

# **ZÁRÓDOLGOZAT**

**Valentin Dominik Ferenc**

**NMR8AN**

**Gödöllő 2024**

**MAGYAR AGRÁR ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM**

**KERESKEDELEM-MARKETING FELSOÓKTATÁSI SZAKKÉPZÉS (LOGISZTIKA)**

**NAPPALI TAGOZAT**

## **Night-Eagle Studios**

Konzulens:

**Bence-Kiss Krisztina**

egyetemi adjunktus

Tantárgyfelelős:

**Horváth Ádám Benedek**

tanársegéd

Készítette:

**Valentin Dominik Ferenc**

**NMR8AN**

hallgató

**Gödöllő**

**2024**

# Tartalom

1	Bevezetés .....	4
2	Kutatási probléma .....	4
3	Irodalmi áttekintés .....	5
4	A szervezet története, tulajdonosi szerkezete.....	6
4.1	Szervezet története (-mai napig).....	6
4.2	Tulajdonosi szerkezete .....	7
5	Marketing eszközök a választott cégre vetítve .....	7
5.1	SWOT-analízis; PESTEL elemzés;4P elemzés.....	7
5.1.1	Mi is a SWOT analízis? .....	7
5.2	Belső tényezők: .....	8
5.3	Külső tényezők: .....	8
5.4	PESTEL-elemzés.....	10
5.4.1	Politikai környezet (Political).....	10
5.4.2	Gazdasági környezet (Economical).....	10
5.4.3	Társadalmi környezet (Social).....	11
5.4.4	Technológiai fejlődés (Technological) .....	11
5.4.5	Természeti tényezők (Environmental).....	12
5.4.6	Jogi tényezők (Legal) .....	12
5.5	4P elemzés .....	13
5.5.1	Mi az a 4P?.....	13
5.5.2	Termék (Product): .....	13
5.5.3	Ár (Price): .....	14
5.5.4	Értékesítés helye (Place): .....	14
5.5.5	Promóció (promotion): .....	15
6	Belső folyamatok kivetítése az elemzések alapján.....	16
6.1	A cég kereskedelmi tevékenységei.....	16
6.2	A cég marketing tevékenységei.....	16
7	Konklúzió, saját javaslatok (gyakorlat rövid bemutatása) .....	19
8	Irodalomjegyzék .....	21
9	Ábrajegyzék .....	22

# 1 Bevezetés

Napjainkban egyre elterjedtebbek az online webáruházak, ezek igen megváltoztatták a vásárlási, és fogyasztási szokásainkat. Egyre több kisebb nagyobb vállalkozás tért át erre az értékesítési formára. Szakmai gyakorlatom során kutatótevékenységeket folytattam a webáruházak előnyeit és hátrányait figyelembe véve. Számomra is kihívást jelentett, hogy egy már jól működő webáruház alvó állapotából érdemes lehet-e a pandémia után újból feléleszteni. Milyen kockázatot jelent, milyen változások történtek az egész világot megrengető koronavírus járvány miatt az addigi megszokott vásárlási szokásainkban, illetve az értékesítési folyamatokban. Lelkesen dolgoztam fel a témát, mert régi vágyam nekem is egy saját webshop nyitása a későbbiekben, így igen körültekintően próbáltam az aktuális helyzetet kihasználni. A belső konzulensem egy középkategóriás, javarészt egyedi vásárlói kört kiszolgáló táska webáruházat működtetett. Amely egy igen ismert spanyol eredetű márka, magyarországi népszerűsítése céljából jött létre. Még abban az időben, amikor már évek óta tartó gazdasági növekedés, bővülés volt tapasztalható. Ezekután a cégeknek, vállalkozóknak rég vagy akár eddig soha nem látott problémákkal, s kihívásokkal kell szembesülniük a világjárvány miatt.

## 2 Kutatási probléma

Munkám és kutatásaim során több kérdés is megfogalmazódott bennem, ezekre szeretnék választ kapni. Kérdések az alábbiak lennének:

- Vajon képes-e az Aneкке a kollektívai során környezettudatosan tervezni?
- Melyek lehetnek azok a marketing eszközök, amelyekkel könnyen visszakerülhet a cég a versenytársai közé?
- A cég számára érdemes-e újból visszatérni a piacra?

### 3 Irodalmi áttekintés

A COVID-19 világjárvány (internet10) jelentős változásokat hozott a fogyasztói magatartásban és az online kereskedelemben. A korlátozások és az egészségügyi aggodalmak miatt a vásárlók tömegesen fordultak az internetes vásárlás felé, ami új trendeket és kihívásokat hozott a piacra.

A kutatások azt mutatják, hogy a pandémia alatt az online vásárlások száma jelentősen megnőtt, és ez a tendencia a járvány enyhülése után is fennmaradt. A fogyasztók kényelmesebbnek és biztonságosabbnak találják az online vásárlást, ami hosszú távú hatással lehet a kiskereskedelemre és a fogyasztói szokásokra. A kutatók számára ez a változás új lehetőségeket teremt a vásárlói magatartás elemzésére és a piaci trendek előrejelzésére. Az online vásárlási szokások vizsgálata segíthet megérteni, hogy a fogyasztók hogyan alkalmazkodnak az új technológiákhoz és hogyan reagálnak a váratlan eseményekre. A pandémia utáni időszakban a fókusz a fogyasztói bizalom, az adatvédelem és a digitális élmények fontosságára helyeződött. Az online vásárlási szokások kutatása kulcsfontosságú lehet a kiskereskedelmi stratégiák kialakításában és a fogyasztói igények kielégítésében. (Keller Kevin Lane et al, 2016)

