

SZAKDOLGOZAT

Tamás István Árpád

2023.



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és Marketing alapképzés Marketing
Kommunikáció szak**

A West Nagykereskedelem 7P Marketingeszközei

Belső konzulens: Dr. Bence- Kiss Krisztina
Egyetemi adjunktus

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika, Kereskedelem
és Marketing Tanszék

Külső konzulens: Győrfi Dániel
Üzletvezető

Készítette: Tamás István Árpád

**(Focus Trade Kft. West Nagykereskedelem)
2023**

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	2
2. A téma szakirodalmának áttekintése	4
2.1 Kereskedelmi rendszerek	5
2.2 Kereskedelmi helyzet Magyarországon, Kiskereskedelem létrejötte, ébredése.....	7
2.3 Marketing	10
2.3.1 Kereskedelmi marketing	11
2.3.2 Termékek (Product).....	14
2.3.3 Ár (Price).....	17
2.3.4 Hely (Place).....	19
2.3.6 Promóció (Promotion).....	19
Nagykereskedelmi értékesítés (személyes értékesítés), eladási technika javításal	21
+3P a kereskedelemben való megjelenése	22
2.3.7 Vevői élmények/Emberi tényezők (People).....	23
2.3.8 Folyamat (Process).....	24
2.3.9 Fizikai tényezők (Physical Evidence)	24
3. ANYAG és Módszer	25
3.1 Szekunder kutatások.....	25
3.2. Mélyinterjúk, mint primer kutatási eszközök.....	25
Elkészített mélyinterjúk alanyainak felsorolása	26
4. eredmények és értékelésük.....	28
4.1 Product (Termék)	30
4.2 Price (Ár/ Árképzés).....	31
4.3 Place (Hely).....	32
4.4 Promotion (Promóció).....	33
4.5 People (Emberi tényezők/ Vevői vélemények)	34
4.6 Process (Folyamatok).....	35
4.7 Physical Evidace (Fizikai környezet)	35
5. Következtetések és JAVASLATOK	37
6. Összefoglalás.....	39

7. Irodalomjegyzék.....	42
8. Melléklet.....	44
9. Nyilatkozat	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom célja, hogy bemutassam egy szervezet 7P-jét (termék, ár, eloszlás, kommunikáció, emberek, fizikai környezet, folyamat(ok), és megvizsgáljam, hogy miként hatnak ezek a marketing eszközök a vevőkre, milyen vevői rétegeket találnak meg a különböző eszközök és milyen stratégiákat alkalmaz az általam választott szervezet.

Az általam választott szervezet egyben a munkahelyem is A West Nagykereskedelem Kaposváron (Focus Trade Kft.) ahol dolgozom. A szakdolgozatomban segítségemre van a West Nagykereskedelem boltvezetője Gyórfi Dániel, aki egyben a külső konzulensem is, a szakdolgozat készítése alatt. Mivel a mi boltunk egyben kis és nagykereskedelem is ezért több és más marketing eszközöket használ, mint egy alapvetően diszkont áruház lánc vagy egy hiper- illetve szupermarket, de még a kis boltoktól is eltérnek az alkalmazott marketing stratégiák. Átfedések mindenhol találhatóak a kisebb és nagyobb boltformák marketingje közt, ám mivel jelen egység nagykereskedelem is egyben, ezért valamennyire eltérőek a vevő kezelési és termékkezelési, tartási stratégiák. Az általam választott szervezet, főként kiskereskedelmi kereskedelmet folytat, de nagy hangsúlyt fektet a nagykereskedelemre, is mint kereskedelmi formára. Sok esetben közvetlenül a gyártóktól szerzünk árut, viszont vannak olyan szállítók is, akik ugyancsak nagykereskedelmi tevékenységet folytatnak, viszont olyan mértékben vásárolnak közvetlenül a gyártóktól, hogy kedvezményeket tudnak adni nekünk tovább értékesítő kereskedőknek. Ilyen beszállító partnereink Pl.: Hell Energy Magyarország Kft., Gyermelyi Holding Zrt., MCM Kft., Reál Hungária Kft., Univer Product Zrt., Magyar üdítőforgalmazó Kft.

A téma aktualitását adja, hogy a West Nagykereskedelem, mint kereskedelmi egység kezdi kinőni magát a jelenlegi üzlethelyiségben, és mint árukínálatban, mint vásárlószám befogadásban szűkösség lép fel bizonyos nyitvatartási időszakokban. A probléma a lehetséges forgalom bevonására a kevésbé forgalmas időszakokra, illetve a meglévő forgalom elosztása, vagy gyorsabb kiszolgálása a meglévő vásárlói kosárérték növelése mellett, a minél nagyobb forgalom, így nyereség érdekében. Ehhez a meglévő marketing eszközök használata, folyamatos szinten tartása, illetve új eddig nem használt eszközök bevezetése, úgy a nagykereskedelemben, mint a kiskereskedelemben. Ehhez partnerek segítsége, lehetséges eszközök kiaknázása szükséges. Mivel a kis és –nagykereskedelem csak a kassa folyamat során különül el egymástól, így mindegyik marketing eszközzel mindkét célcsoporttal találkozhat, ezáltal mindkét célcsoportot célozhatják az eszközök.

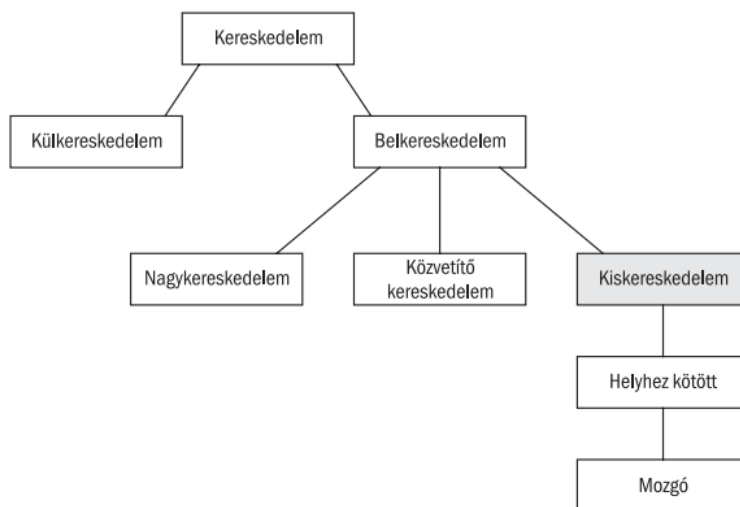
Az élénk gazdasági környezetben a marketing eszközök elemzése kiemelt jelentőségűvé válik. Dolgozatom fókuszában a termék, az árazás, az eloszlás és a kommunikáció áll. A kis- és nagykereskedelmi marketing eszközök kombinációjának vizsgálata során keresem a válaszokat arra, hogy hogyan igazodnak a különböző fogyasztói igényekhez a modern gazdasági kihívások közepette. Célom, hogy bemutassam, miként szabja személyre a marketing eszközöket a vállalat a különböző célközönségek számára, Valamint, arra, hogy milyen, marketing lehetőségeket lehetne még alkalmazni a jövőben, ennek milyen gátjai illetve elősegítő tényezői lehetnek a cégen belül. Dolgozatomban arra is fényt szeretnék deríteni, hogy a gazdasági egyenlőtlenségek hogyan hatnak, a fogyasztói magatartásra és a vállalatok marketing stratégiájára, és miként alkalmazkodik ehhez a West Nagykereskedelem. Probléma felvetésként elsősorban azt szeretném megvizsgálni, hogy miként lehetne a jelenlegi piaci helyzetben a cég piaci növekedését tovább növelni vagy legalábbis a jelenlegi helyzetet megszilárdítani, illetve milyen marketing eszközök kellene hozzá, milyen források állnak rendelkezésre ennek érdekében, és végül melyek lennének, azok a kritikus területek a melyeket fejleszteni kellene, mind marketing, mind belső-külső elrendezés, illetve bolt arculat szempontjából, szigorúan figyelembe véve a vevői igényeket. Másodlagos probléma felvetésem, hogy mely területre lenne érdemes koncentrálni, inkább kis kereskedelem vagy inkább a nagy kereskedelmi ágazat, amely nagyobb megtérülési rátát tudhat magáénak.

A West Nagykereskedelem előtt álló kihívások közé tartozik az új vásárlók vonzása és a meglévő vásárlók megtartása minél kisebb ráfordítással. Mivel a kereskedelmi szektorban a nagykereskedelem is egyre inkább hasonló marketingeszközöket alkalmaz, mint a kiskereskedelem, fontos lenne megvizsgálni, hogy ezek az eszközök melyik területen hatnak hatékonyabban a vásárlói döntésekre. Ezenfelül az is lényeges kérdés, hogy a meglévő marketing eszközök hogyan fejleszthetők tovább vagy milyen új eszközöket érdemes bevezetni úgy, hogy az a cégnek nemcsak innovatívnak, hanem költséghatékonyak is bizonyuljon.)

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintést szeretném kezdeni azzal, hogy tisztázom mi is a kereskedelem fogalma. A kereskedelemben, általában a kiskereskedelem az utolsó előtti láncszem a fogyasztóhoz. Ám nem szigorúan nézve a nagykereskedelem is lehet utolsó előtti lánc a végfelhasználóhoz, mikor a nagykereskedelmi egység egyszerre üzemel kiskereskedelmi fogyasztók számára is (pl.: Metro) (Juhász- Seres 2008)

Magát a kereskedelmet több részre lehet bontani, főbb, illetve mellékágakra, ahogy az első ábrán is látható. A kereskedelmi láncolat, nem olyan egyszerű, mint az átlagember gondolná. Több részre bontható, valamint további al-részekre, amelyekből a legismertebbek a kiskereskedelmi egységek, amelyet legtöbbször boltoknak hívnak, legyen az a helyi ABC, CBA lakótelepi garázsbolt vagy diszkont áruházak pl.: LIDL, ALDI. Lehetnek mozgó, illetve helyhez kötött kereskedelmi egységek. Mozgó boltok leginkább a falukban jellemző, illetve vidéken ahol nincs kialakítva direkt üzlethelyiség vagy gazdasági, vagy lokális okokból. (Seres Antal 2005.)



1. ábra

Kereskedelem felosztása

Forrás: Marzen (1982)

A mai gazdasági környezetben egy vállalat sikerének kulcsa gyakran a marketingben, illetve marketing tevékenységekben rejlik illetve hasonlóan erős részét képezi a vállalatok életének, mint maga az értékesítés. Körül járjam a témát, több szemszögből, és gyakorlati, illetve inkább elméleti területek megközelítésével, mint pl.: a telephely választás, megközelíthetőség, felépítés, árazás stb.

2.1 Kereskedelmi rendszerek

A kereskedelem lehet funkcionális, illetve intézményi is rendszer is, illetve egyszerre a kettő. Sokféle osztályozása lehetséges az eltérő bolttípusoknak, illetve kereskedelmi formáknak. Kis kereskedelem, illetve nagykereskedelem lehet bolti alapterületből adódó, ahogy azt fentebb is említettem, illetve lehet abból is adódó, hogy az árucikkeket nagymennyiségben értékesítik kisebb számú vevőnek, főként raklapon, illetve meghatározott minimum rendelési mennyiséggel, hogy biztos bevételt hozzon a cégnek.

Kereskedelmi rendszerek felosztása történhet többféle képpen, illetve többféle kereskedelmi rendszer létezik. Müller-Hagedorn (2003) felosztását vettem alapul, a felosztáshoz.

Léteznek szervezett, illetve szervezetlen kereskedelmi formák, mind ezek megtalálhatók a kis-, illetve a nagykereskedelmi piacon is. Szervezett kereskedelemről beszélünk, ha mindig adott időben adott helyekről szerzünk be árut, illetve adott helyeken és adott időben előre megállapított árakon értékesítünk. A szervezett kereskedelem már az ókor óta jelen van, a piacok kialakulása óta. A piacok összeolvadás, valamint szétválása okozza a piaci változásokat, valamint a különböző gazdasági társulások és piaci mechanizmusok szintén befolyásolják a hazai illetve világpiacon alakulását. A társulások lehetnek önkéntesek, amelyek win-win alapon működnek, és mindkét félnek előnyt jelenthetnek, valamint születhetnek társulások muszájból, mert az egyik félnek kevésbé előnyös a társulás. Az áruk áramlása, és a szervezetek kiszolgálása úgy lesz egyre könnyebb, illetve egyre bonyolultabb, ahogy növekszik egy szervezet mérete. (Cushman & Wakefield –Healy-Baker 2002.)

Erre példa, ha egy kis garázsboltból egy nagyobb bolt lesz, ahhoz egyre több és többféle termék típus kell, illetve személyzet és befektetett eszköz. Erre megoldás a franchise rendszer, amely ugyan megkövetel egy bizonyos tőkét, de minden mást bele értve kész boltprofil, illetve ellátást a franchise rendszer fog adni, és már kész márka imázst kap kézhez a vállalkozó. Illetve vannak a nagy gazdasági szervezetek, amelyek

áruház láncokat üzemeltetnek, és mindegyik üzlet sajátja a szervezetnek, kész logisztikai központokkal, amelyek a boltok ellátásáért felelnek, és könnyítik a boltok ellátását, ahogy a második ábrán látható a kereskedelmi rendszerek eltérő kapcsolódási formája.



2. ábra

Kereskedelmi rendszerek

Forrás: Müller-Hagedorn 2003

Az ilyen típusú hálózatok uralják a piac nagyrészét, mivel nagyszámban vannak jelen, és megfelelő mennyiségű, és minőségű árukészlettel tudják kiszolgálni a vevőket, állandó árukészlettel. Ilyen nagyobb kereskedelmi szervezet a Reál Hungaria Kft. Ők nagykereskedelem, illetve franchise rendszert is üzemeltetnek, ezáltal hatalmas piaci részt foglalnak el hazánkban. Ők is egy különleges szegmense a piacnak, használják a marketing nagykereskedelmi részét és használják a kiskereskedelmi marketinget is az üzleteikben, így különleges mixet alkotnak. Nem minden piaci szereplő ennyire speciális, de a kereskedelemben sok piaci szereplő megtalálható, és vannak, akik specializáltak vannak, akik hétköznapi termékeket, és szolgáltatásokat nyújtanak a vásárlóknak. (Kolos-Gyulavári, Tóth 2006):

Az INSEE 2005-ös jelentése (La Situation 2005) nem funkciói szerint osztályozza az eltérő kereskedelmi formákat, hanem méretük szerint. Méretük szerint három fajta kereskedelmet tudunk megkülönböztetni:

1. Nagykereskedelem 2000 négyzetméter és fölötte
2. Közepes kereskedelem 800-1500 négyzetméter közt
3. Kiskereskedelem max. 500 négyzetméterig

Termék kínálat szempontjából pedig nehezebb különbséget tenni, mivel vannak a kiskereskedelemben is olyan üzletek, ahol közel 50,000-60,000 termékfajta megtalálható pl.: hyper marketek, mégis kiskereskedelmi egységnek tekintjük őket.

