

SZAKDOLGOZAT

Csárádi Barbara

Műszaki menedzser szak

Gödöllő

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Műszaki menedzser szak

Javaslat a Budalu Kft. marketingprogramjának fejlesztésére

Belső konzulens: Dr. Medina Viktor

egyetemi docens

Külső konzulens: Leposa Attila

ügyvezető, Budalu Kft.

Készítette: Csárádi Barbara

I4WILH

Műszaki menedzser

Levelező tagozat

Intézet/Tanszék: Műszaki Intézet

Műszaki Menedzsment Tanszék

Gödöllő

2023

 **buda.hu**
2162 Nagytarcsa, Felső-kert 2.
Adószám: 2388715-2-11
Fax: 10918001-00000100 271500
2.
(külső konzulens)

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. A marketing fogalma, jelentősége	3
2.2. Stratégia, marketingstratégia.....	5
2.3. Marketingeszközök, marketingmix – 7P	7
2.4. STEP, STEEP, PESTEL, SWOT	10
2.5. Kvalitatív és kvantitatív kutatás	13
3. Anyag és módszer	15
3.1. A Budalu Kft. tevékenységének, jelenlegi helyzetének bemutatása.....	15
3.2. Elemzés módszereinek bemutatása	19
4. Eredmények	20
4.1. A cég marketingevolúciójának elemzése	20
4.2. A cég 7P marketingmixének vizsgálata	24
4.3. Makrokörnyezet elemzés, PESTEL modell	29
4.4. Mikrokörnyezet elemzése, SWOT analízis.....	33
4.5. Vevői kérdőíves felmérés	40
5. Következtetés, javaslatok.....	50
6. Összegzés	54
7. Summary	55
Irodalomjegyzék	58
Ábrajegyzék.....	60
Táblázatjegyzék	61
Melléklet	62

1. Bevezetés

„A marketing már nem azokról a dolgokról szól, amiket készítesz, hanem azokról a történetekről, amiket elmesélsz.”

Seth Godin

A marketing szerepe egy vállalkozás működésében egyre fontosabb szerepet tölt be. A marketing a termék értékesítésének alapja. Úgy gondolom, ahhoz, hogy egy alacsonyabb árú termék helyett egy magasabb árral rendelkező terméket válasszanak a vevők, ahhoz nem csak a minőség elengedhetetlen, hanem a marketing eszközeinek alkalmazása is.

Ez minden olyan vállalkozásra igaz, ahol az előtérbe a minőséget helyezik, nem pedig a minőség rovására alakítanak ki kedvező árakat. Választásom is egy olyan cégre esett, amelyre ez a megállapítás igaz. Az általam választott vállalkozás a Budalu Kft, amely egy alumínium nyílászáró gyártással és értékesítéssel, illetve műanyag nyílászárók, árnyékolók, szúnyoghálók forgalmazásával foglalkozó, 100 %-ban magyar tulajdonú vállalkozás Pest megyében, nagytarcsai telephellyel.

Szakdolgozatomban ezen kft. meglévő marketingprogramjára fogok javaslatokat tenni, illetve új marketingstratégiákat megfogalmazni. Úgy gondolom, hogy a kiélezett piaci verseny, illetve a lehetőségek maximális kihasználása érdekében szükséges egy átfogó marketingprogram, amely a kft. folyamatait rendszerben látja és a jövőre nézve új fejlődési lehetőségeket mutat.

A fejezetek során ismertetem a Budalu Kft. tevékenységét, vállalati stratégiájukat. Elemzem a mikro, illetve a makrokörnyezetet. A makrokörnyezetnél megvizsgálom a piaci helyzetet. A mikrokörnyezetnél SWOT elemzést fogok alkalmazni, amely segít meglátni a vállalkozás jelenlegi helyzetét. Ezekután megfogalmazom rövid- és hosszútávú stratégiai céljaikat, illetve az ezek eléréséhez szükséges marketing stratégiákat. Megnézem, hogy az előbb felsoroltakban hol is van jelen a marketing.

Kidolgozom a marketingprogram fejlesztéséhez szükséges kezdeti lépéseket. Célom, hogy a marketingprogram fejlesztésével a kft. ennél is hatékonyabban és jövedelmezőbben tudjon működni a jövőben.

Célkitűzéseim közé tartozik a vállalkozás teljeskörű bemutatása, a Budalu Kft. jelenlegi helyzetének áttekintése, illetve elemzése, majd a jelenlegi marketingprogramjuk

továbbfejlesztése fejlesztési javaslatokkal, amelyek a jövőben hatékonyabbá és jövedelmezőbbé teszik a vállalkozást.

Témaválasztásom oka, hogy egy családtagom személyesen is kötődik a vállalkozáshoz, majdnem a kft. megalapításától kezdve a vállalkozás alkalmazottja. Emellett szüleim is több, mint 10 évig dolgoztak egy nyílászáró gyártással foglalkozó cégnél, így gyermekkorom óta jelen van életemben ennek a szakmának a tudata. Úgy gondolom, hogy ez is egy olyan vállalkozás, amire mindig szükség lesz a világban, hiszen mindig lesznek, akik építkezni fognak, mindig szükség lesz új ajtókra, ablakokra.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A marketing fogalma, jelentősége

A marketing egy olyan eljárás, mely kielégíti a fogyasztói igényeket, közvetít, kommunikál, értéket teremt, illetve ápolja az ügyfélkapcsolatokat. Az emberek többsége a reklámmal azonosítja, pedig sokkal többről szól. A marketingnek jelentős szerepe van az értékesítésben és ezzel együtt a vásárlók elérésében. A kifejezésre nincsen egy egységes meghatározás, mindenki másképpen fogalmazza meg a jelentőségét. [4][20][21]

Szűkebb értelemben a marketing egy olyan vállalati tevékenység, amely elsősorban elemzi a piacot, annak érdekében, hogy a vevői igények kielégüljenek, majd meghatározza az eladni kívánt termékeket/szolgáltatásokat és ezeket megismerteti a fogyasztókkal. Mindezek után kialakítja a reális árakat, megszervezi az értékesítési folyamatot és befolyásolja a potenciális vevői kört. [3]

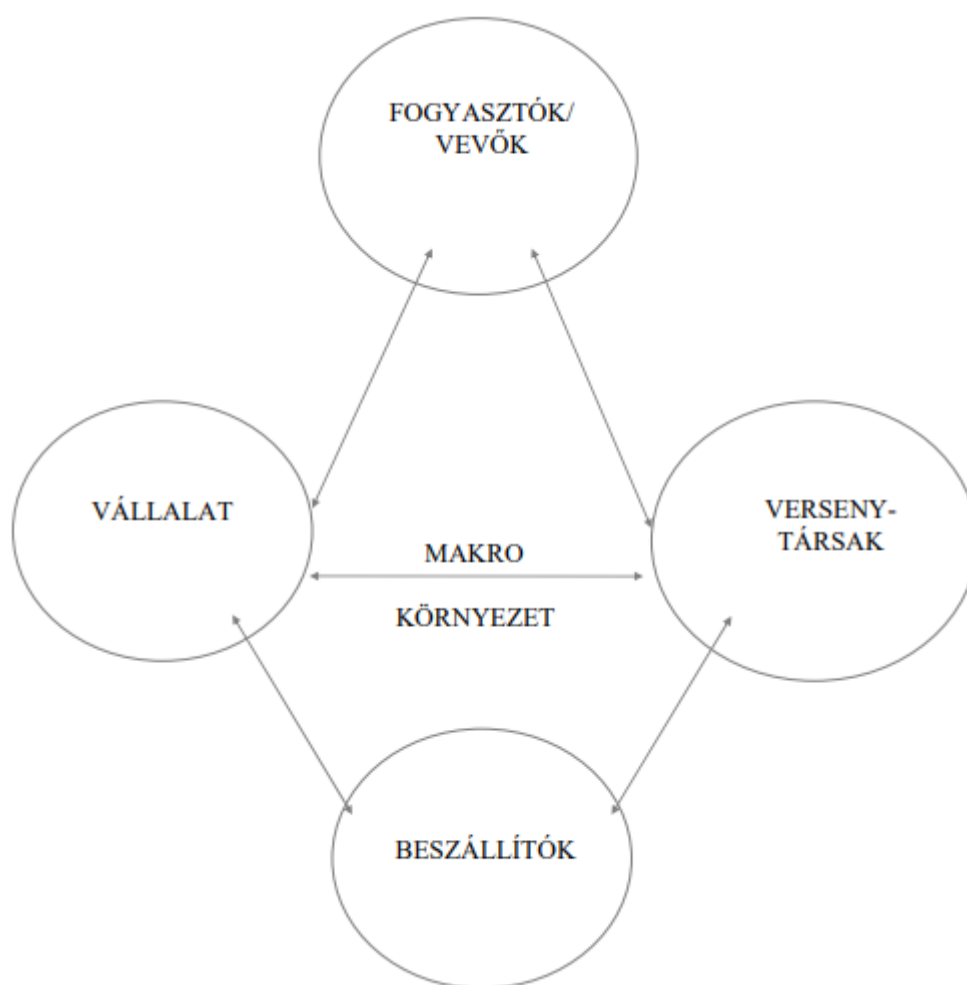
Ha a marketinget egy tágabb értelemben vizsgáljuk, akkor fogalmazhatunk úgy, hogy egy olyan szemléletmód, amely kiterjed az egész vállalkozásra. A marketing megvalósítása a legfelsőbb vezetőség feladata. Azokat a ráfordításokat, amelyeket a marketingre fordítanak nehéz beruházásként tekinteni, hiszen ezek megtérülése nagyon nehezen, vagy nem is mérhető. [3]

Kicsit nézzük meg a marketing kialakulását. Az 1910-es években a közgazdaságtudományból alakult ki. Szorosan kapcsolódik a Berlini Gazdaságtörténeti Iskolához, mely nem volt elégedett a piac és a gazdaság modellszerű magyarázatával, ezért a hangsúlyt más vonalakra helyezte, mégpedig tényekre, esettanulmányokra és történeti összehasonlításokra. Nyugaton kezdett megjelenni az a szemlélet a gyártók szemében, hogy egy-egy agresszív reklám és eladás segítségével sokkal nagyobb keresletre tehetnek szert, több vevőt érhetnek el. Az 1950-es években a termelőtevékenységet végzők felmérték, hogy mi az, amit az emberek igazából akarnak és amiért hajlandóak is fizetni. Ez a marketingorientáció ma is az egyik meghatározója a marketingtevékenységnek.

Az elmúlt évtizedekben megváltozott a marketing értelmezése. Korábban a marketing az üzleti életben jelent meg, de ma már a nonprofit tevékenységekben is megjelenik, mint

az oktatás, a politika, vagy a művészet. Emellett a marketing ma már szerves egységet alkot a piaci környezettel. [14]

Az alábbi 1-es ábrán látható az integratív marketing felépítése, mely abból indul ki, hogy a különféle vállalkozások más-más marketing lehetőségekkel bírnak, tehát egy nagyvállalat marketingjének összefüggésrendszere és eszközei merőben eltérnek egy kis- vagy középvállalkozásától. [14]



1. ábra: Az integratív marketing felépítése

(Forrás: 14-es számú szakirodalom)

2.2. Stratégia, marketingstratégia

A stratégia olyan cselekvések hosszútávú terve, mely segít elérni kitűzött céljainkat. Írásban rögzített koncepció, amely rögzíti a vállalkozás szándékait, és amely a versenyelőny megszerzésére irányul. Ezen szándékok és célok eléréséhez szükséges meghatároznunk a módszereket, eszközöket, lehetőségeket, erőforrásokat. A stratégia a környezet kihívásaira való válasz, amely összhangban van a szervezet erőforrásaival és képességeivel. A stratégia azért szükséges egy vállalkozásnál, mert az üzleti életben iránymutatást ad, összehangolja a külső környezet kihívásait a vállalkozás erőforrásaival, meghatározza a vállalkozás hosszú távú elképzeléseit, és vezetői irányítási rendszert ad.[18][24]

Az üzleti életben ma már minden „stratégiának” tűnik. Létezik stratégiai árképzés, stratégiai piacra lépés, stratégiai reklámozás is. Az elmúlt években szinte minden marketingtevékenységgel összekapcsolták ezt a szót. [22]

A marketingstratégia feladata a vállalkozás egy magasabb szintű stratégiájának megvalósítása, annak érdekében, hogy vállalkozásunk versenyképes legyen a piacon. Kulcselemei a vásárló, versenytárs és a belső szervezeti feltételek, amely az alábbi 2. ábrán is megfigyelhető. [10]



2. ábra: Marketingstratégia kulcselemei

(Forrás: 10-es számú szakirodalom)

A marketingstratégiák létrehozásának folyamata három lépésből áll, amely a 3. ábrán részletesen látható.



3. ábra: Marketingstratégia létrehozásának folyamata

(Forrás: 10-es számú szakirodalom)

A folyamat egy stratégiai elemzéssel kezdődik, ahol megtörténik a külső és a belső környezet elemzése, amelybe beletartozik a PEST, PESTEL, SWOT elemzés is, és ezek mellett a vevőelemzés is megtörténik. Következő lépésként következik a stratégiai kialakítás, melybe beletartozik a 7P marketingmix kialakítása és elemzése a vállalkozásra, illetve a piac és a kapcsolatrendszerek vizsgálata is. Minden vizsgálat és elemzés megtörténte után, ha elkészült a marketingterv, akkor már csak a megvalósítás következik, amelynek a végső eredménye a profit vagy más vállalati célok elérése.

2.3. Marketingeszközök, marketingmix – 7P

A marketingeszközök hozzásegítik vállalkozásunkat ahhoz, hogy termékeinket és szolgáltatásainkat sikerrel tudjuk felkínálni a piacon. Ezek az eszközök megkülönböztetik vállalkozásunkat és egyben kínálatunkat is versenytársainktól, illetve ezek segítségével a piacon versenyelőnyre is szert tehetünk. A marketing célja a vállalati profit és a fogyasztói elégedettség maximalizálása a hosszú távú sikeres és jövedelmező működés érdekében. [29]

A marketing eszközrendszerét együttesen marketingmixnek nevezzük. A marketingmix eszközeinek négy nagy csoportja, azaz a 4P elnevezés (product – termék, price – ár, place – értékesítési csatorna, promotion - eladásösztönzés) McCarthy nevéhez fűződik. Ez az, amit a vállalati marketing megalkotása során a legtöbbször használnak. [11]

Az alábbi 1-es számú táblázatban láthatjuk a négy eszközcsoporthoz főbb tevékenységeit. Ezen eszközcsoporthoz külön-külön is rengeteg marketingeszközt foglalnak magukban. [4] [20]

1. táblázat: A marketingmix főbb tevékenységei

Eszközcsoporthoz	Tevékenység
Termékpólítika (Product)	Termékek tervezése, fejlesztése Termékpozicionálás, különféle termékek bevezetése, kivonása Formatervezés, csomagolás Termékkutatás, minőség, hasznosság
Árpolitika (Price)	Költségvizsgálatok Fogyasztói ár elfogadás Ármeghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árérzékenység-vizsgálat
Értékesítési politika (Place-distribution)	Értékesítési út tervezése Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák: nagy- és kiskereskedelem Kereskedelmi partnerek kiválasztása, értékelése
Reklám	Kommunikációs elvek és követelmények

Eszközcsoport	Tevékenység
(Promotion)	Reklám, PR, eladásösztönzés Reklámpiac intézményi háttere Reklámhatás és elemzése

(Forrás: 4-es számú szakirodalom)

A termékpolitika részt megvizsgálva mi is láthatjuk, hogy nagyon fontos egy vállalkozás életében maga a termék. Hiába rendelkezik egy vállalkozás jó marketinggel, ha a termékük nem jó, nem vásárolják, így nem lesznek versenyképesek a piacon. A termék lehet megfogható és nem megfogható, azaz szolgáltatás vagy információ. [28]

Az árpolitikán belül határozzuk meg egy termék vagy egy szolgáltatás árát. Nagyon fontos mérlegelni azt, hogy a fogyasztók mennyiért vennék meg a termékeket, avagy mennyiért tudják és hajlandóak megvenni. [28]

Az értékesítési politika meghatározza, hogy a termék és/vagy szolgáltatás hol és hogyan jut el a fogyasztókhoz. Az értékesítés során fontos szem előtt tartani, hogy a termékek hogyan jutnak el a piacra, azaz, hogy üzletben helyezik el, weboldalon, televíziós műsorban stb. [28]

A promócióba beletartozik minden, ami a reklámhoz és a PR-hoz tartozik. Célja a termékek bemutatása és népszerűsítése. [28]

Mivel a marketing annyira összetett és széleskörű, így a korábban megfogalmazott 4P, ami leginkább a fizikai termékekre helyezte a hangsúlyt, már nem volt elég, nem tudta a marketing egészét lefedni, ezért szükség volt a kibővítésre. Ezt a négy tényezőcsoportot Booms és Bitner kiegészítette további három tényezővel a szolgáltatások sajátossága miatt: emberi tényező, tárgyi elemek és a folyamat. Az ő kiegészítésükkel ezt már a marketingmix 7P-jének nevezzük. [9] [11][15]

Az alábbi 2. táblázatban láthatjuk a másik három tényezővel kiegészített felosztást, és az azokon belül található legfontosabb eszközöket.

