

NYILATKOZAT

AlulírottSánta Nikolett Cintia..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, ...2020.... évdecember..... hónap ...4... nap

..... Sánta Nikolett Cintia s.k.....

hallgató aláírása

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING
ALAPKÉPZÉS
DIGITÁLIS MARKETING**

Nativus divatmárka marketing stratégiai elemzése és üzleti terve

Készítette: Sánta Nikolett Cintia

Budapest, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

<i>Tartalomjegyzék</i>	3
<i>Ábrajegyzék</i>	4
1. BEVEZETÉS	5
2. ONLINE MARKETING BEMUTATÁSA	7
3. NATIVUS DIVATMÁRKA BEMUTATÁSA	9
3.1. Miért mennek tönkre manapság a vállalkozások?	10
3.2. Sikeresen induló vállalkozások tulajdonságai	11
4. A VÁLLALKOZÁS CÉLCSONTJA	12
4.1. A vásárlói avatar	13
5. KÖRNYEZETI ELEMZÉS	14
5.1. STEEP analízis	14
5.2. Versenytárs elemzés	16
5.3. SWOT analízis	17
6. MARKETING-MIX ELEMZÉSE	20
6.1. Termékpólítika	20
6.2. Árpólítika	22
6.3. Értékesítéspólítika	25
6.4. Reklámpólítika	25
6.5. Emberi tényezők	27
6.6. Fizika tényezők	27
6.7. Folyamatpólítika	27
7. A VÁLLALKOZÁS MARKETING HELYZETKÉPE ÉS CÉLJAI	29
8. MARKETING ESZKÖZÖK	30
9. A KÉRDŐÍV ELEMZÉS EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE	36
10. ÖSSZEGZÉS	47
IRODALOMJEGYZÉK	49
<i>Mellékletek</i>	51

ÁBRAJEGYZÉK

<i>1.ábra</i> Digitális reklámköltés nagysága, aránya a reklámtortából	8
<i>2.ábra</i> Nativus webshop kinézete	21
<i>3.ábra</i> Ruhák információi	22
<i>4.ábra</i> Nativus Facebook, Instagram oldala	26
<i>5.ábra</i> A webshop látogatottsága	33
<i>6.ábra</i> A webshopot látogatók kora, neme	34
<i>7.ábra</i> A Nativus webshop keresési arányai	35
<i>8.ábra</i> A Nativus felhasználóinak változása	35
<i>9.ábra</i> Az online oldalakat látogatók neme	37
<i>10.ábra</i> Az online webshopokat látogatók kora	38
<i>11.ábra</i> Az online webshopokat látogatók lakhelye	39
<i>12.ábra</i> A ruhát vásárlók rendszeressége az interneten	40
<i>13.ábra</i> A webshopokon nem vásárlók okai	41
<i>14.ábra</i> Online vásárlás költségei	42
<i>15.ábra</i> A webshop választás okai	43
<i>16.ábra</i> A vásárlók igényei	44
<i>17.ábra</i> Online akciók	44
<i>18.ábra</i> Legkedveltebb webshopok	45
<i>1.táblázat</i> Buyer Persona kialakítása	13
<i>2.táblázat</i> Nativus ruhák árai	24
<i>3.táblázat</i> Az internetes vásárlások megoszlása nemek szerint	37
<i>4.táblázat</i> Online vásárlások aránya életkor és lakóhely szerint	40
<i>5.táblázat</i> Az online vásárlások összegei	42

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom témája egy egyéni vállalkozás, amelynek a marketing tervét és marketingstratégiáját fogom elemezni. Azért választottam ezt a vállalkozási formát, hiszen mélyebb betekintést szeretnék kapni a kutatásom során az online divatipar világába.

Manapság egyre elterjedtebbek az egyéni vállalkozások, amelyek több online felületen nyitnak webshopot. A webshop jelentése, hogy különféle online felületeken termékeket és szolgáltatásokat értékesítenek. Az általam választott vállalkozás ruhadarabok gyártásával és forgalmazásával foglalkozik, amelyet a célközönség online téren tud megrendelni. A vállalkozóknak napjainkban fel kell venniük a ritmust az újításokkal, hogy hosszú távon működni tudjon a szervezet.

„Az egyéni vállalkozások felfutása egyrészt a többi gazdasági formára ható szigorító tényezők köszönhető másrészt az új adózási formák is erősen hatottak az egyéni vállalkozások növekedésére.” (Petrics, 2018.)

Egyetértek a szakértő véleményével, hiszen nagyban befolyásolhatja az egyéni vállalkozók helyzetét a többi gazdasági szervezet és az azokat szigorító szabályok. Illetve az újabb adózási forma is könnyebbség lehet azok számára, akik saját tulajdonú céget szeretnének alapítani.

Úgy gondolom egy vállalkozás sikerességéhez nagyban hozzájárul a marketing tevékenysége és a meghatározott céljai. A cég céljai közé tartozik, hogy lépést tudjon tartani a versenytársakkal, a fejlődő világgal és a vásárlók igényeivel. A cég eredményességére hatással lehet, hogy milyen eszközökkel és hogy milyen mértékben vagyunk képesek kielégíteni a vevői igényeket.

A vizsgált egyéni vállalkozás kutatási problémájaként felismertem, hogy kevés a marketing tevékenysége, azaz kevésbé van hirdetve a vállalkozás, amely az üzlet sikertelenségéhez vezethet. A dolgozatom bevezetésében először leíró elemzéseket fogalmazok meg, amely által mélyebb betekintést kapunk az egyéni vállalkozásról és annak működéséről. A szakdolgozatom további részében ki fogok térni arra is, hogy a vállalkozás hogyan is alakult meg, milyen múlttal rendelkezik, miért nyitották meg, hogyan jött a vállalkozás ötlete, mióta foglalkozik ezzel a tevékenységgel, hány embert alkalmaz a tulajdonos (munkaerőigény), a termékek bemutatására. Kifejtem, hogy manapság miért mennek tönkre a vállalkozások, illetve azt is, hogy a sikeresen induló vállalkozások milyen tulajdonságokkal rendelkeznek.

A dolgozatomban megfogalmazom a célcsoportot, akiknek elsődlegesen célozza a vállalkozó a termékeket, megvizsgálom vásárlói avatart is. A vállalkozást elemezni fogom

környezetelemzéssel, például STEEP és (kockázatelemző). Az elemzésben ki fogok térni a makro környezeti elemek vizsgálatára, például, a versenytársak elhelyezkedésére és azok hogyan hatnak a vállalkozás életére. Mindezt SWOT analízis segítségével teszem. A környezet elemzés során szerzett adatokat használom fel a kibővített marketing-mix elkészítéséhez.

Ki fogok térni az elemzésem során a vállalkozás marketing helyzetképére, piaci helyzetképére (gazdasági, társadalmi, technológiai környezet, iparági trendek), marketing céljaira, árstratégiájára, termékstratégiájára, értékesítési stratégiájára, hirdetési stratégiájára is. Megvizsgálom, hogy milyen offline és online marketing eszközöket használ a vállalkozás. Ki fogok térni a keresőoptimalizáció, a Google Adwords, a Facebook, a bannerek és a hírlevelek használatára is, hogy mennyire van jelen a vállalkozás életében.

A kvalitatív kutatási módszer segítségével kérdőívet készítek az online ruhavásárlási szokásokról, hogy mennyire vannak megelégedve a webshopokon rendelt termékekkel, az emberek vásárlási szokásairól, vásároltak-e már online, átlagosan mennyit költenek egy ruha rendelésénél, mi a véleményük az online fizetésekről, milyen szempontok alapján választanak ruha vásárlására alkalmas webshopot, illetve a vásárlók mennyi időt töltenek egy online rendelésnél, illetve kíváncsi voltam arra is, hogy a szállítási költség mennyire befolyásolja az embereket egy rendelésnél. Majd a megkérdezés után elemzem különböző diagramok segítségével a kapott válaszokat.

Dolgozatom zárásaképp megfogalmazom a Nativus vállalkozás piaci céljait.

2. ONLINE MARKETING BEMUTATÁSA

„A hirdetések segítségével próbáljuk befolyásolni az eladó-vevő kapcsolatot. Az internet tette lehetővé az ún. interaktív marketing megvalósítását, amelynek során a marketingesek és a hirdetőök közvetlen kapcsolatba kerülhetnek az ügyfelekkel.” (Dr. Eszes, 2011, old.: 175.)

Egyetértek Dr. Eszes István gondolatával, hiszen a vásárlót nagy mértéken befolyásolják például az e-mailben megkapott hírlevelekkel, Facebook hirdetések, mert úgy gondolom, hogy minél több inger éri a vásárlót, egy idő után kényszert érez a termék vagy szolgáltatás megvásárlására.

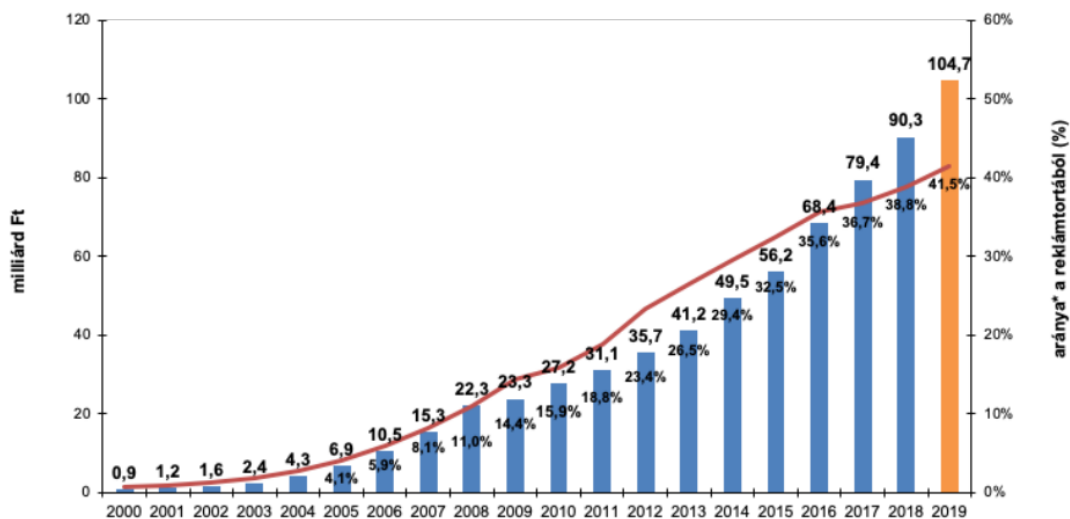
Rekettye Gábor megfogalmazását is olvashatjuk az online marketing témában.

„Szűk értelemben az internetmarketing vagy online marketing az e-marketing szervezeten kívüli megnyilvánulása. Idetartoznak mindazok a digitális térben üzemeltetett alkalmazások, amelyekkel a vállalat célja a már létező és potenciális ügyfelek elérése, a vevői szükségletek azonosítása, előrejelzése és kielégítése, valamint a szervezet és a vevői közötti kapcsolat javítása.” (Rekettye, Tóth, & Malota, Nemzetközi marketing, 2015., old.: 434.)

„Az online reklám elterjedésével a látogató rákattint egy hirdetésre, és további információkat kap a kiválasztott termékről. Megvalósul tehát a kétirányú kommunikáció, a valódi „személytől személyig szóló” marketing (one-to-one marketing), melynek során a hirdető pontosabban választhatja ki azokat a célszemélyeket, akiket el szeretne érni hirdetési üzenetével.” (Dr. Eszes, 2011, old.: 177.)