Kis kereskedelem, mint szószoros értelemben vett kiskereskedelem létezhet úgyis, mint alapterületből adódóan, mint Pl.: garázsboltok, kis alapterületű boltok, amelyek döntően a lakótelepeken helyezkednek el, illetve a nagyvárosokban a belvárosi részekben. A belvárosi részekben, nem is lenne lehetőség nagyobb üzlethelyiségek kialakítására, mivel korlátozottak az alapterületi lehetőségek. (KSH 2019)

Ezen kereskedelmi egységek döntően a helyi illetve, közeli lakókat vonzzák be, és gyakran mindennapi vevők térnek be ezekbe az egységekbe, akik FMCG termékeket vásárolnak leggyakrabban. Mivel FMCG azaz nem tartós és jellemzően nem nagy értékű cikket vásárolnak, hanem inkább döntően pár tételt, és azokat sem drágán vásárolják, meg ezért beszélhetünk kiskereskedelemről.

Kiskereskedelemnek számítanak a diszkont áruház láncok is, amelyekben sok vevő fordul meg, és döntően nem sok nagyértékű termék található bennük. Végző fogyasztók vásárolnak bennük, heti, illetve napi rendszerességgel. Vásárolnak, ilyen bolttípusokban kereskedők, illetve szolgáltatásból élő emberek is, de nem ők alkotják a célközönség gerincét. Legtöbb kiskereskedelmi áruházra jellemző a következő fogalom: Maxi diszkont. (pár éve megjelent 300-800 négyzetméter közötti alapterülettel kínál vonzó áron élelmiszer és drogéria árut, kevesebb termék típust tartanak cserébe nagyobb mennyiségben, magas a kereskedelmi márkák aránya, illetve a friss áruk nem jellemzőek ezekben a boltokban. (Agárdi-Bauer 2000)

2.2 Kereskedelmi helyzet Magyarországon, Kiskereskedelem létrejötte, ébredése

A kiskereskedelem igazi virágzása a rendszerváltozást követően következett be. Bekövetkezett a privatizáció és létrejöttek a ma is ismert kisboltok, magán vállalkozások. Ám szembe kellett nézni a frissen privatizált és megnyitott kereskedelmi egységeknek az országba érkező, nyugati cégekkel, amelyek már minden téren sokkal felkészültebbek és kiforrottabbak voltak a hazai társaiknál. Részletesen kidolgozott stratégiákkal rendelkeztek a beszerzésben, a marketingben, valamint az eladásban. Így jöttek létre a kereskedelmi formák és kereskedelmi funkciók. Magyarországon a rendszerváltást követően jöttek létre igazán a változatos kereskedelmi formák, hála a nyugati kereskedelmi modelleknek és vállalkozásoknak. Létrejöttek a különböző kereskedelmi övek, beszerzési és ellátási formák, valamint módszerek. Itthon rengetek különböző változata létezik a kereskedelmi vállalkozásoknak, az egészen kicsiktől az óriásokig, akik felett talán csak, a nemzetközi nagy cégek vannak a „táplálékláncban”. Fura, de ugyanakkor változatos formák köszönhetők, a volt rendszerből vissza maradt felfogásnak és

kereskedelmi módszereknek, valamint a rendszerváltás utáni robbanásszerűen a hazánkba érkező külföldi vállalatoknak, akik az újításokat hozták be hazánkba.

A rendszerváltás utáni kereskedelmi formák Magyarországon:

Hipermarketek: Nagy, több ezer négyzetméteres áruházak, melyek széles választékot kínálnak, beleértve élelmiszereket, háztartási cikkeket és egyéb termékeket. Ilyenek például a Tesco, Auchan vagy az Interspar.

Diszkont áruházak: Főként élelmiszerekre koncentrálnak, de kínálnak egyéb, nem élelmiszer termékeket is. Céljuk a költséghatékony működés, az egyszerűsített kínálat és az alacsony árak. Lidl, Aldi és a Penny Market a legismertebbek ebben a kategóriában.

Drogériák: Széles kínálattal rendelkeznek a szépségápolási, egészségügyi és háztartási termékek területén. Ilyenek például a DM, Rossmann vagy a Müller.

DIY áruházak (Do It Yourself): Építkezéshez, felújításhoz kapcsolódó termékekkel kereskednek. OBI, Bauhaus vagy a Praktiker a legnagyobbak ebben a kategóriában.

Specializált üzletek: Adott termék kategóriára specializálódtak, mint például az elektronikai cikkek, bútorok vagy könyvek. Ilyenek a Media Markt, IKEA vagy a Libri.

Kisebb élelmiszerüzletek, sarki boltok: A városokban és falvakban egyaránt megtalálhatóak, közel a lakóhelyekhez, kisebb választékkal.

Online kereskedelem: A 2000-es évek elejétől kezdve egyre nagyobb teret hódított. Számos, korábban csak fizikai üzletekben működő vállalat indított webáruházat. Emellett megjelentek az online piacot képviselő vállalatok is, mint a Vatera, Jófogás vagy az eMAG.

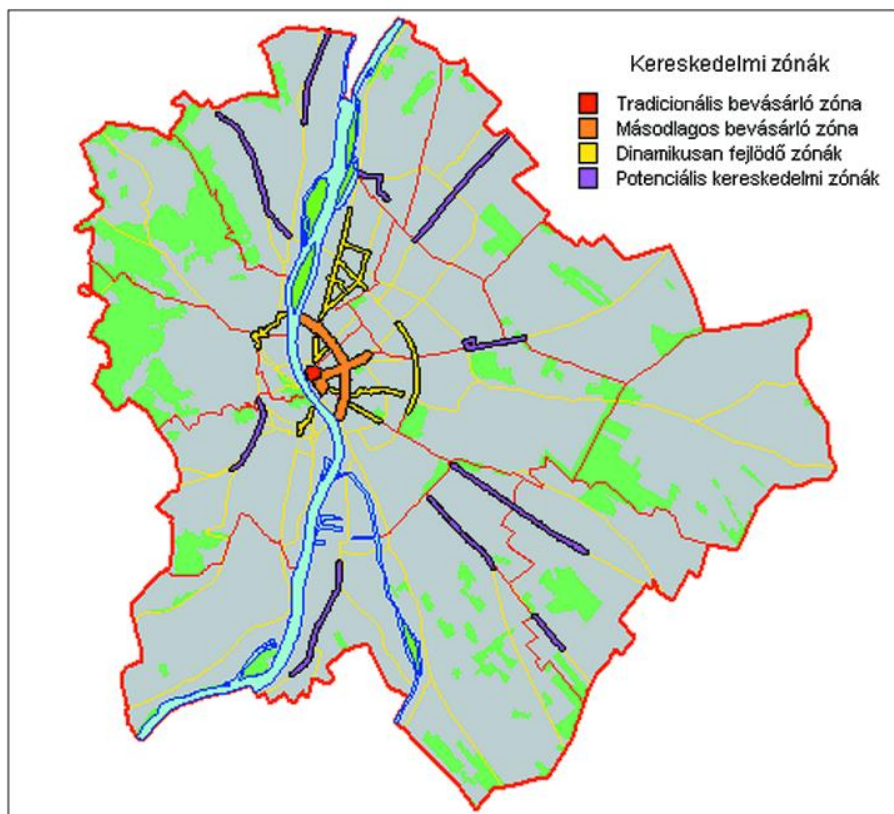
Piacok és vásárcsarnokok: Helyi termelők és kereskedők hozzák el termékeiket közvetlenül a fogyasztókhoz. Budapesti Nagycsarnok az egyik legismertebb ilyen helyszín.

A rendszerváltás utáni kereskedelmi reformok és az új formák bevezetése átalakította a magyar fogyasztói magatartást és elvárásait. Az új formák sokszínűségét és a választék bővülését a fogyasztók kedvezően fogadták, és ez hozzájárult a kereskedelmi szektor dinamikus fejlődéséhez. (Böröcz 2000)

Kiskereskedelemben rengeteg fajta bolt illetve, típus jellemző, sok boltban csak a legalapvetőbb dolgok illetve, hétköznapi cikkek találhatóak meg, amelyek a boltok gerincét adják.

A városokat körülvevő övezetek, és a bennük lévő boltokat, azok eloszlását, különböző övezetekre tudjuk bontani, ahogy a hármasképből is látható. A nagyvárosokra jellemző az övezetesség, főként Budapestre. A belvárostól kifelé távolodva növekednek a bolti alapterületek, és a bennük megtalálható termékek száma. A boltok alapterületének változásával együtt növekedik a szakosodás és specializálódás mértéke. Vannak azonban olyan üzletágak, amelyek alapvetően nagy alapterületet igényelnek, mint pl.: tűzép telep, autókerekeskedések és azok telephelyei.

Budapest kereskedelmi zónái



3. ábra

Kereskedelmi zónák

Forrás: Fogyasztás Új katedrálisai (Siklós-Hoffmann 2004)

Nagykereskedelem, mint FMCG fogyasztási cikkek nagy kereskedelme, illetve drogéria termékek nagykereskedelme, nem túlsok áruházra jellemző, kiépült bolthálózat a METRO áruháznak van, illetve a Mecsek FÜSZÉRT-nek. Ezen üzletekben megtalálható minden olyan termék, amely a diszkontáruházakban azzal a különbséggel, hogy innen lehetséges egyszerre nagyobb árumennyiség elvitele, tudják biztosítani a nagyvásárlók igényeit, illetve a megszokott termékekből is léteznek nagykiszerelések, amelyek egy átlag végső fogyasztónak nem kellene pl.: 20kg-s cukor, 4L-s ketchup, 10kg-s reszelt sajt stb. Valamint az ilyen jellegű áruházakban, mennyiségi kedvezmények vannak a vásárlóknak, a többet olcsóbban elv alapján. Vannak,

helyek ahol már az ár táblán szerepelnek a kedvezményes árak, van ahol pedig külön megállapodás szerint zajlik a termékek árának beállítása. (Seres 2005)

2.3 Marketing

A marketingben, napjainkban már nem a régen megszokott 4P a meghatározó, sokkal inkább az elmúlt években megjelent 7P, ahogy a 3.ábrán is látható.



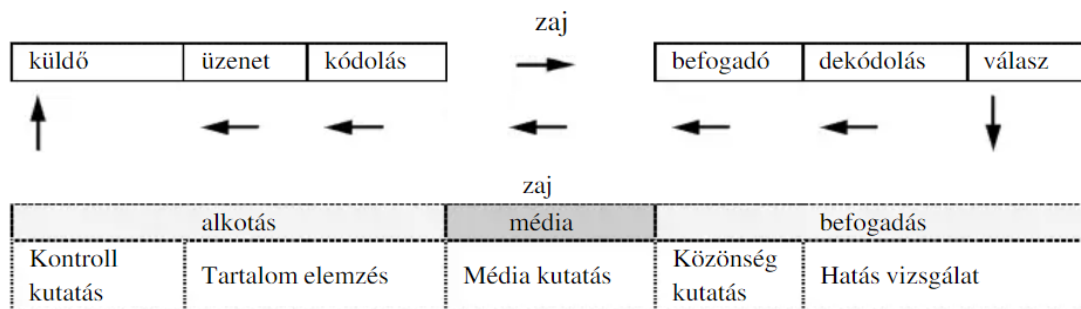
3.ábra

7P modell a kereskedelemben

Forrás: Digital Marketing Chuyen Gia 2021

A marketingben az egyik, hanem a legfontosabb az információ megfelelő áramlása, illetve annak közvetítése. Ahogy Harold Lasswell modellje alapján is látható (lásd 4. ábra), az információ küldője és fogadója közt nem teljesen egyenes az út, illetve rengeteg eltérítő vagy

befolyásoló tényező lehetséges. A marketing szerepe hogy, ezen, tényezőket kiiktassa, vagy befolyásukat csökkentse. Ennek érdekében használnak a márkák adott színeket, formákat



4.ábra

Marketing kommunikáció modellje

Forrás: Kereskedelmi Technika (Dankó 2007)

esetleg, hangokat és illatokat. A kereskedelemben használt marketing eszközök tárháza is széles és színes, csak az emberi kreativitás szabhat gátat az ötleteknek. Kis és nagykereskedelemben is használatosak a belógók, poszterek, wobblerek, és esetleges padlómatricák, nyilak, vevőterelők stb. Jobban jellemző a kiskereskedelemre a display-ek használata, amelyek felkeltik a vevők érdeklődését, jellemzően színesek, egyedi formavilágot képviselnek, és a kasszák körül vagy a sorok végén találhatóak meg, mint egy másodlagos kihelyezésként. (Bauer – Berács 2006)

A fent említett eszközök mind az eladás ösztönzés módszerei, amely a legfontosabb a kereskedelemben. Ugyanakkor a 4P-hez később jött 3P-je sem elhanyagolható tényező, mert együttesen érik el a kívánt hatást a vásárlóra.

2.3.1 Kereskedelmi marketing

A kiskereskedelmi és nagykereskedelmi marketing közötti különbségek sokféleképpen értelmezhetők, de a legfontosabb eltérések a célközönségben, az értékesítési csatornában és a marketingeszközökben mutatkoznak meg.

A kiskereskedelmi marketing elsősorban a végső fogyasztókat célozza meg. Ez azt jelenti, hogy a kiskereskedelmi üzleteknek olyan marketingstratégiákat és eszközöket kell használniuk, amelyek a közvetlen vásárlókra gyakorolnak hatást. A hangsúly itt a márkaépítésen, az ügyfélszolgálaton és a fogyasztói lojalitáson van. Az üzenetek általában érzelmi alapon működnek, és a vásárlói élmény javítására törekednek. Az üzletekben történő elrendezés, a promóciós tevékenységek, a hűségprogramok és a reklámok egyaránt fontosak. A

kiskereskedelmi marketing célja a vásárlók bevonása az üzletbe és a termékek vagy szolgáltatások eladása.