2. táblázat: A 7P marketingmix

Termék (Price)	Ár (Product)	Értékesítési politika (Place- distribution)	Reklám (Promotion)	Emberi tényező (People)	Tárgyi elemek (Physical evidence)	Folyamat Process)
-Fizikai termékjellemzők -Minőség -Tartozékok -Csomagolás -Garancia -Termékcsoportok -Választék -Márka	-Árszint -Fizetési feltételek -Rugalmasság -Differenciálás -Árleszállítások -Árengedmények	-Árukiállítás -Közvetítő kereskedők -Csatorna típusa -Üzletek elhelyezkedése -Szállítás -Raktározás -Csatorna menedzsment	-Reklám mix -Eladók -Hirdetések -Vásárlás ösztönzés -PR	-Alkalmazottak -Igénybevevők -Kultúra és értékek továbbítása	-Környezetterv -Berendezés -Alkalmazottak ruházata -Tájékoztató jelzések -Egyéb kézzel fogható jellemzők	- Tevékenységi folyamat - Igénybevevők bevonódási szintje

(Forrás: 15-ös számú szakirodalom alapján saját szerkesztés)

Az emberi tényező rész leginkább arra hívja fel a figyelmet, hogy a marketing sikerében a munkavállalók is nagy szerepet játszanak. Ők azok, akik képviselik a vállalkozást. Ha a fogyasztóknak rossz tapasztalatuk van a dolgozókkal, akkor annak következményeik lehetnek a cég működésében és sikerében is.

A tárgyi elemekhez tartozik minden olyan elem, amely lehetővé teszi a szolgáltatás teljesítését, illetve az a környezet, ahol a szolgáltatást nyújtják.

A folyamatok rész a marketingmenedzsmenthez kapcsolódik, magába foglalja azokat a lépéseket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy elérjük van egy cég életében a megfelelően átgondolt folyamatokra a legkorszerűbb marketingötletekkel. [9][11][15][28]

2.4. STEP, STEEP, PESTEL, SWOT

A mikro- és a makrokörnyezet elemzésének módszerei közé tartozik a STEP, a STEEP és a SWOT-elemzés is. [23]

A STEP elemzés, melyet ma már PEST-ként emlegetünk, a makrokörnyezet elemzésével, azon belül a politikai/jogi, gazdasági, társadalmi és a technológiai tényezőkkel foglalkozik. Az elnevezés az angol szavak kezdőbetűiből tevődik össze. Ezen tényezők fontossága minden vállalkozásnál más és más. Az elemzés akkor jó, ha a környezetünkben zajló valódi folyamatokat fedi fel. [16]

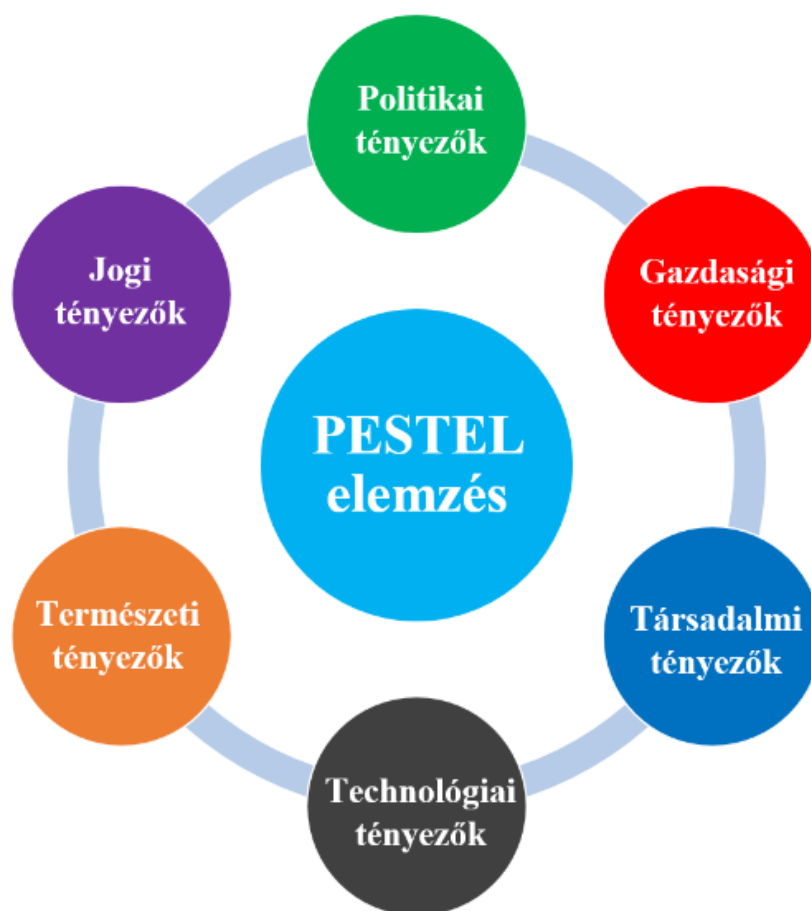
A STEEP elemzés is a makrokörnyezetet vizsgálja, de ez a PEST elemzésben említett tényezők mellett kiegészül a természeti környezettel. Néhány vállalkozás úgy gondolja, hogy a STEEP elemzésben megjelenő tényezőket nem lehet megváltoztatni, csupán alkalmazkodni kell hozzájuk. Az alábbi 3. táblázatban láthatjuk a STEEP elemzés tényezőin belül található pontokat. [10]

3. táblázat: STEEP elemzés tényezői

Társadalmi tényezők (Social)	-demográfia -kulturális elemek (életvitel, iskolázottság, vallás, szokások)
Technológiai tényezők (Technological)	-technológia -termékek életciklusa -K+F kiadások
Gazdasági tényezők (Economic)	-infláció -munkanélküliség -energiaköltségek -üzleti ciklusok -beruházások
Természeti tényezők (Ecological)	-öko- és biotechnológiák -zöldmozgalmak -hatásaik -ökotudatos gondolkodás
Politikai/jogi tényezők (Political)	-adópolitika -piacvédelem -munka törvénykönyve -gazdaságpolitikai lépések -törvények meghozatala -monopólium korlátozása

(Forrás: 10-es szakirodalom alapján saját szerkesztés)

A PESTEL modell az egyik leggyakrabban használt külső környezeti elemzés. A marketingterv elkészítéséhez szükséges bemeneti információ. Célja a marketingtervet befolyásoló tényezők azonosítása. Ez képezi az alapját azoknak a lehetőségeknek és veszélyeknek, amelyek a SWOT-elemzést segítik. Figyelembe veszi a külső környezet kulcsfontosságú szempontjait és következtetéseket von le. A PESTEL analízisnél a politikai és a jogi környezetet külön elemezzük. Csak azokat a tényezőket szükséges elemezni, amelyek hatással is vannak a marketingtervezésre.[12][18][27]



4. ábra: A Pestel elemzés tényezői

(Forrás: 30-as számú szakirodalom)

A mikrokörnyezetet a SWOT elemzéssel tudjuk megvizsgálni, amely a mai világ legszélesebb körben használt stratégiai eszköze. A SWOT elemzés szintén az angol szavak kezdőbetűiből tevődik össze, melyek a strengths – erősségek, weaknesses – gyengeségek, opportunities – lehetőségek, threats – fenyegetések. A vállalat ennek segítségével fel tudja

mérni pozícióját a piacon annak érdekében, hogy kidolgozza a lehető legjobb stratégiákat és lehetőségeket, azaz ez az elemzés a vállalat erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és veszélyeinek az elemzése. Fontos megfigyelni az egyes kombinációkat, illetve, hogy egyes tényezőknek milyen következményei lehetnek a stratégiára nézve. A SWOT analízis előnyei, hogy könnyen érthető, számos szinten és különböző mélységekben alkalmazható. Az analízis során kialakított stratégia összekapcsolja a külső és a belső környezetet. Olyan stratégia, amely az erősségekre épít, legyőzi a gyengeségeket, kihasználja a lehetőségeket és gátolja a veszélyeket.[1][6][14][20][24]

Lépései során először azonosítanunk kell az erősség, gyengeség, lehetőség és veszélyeket, majd ezeket sorba rendezni és súlyozni. Ha ezekkel megvagyunk, a különböző részeket pontozni, majd a vállalati hatásokat elemezni kell, végül következik a tervezés, végrehajtás, ellenőrzés. [14]

2.5. Kvalitatív és kvantitatív kutatás

A kutatási módszerek között megkülönböztetünk kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket, az adatfelvétel módja szerint. A kvalitatív kutatási módszer kis mintán alapuló, strukturálatlan, problémafeltáró módszer, mely elsősorban minőségi információt szolgáltat. Gyakran alkalmazza a pszichológia eljárásait. Alkalmas a nem tudatos érzések, gondolatok feltárására, megértésére. Ezen kutatások leggyakrabban a Miért? és a Hogyan? kérdésekre keresik a választ. Kétféle módja van: a mélyinterjú és a fókuszcsoportos eljárás. A mélyinterjú egy kétszemélyes beszélgetés meghatározott céllal és strukturával, mely során az interjúztató röviden, tudatosan kérdez. A fókuszcsoportos interjúnál az interjúkészítő előre elkészített forgatókönyv alapján egy kis csoporttal beszélget, akik hasonló demográfiai, társadalmi-gazdasági helyzetűek. [8][13]

A kvantitatív kutatás nagy mintán alapuló információszerzési módszer, mely során az adatgyűjtésben és az elemzésnél statisztikai és matematikai eljárásokat alkalmaznak. Három fajtája van: a megkérdezéses vizsgálat, a megfigyelés és a kísérleti eljárás. [13]

A megkérdezéses vizsgálat leggyakrabban használt módszere a kérdőív. A kérdőív írásban vagy szóban feltett kérdések sorozata. Kérdőívet akkor használunk, ha a megkérdezettek köre viszonylag homogén, illetve valamilyen adatgyűjtésre van szükségünk. Ennek a fajta módszernek vannak bizonyos előnyei és hátrányai. Előnyei közé tartozik, hogy olcsó/ingyen van, könnyű a terjesztése, lehetséges névtelenül is válaszolni a kérdésekre, illetve nem igényel magas képzettséget az adatgyűjtés. Hátrányaihoz sorolható, hogy a válaszadás önkéntes, az átfedő adatokat nehéz kiszűrni, illetve korlátozott a válaszadók rugalmassága. [13] [17]

A kérdőíveknek két típusa van: a zárt/strukturált, illetve a nyitott/nem strukturált kérdőív. A kérdőív megválaszolása történhet személyes megkereséssel, illetve online vagy postai úton is. [17]

A kérdőíveknek sokféle formája, attól függ, hogy melyiket használjuk, hogy milyen jellegű információra van szükségünk. Vannak strukturált és standardizált kérdőívek. A strukturáltnál a kérdések általában nyitottak, viszont így a válaszokat nehezen lehet feldolgozni. Ez a kérdőív alkalmas az utóbbi kérdőív előkészítésére. A standardizált kérdőív alkalmas az információk számszerűsítésére, itt a válaszok összehasonlíthatóak. [14]

Egy kérdőív összeállításánál az első lépésünk, hogy meghatározzuk milyen információkra van szükségünk. Tudnunk kell, hogy mi a vizsgálatunk alapja, mit szeretnénk ezzel elérni, mire kell rákérdeznünk, kik az alanyok. Ezek után fontos eldöntenünk, hogy zárt vagy nyitott kérdőívet szeretnénk létrehozni, majd, hogy milyen formában szeretnénk elvégezni a lekérdezést. Fontos a pontos és célzott kérdések megfogalmazása. Azt is el kell döntenünk, hogy a kérdések nyitottak lesznek-e, azaz a válaszadó saját szavaival fogalmazhatja meg válaszait, vagy megadunk konkrét válaszokat. Lényeges a kérdőív hossza, hiszen, ha nagyon hosszú, akkor a válaszadók a végén már nem fognak szívesen válaszolni. Így minél rövidebb és lényegre törőbb, annál inkább valószínű, hogy hiánytalanul kitöltik kérdőívünket. [7]

A megfigyelés egy előre meghatározott forráskönyv alapján történik. Az adatokat emberek vagy műszerek rögzítik. A megfigyelés során az emberek magatartása, tárgyak, illetve események rendszeres módon történő rögzítése történik. [13]

A kísérleti eljárások a vásárlói döntések modellezésére, piaci előrejelzésre alkalmas ok-okozati összefüggéseket feltáró kutatások. Megmutatja, hogy adott feltételek között a fogyasztók hogyan viselkednek és változtatják meg viselkedésüket. [13]

3. Anyag és módszer

3.1. A Budalu Kft. tevékenységének, jelenlegi helyzetének bemutatása

A Budalu Kft. 2012-ben alakult, magántulajdonban lévő, alumínium nyílászáró gyártással és értékesítéssel, illetve műanyag nyílászárók forgalmazásával foglalkozó vállalkozás, sok éves szakmai tapasztalattal. A cég egy ipari parkban helyezkedik el, ami rettentő gyorsan kinőtte magát. A vállalkozás összetett tevékenységet folytat, ami magában foglalja a nyílászárószerkezetekhez kapcsolódó feladatok mind három alapterületét:

- 1) tervezés
- 2) gyártás
- 3) kivitelezés

Tervezési szakasz

A különböző funkcionális, esztétikai, statikai, energetikai és egyéb elvárások miatt a homlokzati nyílászárók gyártása elsőként a tervezőasztal mellett kezdődik. Az ügyfél igényeinek és a különböző építészeti trendeknek megfelelően a tervezővel és megrendelőikkel együtt kommunikálva kiválasztják a tökéletes megoldást. Így a gyártás és kivitelezés során nem találkozhatnak olyan felmerülő problémával, amely hátráltatná a munkavégzést.

Gyártás

A modern gyártó csarnok és a korszerű gépek, valamint a felkészült, folyamatosan képzett kollégák alapvető feltételei azoknak a magas minőségi elvárásoknak, amelyeket saját magukkal szemben támasztanak. Megbízható beszállítóiktól mindig megkövetelik az I. osztályú, kifogástalan minőségű alapanyagokat, egyúttal minden esetben betartják az általuk előírt gyártástechnológiai követelményeket. Egyedi fejlesztéseik lehetővé teszik, hogy különleges vagy más gyártók által nem vállalható elképzeléseket is valóra váltsanak. Jellemzően az extra méretű és/vagy súlyú bejáratú ajtók, toló ajtók, függönyfalak esetén szokott erre igény mutatkozni.

Kivitelezés

A tervezést és gyártást követően az építésszel együtt elfogadott falcsatlakozásokat, csomópontokat, műszaki előírásokat figyelembe véve állandó kivitelező szakemberek beépítik az elkészült nyílászáró szerkezeteket. Gondoskodnak a szállításról, beépítési segédanyagokról és ha szükséges, minden olyan egyéb építészeti elemről, amely szükség szerint segíti más szakágak munkáját is az épület kivitelezése során.

Viszonteladók számára egyedi megoldásokkal szolgálnak mind a gyártás, mind a szolgáltatás területén. [26]

Most, hogy így nagyvonalakban bemutattam a vállalkozást, szeretném részletesebben is ismertetni magát a céget és tevékenységét.

A cég munkafolyamatai

A cég két tulajdonossal rendelkezik, akik ugyanúgy kiveszik részüket a munkából, akár csak alkalmazottjaik. Ügyvezetőként tárgyalnak az ügyfelekkel, tervezőkkel és az építésvezetőkkel a lehetséges és már meglévő munkákról. Partneri szerződéseket kötnek beszállítókkal vagy akár más nyílászáró cégekkel bér munka esetén. A heti/havi munkaütemezést is figyelemmel kísérik.

Maga a cég két részből tevődik össze, az irodai és az üzemi területből. Az irodában négy személy dolgozik: kettő irodai asszisztens, egy értékesítő és egy gyártásvezető. A két területhez szorosan kapcsolódóan, azoktól mégis különállóan dolgozik továbbá egy műszaki feladatokkal foglalkozó szakember.

A számlákkal kapcsolatos teendőket az irodavezető végzi, ő tartja a kapcsolatot a cég könyvelőjével. Ő foglalkozik a műanyag nyílászárók megrendelésével és egyéb tartozékaival (párkány, redőny, szúnyogháló), és az alumínium nyílászárók üvegének megrendelésével. Az ő feladata havonta az alkalmazottak munkabérének kiszámítása (alapbér+ túlórák), előkészítése.