Az online hirdetések sajátosságai, hogy követhető, hogy hányan nézték meg az adott oldalt, hányan találtak rá az oldalra, vagy direkt módon kerestek rá. Látható, hogy hány százaléka nő, illetve hány százaléka a látogatóknak férfi. Nyomon követhető, hogy egy új reklám bevezetésénél mennyivel nő meg a látogatottság, illetve a vásárlások száma. Az internetezők manapság a közép korosztály, amely sok vállalkozás megjelölt célcsoportja.

1.ábra
Digitális reklámköltés nagysága, aránya a reklámtortából



Forrás: (adex IAB Hungary 2019, 2020.)

A diagram adatai alapján látható, hogy 2019-ben az online reklámra költött pénz 104,7 milliárd forint volt, amellyel a digitális hirdetések a reklámtortából 41,5%-os részesedést szereztek (1.ábra). Megállapíthatjuk, hogy egyre nagyobb növekedés tapasztalható az előző évekhez képest, növekedő tendenciát látunk. 2018-hoz képest 14,4 milliárd forinttal emelkedett az online reklámok költése.

„Az e-marketing vagy az internetes marketing terve segít meghatározni az e-marketing konkrét céljait és dolgozzon ki stratégiákat az erőforrások felhasználásának biztosítására a marketing előnyeinek kihasználása érdekében az internet nyújtotta lehetőségeket, és megválaszolja annak fenyegetéseit. Az e-marketing középpontjában áll hogyan használja a vállalat és márkái az internetet és más digitális médiákat, például az e-mailt és a mobil média kommunikálni a közönségével annak marketing céljainak elérése érdekében, azt mutatja, hogy az e-marketingben három fő működési folyamat vesz részt. Ezek: Ügyfélszerzés. Látogatók vonzása egy weboldalra vagy egy márka népszerűsítése, azáltal keresőmotorokon keresztül vagy más webhelyeken történő hirdetések keresztül. Ügyfélkonverzió. A webhely látogatóinak bevonása a webhely tulajdonosának ilyen eredmények elérése érdekében, mint értékesítés vagy más tartalom böngészése. Kielégítő vásárlói tapasztalat kialakítása létfontosságú ehhez.” (Chaffey, 2009., old.: 413.)

3. NATIVUS DIVATMÁRKA BEMUTATÁSA

A vállalkozás a Nativus márkájú ruhák tervezésével, gyártásával és forgalmazásával foglalkozik. Az ötlet a webshop elkészítéséhez onnan származik, hogy a tulajdonos munkáját illetően sokat van úton, a rendezvények lebonyolításánál is nagyon aktívnak kell lennie, ezért fontos számára, hogy kényelmes, ugyanakkor stílusos ruhát viseljen, amiben szabad a mozgás, jól szellőzik. Nehezen talált magának olyan stílusú ruhát, amelyben jól érezné magát. Így jött az ötlet, 7 évvel ezelőtt. A tulajdonos 27 éve foglalkozik a divat szakmával, a kezdetekkor divatesemények színpadi showját rendezte, mint például koreográfia, zene összeállítás, majd modellként, rendező asszisztensként, hajbemutató rendezőként folytatta karrierjét, amikor is rádöbbsent, hogy létre szeretne hozni egy egyéni vállalkozást, így alakult meg a Nativus.

Eddig csak ismerőseiknek készítettek megrendelésre, de rövid távú sikereiket felismerve szeretnék volna kibővíteni a vállalkozásukat és ekkor fogalmazódott meg bennük az ötlet. Így 2020. februárjában elkészült az első olyan ruhakollekció, ami már webshopban kapható. Megrendelésre gyártják a termékeket, így törekedve a környezetvédelemre, hogy ne keletkezzen felesleges raktárkészlet.

A szervezet 7 évvel ezelőtt jött létre, azonban ebben az évben vált egyéni vállalkozássá és februárban elindult a webshop. Egyéni vállalkozói engedély kiváltásával és csomagküldő kereskedelem szj. számát felvételével (webshop esetében ez kötelező), illetve különféle engedélyek befizetésével és beszerzésével történhetett meg. A cég zökkenőmentes működéséhez szükség van alkalmazottakra is, a cégnél 10 ember dolgozik.

Működése, megtervezik a ruhákat, elkészítik a szabásmintákat, beszerzik az anyagokat különböző boltokból, a varrónő levarrja a ruhákat. Címkét gyártanak a ruhákra, mint például: ruhacímke, kresz címke, papír címke, ezek kerülnek rá a termékekre. Papírdobozban kapják meg a vásárlók a rendelt árukat. 14 nap a ruhák elkészülési ideje és futárszolgálattal szállítják ki a megrendelt darabokat.

3.1. Miért mennek tönkre manapság a vállalkozások?

Úgy gondolom, hogy napjainkban nagyon fontos téma, hogy miért és milyen okokból mehet tönkre egy induló cég, ezért is térnek ki ezekre a tényezőkre. Egy vállalkozás vezetése nem könnyű dolog, szüksége van az embernek rengeteg célkitűzésre, amely minél előrébb vezérlik. Elkötelezettségre is szükség van, hiszen nem szabad feladni, ha valami nem sikerül elsőre, kitartónak és elszántnak kell lenni. Úgy gondolom, hogy mindez elengedhetetlen ahhoz, hogy egy sikeresen működő, versenyképes vállalkozást hozzunk létre.

“A realitás és az amerikai statisztikák azt mutatják, hogy az induló vállalkozások 40% -a már az első évében bedől, 80%-uk pedig az első öt évben. Gondolhatnád, hogy akkor ennek a 20%-nak onnantól kezdve már egyenes út vezet a sikerig, azonban nem. A következő öt évben még 80% fog megszűnni azok közül, amelyek túléltek az első öt évet.” (Gerber, 2007.)

Manapság a vállalkozások azért mennek hamar tönkre, mert egyesek azért szeretnének egynéni vállalkozásba kezdeni, hogy a saját maguk főnökük legyenek, ők osszák be maguknak az idejüket, azonban az ilyen típusú embereknek nem a sikeresség, illetve nem a minél nagyobb nyereség elérése lesz a cél. Másik ok, amiért nem lesz hosszú életű egy vállalkozás, az az, hogy a tulajdonos nem fejleszti a képességeit, nem tanul meg új dolgokat.

A tőke és a pénziány is a vállalkozás vesztét okozhatja, hiszen egy vállalkozás beindításához elegendő mennyiségű kezdő tőkére van szükség. A vállalkozás létrehozásához és vezetéséhez szükség van egy stratégia kidolgozására.

„A stratégiakészítés nem pótcselekvés, hanem egyértelmű kísérlet arra, hogy a körülményekhez igazodó, megfelelő válaszokat adja meg a vállalkozás a felmerülő kérdésekre. A stratégiaalkotás nem öncélú játszadozás, hanem komoly szakmai teljesítmény, amelyben a jelenen és a holnapon túllépve a holnapután és elérésének módját tartjuk szem előtt.” (Józsa, 2014., old.: 20.) És a legfontosabb tényező a marketing eszközök, mert egy vállalkozást mindig reklámozni kell, hogy minél több emberhez eljusson és profitáló legyen.

3.2. Sikeresen induló vállalkozások tulajdonságai

Az első és nagyon mérvadó kérdés, hogy őszintén rajongunk-e a vállalkozásunkért. Hiszen nagyon fontos, hogy örömmel leljük azzal, amivel tevékenykedni szeretnénk, illetve ne legyen megerőltető ezzel foglalkozni.

Manapság a sikeresen induló vállalkozások rendelkeznek stratégiával, meg van, hogy honnan indulnak el, milyen eszközökkel, adattokkal, kitűzik célkitűzésüket, hogy hová is szeretnének eljutni, illetve, hogy hogyan, milyen szempontok szerint. Vannak elképzeléseik, hogy miket szeretnének elérni, az adott évben mennyi látogatottságot, profitot.

A célok és a stratégia megfogalmazásának lényege, hogy rövid, tömör és egyszerűen használható legyen. Szükség van arra, hogy a tulajdonos felismerje az erősségeit és gyengeségeit, hiszen csak akkor tud tovább fejlődni. Hosszú távon szerintem így lehet csak fenntartani a vásárlók érdeklődését a termékek és szolgáltatások iránt. Nagyon fontos, hogy a vállalkozó rendelkezzen fejlődési vágygal, szenvedéllyel, illetve felelősség vállalással, hiszen a cég élettartama a tulajdonoson múlik. Úgy gondolom, hogy az egyik nagyon fontos tényező a sikeresség szempontjából a kockázatvállalás. Ha merünk nagyot kockáztatni, akkor lehetünk nagyon sikeresek, igaz, bukhatunk nagyot is, de szerintem „kockázat nélkül nincs nyereség”. A másik az, hogy meg kell találni, mi az, amiben különbözünk a versenytársaktól. Nagyobb reklámokkal, akciókkal folyamatosan fellendíteni a céget, hogy a vásárlók számára mindig legyen újdonság, amely felkeltheti a figyelmüket.

4. A VÁLLALKOZÁS CÉLCSOPORTJA

A cég célcsoportját elemeztem a piaci szegmensek különböző ismérveivel, mint például demográfiai, földrajzi, pszichológiai ismérvek, fogyasztás mértéke és ellenőrizhető marketingelemek szempontjából. A vállalkozás célcsoportja leginkább a fiatal és középkorú nők, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek.

Előtérben inkább a Magyarországon élő hölgyek lennének előtérben, de a cég megoldja a szállítást külföldi rendelés esetén is. Budapesten és agglomerációi az, amit a cég le tud fedni, illetve a nagyobb városokba történő szállítás. Igényes vásárlók és a kifinomult ízléssel rendelkező hölgyek a célközönség. Olyan hölgyek számára ajánljuk, akik fontosnak tartják a vásárlás körülményeit és a kényelmi tényezőket. Úgy gondolom, hogy a Nativus kiválasztotta a legmegfelelőbb célcsoportot, akik számára próbálja eljuttatni a webshop hírét. Véleményem szerint, ez a korosztály az, aki a legjobban foglalkozik a divattal és ruhák minőségének, árainak fontosságával.

A webshop oldalán a termékeknél szerepelnek az információk, hogy milyen anyagból készült a megrendelt ruha, az ára, a minősége. Külön figyelmet fordít a vállalkozás az ügyfeleire, extra információkat oszt meg, hogy a meglévő vásárlók mellett új vásárlók is jelen legyenek a vállalkozás életében. Szerintem is nagyon fontos, hogy a meglévő vásárlók mellett fontos hangsúlyt fektessen a Nativus az új vásárlók megszerzéséhez is. Továbbá mérvadó az is, hogy a vásárló érezze, hogy törődnek vele, hogy kielégítik az igényeit.

A célközönség kialakításnál a legfőbb siker, amelyet a vállalkozás rövid időn belül el szeretne érni a vásárlói köreiben, az a márkahűség. Fontosnak tartja a tulajdonos, hogy a vásárlói hűek legyenek a vállalkozáshoz, ne csak az árak alapján hozzanak döntéseket. Ne csak egy alkalommal rendeljenek a webshop-ról, hanem visszatérő vendégek legyenek. Fontos, hogy elégedettek legyenek a rendelt ruha minőségével, anyagával, árával. Garanciát vállal a vállalkozás, egy ruhadarabra 3 hónap jótállás van. Nagyon fontos szempont, hogy jó hírneve legyen a cégnek, ugyanis az emberek szívesebben rendelnek egy megbízható, többek által kedvelt oldalról.