Ezzel szemben a nagykereskedelmi marketing a kiskereskedőknek, disztribútoroknak vagy más vállalkozásoknak történő értékesítést célozza meg. Itt a hangsúly a termék minőségén, a megbízhatóságon és az értékesítési volumenen van. Az üzenetek gyakran racionálisabbak és a termék vagy szolgáltatás konkrét előnyeire összpontosítanak. A nagykereskedelmi marketing stratégiája gyakran magában foglalja az értékesítési csapatokkal való együttműködést, az üzleti vásárlók specifikus igényeire szabott ajánlatokat, valamint az ár képzési és szállítási megoldásokat. A cél itt az, hogy hosszú távú üzleti kapcsolatokat építsenek ki és fenntartsanak, amelyek biztosítják a stabil bevételeket és a növekedést. Mindkét esetben azonban a cél az, hogy az ügyfeleknek értéket kínáljanak és növeljék a bevételeket. A módszerek és eszközök eltérhetnek, de a marketing alapelvei – ismerd meg a célközönséget, kínáld nekik értéket és építsd fel a márkahűséget – mindkét területen érvényesek. (Kotler-Keller 2016)

Nagykereskedelmi marketingről beszélhetünk, bolti nagykereskedelem esetében. A nagykereskedelmi marketing eltérő a kiskereskedelmi marketingtől. Sok hasonlóságot mutat a kiskereskedelmi marketinggel, viszont vannak olyan részei, amelyek merőben mások vagy másképp, alkalmazzák őket a kiskereskedelemben. A kiskereskedelemben, megtalálhatók a belógók, kisebb plakátok, polc címkékbe épített reklámok, padlómatricák, display-ek, eladás ösztönző ajándékok (poharak, plüssök, stb.). A kiskereskedelmi eladásösztönzés leginkább marketing fogásokkal próbál hatni a vevőkre, és az eladás ösztönzés a legfontosabb, a termék elhelyezés, hogy minél inkább az adott termékek legyenek a vevők látóterében. (Bauer – Berács 2006)



7.ábra

Vásárlás ösztönzés típusai

Forrás: Horváth-Bauer Marketingkommunikáció 2016

Ezzel szemben a nagykereskedelmi értékesítés legfontosabb szerepe a tényleges eladás, és kevésbé a termék elhelyezés. Megjelennek a nagykereskedelemben is az akciós árak, és az eladás ösztönzés, pl.: a mennyiségi vásárlás esetén adott kedvezmények. Ilyen kereskedelmi egységekben is léteznek a belógók, matricák és plakátok, de szerepük kevésbé jelentős, mint a kiskereskedelemben.

A vásárlót és a kereskedőket ösztönző marketingeszközöket többféleképpen lehet kategorizálni. Ezek az eszközök alapvetően arra irányulnak, hogy elősegítsék a vásárlói döntéseket és ösztönözzék az értékesítést. A lenti felsorolásban a lényeges és ugyanakkor eltérő vásárlás ösztönző eszközöket soroltam fel. Ezek az ösztönzési formák mutatnak hasonlóságot, de eltéréseket is.

1. Vásárlót ösztönző eszközök:

Reklám: Tévés, rádiós, nyomtatott és online hirdetések a termék vagy szolgáltatás előnyeinek bemutatásával.

Promóciók: Időszakos kedvezmények, akciók, amelyekkel a vásárlókat arra ösztönzik, hogy adott időn belül vásároljanak.

Loyalty programok: Pontgyűjtő és hűségkártyás programok, amelyek a rendszeres vásárlókat jutalmazzák.

Termékminták: Ingyenes termékminták, amelyek lehetőséget biztosítanak a termék kipróbálására mielőtt vásárolnak belőle.

Véleményvezérek és influencerek ajánlásai: Azoknak a véleményvezéreknek az ajánlásai, akiknek nagy követőbázisuk van, és hatással lehetnek a vásárlói döntésekre.

2. Kereskedőt ösztönző eszközök:

Trade promóciók: Kedvezmények és bónuszok a kereskedők számára, amelyekkel ösztönzik őket a termék készleten tartására vagy kiemelt helyen történő bemutatására.

Co-op reklámozás: A gyártók pénzügyi támogatása a kereskedőknek a közös reklámozási tevékenységekhez.

Exkluzív területi jogok: A kereskedőknek exkluzív jogokat adnak bizonyos területeken a termék értékesítésére.

POSM (Point of Sale Materials): Reklámanyagok, plakátok és display állványok, amelyek segítenek a termék kiemelésében a boltban.

Ezen kereskedelmi formában a viszonteladókat kell ösztönözni, amely legkönnyebben a jó ár/érték aránnyal lehetséges, illetve az alacsony árakkal. Meglátásom szerint az olcsóbb árak sokkal többet számítanak a mai világban, mint a minőségibb termékek, amelyek drágábbak.

Kétféle termék értékesíthető igazán a mostani piaci helyzetben, az olcsó termékek, vagy a drága, de minőségi termékek. A kettő közti átmenet egyre szűkül, mert eltűnőben van az a középső réteg, akik megtehetik, hogy nem a legolcsóbb, de nem is a legdrágább ár kategóriából tudjanak válogatni. Így mutat összefüggést a nagykereskedelem és a gazdaság alakulása és emiatt lesz a nagykereskedelem és a forgalmazók, egyik legfontosabb marketing eszköze a személyes eladás és értékesítés.(Hoffmanné 1990.)

Promóció típusa	Jellemzés
<i>Számlából adott kedvezmény</i>	A kiskereskedő a beszerzett termékre az adott időszakban meghatározott engedményt kap.
<i>Visszaszámla</i>	A kiskereskedő kiszámítja a promóciós időszakban beszerzett termékek utáni kedvezményt, és kiszámlázza a termelőnek az árengedményt és más kedvezményeket.
<i>Ingyenes termékek</i>	Bizonyos mennyiségű termékek megvásárlása esetén ingyen terméket ad a szállító.
<i>Kooperatív reklámengedmény</i>	Kiskereskedői hirdetési költségekhez történő termelői hozzájárulás.
<i>Kihelyezési engedmény</i>	A gyártók a promóció időszakában elvárják, hogy külön kihelyezzék termékeiket, amelynek finanszírozásában hozzájárulnak.
<i>Forgalomösztönzők</i>	Ösztönzők a viszonteladók számára, hogy forgalmazzák termékeiket.
<i>A készletfinanszírozás feltételei</i>	A szállító hosszabb fizetési határidőt ad meg a kiskereskedő számára, ezzel hozzájárul a készletfinanszírozáshoz.
<i>Számla-visszaszámla</i>	A fogyasztóknak értékesített mennyiség utáni kedvezmény.
<i>Polcpénz</i>	Fix összeg, hogy a kiskereskedő az új terméket felvegye a kínálatba.
<i>Utcapénz</i>	Fix összeg, a promóciós időszakban nyújtott szolgáltatásokért.

1.táblázat

Kereskedelmi promóciók típusai

Forrás: Horváth-Bauer Marketingkommunikáció 2016

2.3.2 Termékek (Product)

Termék kínálat a kis és nagykereskedelmi formákban is nagyon hasonló, illetve sok téren ugyan az is lehet, maximum kiserelési, illetve csomagolási méretben, és csomagolási design-ben térnek el egymástól. A termék szimplán megfogalmazva az, amit árul a kereskedő a boltjában. Alapvetően két kategóriája van a megfogható és a megfoghatatlan termékek. Tehát lehet egy hagyományos fizikai termék, vagy beszélhetünk szolgáltatásról. A termék kategóriával, vagy kategóriákkal érdemes kezdeni a tervezést, mert a termék köré kell szervezni a marketing mix

további elemeit. A termék tulajdonságai szorosan meg fogják később határozni az árazást, az értékesítést és az eladásösztönzést is. Mikor melyiket érdemes felhasználni, mikor melyik marketing eszköz válik leginkább segítségünkre. A Product kategóriában azonban nem csak magára a termékre kell figyelmet fordítani, hanem minden a termékhez szorosan kötődő tényezőre. (Schmalen, H. Simon:1998)

A következő kérdéseket kell megválaszolni a termékhez és termékpolitikához kapcsolódóan. Néhány kérdés a legfontosabbak közül, amelyeket fel kell tenni mielőtt, eldöntjük, mely termékeket fogjuk forgalmazni:

- Milyen igényt elégít ki a termékünk?
- Kik fogják használni?
- Milyen tulajdonságokkal és funkciókkal kell rendelkeznie a termékünknek?
- Miben tér el a versenytársaktól és miért választaná valaki ezt a terméket?
- Milyen csomagolást biztosítunk?
- Milyen kiegészítő termékeket, szolgáltatásokat biztosítunk?
- Milyen technológiával állítjuk elő?
- Hol és hogyan fogják használni a végfelhasználók?
- Mi lesz az elnevezése?
- Hogy fog kinézni, milyen lesz a megjelenése?
- Milyen garanciákat biztosítunk?
- Hogyan támogatjuk a termékéletrajz egyes szakaszaiban?

Termékportfólió kiválasztása, alapul egyfelől a keresett termékeken, és márkákon, amelyeket világszinten is ismernek az emberek, és már tudják, mit vásárolnak, valamint áll az olcsóbb termékekből, amelyek sok esetben megfizethetőbb áron kerülnek a polcokra, mint a világszinten ismert termékek. Kell, minden termékcsoporthoz belül legyen az alapvető élelmiszer, üdítőital, víz, édesség stb. nagymárka termékei valamint olyan termékek, amelyek kevésbé vagy nem ismertek cserébe megfizethetők. Egy termék portfólióban a kereskedelmi láncokban, vagy a magán vállalkozásokban is szükséges, a termékek ár szerinti kategorizálása, és mindegyik csoportból néhány termék portfólióban tartása, mivel nem minden vásárló engedheti meg magának a drágább termékeket, illetve nem minden vásárló hajlandó egy bizonyos összegnél többet költeni az adott termékre, akkor, sem ha megtehetné. Minden igényt igyekeznek a boltok kielégíteni, ezért széles termék palettát tartanak legtöbb helyen, kivétel ez

alól a prémium termékeket forgalmazó kis boltok. Ha bár prémium termékeken belül is elkülöníthetünk több ár kategóriát, bár az ilyen cikkek az átlag vásárlók számára már mind egykalap alá esnek, a gazdagoknak pedig itt kezdődik az a vonal, ahol válogatnak, náluk is megjelennek az olcsóbb és prémiumon belüli prémium termékek.

(Süveges 2001)

A kereskedelemben a termékportfólió kialakítása kulcsfontosságú a vállalatok sikeressége szempontjából. A termékportfólió nem csak az elérhető termékek összességét jelenti, hanem azoknak a termékeknek az összehangolt, stratégiai összességét, melyeket a vállalat kínálatában tart, és amelyek a célcsoportjának különböző igényeit hivatottak kiszolgálni. A termékportfólió kialakításának számos összetevője és tényezője van, amelyeket a kereskedelmi vállalatoknak figyelembe kell venniük. Ezek a tényezők, amelyeket lentebb felsoroltam a legfontosabbak.

Piackutatás és fogyasztói igények: A portfólió kialakításának kezdetekor a legfontosabb lépés a piaci igények feltérképezése. A vállalatnak meg kell ismernie célcsoportja preferenciáit, vásárlási szokásait, és azonosítani kell azokat a termékeket vagy termékkategóriákat, amelyek iránt kereslet mutatkozik.

Versenyársak elemzése: A piacon jelen lévő konkurencia termékportfóliójának elemzése segít azonosítani azokat a piaci részeket vagy termékkategóriákat, amelyekben még van lehetőség a növekedésre vagy a piaci részesedés növelésére.

Költségek és ár rések: A termékportfólió kialakításakor figyelembe kell venni a beszerzési költségeket, az ár réseket, és az eladási árakat, hogy a vállalat rentábilis maradjon.

Beszállítói kapcsolatok: A kereskedelmi vállalatok gyakran hosszú távú kapcsolatokat építenek ki beszállítóikkal, amelyek lehetővé teszik a kedvezőbb beszerzési feltételeket vagy a kizárólagosságot bizonyos termékek esetében.

Termék életciklusa: A termékek életciklusa alapján döntést hoznak arról, mely termékeket kell a kínálatban tartani, melyeket kell kivezetni, és mely új termékeket kell bevezetni.

Márkapolitika: A vállalatnak el kell döntenie, hogy saját márkás termékeket kínál-e, vagy inkább külső gyártók termékeit forgalmazza.

Szezonális: Sok termék szezonális jellegű, így a kereskedelmi vállalatoknak a termékportfóliót az év különböző szakaszaiban is optimalizálniuk kell.

Innováció és trendek: Az új technológiák, innovatív termékek vagy aktuális trendek figyelembevétele alapvető a piaci versenyben való sikeres működéshez.

(Kotler-Keller 2012)

2.3.3 Ár (Price)

Ár-rabatt, árképzés, fizetés

Az árképzés az egyik, ha nem a legfontosabb dolog a kereskedelemben. Az emberek vagy az ár alapján választanak, vagy a termékszimpátia és termék ismeret alapján.

Az ár gyakran konfliktus forrás lehet, ezért hozták létre a szolgáltatók és kereskedők az ár diszkriminációt, amely az eltérő csoportoknak eltérő árakon kínálja ugyanazon terméket vagy szolgáltatást. A kiskereskedelemben főként a diszkontáruházakban, nem jellemző az ár diszkrimináció, mert kötöttek és korlátozottak a lehetőségek. Nagykereskedelemben viszont, sokkal kötetlenebbek a lehetőségek. Az átlagos nagykereskedelmi árrés 10% körül mozog, szemben a kiskereskedelmi 20-30-40%-os ár résszel.

A forgalom növelése illetve annak beindítása másfelől legkönnyebben az akciós és promóciós árakkal érhetőek el. Leggyakrabban alkalmazott módszer új termék esetén is a bevezető kedvező ár használata, mikor a termékeket alacsony ár résszel vagy éppen beszerzési áron kínálják a boltok, majd ha a termék pozitív vízhangot vált ki az emberekből, átváltanak rendes árra. A termékeknél és termékcsoportoknál legkönnyebben a folyamatos és változó akciókkal lehet fenntartani az érdeklődést. Ez igaz lehet bármilyen termékre, függetlenül annak fajtájától vagy minőségétől. Fontos ár képzési szempont a kilencesre végződő árak használata, amely lélektani módszernek minősül, és az emberek könnyebben hajlandók megvásárolni az adott terméket, illetve szolgáltatást (Lugosi-Sebők 1990).

A kereskedelmi ár képzésnek számos módszere létezik, és a vállalkozásoknak figyelembe kell venniük a piaci helyzetet, a költségeiket, a konkurenciát és a fogyasztói elvárásokat. Itt néhány népszerű ár képzési módszert mutatok be, jellemzően ezek a módszerek vannak használatban, a mindennapokban.

Költség-alapú árképzés: Az árat a termék előállításának költségei alapján határozzák meg, hozzáadva egy előre meghatározott hasznot. Ez az egyik leggyakoribb ár képzési módszer, különösen az új vállalkozások esetében.

Verseny-alapú árképzés: A termék vagy szolgáltatás ára a versenytársak ára alapján van meghatározva. Ez azon piacokon működik jól, ahol a termékek hasonlóak és kevés a differenciálási lehetőség.

