valószínűleg hozzájárul ahhoz, hogy a vásárlók inkább a hagyományos módszereket válasszák. Ezen információ alapján a BioCo-nak továbbra is érdemes lehet hangsúlyt fektetni a hagyományos értékesítési csatornákra és offline marketingeszközökre, mivel ezek hatékonyabbak lehetnek az olyan vásárlói szegmensek elérésében, akik inkább részesítik előnyben a fizikai bolti élményt. Az offline és online értékesítési csatornák kombinálása lehet a sikeres stratégia a különböző vásárlói szokásokra való alkalmazkodás érdekében.

H3: Nők többet költenek vitaminokra, étrend-kiegészítőkre.

Az általam vizsgált adatok alapján nincs meggyőző bizonyíték arra, hogy a nők többet költenek vitaminokra, mint a férfiak. Sőt a megkérdezettek válaszaik szerint a férfiak többet is költenek vitaminkészítményekre, ezt kétmintás t próba segítségével sikerült megállapítanom. Az ilyen eredmények értékesek lehetnek a vállalatok számára, hiszen segíthet megérteni a nemek közti vásárlási szokásokat.

H4: Jövedelem nagysága összefügg a vásárlás alkalmával elköltött pénzüsszeggel.

A Chi² próba elvégzésével megmutatkozott, hogy valóban van összefüggés a nettó jövedelem és a havonta vitaminokra költött pénzüsszeg esetében. Az adatok azt mutatták meg, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők hajlamosabbak nagyobb összegeket költeni étrend-kiegészítőkre, míg az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők kevesebbet. Ez a megállapítás segítséget nyújthat a cég számára a termékkínálata árazási stratégiájában, különböző jövedelmi szintekre szabva. Például az olcsóbb kisebb kiszerezésű csomagok vonzóbbak lehetnek az alacsonyabb jövedelmű vásárlók számára, addig a magasabb jövedelemmel rendelkezők számára a prémium és nagyobb csomagok lehetnek a preferált választások.

H5: Az akciók és kedvezmények hatékonyan ösztönzik a BioCo termékek vásárlását, növelve az értékesítési volumeneket.

Ehhez a hipotézisemhez csak úgy, mint a H4 esetében itt is összefüggés vizsgálatot készítettem. Az eredmények az akciók és a kedvezmények esetében is összefüggést mutattak a

vásárlás gyakoriságával. Hozzáteve, hogy a 2. számú melléklet 8-as kérdésére ez a két válaszlehetőség kapta a legtöbb jelölést a vásárlás befolyásolását tekintve. Ez főleg azért lehet, mert az ilyen típusú promóciók gyakran növelik az érzést, hogy a vásárlók extra értéket kapnak és ösztönzik őket azonnali vagy nagyobb mennyiségű vásárlásra. Ezen kívül az akciók és kedvezmények lehetőséget teremtenek arra, hogy a cég új termékeket vezessen be vagy éppen olyan termékeket népszerűsítsen, amelyeknek növelni szeretné az érdeklődését. A korlátozott idejű akciók vagy exkluzív kedvezmények további sürgető tényezőt adhatnak a vásárlóknak. Továbbá előnyükként szolgálhat, hogy vonzóbbá teszik a BioCo termékeit az árérzékenyebb vásárlók számára. Az ilyen típusú promóciók lehetővé teszik, hogy a BioCo versenyképes árázással vonzza be azokat a fogyasztókat, akik különösen figyelnek az árakra és a különleges ajánlatokra. Ezenkívül az akció kiváló eszköze lehet a fogyasztók rendszeres visszatéréséhez és hosszú távú lojalitásához.

5. Következtetések, javaslatok

5.1 Kutatási eredmények összegzése

C1: Elemezni és értékelni a BioCo marketingstratégiáját, azonosítva a vállalat által alkalmazott különböző eszközöket és kampányokat, valamint azok hatékonyságát a fogyasztók elérése és megtartása szempontjából.

A primer illetve szekunder kutatásaim során kívántam választ kapni a meghatározott célkitűzéseimre. Elsősorban a BioCo által használt marketingeszközök megismerésére fektettem a hangsúlyt. A piac meghatározásával kezdtem és az itt előforduló eszközök használatával. Így kialakult a lehetőségek tárháza, amelyeket a BioCo is használhat fogyasztói elérésére. Ezt követően a BioCo marketingjének vizsgálata során feltérképeztem a vállalat stratégiáit, célcsoportjait, valamint az online és offline eszközök hatékonyságát. Ez adta a kiindulási pontot az interjú kérdések meghatározásához. Az interjúk során kapott válaszok alapján kiemelhető, hogy a BioCo sikeresen alkalmazza a digitális marketing eszközöket a tudatos fogyasztók elérésére és a fenntarthatóság iránt elkötelezett tevékenységei is erősítik a márka pozícióját a piacon. Az offline eszközök között kiemelkedő az egészségmegőrző eseményeken való részvétel és a prémium minőségű termékek hangsúlyozása a hagyományos médiafelületeken. A BioCo tehát sikeresen ötvözi a modern és digitális marketinget a hagyományos megközelítésekkel a sikeres piaci jelenlét érdekében. A kutatás során az is kiderült, hogy a BioCo alkalmazza az influencer marketinget ismer vagy egészségtudatos személyek bevonásával. Ezáltal nem csak a termékek, hanem az egész márka is kapcsolódik a