A pandémia utáni online vásárlási szokások kutatása jellemzően komplex kérdéseket vetett fel, mint például:

Hogyan befolyásolja a fogyasztói bizalom az online vásárlást? A fogyasztói bizalomérzet kiépítése nagyon fontos, hiszen az online térben az eladó és a vevő jellemzően soha nem lépnek egymással fizikális kapcsolatba. A megrendeléstől, a fizetésen keresztül, a szállításon át minden tevékenység a digitális térben történik. Ennek kiküszöbölésére egy webáruház lehetséges vásárlóinak bizalmát a vásárlói tapasztalatok közlésével, ár összehasonlító oldalak bevetésével, részletes leírással és esetleg a fogyasztók számára telefonos elérhetőség biztosításával könnyebben kialakítható a bizalom. (internet1)

Milyen tényezők motiválják a vásárlókat az online és offline vásárlás közötti választásban? Otthonunkból böngészve a termékek, és az árak összehasonlítása a nap bármely szakaszában leadott rendelés a fizikai boltban történő vásárlással szemben jellemzően az e-kereskedelemben szélesebb a választék, hiszen nincsenek raktározási korlátok, így bármit könnyen beszerezhetnek a gyártók kínálatából, míg az üzletek raktári készleteik korlátozottak. (internet9) A webáruházak árai olcsóbbak, hiszen alacsony rezsiköltséggel, kevesebb kiadással lehet fenntartani. A fizikai vásárlás azonban kézzel fogható, tapintható, kipróbálható, azonnal

megvásárolható, és hazavihető. Probléma esetén a garancia könnyebben kivitelezhető, hiszen a boltba könnyebb visszavinni a terméket. A személyes kapcsolat jellemzően akkor fontosabb, ha olyan terméket vásárolnánk, amelyen nem ismerjük ki annyira magunkat. Biztonsági szempontokból is fontos, hogy csak megbízható oldalokról vásároljunk, ahol ügyelnek adataink biztonságára. Az offline és az online vásárlás között még nagyban befolyásoló tényező a termék típusa, a vásárlás sürgőssége, és a vásárolni kívánt személy vásárlási szokása (internet2)

Milyen szerepet játszanak az új technológiák, mint például az mesterséges intelligencia és a virtuális valóság az online kereskedelemben? A Mesterséges Intelligencia megjelenése, mint a világban mindenhol forradalmasítja az online kereskedelmet. Számos területen javítva a vásárlói élményt, így növelve a vállalkozások hatékonyságát. A vásárlóknak személyre szabott ajánlásokkal valószínűbbé teszi, hogy olyan terméket találnak, amelyet szeretnek, és megvásárolnak. Alkalmazza a természetes nyelvi keresést, a képkeresést. Chatbotok és a virtuális asszisztensek működtetésére 24 órás ügyfélszolgálatot nyújtanak. Használatukkal ki tudják küszöbölni a készlethiányt, és a túlkészletezést. Ami nagyban javítja a hatékonyságot és csökkenti a költségeket. Könnyen tudják a mesterséges intelligenciát a csalások megelőzésére alkalmazni. A Mesterséges Intelligenciát termékleírásokra, marketing anyagok automatikus generálására használják. Tehát összefoglalva az online kereskedelemre jelentős hatással vannak, és ez a jövőben várhatóan progresszívan fog nőni. Ezek a kérdések és még sok más fontos a jövőbeli kutatások szempontjából, amelyek segíthetnek jobban megérteni a pandémia utáni világban az online vásárlási szokásokat. (internet3)

## **4 A szervezet története, tulajdonosi szerkezete**

### **4.1 Szervezet története (-mai napig)**

Maga a szervezet 2002-ben alapult meg betéti társaság alapon. Kiskereskedelmi tevékenység folytatásának céljából. Majd 2019-ben a cégtulajdonos melléktevékenységként egy táska webáruházat álmodott meg. A családi vállalkozás hirtelen nem várt sikert hozott. Nagy sikereket ért el látogató és vásárló számban. Akkoriban kirobbanó népszerűségnek örvendő online webáruházként üzemelt csak. A cég elsősorú terve ANEKKE spanyol cég táskáinak forgalmazása volt. Kezdetben közvetlen Spanyolországból, később pedig a budapesti

nagykereskedelemből lehetett a termékeket előrendelni. Egy évben 2 kollekciónak került piacra, egy tavasz-nyári és egy őszi-téli verzió.

## 4.2 Tulajdonosi szerkezete

A családi vállalkozásként indult, de a tagok mind mellékállásként tudtak csak foglalkozni, több más tevékenységet is folytattak a mindennapokban. Ez a startup cég szinte minden tagot igénybe vett, a rendelések összekészítése, szállítása, csomagolása a weboldal folyamatos fejlesztése, karbantartása, szerverek működtetése. Grafikai feladatok a weboldalon, közösségi média felületeken. Számlázással, könyveléssel, pénzügyi feladatokkal látta el a családot.

# 5 Marketing eszközök a választott cégre vetítve

Ahhoz, hogy nagyobb betekintést nyerjünk arra vonatkozóan, hogy érdemes lehet-e számunkra egy nyugvó webshopot újraéleszteni hiszen már voltak jó tapasztalatok erre vonatkozóan, azonban az elmúlt pár évben sok minden változott akár gazdasági, fogyasztói vásárlói szokások alapján is így a vállalkozás számára különböző analízist (SWOT-analízis) és elemzéseket (PESTEL, 4P-elemzés) is elvégeztem.