Nézzük a projektmenedzser feladatait. Nála kezdődik a teljes folyamat. Részt vesz az előzetes megbeszéléseken, majd az építkezés helyszínén a cég műszaki szakembere

felmérést végez, és a tervek alapján a projektmenedzser egy árajánlatot és szerződést készít elő, ami egy nagyon részletes és bonyolult feladat. Az árajánlat elkészítése után több körben kommunikál az ügyféllel az esetleges változásokról. Ez mind lehet egyszerű, de egy egészen bonyolult folyamat is, például a szabványok és a hitelesítések végett. Itt bonyolódhat még a helyzet egy közüzemi intézménynél, nem úgy, mint egy családi ház esetében.

Mindezek után kerül át a végleges igény a gyártásvezetőhöz, aki az igények alapján elkészít egy úgynevezett gyártmánytervet. Közben a beszállítókkal egyeztetve megrendeli a kívánt anyagot, amiből a termék készül, és ebből az üzem alkalmazottai minden részletet figyelembe véve el tudják készíteni az igény szerinti megrendelt terméket. A cég rugalmassága miatt a gyártás folyamatában is, ha a megrendelő változtat egy igényen, ő az üzemi alkalmazottakkal átbeszélve megvalósítja a vevő új elképzelését.

A gyártásvezető heti ütemtervet készít az üzem részére, amit minden esetben átbeszél az üzemben dolgozókkal. Az ütemtervet folyamatosan ellenőrzi, mert a rugalmasság miatt változhat, amikor például egy új igény közbejön. Ő felügyeli a szabadságolásokat, ami az ütemterv végett nagy odafigyelést igényel.

Térjünk is rá az üzemben történő folyamatokra. Amikor beérkezik egy megrendelés anyaga, első körben a raktáros szortírozza az alkatrészeket, megnevezésük és tulajdonságaik alapján. Ezeket később pozícióként a többi dolgozó részére bocsátja. A nyílászáró nagyobb része, azaz a profil átkerül a szabászati részre, ahol milliméteres pontossággal méretre vágják azokat egy szabásterv alapján. Ezt a szabástervet a gyártásvezető állítja elő a gyártmányterv mellékeként. Innen következik a megmunkáló rész. A megmunkálások során kötelező védőeszközöket is használniuk, ezek a fülvédő, a bakancs és a munkavédelmi szemüveg. A nyílászárókba különböző marások, furatok és akár egyéb elektromos alkatrészek kerülhetnek bele. Ezek megmunkálása alatt kötelezően viselendő arc- és szájmazsk. A nyílászárók összeszerelése előtt igény szerint különböző hőszigeteléssel látják el azokat.

Ha ezek a folyamatok végbementek, akkor elkezdődhet az összeszerelési folyamat, ami egy idő-, hő- és fagyálló ragasztóval történik, majd préseléssel vagy szegecseléssel rögzítik össze az elemeket. Itt ennek a folyamatnak a végeztével, mi laikus emberek azt mondanánk, hogy a nyílászáró kész állapotban van, de ez nincs így! A Budalu Kft. kifejezett hangsúlyt fektet a hőszigetelésre és a párazárásra, tehát a nyílászáró köré

felméréstől függően feltesznek egy purenit nevű anyagot és különböző párazáró fóliát és/vagy EPDM szalagot, ami tökéletessé teszi az adott ház szigetelését a nyílászáró körül.

Ez a precizitás az, ami miatt nem reklámokkal, hanem szájról-szájra terjed a cég hírneve.

Az elkészült nyílászáró innen kerül át egy beépítő társasághoz, akik az adott helyszínen helyükre építik az adott terméket. Ennek a folyamatát a cég műszaki szakembere folyamatosan figyelemmel kíséri és felügyeli.

Mindezek megtörténte után, a cégnél ez még nem számít a munka befejeztének. Amíg tart az építkezés, a Budalu Kft. végig kíséri a folyamatot, és ha kell elvégzik a menetközben felmerülő garanciális feladatokat is, vagy a lehetőségeket tekintve új igénynek tesznek eleget, vagy átalakítják a terméket.

A garanciális feladatokkal, illetve a kivitelezést követően felmerülő egyéb igényekkel, problémákkal innentől kezdve a cég műszaki szakembere foglalkozik.

3.2. Elemzés módszereinek bemutatása

A szakdolgozatom elemzése során a szakirodalmi áttekintés alapján különböző módszerek segítségével elemzem a Budalu Kft.-t. Kezdetben elemzem a cég marketingevolúcióját, majd a 7P marketingmixet nézem meg, hogy az egyes részek hogyan is jelennek meg a cég életében, majd a későbbiekben ezekre milyen fejlesztéseket lehetne javasolni.

Ezután következik egy külső makrokörnyezeti elemzés, a PESTEL elemzés, amellyel megfigyelhető, hogy melyek azok a környezeti hatások, amelyek meghatározzák a vállalkozás hosszú távú működését.

A PESTEL elemzést követően SWOT analízist végzek, amelyben megvizsgálom a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, illetve a lehetőségeket és veszélyeket. Ezt a vezetőséggel közösen átbeszélve, pontokat meghatározva elemeztem ki, amelyhez elkészítem az analízishez kapcsolódó ábrát is.

A szakdolgozatom utolsó elemzéseként összeállítok egy vevői kérdőívet kifejezetten a Budalu Kft. ügyfeleinek, mely segítségével átláthatóvá válik számomra az ügyfelek életkori eloszlása, nyílászáró igényük, illetve a vállalkozással kapcsolatos igényeik, elvárásaik. A válaszok segítségével meg tudom határozni, hogy hol és hogyan van lehetőség a fogyasztói, illetve a szervezeti marketing fejlesztésére, majd ezek után fejlesztési javaslatokat tudok tenni a korábbi elemzések és a kérdőív válaszai alapján a Budalu Kft. számára.

4. Eredmények

4.1. A cég marketingevolúciójának elemzése

Véleményem szerint, illetve a vezetőséggel való beszélgetésekből következően a 2017-ben megalapított Budalu Kft.-nek szüksége volt az arculat váltásra, amit a megváltozott építészeti megoldások és piaci trendek (pl.: nagyobb méretű nyílászáró szerkezetek, nagy homlokzati üvegrendszerek iránti megnövekedett igény) követeltek meg, ezzel kezdték meg alumínium nyílászáró gyártó tevékenységüket. Mára már elmondható, hogy mindez egy jó döntés volt. Az alapstratégia szerint a már rendelkezésre álló körülbelül 30-40 viszonteladópartner lett volna a potenciális vevőkör, de egyre több igény érkezett prémium kategóriás családi házak, villák nyílászáróinak tervezésére, gyártására, valamint ipari ingatlanok kivitelezésére. Ezért a cég áthelyezte a fókuszát és mind marketing, mind értékesítési irányt váltott, hogy a különlegesebb megoldások irányába vigyék el termékportfóliójukat.

Meglátásom szerint az egyre több megkeresést az első osztályúan elvégzett munkák és az ügyfelekkel kialakított bizalomnak köszönhetik, ami az egyik legjobb marketingcsatorna a vállalkozás számára.

Jövőbeli célként tűzték ki, hogy egyre több online fórumon láttatják magukat és egy úgynevezett „brand” építésbe kezdenek az elkövetkezendőkben, és a napjainkban egyre jobban teret hódító felületeket (Instagram, Facebook) használva népszerűsítik a Budalu nevet, amely véleményem szerint ez jó megközelítés, hiszen a mai világban azt mondjuk, hogy ami nincs fent az interneten, az nem is létezik, így az internetes felületeken való megjelenés az egyik leghatékonyabb módszer a vállalkozás népszerűsítésére.

A Budalu Kft. jelenleg alkalmazott, bevált értékesítése módszere

„Szájról szájra” marketing:

Ahhoz, hogy megbízható, jó minőségben, határidőre teljesítsenek, az alapja annak, hogy az ügyfél elégedett legyen és tovább ajánljon szomszédnak, rokonnak, ismerősnek, barátnak.

Ahhoz, hogy ezeknek megfeleljenek, már a gyártást megelőzően biztosítani kell, hogy a kívülálló tényezők is minimális hibahatár alá csökkenjenek (jó beszállító jó minőségű

alapanyaggal, aki teljes körű információt tud adni a saját termékéről; felkészült, folyamatosan oktatott kollégák; ideális munkakörnyezet; megfelelő gépek és eszközök; kulturált környezet, ahol a kollégák jól érzik magukat, és megfelelő alvállalkozói kapcsolatok)

Mindezeknek köszönhetően minden rendelkezésre áll ahhoz, hogy időegységre határidőig teljesíteni tudják a megrendeléseket. Ha az ügyfél számára ígért feltételeket teljesíteni tudják, akkor az ügyfél azt érzékeli, hogy minden zökkenőmentes volt és minden úgy van, ahogy meg lett beszélve.

Az értékesítést egy tervezési folyamat előzi meg, amikor az adott épület tervét tervezőkkel, kivitelezőkkel vagy az ügyféllel közösen átbeszélve személyre szabják és pontosítanak minden paramétert. Eközben ötleteket adnak és megoldásokat kínálnak minden felmerülő építészeti problémára (a nyílászárók több egyéb szakipari tevékenységgel összeköttetésbe kerülnek: hőszigetelés, vízszigetelés).

A tervezési folyamat során az ügyfelekkel igyekeznek egy laza, de határozott kapcsolatot kialakítani, amelynek során fényt tudnak deríteni saját szakmai felkészültségükre és képesek az ügyfél igényeit teljesszűren kielégíteni. Tapasztalataik szerint ez sokat számít ahhoz, hogy az ügyfél végül őket válassza.

A tervezést követően a már végleges információkból árajánlat készül, amely minden apró részletet tartalmaz, többek között egy szerkezetrajzot is, amelyből minden paraméter (méretek, nyitásirányok, üvegezések stb.) leolvasható. Ezzel is segítve az ügyfél tájékoztatását.

Az ajánlat esetleges szükségyszerű pontosítását követően amennyiben elfogadásra kerül, létrejön az üzleti kapcsolat, az alapanyagok beszerzése, a termék legyártása, majd telepítése. Majd az átadást követően 1 éven belül újra felveszik az ügyféllel a kapcsolatot, érdeklődnek a termékek minőségéről, állapotáról. Felajánlják az esetleges, szükségyszerű finombeállítások elvégzését. Gyakori eset, hogy az ügyfélnek ekkor jut eszébe, hogy az építkezés befejeztével további termékigényei vannak, és ez egy jó alkalom arra, hogy ezeket felmérjék és további termékeket biztosítsanak az ügyfél számára (pergola, napárnyékolók stb.).

A fentiekben felsorolt módszer a leggyakoribb, de egyre gyakrabban keresik meg a céget, például weboldalon keresztül. Többek között ez is indokolja azt, hogy egyéb értékesítési módszereket is fejlesszenek.

Egyes outbound és inbound marketing eszközök megjelenése a cégnél

Weboldal: A cég rendelkezik egy saját, igényesen kialakított weboldallal. Ha mi is rákeresünk erre az oldalra, akkor láthatjuk, hogy a főoldalon rögtön megjelenik a vállalkozás és a termékek bemutatása. Elolvashatjuk, hogy ki is ez a cég, mivel foglalkozik, miket gyártanak. Az oldal végig olyan szövegkörnyezetet használ, amit egy nyílászárókhöz nem értő ember is könnyedén megért. Ez talán az egyik legfontosabb, hogy ha valamiről tájékozódni szeretnénk, akkor könnyen megértsük az adott szöveget.

A termékek menüpont alatt az adott termék bemutatásán keresztül megoldást kínálnak az ügyfelek általi igényeknek. Minél több információt igyekeztek közzétenni, hiszen a vevőket ez még jobban a vásárlásra sarkallja, de igyekeztek a rövid és tömör megfogalmazásra annak érdekében, hogy a túl sok szövegben ne vesszen el az olvasó.

A referenciák között megtalálhatunk néhány eddig elvégzett munkát az ország különböző területein. Ezek nem csak a bizalmat erősítik az ügyfelekben, hogy láthatják a cég igényes munkáit, hanem a jövőbeli ügyfeleknek is ötletet adhatnak, ha ők is nyílászáró csere vagy beépítés előtt állnak. A cég ezt vallja a weboldal legfontosabb részének, ugyanis ez egy fontos marketing eszköz, hiszen az emberek minden látni szeretnek készen, így könnyebben el tudják dönteni, hogy igénybe veszik-e a szolgáltatást.

Legutolsó sorban pedig megemlíteném a letöltések menüpontot, ahol termékkatalógusokat találhatunk. Ezek segítséget nyújtanak mind a széleskörű felhasználásra tervezőknek (tervrajzok), különféle ügyfeleknek (képes prospektusok), mind rendszeres vásárlók számára (metszetek, csomóponti rajzok). Ezek a termékkatalógusok elősegítik a gyors információáramlást.

Email marketing: A cég időszakosan hírlevelet küld ki, régi vagy meglévő ügyfeleknek, tervezőknek, viszonteladóknak, akiket tájékoztatni szeretne egy-egy új termék megjelenéséről, új technika kibontakozásáról. Ezeket az email-eket tehát nem a klasszikus értelemben vett állandó hírleveleknek kell tekinteni, ahol megvásárolt email cím listákra folyamatosan küldik az újdonságokat.

Közösségi média: Nem csak saját weboldallal rendelkeznek, hanem jelen vannak a Facebook és az Instagram közösségi oldalakon is, emellett a cég vezetői az elmúlt évek munkáiról és tapasztalatairól folyamatos adatgyűjtésben is vannak. A közeljövőben tervben van egy televíziós megjelenési forma is. A korábban látható „Hogyan készült?”

című műsorhoz hasonló sorozatot fognak forgatni, amely a Tv2 és a társ televíziós felületeken lesz látható. Ezek a részek megtalálhatóak lesznek majd a Youtube-on, és a saját Facebook és Instagram felületükön is, valamint minden elküldött email lábjegyzetében is.

A Budalu Kft. a megalapítástól napjainkig nagyon sok fejlődésen ment keresztül. Nem csak bővült ügyfélköre, hanem egyre inkább hangsúlyt fektet az online marketingre., de úgy gondolom, hogy itt még bőven van lehetőség, amelyet ki tudnának használni.

4.2. A cég 7P marketingmixének vizsgálata

A Budalu Kft.-nél is jelen van a 7P marketingmix, melynek célja a vállalati célok megvalósítása a lehető legkevesebb befektetés mellett. Megvizsgáltam a különböző pontokat, és azok megjelenését a cég életében, melyeket ismertetni is szeretnék.

Termék (Product)

A termék azoknak a fizikai tulajdonságoknak az összessége, amelyek fogyasztói igényeket/szükségleteket elégítenek ki. Ehhez kapcsolódnak fizikai, azaz kézzel fogható, illetve nem fizikai (nem kézzel fogható) tulajdonságok is. A nem fizikaiakat szolgáltatásoknak nevezzük. [19]

A vállalkozásban megtalálható termékek például az alumínium nyílászárók, műanyag nyílászárók, míg a szolgáltatásaik közé tartozik ezen nyílászárók legyártása, beépítése, garanciázása. A vállalkozás egyedi méreteket gyárt, melyeket felmérés következtében mérnek le, így szinte minden terméknek más a súlya, mérete, sőt a vásárlói kéréseknek megfelelően akár a színe is.

A termékeknek különböző funkcióik vannak, amelyek a:

- ❖ Generikus funkció: mindazon tulajdonságok, amelyek nélkül a termék nem tudná kielégíteni az elvárt igényeket (jelen esetben ide tartoznak a különböző nyílászárók nyithatósága)
- ❖ Elvárt funkció: minden olyan plusz funkció, amellyel bővülnek a termék tulajdonságai, azaz amelyet a vásárló változtatni tud a terméken (a cég esetében például az emelő-toló, bukó-nyíló funkció, csak nyíló funkció)
- ❖ Kiterjesztett funkció: olyan funkció, amelyek nem elvártak az adott terméknél (például az alumínium nyílászáróknál a porszórás, műanyag nyílászáróknál a fóliázás)
- ❖ Potenciális funkció: azok a funkciók, amelyek a jövőben is azt szolgálják elő, hogy az adott termék megőrizze eredeti állapotát (fóliázott profilokról nem válik le a fólia, műanyag nyílászárók nem sárgulnak be)

A Budalu Kft. folyamatosan törekszik új termékek megjelenésére, amelyek a folyamatos fejlesztések és a vevői igényeknek köszönhetőek. Ezen termékek közé tartozik a pivot ajtó, a sarkon nyíló emelő-toló, üvegtetők és üvegfütéses télikertek, vékony csatlakozásos merevített szárnyú emelő-tolók, illetve a pergolák is. Ezen termékek többnyire nem találhatók meg a versenytársaknál, így ezeket a termékeket náluk fogják megvásárolni, az előbb említett ok miatt. A termékek mellett vannak különféle szolgáltatások is, mint például a beépítés és a garanciázás. A beépítést profi beépítő csapat végzi, akik megfelelő szaktudással rendelkezve építik be a különféle nyílászárókat. Beépítés után a cég garanciát vállal az általuk beépített nyílászárókra, így ha probléma lép fel a használat során, meg tudják keresni a céget garancia gyanánt.