fogyasztók hétköznapi életéhez. A vállalat emellett folyamatosan monitorozza és értékeli a marketingtevékenységének hatékonyságát, hogy rugalmasan reagáljon a piaci változásokra és fogyasztói igényekre. A BioCo marketingstratégiája tehát nemcsak sikeresen felépítette a márkaimázsát, hanem dinamikus és alkalmazkodó a versenyképes piacon.

C2: Digitális jelenlét vizsgálata, beleértve a weboldalát, közösségi média platformjait, és elemzésem során ezeknek a csatornáknak a szerepének feltérképezése a márkaépítésben és a fogyasztói kapcsolatokban.

A BioCo digitális jelenléte kulcsfontosságú a márkaépítésben és fogyasztói kapcsolatokban. Az online platformokon folytatott aktív jelenlétük segíti a tudatos fogyasztókat elérni és a márka hitelességét erősíteni. A közösségi média csatornákon keresztül a BioCo nemcsak termékeivel, hanem értékeivel is kommunikál, ezáltal közelebb hozva magát a vásárlókhöz. A digitális eszközöknek köszönhetően a BioCo interaktív tartalmakat megosztva, támogatja a fogyasztók egészséges életmódra való nevelését. Ezen keresztül nemcsak termékeiket népszerűsítik, hanem a márka köré épülő közösségépítésben is kulcsszerepet játszanak. A BioCo tehát nem csupán értékesít, hanem értéket is teremt digitális jelenlétével, erősítve ezzel a hűségű fogyasztói követőbázist.

C3: Elemezni a BioCo piaci környezetét, az iparági trendeket és azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a vállalat jövőbeli marketingstratégiáját.

A BioCo piaci környezetét számos tényező alakítja. Az egészségtudatos életmód iránti növekvő kereslet és a fenntarthatóság iránti társadalmi elvárások pozitívan befolyásolják a vállalat helyzetét. Az iparági trendek közé tartozik az organikus termékek iránti növekvő érdeklődés, valamint az egészség-trendek térnyerése. A jövőbeli marketingstratégiát befolyásoló tényezők közé tartozik a technológiai fejlődés, amely új lehetőségeket kínál az online értékesítés és az egyedi fogyasztói élmények terén. Emellett a versenyhelyzet és a fogyasztói preferenciák változása is meghatározó tényező lesz a marketingstratégia kialakításában. A BioCo kihívása az lesz, hogy rugalmasan alkalmazkodjon az iparági dinamikákhoz és továbbra is reflektáljon a piaci trendekre a versenyképesség fenntartása érdekében. A fenntarthatóság és környezettudatosság továbbra is meghatározó tényező lesz a BioCo jövőbeli marketingstratégiájában. Az ügyfelek egyre inkább értékelik a vállalatokat, amelyek elkötelezettek a környezeti és társadalmi felelősségvállalás mellett. Emellett az egészségügyi-trendek terjedése azt sugallja, hogy az egészséges életmód támogatása továbbra is erős piaci igény marad. Az adatvezérelt marketing és a személyre szabott tartalom is kulcsszerepet játszhat a BioCo jövőbeli stratégiájában, segítve a vállalatot a fogyasztók egyéni

igényeinek jobb megértésében és kielégítésében. Az innováció, például új termékek és csomagolási megoldások bevezetése, szintén fontos lesz a versenyképesség fenntartása érdekében. A cégnek tehát folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a piaci változásokat és gyorsan reagálnia kell a dinamikus környezetre a siker érdekében.

C4: A cég marketingterületen tett lépései, hogyan járultak hozzá a vállalat sikeréhez és milyen hatást váltanak ki a fogyasztókból

A BioCo marketingterületen tett lépései kulcsfontosságúak voltak a vállalat sikerében. Az online és offline platformokon való aktív jelenlét, a digitális marketing eszközök hatékony használata, valamint az influencer marketing stratégiák mind hozzájárultak a márka ismertségének és hitelességének növeléséhez. Ezen lépések eredményeként a fogyasztók körében kialakult egy pozitív kép a BioCo-ról, mint a fenntarthatóság és egészséges életmód iránt elkötelezett vállalatról. A céltudatos marketing tevékenység kifejezetten vonzza a tudatos vásárlókat, akik értékelik a minőséget és az etikus üzleti gyakorlatokat. A fogyasztók részéről észlelt hozzáadott érték, valamint az értékalapú kommunikáció révén a BioCo sikeresen kiépített egy lojális fogyasztói bázist, amely hozzájárul a vállalat hosszú távú sikeréhez.

K1: Kik a fő versenytársai a cégnek?