## 5.1 SWOT-analízis; PESTEL elemzés; 4P elemzés

### 5.1.1 Mi is a SWOT analízis?

Először is meghatározzuk, hogy mire fogjuk használni a SWOT-elemzést, és fontos, hogy ne egy nézőpont szerint készítsük el, hanem több aspektust is vegyünk figyelembe. A SWOT egy olyan elemzési technika, amivel egy cég, termék, ötlet vagy projekt életképességét vizsgáljuk meg. A szervezet erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és a veszélyeknek a felmérése történhet egy területre vonatkozóan. A stratégiaalkotás egyik lépése. A **SWOT elemzés** egy hatékony eszköz, amely segíthet a vállalkozásnak az online weboldal beindításában, különösen akkor, ha olyan termékeket értékesít, mint az **Aneke táskák**, amelyek nem tömegáruként számítanak. Komplex vizsgálatot kell elvégezni a környezeti tényezők szempontjából, hogy a felmérjük a pozíciónkat a piacon és erre a lehető legjobb módszert dolgozzuk ki. Számba kell vennünk a belső adottságainkat (erősségek, gyengeségek) és a külső körülményeket

(lehetőségek, veszélyek). A célok elérésére az erősségek és a lehetőségek segítik a munkánkat, míg a gyengeségek, és a veszélyek megghiúsítják. Ezt akkor tudjuk nagyon hatékonyan használni, ha a környezeti tényezőket minden elfogultság nélkül ítéljük meg. Azok a szervezetek, akik nem képesek alkalmazkodni a kihívásokhoz és a technológiai fejlődéshez nem tud versenyezni a piacon. (Reketye Gábor et al, 2022)

## 5.2 Belső tényezők:

- Erősségek: Jól működő tényezők, amelyekre közvetlen ráhatásunk van. Ismert márka az Aneke márka Magyarországon, folyamatosan bővíti kínálatát, és évente 2 új kollekciót dob piacra, amely világszerte népszerű termék. Kizárólag online értékesítés webshopban történik az eladás.
- Gyengeségek: Itt azokat a tényezőket kell számításba vennünk melyek gyengíthetik a céget vagy a terméket. A kicsi raktárkészlet, és egy évvel korábbi előrendelés, amely szintén csak képek alapján lehet megtekinteni/megrendelni a kívánt árut. Szemrevételezésre felpróbálásra nincsen lehetőségek. Más vállalkozások is értékesítik egyéb hasonló termékekkel együtt. Vannak üzletek, ahol offline módon is megvásárolhatóak.

## 5.3 Külső tényezők:

- Lehetőségek: Jellemzően hatáskörünkön kívülre szoruló tényezők melyek olyan adottságok amire jól építkezve kedvezően alakulhatnak erősségeink. A korábbi vírushelyzet miatt nagyon sokan az online/e-kereskedelem felé fordultak. Sok cég fordult a webáruházak irányába. Ez pedig a szállítással foglalkozó cégeknek hozott fejlődési lehetőséget. Az ország bármely pontjára könnyedén lehet szállítani. A kiválasztott terméket, csomagautomaták a csomagátvételi pontok terjedésével s azok rendkívül egyszerű használata további jó lehetőséget teremt. Az okos eszközök elterjedése a mindennapi használatban. Az internet rendkívül gyors fejlődése a sávszélességben, a korlátlan elérhetőségben egyaránt.
- Veszélyek: Olyan negatív tényezők melyek kívül esnek a hatáskörünkön és kockázatot jelenthetnek a vállalkozásunk számára. Ilyen lehet számunka, hogy más cégek is értékesítik a márkát és nagyobb raktárkészlettel rendelkeznek. Azok a táskás üzletek,



akik üzlettel is rendelkeznek, és a megvásárolni kívánt termék szemmel látható, kézzel érinthető és felpróbálható.

A konkrétan a cégre vonatkozó SWOT elemzés (1.táblázat) alapján ki kell dolgozni egy olyan marketing stratégiát, ahol arra használja a cég az erősségeit, hogy kiaknázza a lehetőségeket, és minimalizálja a gyengeségekből fakadó veszélyeket.

	<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<b>Belső tényezők</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ismert márká Magyarországon</li> <li>• csak átvételi pont üzemeltetése, amely minimalizálja a bérleti díjat</li> <li>• elmúlt évben új arculat és marketing stratégiája készült a vállalkozásnak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kicsi raktárkészlet</li> <li>• csak képen lehet megtekinteni a vásárolni kívánt árut</li> <li>• „felpróbálni” nincs lehetőség</li> <li>• sok más vállalkozás is értékesíti</li> </ul>
	<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<b>Külső tényezők</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a vírushelyzet miatt, nagyon sokan az e-kereskedelem felé fordultok</li> <li>• az ország, bármely pontjára könnyedén lehet szállítani, küldeni terméket</li> <li>• 2019-ben már az emberek nagyrésze rendelkezett mobilinternettel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• más cégek és értékesítik ezt a márkát</li> <li>• nagyobb raktárkészlettel rendelkeznek</li> <li>• van boltjuk, ahol meg is lehet tekinteni a terméket vagy „kipróbálásra van lehetőség”</li> </ul>

1. táblázat A cégre vonatkozó SWOT-analízis

Vizsgálataim során azt is észrevettem, hogy a SWOT-tal gyakran együtt említik a PEST-elemzést. Itt is jellemzően 4 összetevőt elemezhetünk. Azonban más szempontokat vehetünk velük figyelembe, jellemzően a külső környezetben vizsgálódhatunk politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai szempontokra fókuszál.