Érték-alapú árképzés: Az árat a termék percepcionált értéke alapján határozzák meg. Ez akkor működik jól, ha a vállalatnak egyedi terméke vagy szolgáltatása van, ami magasabb ár megfizetését indokolja a vevő szemében.

Pszichológiai árképzés: A vásárlók észlelésére és érzéseire támaszkodik, például az árak lecsökkentésével (pl. \$9,99 \$10 helyett).

Piac-bevezetési árképzés (Penetrációs árképzés): Kezdetben alacsony ár bevezetésével vonzzák be a vásárlókat. Amint a piaci részesedés növekszik, az árakat emelhetik.

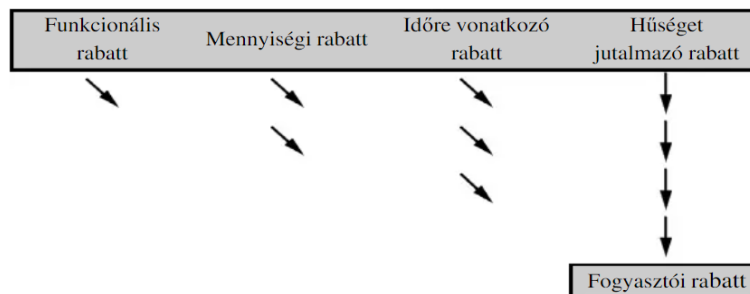
Kereslet-alapú árképzés: Az árat a kereslet és kínálat változásai alapján állítják be. Például szezonális termékek esetén az árat a kereslet növekedésével emelik.

Bundling (Csomagolt) árképzés: Több termék vagy szolgáltatás összekapcsolása és együttes értékesítése kedvezményes áron.

A választott ár képzési módszer a vállalat céljaitól, helyzetétől, az iparági normáktól és a célcsoporttól függ. A sikerhez kritikus a piaci trendek figyelemmel kísérése és az ár stratégia alkalmazkodása a változó körülményekhez. (Kotler-Armstrong 2016)

Rendkívül fontos az árak megfelelő kiírása, nem csupán a helyes megnevezés, pontos ár, illetve egységár, cikkszám szükséges hogy szerepeljen egy ár címkén, de annak megfelelően olvashatónak és egyértelműnek is kell, hogy legyen. Nagykereskedelemben létezhetnek egyedi árak is (5.ábra), de azokon is fel kell, legyenek tüntetve az alapvető fontos információk, illetve fontos szempont, hogy az árak bruttó vagy nettóban vannak-e feltüntetve.

A nagykereskedelmi árak, egyedi ár képzéseken alakulnak, mivel döntő lehet a vásárolt



5.ábra

Viszonteladói rabatt-rendszerek

Forrás: Battelle-Institute in Tarsay 1993

menyiség nagysága, és a jövőbeli partnerségkiépítése is. A kevesebb haszon, lehetséges, hogy a jövőben több hasznot fog jelenteni. Az árképzés utáni második lépcsőfok a fizetés, és az arra vonatkozó engedmények. A fizetés szinten fontos szerepet tölt be a kereskedelemben, mondhatni, hogy a kereskedelem mozgatója. Míg a kiskereskedelemben az azonnali fizetés a jellemző, és döntően bankkártyás illetve készpénzes fizetéssel történik a számla rendezése, addig a nagykereskedelemben nem ritkák az átutalásos számlák, és a halasztott fizetések. A halasztott és átutalásos fizetések mindkét féltől némi bizalmat követelnek, másfelől egyfajta

kényszerhelyzet is lehet ez, mivel az eladott termék árából és az azon keletkező haszonból tudja kifizetni a kereskedő az általa elhozott termékeket. Gyakoriak a hónapos, háromhónapos vagy féléves halasztott fizetések. Ez az egyik legmarkánsabb különbség a kis és nagykereskedelemlépték között. Gyakran az ilyen fizetések szerződéshez, vagy partneri viszonyhoz is kötődhetnek, ez egyfajta garanciát teremt az eladó fél számára. (Mason, Barry, Morris. Mayer 1991)

2.3.4 Hely (Place)

Telephely választás, fejlesztés

Telephely választás szempontjából a kis- és nagykereskedelem is hasonló, azzal az eltéréssel, hogy a nagykereskedelmi egységek sokkal nagyobb hely igényelnek. Egyszerre nagyobb árumennyiséget kell befogadni egy nagykerben, mint egy kiskereskedelemben. Kiskereskedelemben a 2000nm körüli áruházak jellemzőek a városok széléin, a diszkont áruházak megtalálhatók a városokban a nagyforgalmi utak, kereszteződések, illetve csomópontok mellett. Mivel méretükből adódóan, könnyebben kialakíthatók a város egyes részein, ezért egyszerűbb telephelyet választani, mint egy nagykereskedelmi egységnek. Ezért a kiskereskedelmi egységek megtalálhatóak a városok belső gyűrűi mentén is, valamint a külsőbb részekén is. A kiskereskedelmi egységek nagyalapterületű boltjai tehát igénylik a könnyű megközelíthetőséget, a szállítás és a betérő vevők száma miatt is. Amerikában, már a 60-as évek elején rájöttek, hogy az autópálya mellé a város szélére épített hatalmas bevásárlóközpont, amelyben számtalan bolt, termék és szolgáltatás megtalálható, rengeteg embert vonz, és az átutazók is könnyebben megállnak, mivel nem kell a városokban keresgélni. Másfelől a városokban, bevárosi, kertvárosi részekén rengeteg kisbolt vagy kereskedelmi egység található, melyeknek termék kínálat egy diszkonthoz képest korlátozott, mivel alapterületben is szűkösség lép fel. Ugyanakkor igaz ezekre az üzletekre is, hogy megfelelően kell kiválasztani a telephelyet, könnyen lehessen megközelíteni valamint megtalálni az adott helyiséget. (KSH 2019)

2.3.6 Promóció (Promotion)

Ebben a részben a promóciós technikákkal, és az eladásösztönzéssel, mint eladási módszerrel foglalkozom, illetve az előző részben felsorolt eszközöket fejtem ki részletesen, melyik mire használatos, illetve hol jellemző a használatuk.

Eladáshelyi eszközök: közvetlenül az eladni kívánt termék mellett előtt vagy annak közvetlen környezetében található, rendkívül figyelem felkeltők és növelik az eladási számokat.

- Belógók: Plafonról be- illetve lelógó képek, ábrák, poszterek, amelyek felkeltik a figyelmet, általában egyből a bejárat után található meg.
- Poszterek: Döntően a falon felragasztva termék felett található, reklámot hordoznak, gyakran nyereményjáték is megjelenik rajtuk.
- Wobbler: Ár sínbe csúsztatható a polc képből kilógó színes tábla.
- Padlómatrica: Általában a bejáratban vagy közvetlenül a termék elhelyezés előtt található figyelemfelkeltő eszköz
- Vevő irányítók, nyilak: A vásárlókat színes formákkal, nyilakkal az adott termékhez irányítják, terelik. Irányítják a fogyasztókat a termék, boltban meghatározott helye felé, ahol nagyobb mennyiségben is rendelkezésre áll az adott termék.
- Display: Másodlagos árukihelyezések, kasszák körül, sorok végén, minél szembetűnőbb helyeken, általában valamilyen megkapó formával
- Árúminták: Ingyenes termék minták, vagy egy másik termék vásárlása mellé adják, egy új termék bevezetése kapcsán vagy a bejárat, kasszák végén osztogatják, termék bevezetések esetén
- Árúbemutatók: Valamely termék, termékek bemutatása nagyobb vásárló tömeg előtt, hogy megismerjék a vásárlók az adott terméket.
- Nyeremény játékok, hűségprogramok: A már meglévő és a jövőbeli vásárlókat célozza, jutalmazza a vásárlást, ezáltal lojalitást vált ki a vásárlókból
- Kuponok, engedmények, akciók: Hasonlóan a nyereményjátékokhoz célozza az új valamint a már meglévő vásárlókat is, és minél nagyobb vevői hűséget próbál elérni.
- Személyes eladás: Az egyik legfontosabb, ha nem a legfontosabb eladás ösztönző eszköz, mikor a vásárlónak értékesíteni próbálunk, valamilyen terméket, ennek érdekében bemutatjuk a terméket, kiemeljük a pozitív dolgokat, termékelőnyöket, és meggyőzzük a fogyasztót, hogy szüksége van az adott termékre. Nehéz, de tanulható értékesítési forma. (Berácsi 2004)

Hasznos marketing eszköz az értékesítésben a többet kevesebb ért filozófiája, illetve ha bizonyos mennyiségű termék után ajándékot kap vagy olcsón vehet a vevő. Vágyat keltenek egy cég lógóval, design-el ellátott dologra az emberekben, amelyről úgy érzik, kell nekik, és

kihasználják ezt a vágyat. Nem kereskedelmi példa, de jellemzően ilyen marketing eszköz, a McDonald'sban a menü mellé ajándékba adott Coca-Cola pohár.

A nagykereskedelemben is jelen vannak az ilyen jellegű promóciós eszközök, de ezek mellett vannak termékminták vagy bemutató termékek, amelyeket a nagyvásárlók közt gyakran osztanak szét, és próbálják ezzel meggyőzni a vevőt, a termék megfelelőségéről, vagy éppen vágyat kelteni annak birtoklására. Lehetőséget biztosítanak ezen, mintákkal a termékek kipróbálására. Új termék bevezetése esetén az is nyomós érv lehet a nagykereskedőnek, ha kizárólag egy-két kiskereskedőnek adja tovább termékét és ezt hangsúlyozza is, ezzel kiemelve, hogy ezen, termékek csak náluk lesznek elérhetők, ezáltal a vevők hozzájuk vándorolnak tovább. A tv-ben megjelenített termékeket, jellemzően keresik a vevők a boltok polcain, és ha valahol kizárólagosan kapható az adott termék, az hatalmas értékkel bír az értékesítőnek. (Piskóti 2000)

Nagykereskedelmi értékesítés (személyes értékesítés), eladási technika javításával

Nagykereskedelemben gyakran fontos szerepe van a személyes eladásnak, legyen az face to face vagy telefonos értékesítés, megrendelés. Ezenen értékesítési forma döntően a nagykereskedelem sajátja, főként a West Nagykereskedelemhez hasonló nagykereskedelmek esetében, ahol ismerik a vásárlók nagytöbbségét, azok igényeit, és lehetséges igényeit. Ismerik, mik azok a termékek termékcsoporthoz, amelyek a vállalkozásuk számára fontosak és hasznosak lehetnek, és kiemelik az adott termékek előnyeit, véleményt tudnak mondani a termékekről, esetleg mintát adni egyes termékekről, hogy kitudják próbálni a vásárlók. Az eladási technika, a folyamatos érdeklődés fenntartása és a célra törő nem túlzottan elhúzott tárgyalási forma nagyon fontos illetve, hogy a vevő ne „tukmálásnak” érezze az ajánlást, inkább csak érdeklődés keltésnek élje meg azt. Az eladási technika célja, hogy, a vevő ne azt érezze, hogy mi akarunk eladni neki terméket, hanem Ő akarja megvenni azt. (Kotler 2003)

Személyes értékesítés alatt értjük, a vevőkkel való bánásmódot is, amely az egyik legfontosabb és legelső kommunikáció, amely a vevőkkel történik. Ha a vásárló megbecsülést érez magával szemben, akkor nagyobb hajlandóságot mutat a vásárlásra. Fontos a hozzáállás, a közlékenység, és a segítőkész hozzáállás, és a hajlandóság a vevő igényeinek kielégítésére. Ez a fajta kommunikáció az egyik legfontosabb és legelső marketing eszköz, amelyet tudunk alkalmazni, mi mint eladók a vevőkkel szemben. Ezen hozzáállás tanulható és tanítható, ha megfelelően van alkalmazva, akkor nagy az esély, arra, hogy a vásárló elégedetten távozik, viszik a boltunk

jó hírnevét, ezáltal újabb vásárlókat vonzunk be, és az elégedett vásárlók többször visszatérnek, ezáltal növelik a forgalmat. (Piskóti 2000)

+3P a kereskedelemben való megjelenése



6.ábra

7P modell a kereskedelemben

Forrás: Marketing Mix gyorstalpaló Varga 2019

A 7P modell a marketingmix kiterjesztett változata, amelyet főleg szolgáltatások – így a kereskedelem – esetén is használnak. A klasszikus 4P modell (Termék, Ár, Promóció, Hely) mellett három újabb "P"-t vezet be a marketingbe: Emberek (People), Folyamatok (Process) és Fizikai környezet (Physical Evidence). Azért hasznos a kereskedelemben a 7P modell alkalmazása, mert segít képet kapni az alábbi pontokra, amelyek befolyásolják a vevő élményt.

+1P Emberek (People): A kereskedelemben dolgozó emberek, mint az eladók, ügyfélszolgálati munkatársak stb., közvetlenül befolyásolják a vásárlói élményt. Az, hogy mennyire ismerik a termékeket, milyen a hozzáállásuk vagy hogyan kommunikálnak a vevőkkel, meghatározó a siker szempontjából.

+2P Folyamatok (Process): A kereskedelemben a vásárlási folyamatok hatékonysága kritikus fontosságú. A folyamatok megértése és optimalizálása biztosítja az ügyfelek zökkenőmentes élményét és a vállalat költséghatékony működését.

+3P Fizikai környezet (Physical Evidence): A bolt berendezése, designja, tisztasága, a termékek elrendezése mind azok a fizikai bizonyítékok, melyek befolyásolják a vásárlók benyomásait és döntéseit.

A 7P modell alkalmas a kiskereskedelem és a nagykereskedelem, az offline és az online kereskedelem, valamint a hagyományos és az új, innovatív kereskedelmi modellek elemzésére is. A modell segítségével a vállalatok átfogóbban elemezhetik marketingstratégiájukat, és azonosíthatják azokat a területeket, ahol fejleszteniük kell. A 7P modell alkalmazásával a vállalatok olyan részletekre is rávilágíthatnak, melyek növelhetik versenyelőnyüket és megkülönböztetik őket a piacon.