A BioCo fő versenytársai a bioélelmiszerek és egészséges életmód termékeket kínáló vállalatok között találhatók. Ezek közé tartozhatnak más bioélelmiszer-márkák, egészségtudatos élelmiszerüzletek, valamint nagyobb élelmiszeripari vállalatok, amelyek szintén kínálnak egészségmegőrző és bio termékeket. Valamint a szekunder kutatásom és a kérdőíves lekérdezés (8. ábra) is mutatja a cég két legnagyobb versenytársa a Béres és a Jutavit. Azonban a piacon létrejövő újabb trendek következtében egyre több vállalat kapcsolódhat be ebbe a szegmensbe, így a BioCo környezete folyamatosan változhat. A vállalatnak ezért figyelemmel kell kísérnie a piac alakulását és stratégiáját rugalmasan alkalmazkodva kell módosítania a versenyképesség fenntartása érdekében.

K2: Miként használja a csomagolást?

A termékek csomagolása a BioCo márkaidentitását kívánja reprezentálni és erősíteni. Az esztétikus és ötletes csomagolások tükrözik a termékek minőségét és a vállalat értékeit. Az egyedülálló megoldásokkal kiemelkedik a polcok közül és emlékezetessé teszi a termékeket a vásárlók számára. Ez a kreatív felhasználás nem csak praktikus, de stratégiai eszköz is a BioCo számára a marketingtevékenysége során a pozitív fogyasztói élmény kialakításában.

K3: Milyen csatornákon keresztül kommunikál?

A BioCo számos csatornán keresztül kommunikál a célközönségével. Aktívan jelen van az online térben kihasználva a közösségi média platformokat, mint például az Instagram vagy a Facebook. Ezek a csatornák lehetővé teszik a közvetlen kapcsolatot a fogyasztókkal, ahol megoszthatják a terméktulajdonságokat, egészséges életmóddal kapcsolatos tippeket, valamint interaktív tartalmakat. Továbbá felhasználja a hagyományos médiaformátumokat is például plakátok, hirdetések és televíziós reklámok a marketingkampányaik részeként. Ezek a csatornák kiegészítik az online jelenlétüket és elérhetik azokat a fogyasztókat, akik a hagyományos médiumokat preferálják vagy az online világban kevésbé aktívak. Ezen hagyományos médiaformátumok segítenek szélesebb körben elérni a célcsoportot és erősíteni a márka ismertségét. Az integrált megközelítés révén a BioCo maximálisan kihasználja a különböző kommunikációs csatornákat a sikeres piaci jelenlét érdekében.

K4: Hogyan és milyen értékesítési csatornákat használ?

A BioCo többféle értékesítési csatornát alkalmaz annak érdekében, hogy minél szélesebb körű vásárlói réteget elérjen. Az online értékesítési csatornák közé tartoznak saját webáruházuk, illetve egyéb e-kereskedelmi platformok, ahol a fogyasztók kényelmesen és gyorsan hozzáférhetnek a termékeikhez. Emellett a BioCo jelen van patikaláncokban, drogériákban és bioboltokban is. Ezen helyszínek segítik a fizikai termék interakciót és lehetőséget teremtenek közvetlen kapcsolattartásra. Az értékesítési stratégiák kombinálása segít a cégnek diverzifikálni az értékesítési stratégiáját és alkalmazkodni a különböző fogyasztó preferenciákhoz és vásárlási szokásokhoz.

K5: Kiket céloz, meg és hogyan szólítja meg ezeket a célcsoportokat?

A BioCo fő célcsoportját azok az egészségtudatos vásárlók alkotják, akik kiemelten fontosnak tartják az egészséges életmódot. Ezen felül pedig próbálják, minél szélesebb körben kiszolgálni az egyes fogyasztói réteget. Ezt mutatja a kutatásomban szereplő 3. és 6. kép is, amelyek teljesen különböző fogyasztói bázis számára lettek kialakítva. A cég kommunikációja a termékei minősége és az elért eredményei köré épül, ezekkel próbálja megszólítani célcsoportjait. Valamint a már említett influencer marketing segítségével kívánja elérni közvetlenül célcsoportját ezzel is inspirálva őket. A közösségi oldalain keresztül szorosan figyeli a fogyasztói visszajelzéseket, hogy folyamatosan alkalmazkodhasson a változó fogyasztói igényekhez. Erre szolgált a 2. számú mellékletben szereplő 19-es kérdés, amelyben arra kértem a kitöltőket nevezzenek meg olyan termékeket, amelyet szívesen látnának a cég termékkínálatában. Ahol megemlítsre kerültek a Kollagén tartalmú termékek, amik

felmerültek az interjúk közben is, mint új piaci trend. Ez is azt igazolta, hogy a cég valóban követi a piaci események folyamatait és reagál is rájuk. Az ötletek között felmerültek még a kismamáknak szánt étrend-kiegészítők, testépítést segítő táplálék kiegészítők valamint további multivitamin készítmények. Kíváncsian várom, hogy ezek a termékek bevezetésre kerülnek-e a cég által a közeljövőben.