## 5.4 PESTEL-elemzés

Ahhoz, hogy a táska webáruház újra sikeres legyen a PESTEL-elemzéssel A makrokörnyezeti tényezők elemzésének jól ismert módszerei a PESTEL analízis, beleértve a gazdasági, politikai és társadalmi környezetet is. Ezek a tényezők befolyásolhatják a vásárlói igényeket, a versenyt, a költségeket és a jogszabályokat. (Chikán Attila, 2020)

### 5.4.1 Politikai környezet (Political)

Stabilitás: A politikai stabilitás befolyásolhatja a fogyasztói bizalmat és a vásárlási kedvet. A politikai instabilitás negatív hatással lehet az e-kereskedelemre. Magyarország stabil demokráciával rendelkezik, és tagja az Európai-Uniónak. Számos programot indít a kormány a webáruházak fejlődését elősegítve.

Szabályozások: A kormányzati szabályozások, mint például az adózási szabályok, a munkatörvények és a fogyasztóvédelmi törvények befolyásolhatják a táska webáruház működését. Magyarországi adóterhek viszonylag magasak, ami befolyásolhatja a webáruházak nyereségét.

Kereskedelmi politika: A nemzetközi kereskedelmi politikák, mint például a vámok és a kvóták, befolyásolhatják a táska webáruház import- és exporttevékenységét.

### 5.4.2 Gazdasági környezet (Economic)

Gazdasági növekedés: A gazdasági növekedés általában pozitív hatással van a fogyasztói vásárlási kedvre, ami növelheti a táska webáruház forgalmát. A magyar gazdaság az elmúlt években stabil növekedést mutatott. Itthon jelenleg munkaerőhiány van, ami növelheti a béreket és a működési költségeket.

Jövedelmek: A vásárlók jövedelmi szintje befolyásolja a vásárlási erejüket és a táska webáruházban vásárolt termékek árát. Magyarországi fogyasztók jövedelme növekszik, ami növeli a vásárlóerőt.

Infláció: Az infláció növelheti a táska webáruház beszerzési költségeit, ami ár növekedéshez vezethet, de jelenleg az infláció a tavalyi nagyon kiugró adatokhoz képest javuló tendenciát mutat. Jól mutatja az is, hogy a régen működő webáruház időszakában a Forint/Euró árfolyam kedvezőbb volt, mint a jelenlegi, ez is okozhat problémát az árak meghatározásakor. (Beke Jenő, 2016)

	MIN	MAX	ÁTLAG
EUR	312.82	336.71	325.35

2. táblázat 2019-es adat az euró árfolyamról (internet4)

	MIN	MAX	ÁTLAG
EUR	377.80	397.77	388.96

3. táblázat 2024-es adat az euró árfolyamról (internet5)

### 5.4.3 Társadalmi környezet (Social)

**Demográfiai trendek:** A népesség elöregedése és a városi lakosság növekedése befolyásolhatja a táska webáruház célközönségét és a vásárlási igényeket. Az idősebb korosztály kevésbé járatos az online vásárlásban, míg a fiatalok egyre inkább nyitottak az online vásárlásra, és értékelik a kényelmet.

**Életmódbeli trendek:** A növekvő környezettudatos fogyasztói trendek befolyásolhatják a táska webáruház kínálatát és marketingstratégiáját.

**Kulturális trendek:** A divatirányzatok és a kulturális trendek befolyásolhatják a táska webáruházban keresett táskák típusát és stílusát.

A táska webáruháznak ezeket a tényezőket figyelembe kell vennie a stratégiai tervezés során. A webáruháznak alkalmazkodnia kell a változó környezeti feltételekhez, hogy versenyképes maradjon és sikeres legyen.

Ezenkívül a táska webáruháznak figyelnie kell a következőkre is:

**Verseny:** A táska webáruháznak meg kell küzdenie a nagy nemzetközi webáruházakkal, a hazai online áruházakkal és a helyi táskaüzletekkel.

### 5.4.4 Technológiai fejlődés (Technological)

Az e-kereskedelmi infrastruktúra folyamatosan fejlődik. Növekedése új lehetőségeket nyit a webáruházak számára, de új kihívásokat is jelent. A magyar kormány számos programot indít a digitális gazdaság fejlesztésére. Az új technológiák magas költségekkel járhatnak, ez megnehezíti a kisebb webáruházak számára a versenyt. A kiberbiztonsági fenyegetések adatvédelmi kockázatokhoz vezetnek.

Fogyasztói igények: A fogyasztói igények folyamatosan változnak, ezért a táska webáruházak naprakésznek kell lennie a legújabb trendekkel és a vásárlói igényekkel.

A táska webáruház sikeressége a stratégiai tervezéstől, a piaci trendekkel való alkalmazkodástól és a kiváló ügyfélszolgálattól is függ.