Ár (Price)

A vállalkozásnak olyan árat kellett kialakítania, amelyet a vevők meg tudnak, és hajlandóak is megfizetni. Emellett fontos szempont az is, hogy profitot is termeljenek. Olyan árakat kell meghatározni, amelyek a profittermelés mellett fedezik a felmerülő költségeket, versenyképesek, tükrözik a piaci viszonyokat és vásárlásra készítetik az embereket. Mivel a Budalu Kft. mellett rengeteg nyílászáró gyártással foglalkozó vállalkozás van jelen az országban, így nekik a minőség mellett az árra is nagy hangsúlyt kell fektetniük. Az évek során már kialakultak körülbelüli áraik, de az inflációval nekik is lépést kell tartaniuk, így ők is olyankor emelésre kényszerülnek, illetve mivel egyedi termékekről van szó, így nincs egy konkrét árlistájuk. Az árakat befolyásolja a méret, egyedi igények stb. A célcsoportjuk úgy gondolom, hogy egyre inkább a tehetősebb emberek, hiszen az utóbbi években annyit emelkedett a nyílászáróanyagok árai, hogy sajnos egy átlag család már nem feltétlen teheti meg a nyílászáró cserét.

A cég alapvetően az árképzésnél a költségeikből indul ki. Vannak változó költségek, melyek függenek az előállított mennyiségtől. Ebbe tartoznak az alapanyagköltségek és a csomagolóanyag költségei is. Amikor megtörtént a felmérés és megszületett a végső méret, igények, kialakítás, akkor kiszámolják, hogy nekik ez az anyag mennyibe kerül, és erre az összegre a munkadíjon felül rátesznek körülbelül még 10-15 %-ot, amellyel a profit maximalizálására törekednek.

Véleményem szerint a cég jól végzi az árszabást, hiszen ezzel a módszerrel mindenképpen nyereségesen jönnek ki, azonban időszakosan, akár évente érdemes lenne megvizsgálni a

versenytársak árait is, hiszen az is egy képet mutatnak a cégnek, hogy hol is helyezkednek el a versenypiacon.

Értékesítési hely (Place)

Annak a folyamata, amely során a termék eljut a fogyasztóhoz. A Budalu Kft. -nél ez nem is kérdés, hogy az elkészült nyílászárók elszállításáról és beépítéséről ők gondoskodnak. A vásárlóik telefonos vagy személyes megkeresés útján jutnak el a Budalu Kft.-hez. A cégen belül van raktárkészletük is, ahol egy raktáros gondoskodik arról, hogy minden a legátláthatóbban legyen. Ő az, aki az anyag vagy az eszközrendelést is végzi.

Az értékesítés személyesen a cégnél zajlik, ahol a gyártás is folyik. Ezt megelőzheti email-es vagy telefonos megkeresés (a honlapon keresztül), de egy személyes találkozót elengedhetetlen a helyszín, a különféle igények megbeszélése miatt. A cégnek van egy értékesítő kollégája, aki végzi ezeket a folyamatokat. Az értékesítés általában közvetlen a cégfelhasználónak történik, ritka esetek vannak, amikor kivitelező intézi a nyílászárók megvásárlását. Jelenleg csak belföldön történik az értékesítése.

Az értékesítés történhet dolgozói ajánlással is, amely esetben a dolgozók részesedést is kapnak belőle.

A termék a végső értékesítési helyére a Budalu Kft. fuvarozója által kerül. Ő az, aki az elkészült termékeket elszállítja a helyszínre, amelyet majd a beépítő csapat beépít. A szállítás során ügyelnek a helyes és biztonságos csomagolásra, hogy a termékeken ne történjenek sérülések.

Úgy gondolom, hogy az értékesítés jól zajlik a cégnél, hiszen fontosnak tartják a személyes találkozót, ami már a megrendelők számára is egy pozitív visszajelzést jelenthet. Emellett teljes mértékben a kezdetektől a beépítésig ők csinálnak mindent, így minden az ő felelősségük, és a vásárlókban ez bizalmat kelt, hogy nem kell aggódniuk például az elszállítással kapcsolatos dolgokban.

Promóció (Promotion)

Ide tartoznak a reklámok, a vásárlás ösztönzés, a potenciális vevőkkel való kapcsolattartás és a reklámhatás elemzése. A Budalu Kft.-nél a reklámok még nem igazán vannak jelen, ezt a jövőben mindenképpen fejleszteném, hogy lépést tartsanak versenytársaikkal. A vevőkkel

való kapcsolattartás megjelenik a cégnél, mégpedig időszakosan, általában havonta hírlevelet küldenek ki régi vagy meglévő ügyfeleknek, tervezőknek, viszonteladóknak, akiket tájékoztatni szeretnének egy-egy új termék megjelenéséről, új technika kibontakozásáról. Ezekben a hírlevelekben részletesen leírják az új terméket, annak működését, melyhez egy fényképet is csatolnak, ami úgy gondolom, hogy egy jó kezdeményezés, mert így minél több emberhez eljut és értesülni tud az újdonságokról.

A Budalu Kft. célcsoportját leginkább a tehetősebb felső réteg alkotja. Ők azok, akik a leggyakrabban keresik fel a céget különféle igényeikkel.

A hírlevelek mellett az ajánlások is nagyon fontosak, hiszen az elégedettség, és elégedettségünk továbbadása az egyik legjobb promóció cégünk számára.

Sajnos ezeken kívül a cég nem fordít elég figyelmet a reklámokra, így ezt a későbbiekben mindenképpen fejlesztésre javasolnám, mert az online reklám manapság a leginkább elterjedt.

Emberi tényezők (People)

Ez egy kulcsfontosságú elem. Ide tartoznak a vevők, a vállalkozás szakemberei. Az ő motiváltságuk és jólétük nagyon fontos, hiszen ők az alapja a nyílászárók gyártásának és megvételének.

A cégnél hiteles, jó szakemberek dolgoznak, akik szépen és precízen, kellő odafigyeléssel dolgoznak. A vevőkkel udvariasan, választékosan beszélnek, kéréseiknek igyekeznek eleget tenni. A szakmailag képzett beépítők meggyőzőek a vevők számára.

A cégnek van egy projektmenedzsere, aki gyakran kommunikál az ügyfelekkel. Ő az, aki kapcsolatban van a megrendelővel, kérdés esetén segítséget nyújt, probléma esetén utána jár és igyekszik megoldani/megoldatni a felmerülő problémát úgy, hogy az a megrendelő számára is kielégítő legyen.

Fizikai elemek (Physical Evidence)

Ide tartozik minden, amely vásárláskor éri a fogyasztót, azaz például az iroda és a műhely berendezése, dolgozók megjelenése stb.

A Budalu Kft. rendkívül nagy figyelmet fordít az irodában a tisztaságra, rendezettségre, hiszen gyakran megfordulnak ott az ügyfelek, és nagyon fontosnak tartják, hogy az ügyfél előtt jó benyomást keltsenek. Emellett igyekeznek egy laza, mégis vezetői magatartást sugallni, hogy a vevő is kicsit felszabadultabb legyen, illetve az ügyfeleket az irodában dolgozók rendszeresen kávéval kínálják. A műhelyben dolgozók egyenpólót viselnek a Budalu Kft. logójával ellátva, emellett minden szükséges ruhát/eszközt (acélbetétes bakancs, hegesztő szemüveg) biztosítanak a számukra.

A céghez megérkezve a külső falon azonnal látható a Budalu Kft. felirata. Az ajtóhoz lépve egy csengő és biztonsági rendszer fogadja az ügyfeleket, ezzel is biztosítva azt, hogy ne tudjon bárki belépni a műhelybe és az irodákba. Az irodában dolgozók kamerákon keresztül látják, ha valaki érkezik, legyen az ügyfél, beszállító, alkalmazott stb.

A cég esztétikusan van kialakítva, letisztult bútorokkal, színekkel. A hőmérséklet az irodai részen általában 22-24 fokos, amely elegendő ahhoz, hogy ügyfél érkezésekor megfelelő hőmérséklet legyen, amelyben az ügyfél is jól érzi magát.

Látogatásaim során a cégnél mindig tisztaság és udvariasság fogadott, rendszeresen megkínáltak teával, kávéval. A berendezések színe, elrendezettsége a nyugalmat sugallják.

Folyamat (Process)

Ide tartozik a különféle nyílászárók gyártásának folyamatai a megrendeléstől egészen a megvalósításig. Megrendeléskor, amely esetben ez emailben történik meg, maximum 24 órán belül visszajelzést küldenek a megrendelés beérkezéséről, majd ezek után felveszik telefonon is a kapcsolatot az ügyféllel, amelyet személyes találkozó követ. A gyártást ez a megbeszélés előzi meg, mely során a vezetők az ügyfelekkel az irodában leülnek és átbeszélnek az igényeket, szükségleteket. A beszélgetés általában könnyed, laza hangulatú, amellyel igyekeznek az ügyfél számára is azt sugallni, hogy ő az elsődleges és bármilyen kérdés esetén szívesen állnak rendelkezésére. Ezekután, illetve a helyszíni felmérés megtörténtét követően árajánlatot küldenek az ügyfélnek, ami maximum 1 hetet vesz igénybe. Ezzel a gyors munkavégzéssel az ügyfélben szintén bizalmat keltenek.

Az ügyfélnek a nyílászárók elkészülte után, ha problémájuk adódik, lehetősége van garanciában javítást kérni.

A vevői reklamációknak a cég minden esetben utánajár, kimegy a helyszínre, ellenőrzi a problémát, szükség esetén javítja.

4.3. Makrokörnyezet elemzés, PESTEL modell

Egy vállalkozás működését számos tényező befolyásolja. Kormányunk tevékenysége, intézkedései hatással vannak az inflációra, az árfolyamok és a GDP változására, illetve a humán erőforrások felhasználására is. A munkanélküliséget és a népvándorlást sem szabad elfelejtenünk, hiszen ma jellemző Magyarországon, hogy egyre több fiatal próbál szerencsét külföldön annak érdekében, hogy életkörülményeiken javítsanak.

Úgy gondolom, hogy fontos a makrokörnyezetet elemezni az úgynevezett PESTEL elemzéssel, hogy lássuk, melyek azok a környezeti hatások, tendenciák, események, amelyek meghatározzák a vállalkozás hosszú távú működését. A 4-es ábrán láthatjuk azt a hat tényezőt, amelyek meghatározzák a PESTEL-elemzés elkészítését.

A PESTEL-modell lépései:

- ❖ a vállalkozás legrelevánsabb környezeti szegmenseinek meghatározása
- ❖ ezeken belül a vállalkozás működését leginkább befolyásolók kiválasztása
- ❖ a lehetőségek és a veszélyek megállapítása a környezeti tényezők alapján
- ❖ környezeti tényezők várható változásainak elemzése [2]

Az alábbiakban megvizsgáltam a PESTEL modell tényezőit a Budalu Kft.-re vonatkoztatva.

Politikai tényezők:

A politikai tényezőket tekintve a Budalu Kft.-re is kihatással vannak a kormány által meghozott döntések. Folyamatosan nőnek a vállalkozás kiadásai, hiszen a cégekre vonatkozó adók egyre emelkednek, emellett a nemrég eltörölt benzin árstop is plusz költségeket jelentett, hiszen a céges autókra nem vonatkozott, így nekik világpiaci áron kellett tankolniuk.

A pozitív oldalát megfigyelve viszont a kormány támogatásokat nyújt nem csak az új építésű ingatlanokra, hanem a különféle energetikai felújításokra, fejlesztésekre, amelyekkel a nyílászárók cseréjét, korszerűsítését és felújítását is ösztönzik, ezáltal a cég folyamatos megkereséseket kap.

Gazdasági tényezők:

Magyarország gazdasága sajnos az elmúlt években egyre inkább hanyatlásnak mutatkozik, amely hatására a forint értékcsökkenése is egyre inkább megmutatkozik, ezáltal az emberek még inkább meggondolják mire is költség keresetüket. A hazai problémák mellett a világban kialakult járvány és háborús helyzet miatt további inflációs hatás érte országunkat. Sokan a megélhetésért küzdenek, és egyre inkább eltávolódnak egymástól a különböző társadalmi rétegek, egyre kevesebb embernek van lehetősége új ház vásárlására vagy saját ház felújítására, amely rányomja a bélyegét a Budalu Kft. tevékenységére is, hiszen az alsóbb rétegek, vagy egy átlagos család már egyre ritkábban keresi fel őket. Pozitív oldaláról tekintve a gazdasági tényezők ezáltal felerősítik azt, hogy egyre inkább vállalkozók, illetve tehetősebb emberek bízzák meg a céget, amely egyúttal azt is jelenti, hogy nagyobb, különlegesebb nyílászárók legyártásával és beépítésével bízzák meg a céget, amely pénz szempontjából igen kedvező a Budalu Kft.-nek.

Az alacsony hitelkamatok és betéti kamatok hatása ösztönzi az embereket, hogy alacsony kamattal tudjanak hitelt felvenni, ezzel keresletet biztosítanak a fellendült építőipar hatására megnövekedett kínálatra. Ezzel párhuzamosan kevesebb pénzt is kötnek le az alacsony betéti kamatok miatt. A globális válság hatására viszont a kamatlábak intenzív emelkedésbe kezdtek, amely csökkenő keresletet eredményez az építőiparban, ingatlan- és lakásszektorban.

A forint és az euró árfolyamváltozása erősen hatott a Budalu Kft.-re, hiszen több külföldi beszállítóval dolgoznak együtt, akik az anyagellátás jelentős részét teszik ki. Ezek a cégek euróban számláznak, míg a Budalu Kft. forintban számláz, amin keresztül nagy árfolyamkockázat jelenik meg.

Társadalmi tényezők:

A világjárvány és a háború miatt kialakult válság következtében átalakult a lakosság értékrendje, életstílusa. A legtöbben már sokkal jobban átgondolják mire költsenek, vagy mire szükséges költeniük. Egyre jobban jellemző hazánkban a középosztály csökkenése, az alsó- és a felsőrétegek között egyre nagyobb a különbség, ami miatt a vagyon szempontjából egyre növekedő felsőréteg az egyedi termékeket, szolgáltatásokat képes és hajlandó megfizetni. Ez a Budalu Kft. számára részben pozitív, részben negatív, hiszen egyre csökken

a középosztály általi megkereséseinek száma, emellett viszont nő a felsőréteg nyílászáró iránti kereslete.

Technológiai tényezők:

A világban egyre jobban jelen van és elterjedt az internet használata. A célközönséget is leginkább már a világhálón lehet a legkönnyebben elérni. Fontos, hogy a cég életében jól működjön az internet megfelelő kihasználása. A Budalu Kft. rendelkezik egy saját honlappal, illetve facebook és instagram oldallal is. Az oldalakat megvizsgálva azt tapasztaltam, hogy ők még nem használják ki mindazt a sok virtuális lehetőséget, mint versenytársaik, így ezekre a jövőben sokkal nagyobb figyelmet kell fordítanunk. Rendszeresen kellene frissíteniük az aktuális munkákkal, eseményekkel az oldalakat.

A Budalu Kft. továbbra is előnyben részesíti a szakképzett emberi munkaerőt, ők abban bíznak, hogy csak így végezhető precíz, pontos munkavégzés. Számukra az emberi munkaerő azért is jelentős, mert egyedi méretekkel dolgoznak a megrendelői igényeknek megfelelően, így egy gép egyedi méretekre való beprogramozása, majd a nyílászáró legyártása sokkal tovább tartana, és bonyolultabb is lenne. Amellett a vágást az elemekből nekik kell csinálni, így az egyéni méretek miatt nem érdemes a cégnek ezen gépek beszerzése.

A technológiában egyre inkább elterjedtek az alumínium nyílászárók, amely kedvező a cég számára, hiszen ezzel az anyaggal dolgoznak. Viszont az utóbbi időben a fa és az alumínium anyagokból egyre nagyobb hiány van, a műanyag viszont drága az előállítás miatt.

Természeti tényezők:

Az elmúlt években jelentőssé váltak a különféle környezetvédelmi előírások, amelyet minden vállalkozásnak be kell tartania. Ezekről törvények is születtek, annak érdekében, hogy Földünket minél inkább óvjuk a káros anyagoktól és a környezetszennyezéstől.