Hipotézis	Eredmény
H1: A cég azon funkciójú termékein, amelynek csomagolásán szerepel a narancssárga szín ez az egyik első dolog, amit a fogyasztók észrevesznek.	-Igazolt
H2: Az erős digitalizáció hatása miatt inkább az interneten keresztül vásárolják a termékeket.	-Elutasítva
H3: Nők többet költenek vitaminokra, étrend-kiegészítőkre.	-Elutasítva
H4: Jövedelem nagysága összefügg a vásárlás alkalmával elköltött pénzüsszeggel.	-Igazolt
Az akciók és kedvezmények hatékonyan ösztönzik a BioCo termékek vásárlását, növelve az értékesítési volumeneket.	-Igazolt

3. táblázat: Hipotézisvizsgálat (Saját kutatás 2023)

5.2 Javaslatok

A primer kutatásaim során kapott eredmények alapján javaslatokat kívánok megfogalmazni a BioCo marketingstratégiáinak bővítésére, amelyek a következők:

J1: Szorosabb együttműködések influencerekkel. Úgy vélem ezen a területen akadnak még kiaknázatlan lehetőségek és a bővítésével illetve olyan személyiségek bevonásával, akik hitelesítik a BioCo értékeit vonzóak lehetnek a célcsoport számára. Az influencerek bevonása segíthet a termékek személyesebbé tételében és a fogyasztó kötődés növelésében.

J2: Továbbfejlesztett interaktív csomagolások bevezetése például QR kódok segítségével. Ezeken keresztül a vásárlók részletesebb információkhoz juthatnak például összetevők, tápanyagérték vagy az eredet. Vagy időszakos csomagolások, amelyeken különböző kódok szerepelnek és a beolvasással a vásárlók kedvezményekhez vagy kuponokhoz juthatnak. Valamint ezek segítségével lehetőség nyílna játékok vagy kihívások szervezésére, amelyhez a QR kódok vezetnek. Az ésszerűen alkalmazott QR kódok segíthetnek a BioCo termékeinek interaktívabbá és információval gazdagabbá tételében, miközben fokozzák a fogyasztók részvételét és élményét.

J3: A saját bolthálózat nyitása stratégiai lépés lehet a cég számára, különösen, ha a márka stabil és elismert a piacon. Ezzel együtt fontos átgondolni néhány kulcsfontosságú szempontot. A saját boltok lehetőséget adnak közvetlenebb kommunikációt a fogyasztókkal erősítve a márka identitását és értékeit. Könnyebben kontrollálhatóbbá válik a termékrendezés és a kiszolgálás is. Saját boltokon keresztül átláthatóbbá válnak a fogyasztói szokások, amik hozzásegíthetik a céget a marketingstratégiájának további alakításához. Logisztikai szempontból is meg kell fontolni a kihívásokat beleértve a készletgazdálkodást és a szállítást, különösen, ha a bolthálózat terjeszkedése jelentős mértékű. A boltok elhelyezése kulcsfontosságú ezért elengedhetetlen a megfelelő piackutatás és a megfelelő lokáció kiválasztása. Tehát célszerű azokon a területeken megnyitni a boltokat, ahol a cég termékei iránti kereslet magas. Érdeemes odafigyelni a versenytársak elhelyezkedésére is és azok lefedettségét és azokon a területeken boltot nyitni ahol a cég értékei kiemelkedhetnek. Továbbá kihasználni azokat a helyeket ahol jelentős vásárlói forgalom van például bevásárlóközpontok vagy sétálóutcák, törekedve a könnyű megközelíthetőségre, mivel ez is növelheti a boltok vonzerejét.