#### 5.4.5 Természeti tényezők (Environmental)

A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás egyre fontosabbá válik. A táska webáruház lehetőségeket találhat a környezetbarát termékek és gyártási folyamatok bevezetésére. Felhívják a figyelmet bolygónk élővilágának megóvására, ezért a környezettudatosság jegyében 1996-ban 50%, mára pedig 70%-ban újrahasznosított, ellenőrzött anyagokat készítenek termékeiket. Az Aneкке Nature (egy kapszulakollekció) amely fenntarthatóságot, természet iránti szeretetet és egyedi tervezést ötvöz. Ez a kollekció környezetbarát táskákból és kiegészítőkből áll, amelyek újrahasznosított anyagokból készültek. Ezek a darabok mindennapi életre szólnak, az örökesség esszenciájával és egy plusz adag szeretettel a Föld iránt. Az Aneкке Nature kollekciója a Global Recycled Standard (GRS) szabványnak megfelelően lett tanúsítva.

#### 5.4.6 Jogi tényezők (Legal)

A jogi környezet magában foglalja a jogszabályokat, adózási rendszereket és a kereskedelmi korlátozásokat. Érdemes figyelembe venni a törzstelenes rendelkezéseket és a piaci verseny tisztaságát biztosító előírásokat. Fontos, hogy az Aneкке márka és logója védjegyvédelmet élvezzen, hogy megvédjék azokat a jogosulatlan felhasználástól és utánzástól. Az online értékesítés során is fontos, hogy az Aneкке webáruház megfeleljen az adatvédelmi szabályozásoknak, például a GDPR-nek, és hogy megfelelő adatvédelmi tájékoztatást nyújtson a felhasználóknak. (Nemeslaki András, 2016)

## 5.5 4P elemzés

### 5.5.1 Mi az a 4P?

A vállalkozás sikeréhez egy jól felépített marketing stratégiára van szükség, mely a termékek értékesítésének a kulcsa. Legismertebb marketing modell, ezt használják elsődlegesen a marketing tevékenységek modellezésére. A 4P elemei a következők: Termék, Ár, Hely, Promóció. A marketing-mix egy alapfogalom az üzleti szférában. Kezdve a marketingtől, az értékesítésen át, segít képet alkotni, hogy milyen területen, milyen feladatokat kell elvégeznünk egy új termék fejlesztésekor. Tehát ennek célja egyértelműen az eladás ösztönzése, és a fogyasztók megszólítása. A marketing eszközök különböző kombinációja, amit a vállalkozás piaci helyzete során használ. (Gelei Andrea, 2016)

### 5.5.2 Termék (Product):

Egyik legfontosabb eleme a marketing mixnek. Abból a szempontból, hogy a termékkel, azok jellemzőinek, csomagolásának, márkáinak, előnyeinek a termék életciklusának meghatározásával. Cél, egy olyan termék létrehozására, amelyek megfelelnek a vásárlók igényeinek, elvárásainak, és versenyelőnyt is tud nyújtani a piacon.

Nem véletlenül ez áll az első helyen, ez adja mindennek az alapját. Abban az esetben, ha a termék jó, már könnyebb dolgunk van. Termék az amiért az emberek képesek, és hajlandóak megvásárolni. Bármi lehet, ami kielégíti a fogyasztó és a vásárló igényeket. Fontos lehet a design, a termék funkciója, tartozéka, kiegészítője, csomagolása, márkajelzése, garanciája, és a szavatossága.

Aneкке egy Spanyolországból származó márka, középpontjában egy lányt ábrázol Aneкке-t. Aneкке egy álmodozó lány, aki azokat a pillanatok szeretné újra is újra megeleveníteni, amit egy utazás egy könyv vagy egy csodás szerelem hagyott maga után. A márka különlegessége, hogy minden táskájuk mögött egy történet vagy karakter áll, amelyek gyakran mesés és romantikus elemeket tartalmaznak. Az Aneкке táskák gyakran gazdag részletekkel és díszítésekkel rendelkeznek, amelyek megfogják a vásárlók figyelmét. (1.kép)



1. kép Anneke oldaltáska (internet6)

### 5.5.3 Ár (Price):

A piaci ár meghatározásánál döntjük el azt, hogy a fogyasztónak mit kell fizetnie a termékért. Az ideális ár mutatja, hogy a vásárlók milyen összeget hajlandóak kifizetni az általunk felajánlott termékért. Fontos meghatározni az árak alakulásánál a kiskereskedelmi, és a nagykereskedelmi árak, a viszont eladói jutalékot, kedvezményeket, akciókat, engedményeket, a fizetési feltételeket, és bármi egyéb fizetési módot.

Ennek a startup cégnek a fő mozgatója a már említett Aneke márka táskáinak, és kiegészítőinek forgalmazása. A cég tulajdonosa az adott márkához tartozó hűsége és szeretete vonzza. Első sorban nem a profit maximalizálása volt a cél, hanem a cég táskáinak a népszerűsítése itthoni körülmények között. A hobbiként tekintett vállalkozás, és online webshop akkori rendkívüli kedvező áron tudta árusítani a márka különböző kollektívait. A kedvező ár és minőség miatt 80%-ban visszatérő vásárlók voltak a fő mozgatórugói a cégnek. Mivel webáruházon keresztül történik kizárólag a értékesítés, ezért ez is nagyban befolyásolta a kedvezményes árakat.

### 5.5.4 Értékesítés helye (Place):

Ennél a pontnál kell eljuttatni a terméket a vásárlókhöz. Ebbe beleszámít a webáruház, ahol a termékek az online kirakatban megtekinthetőek, és a szállítmányozás, logisztika, ahol eljut a termék a fogyasztóhoz.