4.1. A vásárlói avatar

1.táblázat
Buyer Persona kialakítása

Kor:	25-50
Nem:	Nő
Házassági állapot:	Férjezett
Hol lakik:	Magyarország, Budapest
Végzettség:	Főiskolai végzettség
Foglalkozás	Pénzügyi elemző
Mennyit keres:	Netto 250.000
Nyelv:	Magyar
Érdeklődés:	Fitness, vásárlás, divat, sport
Motiváció:	Tovább fejlődés a munkahelyen, ártudatosság

Forrás: Saját kutatás

A vállalkozás célcsoportja alapján összeállítottam egy középkorú női személyiséget, amelyre jellemző leginkább, hogy rendel a Nativus webshopról. Jellemeztem, mind kora, neme, foglalkozása, bevétele, érdeklődése alapján. A kialakított Persona, leginkább a letisztult ruhadarabok kedvelője, szeret a webshopokon nézelődni, kutatni a ruhadarabok között (1.táblázat). Szükség van a termékekre, hiszen a ruha, az öltözködés a létszükségleteinket elégíti ki. Megoldandó problémáink közé tartozik, hogy megtalálja mindenki a hozzáillő ruhadaratot a webshopon. A cég célja az, hogy elérje a vásárlónál azt, hogy megvásárolja a termékeket, úgy érezze, hogy meg kell vennie. Úgy gondolom, hogy egy ruha rendelésénél nem számít, hogy a vásárló férjnél van-e, vagy egyedülálló, de a kialakított személy férjezett és Magyarországon él. A foglalkozását tekintve látható a táblázatból, hogy pénzügyi elemző és főiskolai végzettséggel rendelkezik, amely által feltételezhető, hogy kedveli az egyszerű és letisztult ruhadarabokat. A bevétele havonta netto 250.000 Ft. Érdeklődési köre, sport, divat és vásárlás. A motivációja, a tovább fejlődés az élet minden területén és a munkahelyén, illetve az ártudatosság.

5. KÖRNYEZETI ELEMZÉS

“A környezeti változások menedzseri követése esélyt ad a hosszabb időtávban megjelő problémák előrejelzésére, felismerhetővé teszi a lehetséges jövőbeni történéseket, azok hatásait, elősegíti a változásokban rejlő lehetőségek kiaknázását.” (Józsa, 2014., old.: 45.)

Minden olyan elem, amely a vállalkozás működésére hatással lehet. A választott egyéni vállalkozás esetében a környezet Budapest lenne, ahol működik a cég.

“Javítja a piacok előrejelezhetőségének minőségét, azonosíthatóvá teszi a fogyasztói magatartás változásainak okait, képessé teszi a vállalkozást a változó szükségletek kellő időben történő felismerésére, az új termékek fejlesztési irányainak meghatározására.” (Józsa, 2014., old.: 45.)

5.1. STEEP analízis

A makrokörnyezeti elemzés során felhasznált STEEP analízis felhasználásával következő szempontok szerint fogom elemezni a vállalkozást, Az elemzést a társadalmi környezet bemutatásával kezdem, ezt követően folytatom a technológiai környezettel és a gazdasági környezettel, a végén pedig a természeti környezetet, majd pedig a politikai és jogi környezetet elemzem. Az elemzés célja, a marketing-folyamatok működtetése.

Társadalmi környezet

A Nativus divatmárka vállalkozás Budapesten található, de leginkább online felületen érhető el. Úgy gondolom, hogy a demográfiai tényezőknek nagy jelentősége van a ruha vásárlások szempontjából. A lakosság száma nagyban befolyásolja a vállalkozások sikerességét. További főbb szempont az életkor és a nemek eloszlása, melyek fontosak a vizsgált vállalkozás esetében, hiszen a középkorú nők a cég célcsoportja. A szervezetben dolgozók fizetése magasabb, mint a többi divatmárka vállalkozás működésében. A dolgozók be vannak jelentve. Bármilyen végzettséggel rendelkező alkalmazott be tudja tanulni a folyamatokat, így nem fontos szakmabelinek lennie. Ez a vállalkozási forma véleményem szerint munkaerő-igényes.

Technológiai környezet

A ruhák előállításánál fontos szerepet játszanak az innovatív eszközök. Mindig fejlesztés alatt állnak újabb és újabb anyagok, hogy a minőséget is mindig tudja a vállalkozás tartani. A webshopon keresztül van lehetőség állandó akciókra, törzsvásárlói kedvezményekre. Több fajta pályázati lehetőségek vannak a vállalkozás számára, amelyekre a jövőben szeretnének pályázni. A vállalkozás népszerűsítéséhez hozzájárulnak a marketing eszközei, mint például a hirdetések, reklámok tv-ben, rádióban, különböző internetes oldalakon. A technológiai trendek mindig lehetővé teszik egy vállalkozás sikerességét, hiszen egyre több felületen lehet reklámozni a vállalkozást, amely által minél több emberhez tud eljutni.

Természeti környezet

A Nativus divatmárka vállalkozás nem környezetszennyező, hiszen a gyártás a leadott rendelések után kezdődik meg, így nincs szükség raktárhelysége. Ezzel is figyelve arra, hogy fenntarthatóan működjön a cég. A fenntarthatóság elvei tarthatóak a vállalkozás esetében, hiszen az energiafogyasztása elenyésző mennyiségben van jelen. A hulladék jelentős része a fel nem használt ruha anyagok. Az éghajlatváltozások nem befolyásolják a vállalkozás működését.

“Egy adott ország földrajzi környezetének ismerete nélkül az adott kultúrát sem lehet igazán megérteni, hiszen a földrajzi tényezők a kultúra számos elemét befolyásolják.” (Rekettye, Tóth, & Malota, Nemzetközi marketing, 2015., old.: 96.)

Gazdasági környezet

“A bruttó hazai termék volumene Magyarországon 2019 IV. negyedévében 4,5%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit. A növekedéshez nagyobb mértékben a piaci alapú szolgáltatások, kisebb mértékben az ipar és az építőipar járultak hozzá. A szezonálisan és naptárhatással kiigazított és kiegyensúlyozott adatok szerint a gazdaság teljesítménye az előző év azonos negyedévéhez mérten 4,6, az előző negyedévhez viszonyítva 1,0%-kal nőtt. 2019-ben a GDP 4,9%-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest.” (Központi Statisztikai Hivatal, 2020.)

A divatipari rendezvények, bemutatók és programok által hatalmas bevételekre tesznek szert. A vizsgált vállalkozás is szervez bemutatókat, rendezvényeket, hogy minél több emberhez eljusson a webshop. Budapest az ország fejlett gazdasági régiója. A gazdasági mutatók nagymértékben befolyásolják a vállalkozás működését, míg az emberek jövedelmi helyzete pedig a vásárlások számát.

Politika és jogi környezet

A divatipart külön ágazatként kezeli a kormányzat. A divatiparban a vizsgált vállalkozás esetében is megvannak a szabályok, amelyek betartásával jöhetett létre, illetve működhet a cég. A gazdaság működését befolyásoló tényezők tartoznak ide. “A fogyasztóvédelem célja a termékeladók egyeduralmának megtörése. A történelemben sokáig a gyártó azt vihetett a piacra, amit akart, úgy, ahogy akarta. A fogyasztó a vétel és a vásárlás elutasítása között választhatott. Mára azonban a termékeknek meg kell felelniük a szabványoknak és mindazoknak az ígéreteknek, amelyeket az eladó a vevőtájékoztató során közzétett.” (Józsa, 2014., old.: 67.)

5.2. Versenytárs elemzés

A mikro környezet vizsgálata során fontos kitérni a versenytársak helyzetére is, hiszen nagyban befolyásolják a cég működését. Az elemzés során fel kell ismerni a versenytársak erősségeit és hátrányait. Meg kell vizsgálnunk, hogy miben jobb a választott vállalkozás, mint a többi divat márka. Fel kell ismerni, hogy milyen stratégiát és célokat tűztek ki a versenytársak.

„Nincsenek pontos és megbízható számok arra vonatkozóan, hogy hány webáruház működhet Magyarországon. Becslések alapján tízezernél is több webshop működhet, többségük azonban jellemzően kisebb méretű, néhány termékes, alacsony forgalmú e-kereskedő. A legtöbben valamilyen bérelhető rendszert használnak, számuk valamivel több lehet, mint a webáruházak fele. Nem sokkal kevesebben használnak ingyenes, úgynevezett Open Source webshop rendszert, számuk meghaladhatja a 40%-ot. A legkevesebb az egyedi fejlesztésű webáruházak száma, azonban – mivel jellemzően ezek költséges, nagy tudású rendszerek, ezen webáruházak forgalomban a legnagyobbak, forgalmi arányuk akár a teljes internetes forgalom 50%-át is meghaladhatja.” (Horváth, 2018.)

Kiválasztottam a Nativus divatmárkához hasonló 2 versenytársat és azokat fogom elemezni.

Luna Gardrobe

A vállalkozás teljes neve Luna Gardrobe Korlátolt Felelősségi Társaság. A cég a ruhák, cipők, kiegészítők eladásával foglalkozik. Csomagküldő, internetes kiskereskedelem. Termékösszetételét tekintve, sokféle ruhadarab közül választhatnak a vásárlók. Nagy hangsúlyt fektetnek a webáruház kinézetére. Hangulatos, pasztel színeket használnak, amelyek felkeltik a vásárlók figyelmét és letisztult, elegáns megjelenést kínálnak. Az árakat tekintve közép kategóriába sorolhatjuk őket,

mert a legtöbb termék piacképes áron van. Az oldalon akciók láthatók, amellyel növelhetik a látogatók számát. A webáruházat megnyitva láthatunk egy chat ablakot, amely véleményem szerint nagyon jó ötlet, hiszen a vásárlók bármilyen kérdés esetén fel tudják venni a kapcsolatot a webáruházzal. A vállalkozást 2015-ben alapították. A bejegyzett tőkéje 3.000.000 HUF. A tulajdonosok és a vezetők száma 1 fő. (Ceginformacio.hu, 2020.)

About you

A legnagyobb versenytársnak mondta, hiszen nemrég került be a köztudatba és számos híresség reklámozza. Nagy előnye, hogy nem számol kiszállítási költséget és bármikor, egyszerűen, ingyenesen vissza lehet küldeni a rendelt terméket. Különböző termékek, többek között ruhák, cipők, kiegészítők eladásával foglalkozik. A cégbejegyzett tőkéje 26.127EUR. A tulajdonosok és a vezetők száma 2 fő. A reklámot tekintve számos eszközt használnak, mint például influencer marketing, reklámozás tv-ben, rádióban. Online felületeken van jelen, például facebook, instagram. Nagy választékkal rendelkezik a webáruház. Közép kategóriás árak találhatók meg. Számos emberhez eljutott, ez a legjobban működő webshop a jelenlegi adatok szerint. A színek harmóniában állnak egymással, figyelemfelkeltő hatásúak. Elrendezését tekintve egyszerű, könnyen kezelhető. Nagy könnyedséget okoz, hogy a vásárló megtalálja a neki megfelelő méretet, hogy az About you webshopnál ingyenes visszaküldésre van lehetőség. A képek jó minőségűek. (Ceginformacio.hu, 2020.)

5.3. SWOT analízis

A SWOT analízis vizsgálatánál a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit, veszélyeit elemezzük. A lehetőségeket és a veszélyeket megvizsgálva, választ kaphatunk, hogy a jövőben milyen változásokat kell a cégnél bevezetni és milyen stratégiát dolgozzanak ki, hogy a vállalkozás még jobban nyereségesebb legyen és több profitot termeljen.