6. Összefoglalás

A BioCo marketingtevékenységének elemzése során részletesen vizsgáltam a vállalat kommunikációs csatornáit, termékkínálatát valamint a fogyasztókhöz való kapcsolatát. A szekunder kutatásom során gyűjtött információm két félig strukturált interjú segítségével kívántam tovább bővíteni. A piacot tekintve a cég élen jár hazai viszonylatban és marketingstratégiája során a cég értékeit és az egészségtudatosságot helyezi előtérbe. A piaci környezet és az iparági trendek elemzése továbbá rámutatott a BioCo jövőbeli marketingstratégiáját befolyásoló tényezőkre is. Az egészségtudatos életmód iránti és a mentes termékek iránti növekvő keresletre tett reakciók azt mutatják, hogy a BioCo jól van pozicionálva a piaci változásokra való reagáláshoz. A digitális jelenlét elemzése során kiderült, hogy a BioCo hatékonyan használja az online platformokat a fogyasztói kapcsolatok erősítésére és termékeik népszerűsítésére. Az aktív közösségépítés és rendszeres tartalommegosztás segíti a márka közelségét a vásárlókhöz. Valamint ügyesen kombinálja a hagyományos és digitális marketingeszközöket a fogyasztók figyelmének felkeltésben és fenntartásában. A termékkínálat során pedig az derült ki, hogy a cég széles skálájú különböző termékeket kínál figyelembe véve a különböző fogyasztói igényeket és a piacon jelenlévő trendeket. A célközönség egy elég széles skálát képvisel, azonban a vállalat sikeresen kapcsolódik a különböző célcsoportokhoz, adaptálva az üzeneteit az egyes fogyasztói csoportok sajátosságaihoz. A termékek csomagolása pedig fontos szerepet játszik, mint marketingeszköz a cég életében. A csomagolás védi a termékeket a külső környezeti hatásoktól emellett, segít a termékek azonosításában és a fogyasztók tájékoztatásában is. Az elnyert díjak megjelenítése a felületein segíthetnek a fogyasztók számára abban, hogy megbízhatónak és minőséginek érezzék a termékeket. A díjak pozitív képet festenek a vállalatról, növelve ezzel a fogyasztói bizalmat. Ezen kívül elismerésül szolgálnak a vállalatnak erősítve ezzel a márka hitelességét és versenyelőnyét a piacon. A vállalat marketingterületen tett lépései nagymértékben hozzájárultak a BioCo sikeréhez, a kreatív kampányok és az érzelmekre ható kapcsolatépítés eredménye képpen a BioCo megerősítette magát a fogyasztók emlékezetében. A versenytársak beazonosításával és a cég egyedi helyzetének felismerésével a piacon megismerhettem a cég marketingkommunikációjában rejlő különbségeket a jogszabályi korlátozások tekintetében.

Az interjú válaszok feldolgozása után rátértem a kvantitatív kutatásom részére. Az itt kapott adatok alapján kívántam válaszokat kapni a kutatásom elején felállított célkitűzéseimre. Az adatelemzés után arra az eredményre jutottam, hogy a narancssárga szín valóban

kiemelkedik a vásárlók számára és ezáltal fontos szerepet játszik a csomagolás hatékonyságában. Valamint az is, hogy a fogyasztók nagyobb része jelenleg is a hagyományos vásárlási szokásokat preferálják ezért fontos, hogy a BioCo továbbra is figyelemmel kísérje és támogassa az offline értékesítést. Az elemzés folytatásaként azt vizsgáltam, hogy beigazolódott-e az a feltevés, hogy a nők többet költenek vitaminokra, mint a férfiak. Az adatok alapján elutasításra került ez a hipotézis és rávilágított arra, hogy a férfiak nagyobb értékben vásárolják ezeket a termékeket. A következő lépésben a jövedelem nagyságának és a havonta elköltött pénzösszegnek az elemzése volt a fókuszban. Az adatok megerősítették a hipotézist, miszerint a jövedelem mértéke összefügg a havonta elköltött pénzösszeggel. Magasabb jövedelmű vásárlók hajlamosak többet költeni, és ennek pozitív hatása van az értékesítési volumenek növelésére. Aztán azt vizsgáltam, hogy az akciók és kedvezmények mennyire ösztönzik a BioCo termékek vásárlását. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az akciók és kedvezmények hatékonyan növelik az értékesítési volumeneket, és a fogyasztók körében pozitív visszajelzéseket generálnak. Végül, pedig javaslatokat fogalmaztam meg a hipotéziseim eredményei alapján.

A szakdolgozatom a BioCo vállalatának marketingtevékenységének átfogó elemzését kívánta magába foglalni. Összességében a kapott eredmények azt mutatják, hogy a BioCo sikeresen alkalmazkodik az iparági trendekhez és éleslátó marketingstratégiájával illetve képzett munkaerejével fontos szereplővé vált a hazai piacon. Az aktív részvétele nem csak az étrend-kiegészítők piacán, de az élelmiszeriparban is új szintre emelik a vállalatot. A vállalat ezáltal inspiráló példája lehet, a többi szereplőnek előrelendítheti a gazdasági szektort.

7. Mellékletek

7.1 Interjúvázlat: Marketingtevékenység vizsgálata

Cél: Az interjúkészítés célja a vállalat marketingtevékenységének részletes megismerése és bemutatása, valamint a marketingstratégia hatékonyságának felmérése.

Cégprofil

1. Mi a BioCo Magyarország Zrt. célja és küldetése?
2. Hogyan alakult a cég története, milyen mérföldkövek voltak eddig?

Termék és piac

3. Milyen termékekkel foglalkozik a BioCo Magyarország Zrt. és milyen szegmensekre fókuszál?
4. Milyen piaci trendek és kihívások jelentkeznek a BioCo Magyarország Zrt. számára a jelenlegi gazdasági környezetben?
5. Milyen kockázatokkal szembesül a BioCo Magyarország Zrt. és hogyan kezeli ezeket a kockázatokat?
6. Milyen kritériumok alapján alakítja ki a BioCo Magyarország Zrt. termékválasztékát?
7. Milyen módon igazodik a BioCo Magyarország Zrt. a fogyasztói igényekhez és preferenciákhoz a termékválaszték kialakításában?
8. Milyen módon történik a termékválaszték folyamatos elemzése és fejlesztése a BioCo Magyarország Zrt.-nél?
9. Milyen stratégiákat alkalmaz a BioCo Magyarország Zrt. az új termékek bevezetésére a termékválaszték bővítése érdekében?
10. Milyen módon kategorizálja a BioCo Magyarország Zrt.-t. termékválasztékát, hogy megfeleljen a különböző fogyasztói szegmensek igényeinek és preferenciáinak?