Minden olyan vállalkozásnál, amelynél termelőtevékenység folyik, keletkezik veszélyes ipari hulladék. Ezek tárolásáról, illetve elszállításáról a vállalkozásnak kell gondoskodnia. A 442/2012.(XII. 29.) Kormányrendelet például erről a hulladékgazdálkodási tevékenységről szól.

Az energiafogyasztás is jelen van a vállalkozásoknál, hiszen, ahhoz, hogy működni tudjanak, szükség van a közműszolgáltatókra, akik az energiát biztosítják. Ehhez

kapcsolódóan is találunk törvényt, például a 273/2007. (X. 19.) Korm. rendeletet (LXXXVI. törvény)

Mindezek mellett a nyílászáróknak rengeteg műszaki követelménynek kell megfelelniük, melyek például a hővédelem, mechanikai állóképesség, biztonságos használat, energiatakarékosság és hővédelem, amelyeket a vállalkozás 100 %-osan betart. Náluk is megjelenik a hővédő fólia az ablakokon, vagy a dupla üvegű nyílászárók.

Ezeket a törvényeket a Budalu Kft.-nek is szigorúan be kell tartania, hiszen az elmúlt években, évtizedekben egyre inkább szennyezetté vált a világ, ezért szükséges betartani minden olyan lépést, amely lelassíthatja ezeket a környezetkárosító hatásokat.

A Budalu Kft. igyekszik minden támogatást kihasználni, amelyeket különféle pályázatokkal tudnak elnyerni.

Jogi tényezők:

Számos jogi tényező befolyásolja egy vállalkozás működését, melyek például a vállalkozásra iparágára vonatkozó törvények, jogszabályok. Ide tartoznak még az importra vonatkozó korlátozások, a versenyjog, a munkaügy, a fogyasztóvédelem, illetve a versenyszabályozás is. A különböző vállalkozási formákra más és más jogi szabályozás vonatkozik. A Kft.-re vonatkozóan is meg vannak határozva az alapításhoz szükséges feltételek, a vagyoni hozzájárulás.

Fontos, hogy a vállalkozó tájékozott legyen a saját ágazatában a törvényi feltételekkel, a szabályozásokkal.

4.4. Mikrokörnyezet elemzése, SWOT analízis

A SWOT-elemzés segít feltérképezni egy vállalkozás külső és belső marketingkörnyezetét. Az angol szavak első betűjéből alkották meg a SWOT szót. Ez egy átfogó diagnosztikai rendszer, amely által megvizsgáljuk a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, amelyek mind-mind hatással vannak a jövedelmezőségre. [11]

A belső környezetre fókuszálva (erősségek, gyengeségek) egy vállalkozásnak fel kell ismernie saját belső erős és gyenge pontjait. [11]

Az elemzés segít abban, hogy átgondoljuk a jövőre vonatkozó stratégiánkat és céljainkat, amelyeket belső kapacitásainkhoz, illetve lehetőségeinkhez igazítunk. [9]

A vállalkozás **erősségei közé sorolhatjuk** a megbízható minőséget, vevőcentrikusságot, illetve a szakképzett munkaerőt. A megbízható minőséget azért gondolom erősségnek, mert az évek során már kitapasztalták, hogy melyek azok a gyártók, amelyek termékeivel a legmegfelelőbb nyílászárót tudják összeállítani a vevők igényeihez mérten, illetve garanciát is vállalnak az elkészült nyílászárókra, amely egy plusz megbízhatóságot sugall róluk.

A vevőcentrikusság is nagymértékben jellemzi őket, mert a Kft. számára a vevő igénye az első. Mindent igyekeznek a vevő kívánsága alapján teljesíteni.

A szakképzett munkaerő azért erősségük, mert az üzemben dolgozók jó gyakorlattal rendelkeznek, szívesen vállalják el és tanulmányozzák a modern piac igényeit és új nyílászáró rendszereit, amelyre kellő mennyiségű minőségi időt fordítanak. Emellett igyekeznek a lehető legprecízebben dolgozni a legkevesebb hibával.

A **gyengeségek közé tartozik** az időgazdálkodás, Úgy gondolom, hogy gyakran előfordul, hogy túl sok munkát vállalnak be, nem jól osztják be az időt, vagy elcsúsznak egy új technika elsajátításával, így szükséges a műhelyben dolgozók túlórázása annak érdekében, hogy a meghatározott időre teljesíteni tudják az elvállalt munkákat.

Az egyes gépek meghibásodása olykor nagyobb kieséshez vezethet, mert kevés az adott gépekhez értő szakemberek, illetve gyakran ők is időhiányban szenvednek, emiatt van, hogy napokat áll a munkafolyamat.

A munkaerőhiányt is megemlíteném gyengeségnek, hiszen egyre kevesebb a dolgozni akaró és tudó szakember, nehéz a jelenlegi munkásokat is megtartani, és mivel egy kis cégről beszélünk, így úgy gondolom, hogy az emberek előbb mennek el egy nagyvállalathoz.

A **lehetőségeik közé tartozik** a növekvő vevői igény, a saját termékek fejlesztése, illetve az új termékek iránti igény. Úgy gondolom, hogy a három szorosan összefügg egymással, hiszen azért is nő a keresletük, mert saját egyedi termékeket gyártanak, és ezáltal újabb termékek legyártásával kapcsolatban is megkeresik őket. A növekvő vevői igény mindig egy jó lehetőség a fejlesztésre és a fejlődésre, amely az utóbbi években jelentősen megfigyelhető a vállalkozásnál, hiszen egyre többen keresik meg őket újabb megrendelésekkel.

Saját termékek fejlesztése egy újabb lehetőséget jelent számukra, mert ezzel kitűnnek versenytársaik közül, olyan termékeket tudnak kínálni, amelyek csak náluk lesznek megtalálhatóak.

Az új termékek iránti igény is egyre inkább megjelenik a mindennapokban, gyakran keresik meg őket egyre modernebb technikájú nyílászárókkal, új ötletekkel, amelyeket alapos átgondolás vállalnak el.

Veszélyek között megjelenik a növekvő infláció, egyre dráguló alapanyagok és a gazdasági recesszió. Úgy gondolom, hogy ezek is szorosan összefüggnek, és ezek azok a veszélyek, amelyek a leginkább befolyásolják a vállalkozást. A növekvő infláció valószínűleg a világjárvány és a háború megjelenésének is köszönhető és mivel a cég kapcsolatban áll külföldi beszállítókkal is, így számukra az infláció jelentősen befolyásoló tényező.

Az egyre dráguló alapanyagok is nagy veszélyt jelentenek, ezáltal emelniük kell az áraikat, amely akár vásárlók elvesztéséhez is vezethet.

Utolsóként pedig a gazdasági recesszió, amely az egész országra hatással van. A gazdaság hanyatlása megnehezíti a kis és középvállalkozások életben maradását is.

A Budalu Kft.-re kivetített pontokat a következő oldalon található 5-ös számú ábrán láthatjuk. Ezeket a vezetőséggel közösen gyűjtöttük össze, majd ezek pontozását is a vezetőség segítségével végeztem. A pontozás 10 és -10 között történt, amelynél a 10 pont jelentette azt, ha a két megállapítás teljes mértékben hatással van egymásra. A 0 pont jelentette, ha a kettő között egyáltalán nem volt kapcsolat, míg a -10 pont pedig, ha a két megállapítás nagyon negatív hatással van egymásra. Az ezektől eltérő pontokat a vezetőséggel, és az irodában dolgozókkal közösen állapítottuk meg aszerint, hogy mennyire pozitív, illetve negatív hatással vannak egymásra.

			LEHETŐSÉGEK				VESZÉLYEK				
			Növekvő vevői kereslet/igény	Saját termékek fejlesztése	Új termékek iránti igény		Növekvő infláció	Egyre dráguló alapanyagok	Gazdasági recesszió		
			1	2	3	szum:	1	2	3	szum:	Össz:
ERŐSÉGEK	Megbízható minőség	1	10	2	6	18	-5	-3	-4	-12	6
	Vevőcentrikusság	2	8	2	3	13	0	0	0	0	13
	Szakképzett munkaerő	3	8	6	-2	12	0	0	-2	-2	10
	össz.:		26	10	7	szum:	-5	-3	-6	szum:	
GYENGESÉGEK	Időgazdálkodás	1	5	3	-4	4	0	0	0	0	4
	Egyes gépek meghibásodása komoly kiesést okozhat	2	3	-2	-6	-5	3	2	2	7	2
	Munkaerőhiány	3	-4	1	-5	-8	-4	0	-5	-9	-17
	össz.:		4	2	-15		-1	2	-3		
	össz.:		30	12	-8		-6	-1	-9		

5. ábra: SWOT-elemzés a Budalu Kft. alapján

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Erősségekkel való kapcsolatok elemzése

A legmérvadóbb a *megbízható minőség* lett a cég esetében.

Lehetőségekkel való kapcsolata

- ❖ Megbízható minőség – növekvő vevői kereslet/igény: a kettő között nagyon szoros kapcsolat van, hiszen azért nő a vevői kereslet, mert minőségi munkát végeznek, ami egyre több emberhez eljut ajánlások útján, így egyre többen is keresik meg őket megbízásokkal (10 pont)
- ❖ Megbízható minőség – saját termékek fejlesztése: Nem függ szorosan össze a kettő, hiszen, ha nem készítenének olyan minőségű nyílászárókat, ettől függetlenül is lennének saját termékeik, amelyeket folyamatosan fejlesztenek. (2 pont)
- ❖ Megbízható minőség – új termékek iránti igény: Úgy gondolom, hogy vélhető kapcsolat közöttük, mert, ha valaki elégedett volt a cég munkájával, akkor úgy gondolja, hogy az új termékeket is kellő odafigyeléssel és szakértelemmel fogják legyártani. (6 pont)

Így jött ki összesen 18 pont. Emiatt úgy gondolom, hogy ezzel az erősséggel lehet a legtöbb lehetőséget kihasználnia a cégnek.

Veszélyekkel való kapcsolata

- ❖ Megbízható minőség – növekvő infláció: a növekvő infláció miatt egyre drágábbak az alapanyagok, így próbálnak mindent olcsóbban beszerezni, ami gyakran a minőség rovására megy, ha olcsóbb alapanyagokat szereznek be, ezért ezek negatívan hatnak egymásra (-5 pont)
- ❖ Megbízható minőség – egyre dráguló alapanyagok: úgy gondolom, hogy az alapanyagok drágulása negatív hatással van a minőségre, hiszen így minden munka egyre drágább lesz, amit az emberek már nem feltétlen tudnak megfizetni, így lehet a vállalkozásnak engednie kell a minőségből (-3 pont)
- ❖ Megbízható minőség – gazdasági recesszió: a hanyatlás miatt sokszor nincsen elegendő pénz, és ha nincsen elegendő pénz, akkor nem tudnak megfelelő minőségű alapanyaggal dolgozni, azaz romlik a minőség, így ezek negatív hatással vannak egymásra (-4 pont)

Ez összesen -12 pont, tehát a megbízható minőségre nagyon negatív hatással vannak a veszélyek.

Gyengeségekkel való kapcsolatok elemzése

A legnagyobb gyengeséget a *munkaerőhiány* okozza.

Lehetőségekkel való kapcsolata

- ❖ Munkaerőhiány - növekvő vevői kereslet/igény: negatív hatással van annyiban a munkaerőhiány a növekvő igényre, hogy ha nincs a cégnél elegendő dolgozó, akkor az igények kielégítése is akadozni fog (-4 pont)
- ❖ Munkaerőhiány – saját termékek fejlesztése: kevesebb munkaerő esetén nehezebb a saját termékek fejlesztését megoldani, de úgy gondolom, ez nem függ olyan szorosan össze (1 pont)
- ❖ Munkaerőhiány – új termékek iránti igény: ha nincsen elegendő munkaerő, akkor nem tudják teljesíteni az új igényeket (-5 pont)

Ez összesen -8 pont. Ez a gyengeség akadályozza leginkább azt, hogy a lehetőségek kihasználtak legyenek.

Veszélyekkel való kapcsolata

- ❖ Munkaerőhiány – növekvő infláció: sajnos a növekvő infláció hatására egyre többen hagyják el az országot, így emiatt egyre kevesebb a megbízható munkaerő is (-4 pont)
- ❖ Munkaerőhiány – egyre dráguló alapanyagok: úgy gondolom, hogy a kettőnek nincsen köze egymáshoz (0 pont)
- ❖ Munkaerőhiány – gazdasági recesszió: a gazdasági hanyatlás következménye a kialakult munkaerőhiány, ezért ezek negatívan hatnak egymásra nézve (-5 pont)

Ez összesen -9 pont, ami azt mutatja, hogy ez az a terület, ami miatt a legtöbb veszély bekövetkezhet.

Legjobb lehetőség szerinti elemzés

A legjobb lehetőség a *növekvő vevői kereslet/igény* (30 pont).

Erősségekkel való kapcsolata

- ❖ Növekvő vevői kereslet/igény – megbízható minőség: Azért nő a kereslet, mert a vállalkozás megbízható minőséget produkál tevékenysége során. (10 pont)
- ❖ Növekvő vevői kereslet/igény – vevőcentrikusság: mivel a vevők középpontban állnak a vállalkozás életében, ez egy pozitívum a vevőknek, így egyre többet keresik meg a céget, hiszen tudják, hogy az ő érdekeik lesznek szem előtt tartva (8 pont)
- ❖ Növekvő vevői kereslet/igény – szakképzett munkaerő: mivel olyan emberek dolgoznak a cégnél, akik rendelkeznek a megfelelő szakmai tudással, így ez az elvégzett munkán is meglátszik, ezáltal nő a vevői megkeresés (8 pont)

Ez összesen 26 pont, ez a legmagasabb pont. Ez az a lehetőség, amelyet ki lehet használni az erősségekkel.

Gyengeségekkel való kapcsolata

- ❖ Növekvő vevői kereslet/igény – időgazdálkodás: az egyre növekvő vevői számok miatt a cég egyre több megkeresést kap, így ugyanannyi idő alatt több munkát kell elvégezniük (5 pont)
- ❖ Növekvő vevői kereslet/igény – egyes gépek meghibásodása komoly kiesést okozhat: részben függ össze a kettő egymással (3 pont)
- ❖ Növekvő vevői kereslet/igény – munkaerőhiány: úgy gondolom, hogy a munkaerőhiány negatív hatással lehet a vevői keresletre, hiszen minél kevesebb embernek kell elvégeznie ugyanazt a mennyiségű munkát, így kevesebb megbízást tudnak csak elfogadni, ami a vevői kereslet visszaesését jelentené (-4 pont)

Ez összesen 4 pont.

Legnagyobb veszély szerinti elemzés

A legnagyobb veszélyt a gazdasági recesszió jelentette, amely -9 pontot kapott.

Erősségekkel való kapcsolata

- ❖ Gazdasági recesszió – megbízható minőség: Sajnos a gazdasági hanyatlás a minőség rovására megy, hiszen minden egyre drágább, így a minőségből gyakran kénytelenek lejjebb adni a megtakarítás szempontjából, így ezek negatív hatással vannak egymásra (-4 pont)
- ❖ Gazdasági recesszió – vevőcentrikusság: nincs kapcsolat közöttük (0 pont)
- ❖ Gazdasági recesszió – szakképzett munkaerő: a gazdaság hanyatlása miatt a szakképzett munkaerő is egyre kevesebb, mert a legtöbben inkább külföldön próbálnak szerencsét a jobb élet reményében, így ez ha kis mértékben is, de negatívan hatnak egymásra (-2 pont)

Ez összesen -6 pont.

Gyengeségekkel való kapcsolata

- ❖ Gazdasági recesszió – időgazdálkodás: nincs kapcsolat közöttük (0 pont)
- ❖ Gazdasági recesszió – egyes gépek meghibásodása komoly kiesést okozhat: a gazdasági hanyatlás hatására egyre romlik a pénz értéke, emelkednek az árak, így egy meghibásodott gép javítása is sokkal nagyobb veszteséget tud okozni (2 pont)
- ❖ Gazdasági recesszió – munkaerőhiány: a gazdasági recesszió hatására az emberek a jobb remény érdekében egyre inkább külföldön próbálnak szerencsét, ezáltal sajnos egyre nagyobb a munkaerőhiány (-5 pont)

Ez összesen -3 pont. Ezt a veszélyt a gyengeségek ellenére sem lehet elkerülni.

Összességében a Budalu Kft. egy stabilan és egyre nyereségesebben működő vállalkozás. A SWOT elemzés segítségével megfigyelhettük a cég erősségeit, gyengeségeit, a leginkább kihasználható lehetőségeket, illetve a legnagyobb veszélyeket is. Sajnos jelen vannak azok a veszélyek, amelyeket a vállalkozás nem tud elkerülni, ilyen például a növekvő infláció és az alapanyagok folyamatos drágulása. Ezt azzal tudják orvosolni, ha ők is emelnek a munkadíjakon, így a különbözetet tudják ezzel pótolni úgy, hogy még nyereségesek is legyenek.