Nativus divatmárka SWOT analízise:

Erősségek

- fiatal, középkorú célcsoport
- ízléses termékek
- a webshoppal összefüggő arculat
- gyors szállítás

- jó minőség
- törzsvendégek szerzése
- több termék
- több reklám

Gyengeségek

- reklámozás hiánya
- csak webshopon értékesít
- kevés termékpaletta

Lehetőségek

- piacokon való térnyerés
- még jobb környezettudatosság

Veszélyek

- egyre több versenytárs
- csak webshopon értékesít
- vásárlók elvesztése

A vállalkozás erősségeit vizsgálva, megtapasztalhattuk, hogy fiatal és középkorú célcsoporttal rendelkezik, ízléses termékek találhatóak, amely nagy előny, hiszen az igényes vásárló figyelmét fel tudja kelteni. A termékek és a webshop kinézete összhangban van egymással, jó arculattal rendelkezik. A megrendelt termékeket 14 nap alatt elkészítik és kiszállítják, ezért mondható a gyors szállítás. A ruhák, jó minőségi alapanyagokból készülnek. Több törzsvendégre lenne szükség, ezen is dolgoznak. Véleményem szerint több marketing eszközre van szükség, hogy még több emberhez eljuthasson.

A gyengeségeket tekintve az tapasztalható, hogy a vállalkozás kevésbé van hirdetve, elenyésző számmal van jelen az internetes oldalakon, mint például facebook, Instagram. A cég csak webshopon értékesít, később szeretnének majd üzletet nyitni, ha beindul a vállalkozás. Csak ruhadarabok forgalmazásával foglalkozik, ezért kevés termékpalettával rendelkezik, a jövőben szeretne kiegészítőkkal és cipőkkel is tevékenykedni.

A vállalkozás lehetőségeit és veszélyeit vizsgálva, figyeltünk fel, hogy a választott szervezet jelenleg is nagy hangsúlyt fektet a környezettudatosságra, de jövőben megpróbálnak a fenntartható divattal azonosulni és öko ruhadarabokat forgalmazni. Jövőbeni terve a Nativusnak, hogy eddig

ismeretlen piacokon is jelen tudjon lenni. A gyengeségeknél már említettem, hogy kevés termékpalettával rendelkezik a vállalkozás, amelyet a jövőben szeretne kiszélesíteni, ezzel még több profithoz jutni.

“A marketinglehetőségek a vevőigényeknek azt a területét jelentik, amelyben a vállalat nagy valószínűséggel képes az igények jövedelmező kielégítésére. A piaci lehetőségek három fő forrásával számolhatunk. Az első, olyasvalamit kínál, amiből kevés van. Ehhez nincs szükség marketingtudományra, hiszen az igény meglehetősen nyilvánvaló. A második, meglévő terméket vagy szolgáltatást új formában vagy a korábbinál jobb minőségben kínálni. Hogyan? A problémafeltáró módszer felkéri a fogyasztókat, tegyenek javaslatokat, az ideális változat módszer megkérdezi a fogyasztóktól, szerintük milyen az ideális termék vagy szolgáltatás, míg a fogyasztási lánc módszer arra kéri őket, vázolják fel a termék megszerzésének, használatának és az attól való megszabadulásának a lépéseit. Az utóbbi módszer gyakran teljesen új termékhez vagy szolgáltatáshoz vezet.” (Kotler & Keller, 2012.)

Egy vállalkozás működtetésénél mindig figyelni kell a veszélyekre, a választott cég esetében tapasztalható az egyre bővülő konkurencia, egyre több versenytárs jelenik meg a piacon. Felismertem, hogy a szervezet egyik hátránya közé sorolható, hogy csak webshopon értékesít, ez a vásárlók elvesztését is okozhatja, hiszen sokan szeretik felpróbálni, megnézni a ruhadarab anyagát vásárlás előtt. A vásárlók elvesztése nagy gondot okozhat a cég működésében, hiszen ha nincs kinek eladni a termékeket, akkor csődbe mehet a vállalkozás. Különböző veszélyforrások merülhetnek fel, amelyeket a tulajdonosoknak folyamatosan meg kell oldaniuk.

6. MARKETING-MIX ELEMZÉSE

„A marketing mix olyan eszközök összessége, amelyeket egy szervezet azért használ fel, hogy elérje és megvalósítsa marketing céljait. Az elmélet alapja 1960-ban született, amikor is Jerome McCarthy a Michigani Egyetem professzora megalkotta a 4P modellet a “Basic Marketing – A Managerial Approach” könyvében.” Majd később kiegészült még 3 elemmel. (Papp, 2020.)

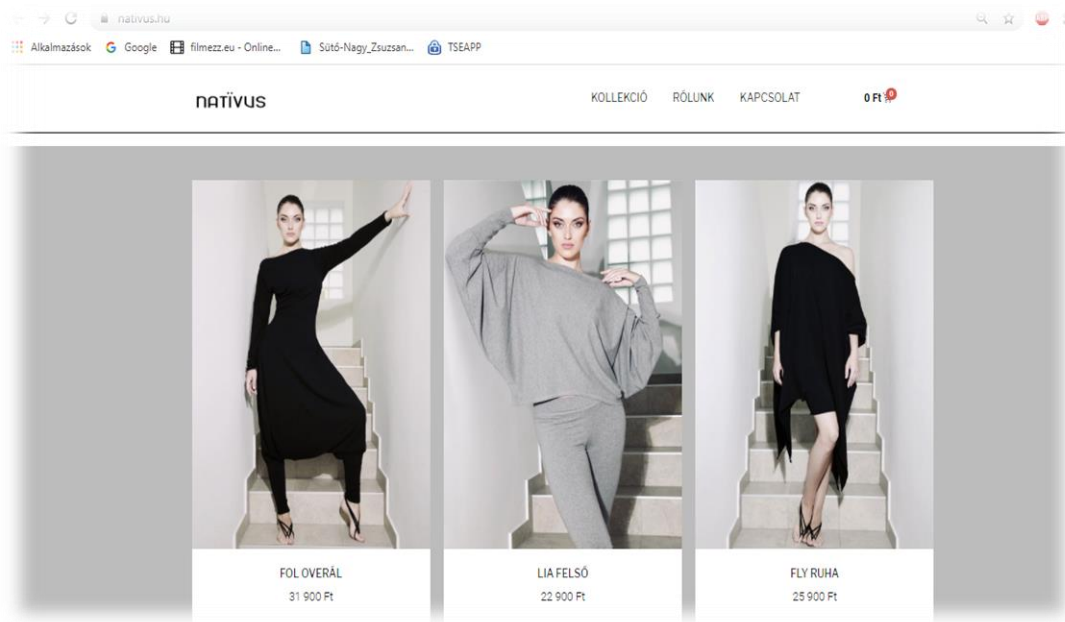
„A vállalatok változásával a marketingszervezetük is változik. A marketing már nem egy vállalat korlátozott számú feladattal megbízott részleg az egész vállalatra kiterjedő vállalkozás. Ez hajtja a vállalat jövőképe, küldetése és stratégiai terve. A marketing olyan döntéseket tartalmaz, mint például ki a vállalat vevőként szeretné, hogy igényeik melyikét elégítsék ki, milyen termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak, milyen árakat kell meghatározni, milyen kommunikációt kell küldeni és fogadni, milyen terjesztési csatornákhöz és milyen partnerségeket kell kialakítani. A marketing csak akkor sikerül, ha az összes részleg működik együtt a célok elérése érdekében: amikor a mérnökök megtervezik a megfelelő termékeket; pénzügy biztosítja a szükséges pénzeszközök; kiváló minőségű anyagokat vásárol; a gyártásból kiváló minőségű termékek készülnek időben; a könyvelés pedig a különböző vásárlók, termékek és területek jövedelmezőségét méri.” (Kotler & Keller, 2012.)

6.1. Termékpolitika

A vállalkozás neve Nativus, rövid, könnyen megjegyezhető. A logót tekintve egyszerű, felismerhető. A termékpalettát tekintve, csak ruharabok értékesítésével foglalkozik. Modern, ízléses, igényes, akár nagyméretű ruhákat is találhatnak a vásárlók. Overálokat, felsőket, nadrágokat, ruhákat, kardigánokat figyelhetünk meg a webshopon.

A termékek és a webshop arculata tükrözi a modern, egyediséget. Véleményem szerint összhangban vannak a színek egymással, mégis figyelemfelkeltő az oldal. Maga a webshop könnyen kezelhető, leegyszerűsített, mégis sok információt tartalmaz. A kezdőlapon láthatjuk az aktuális kollekciót, amely minden hónapban változik és megújul. Mindig törekszik a vállalkozás újabb és az évszaknak megfelelően igényes ruhadarabokat gyártani.

2.ábra Nativus webshop kinézete



Forrás: (Nativus, 2020.)

A webshopon található egy „Rólunk” leírás, melyből információt kaphatunk a ruhák anyagáról, illetve néhány információ (2.ábra). Láthatunk még a webshopon egy „Kapcsolat” fület is, ahol a vásárló bármilyen kérdéssel fordulhat a vállalkozáshoz. Véleményem szerint ez nagyon fontos, hogy a vásárló úgy érezze, hogy törődnek vele és bármilyen jellegű kérdéssel tudjon hova fordulni. Szerintem ez egy jó lehetőség arra, hogy a személyes kérdésekre is gyorsan reagálnak és segítenek. A webshopra lépéskor a vásárló egyből láthatja a termékeket, illetve a kosarát, amelyhez hozzá tudja adni a megvásárolni kívánt ruhadarabokat. A kosár megnyitásánál láthatja a rendelésének a végösszegét, amely nem tartalmazza a szállítási költséget, hiszen ingyenes a szállítás. Ha törölni kívánja a megrendelését, akkor csak ki kell ürítenie a kosár tartalmát és ezzel nem került leadásra a rendelés. Véleményem szerint ez egy könnyű megoldás, hiszen nem kell külön írnia a vevőnek, illetve kapcsolatba lépnie a vállalkozással, hanem maga tudja változtatni a rendelését. A tulajdosok nagy figyelmet fordítottak a webshop külalakjára, hogy megfeleljen a vásárlók igényeinek, egyszerű, de mégis figyelemfelkeltő látvány táruljon eléjük.

Ha a vásárló kiválaszt egy terméket, számos információ megtalálható, mint például, a ruha anyaga, egy részletes mérettáblázat, amelynek köszönhetően bárki megtalálja a neki megfelelő méretű ruhát (3.ábra). Itt találhatjuk még az elkészülési időt, a szállítást, amely ingyenes Magyarország területén, illetve láthatunk még egy kis segítséget, hogy hány fokon mosható és vasalható-e a ruha.

3.ábra
Ruhák információi

LIA FELSO
22 900 Ft

Méret: Válassz egy lehetőséget
Szín: Válassz egy lehetőséget

Készlet teszt

LEÍRÁS
A NATIVUS elasztikus pamut ruha kényelmes, stílusos viseletet biztosít a mindennapokban. Amennyiben a kiválasztott facsont más színből szeretnéd, mint amiben itt elérhető az oldalon, keresd meg nálunk, hogy egyeztesd!

Mérettáblázat

	Mell	Dereks	Csípő
XS/S	84 - 90 cm	64 - 70 cm	88 - 94 cm
M	90 - 98 cm	70 - 78 cm	94 - 102 cm
L/XL	98 - 106 cm	78 - 86 cm	102 - 110 cm

ELKÉSZÍTÉSI IDŐ
Mivel az általunk tervezett ruhákat egyedileg készítjük, ezért a megrendelt termékek elkészülési ideje 14 nappal is igénybe vehető!

SZÁLLÍTÁS
Ingyenes Magyarország területére!

ANYAG
Vékony elasztikus pamut, 95% Pamut, 5% Elastan

MOSÁS
40 fokon mosható, vasalható, szelődőleg nem ajánlott

Forrás: (Nativus, 2020.)