Összességében a 7P modell alkalmazása a kereskedelemben lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy jobban megértsék és kihasználják azokat a tényezőket, melyek hatással vannak a vásárlói élményre és a vállalat sikerére. (Booms-Bitner 1981)

2.3.7 Vevői élmények/Emberi tényezők (People)

A vevői élmények a kereskedelemben minden téren nagyon fontosak és meghatározóak. A kiskereskedelemben a vásárlók véleményüket üzlettípustól függően, vagy a bolti alkalmazottaknak mondhatják el, vagy a boltvezetőnek aki, igyekszik mindent megtenni annak érdekében, hogy pozitív legyen a vásárlói élmény. Egy esetleges negatív vásárlói véleményt a megfelelő panaszkezeléssel lehetséges pozitívvá varázsolni, és egy megfelelő panaszkezelés után a vevő, aki elégedett, lesz az egyik legjobb véleménnyel az adott cégről. A vevői vélemény és visszacsatolás a nagykereskedelemben talán még fontosabb, mint a kis kereskedelemben, mivel a vevők száma csekélyebb, vásárlói kosaruk értéke pedig sokkal nagyobb. A kiskereskedelemben a vevők áramlása, sokkal egyszerűbb, és a verseny ugyan kiélezett a bolt láncok között, de ha esetleg 1,2,3 vevő másik boltba fog járni egy nem túlzottan pozitív élmény után az nem befolyásolja nagyban a bolti forgalmat. Azonban ha ez egy nagykereskedelemben történik meg, az alaphelyzetben is többszáz ezres, esetleg millió forintos kiesést eredményez a vállalatnak. Fontos a vásárlói visszajelzések kezelése, azok elemzése, és az észrevételek megfogadása, főként, ha több helyről érkezik azonos visszajelzés. Az ilyen visszajelzések fontosak annak érdekében is, hogy milyen irányba történjenek a fejlesztések az egyes területeken, ezáltal növekedjen a vásárlói élmény, ami növeli a vevők elégedettségét. (Töröcsik 2011)

2.3.8 Folyamat (Process)

A folyamat azon lépéseket foglalja össze, amelyek a termék, vagy szolgáltatás végfelhasználóig történő eljuttatásáig felmerülnek vagy felmerülhetnek. Ezek a lépések különböző tervezéseket, üzleti folyamatokat, ütemezést, mérést és útmutatókat tartalmaznak. Egy-egy ilyen folyamat mögött rengeteg szakértő munkája lapulhat, akik minden eshetőségre, gondosan felkészítik azt, aki felhasználja az ő általuk kreált folyamatot.

Többek közt ide sorolhatjuk a következőket:

- A munkafolyamatok leírása
- Fontosabb mérőszámok meghatározása
- Folyamatok teljesítményének mérése, elemzése
- Erőforrások allokálása
- Kézikönyvek és útmutatók készítése

Minden cégnek, legyen az kereskedelmi egység, vagy szállítmányozás stb. szüksége van tervezett folyamatokra. A folyamatok segítik a vállalatokat, a minél hatékonyabb működéshez, termelékenység, forgalom növekedéshez, amelyet által a cégek képesek életben maradni és növekedni. Minél nagyobb egy vállalkozás, annál több folyamat tervezésre lesz szüksége, egyre több folyamat lesz elérhető és szükséges.

2.3.9 Fizikai tényezők (Physical Evidence)

Azokat a fizikai tényezőket soroljuk ide, amelyek vásárlás során érik a fogyasztót. Tehát az olyan tág kategóriáktól kiindulva, mint az üzlet berendezése, elrendezése, színek használata, egészen az olyan kevésbé ismert tényezőig, mint a hőmérséklet, vagy a hanghatások, illatok.

Néhány fontosabb fizikai tényezőt:

- Berendezés
- Az üzlet fizikai elrendezése
- Táblák, feliratok, jelzések
- Hőmérséklet
- Háttérzaj, háttérzene
- Tájékoztató elemek, mint a szórólapok

Ezen eszközök a kis- és nagykereskedelemben is bírnak befolyásoló szereppel, főként a berendezések, minősége és színhasználata, valamint nagyon fontos tényező az elrendezés. Az elrendezés befolyásolja a vevők haladási irányát, ami befolyásolja milyen termékeket fognak megvásárolni. Ez hatással van a forgalomra, amely pedig a bevételt generálja. Fontos tényező a megvilágítás, legyen az természetes vagy mesterséges fényforrásból adódó. A sötét és szűk sorok, folyosók taszítják a vásárlókat, míg a széles világos esetenként színes fények vonzzák a szemet, ezáltal a vásárlókat. Végül, de nem utolsó sorban, a hőmérsékelt megfelelő megválasztása is fontos tényező, egyfelől munkavégzés szempontjából, másfelől a termékek védelme érdekében, valamint a vásárlói komfort biztosítása érdekében. A megfelelő hőmérsékletet befolyásolja a külső hőmérsékelt is, mivel télen a hidegből a melegbe belépő vásárló nem érzi komfortosan önmagát, akárcsak nyáron a kinti 40 Celsiusfokból a 23°-ba érkező vásárló is hidegnek érezheti a benti hőmérsékletet, és fent áll annak a veszélye is, hogy megfázzon a vásárló. (Törőcsik 1995)

Ezen módszerekhez tartoznak a szórólapok, vásárlói tájékoztatók, amelyek vagy a ki- illetve bejáratban találhatóak, vagy közvetlenül a termékek mellé kihelyezve.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 Szekunder kutatások

Szekunder kutatásként a szakirodalmi áttekintést végeztem, melyben szakkönyvek, szakirodalmak és internetes források segítségével mélyedtem el a témában. Ezek a források az előző fejezetben részletezésre kerültek és alapul szolgáltak a kutatásomhoz. Többek között hazai és külföldi anyagokra is támaszkodtam, amelyek relevánsak voltak témaköröm szempontjából. A marketingnek és a kereskedelemnek a különböző megközelítéseiben is elmerültem, különös tekintettel a kis- és nagykereskedelmi marketingre és az alapmarketingre, amely a 7P-n alapul.

3.2. Mélyinterjúk, mint primer kutatási eszközök

Mélyinterjúkat készítettem a boltban dolgozó vezető szerepet betöltő emberekkel, valamint készítettem interjút a Nagykereskedelem bolt vezetőjével, és tulajdonosával is. Rendkívül sok szakmai kérdésben a segítségemre voltak tekintve, hogy többségük, több mint 10 éve dolgozik a kereskedelemben és ebből az időből régóta vezetőként tevékenykednek. A

nagykereskedelemben dolgozó más személyekkel, is beszéltem és készítettem interjút, beszerzési, készletezési részről, valamint marketing szempontból.

Valamint a rendszeresen nálunk vásárló emberekkel is készítettem interjúkat, olyanokat kerestem kutatási alanyoknak, akik saját maguk is valamilyen vállalkozást csinálnak és rálátással rendelkeznek a szervezeti működésre, arra, hogy miként működik egy sikeres vállalat, milyen marketing eszközök kellenek a fentmaradáshoz, ők maguk miket alkalmaznak, és milyennek látják a marketing szükségességét, illetve miként vélekednek a cégünknel zajló marketing tevékenységről. Mit javasolnának, illetve miket vennének ki a marketing tevékenységek közül.

Az interjúkat lentebb, a Mellékletek pontban részletesen megjelenítem, illetve ott olvashatók teljes hosszukban. Ebben a pontban, csak a Mélyinterjúk kivonatát, illetve a belőlük kapható lényeges információt próbáltam kinyerni.

Elkészített mélyinterjúk alanyainak felsorolása

- 10 éve vezető beosztású újíto hozzáállású vezető férfi
- 20 éve vezető beosztásban lévő konzervatív, költség centrikus vezető férfi
- 8 éve vezető beosztású modern felfogású, újíto vezető férfi
- 60 év feletti kereskedő férfi haladó szemlélettel
- középkorú vendéglátásban dolgozó férfi vásárló modern szemlélettel
- középkorú kereskedő/kocsmáros férfi kissé visszafogott szemlélettel
- 50 év körüli kereskedő férfi haladó szemlélettel a marketing felé
- 30-as éveiben járó kávézó tulajdonos hölgy modern szemlélettel
- 20-as éveiben járó kereskedő hölgy, modern haladó marketing szemlélettel

E dolgozat szakaszában azon kérdéseket fogalmaztam meg, melyekre válaszokat és megoldásokat keresek. Kutatásom során alapvető és kiegészítő kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam. A szakirodalomból számos hazai és nemzetközi forrást vettem alapul. Emellett mélyinterjúkat készítettem a nagykereskedelem területén dolgozó szakemberekkel és vezetőkkel, akik eltérő véleményeket és nézőpontokat hoztak be a tárgyalt témákba, valamint vásárlói véleményeket is kaptam a témában, mert készítettem mélyinterjúkat a boltban rendszeresen vásárló kereskedőkkel és vendéglátósokkal, akik releváns információkat adhatnak a témában. Az interjú kérdéseim széles spektrumot öleltek fel, a kereskedelem általános kérdéseitől kezdve, specifikus javaslatokon át, egészen konkrét vélemények és problémamegoldási ötletekig. Kiemelten érintettük a marketingeszközöket és a vevőorientált megközelítést, valamint végül az esetleges bolti hibákra és hiányosságokra is rákérdeztem. A

vezetők számára készült kérdőívvel a vezetői perspektívából kívántam megérteni a témakörökkel kapcsolatos álláspontokat, a vásárlói kérdéssort pedig úgy állítottam össze, hogy képet kapjak a vásárlói nézőpontról, mit érzékelnek abból a tevékenységből, amit folytatunk, mi lenne, amin változtatnának, illetve ők milyen marketing eszközöket alkalmaznak a saját vállalkozásukban, esetleg miket ajánlanak használni. Az interjúkat a West Nagykereskedelmi vállalat irodájában bonyolítottam le, ahol a zavartalan és nyugodt légkör biztosított volt. Minden egyes interjú körülbelül 1-1,5 órát vett igénybe, mivel a válaszadók alaposan kifejtették álláspontjukat, és néha eltértünk az eredeti kérdéstől, de még a releváns kereteken belül maradtunk. Az interjúk 2023 nyarán, illetve őszén történtek.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Dolgozatom ezen, részében kifejttem, az általam végzett mélyinterjúkat, és értékelem a kapott adatokat valamint adok egy rövid bemutatást a kereskedelmi szervezetről, amelyben dolgozom.

A C+C áruház, amelyben dolgozom, vegyíti a kis és nagykereskedelmi formákat, amelytől lesz különleges, kiszolgáljuk a saját boltjainkat valamint külső partnereknek is szállítunk ki árut.

Az olyan kereskedelmi egységek is, mint amelyben én magam is dolgozom a fiók hálózatos kereskedelem. Van egy fő boltunk Kaposváron, valamint van két boltunk vidéken, amelyeket a Kaposvári ún. Központból, szolgálunk ki áruval, és minden egyéb olyan termékkel vagy eszközzel, amely szükséges a működéshez. Mivel a West Nagykereskedelem, nem egy nagy szervezet tagja, hanem magán vállalkozás, így minden terméket, amely megtalálható a polcokon, különböző kis- illetve nagy beszállítóktól szerzünk be, majd raktározunk el. Van mikor kimondottan a gyártóktól vásárolunk, illetve van, hogy igénybe veszünk egyéb nálunk nagyobb kereskedelmi cégek segítségét, és tőlük szerzünk be árut.

Dolgozatomban megkaptam a válaszokat, illetve eredményeket, amelyeket a probléma felvetés részben megfogalmaztam magamnak. Arra az eredményre jutottam, a primer és szekunder kutatások során, hogy, a fejlődés hazánkban sem állt meg és elkerülhetetlen, muszáj haladni a kor szellemével, behozni a folyamatos újdonságokat a marketing területén, mivel a vásárló számot, illetve a forgalmat másképp nem lehetséges növelni. Az a cég, aki csak szinten tartó marketinget folytat hosszútávon nem tud fent maradni, mivel a versenytársak elhaladnak mellettük, és a nagykereskedelmi láncok példájából tanulva a marketing rendkívül hasznos és fontos lehet.

Kutatásomból kiderült, hogy cégen belül is több szemlélet ütközik egymással, az újító, illetve akik szerint megfelelő az, ami most van, egy két offline marketing eszköz, illetve egy két online marketing eszköz, amelyeket ráadásul az ott dolgozók kezelnek, meglévő munkakörük mellett, így nem 100%-os figyelmet fordítva erre a rendkívül fontos területre.

Jelen kereskedelmi vállalatnál, azonban a marketing megközelítése kissé konzervatív mondhatni elmaradott, illetve mostanra nem elégséges. Eddig a cég marketing tevékenységét mindössze egy-két ember látta el, valamint szűkös erőforrásokkal, és az ötlet, hogy külső marketingcéget vegyenek igénybe, soha nem merült fel, vagy ha fel is merült gyorsan feledésbe merült. A vezetőség azonban most két táborra szakadt a marketing jövőjét, illetve szükségességét illetően.

Abban viszont a vezetőség minden tagja egyet ért, hogy melyek azok a területek, amelyek a vevők számára a legfontosabbak, melyik területeket veszik leginkább figyelembe. Ezen

területek közül a legfontosabb az egyedi árképzés és a kedvező árak. Ebben a vezetőségtagjainak mindegyike egyet ért, valamint a vásárlói válaszadók mindegyike is ezt emelte, ki mint legfontosabb szempontot. Második legfontosabb szempontként az eladók hozzáállása került kiemelésre a vásárlók válaszai alapján, egy kivétellel, mindegyik válasz pozitív volt, az egyetlen negatív választ is a húszas éveiben járó hölgy válaszadó adta, aki kifogásolta a vásárlókkal szembeni hozzáállást, illetve magához a kereskedelemhez való hozzáállást. A vállalkozás marketing tevékenysége a harmadik legfontosabb terület, amelyet figyelembe vesznek a vásárlás megkezdése előtt a kereskedők, már azért is, hogy hová érdemes elmenni, hol milyen akciókkal és új termékekkel találkozhatnak. A vásárlók válaszai alapján kiderül, hogy a bolt belső és külső designnal, nem elégedettek, elavultnak találják, ugyanakkor nem befolyásolja őket a vásárlásban.

A pro-innovációs szárny fő érvei:

Versenyelőny: Az új marketing eszközök használatával, a cég előnnyel rendelkezhet a versenytársaihoz képest.

Célzott üzenetek: Az új eszközök segítségével pontosabban lehet meghatározni a célközönséget és így növelni az értékesítési arányokat.

Adat vezérelt döntéshozatal: A modern eszközök jobban megértik az ügyfelek viselkedését, így hatékonyabb marketingstratégiát lehet kialakítani.

A kontra-innovációs szárny ellenérvei:

Magas költségek: Az új eszközök és stratégiák bevezetése költséges lehet, különösen, ha a cég korábban csak néhány emberre támaszkodott.

Bonyolultság: Az új technológiák megismerése és integrálása időigényes lehet a korábban egyszerűsített rendszerhez képest.

Bizonytalan ROI: Nincs garantált megtérülés, és az eredmények hosszú időt vehetnek igénybe. E két oldal közötti egyensúly megtalálása nem egyszerű feladat. A vállalatnak azonban meg kell találnia a módját annak, hogy tovább fejlődjön a marketingben, miközben megőrzi az eddigi hagyományos értékeit. A kereskedelmi cég dilemma jól tükrözi azt a kihívást, amellyel sok vállalat szembesül a modern gazdaságban. A növekedés és az új vevők bevonásának új módszerei szembesülnek, a lassan határait feszegető bolt befogadó képességével.