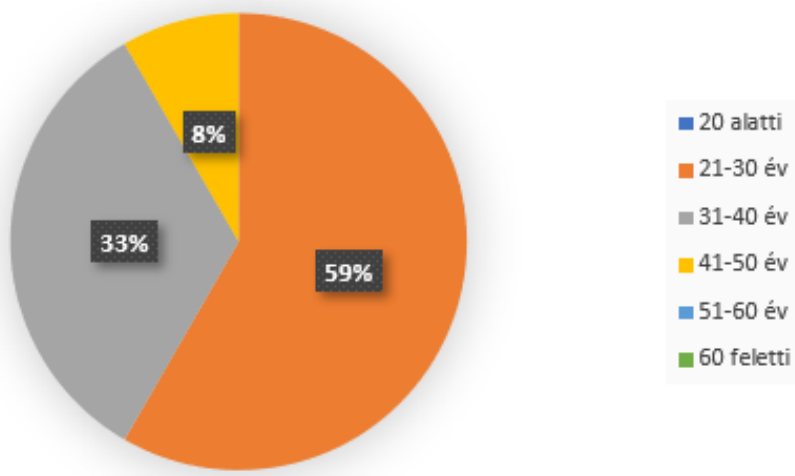
4.5. Vevői kérdőíves felmérés

A marketingprogram fejlesztési javaslataihoz úgy gondoltam, hogy szükséges egy vevői kérdőív összeállítása, mely során többet megtudhatok az ügyfelek elvárásairól, igényeiről, amelyek további segítséget nyújtanak a jövőbeli fejlesztésekhez. Összesen 17 kérdést tettem fel, amelyből 2 kivételével mindegyik kötelezően megválaszolando volt. A 2 kérdésnél csak az egyiknél kellett saját szavakkal válaszolni, a többi kérdésnél a megadott lehetőségek közül kellett kiválasztani a rájuk jellemzőt.

A Budalu Kft.-nek évente körülbelül 30 ügyfele van, ebből a kérdőívet 12 ügyfél töltötte ki, online formában. Ez azt jelenti, hogy több, mint az 1/3 ügyfél, ami nem 100 %-ig reprezentatív, de segíti a gondolkodást és jó orientáló jelleget ad a későbbi fejlesztési javaslatok meghatározásához. A kérdőív elérhetősége megtalálható a mellékletek között.

Első körben kíváncsi voltam, hogy a Budalu Kft.-t választók melyik korosztályba tartoznak. A válaszok alapján 59 %-uk jelölte a 21-30 év közötti életkort. Ez számomra nagyon meglepő volt, hiszen úgy gondoltam, hogy a legtöbb fiatal 30 éves kor alatt még nem feltétlen jutott el oda, hogy saját házat vásároljon. A válaszadók 33 %-a volt 31-40 év között, míg 8 % jelölte be a 41-50 évet. A kérdőív előtt úgy hittem, hogy a legtöbb ügyfél már a 40-es éveinek végén vagy afölött jár, hiszen a mai társadalmat tekintve ők azok, akik már egy biztos munkahellyel és jövedelemmel rendelkeznek, már családot alapítottak. Az elméletem nem vált be, hiszen a 12 válaszadóból 11 még csak a 20-as, 30-as éveiben jár. (6.ábra)

Melyik korosztályba tartozik?



6. ábra: Vevői kérdőív- Életkori eloszlás

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Ezekután kíváncsi voltam, hogy inkább magánszemélyként, céggént vagy kivitelezőként keresik fel a céget. A válaszadók 83 %-a magánszemély (10 fő), míg 17 %-a (2 fő) cég nevében vásárolt. A cég nevében vásárlók mind 31-40 év kor között voltak. Ezzel egyértelművé vált számomra, hogy a cégnél a fogyasztói marketinget kell fejleszteni, mivel leginkább magánszemélyek keresik fel őket. (7.ábra)

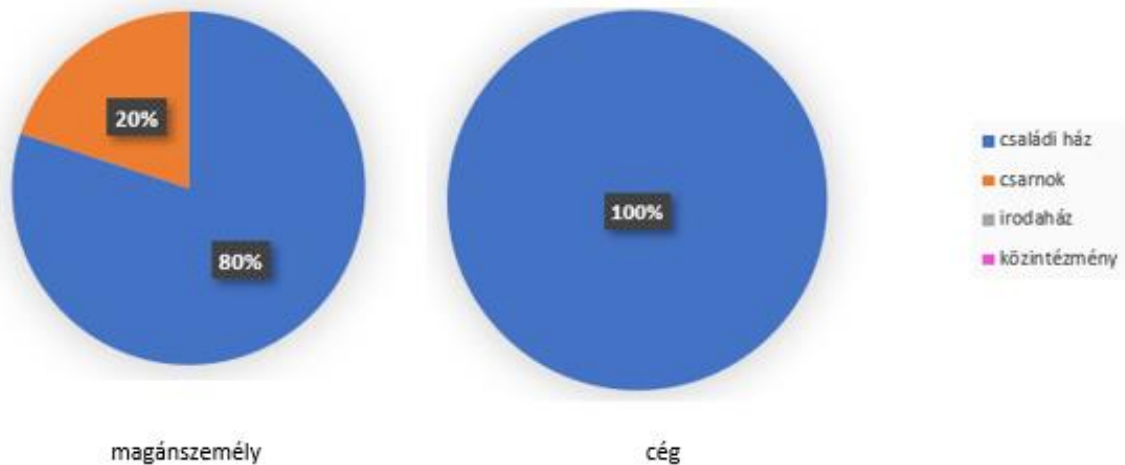


7. ábra: Vevői kérdőív - Vásárló típusa

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Az előző kérdésből következtethetnénk arra, hogy ezen magánszemélyek családi ház építése vagy felújítása esetén keresték fel a Budalu Kft.-t, míg a céggént vásárlók különféle csarnokok építése során, viszont a kérdőívet kielemezve a cég nevében vásárlók mind családi ház építése során keresték fel a céget, így a csarnok építést magánszemélyek vették igénybe. Az irodaház és a közintézmény válaszadóiról nincsen információ. (8.ábra)

Milyen épület építése/felújítása esetén kereste fel a Budalu Kft.-t?



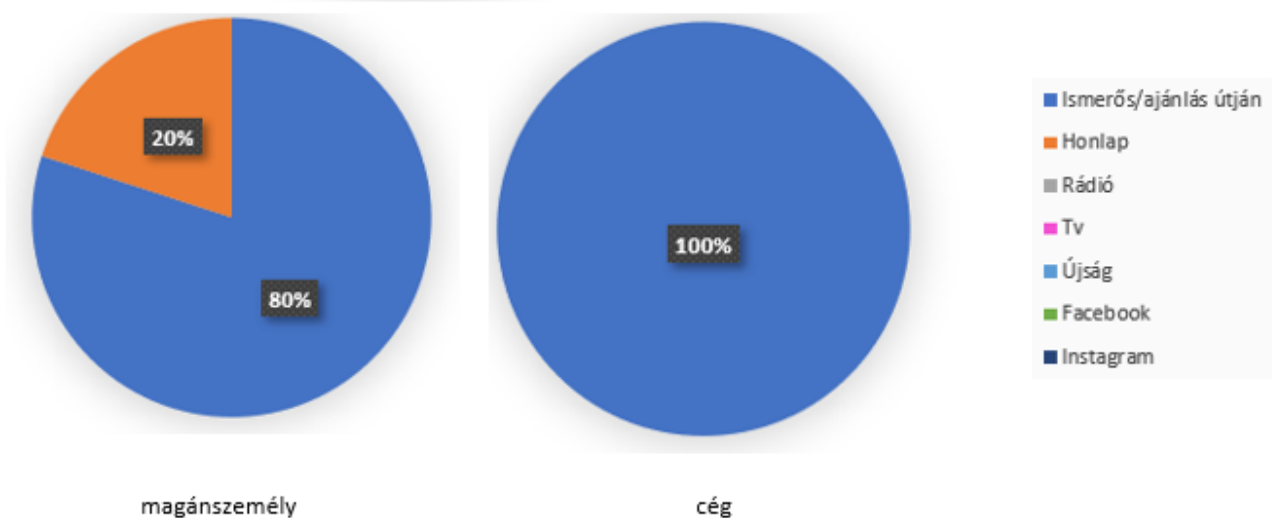
8. ábra: Vevői kérdőív - Épület típusa

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

A marketingprogram fejlesztéséhez segítséget nyújt a következő kérdés, amely arról szólt, hogy hol találkozott elsőként a céggel. (9. ábra)

Itt az összehasonlító diagramokban láthatjuk, hogy a cégek ajánlások útján keresték fel a Budalu Kft.-t, míg a magánszemélyeknél 2 fő a honlapon találkozott először a céggel. Érdekes volt, hogy első körben a cégek csak ismerősök, illetve ajánlások útján találkoztak a céggel, míg a magánszemélyek tájékozódnak az interneten is. A cégek első körben a megbízhatóságra fordítanak figyelmet, ezért valószínű, hogy ők inkább ajánlások útján keresték fel a céget. Természetesen az ajánlás mindig egy pozitív visszajelzés egy vállalkozás számára, hiszen ez igazolja, hogy munkájukat precízen, megbízhatóan végzik, hiszen csak olyat ajánlunk másoknak, amivel mi is elégedettek voltunk korábban. Ha megfigyeljük a másik oldalt, akkor viszont láthatjuk, hogy a cég nem fordít elég figyelmet a honlap, illetve a közösségi média irányába. Az emberek manapság mindenről az interneten tájékozódnak, a facebookon és instagramon folyamatosan tárul elénk a sok-sok figyelemfelkeltő hirdetés, emiatt úgy gondolom, hogy elengedhetetlen, hogy ne fordítsunk elég figyelmet ezen oldalak lehetőségeinek kihasználásához.

Hol találkozott először a céggel?

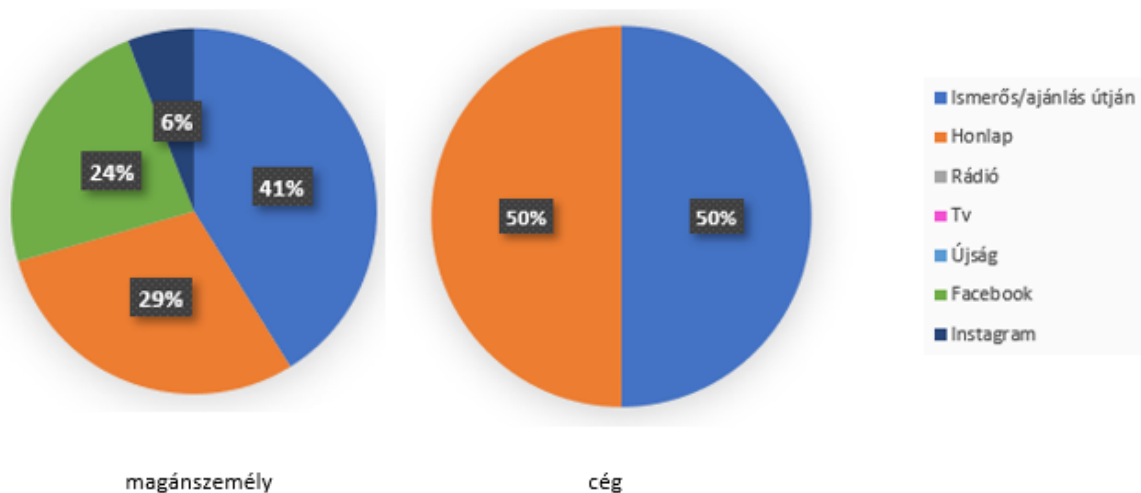


9. ábra: Vevői kérdőív - Honnan hallott a cégről?

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Kíváncsi voltam, hogy máshol találkoztak-e a céggel. Ennél a kérdésnél több választ is lehetett jelölni, így itt már megjelent a közösségi média is, de még mindig nagyon csekély számban. A cég nevében vásárlóknál egy személy jelölte be, hogy a későbbiek folyamán találkozott a vállalkozás honlapjával is. A magánszemélyeknél ez már megosztóbb, ugyanis itt már tájékozódtak a social media-ban is, megjelent a facebook és az instagram felülete is. (10.ábra)

Találkozott-e a későbbiek folyamán máshol is a céggel?



10. ábra: Vevői kérdőív - Honnan hallott még a cégről?

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

A további kérdéseket úgy fogalmaztam meg, hogy azok segítséget nyújtsanak azokhoz a fejlesztési javaslatokhoz, amiket úgy gondolom, hogy a cégnek szükséges lenne megvalósítania, de kíváncsi voltam, hogy ezeket ugyanígy gondolják-e a vásárlók is.

Az első ilyen kérdés ahhoz kapcsolódott, hogy szívesen betekintenének-e a gyártási folyamatba. Erre a kérdésre 3 magánszemély válasza nem volt, míg 7 személy szívesen betekintene a folyamatokba. A cégek szívesen belelátnának a gyártási folyamatokba, ezért itt 100 %-os válasz érkezett az igen-re.(11.ábra)

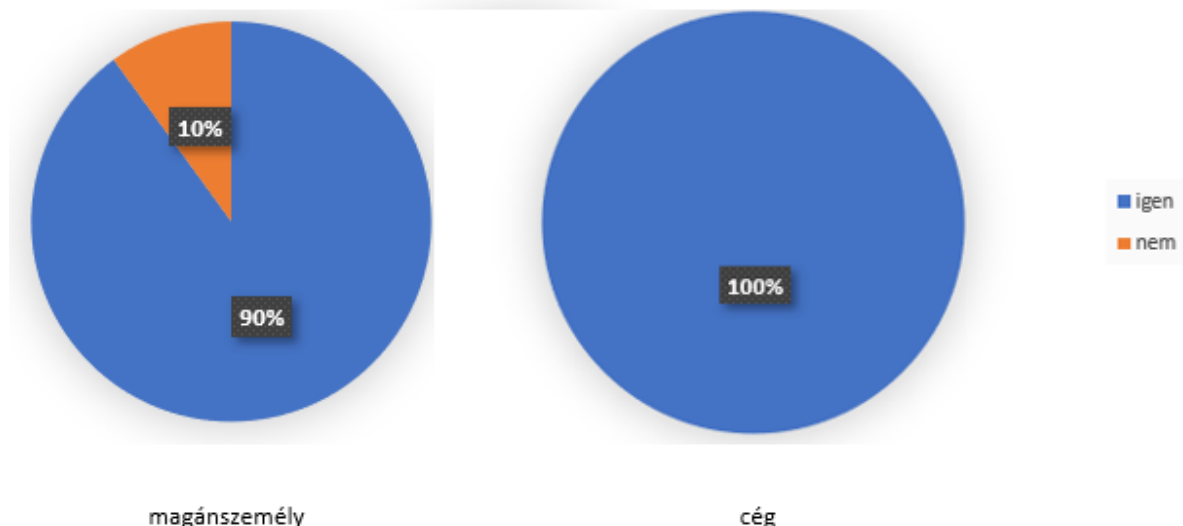


11. ábra: Vevői kérdőív - Gyártási folyamatba tekintés

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

A válaszadók egyetértettek velem abban, hogy szükséges lenne egy bemutatóterem kiépítése, amelyben a megvétel előtt megismerkedhetnének az adott termékekkel. Itt csupán 1 magánszemély válaszolta azt, hogy nem tartja szükségesnek a bemutatóterem kialakítását. (12.ábra)

**A megvétel előtt személyesen
megismerkedne-e az adott termékkel, akár
egy bemutatóteremben?**



12. ábra: Vevői kérdőív - Bemutatóterem szükségessége

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

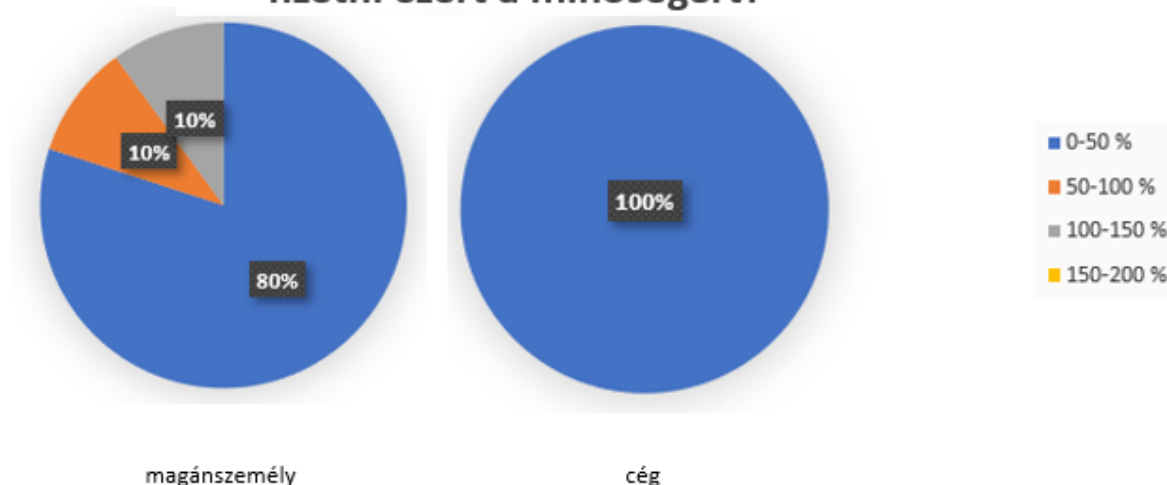
Két kérdésnél minden válaszadó az igen opciót jelölte be. Ezek a kérdések a következők voltak:

- Fontosnak tartja-e, az Ön igényeihez igazított egyedi gyártást?
- Hajlandó-e az átlagárnál némileg többet fizetni úgy, hogy tudja, hogy egy megbízható minőséget kap megbízható szakemberekkel, teljes mértékben az Ön igényeire szabva?