6.2. Árpolitika

Az árak megállapítása előtt a költségeket és kiadásokat figyelembe kell venni. Számolni kell a vállalkozót terhelő adókkal és járulékokkal, az alkalmazottak bérével. Azután, ha megvizsgáltuk, hogy mennyi kiadással jár a vállalkozás, szabhatók ki az árak. Figyelni kell arra, hogy a vállalkozás profitáló legyen és bevétele legyen, amely fedezi a kiadásokat. A cég nem fizet külön bérleti díjat, hiszen ez a vállalkozási forma otthon végezhető. A webshop árait tekintve, felső kategóriás árak tapasztalhatók. A vásárlók előre utalással tudnak a webshopon keresztül fizetni. A marketing tevékenységre a vállalkozás körülbelül havi 20.000Ft-ot költ. Ezt a jövőben szeretné kibővíteni,

hogy többet legyen reklámozva a vállalkozás. Havi 30.000Ft-os könyvelői díjat is fizet a cég. A lenti táblázatban látható a Nativus webshopon forgalmazott ruhák eladási árai (2.táblázat). Véleményem szerint a webshopon található árak a jövőben alacsonyabbak lehetnének, hiszen, akkor még több új vásárlója lenne a webshopnak. Az árpolitikát tekintve a választott vállalkozás esetében elmondható, amit Rekettye Gábor megfogalmazott könyvében.

„Korlátozottabb, de mégis önálló árpolitikai mozgástérrel rendelkeznek azok a vállalkozók, kisvállalatok, amelyek a széles piacra dolgoznak, termékük nem annyira egyedi, de piaci pozíciójukat az átlagot meghaladó mértékű vevőkiszolgálással, speciális szaktudással tudják megtámogatni.” (Rekettye, Marketing a magyar kisvállalatoknak, 2012., old.: 188)

Fellendítené a vállalkozás bevételét az is, hogy ha a magyar divatipar meghatározó személyeit felkérné a tulajdonos, hogy hirdessék a ruhadarabokat, illetve a social média különböző oldalain, mint például Facebook-on élő bejelentkezésekkel reklámoznák a vállalkozást. Azért, hogy még sikeresebb legyen a vállalkozás, javasolnám, hogy a plakátokat kihelyezhetnék különböző éttermek asztalaira. Nagyobb akciókat javasolnék, amelyel által a vállalkozásnak be kellene vállalnia azokat a lehetőségeket, amely nem biztos, hogy jövedelmező lenne először számukra, mint például a „ettőt fizet, hátmat vihet akció”, amely anniyból állhatna, hogy a vásárlók megrendelnek három általuk választott terméket és a harmadik, egyben a legolcsóbb termék ingyen lenne számukra. Véleményem szerint, minden vállalkozásnak bele kell fektetni a sok munkát és a lehetőségeket, azért, hogy hosszú távon nyereséges legyen. A táblázatból kiolvasható, hogy a termékek vékony, elasztikus pamutból készülnek, amelynek a beszerzési árai magasabbak, mint a műanyag textilé. Ezért választotta a vállalkozás a középkategóriás árakat.

2.táblázat
Nativus ruhák árai

	<p>Lia felső</p> <p>22.900 Ft</p> <p>Vékony elasztikus pamut, 95% Pamut 5% Elastan</p>
	<p>Nil nadrág</p> <p>18.900 Ft</p> <p>A NATIVUS elasztikus pamut ruha kényelmes.</p>
	<p>Nat kardigán</p> <p>17.900 Ft</p> <p>Vékony elasztikus pamut, 95% Pamut 5% Elastan</p>
	<p>Fol overál</p> <p>31.900 Ft</p> <p>A NATIVUS elasztikus pamut ruha kényelmes.</p>

Forrás: Saját szerkesztés

6.3. Értékesítéspolitiká

“A hatékony értékesítési rendszer folyamatosan biztosítja azt a stratégiai előnyt, amelynek segítségével a versenytársak hatása mérsékelhető, sőt kiküszöbölhető.” (Józsa, 2014., old.: 312.)

A Nativus divatmárka közvetlenül a végső fogyasztónak adja el a termékeit. Saját webshop, internet hálózat útján lehetséges az értékesítés. Így ezt nevezhetjük rövid értékesítési csatornának, hiszen nem szerepel közvetítő az eladási folyamatban. Szerintem ez nagyon jó dolog, hogy a vállalkozás életében nem szerepel közvetítő, hiszen közvetlenül az emberekkel tartják a kapcsolatot és személyesebb eladást tükröz.

6.4. Reklámpolitika

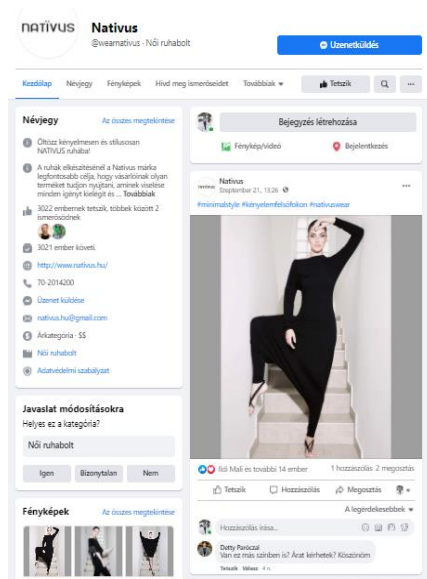
A Nativus divatmárka kevés szerepet tulajdonít a reklámozásra. Jelen van különböző online közösségi felületeken, mint például a Facebook, Instagram, de kis részt tulajdonít a hirdetésekre és ezen szeretne változtatni a vállalat. Amelyen még a jövőben szeretne változtatni, hogy a meglévő vevők mellett, új vevőkört tudjon kialakítani. A jövőben szeretne még szórólapokat osztani, plakátokat kihelyezni Budapest ismertebb utcáiban, ahol az emberek felfigyelhetnek a márkára. A tv-ben nem tervezi a vállalkozás a hirdetéseket, hiszen nagyon magas költséggel jár manapság egy pár másodperces reklám. A rádióban való reklámozást szeretné majd a cég a jövőben elérni.

A meglévő Facebook és Instagram oldalakon a vásárlók véleményeket írhatnak, reagálhatnak egyes képekre, megosztott posztokra (4.ábra). A vállalkozás képeket oszthat meg, hirdethet különböző akciókat, nyereményjátékokat, kuponokat, hogy még inkább színesebbé tegye a vállalkozást és felkeltse az érdeklődők figyelmét.

A közösségi oldalak számos pozitívummal rendelkeznek, mint például a vállalkozás be tudja állítani a kijelölt célcsoportot és hozzájuk el tudnak jutni a hirdetések. Minél több követő elérésére van szükség, hogy minél ismertebb legyen az oldal. Fontos, hogy a közösségi oldalakat naponta frissíteni kell, hogy ne azt az érzést keltse a vásárlókban, hogy nem törődnek velük, illetve, hogy el van hanyagolva a vállalkozás. Úgy gondolom, ha a jövőben több hirdetési formát fog alkalmazni a vállalkozás, akkor még több vásárlót szerezhet.

A következő ábra szemlélteti a létrehozott Facebook és Instagram oldalt.

4.ábra
Nativus Facebook, Instagram oldala



Forrás: (Nativus, 2020.)

(Nativus, 2020.)

6.5. Emberi tényezők

A Nativus divatmárka kilenc főből áll. A vállalkozásban jelen van két tulajdonos, három varrónő, egy modell, egy fotós, egy grafikus és egy címkéző. A vállalkozás egy futácsolgálattal oldja meg a kiszállítást. Nagyon fontos, hogy a cégben mindenki nagy odafigyeléssel, felelősségteljeséggel végezze a munkáját. A tulajdonosok végzik az adminisztratív feladatokat, mint például a méretáblázat elkészítése, továbbá a ruhák beárazását, a kollekció és a ruhadarabok megtervezését. A varró nők elkészítik a szabásmintákat, beszerzik a ruhák anyagait, majd levarrják a ruhákat. A címkéző feladatai közé tartozik, a ruha címke, kresz címke, papír címke, papírdoboz címke gyártása. A fotós és a grafikus segítségével megtervezik a webshop kinézetét. A fotós befotózza a modellen az éppen aktuális kollekciót. A dolgozók 8 órában segítik a vállalkozás működését. Hétköznaponként 8:00-tól 17:00-ig teljes állásban vannak foglalkoztatva. A reklámozást és az online felületen való részvételt, a tulajdonosok kezelik. Szerintem fontos, hogy a munkafolyamatok fellegyenek osztva, hiszen így tud gördülékenyen folyni a ruhák gyártása és értékesítése.

6.6. Fizika tényezők

A Nativus vállalkozás nem igényel raktárt és üzemet, otthon végezhető a folyamatok. A tulajdonos házában működik a gyártási folyamat, ahol kialakítottak egy erre alkalmas kis részt. Beszerezték a munkavégzéshez szükséges gépeket. Szükség van 3db varrógépre, amelyen a ruhák szabása, varása történik.

A tulajdonosok rendelkeznek 1-1 számítógéppel, amin a webshopot kezelik és a megrendeléseket feldolgozzák. A ruhák címkézése, a rendelt termékek összekészítése, a varrás, minden folyamat egy helyen történik. A cég kibővülése esetén a jövőben terveznek nyitni több üzletet, ahol tudnák értékesíteni a ruhákat. Az üzletek megjelenésénél véleményem szerint, szükség lenne még több alkalmazottra és nagyobb helysége, ahol letudják gyártani a ruhákat.

6.7. Folyamatpolitika

A vásárlók a termék megrendelése után kapnak egy visszaigazoló e-mailt, hogy a rendelésük feldolgozásra került. Amint beérkezik a rendelés a Nativus márka rendszerébe, máris hozzáfognak

a gyártásnak. Megkezdődik az anyagbegyűjtés, a méretre szabás, a varrás. Minden folyamatot a tulajdonosok ellenőriznek, hogy mindig a legmegfelelőbb ruhadarab kerüljön a vásárlók elé. Nagyon jó ötletnek tartom, hogy a tulajdonos ellenőrzi a munkafolyamatokat és a gyártást, mert egy pozitív képet tükröz, hogy fontos számára a legjobb munka és minőség. A gyártás után történik a méret és az anyag minőségének ellenőrzése. Ha elégedettek a legyártott ruhadarabbal, akkor felcímkézik és átadják kiszállításra a futárszolgálatnak. A vásárló 14 napon belül megkapja a rendelt terméket. Ha a vásárló nem elégedett a rendelt áruval, akkor van lehetősége a terméket visszaküldeni és a vállalkozás elsődleges célja, hogy a lehető legrövidebb időn belül legyártsanak egy új terméket, amellyel a vásárló szükségleteit kielégítik.

7. A VÁLLALKOZÁS MARKETING HELYZETKÉPE ÉS CÉLJAI

A választott egyéni vállalkozás marketingstratégiáját tekintve, kevésbé van hirdetve a webshop. A jövőben nagyobb figyelmet kívánnak fordítani a tulajdonosok a reklámozásra. A webshop jelen van a közösségi média felületein, mint például Facebook és Instagram, de nem szentelnek akkora figyelmet a reklámozásra. Szeretnének egy marketing ügynökséggel szerződést kötni, akik fellendítenék a webshop hírnevét és napi posztokkal megnövelnék a látogatottságot. Havonta 50.000-80.000 Ft-ot szeretnének a marketingre költeni a jövőben. Próbálnák ösztönözni a vásárlókat, hogy a megrendelt termékről írjanak véleményeket a közösségi media hálózatain, ezzel is felkelteni az érdeklődők figyelmét.