A már említett webáruház volt az egyetlen olyan értékesítési hely, ahol valóban tudták vételre bírni a látogatókat. A koronavírus járvány idején sajnos szünetelni kényszerült a webáruház. Míg az Anekke webshopjában csak kizárólag ezeket a táskákat forgalmazták, konkurenciáknál egyéb más táskák mellett volt megvásárolható az E-cipő, Andi táska, Ebőrönd.hu ahol ezek a termékek megtalálhatóak, az alábbi táblázatban kigyűjtöttem a konkurencia árait, és egyéb információit. (2.táblázat)

Online üzletek megnevezése	Termék ára	Szállítási költsége	Táska végleges ára	Szállítási idő
<b>Ebőrönd.hu</b>	20.990 Ft	0 Ft	20.990 Ft	Nincs tájékoztató a weboldalon
<b>Andi Táská</b>	19.390 Ft	1.690 Ft	21.080 Ft	7-14 munkanap
<b>Ecipő</b>	24.080 Ft	0 Ft	24.080 Ft	3-5 munkanap

4. Táblázat a versenytársak árai, és egyéb információi

### 5.5.5 Promóció (promotion):

Ide tartozik minden olyan marketing tevékenység, amely az offline eszközöktől egészen az online, vagy digitális eszközökig tart. Meg kell határozni azokat az üzeneteket a kommunikációs eszközök segítségével, amelyekkel szeretnénk megszólítani a vásárlókat.

A táskák, és egyéb kiegészítők értékesítése online webshop(ok)ban történt. (2.kép) A promóciós tevékenységek, fizetett hirdetések a cég facebook oldalán történtek. Így sikerült új vásárlókat az oldalra csábítani, a már megszokott visszatérő vásárlók mellett. Leginkább a táska márkahűségét tükröző vásárlók adtak visszajelzéseket, amiket pozitív, optimista visszhanggal adtak a cég tudtára.



2. kép Anekke hátitáska (internet7)

## 6 Belső folyamatok kivetítése az elemzések alapján

### 6.1 A cég kereskedelmi tevékenységei

A Betéti társaságnak megalakult cég kezdetektől kiskereskedelemmel foglalkozott, de a tagok csak, mint mellékállásban dolgoztak benne. Kivéve a 2006, illetve 2007-es évet, ahol 4 fő volt az összes foglalkoztatottak száma és építőipari kivitelezéssel is foglalkozott. A kiskereskedelem, - mint főtevékenység, több fajtájából is volt árbevétele, de az árbevétel 17 év alatt, nem igazán változott. 2019 közepétől pedig a kiskereskedelem, valamint az ebből később nagy népszerűségnek örvendő e-kereskedelem lett a fő mozgatórugója a cégnek. A táska webáruház nem várt sikereket hozott, nagyban leterhelte és igénybe vette a tagokat. Azonban a világjárvány okozta problémák, ebből eredően egyéb elfoglaltságaik miatt szüneteltetésre kényszerült a webáruház.

### 6.2 A cég marketing tevékenységei

A marketing kampány elindítása elsősorban szociális média a szociális média egy internet alapú applikációkból összetevődő háló, amely ideológiai, és technológiai alapok mellett felhasználói tartalmakat mutat felületeken fog történni. A most szüneteltetve levő Adelita.hu weboldal, ahol a potenciális jelöltek könnyedén meg lehet szólítani és érdeklődésüket felkelteni. Az egykori facebook oldala az Adelitának marketing szempontból is bármikor újraindítható, az ott már regisztrált követőknek ajánlatok során, elindulhat a marketing, ahol a régi vásárlókat tájékoztatni lehet, hogy mikortól és hogyan lehet újra megvásárolni az új termékeket. Az első nagyobb marketing kampány leginkább arra irányulhat, hogy a szociál média felületeken minél nagyobb követői tábor legyen! A böngészőkben jellemzően inkább az Anekke márka szóra keresve adta be az oldalt, kiépítve ezáltal minél több emberhez jut el az akció vagy nyereményjáték lehetősége, akik ismerik már ezt a márkát. *(2019 év végi összegzője a cégnek)*

Marketing javaslataim a cégnek;

Célzott Marketing: Az egyedi vásárlói kör igényeinek megfelelően személyre szabott marketingkampányokat kell kialakítani. Ez magában foglalhatja a közösségi média



platformokon való aktív jelenlétet, influencer marketinget, és célzott hirdetéseket. A különböző célzott marketing stratégiák, amelyek célja, hogy az adott vállalati terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók minél szélesebb körével megismertesse, és vásárlásra, illetve fogyasztásra ösztönözze. (Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán 2016)

Loyalty Programok: Hűségprogramok és vásárlói klubok létrehozása, amelyek kedvezményeket és előnyöket biztosítanak a rendszeres vásárlóknak. Azok számára, akik már vásároltak a webáruházból, hírlevelet és kedvezményt tartalmazó kupont az újra vásárláshoz és a tagok toborzásához.

Optimalizált Weboldal: A webáruház könnyen navigálható, mobilbarát, és gyors betöltési idővel rendelkezik, letisztult megjelenés, rendszeresen karbantartott.