Működés és pénzügyek

11. Milyen piaci tulajdonnal rendelkezik a cég jelenleg és milyen növekedési

tervekkel rendelkeznek?

12. Milyen pénzügyi helyzetben van a BioCo Magyarország Zrt?

13. Milyen jövedelmi források állnak rendelkezésre a BioCo Magyarország Zrt. számára és milyen költségekkel kell számolni?

14. Milyen értékelési mutatókat használ a BioCo Magyarország Zrt. a teljesítménye mérésére?

15. Milyen stratégiákat alkalmaz a BioCo Magyarország Zrt. az üzleti folyamatok hatékonyságának növelésére?

Innováció és kutatás-fejlesztés

16. Milyen erőforrásokat fektet a BioCo Magyarország Zrt. az innovációba és kutatás-fejlesztésbe?

17. Milyen szerepet játszik a digitalizáció a BioCo Magyarország Zrt. üzleti folyamataiban?

Humán erőforrások és kommunikáció

18. Milyen humán erőforrásokkal rendelkezik a BioCo Magyarország Zrt. és milyen toborzási stratégiát alkalmaz?

19. Milyen kommunikációs stratégiákat alkalmaz a BioCo Magyarország Zrt. a fogyasztók felé?

20. Milyen marketingeszközöket alkalmaz a BioCo Magyarország Zrt. a termékeik népszerűsítésére? Hogyan alkalmazza a kommunikációs mix elemeit?

21. Milyen kapcsolatot ápol a BioCo Magyarország Zrt. a közösségi média felhasználóival és hogyan használja ezt a kapcsolatot?

22.. Milyen szabályozási környezetben működik a BioCo Magyarország Zrt. és milyen hatása van a vállalatra? STEEP elemzés

23. Hogyan értékeli a BioCo Magyarország Zrt. a vevői elégedettséget és mit tesz annak javítása érdekében?

Csomagolás

24. Milyen módon illeszkedik a BioCo Magyarország Zrt. csomagolása a márka identitásához és értékeihez?

25. Milyen módon használja a BioCo Magyarország Zrt. a csomagolást a termékek megkülönböztetésére a versenytársaktól?

26. Milyen szerepet játszik a csomagolás a BioCo Magyarország Zrt. termékeinek vonzerejében és eladhatóságában?

27. Hogyan segíti a BioCo Magyarország Zrt. a csomagolás a termékek kommunikációját és az üzenetek átadását a fogyasztóknak?

28. Milyen kreatív és innovatív megoldásokat alkalmaz a BioCo Magyarország Zrt. a csomagolás terén a fogyasztók figyelmének felkeltése és a vásárlás ösztönzése érdekében?

Logisztika és ellátási lánc

29. Milyen csatornákon keresztül értékesít a BioCo Magyarország Zrt. és hogyan bővíti az értékesítési hálózatot?

30. Milyen logisztikai és raktározási rendszerrel rendelkezik a BioCo Magyarország Zrt. és hogyan biztosítják a hatékony szállítást?

31. Milyen kapcsolatot ápol a BioCo Magyarország Zrt. a beszállítókkal és hogyan biztosítja a minőségi alapanyagokat?

32. Milyen CSR programokat valósít meg a BioCo Magyarország Zrt.

Társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság

33. Milyen közösségi szerepvállalást és fenntarthatósági programokat valósít meg a BioCo Magyarország Zrt?

34. Milyen további tervei vannak a BioCo Magyarország Zrt.-nek a fenntarthatóság területén?

35. Milyen kapcsolatot ápol a BioCo Magyarország Zrt. a tudományos és oktatási intézményekkel?

Jövőbeli tervek és fejlesztések

36. Milyen tervei vannak a BioCo Magyarország Zrt.-nek a belföldi vagy akár nemzetközi piacokra való terjeszkedéssel kapcsolatban?

37. Hogyan látja a BioCo Magyarország Zrt. a jövőjét és milyen tervei vannak a cég fejlesztésével kapcsolatban?

7.2 Kvantitatív kutatás kérdései

Kedves Kitöltő!

Oláh Ádám vagyok a Gödöllői Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Az alábbi kérdőívemben a BioCo vitaminyártó cég marketingtevékenységének hatásait kívánom vizsgálni. A kérdőív teljesen anonim, a válaszokat csak kizárólag a kutatási eredményeim ismertetésére használom fel. Kérem az "egyéb" válaszlehetőségek esetén válaszát mindig részletezze.