A tulajdonosok szeretnék a vállalkozás forgalmát növelni és a vásárlók igényeivel lépést tartani, illetve teljes mértékben kielégíteni. A jövőben fontos számukra, hogy a látogatottságot megduplázzák, erre nagyon oda fognak figyelni. Még pedig koncentrálnak az új vásárlókra is a meglévő vásárlók mellett, akiknek akciókkal, kuponokkal és nyeremény játékokkal kedveskednének. A bevételt szeretnék 6 hónap múlva megduplázni. A forgalmat 2év múlva megtriplázni. A vállalkozásba fektetett eszközök 3 év múlva megtérüljenek.

A webshop célcsoportja továbbra is a közép korosztályú hölgyek. A webshop kialakításánál törekedett a vállalkozás, az egyszerűsége és, hogy a vásárlók könnyen eligazodjanak a vásárlásnál. A termékek árai magasabb kategóriába tartoznak, ezzel mind kinézetre mind tartalomban is egy egyedi vállalkozást teremt.

Mivel a vásárlók nem tudják felpróbálni a termékeiket, ezért törekednek egy valós képet kialakítani a vásárlóknál, fotós segítségével jó felbontású képeket készítenek a ruhákról. Külön információk találhatóak a termékekről a webshopon. A vásárlóknak kedveskedve, a kiszállítás árát átvállalja a vállalkozás, ezért a vásárlónak a rendelés után a szállítás már nem jelent plusz költséget.

8. MARKETING ESZKÖZÖK

Offline marketing eszközök

“Minden olyan tevékenység, ami a világhálón kívül, a mindennapi életben használt eszközökkel, vevőszerzés céljából létrejött tevékenység. Eszközei: plakát, poszter, szórólap, névjegykártya, molinó. Működő eszközök, viszont manapság már számos alkalommal tapasztalhatjuk, hogy a hagyományos hirdetési formák kevésbé hatékonyak bizonyulnak az online hirdetési formákkal szemben. A 21. századi rohanó világunkban egyre inkább háttérbe szorulnak az offline eszközök, így a fő szerepet az **online marketing** kapja. Nem is kétséges ez, hiszen Magyarországon közel hat millió regisztrált tagja van a Facebooknak, a Google-ben pedig másodpercenként 40.000 keresés jön létre a világon.” (ND marketing, 2018.)

Az új marketing eszközök használata mellett, nem szeretnék a régi hirdetési formákat sem elhagyni. Továbbra is szeretnék a névjegykártyákat szétosztani, a napilapban is újabb cikkeket megosztani az akutális kollekciónról, kedvezményekről. A vásárlók a rendeléseik mellé újrahasznosított papírdobozban és papír szatyorban kapják meg a termékeiket, amin szerepel a vállalkozás neve, ezzel is hangsúlyt fektetve a hirdetésre. A vállalkozás szeretne kihelyezni plakátokat és szórólapokat Budapest ismertebb utcáiban, hogy még több emberhez eljusson.

Online marketing eszközök

„Az **online marketing** hatékonyan növeli a cégek bevételeit és segít a kis és középvállalatoknak piacot építeni. Különböző eszközök kombinációjaként ösztönzi cselekvésre jelenlegi és potenciális vásárlóinkat. **Online marketingnek** nevezünk minden olyan tevékenységet, amit a világhálón folytatunk márkaépítés, érdeklődő és vevőszerzés céljából. Eszközei: Facebook és Google kampány menedzsment, keresőoptimalizálás, közösségi marketing (pl: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), teljesítményelemzés. A 21. században a főszerepet az **online marketing** kapja.” (ND marketing, 2018.)

“A közösségi media (social media) kifejezés alatt tehát azokat az online platformokat és eszközöket értjük, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek megosszák másokkal a véleményüket.” (Dr. Eszes, 2011, old.: 259.)

“A **Keresőoptimalizálás** segít abban, hogy a honlapot a potenciális érdeklődők könnyen megtalálják. Ez azt jelenti, hogy a honlap a keresőprogramokon (tulajdonképpen a Google keresőjében) a tevékenység legfontosabb szavaira, kifejezéseire (ami minden esetben a cég

profiljától függ) keresve, a keresés végeredményében, a találati listában az első tíz között legyen.” (Rekettye, Marketing a magyar kisvállalatoknak, 2012., old.: 268.)

A vállalkozás használja a keresőoptimalizációt és rövid távú célként szerepel, hogy 4 hónap múlva az első 20 keresés között látható legyen a “ruha”, “divat” szavak keresésével a cég. A szervezet célja, hogy a Google keresőben elsőként dobja fel a vállalkozás nevét. Szeretnék, ha a keresést használva napi 300 új látogatóhoz jutna el a cég 4 hónap alatt.

A vállalkozás a jövőben szeretne **Google Adwords** használatával is látogatókhoz jutni. Szeretné a cég ha havi szinten 2500-3000 új látogató érne el a webshopra.

“A Google AdWords a legnagyobb és legismertebb keresőmotor, a Google online hirdetési rendszere, amely napjaink internet felhasználóinak több, mint 90%-át eléri. A rendkívüli lefedettségnek köszönhetően számos potenciális vásárló, illetve ügyfél számára juttathatjuk el a hirdetésünket. Az AdWords hirdetések nagy előnye, hogy részletesen nyomon követi a hirdetésünkhöz kapcsolódó releváns adatokat, mint például: hányszor jelent meg a hirdetésünk, hányan kattintottak rá, továbbá azt is, hogy milyen arányban nyilvánult meg a vásárlói szándék, tehát magát a konverziót. A konkrét adatokon alapuló mérések segítségével pontosan behatárolhatjuk, illetve “célozhatjuk” a megszólítani kívánt felhasználókat, ezáltal maximalizálva hirdetésünk hatékonyságát és annak végcélját a konverziót.” (Webma analitikus marketing, 2020.)

Az egyéni vállalkozás jelen van a **Facebook** és az **Instagram** oldalon. A jövőben szeretnék napi 3 posztal bővíteni az oldalakat. A közösségi media oldalain akciókat és kuponokat hirdet meg a cég. Nyereményjátékokkal keltenék fel a vásárlók figyelmét, különböző partnercégekkel egyeztetett kuponokkal hirdetnék. A közösségi média oldalain különböző statisztikákat láthatnak a tulajdonosok, amelyből kiolvashatóak a napi, heti, havi látogatottság számok. A vállalkozás célja, hogy minél kevesebb ráfordítás mellett 8 hónap alatt 20.000 követőt elérni.

Banner hirdetési formát a cég még nem alkalmazza, azonban a rövid távú célok között szerepel, hogy ezt a hirdetést is használják.

“A banner egy hiperlink, amely a hirdető weboldalára mutat, tehát amikor a látogató “ráklikkel”, átkerül a hirdető oldalára. A hirdető kreativitásán múlik, hogy olyan banner tervezzen, amely egyediségével kitűnik a sok hasonló közül. Magyarországon ez adja internetes reklámok több mint 50 százalékát.” (Dr. Eszes, 2011, old.: 184.)

“A banner (vagy „reklámcsík”) egy weboldalon elhelyezett hirdetéstípus. A bannerhirdetéseket általában egy kép alkotja, amelyen különböző grafikák, szövegek is helyet kapnak. A bannerek nem csak statikus képek lehetnek, hanem animáltak is.” (Máté, Marketing professzorok, 2020.)

„A bannerek célja nagyon egyszerű: felhívni a figyelmet a reklámozott dologra (legyen az egy márka, egy termék, szolgáltatás, esemény, vagy bármi más), és arra ösztönözni a felhasználót, hogy rákattintson a hirdetésre ilyenkor a felhasználó általában a hirdető webhelyére, a hirdetés számára kialakított landing, azaz céloldalra kerül át, ahol többet is megtudhat a hirdetett dologról. A bannerek hasonló elven működnek, mint egy üzlet elé kirakott molinó. A lehetséges ügyfelek meglátják, megtetszik nekik az ajánlat, amit a banner ígér, és betérnek az üzletbe – vagyis pontosabban a webhelyre.” (Máté, Marketing professzorok, 2020.)

A cég alkalmazza a **Hírlevél** küldést, mint a hirdetési folyamat. „A hírlevél egy tájékoztató, ismeretterjesztő célú levél, amelyet egy e-mail lista feliratkozóinak számára szokás kiküldeni. Lényegében egy rendszeresen újra és újra megjelenő publikáció, amely híreket és/vagy bejelentéseket tartalmaz egy bizonyos témakörrel kapcsolatosan. Léteznek nyomtatott és digitális, emailek formájában terjesztett hírlevelek is.” (Máté, Marketing professzorok, 2020.)

Ahhoz, hogy a vásárlók kapjanak e-mailen keresztül hírlevelet, szükség van a feliratkozásukra. A cég arra ösztönzi a vásárlókat, hogy irakozzanak fel, hogy értesüljenek az aktuális kuponokról, kedvezményekről, kollektívokról. Ez a hirdetési forma nem igényel kiadást.

„Ha hírleveledben rendszeresen jó minőségű, értékes tartalmak jelennek meg egy feliratkozóid számára releváns témakörben, akkor idővel megbízható, minőségi információforrásként kezdenek el rád, vagy cégedre tekinteni.” (Máté, Marketing professzorok, 2020.)

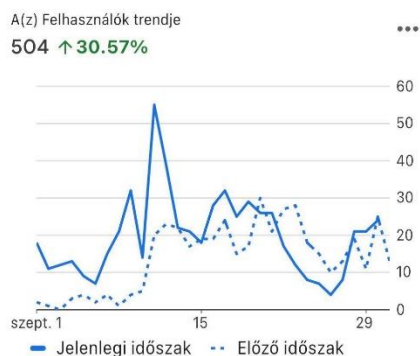
Napjainban egyre több vállalkozó és cég használ e-mail marketinget, ezért már az emberek sokszor meg sem nyitják a spam leveleiket, ezáltal nem jut el hozzájuk az információ.

“Az internetes reklámok népszerű formája, amikor egy e-mailben vagy az e-mail mellékleteként juttatjuk el a reklámtartalmú üzenetünket az e-mail címlistánkon szereplő személyekhez.” (Dr. Eszes, 2011, old.: 189.)

A Nativust, a választott egyéni vállalkozást elemeztem több szempont szerint is, amelyet a következőkben ismertetni fogok. A kutatások során egy havi elemzést csináltam. Az augusztusi és a szeptemberi hónapot vizsgáltam.

5.ábra A webshop látogatottsága

Felhasználók	munkamenetek	Új felhasználó
504	631	458
↑ 30.57%	↑ 32.84%	↑ 19.58%



Ország	Felhasználók	Város	Felhasználók
Hungary	492 ↑ 29.8...	Budapest	244 ↑ 58.4...
Germany	4 ↑ -	(not set)	23 ↑ 35.2...
United States	2 ↑ -	Erd	12 ↓ 20.0%
Saudi Arabia	1 ↑ -	Szentendre	11 0.0%
Spain	1 ↑ -	Szigetszentmiklos	9 ↓ 35.71%

Forrás: Saját kutatás

Az elemzésem során látható, hogy a webshop szeptemberre elérte az 504 látogatót. Megfigyelhető, hogy az előző hónaphoz viszonyítva, szeptemberben 30,57%-al növekedett meg a látogatók száma (5.ábra). 458 új felhasználót vonzott be az oldal, az augusztusi hónapról szeptemberre 19,58%-al nőtt meg a vásárlók száma. A legtöbben Magyarországról látogatják, de a kutatás során kiderült, hogy Németországból négy, Amerikából kettő, Saudi Arabiából egy és Spanyolországból 1 fő látogatóhoz is eljutott a webshop. A tulajdonos számára megbömbentő és egy az egyben jó hír volt, hogy más államokba is eljutottak a hirdetések. A demográfiai jellemzőket tovább vizsgálva, azt tapasztaltam, hogy a legtöbb vásárló Budapest fővárosából származik. 244-en látogatták a fővárosból. A további látogatási arányok a főváros agglomerációi között oszlanak meg. Látható, hogy Érdről 12-en, Szentendréről 11-en és Szigetszentmiklósról 9-en nézték meg a webshopot. 29,8%-al növekedett meg augusztusról szeptemberre a Magyarországon látogatók száma. 58,4%-al nőtt a fővárosból látogatók száma az egy hónap alatt.