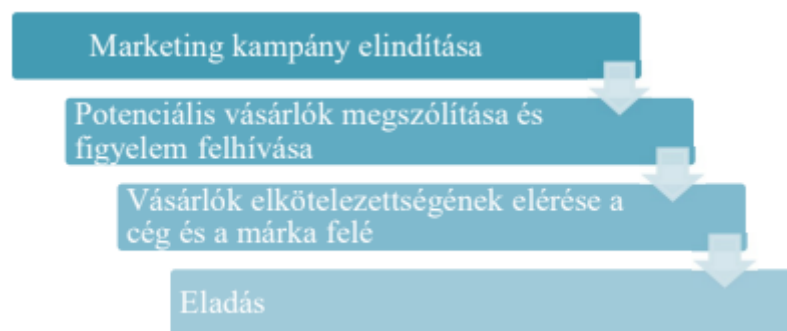
Egyedi Tartalom: Készítsen vonzó és informatív termékleírásokat, blogbejegyzéseket és videókat, amelyek segítenek az ügyfelek döntéshozatalában.

Elemzések és Adatok: Használjon webanalitikai eszközöket a látogatói viselkedés elemzésére és az adatok alapján történő folyamatos optimalizálásra.

Az Aneкке márka sikerének a kulcsa az egyediség és a márkahűség. Az Aneкке például a termékek egyedi motívumaira és színvilágára helyezi a hangsúlyt, míg például a Desigual a színes és mintás designjaival tűnik ki. Ezek a márkák inspirációt nyújthatnak arra, hogyan lehet sikeresen megkülönböztetni a webáruházat a piacon. Az Aneкке spanyol márka egy alicantei kisvárosból, Petrerből indult világhódító útjára és mára már 60 országban van jelen. A design-on felfedezhető apró részletek teszik csodálatossá táskáikat. Évente egy tavaszi/nyári és egy őszi/téli kollekciójuk jelenik meg. Felhívják a figyelmet bolygónk élővilágának megóvására, ezért a környezettudatosság jegyében 1996-ban 50%, mára pedig 80%-ban újrahasznosított, ellenőrzött anyagokat készítenek termékeiket. Minden korosztály megtalálja a számára legjobban tetsző formát és színvilágot, hiszen nem csak Aneкке jelenik meg fő elemként a kollekciókon, hanem a művészies színvilág mellett az absztrakt vonalak és formák is, melyeket különleges színvilággal kombinálnak. (internet8)

Aki egyszer megszereti a márkát rabjává válik, és várja az újabb gyönyörű kollekciót. A fent említett stratégiák mellett fontos, hogy folyamatosan figyelemmel kísérje a piaci trendeket és

az ügyfelek visszajelzéseit, hogy időben reagálhasson a változásokra és javíthassa a szolgáltatásokat. Az Aneкке márka 2024-ben is sikeresnek tűnik, különösen a legújabb tavasznyár kollekcióik kapcsán. Az új kollekciók, mint a Peace&Love és Hollywood, inspiráló utazásokra hívják a vásárlókat az Egyesült Államok nyugati partjának 60-as évekbeli hangulatába. A Peace&Love kollekció a szabadság és a virágos hippimozgalom jegyében készült, míg a Hollywood kollekció a legendás filmsillag, Hedy Lamarr előtt tiszteleg. A márka sikerét a bonyolult illusztrációk, a minőségi műbőr és az ökológiai kivitelezés kombinációja biztosítja, amely minden Aneкке kiegészítőt egyedülálló divatdarabbá tesz. Az Aneкке folyamatosan bővíti kínálatát, és évente két kollekciót dob piacra, amelyek világszerte népszerűek. Ezek a kollekciók nem csak a divat iránt érdeklődőket vonzzák, hanem azokat is, akik egyedi és különleges történettel rendelkező termékeket keresnek. Az Aneкке sikere így nem csak a termékek minőségén, hanem a márkához fűződő érzelmeken és történeteken is alapul. Az ilyen típusú márkák gyakran hűséges vásárlói bázist építenek ki, akik nem csak a termékeket, hanem a mögöttük lévő történeteket és értékeket is értékelik.



5. táblázat Marketingterv

## 7 Konklúzió, saját javaslatok

A gyakorlat során egy olyan magán vállalkozás mindennapjába, és annak háttérébe sikerült betekintést nyernem, amely egyszer már egy másodállásként működő sikeres webáruházként funkcionált. A tulajdonos táskák iránti szeretete, és a márkához való hűsége indította el ennek a webáruháznak a létrejöttét. egy olyasfajta magán vállalkozás, ami 2021 (koronavírus járvány óta) szüneteltetve volt. Felkértek engem, hogy marketing, és kereskedelmi szempontokat figyelembe véve alap számításokat végezzek el a cégen belül. A feladatokat a szentendrei székhelyüknél kellett végezni. A legtöbb cégnél elvárt a gyors, leterhelően sok munka. Itt szerencsére a precíz, pontos munkára, és marketing kutatásokra voltak kíváncsiak, ami szintén a kiváló a tapasztalat szerzésre is.

A céggel kapcsolatban folytatott kutatásaim eredményeként az alábbi megállapításokat fogalmaztam meg. A cég eddig is, és továbbra is családi vállalkozásként kíván üzemelni, éppen ezért számukra elsődleges szempont az olcsó fenntarthatóság, üzemeltethetőség. Kifejezetten előnyt jelent számukra, hogy a korábbi vásárlói közeggel szoros volt a kapcsolatuk. Ennek megfelelően velük viszonylag könnyen, és zökkenőmentesen felvehető ismét a kapcsolat; rájuk stabil vásárlói közegként támaszkodhat a cég. Webáruházként biztosítani tudják a 0/24-es nyitvatartást, anélkül, hogy folyamatos ügyfélszolgálatot kellene biztosítaniuk. Helyzetüket megkönnyíti, hogy időközben a szállítványozási folyamat, és a kapcsolódó infrastruktúra is jelentős fejlődésen ment át (nőtt a csomagautomaták, és a csomagátvevő-helyek száma országszerte).