1. Mennyire van tisztában a BioCo tevékenységeivel és termékeivel?

- Teljesen tisztában vagyok, ismerem a BioCo termékeit (1)
- Elég jól ismerem, de nem minden részletet (2)
- Hallottam róluk, de csak általánosságban (3)
- Ismerős a cég neve, de nem vagyok tisztában a tevékenységükkel (4)
- Egyáltalán nem ismerem a céget (9)

2. Az alábbiak közül, mely cégeket ismeri a leginkább? (Kérem, háromnál több lehetőséget ne jelöljön!)

- Béres (1)
- BioCo (2)
- Jutavit (3)
- Eurovit (4)
- Bioextra (5)
- Pharmaforte (6)
- VitaKing (7)

3. Hogyan értesült először a BioCo termékeiről?

- Egy ismerős ajánlotta (1)
- Reklámokon keresztül (2)
- Egy üzletben találtam rá (3)
- Interneten keresztül (hirdetések, vélemények) (4)
- Orvos/patikus ajánlása (5)
- Egyéb (9)

4. Étrend-kiegészítő illetve vitamin kategóriában mi az, ami leginkább befolyásolja a vásárlását? (1-legkevésbé fontos, 5-nagyon fontos)

1 2 3 4 5

Termékminőség, hatékonyság

Ár-érték arány

Márka hírneve megbízhatósága

Ajánlások, vélemények

Természetes összetevők

Kedvezmények és akciók

Csomagolás

Személyes élmények, tapasztalatok

Reklámok

Termék elérhetősége, hol lehet megvenni

5. Milyen gyakran vásárol étrend-kiegészítőket, vitaminokat?

- Hetente (1)
- Havonta (2)
- Néhány alkalommal évente (3)
- Ritkábban (4)
- Soha (5)
- Egyéb (9)

6. Mennyi pénzt költ átlagosan havonta ezekre a termékekre?

- 5.000 Ft alatt (1)
- 5.001-10.000 Ft (2)
- 10.001-20.000 Ft (3)
- 20.001-30.000 Ft (4)
- 30.000 Ft felett (5)
- Nem vásárolok ilyen termékeket. (9)

7. Ebből mennyit költ BioCo termékekre?

- 5.000 Ft alatt (1)
- 5.001-10.000 Ft (2)
- 10.001-15.000 Ft (3)
- 15.000 Ft felett (4)
- Nem költök BioCo termékekre. (9)

8. Mi ösztönözné gyakoribb vásárlásra? (Kérem, háromnál többet ne jelöljön!)

- Exkluzív kedvezmények (1)
- Hűségprogramok (2)
- Ingyenes szállítás (3)
- Közösségi rendezvények (4)
- Személyre szabott ajánlatok (5)
- Szezonális akciók (6)
- Nagyobb kiszerezésű termékek (7)

9. Vásárolt-e már valamilyen BioCo terméket?

- Igen (1)
- Nem (2)

10. Amennyiben igen, milyen tapasztalatai voltak?

- Nagyon jó tapasztalat (1)

- Jó tapasztalat (2)
- Semleges (3)
- Inkább nem voltam elégedett (4)
- Egyáltalán nem voltam elégedett (5)

11. Hol vásárolta ezeket a termékeket?

- Cég webshopjában (1)
- Egyéb webshopban (2)
- Patikában (3)
- Drogériákban (DM, Rossmann) (4)
- Egyéb (9)

12. A BioCo, mely termékeit fogyasztja? (Kérem, háromnál többet ne jelöljön!)

- C+D duo vitamin (1)
- B-vitamin komplex forte (2)
- D3 vitamin forte (3)
- Szerves szelén (4)
- Szerves magnézium +B6 (5)
- C-vitamin tableta (6)
- Porc&Izom Csont Komplex (7)
- Multi Immun tableta (8)
- 200% Multivitamin dupla tableta (9)
- Vegan C+D duo (10)
- Egyéb (99)

13. Mennyire érzi hatékonyak a cég termékeit?

- Meglehetősen hatékonyak (1)
- Inkább hatékonyak (2)
- Semleges (3)
- Inkább nem (4)
- Egyáltalán nem (5)

14. Milyen módon vásárol szívesebben?

- Online (1)
- Hagyományos módon (2)

15. Hajlandó lenne részt venni a BioCo által szervezett online nyereményjátékokon, kihívásokon?

- Igen (1)
- Nem (2)

16. Hol találkozott főleg a BioCo reklámjaival? (Kérem, háromnál többet ne jelöljön!)

- Tv (1)
- Rádió (2)
- Újságok, magazinok (3)
- Plakátok (4)
- Szórólapok (5)
- Internet (6)
- Árukatalógusok (7)
- Egyéb (9)

17. Milyen véleménnyel van a BioCo reklámstratégiájáról, hirdetéseiről?

- Meglehetősen hatékonynak találom (1)
- Hatékonynak találom (2)
- Semleges (3)
- Nem igazán találom hatékonynak (4)
- Egyáltalán nem találom hatékonynak (5)
- Nem figyelek oda rájuk (9)