6.ábra
A webshopot látogatók kora, neme

Közönség demográfiai adatai			Közönség demográfiai adatai		
Felhasználók	munkamenetek	Új felhasználók	Felhasználók	munkamenetek	Új felhasználók
504	631	458	504	631	458
↑ 30.57%	↑ 32.84%	↑ 19.58%	↑ 30.57%	↑ 32.84%	↑ 19.58%
Legjobban teljesítő Életkor Felhasználók szerint			Legjobban teljesítő Nem Felhasználók szerint		
504 ↑ 30.57%			504 ↑ 30.57%		
Életkor		Felhasználók	Nem		Felhasználók
35-44		93 ↑ 165.7...	female		293 ↑ 166.3...
45-54		87 ↑ 155.8...	male		25 ↑ -
25-34		73 ↑ 143.3...			
18-24		31 ↑ -			
55-64		19 ↑ -			

Forrás: Saját kutatás

A kutatás során megállapítható, hogy a választott célcsoporthoz elérték a hirdetések. Látható, hogy a 35 és 44 éves kor között lévő személyek látogatták a legtöbbet a webshopot. 93 fő vásárolt ebből a korosztályból, augusztusról szeptemberre 165,75%-al emelkedett a látogatók aránya (6.ábra). Majd a 45 és 54 év között lévő személyek voltak, akik még a leggyakrabban megtekintették a webshopot. Illetve látható még az is, hogy a fiatalabb korosztályból, 25 és 34 éves kor között, illetve 18 és 24 éves kor közötti személyek is látogatják a webshopot. Az idősebb korosztály is, mint például 55 és 64 éves kor közötti személyek is megnézték a webshopot. Az elemzésem során kijelenthető, hogy a nemek arányát tekintve, a webshopon sokkal több nő van jelen, mint férfi. 293 nő és 25 férfi vásárolt a webshopon az adott időszakban. Kijelenthetjük, hogy elért a célcsoporthoz a webshop neve, akit kiválasztott a vállalkozás és nagy számban ők látogatják a webshopot.

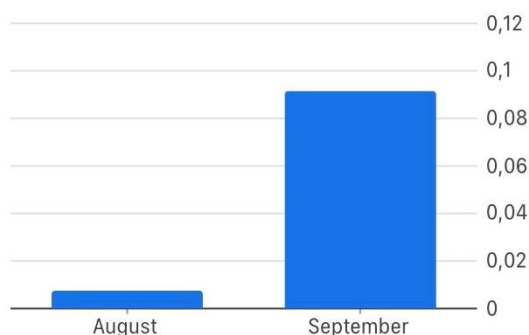
7.ábra
A Nativus webshop keresési arányai

Legjobban teljesítő Forrás/médium Felhasználók szerint ...		Legjobban teljesítő Eszköz kategória Felhasználók szerint ...	
504 ↑ 30.57%		504 ↑ 30.57%	
Forrás/médium	Felhasználók	Eszköz kategória	Felhasználók
(direct) / (none)	380 ↑ 10.47%	mobile	468 ↑ 30.3...
m.facebook.com / referral	134 ↑ 139.2...	desktop	23 ↑ 27.78%
l.facebook.com / referral	18 ↑ 12.5%	tablet	13 ↑ 44.4...
instagram.com / referral	7 ↑ -		
google / organic	3 ↑ 200....		

Forrás: Saját kutatás

A kutatások során megvizsgáltam azt is, hogy milyen eszközöket használnak a webshop megtekintéséhez a felhasználók, illetve azt is, hogy direct-be, vagy valamelyik hirdetési eszköz által találtak rá a webshopra (7.ábra). 380 felhasználó keresett rá directbe az oldalra, míg 134 fő a Facebook által, 7 fő az Instagram által és 3 fő pedig a Google által talált rá a webshopra. Az emberek többsége telefonkészüléken nézelődött az oldalon, 23 fő számítógépen látogatta a webshopot. Tableten 13 fő látogatta.

8.ábra
A Nativus felhasználóinak változása



Forrás: Saját kutatás

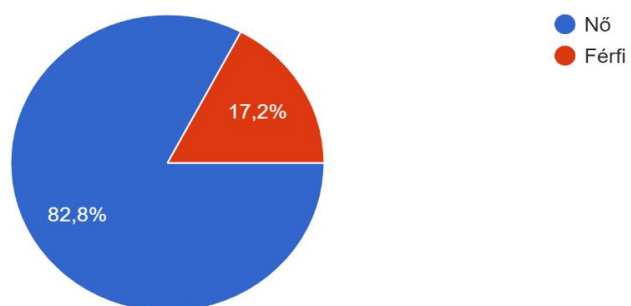
368 felhasználója volt augusztus hónapban, 468 felhasználó pedig visszatért szeptemberben hónapban, vagyis a felhasználók 9,13%-a tért vissza a webshopra (8.ábra).

9. A KÉRDŐÍV ELEMZÉS EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

Az alkalmazott kvalitatív kutatási módszer segítségével, a kérdőíves megkérdezéssel felmértem az emberek online ruhavásárlási szokásait. Az első részben általános kérdéseket fogalmaztam meg, mint például kor, lakhely, nem. A kérdőív teljes mértékben anonim volt. A továbbiakban felmértem, hogy milyen rendszerességgel vásárolnak ruhát a webshopokon, illetve milyen okokból nem vásárolnak online. Megvizsgáltam, hogy mennyit költenek átlagosan az emberek egy online ruha vásárlásnál. Felmértem azt is, hogy milyen szempontok befolyásolják az embereket egy webshopról történő ruha rendelése esetén. Megvizsgáltam, hogy fontosnak tartják-e a ruhák anyagait és minőségét, illetve figyelembe veszik-e a szállítási költség árait. A kérdőívem kitöltésének folyamata online volt, feltöltöttem a kérdőívet a közösségi media felületére, a saját Facebook oldalamra és ismerőseim válaszolták meg a kérdéseket. Nem valószínűségi technika alapján elemeztem a kérdőívet. 116 személy töltötte ki. Hólabda elemzési módszerét választottam a kutatásomhoz. Majd összevettem a Központi Statisztikai Hivatal oldalán található adatokat, az általam vizsgált értékekkel. Megvizsgáltam, hogy a mintában lévő megoszlások megegyeznek-e a KSH oldalán található adatokkal. Elemeztem, az interneten vásárlók aránya és megoszlása az utolsó vásárlás időpontja, valamint életkor, iskolai végzettség és a lakóhely típusa szerint. Megvizsgáltam, az internetes vásárlások megoszlása az utolsó vásárlás időpontja és nemek szerint. Kielemeztem az internetes vásárlásra fordított összegeket az elektronikus kereskedelemben résztvevők körében. Nem reprezentatív a minta, kutatási és statisztikai elemzésekre alkalmas. Mind a 116 beküldött kérdőív értékelhető, nem volt köztük hibás kitöltés. A kiválasztott célközönség a közép korosztályú nők köre, akikhez eljutott a kérdőív. Elemzésemben fő, illetve százalékos adatok láthatók.

9.ábra
Az online oldalakat látogatók neme

1.Neme:
116 válasz



Forrás: Saját kutatás

A kutatások során a legelső kérdés a személyek nemére irányult (9.ábra). A diagramból leolvasható, hogy a nők aránya sokkal eltér a webshopot látogató férfiak arányától. 82.8%-a nő a webshopok felhasználóinak, míg 17,2%-a férfi. 96 nő és 20 férfi.

Összevettem a vizsgált teljes alapsokaság adatait a Központi Statisztikai Hivatal értékeivel.

3.táblázat
Az internetes vásárlások megoszlása nemek szerint

2.5.1. Az internetes vásárlások megoszlása az utolsó vásárlás időpontja és nemek szerint, 2014–2016 [%]

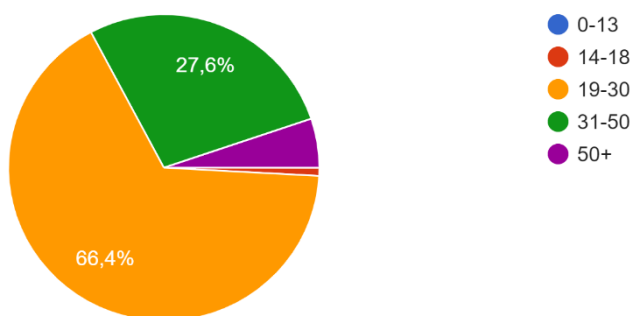
Megnevezés	Megoszlás	Ebből	
		férfiak	nők
2014			
3 hónapon belül	52,4	51,9	48,1
3–12 hónapon belül	32,2	51,8	48,2
Több mint egy éve	15,4	56,8	43,2
Összesen	100,0	52,6	47,4
2015			
3 hónapon belül	57,2	51,7	48,3
3–12 hónapon belül	31,6	55,3	44,7
Több mint egy éve	11,1	52,6	47,4
Összesen	100,0	53,0	47,0
2016			
3 hónapon belül	62,2	53,6	46,4
3–12 hónapon belül	28,7	48,6	51,4
Több mint egy éve	9,0	48,5	51,5
Összesen	100,0	51,7	48,3

(Központi Statisztikai Hivatal, 2020.)

A kutatásom során arra jutottam, hogy a KSH oldalán található adatok alapján, a férfiak és a nők aránya nem reprezentatív a vizsgált mintám megoszlásával (3.táblázat). Míg a saját mintámban a nők aránya 82,8%, a KSH oldaláról vett táblázatban a nők aránya 48,1%. Látható, hogy ellentétben állnak az adatok, hiszen a saját kérdőíves megkérdezésemnél, a nők vásárlási aránya az interneten nagyobb, mint a férfiak aránya. A KSH oldaláról vett táblázatban látható, hogy a férfiak vásárlási aránya a magasabb. Tehát levonható a következtetés, hogy a vizsgált kérdőívben a nők gyakrabban vásárolnak online, mint a férfiak. A KSH oldaláról beszűrt táblázatból kiolvasható, hogy a férfiak vásárolnak gyakrabban online, mint a nők. A táblázatban látható az is, hogy 2014-ről 2016-ra nem változott az arány, mindhárom évben a férfiak gyakrabban rendeltek online, mint a nők.