Kiderült, hogy a marketingbe való befektetés nem elsődleges opció jelenleg cégnél az idősebb két válaszadó válaszai alapján, illetve nem akkora léptékben, amelyre a valós növekedéshez szükség lenne. A költségcsökkentéssel indokolják ezen, döntést még akkor is, ha egy megfelelő

marketing cég kézbe venné a szervezet minden ilyen jellegű területét, és fejlesztéseket alkalmazna, amelyek nagy valószínűséggel, megtérítenék a befektetés árát. Az ingyenes online eszközök használata szinten nem lehet 100%-os opció, mivel a dolgozók képzettsége sem adott feltétlenül a feladathoz, illetve már meglévő munkakörük mellett nem tudnának megfelelő figyelmet fordítani, ezen területre. Ezzel szemben a két fiatal ambiciózus vezető támogatja a minél több és nagyobb újításokat. Az eredményeim az is alátámasztotta, hogy több nálunk rendszeresen vásárló tovább értékesítővel is készítettem interjúkat, akik szintén vállalkozást vezetnek, és tudják mi szükséges egy sikeres céghez, valamint tisztában vannak a marketing jelentőségével, és szükségességével is. A vásárló interjúk során kiderült, hogy mik azok a területek, amelyeket a vásárlók szeretnek, mik, azok, amin változtatnának valamint, hogy milyen tényezőkre hagyatkoznak a vásárlást megelőzően, majd a vásárlási folyamatok során. Ezen válaszok a kor és a nem függvényében eltértek, ám összességében hasonlóságot mutattak. A megkérdezett vásárlók válaszai alapján megállapítható, hogy összességében elégedettek a marketing mix elemeivel, amelyek megjelennek az elemzett cégnél. A kutatásból kiderül, milyen területeket preferálnak a vásárlók. Főként a közösségi médiás megjelenésekkel, illetve a nagykereskedőknek kiküldött e-mail megkeresésekkel, valamint rendkívül fontos tényező számukra a személyzet hozzáállása, és a kiszolgálás minősége, valamint az árazás is döntő szempont, minden válaszadónál. A vásárlók közül hárman másik bolt hálózatokban már használt hűségprogramot hiányolják leginkább, amelyekkel további kedvezmények, illetve promóciós ajánlatok lennének elérhetők.

Marketing eszközök megjelenése, számos területen észrevehető ezek az alapvető területek a bonthatók a 7P-re, valamint a hét fő pont további alpontokra. A következő részben kifejtem pontokra szedve, a kapott eredményeket a hét „P” mindegyikét tekintetbe véve, valamint azt hogy ezek az egyes pontok milyen hangsúlyt kapnak az adott cég életében, és ebből mit érzékelnek a vásárlók, mivel az Ő szemszögük, is fel lett mérve a mélyinterjúk során.

4.1 Product (Termék)

A cég termékkínálata a vásárlói visszajelzések alapján széleskörűnek és kielégítőnek bizonyul, azzal az apró kivétellel, hogy néhány speciális termék hiányzik a palettáról. Az ilyen kérések, illetve megjegyzések a fiatalabb válaszadók válaszaiból adódtak, mivel ők üzemeltetnek olyan egységeket, amelyek indokolják ezeket a termékeket. A speciális termékek hiánya két okból is problémát jelenthet: egyrészt azok a vásárlók, akik ezeket a termékeket keresik, máshol vásárolnak, másrészt az ilyen termékek magasabb ár réssel bírhatnak. A vállalatnak érdemes elgondolkodnia azon, hogy a speciális termékek közül melyeket érdemes beszerezni és milyen

áron kínálni azokat. Bővíteni a termék palettát speciális termékekkel, másfelől pedig kihívásokat is jelenthet, egyfelől polcfelületet biztosítani az adott termékeknek vagy addig tárolni raktárban az adott terméket, amíg a vásárló meg nem vásárolja azokat.

Másrészt a válaszadók közül két kivétellel mindenki rendkívül elégedett volt, a termékkínálattal, a választék széleskörűségével. Az idősebb férfi válaszadók voltak, akik elégedettséget mutattak legnagyobb mértékben. Mindent megtalálnak, amit keresnek a vendéglátóiparban dolgozók is valamint a tovább értékesítő vásárlóink is. Kedvelik a boltunkat, mivel ami termék esetleg nincs a helyén vagy éppen kint az értékesítésben, hely hiány vagy a feltöltés hiánya miatt, azon termékeket is megtudják vásárolni, ha szólnak egy eladónak, mert egyből a vásárlóhoz kerül.

4.2 Price (Ár/ Árképzés)

Az árképzés kulcsfontosságú eleme a marketingmixnek, és a válaszadók visszajelzései szerint a cég árai versenyképesek és elfogadhatók. Ebben a válaszadók egyhangúan egyetértettek. Mivel az ár jelentős szerepet játszik a vásárlási döntéseikben, a vállalatnak folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a piaci trendeket és az inflációt, hogy árait mindig megfelelő szinten tarthassa. A vezetői interjúkból egyöntetűen kiderült, hogy rendkívül fontos az alacsonyáron való hozzájárulás a termékekhez, annak érdekében, hogy a tovább értékesítés is alacsony áron történhessen. Mind a vezetői, mind pedig a vásárlói interjúkból kiderült, hogy az árazás az egyik legfőbb erőssége a vállalkozásnak, és mindkét fél ezt az erősséget kívánja kihasználni. A vezetők azért, hogy új vevőket szerezzenek, valamint megtudják tartani a meglévőket, a vásárlók pedig azért, hogy, minél olcsóbb áron tudjanak termékeket beszerezni. A nagykereskedelem megjelennek az egyedi árazások, és különleges ár képzések, amelyek még plusz segítséget adnak a vevők megtartásában. A kiskereskedelmi áruk kedvezőek, összehasonlítva a nagy áruházláncok ára képzésével, ezért sok új vásárló érkezik a kiskereskedelmi szférából. Másrészt a vásárlói, kereskedői interjúkból kiderül, hogy a vásárlók akkor mennek át másik kereskedelmi egységbe vásárolni, ha ott éppen aktuálisan akciósabb árakat találnak, mint nálunk. Ebben a megállapításban egyezés mutatkozott a válaszok közt, pedig egymástól eltérő időpontban, és egyénileg készültek az interjúk.

4.3 Place (Hely)

A logisztikai folyamatok és az online rendszer kisebb problémákkal küzd, mivel a vásárlói élmény egyre inkább a digitális platformokon zajlik, a vállalatnak érdemes fejleszteni az online platformját, valamint a kiszállítási és rendelési folyamatokat. A Covid idején, mikor az emberek karanténban voltak sokan, vagy nem jártak el vásárolni került kifejlesztésre az online rendelési rendszer, amellyel a kiskereskedelmi vásárlók tudnak otthonra árut rendelni. Ez a rendszer már régóta megvan a nagykereskedelmi vásárlók számára, azzal a különbséggel, hogy a nagykereskedelmi vásárlók számára lehetőség van telefonon való rendelés leadásra, és összeghez kötött a rendelés kiszállításának a díja, illetve lehetőség van adott napra, valamint azon belül napszakra történő kiszállítási időpont megjelölésére. Mindkét kereskedelmi forma vásárlói rendkívül szeretik az online vásárlást, illetve a telefonos rendelés leadást, mivel hatalmas idő megtakarítás számukra, valamint addig is tudnak más teendőkkel foglalkozni, amíg nem a bevásárlással töltik az idejüket. A nagykereskedelmi kiszállításban a megkérdezettek válaszai alapján, akadnak néha kisebb-nagyobb fennakadások mindenki rendelése esetén, mivel a kereskedők nagy tételben rendelnek és sokféle terméket, ezért előfordul, hogy nem minden terméket kapnak meg időben, illetve nem annyi terméket, amennyit rendeltek. A kiszállítás pontossága döntően pontos, és elégedettséget von maga után a nagykereskedelemben is valamint a kiskereskedelmi kiszállításban is. Minden válaszadónak volt pozitív illetve negatív élménye is a kiszállítással kapcsolatban, mivel mindegyikük rendelt már tőlünk több esetben is.

Maga a bolt földrajzi elhelyezkedése megfelelőnek mondható, könnyen megközelíthető, valamint a parkolás és rakodási lehetőséget is mind megfelelőek és adottak. A kiskereskedelmi vásárlók számára elsődleges a parkoló helyek száma, ami mostanra szűkössé vált, ezen a problémán már terveznek változtatni a tulajdonosok, a nagykereskedelmi vásárlók számára pedig elsődleges a fel és lerakodás lehetősége, a könnyű megközelítésen túl. Mivel a tovább értékesítők döntően az áruátvételi kapunál parkolnak, őket kevésbé érinti a parkolás korlátozottságának veszélye.

A jó megközelíthetőség mindenkinek fontos, a bolt a főútvonaltól egy utcával beljebb helyezkedik el, könnyen megközelíthető, bármilyen járművel legyen az kamion vagy személygépkocsi. A könnyebb megtalálhatóság érdekében a városban több helyen, megtalálhatók táblák, amelyek nyilakkal és távolság adatokkal mutatják, milyen messze van a vásárló a bolttól.

4.4 Promotion (Promóció)

A válaszadók vegyes visszajelzéseket adtak a vállalat promóciós tevékenységeivel kapcsolatban. Az idősebb három férfi megkérdezett elégedett a jelenlegi marketingkampányokkal, míg a fiatalabb két hölgy megkérdezett szerint többet kellene befektetni a reklámozásba és a promóciókba. Ám érdekes, hogy az idősebbek közül is volt egy olyan, aki szívesen látna újdonságokat, ezért nem egyértelműen kijelenthető, hogy az idősebbek vannak régimódi nézőponttal. Fontos, hogy a cég megértse a vásárlói bázisának igényeit és kialakítson egy hatékony promóciós stratégiát, ami eléri a célközönséget és fokozza a márkaismertséget. A vezetői valamint a kereskedői/ vásárlói interjúkból is kiderül, hogy a marketing tevékenység a válaszadók véleménye alapján nem a mai kornak megfelelő, illetve több területen fejlesztésre szorulna. A vezetők közül is, a fiatalabb generáció képviselői szorgalmaznák a marketing cégek alkalmazását, valamint a marketingbe történő nagyobb ráfordításokat, Pl.: kampányok, események, online megjelenések fokozása. A vásárlói visszajelzések alapján is szükségesek lennének ezek a fejlesztések, mivel egy jobb online megjelenés vagy több közösségi médiában való posztolás, nagyobb információt adna a vásárlók számára, akik szívesen fogadnák az új információkat. Fontos szempont lenne a közösségi média megjelenéseken túl, a hűségvásárlói program bevezetése a vásárlói vélemények alapján, mivel az új akciók, kuponok esetlegesen levásárolható pontok még több új és hűséges vásárlót vonzanának. A megkérdezettek válaszaik alapján egyértelműen az egyik legfontosabb szempont az ár, és az akciók, ezek után következik a sorban a minőség és a többi tényező. A vezetői megkérdezések alapján a két fiatal vezető szerint, is hasznos lenne egy hűségprogram kialakítása, de az idősebb vezetői, tulajdonosi döntésekkel, amely szerint drága a kialakítása egy ilyen rendszernek sajnos a vezetők sem tudnak semmit tenni, annyit, hogy időről-időre felhozzák a témát a vezetői értekezleten és próbálnak érvelni hasznossága mellett.

Az offline marketing eszközöket, minden interjú alany egytől-egyig kiemelte és fontosságát nem vitatta. Kiemelésre került a szórólap, mint offline eszköz, és rendkívül hasznosnak találják, úgy a kereskedők és vásárlók, mint a vezetők, abban viszont egyet értenek, hogy nem minden célcsoport érhető el egyformán ezzel a fajta megkereséssel, valamint, hogy százalékosan nem ennek a megkeresési formának a legkiemelkedőbb a megtérülése. Papír alapú marketing eszköz lévén, előállítási költsége nagy, nem megújuló, egyszer lehet csak használni, szemben az online hirdetésekkel. Másik fontos eszköz a szájreklám, ami a vásárlók elégedettségén is múlik döntően. Fontos eszköz, mivel a vásárlók egymásközt rengeteg hasznos információt osztanak

meg, akár az újtermékekről, akár pedig az aktuális akciókról vagy az általános vevői elégedettségről legyen szó.

Összességében elmondható, hogy a vásárlók és a vezetők is fontosnak tartják a marketinget, és szeretnének újdonságokat látni az eszközök palettáján.

4.5 People (Emberi tényezők/ Vevői vélemények)

A vállalat munkatársai, különösen az eladói csapat, a vásárlói és kereskedői visszajelzések alapján elkötelezettek és profik, abban a munkakörben, amit betöltenek. Egy-egy negatív visszajelzés mindig lehetőséget ad a további fejlődésre és képzésre. Ahogy az egyik fiatal hölgy válaszadó is élt kifogással az eladók hozzáértését illetően. A kereskedelmi vállalat eladói csapatának teljesítménye alapvetően pozitív visszajelzéseket kapott mind a vásárlóktól, mind a vezetőktől. A vásárlói élmény kiemelten fontos szerepet játszik a cég sikereiben, és az eladók hozzáállása és segítőkészsége döntő tényező a vásárlói lojalitás kialakításában. A vásárlói lojalitás nem csupán az ismételt vásárlásokról szól, hanem a márka iránti hűségről és kötődésről. Az eladók segítőkészsége és barátságos hozzáállása olyan pozitív élményeket kínál a vásárlóknak, ami hosszú távon mélyíti a bizalmat és lojalitást a cég, mint márka iránt. Az olyan egyszerű gesztusok, mint egy udvarias köszönés vagy a termékekkel kapcsolatos pontos tájékoztatás, hosszú távon erősítik a vásárlói kötődést, amelyet a vásárlók rendkívül jó néven vesznek, mivel egyre kevesebb üzletben találkoznak hasonló baráti legkörrel. Azonban néhány vásárlói visszajelzés szerint előfordulnak olyan helyzetek, amikor az eladók nem rendelkeznek elegendő ismerettel a termékekről vagy a szolgáltatásokról, esetlegesen nem megfelelően kommunikálnak a vásárlókkal. Ezzel a vezetők is tisztában vannak és a válaszaik alapján tesznek is az ilyen esetek ellen. Ezen kritikák alapján a cégnek lehetősége nyílik arra, hogy tovább képezze az eladókat és megerősítse a termékismeretüket, valamint a kommunikációs tréningek is fontosak, illetve az adott negatív helyzet értékelése, és az azokból levonható tanulságok kezelése.