Úgy gondolom, hogy egyértelmű, hogy ezeket mindenki fontosnak tartja.

A továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy mennyivel lennének hajlandóak többet fizetni ezért a minőségért. Itt a magánszemélyeknél nagyon eltérő válaszok születtek. (13.ábra)

Mennyivel lenne hajlandó többet fizetni ezért a minőségért?



13. ábra: Vevői kérdőív - Minőségért való több fizetés

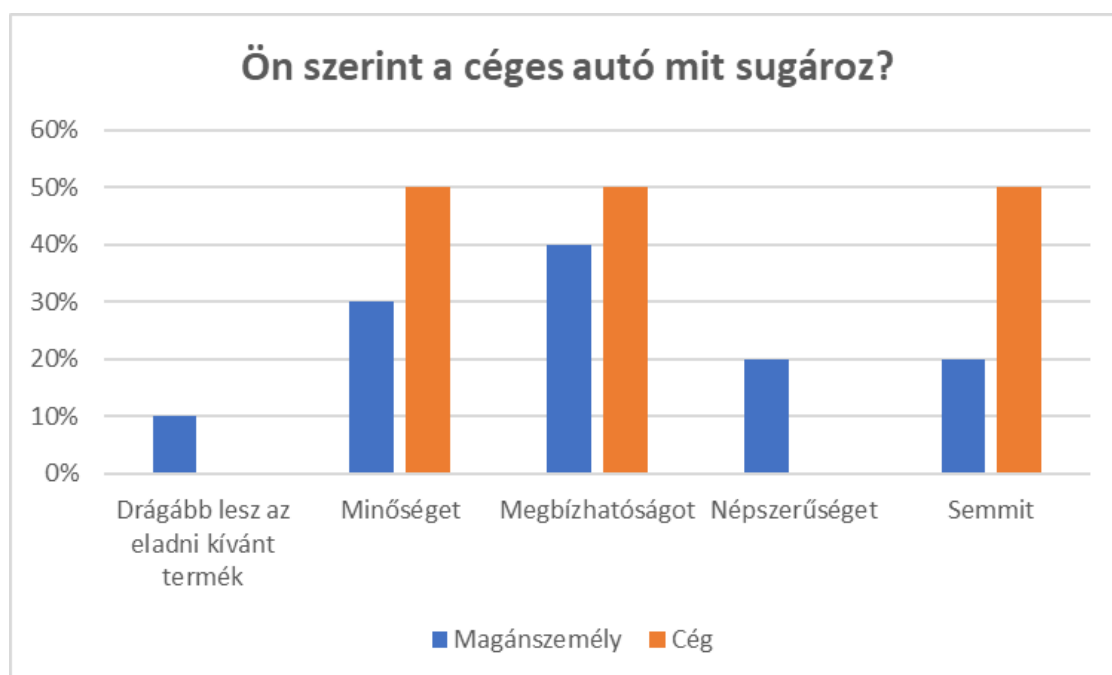
(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

A grafikont megnézve láthatjuk, hogy mind a magánszemélyeknél, mind a cégeknél a többség maximum 50 %-kal lenne hajlandó többet fizetni, afölött már kevesen. 1 magánszemély jelölte, hogy ő hajlandó lenne akár maximum 150 %-kal többet költeni a minőségért. A magánszemélyeknél nagyobb hajlandóságot látok arra, hogy többet fizessenek ki az adott minőségért, a cégeknél kötöttebbek az árak, ott kevésbé rugalmasak, ezért ők 50 %-nál nem szívesen fizetnének többet. Összességében itt azt figyelhetjük meg, hogy nagyon eltérő az, hogy ki mennyit hajlandó rászánni a minőségre és a megbízható munkára, még a cégek sem szívesen fizetnek sokkal többet egy adott termékért. Egy későbbi kutatásra javasolnám a cégnek, hogy vizsgálják meg ügyfeleik között, hogy a 0-50 %-ot választók összegben mennyit lennének hajlandóak kifizetni egy termékért, hiszen nem mindegy, hogy 10, 20 vagy akár 50 %-kal fizetnének-e többet.

Az ezt követő kérdés nagyon hasonló volt, viszont itt a kiadás maximumára voltam kíváncsi, azaz, hogy maximum mennyit lennének hajlandóak fizetni a jobb minőségért. Itt 50-50 %-ban jött válasz az ugyanannyira és a duplájára. A cégek mindkét esetben az ugyanannyit jelölték meg válaszként, ami visszautal az előző kérdésre adott válaszaikra is. A duplájánál többet senki sem fizetne ki, ami természetesen érthető a mai nehéz anyagi helyzetben.

Szerettem volna megtudni, hogy mit sugall egy céges autó a vevők számára. Itt legfőképpen a céges logóval ellátott autóra gondoltam (14.ábra). Elég megosztó válaszokat kaptam a

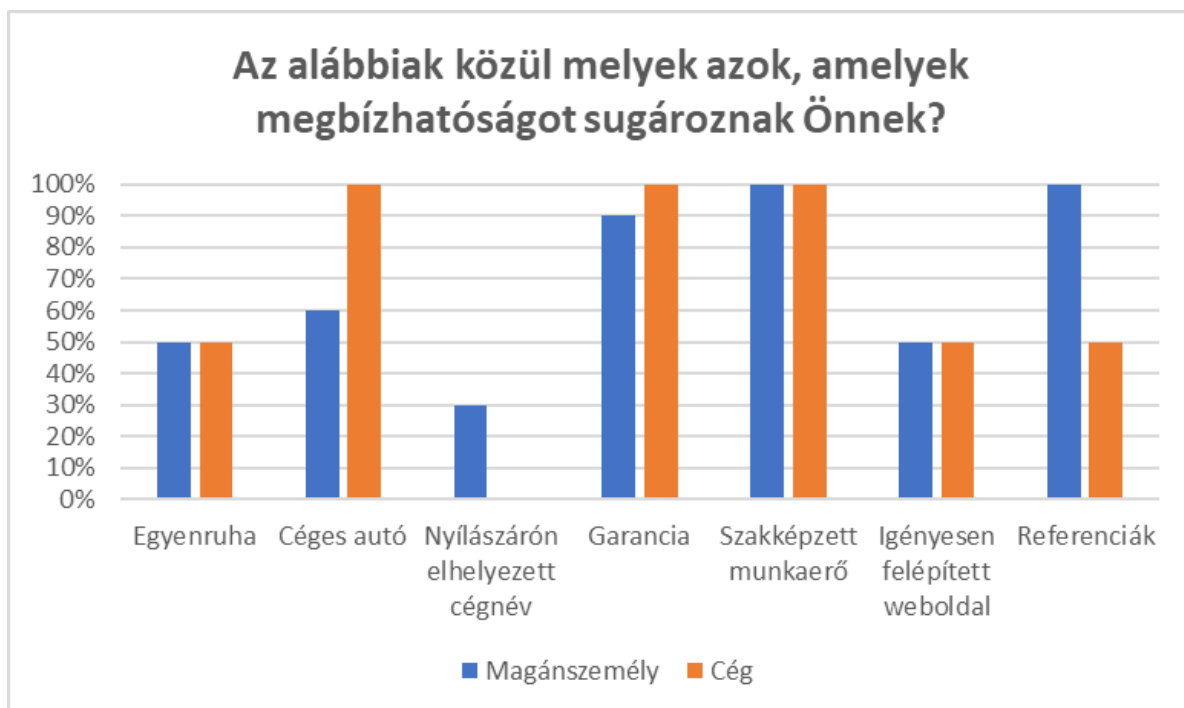
kérdésre. A legtöbben úgy gondolták, hogy ez egyfajta megbízhatóságot és minőséget sugároz a cégről. A magánszemélyek 20 %-a, míg a cégek 50 %-a gondolta úgy, semmilyen jelentősége nincs, míg 10 %-a a magánszemélyeknek gondolta úgy, hogy ettől a termékek drágábbak lesznek. A cégek közül egy személy, azaz 50 % úgy gondolta, ahogy a többség, hogy ez a megbízhatóság és a minőség jele. Személy szerint úgy gondolom, ha látok egy céges logóval ellátott személygépjárművet, hogy akkor a cég hiteles, megbízható és amiért figyelnek az ilyen szintű marketingre, úgy valószínűsíthető, hogy a minőségre is nagy hangsúlyt fektetnek.



14. ábra: Vevői kérdőív - Céges autók jelentősége

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Kíváncsi voltam, hogy a megkérdezettek a felsoroltak közül melyeket gondolják úgy, hogy megbízhatóságot sugároznak (15.ábra). Itt is több válasz jelölhető volt. Maximális jelöléssel végzett a szakképzett munkaerő és a referenciák, amit én is úgy gondolok, hogy elengedhetetlenek egy cégnél. A legkevesebb szavazatot a nyílászárón elhelyezett cégnév kapta 30 %-os szavazattal, amit a cégek nem egyáltalán nem is jelöltek. A válaszadók ezek szerint úgy gondolták, hogy nem feltétlen ez az egyik legfontosabb a megbízhatóság szempontjából.

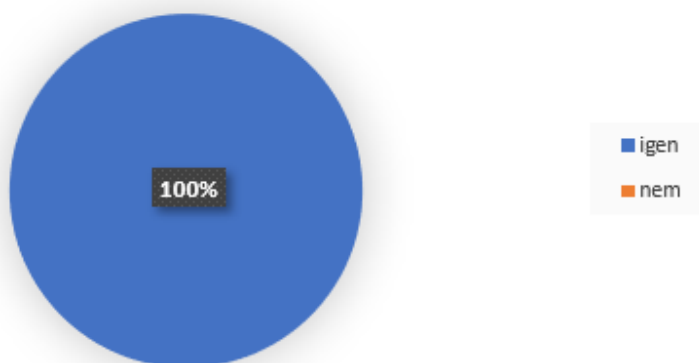


15. ábra: Vevői kérdőív - Megbízhatósági tényezők

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

A kérdőívet megválaszolók mindegyike igen választ jelölt arra a kérdésre, hogy szívesen látnának-e a weboldalon a termékek működésével kapcsolatos videókat vagy 3D-s fotókat (16.ábra). Úgy gondolom, hogy ez is része a marketingnek, és a cég ennél is több ügyfelet elérhet, ha tovább fejlesztik honlapjukat. A későbbiekben egy külön vizsgálatra javaslom ennek részletes kidolgozását.

Szívesen látna-e a weboldalon a termékek működésével kapcsolatos videókat, 3D-s fotókat?



16. ábra: Vevői kérdőív - Weboldalon található videók, fotók

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Az utolsó előtti kérdésnél kikérdeztem a kitöltőket, hogy milyen javaslataik lennének a Budalu Kft.-vel kapcsolatosan. Mivel ez egy saját szavakkal megválaszolandó kérdés volt, amelyet korábbi tapasztalatokból tudom, hogy sokan nem szeretnek kitölteni, így több, mint a fele kitöltőnek nem volt javaslata. 1-2 olyan javaslat érkezett, amely építő jellegű lehet a cég számára és amikre a későbbiekben több figyelmet tudnak fordítani.

Az egyik kitöltő (aki cég nevében töltötte ki a kérdőívet) azt javasolta, hogy a közösségi oldalaikon szükséges lenne, ha egy kiterjesztettebb reklámanyagot jelenítenének meg, ugyanis kevésnek találja a jelenleg elérhetőeket. Volt, aki azt javasolta, hogy jobban hangsúlyozzák ki, hogy mi az, amivel ők többet nyújtanak a többi gyártónál, azaz hiányzik a megfelelő „megnyerő” szöveg a közösségi felületeikről. Egy harmadik kitöltő pedig az újdonságok érdekében javasolta egy bemutatóterem kialakítását.

Utolsó kérdésként megkérdeztem, hogy a jövőben ajánlanák-e a céget ismerőseiknek, illetve ismét felkeresnék-e a Budalu Kft.-t, amire 100 %-os igen szavazat érkezett.

A kérdőív annak ellenére, hogy nem bírt nagy számú kitöltéssel, ami által nem 100 %-ig reprezentatív, jó orientáló jelleget adott. Az egyes válaszoknál érezhető a fogyasztói és a szervezeti piac közötti különbség. A feltételezhetőségeimet kérdőív többnyire visszaadta, mint például, hogy a magánszemélyeknek sokkal inkább fontos a social media világa, ők inkább tájékozódnak a facebook és az instagram felületeiről, mint a cégek. Emellett én is úgy gondoltam, ahogy a válaszadók többsége, hogy szívesen betekintene a gyártási folyamatba és javasolna egy bemutatóterem kiépítését. Amit meglepően tapasztaltam, hogy a legtöbben csak maximum 50 %-kal fizetnének többet a minőségért. Úgy gondoltam, hogy a cégek ennél nagyobb százalékot fognak megjelölni.

Összességében a kérdőív segítségemre volt a fejlesztési javaslatok megfogalmazásához, illetve a Budalu Kft. későbbi fejlesztéseinek javaslataihoz is.

5. Következtetés, javaslatok

Szakdolgozatom során különféle elemzéseket végeztem a Budalu Kft.-vel kapcsolatban, amelyek segítenek abban, hogy a cég marketingprogramjára fejlesztési javaslatokat tudjak tenni, amelyet a jövőben meg tudnak valósítani. Ezen javaslatok előzetes ismeretekre, vevői kérdőívekre, illetve vezetői beszélgetésekre alapszanak.

Úgy gondolom, hogy alapvetően a cég jó irányba indult el annak érdekében, hogy egyre inkább megismerjék és megbízzák őket. Nagyon sok munkájuk van a mindennapok során, de még több megbízásra tehetnének szert, ha nagyobb figyelmet fordítanának a marketingjükre.

Ha megfigyeljük a 7P marketingmixben leírtakat, akkor láthatjuk, hogy itt is vannak olyan területek, amelyeket lehet fejleszteni.

A cég rendelkezik egy daruval, amelyet a nehezebb nyílászárók üvegezésénél használnak. A daru kihasználási idejét tekintve lenne idő annak bérbeadására is, amely plusz bevételt hozna a vállalkozásnak. A bérbeadás gépkezelővel együtt történne a precíz és óvatos munkavégzés érdekében, egyéb nyílászáró beépítő társaságok és cégek számára. Ezzel még inkább megismerhetik a céget, és ezzel együtt még nagyobb bevételre tehetnek szert az üres járatokban, amikor nincsen szükség a darura a cégen belül. A bérbeadás meghatározott időtartamra vagy napra szólna, előre megírt megbízási szerződéssel, amelyben megfogalmazzák a költségeket, az időtartamot és annak a következményeit is, ha esetlegesen kár keletkezne az eszközben. A körülbelüli lehetséges bérbeadási napok száma 90-110 nap. Ezen napokkal szabadon lehet rendelkezni.

A cégvezető a javaslatom alapján megérdeklődte egy darus cégtől az aktuális árakat, amely során kiderült, hogy egy daru napi bérlete nettó 60-80.000 forint (+ kiszállítás az ország bármely területére – ár megegyezés szerint) körül mozog több tényezőtől függően, például a helyszíni adottságoktól, azaz, hogy mennyire meredek a talaj, mennyire nehezen megközelíthető a hely. Ezen információ alapján úgy döntöttek, hogy kezdetben a nettó 60.000 (+ kiszállítás az ország bármely területére – ár megegyezés szerint) forint reális lenne a daru napi bérbeadására.

A műhelyben dolgozók számára évente néhány alkalommal (új termékek igényétől is függően) oktatási napok szervezése, mely során elsajátíthatják az új termékek gyártásának folyamatát. Ezeken a napokon a vezetők a műhelyben dolgozókkal közösen végig veszik a termékek leggyártásának lépéseit, megismerkednek az új technikákkal.