A cég számára megnehezítheti az online térbe való visszatérést, hogy a forint/euro árfolyam jelentősen és kiszámíthatatlan módon változott az utóbbi években. Bezárás óta sok új webáruház foglalkozik ezzel a termék palettával. (akik már nem csak kizárólag Aneкке táskákat, hanem más brand, más stílusú táskákat árulnak). További nehézséget jelent, hogy a céget üzemeltető családtagok időközben más üzleti tevékenységeket is folytatnak, így a továbbiakban nem tudnak már csak erre az egy tevékenységükre fókuszálni. Minden, az online térben megjelenő cégnek számolnia kell sajnos azzal, hogy visszaélésekben, csalásokban lesznek érintettek. Ezek elkerülése érdekében újabb fejlesztéseket kell ütemezniük, és szolgáltatásokat kell igénybe venniük.

A bolygónk megóvása érdekében újrahasznosított, ellenőrzött anyagokból tervez az Aneкке márka. Ezeket a darabokat a Föld iránti tisztelet jegyében készítik.

Melyek lehetnek azok a marketing eszközök, amelyekkel könnyen visszakerülhet a cég a versenytársai közé? A piacra való visszajutás fontos eleme, hogy minél többet szerepeljenek a közösségi médiában. A sikeresen jól megtervezett, és karbantartott weboldal is ide tartozhat, valamint a keresőoptimalizálás segítségével a top találatok között helyezkedjen el.

Összességében a tulajdonossal arra az elhatározásra jutottunk, hogy érdemes lehet újra indítani a vállalkozást, de csak mikro vállalkozásként tudna működni, egy-két emberrel, és folyamatos odafigyeléssel, ellenőrzéssel.

## 8 Irodalomjegyzék

- ✓ Beke Jenő (2016): Nemzetközi Számvitel, Akadémiai Kiadó, Budapest  
(DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597753>)
- ✓ Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2022): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest (DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634547761>)
- ✓ Keller Kevin Lane, Kotler Philip (2016): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest (DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>)
- ✓ Nemeslaki András (2016): Vállalati Internetstratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest  
(DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630598378>)
- ✓ Chikán Attila (2020): Vállalatgazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest  
(DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634545897>)
- ✓ Gelei Andrea (2016): Logisztikai döntések – fókuszban a disztribúció, Akadémiai Kiadó, Budapest (DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630598088>)
- ✓ Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest  
(DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597494>)
  
- ✓ internet1: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3416/3195>  
(DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.04) Utolsó letöltés: 2024.04.04.)
- ✓ internet2: [http://publicatio.uni-sopron.hu/1961/1/Paper\\_BaloghZita-MeszárosKatalin.pdf](http://publicatio.uni-sopron.hu/1961/1/Paper_BaloghZita-MeszárosKatalin.pdf)  
(Utolsó letöltés: 2024.04.04.)
- ✓ internet3: [https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/8717/1/marciniakrobert\\_baksamate\\_265\\_300.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/8717/1/marciniakrobert_baksamate_265_300.pdf) (Utolsó letöltés:2024.04.04)
- ✓ internet4: <http://mnbkozeparfolyam.hu/arfolyam-2019.html> (Utolsó letöltés: 2024.04.08.)
- ✓ internet5: <http://mnbkozeparfolyam.hu/arfolyam-2024.html> (Utolsó letöltés:2024.04.08.)
- ✓ internet6: <https://cipomarket.hu/taska-anekke-valltaska-vegyes-55029> (Utolsó letöltés:2024.04.10.)
- ✓ internet7: <https://www.anditaska.hu/anekke-mexico-hatitaska-music-kollekcio-263013>  
(Utolsó letöltés:2024.04.10.)
- ✓ internet8: <https://blog.anekke.com/en/the-story-of-anekke/> (2024.04.11.)
- ✓ internet9: <https://enet.hu/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/> (2024.04.12.)
- ✓ internet10: <https://gkid.hu/2020/05/07/koronavirus/> (2024.04.12.)
- ✓ internet11: <https://www.anditaska.hu/anekke-ujdonsagok> (2024.04.13.)

## 9 Táblázat, ábra, képjegyzék

1.táblázat (A cégre vonatkozó SWOT-analízis) .....	9
2.táblázat (2019-es euróárfolyam).....	11
3.táblázat (2024-es euróárfolyam).....	11
4.táblázat (A versenytársak árai, és egyéb információi).....	15
5.táblázat (Marketingterv).....	18
1.kép (anekke oldaltáska).....	14
2.kép (anekke hátitáska).....	15

## NYILATKOZAT

Vasvári Dániel Teréz (név) (hallgató Neptun azonosítója: NYR8AN)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a  
záródolgozat/szakedolgozat/diplomadolgozat/portfóliót<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az  
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozat/szakedolgozat/diplomadolgozat/portfóliót a záróvizsgán történő  
védésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>3</sup>

Kelt: 2020 év 04 hó 20 nap

  
belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.  
<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.  
<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendő.

## NYILATKOZAT

### a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Valentin Dominik Ferenc  
A Hallgató Neptun kódja: NHRSAN  
A dolgozat címe: Night-Eagle Studios Aukció értékelés-hozzájárulása  
A megjelenés éve: 2024  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élettudományi Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrár- és Élettudományi Intézet, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

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

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

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024 év 04 hó 20 nap

Valentin Dominik  
Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.