A cég, vezetői szintén pozitívan értékeli az eladókat kortól függetlenül. A vezetők és az eladók között kialakult szoros kapcsolat nem csak a hatékony kommunikációt biztosítja, de hozzájárul a bolt egészének barátságos, majdnem családi légköréhez is. Ez az atmoszféra nem csak a dolgozók közötti, hanem a vásárlók és a dolgozók közötti kapcsolatokban is pozitívan érezhető, ami még inkább erősíti a cég, mint márka iránti kötődést és lojalitást. Valamint mivel a vezetők is aktívan részt vesznek a vásárlókkal való kapcsolattartásban, és kommunikációban ezért ők is segítik és építik a vevő-eladó közti kapcsolatot.

4.6 Process (Folyamatok)

A vállalat folyamatai hatékonyak tűnnek, ami a vásárlói elégedettség növelése és a működési költségek csökkentése szempontjából kulcsfontosságú. Egy kereskedelmi vállalat sikere mögött gyakran a precízen kialakított és zökkenőmentesen működő folyamatok állnak, amelyeket évekbe vagy évtizedekbe telt kidolgozni. A vállalatnál az összes, a termékbeszerzéstől az eladásig terjedő belső folyamat az ügyfélcentrikus hozzáállást tükrözi, mely garantálja, hogy minden vásárlói interakció könnyed és hatékony legyen. A vásárlói interjúkból kiderült, hogy a folyamatokkal az összes válaszadó elégedett. Minden folyamat azért került kidolgozásra, hogy a vásárlók jobban és könnyebben tudjanak vásárolni és élményként éljék meg a vásárlást. Az átlátható rendelési mechanizmusok, a kifinomult készletszint-kezelés, a gyors tranzakciók és a precíz szállítási menetrend mind-mind a vásárlói elégedettség növelését szolgálják. Egy kiemelkedően fontos terület a problémakezelés, ami nem csak a hibák gyors és hatékony orvoslását jelenti, hanem a proaktív hozzáállást is a jövőbeli problémák megelőzése érdekében. A cég olyan rendszereket és eljárásokat alkalmaz, amelyek lehetővé teszik az esetleges problémák azonnali azonosítását és gyors megoldását, miközben a vásárlókat folyamatosan tájékoztatják a helyzet alakulásáról. A folyamatos visszajelzések révén a vállalat képes azonnal cselekedni és javítani a folyamatokon, miközben maximalizálja a vásárlói lojalitást és a bizalmat. A bolt belüli folyamatok optimalizáltsága is létfontosságú. A termékpalcok rendszerezése, az árucikkek logikus elrendezése, az információs táblák és jelzések használata mind a vásárlói élmény javítását szolgálják. Az alkalmazottak képzése és a folyamatos továbbképzések biztosítják, hogy minden munkatárs tisztában legyen a legújabb folyamatokkal és eljárásokkal, ezáltal hozzájárulva az egységes és kiváló minőségű kiszolgáláshoz. A vezetők egyértelműen mind a négyen rendkívül büszkék és elégedettek ezekkel a folyamatokkal, amiket sikerült kialakítani, valamint a vásárlók is érzik ezeknek a folyamatoknak a pozitív hatását.

4.7 Physical Evidence (Fizikai környezet)

A fizikai környezet fejlesztés alatt áll. Mivel a fizikai környezet jelentős hatással van a vásárlói élményre, a vállalatnak érdemes mérlegelni a fizikai tér modernizálását, valamint a technológiai eszközök, mint például digitális táblák vagy interaktív kioszkok bevezetését. A fiatal vezetők és a fiatalabb vásárlók is szívesen látnának ilyen típusú fejlesztéseket. A fizikai környezet az, ami az első és talán a legfontosabb benyomást kelti a vásárlókban. A bolt belső terének divatjamúlt, egyhangú megjelenése azonnal sugall egy olyan helyet, ahol talán kevesebb figyelmet fordítanak a vásárlói élmény frissítésére, holott ez nem így van, sőt éppen

ellenkezően, ahogy az előző pontban kifejtettem. A vásárlói interjúk alanyok mindegyike megjegyezte, hogy a boltot fejleszteni kellene, valamint a vezetők is, és azt is elárulták, hogy ez a fejlesztés hamarosan bekövetkezik. Azonban az idősebb férfi vásárlókat sokkal kevésbé befolyásolja ezen, tényező. A régi polcok és berendezések, noha hordoznak magukban egyfajta nosztalgiát, képesek távol tartani azokat a vásárlókat, akik friss, modern környezetre vágnak. A papír alapú ár táblák, bár sok vásárló számára megszokottak, a digitalizált világban már nem feltétlenül hatnak meggyőzőnek. Ráadásul a fiatalabb generációk számára kevésbé hatékonyak és olvashatóak lehetnek, valamint a jelen divatjának sem felelnek meg, és a papíralapú ár táblák szemben a digitális ár táblákkal egyszerűszen használhatók, és arányaiban költségesebbek lehetnek tekintve az elmúlt időszakokban végbemenő hatalmas árváltozásokkal.

A boltban az illatok és hangok hiánya azt jelenti, hogy a tulajdonosok nem használják ki az érzékszervi marketing előnyeit. Ezt a fiatal hölgy megkérdezett interjú alanyom említette meg, mivel máshol már tapasztalt ilyen tevékenységet. Az üzletekben alkalmazott kellemes háttérzene és megnyugtató illatok nemcsak hogy javítják a vásárlói élményt, hanem emlékezetessé is teszik azt.

A külső homlokzat állapota első látásra nem a legmeggyőzőbb, ami befolyásolhatja az új vásárlók első benyomását. Viszont a tervezett új bevásárlókocsik beszerzése pozitív lépésnek számít, mely tovább növeli a vásárlói kényelmet és elégedettséget. Ezen hiányosságok ellenére a vásárlók mégis elégedettek. Ennek oka a bolt családi légköre, valamint az, hogy a vásárlók könnyedén találnak mindent, amit keresnek. Ez a családi hangulat és az eladók barátságos hozzáállása kritikus tényező, ami lojális vásárlókat szerez a bolt számára. A modernizált és frissített fizikai környezet, ha megvalósul, csak tovább erősítheti ezt az élményt, miközben új vásárlókat is bevonhat. A fizikai környezet fejlesztésében a vezetők is egyet értenek, viszont annak volumenében már eltérő válaszok érkeztek, a fiatalok mindent fejlesztenének, az idősebbek, viszont csak azokat a területeket, amelyeket feltétlenül szükséges, Pl.: festés vagy új polcrendszerek kialakítása, külső homlokzati felújítás.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szekunder és primer kutatások során számos tény és megállapítást tudtam tenni, amelyeket előtte összefüggésükben nem lehetett észre venni. Sokat segített a szekunder kutatás, a primer kutatás összeállításában, valamint kivitelezésében, hogy milyen témakörökben, milyen kérdéseket tegyek fel a mélyinterjúk során és milyen következtetéseket vonjak le. Következtetésem az alábbiak lettek a kutatásaim során.

A hazai kiskereskedelmi piac dinamikus változásokon megy keresztül a globalizáció és az online kereskedelem térnyerése következtében. Ebben a környezetben a kereskedelmi vezetők hozzáállása a marketinghez különösen fontos. Hatalmas teret nyert magának a marketing, legyen az online vagy offline marketing. Az eszközök tárháza már-már végtelen, lehetőségek adóttak az ingyenes eszközöktől egészen a végtelen pénz felemésztő kampányokig, amelyeket döntően már a hatalmas láncok folytatnak. Gyakorlati tapasztalataim során három eltérő szemléletet fedeztem fel, amelyeket lentebb kifejtek, egy dologban azonban mindegyik hasonló, az pedig az, hogy marketing kell, szükséges, az már azonban eltérő vélemény, hogy mennyire vagy milyen mértékben, és milyen költség és energia ráfordítás fényében szükséges. Fontossága és szükségessége vitathatatlan, akárcsak költségei, és az energia ráfordítások szükségessége. A három általam tapasztalt szemléletet lentebb fejtem ki.

A hosszú távú kereskedelmi tapasztalattal rendelkező, konzervatív vezetők gyakran ragaszkodnak a bevált, hagyományos módszerekhez, melyek sokáig hatékonyak bizonyultak a viszonylag stabil hazai piacon. Ugyanakkor a folyamatosan növekvő verseny, különösen a külföldi cégek behatolásával, kihívást jelent számukra. A piac fejlődésével ez a hozzáállás nem feltétlenül fenntartható. Akármennyire is ragaszkodnak a „régis iskola” tanaihoz, és költséghatékonysághoz, muszáj belátni, hogy ha mást nem is, de néhány közösségi média platformon muszáj jelen lenni, és energiát fordítani a megjelenésre.

Az innovatív és nyitott vezetők viszont érzik az új marketingeszközök és stratégiák szükségességét, és gyorsan alkalmazkodnak az új kihívásokhoz. A modern marketingtechnikák, mint például az online hirdetések vagy az influencer marketing, egyre fontosabb szerepet játszanak a hazai kiskereskedelmi piac meghódításában. Folyamatos újítások fejlesztések a boltok életében szükségesek, még abban az esetben is, ha egy jól bejáratott ismert és alacsonyárakon dolgozó cégről van szó, melynek erőssége az árképzés és a vásárlókhöz való kiemelkedő hozzáállás.

Végül az aktív közösségi média kezelő szemlélettel rendelkező vezetők felismerik a közösségi média jelentőségét a vásárlói elkötelezettség és lojalitás növelésében. Az aktív és releváns jelenlét a közösségi médiában, mely közvetlen kapcsolatot teremt a vállalatok és a fogyasztók között, lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy gyorsan reagáljanak a piaci változásokra és a vevői igényekre.

Összességében a hazai kiskereskedelmi piac változásai alkalmazkodást követelnek meg a vállalatoktól. Ahhoz, hogy egy vállalat sikerrel működjön ebben a környezetben, a vezetőknek rugalmasnak kell lenniük, és új, költséghatékony marketingstratégiákat kell alkalmazniuk, melyekkel ki tudják használni a modern technológiák által kínált lehetőségeket. Erre számtalan lehetőség nyílik, az ingyenesestől a több millió forintos marketing kampányokig. Véleményem szerint a marketing egy szükséges dolog, és nem szabad elzárkózni előle illetve valamennyi ráfordítást mindig fog igényelni, ha azt szeretnénk, hogy megtérülést hozzon.

Tekintettel a cég tulajdonosának költségcentrikus hozzáállására a marketinggel kapcsolatban, illetve, hogy a vezetőség egyik fele szintén nem túlzottan nyitott a marketing tevékenységekkel kapcsolatban, az alábbi javaslatokat tenném, amelyeket a későbbiekben ki lehet egészíteni, költségesebb, vagy hatékonyabb marketing eszközökkel, legyen az kiskereskedelmi marketing vagy nagykereskedelmi marketing.

Költséghatékony online marketing: Fókuszálni a közösségi média (nem fizetett) tevékenységeire, mint a posztolás, közösségi csoportokban való részvétel és a vevői visszajelzések gyors kezelése. Minden ingyenes online lehetőséget igénybe venni esetleg AI használata, ötletek felvetése.

Ingyenes vagy alacsony költségű eszközök használata: Használjon ingyenes vagy költséghatékony online eszközöket és platformokat, például a Canvas a grafikák készítéséhez vagy a Mailchimp az e-mail marketinghez. Minőségi virtuális megjelenés, ingyenes tervező vagy design oldalak használata, a logó, képek grafikák készítéséhez.

Mérhető kampányok: Fókuszálni azokra a marketingkampányokra, amelyek könnyen mérhetők, így a ROI (a befektetés megtérülése) látható és bemutatható a tulajdonos számára. Aktivitás mérése, főként közösségi média platformokon, nyereményjátékok készítése, komment és megosztások fejében. Ebből látható hányan aktívak a közösségi médiában.

Tudatos vásárlói visszajelzés gyűjtés: Készítsen rövid, ingyenes online kérdőíveket a vásárlói élmény javítása érdekében, és használja ezeket az információkat a termékkínálat- és szolgáltatásfejlesztésben. Esetlegesen a kitöltés ösztönzésére, kedvezményeket vagy

ajándékokat lehet felajánlani, a minél több kitöltés érdekében, ezáltal rengeteg új információ gyűjthető.

Oktatás és bemutatás: Prezentációk vagy workshopok szervezése a tulajdonos számára, amelyek bemutatják a marketing eredményeit és a konkurencia sikereit. Összehasonlítva a konkurencia által használt eszközöket az általunk használt eszközökkel, valamint a média aktivitást és az elérhető pénzügyi adatokat. Képet kaphatunk, hogy mégis hogyan viszonyul a marketing megtérülése a befektetéshez. Ha a tulajdonos látja a potenciális ROI-t, nyitottabb lehet a nagyobb befektetésekre.

Külső szakértő bevonása: Tekintettel arra, hogy a tulajdonos nehezen látja a marketing értékét, érdemes lehet egy külső marketing tanácsadót bevonni egy rövid konzultációra vagy workshopra, hogy bemutassa a marketingben rejlő lehetőségeket és azok hozamát, megtérülését, megtérülési idejét.

A kulcs az, hogy megmutassuk a tulajdonosnak, hogy a marketing nem csak költség, hanem hosszú távú befektetés is, amely megtérülhet és hozzájárulhat a cég növekedéséhez, ha nem is egyből, de rövid illetve hosszú távon segíthet a cégnek növekedni, legkritikusabb esetben életben maradni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A hazai kiskereskedelmi és nagykereskedelmi marketing az elmúlt harminc évben jelentős változáson ment keresztül, amelynek megértéséhez három különböző vezetői szemlélet kialakulása is hozzájárult.

Az 1990-es években a rendszerváltás után a hazai kereskedelmi piac nyitottá vált a nyugati vállalatok és azok marketinggyakorlatai számára. Rengeteg üzletlanc özönlött befelé az országba és hozták magukkal a tudást, amelyet eddig más országokban alkalmaztak. A konzervatív vezetők ekkoriban ragaszkodtak a hagyományos, jól bevált módszerekhez. A fő hangsúly a termékelhelyezésen, az árazáson és a direkt értékesítési csatornákon volt. A marketing eszközök között domináltak a nyomtatott anyagok, katalógusok és a televíziós reklámok. Sok kisebb cégnél még mindig ezen, szemlélet a domináns, mivel bevált, már nagy gyakorlattal tudják használni ezen eszközöket, és nem idegen az idősebb generációk számára sem.