A vizsgálati eredmények rámutattak arra is, hogy évente 1-2 nyílt nap megtartása hasznos lenne, hiszen ez egy nagyon jó PR eszköz. Ezen napok során az emberek eltölthetnek néhány órát az üzemben, beleláthatnak a gyártás folyamataiba, különböző technikáiba. Ezzel nem csak a vállalkozást népszerűsítik, hanem a fiatalok beleláthatnak ebbe a szakmába is, elmehetnének a céghez gyakorlatozni, és később itt folytathatnák a munkát is. Ezzel biztosítva lenne folyamatosan a munkaerő is, és minél több alkalmazottjuk van, annál több nyílászárót tudnak legyártani minél rövidebb idő alatt. Ez összekapcsolható a SWOT elemzésen belül látható gyengeségekkel is, így megoldaná az időgazdálkodás és a munkaerőhiány kérdését is. Ezeken a nyílt napokon nem csak megtekinthetik a folyamatot, hanem egyszerűbb feladatokat ki is próbálhatnak, beszélgethetnek az üzemben dolgozókkal. Ezen nyílt napokat internetes plakátokkal népszerűsíthetnék, melyen feltüntetik a céget, munkakörüket, céljaikat. A kérdőívet megválaszolók ezt fontosnak tartják, hiszen ilyenkor feltehetik kérdéseiket is, ezáltal potenciális új vevőket is tudnak szerezni.

A kérdőíves felmérés válaszai alapján, amely szerint a cégek 100 %-a, a magánszemélyek 70 %-a betekintést nyerne a gyártási folyamatokba, és a cégek 100 %-a, míg a magánszemélyek 90 %-a tartaná szükségesnek egy bemutatóterem kialakítását, úgy gondolom, hogy célszerű lenne a Budalu Kft. weboldalán megtalálható fotókon kívül, a cégnél kialakítani egy kisebb bemutatótermet, ahol a cég által gyártott nyílászárók akár kisebb méretben megtekinthetőek lennének. A megrendelő a gyártási folyamatba ugyan bele tud tekinteni, ha látogatást tesz a cégnél, hiszen az irodákból óriási üvegfalakon keresztül látható a műhely, de az emberek általában vizuális típusúak, szeretik előre látni és kipróbálni a megrendelni kívánt terméket, hogy az teljes mértékben az igényüknek megfelelő legyen. A műhelyre az irodából is rá lehet látni, ahonnan a vevők is benézhetnek, és elmondásuk alapján erre van is igény, csak szervezettebben kell megoldani. Sajnos a cég jelenlegi helyén ez nem valósítható meg, mert nincsen elegendő hely hozzá, de a jövőbeli tervek szerint új helyre költöznének, ahol megoldható lehetne ez a bemutatóterem. Mivel egyelőre nem megvalósítható jelenleg, csak az új helyszínre való beköltözésnél, így a bemutatóterem kialakítása későbbi tovább gondolást igényel majd, ha megvalósul a költözés.

A jelenlegi honlapot rövid videók feltöltésével bővíthetnék, amelyek a meglévő termékek működését mutatják be. Ezek nem csak videók, hanem 3D-s fotók is lehetnek, melyek 360 fokban körbe forgathatók lennének, így egy-egy termék minden szögből látható lenne, többek között a pivot bejáratú ajtó is, amely egy függőlegesen rögzített forgóajtó (az átlag ajtó méreténél sokkal nagyobb méretben legyártható). A forgatás mellett nagyítani és

kicsinyíteni is lehet a termékeket. A videóban bemutatják a nem hagyományos ajtók, nyílászárók működését, hogy egy laikus számára is érthető legyen, például a pivot ajtó működése. A mai modern világban elengedhetetlen a számítógépes technika alkalmazása. Ezen javaslatomat nem csak én, hanem a kérdőívet kitöltők 100 %-a is megerősítette, így ők is szükségesnek találják a honlap bővítését ilyen fotókkal, videókkal.

A céges autókat szükséges lenne felmatricázni a cég logójával, elérhetőségeivel és főbb tevékenységének megnevezésével, így bárhol mennek az országban hirdetnék magukat. Így akik nem hallanak a cégről ismerős által, vagy az internetes felületekről, lehetősége nyílik tudomást szerezni róluk. A vevői kérdőív válaszai alapján ezen céges autók elsősorban megbízhatóságot és minőséget jelentenek. Csupán a válaszadók $\frac{1}{4}$ részének nem jelent semmit. A $\frac{3}{4}$ részben igennel válaszolók miatt megérné a cégnek az autók felmatricázása. Ajánlatkérés következtében kiderítettük, hogy egy személyautó oldalára készített cégnév logóval, elérhetőséggel és fő tevékenységgel megnevezve nettó 60.000 forint körül lenne, de pontos összeget a tervezés után tud adni a reklámmatrica készítő cég. Vezetővel egyeztetve a cég ilyen összeg mellett bevállalná a 3 cégesautójuk felmatricázását, amely közel nettó 200.000 forintba kerülne nekik.

A vevői kérdőív összeállítása szándékosan olyan kérdéseket tartalmazott, amelyek a vevők válaszai alapján fejlesztési javaslatokként szolgálhatnak. Az első kérdésnél láthatjuk, hogy többnyire a 40 év alattiak keresik fel a Budalu Kft.-t, ami azzal is magyarázható, hogy a cég is egy fiatalos csapatból áll, ezáltal az ő ismeretségi körük is a 40 év alattiakból áll, így valószínűsíthető, hogy emiatt inkább ez a korosztály keresi fel a céget. Szükség lenne egy olyan fejlesztésre, amely a 40 év feletti korosztályát is megcélozza. Javaslatom egy Budalu Kft. vásárlói kártya bevezetése, mely a 40 éven felüli vásárlóknak jelentene előnyt. Ezen kártya minden vásárlásból 5% kedvezményt biztosítana, és minden 5. szolgáltatás igénybevétele után 10 % kedvezményhez juttatná a vásárlókat. Ezzel népszerűsíthető lehetne a cég a 40 év felettiak számára is.

A negyedik kérdésnél, azaz, hogy „Hol hallott először a cégről?” láthatjuk, hogy a legtöbben ajánlás vagy ismerős útján hallottak róluk. Ez arra enged következtetni, hogy a cég jól dolgozik, mert legtöbbet ismerős vagy ajánlás útján keresik fel őket. A kérdőív alapján a facebookot és az instagramot senki sem említette, így ez egy megerősítés, hogy a honlap mellett szükség van ezek fejlesztésére is.

A honlapnak napra készen kellene lennie, az elkészült munkák képeivel, lehetőleg évvel és helyszínnel ellátva, illetve ahogy már korábban említettem, különféle 3D-s fotókkal és videókkal. A rendszeresen feltöltött képek és karbantartott honlap megbízhatóságot sugall.

A honlap mellett a facebook és az instagram fejlesztése is elengedhetetlen, hiszen a mai világban már mindenki a telefonján keres meg mindent, ezeken értesül az új dolgokról, és talán ez a két applikáció, amelyek a legnépszerűbbek a mai világban. A facebook, illetve az instagram oldalon rendszeresen közzé tehetnék az adott munkáik folyamatait, majd az elkészült épületek fotóit, illetve a korábban javasolt nyílt napok és bemutatóteremről is itt tájékoztathatják az érdeklődőket. Ezek mellett évente néhány alkalommal céges összejöveteleket is tartanak, ahol a teljesítmény értékelése mellett kicsit kikapcsolódik a cég minden tagja. Ezekről is feltölthetnének képeket, ezzel is sugallva, hogy az eredményes munkához elengedhetetlen a jó hangulatú belső légkör.

Mindkét oldalon megjelenik a honlap és a cím, de hiányoznak a nyitvatartás időtartamai és az elérhetőségek, így ezt javasolnám mielőbbi pótlásra, hiszen a legtöbben szeretik, ha könnyen megtalálják, amit keresnek, így nem lenne szükséges rálépniük a honlapra, ahol még ki kell keresniük az adott telefonszámot, email címet vagy a nyitvatartás idejét.

Az alábbi területeken további vizsgálatokat javaslok a cégnek: a 3D-s fotók, videók részletes kidolgozása, illetve a reklámok pontos megtervezése, megjelentetése.

Úgy gondolom, hogy a fentebb említett fejlesztések még inkább népszerűbbé, keresettebbé tehetnék a Budalu Kft.-t, hiszen a marketingjükben rengeteg potenciál van. A jövőben remélem, hogy megfogadják javaslataimat és tovább fejlesztik marketingprogramjukat.

6. Összegzés

A dolgozatom során egy alumínium nyílászáró gyártással és értékesítéssel foglalkozó vállalkozást vizsgáltam meg különböző elemzésekkel, melyekkel az volt a célom, hogy megnézzem a vállalkozás működését, folyamatait, marketingprogramját, majd ezek alapján fejlesztési javaslatokat tegyek jelenlegi marketingjében fellelhető hiányosságokra.

Az elemzések során igyekeztem minden irányból megvizsgálni a vállalkozást, így a 7P marketingmix mellett a PESTEL, illetve a SWOT-elemzést is alkalmaztam, amelyek alapján meg tudtam határozni, hogy a cég hol helyezkedik el a vállalkozások között, milyen lehetőségeik vannak, illetve milyen nehézségekkel kell szembenéznük. Ezek után összeállítottam egy vevői kérdőívet, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy a cég szolgáltatásait igénybe vevők hogyan gondolkodnak a cég működéséről, esetleges fejlesztéseiről. Ezek természetesen nem reprezentatív számok, de az orientáló jelleg alkalmas volt arra, hogy mégis használható eredményeket kapjak. A javaslataim közül voltak olyanok, amelyeket már megfogadtak és bevezettek. Elkezdtek nagyobb figyelmet fordítani az internetes felületeken való megjelenésnek, folyamatban van a honlapon, instagramon és facebookon található képi anyagok frissítése. A javaslatom után tett daruról kapcsolatos érdeklődés is elérte célját, ugyanis megkezdték a daru bérbeadását, egyelőre még csak próbaszinten.

Összességében a Budalu Kft. egy jól működő, sikeres vállalkozás fiatalos csapattal, amelyben számomra meglepő, hogy annak ellenére, hogy nem fektetnek kellő hangsúlyt a marketing célú hirdetésekre, mégis folyamatos megkereséseik és megrendeléseik vannak, mely következtében egy adott évet tekintve állandó és folyamatos munkát tudnak végezni.

A fejlesztések mindig valami új és többnyire pozitív dolgot eredményeznek, emellett a marketing elengedhetetlen eszköze egy vállalkozás hosszú távú eredményességének, így a Budalu Kft. számára is szükséges a marketingjük fellendítése, amivel biztosítani tudják az állandó vevői megkereséseket.

7. Summary

In the course of my thesis, I examined a company engaged in the production and sale of aluminium doors and windows with various analyses, with the aim of which was to look at the operation, processes, and marketing program of the company, and then, based on these, to make development proposals for the shortcomings found in its current marketing.

During the analyses, I tried to examine the company from all directions, so in addition to the 7P marketing mix, I also used the PESTEL and SWOT analysis, based on which I was able to determine where the company is located among the companies, what opportunities they have, and what difficulties they have to face. After that, I compiled a customer questionnaire, in which I wanted to know how the users of the company's services think about the company's operation and possible developments. Of course, these are not representative numbers, but the indicative nature was suitable for getting usable results. Some of my suggestions have already been accepted and implemented. They began to pay more attention to the appearance on the Internet, the image materials on the website, Instagram and Facebook are being updated. The inquiry about the crane after my suggestion also reached its goal, because they started renting out the crane, for now only on a trial basis.

All in all, Budalu Kft. is a well-functioning, successful company with a young team, in which I find it surprising that, despite the fact that they do not put enough emphasis on marketing advertisements, they still have continuous inquiries and orders, which means that they can have constant and continuous work in a given year finish.

Developments always result in something new and mostly positive, besides, marketing is an essential tool for the long-term success of a business, so it is also necessary for Budalu Kft. to boost their marketing, with which they can ensure constant customer inquiries.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Csárádi Barbara
A Hallgató Neptun kódja: I4WILH
A dolgozat címe: Javaslat a Budalu Kft. marketingprogramjának fejlesztésére
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Műszaki Menedzsment Tanszék

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

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

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

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

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

Kelt: 2023. év jan. hó 10. nap

Csárádi Barbara
Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Alulírott Csárdi Barbara, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő Campus, Műszaki menedzser szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023 év 04 hó 20 nap

Csárdi Barbara
Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védésre javaslom /nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023.04.23 év 2023.04 hó 23 nap

[Signature]
Belső konzulens

*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!

Irodalomjegyzék

1. Alan Sarsby: SWOT Analysis, 2016
2. Balaton Károly–Tari Ernő (szerk.): Stratégiai és üzleti tervezés, 2016
3. Bauer András–Berács József: Marketing, 2017
4. Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek, 2016
5. Blahó András–Czakó Erzsébet–Poór József (szerk.): Nemzetközi menedzsment, 2016
6. Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2020
7. Ghauri, Pervez–Grønhaug, Kjell: Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban, 2016
8. Gyulavári Tamás–Mitev Ariel Zoltán–Neulinger Ágnes–Neumann-Bódi Edit–Simon Judit–Szűcs Krisztián: A marketingkutatás alapjai, 2017
9. Hetesi Erzsébet–Veres Zoltán: Nonbusiness marketing, 2016
10. Józsa László: Marketingstratégia, 2016
11. Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip: Marketingmenedzsment, 2016
12. Keszey Tamara–Gyulavári Tamás: Marketingtervezés, 2017
13. Kiss Mariann: Alapmarketing (2016)
14. Marketing egyetemi jegyzet, 2007
15. Papp Ilona (szerk.): Szolgáltatási menedzsment, 2017
16. Pavluska Valéria: Kultúramarketing, 2017
17. Poór József (szerk.): Menedzsment-tanácsadási kézikönyv, 2017
18. Rashain Perera: The pestle analysis, 2017
19. Rekettye Gábor: Marketing a magyar kisvállalatoknak, 2016
20. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetes Erzsébet: Bevezetés a marketingbe, 2022
21. Simon Judit: Marketing az egészségügyben, 2016
22. Steven P. Schnaars: Marketing strategy, 1998
23. Szakály Zoltán (szerk.): Élelmiszer-marketing, 2017
24. Vállalkozásmenedzsment tárgy órai jegyzet
25. <https://www.hrportal.hu/jelentese/vallalati-strategia.html> Utolsó megtekintés: 2023.04.02.
26. <https://budalu.hu/> Utolsó megtekintés: 2023.04.02.
27. <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Utolsó megtekintés: 2023.04.02.

28. https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix?gclid=CjwKCAiAzp6eBhByEiwA_gGq5NKVeXMndfgJ6aAsh7cv6tA0y04kRqXoWhRtRtQ1iCbkiQ7rr-YlXBoCrikQAvD_BwE Utolsó megtekintés: 2023.04.02.
29. [https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi dokumentumok/Bemeneti kompetenciai meresi ertekelesi eszkozrendszerenek kialakitasa/4 0981 004 101130.pdf](https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciai_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/4_0981_004_101130.pdf) Utolsó megtekintés: 2023.04.02.
30. <https://kiszerezettmarketing.hu/online-marketing/pestel-elemzes/> Utolsó megtekintés: 2023.04.02.

Ábrajegyzék

1. ábra: Az integratív marketing felépítése.....	4
2. ábra: Marketingstratégia kulcselemei.....	5
3. ábra: Marketingstratégia létrehozásának folyamata	6
4. ábra: A Pestel elemzés tényezői	11
5. ábra: SWOT-elemzés a Budalu Kft. alapján.....	35
6. ábra: Vevői kérdőív- Életkori eloszlás	40
7. ábra: Vevői kérdőív - Vásárló típusa	41
8. ábra: Vevői kérdőív - Épület típusa	42
9. ábra: Vevői kérdőív - Honnan hallott a cégről?.....	43
10. ábra: Vevői kérdőív - Honnan hallott még a cégről?.....	43
11. ábra: Vevői kérdőív - Gyártási folyamatba tekintés	44
12. ábra: Vevői kérdőív - Bemutatóterem szükségessége	45
13. ábra: Vevői kérdőív - Minőségért való több fizetés	46
14. ábra: Vevői kérdőív - Céges autók jelentősége	47
15. ábra: Vevői kérdőív - Megbízhatósági tényezők.....	48
16. ábra: Vevői kérdőív - Weboldalon található videók, fotók	48

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A marketingmix főbb tevékenységei.....	7
2. táblázat: A 7P marketingmix.....	9
3. táblázat: STEEP elemzés tényezői.....	10

Melléklet

1-es számú melléklet: Vevői kérdőív

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSci5KQNJYwcvyqRlHPEy7qcB7Z1a-bfZLV5spF7CrjS-DIcVw/viewform?usp=sf_link)