18. Mit vesz észre először a csomagoláson? (Kérem, jelöljön meg hármat!)



- Narancssárga szín (1)
- Fehér szín (2)
- BioCo felirat (3)
- Kép a térdről (4)
- Porc & Izom Csont Komplex felirat (5)
- 120 db Megapack (6)
- Tanúsított minőség felirat (7)
- Érték és Minőség ábra (8)
- Megújult összetétel felirat (9)

19. Milyen új terméket illetve termékeket látna szívesen a cégtől?

20. Van-e valamilyen javaslata a cég marketingstratégiájának fejlesztésére?

21. Kérem, jelölje meg, Ön melyik nemhez tartozik!

- Nő (1)
- Férfi (2)

22. Kérem, jelölje meg, mely korcsoportba tartozik!

- 18-24 év (1)
- 25-34 év (2)
- 35-44 év (3)
- 54 év felett (4)

23. Hol található a jelenlegi lakóhelye? (Legördülő lista)

24. Mi az Ön családi állapota?

- Egyedülálló (1)
- Kapcsolatban él (2)
- Házass (3)
- Elvált (4)
- Özvegy (5)

25. Kérem, jelölje meg, milyen végzettségi szinttel rendelkezik!

- Általános iskola (1)
- Szakközépiskola (2)
- Érettségi nélküli szakképzés (3)
- Gimnázium (4)
- Főiskola (5)
- Egyetem (6)

26. Mi az Ön foglalkozási státusza?

- Vállalkozó (1)
- Alkalmazott (2)
- Önfoglalkoztató (3)
- Hallgató/diák (4)
- Nyugdíjas (5)
- Munkanélküli (6)

27. Kérem, jelölje meg, mennyi az Ön családjában az egy főre eső havi nettó átlagjövedelem nagysága!

- Kevesebb, mint 100.000 Ft (1)
- 100.001-250.000 Ft (2)
- 250.001-300.000 Ft (3)
- 300.001-350.000 Ft (4)
- 350.001-400.000 Ft (5)
- 400.000 felett (6)

Köszönöm, hogy időt szánt kérdőívem kitöltésére!

Ábrajegyzék

1. ábra: Díjnyertes magas hatóanyagú termékek-----	10
2. ábra: Növényi összetevőkből készült termék-----	11
3. ábra: BioCo 100% vegan termékcsalád -----	13
4. ábra: Rendezvény felépítése -----	25
5. ábra: Szűrőkamion Magyarországon -----	26
6. ábra: BioCo gyerekeknek készült termékcsomagolása -----	45
7. ábra: BioCo márkaismertsége a kitöltők által N=130 -----	50
8. ábra: Vitamingyártó cégek ismerete százalékos megoszlásban N=116 -----	51
9. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők a megkérdezettek körében átlagérték szerint N=116 -----	52
10. ábra: BioCo vizuális azonosíthatósága a fogyasztók szemében N=116-----	54
11. ábra: Étrend-kiegészítők vásárlási helye a megkérdezettek körében N=116 -----	55

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Online marketing alkalmazása (Forrás: Tutorial.hu 2020).....	24
2. táblázat: Brandépítés (Forrás: Tutorial.hu 2020)	24
3. táblázat: Hipotézisvizsgálat (Saját kutatás 2023).....	63

Felhasznált irodalom

- Agárdi Irma (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémia Kiadó
- Bauer A. Berács J. (2016): Marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek, Akadémia Kiadó
- Bányai Edit, Novák Péter (2016): Online üzlet és marketing, Akadémia Kiadó
- Chikán Attila (2020): Vállalatgazdaságtan, Akadémia Kiadó
- Rekettye G. Törőcsik M., Hetesi E. (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó
- Simon Judit (2016): Marketing az egészségügyben, Akadémia Kiadó

Internetes források:

- <https://www.bioco.hu/> Letöltés dátuma: 2022
- <https://www.ceginformacio.hu/cr9310406065> Letöltés dátuma: 2022
- <https://egeszsegprogram.eu/program-tajekoztato> Letöltés dátuma: 2022
- <https://www.magyosz.org/tarsadalmi-felelosseg> Letöltés dátuma: 2022
- <https://www.trendinspiracio.hu/trendek> Letöltés dátuma: 2022
- <https://www.tutorial.hu/online-marketing/brandepites-facebook-es-google-ads-kampanyokkal/> Letöltés dátuma: 2022

Egyéb források:

- BioCo termékkatalógus (2022)
- Belső adat (2022)

Függelék

NYILATKOZAT

A szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Oláh Ádám
A Hallgató Neptun kódja: GOFLFH
A dolgozat címe: A BioCo Magyarország Kft. marketingtevékenységének elemzése
A megjelenés éve: 2023
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 valótlanul állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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

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

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

Kelt: 2023.11.13


Hallgató aláírása

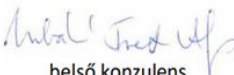
NYILATKOZAT

Oláh Ádám (GOFLFH) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2023.11.13.


belső konzulens