Az 2000-es évek elején az internet és a digitális technológia térnyerésével megkezdődött a hazai marketing világának átalakulása. Az innovatív és nyitott vezetők felismerték az online marketing eszközök, különösen a weboldalak és az e-mail kampányok potenciálját. A nagykereskedelmi marketingben erősödött a B2B kapcsolatépítés, a hűségprogramok és a partneri együttműködések kiépülése. Nagyon fontosak a személyes kapcsolatok és a szimpátia a nagykereskedelmi marketingben, hasonló képpen meghatározó lehet, mint az árképzés és az egyedi árak biztosítása. Létrejönnek a prezentációk és céges bemutatók, termékismertető rendezvények, és hasonló PR események, amelyek arra hivatottak, hogy meggyőzzék a vásárlókat, forgalmazókat.

Az 2010-es években a közösségi média hatalmas térnyerésével új kihívások elé néztek a vállalatok. Az aktív közösségi média kezelő szemléletű vezetők a közösségi platformokon, mint a Facebook vagy az Instagram, LinkedIn-en keresztül próbáltak közvetlen kapcsolatot kialakítani a vásárlókkal. A visszajelzések gyors kezelése és az interaktív tartalmak gyártása egyre fontosabbá váltak. Fontossá vált a minőségi tartalom gyártás, és sokszor egy jól megszerkesztett kép vagy tartalom sokkal hívogatóbb, mint maga a termék, mivel a vásárlók elsőként a külsőt látják, és utána találkoznak magával a termékkel. Teret nyert magának a visszajelzés fontossága, mind a designel mind pedig a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.

A nagykereskedelmi szektorban az együttműködések és partnerségek mélyítése került előtérbe. Rendkívül fontos a személyes benyomás és értékesítés. rengeteg helyen területi képviselőket alkalmaznak ennek érdekében, akinek van egy bizonyos mozgástér engedélyezve, ár meghatározásban, és kínálat bemutatásban. Az e-kereskedelem növekedésével a nagykereskedőknek is alkalmazkodniuk kellett az online értékesítési csatornákhöz, és ki kellett építeniük saját digitális stratégiáikat. Összességében a hazai kiskereskedelmi és nagykereskedelmi marketing az elmúlt harminc évben jelentős átalakuláson ment keresztül,

alkalmazkodva a globális trendekhez és a technológiai fejlődéshez. A különböző vezetői szemléletek – konzervatív, innovatív és közösségi média-centrikus – együttesen alakították és formálták a hazai kereskedelmi marketinget az évtizedek során. Ezen szemlélet módok megjelennek, a kiskereskedelemben is, a két kereskedelmi mód, rengeteg hasonlóságot mutat egymással, akár az alkalmazott eszközökben akár pedig vezetői szemléletmódban. Véleményem szerint a legnagyobb különbség a kettő között az, hogy a kiskereskedelemben nem nyílik olyan lehetőség a személyes kapcsolatok építésére, mivel sokkal több a lakossági vásárló, mint a tovább értékesítő, vagy vendéglátásban dolgozó vevő, akikkel lehetséges személyes kapcsolat kialakítása.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- AGÁRDI IRMA–BAUER ANDRÁS (2000): Az élelmiszer-kereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- BAUER – BERÁCS (2006): Marketing, Budapest: Aula Kiadó.
- BLANK, A.–PERSSON, A. M. (2004): The Swedish Food Retail Market, an econometric analyses of the competition on local food retail markets. Linköping Universitet, Ekonomiska Institutionen.
- BOOMS, B.H. ÉS BITNER, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In: Donnelly, J.H. és George, W.R. (eds.) Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association. pp. 47-51.
- BÖRÖCZ, J. (2000). Kereskedelem és átalakulás Magyarországon. Budapest: Corvina Kiadó.
- COTTERILL, R.W. (2003): Perspectives on Global Concentration and Public Policy. Food Marketing Policy Center, Research Report No. 75.
- CUSHMAN & WAKEFIELD –HEALY-BAKER: Shopping Centre Development, 2002.
- CSESZNÁK A. - WIMMER Á. (2011): Vállalati jellemzők és összefüggéseik a válság időszakában – A „Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi felmérésében résztvevő vállalatok jellemzése. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.
- DENNIS, W. C.– JEFFREY, M. P. (2003): Modern piacelmélet. Panem Könyvkiadó, Budapest, 2003.
- ESZES I.: Az online marketing képlékeny törvényei MMM 6. Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 2000.
- FOGYASZTÓVÉDELMI FŐFELÜGYELŐSÉG - <http://www.fvf.hu/>
- HOFFMANNÉ – MOLNÁR L.: Marketing Tankönyvkiadó, Budapest, (1985)
- HOFFMANNÉ: Modern Marketing Universitas Kiadó, Budapest, (1990)
- K 75 KOTLER, PHILIP Marketinglépések: nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. – Marketing moves; magyar. – Budapest: Park, 2003 cop – 177 p
- KENESEI ZSÓFIA A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában / Kenesei Zsófia. In: Vezetéstudomány: Az Országos Vezetőképző Központ szakfolyóirata, 0133-0179. (2002. 33. évf. 2. szám, p. 20-28)
- KOLOS, K., GYULAVÁRI, T., SZ TÓTH, G. (2006): Helyzetkép a marketingben: marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet. Marketing & Menedzsment, 40 (5-6), 86-93.
- KÖNIG GÁBOR (2005): Hazai és az uniós versenyszabályozás bemutatása az élelmiszertermelés és a kereskedelem területén. Megjelent: Juhász Anikó (szerk.) (2005): A piaci erőfölény érvényesítésének nemzetközi gyakorlata. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2016). Principles of Marketing. Prentice Hall.

- KSH (2018): Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2018. december 31. Gyorstájékoztató. KSH-kiadvány, 2019
- LA SITUATION DU COMMERCE EN 2004 (2005): Projet de rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation E. Institut National de la Statistique et Etudes Economiques, június.
- MARKETINGELMÉLET A GYAKORLATBAN. – Budapest: KJK-Kerszöv, 2004. – 335 p
- MASON, J. BARRY / J. Barry Mason, Morris L. Mayer, Hazel F. Ezell . – 4. ed. – Homewood (etc.) : Irwin, 1991. – XVIII, 701 p
- MICHALKÓ GÁBOR A változó arculatú kiskereskedelem Magyarországon 1995-2004 / Michalkó Gábor, Hegedűs Sára. – In: Területi statisztika A Központi Statisztikai Hivatal folyóirata, 0018-7828. (2006. 9. évf. 2. szám) 006. – p. 178-187
- PISKÓTI I.: A marketingelmélet fejlődése – eladás MTA Marketingelméleti Albizottság, Budapest, 2000. október
- PORTER, M. E.: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance Free Press, New York, 1986
- ROGERS, DOROTHY Retailing: New perspectives / Dorothy S. Rogers, Lynda R. Gamans, Mercia M.T. Grassi. – 2. ed. – Fort Worth (etc.) : Dryden, cop. 1992 . – XXI, 535 p., [8] t; – (The Dryden Press series in marketing)
- SCHMALEN, H. SIMON: A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések = Marketing & menedzsment 32. évf. 1998. 6. p. 69-71. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1919/1750>
- SERES ANTAL (2005): A hazai kereskedelem vállalati koncentrációja.
- SERES ANTAL (2006): A hazai kiskereskedelem koncentrációja és az önálló mikro vállalkozások helyzete, jövője. Marketing & Menedzsment
- SERES ANTAL: A hazai kereskedelem vállalati koncentrációja 1999 és 2002 között = Marketing & menedzsment, 39. évf. 2005. 3. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1438/1279>
- SÜVEGES ÉVA (2001): A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 12. sz.
- TÖRŐCSIK M.: Kereskedelmi marketing KJK, Budapest, 1995.
- TÖRŐCSIK MÁRIA Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók / Törőcsik Mária. – Budapest: Akad. K, 2011 (Martonvásár: Akad. Ny). – 499 p – (Marketing szakkönyvtár, ISSN 1787- 3703)

8. MELLÉKLET

Interjú kérdéssor vezetőkkel:

- 1.Hogyan változtatta meg a marketing eszközök használata a kereskedelmi pályafutását?
- 2.Miként segítettek a marketing stratégiák és eszközök vezetővé válni?
- 3.Melyik vezetői feladatokat látja el közvetlenül kapcsolódva a marketinghez?
- 4.Mely marketing eszközöket vezették be a cégben az Ön vezetése alatt, és melyek voltak a leginkább hatékonyak?
- 5.A cég mely célcsoportjai a leginkább kitéve a marketing eszközöknek?
- 6.Mely promóciós technikákat tartja a leginkább hatásosnak?
- 7.Jelenleg milyen marketing eszközöket alkalmaznak legaktívabban a cégben?
- 8.Milyen új marketing eszközöket tervez bevezetni a közeljövőben?
- 9.Mik a legfontosabb célcsoportjai a marketingkampányoknak? Melyik hozza a legnagyobb hasznot?
- 10.Hogyan változott a célközönség az évek során a marketing stratégiák változásával?
- 11.A kis- és nagykereskedelmi marketingben mely eszközök és stratégiák a legeltérőbbek?
- 12.Hogyan célozzák meg a gyártók és forgalmazók a nagykereskedőket a marketingjükben?
- 13.Hogyan értékeli a beszállítók marketing technikáit a cégükkel kapcsolatban?
- 14.Mely online platformokon promóciós célból jelenik meg a cég? Milyen új marketing lépéseket terveznek?
- 15.Milyen marketing eszközöket használnak a vevői lojalitás növelésére?
- 16.Hogyan gyűjtene visszajelzéseket a vásárlóktól és hogyan használják fel ezeket a marketing tervezésben?
- 17.Melyik marketing eszköz vagy stratégia különíti el leginkább a céget a konkurensoktól?
- 18.Mely jelenlegi és jövőbeni marketing eszközöket látja a legmeghatározóbbnak?
- 19.Milyen lépéseket tennének, ha egy versenytárs hasonló marketing stratégiát alkalmazna? Hogyan reagálna a cég a piaci változásokra a marketingjében?
- 20.Milyen marketinggel kapcsolatos képzéseken, tréningeken vett már részt?
- 21.Hogyan befolyásolta a digitális átalakulás a cég marketing stratégiáját?
- 22.Vár-e belső elrendezési vagy design változásokat, és hogyan befolyásolná ez a vevői tapasztalatot?

23. Melyik még nem alkalmazott marketing eszközt tartana hasznosnak a cég számára? Van-e olyan eszköz, amelyet kivezetne?

Interjú kérdéssor tovább értékesítő vásárlókkal:

1. Miért dönt úgy, hogy ebben a boltban vásárol? (pl. jó ár, segítőkész eladók, jó online hirdetések, kedvezmények)
2. Mikor járt itt utoljára vásárlás céljából és miért jött vissza? (pl. hűségprogram, kuponok, email hírlevél akciók)
3. Milyen típusú termékeket szokott itt venni? (alapvető élelmiszerek, italcikk, édesség, vegyi áru, papíráru stb.)
4. Van, amit hiányol a termék kínálatból?
5. Mire figyel, amikor kiválaszt egy terméket? (pl. minőség, ár, online vélemények, influencer ajánlások, TV hirdetések)
6. Melyik hirdetési formára figyel fel leginkább, amikor vásárol? (pl. szórólap, plakát, online banner hirdetések, YouTube reklám, szájreklám, TV reklámok)
7. Honnan hall róla, ha új termékek vagy kedvezmények vannak a boltban? (pl. reklámok, szórólapok, barátok, SMS, push értesítések, rádió reklámok Facebook posztok)
8. Milyen reklámokra vagy akciókra emlékszik, amiket itt látott? (pl. plakátok, TV reklám, rádió reklám, közösségi média posztok)
9. Milyennek találja összességében a média posztokat a közösségi médiában?
10. Látott-e már olyan reklámot vagy akciót egy másik boltban, amit itt is szívesen látna? (pl. interaktív kampányok, AR alkalmazások, termékbemutató, termék minták)
11. Használ-e közösségi médiát, mint pl. Facebook, Instagram, vagy TikTok?
12. Hogyan hall új termékekről vagy kedvezményekről? (pl. TV, rádió, ismerősök, közösségi média hirdetések)
13. Melyik hirdetési formára hagyatkozik leginkább?
14. Szeretne-e olyan hűségprogramot látni itt, mint más boltokban? (pl. pontgyűjtés, mobil alkalmazásokon keresztül kuponok ezáltal kedvezmények)
15. Elégedett-e az eladók hozzá állásával, segítőkészségével? Ha nem mit javasolna ennek javítására
16. Hogyan látja a jövőben a nagy áruházakat és boltokat? (pl. több digitális interakció, VR vásárlási élmények, digitális térnyerés)

17. Vásárol-e hasonló termékeket más boltokban is? Miért választja őket, illetve miért választja a szóban forgó céget? (pl. jobb online hirdetések, mobil alkalmazás ajánlatok, mások véleménye stb)
18. Mennyire fontosnak tartja az eladók segítségét a vásárlásnál? Hol kérdez meg, ha valamit nem talál? (pl. chatbot az online felületen, telefonhívás vagy e-mail útján vagy személyesen a boltban)
19. Milyen változásokat látna szívesen a bolt küllemében? (pl. digitális árcímkék, interaktív kijelzők, új színek berendezések, zene lejátszása vásárlás közben, illatok használata)
20. Van-e olyan termék, amit sokat használ és itt is szívesen látna?
21. Ha ön irányítaná ezt a boltot, mit változtatna? (pl. termékek, árak, online jelenlét megerősítése, külső belső design illetve fejlesztések)
22. Milyen reklámokat használ saját vállalkozásában és melyiket javasolná másoknak? (pl. Facebook hirdetés, Google Ads, influencer kampányok, fizetett együtt működések, partneri megállapodások, rövid videók)
23. Melyik az a termék vagy szolgáltatás, ami nélkül nem tudná elképzelni vállalkozását, illetve amelyet szívesen látna a nagykereskedelemben is?
24. Volt-e valami, ami nagyon tetszett vagy épp nem tetszett itt a boltban? (pl. online foglalás, otthoni kiszállítás)

NYILATKOZAT

szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tamás István Árpád _____
A Hallgató Neptun kódja: CNWTYK _____
A dolgozat címe: A West Nagykereskedelem 7P marketingeszközei
A megjelenés éve: 2023 _____
A konzulens intézetének neve: Agrárlogisztikai Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Kereskedeleme és Marketing Tanszék _____

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

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


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

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

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

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: __Kaposvár__ 2023 __év__ __10__ hó __31__ nap


Hallgató aláírása

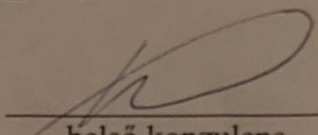
9. NYILATKOZAT

Tamás István Árpád Neptun azonosítója: CNWTKYK konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: 2023. év 10 hó 30 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.