10.ábra
Az online webshopokat látogatók kora

2.Kora:
116 válasz



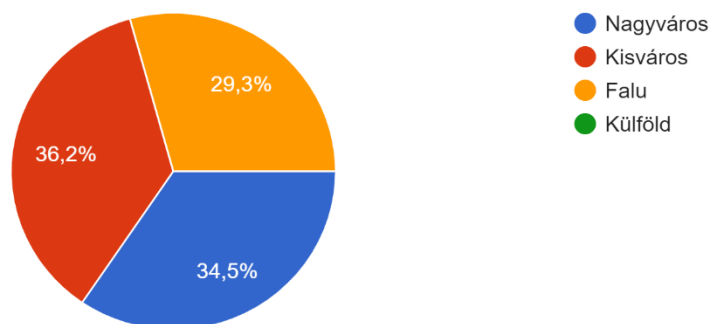
Forrás: Saját kutatás

Az elemzésemben a következő kérdésemmel is a demográfiai adatokat vizsgáltam. Az online rendelők többsége 19-30 éves kor között lévő személy, 66,4%-al az első helyen állnak, amely 77 főt jelent (10.ábra). A második korosztály, akik szívesen rendelnek online, 31-50 év közötti korosztály, 27,6%-os arányban, ami a kitöltők közül 32 főt jelent. Látható, hogy az idősebb korosztály, az 50 évesek kevés arányban rendelnek az internetes oldalakról, mindössze 5,2%-a, amely 6 főt jelent az összes kitöltők közül. 14 és 18 éves korosztály közül 1 fő rendel online

oldaláról, amely 0,9%-ot jelent az egész diagramból. Látható a diagramból, hogy a 0-13éves korosztály még nem rendel online felületen.

11.ábra
Az online webshopokat látogatók lakhelye

3.Lakhely:
116 válasz



Forrás: Saját kutatás

A demográfiai adatokat tekintve, kiolvasható az ábrából, hogy az online vásárlók többsége kisvárosból származik, a teljes diagram 36,2%-a, amely a kitöltők közül 42 főt jelent (11.ábra). A második helyen a nagyvárosból rendelők 34,5%-kal, a kitöltők közül 40 fő. A harmadik a falu, 29,3%-os aránnyal, 34 fő. Látható, hogy a kitöltők közül nem élnek külföldön.

4.táblázat
Online vásárlások aránya életkor és lakóhely szerint

Megnevezés	3 hónapon belül	3–12 hónapon belül	Több mint egy éve	Összesen
Arány				
Összesen	26,6	12,3	3,9	42,7
Életkor szerint				
16–24	36,0	18,7	3,5	58,2
25–34	36,6	17,3	4,5	58,5
35–44	38,6	13,0	4,8	56,4
45–54	23,0	14,0	4,7	41,6
55–64	17,0	7,3	3,3	27,7
65–74	5,1	3,6	1,7	10,4
Iskolai végzettség szerint				
Alapfokú	9,5	6,7	1,7	17,8
Középfokú	24,5	12,7	4,3	41,6
Felsőfokú	47,4	15,8	4,4	67,6
Lakóhely szerint				
Közép-Magyarország	30,2	12,1	3,8	46,1
Közép-Dunántúl	33,2	11,4	3,9	48,5
Nyugat-Dunántúl	27,1	10,9	3,3	41,4
Dél-Dunántúl	26,1	11,1	5,7	42,9
Észak-Magyarország	24,2	12,3	5,7	42,2
Észak-Alföld	19,2	13,9	2,7	35,9
Dél-Alföld	23,0	13,3	2,8	39,1

(Központi Statisztikai Hivatal, 2020.)

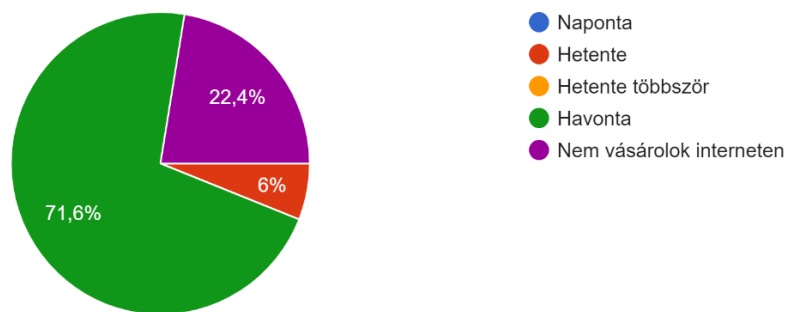
Kiolvasható a táblázatból, hogy a legtöbbet a 25-34 év közötti emberek rendelnek online (4.táblázat). A vizsgált elemzésem adataival reprezentatív, hiszen a kérdőívemnél is a legtöbbet a 19-30 év közötti emberek rendelnek.

12.ábra

A ruhát vásárlók rendszeressége az interneten

4.Milyen rendszerességgel vásárol ruhát internetes webshopon?

116 válasz

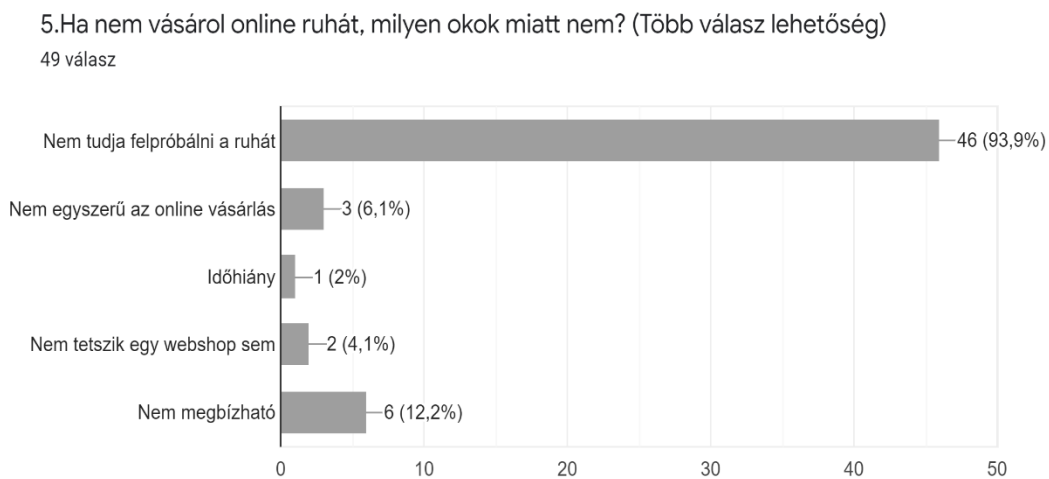


Forrás: Saját kutatás

A következő kérdésem arra irányult, hogy megtudjam, milyen gyakran vásárolnak ruhát webshopokon az emberek. A 116 kitöltő közül 71,6%-a havi rendszerességgel rendel online, amely 83 főt jelent (12.ábra). 22,4%-a nem vásárol interneten, a kitöltők közül 26-an. A legutolsó helyen áll a hetente rendelők 6%-os aránnyal, amely 116 személyből, 7 főt jelent. A diagramból kiolvasható, hogy naponta és a hetente többszöri válasz lehetőségét senki nem választotta, ezek szerint a kitöltők közül senki nem rendel ilyen rendszerességgel.

13.ábra

A webshopokon nem vásárlók okai



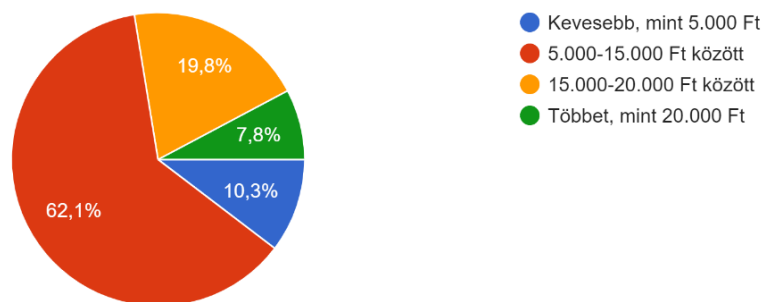
Forrás: Saját kutatás

A következő kérdés esetén nem volt kötelező a válaszadás. Látható, hogy 49 ember válaszolt rá, azok, akik nem vásárolnak online ruhákat. Felmértem, hogy milyen okokból nem rendelnek manapság az emberek online webshopokról ruhát (13.ábra). A kitöltők többsége 93,9%-a, 46 fő azért nem rendel online, mert problémát okoz neki, hogy nem tudja felpróbálni a ruhát. 3 fő azért nem rendel szívesen, mert nem egyszerű a webshopen történő vásárlás. 6 fő nem tartja megbízhatónak az online vásárlásokat, illetve a kitöltők közül 2 főnek nem tetszik egy webshop sem annyira, hogy online rendeljen. A kitöltők 2%-a időhiányt választott, amely azt jelenti, hogy nincs ideje az online weboldalakat megnézni és azon keresztül ruha vásárlást lebonyolítani.

14.ábra Online vásárlás költségei

6.Átlagosan mennyit költ egy ruha rendelésénél?

116 válasz



Forrás: Saját kutatás

A kutatások során megvizsgáltam azt is, hogy átlagosan az emberek mennyit költenek egy ruha megrendelésénél (14.ábra). 62,1%-a azt a választ adta, hogy 5.000 és 15.000 Ft között vásárol ruhát az interneten, a kitöltők közül 72 fő. A második leggyakrabban költési arány a 15.000 és a 20.000 Ft közé esik, amely 19,8%-a, 23 fő. A kevesebb, mint 5.000 Ft-ot mindössze 12 fő választotta és 7,8%-a költött többet, azaz 9 fő, mint 20.000Ft.

5.táblázat Az online vásárlások összegei

2.5.5 Az internetes vásárlásra fordított összegek az elektronikus kereskedelemben résztvevők körében az előző 3 hónapban, 2016 [%]

Vásárlásra fordított összegek száma	Az egyes szintekhez tartozó vásárlók aránya, az összes internetes vásárló arányában	Az egyes szintekhez tartozó vásárlók aránya, az összes 3 havi internetező arányában	Az egyes szintekhez tartozó vásárlók aránya, az összes valamikori internetező arányában	Az egyes szintekhez tartozó vásárlók aránya, a lakosság arányában
15 ezer alatt	54,5	29,4	28,7	23,3
15 ezer–30 ezer	3,7	2,0	2,0	1,6
30 ezer–150 ezer	2,8	1,5	1,5	1,2
150 ezer–300 ezer	0,5	0,3	0,3	0,2
300 ezer felett	0,2	0,1	0,1	0,1
Nem tudja	0,5	0,3	0,3	0,2

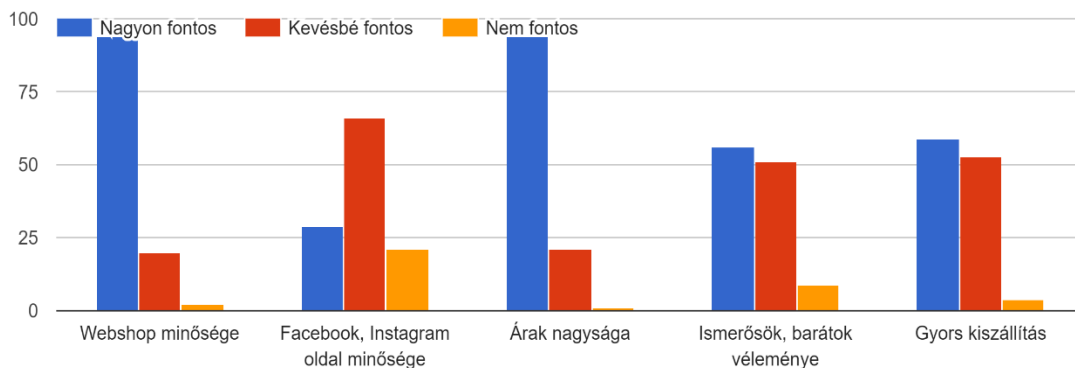
(Központi Statisztikai Hivatal, 2020.)

Megvizsgáltam a KSH oldaláról vett táblázatban, hogy az emberek leggyakrabban 15 ezer forint alatt vásárolnak online (5.táblázat). Megállapítható, hogy a vizsgált mintám és a KSH oldalán

lévő táblázat adatai reprezentatívak, hiszen mindkét esetben 15.000Ft-ig vásárolnak a leggyakrabban online.

15.ábra
A webshop választás okai

7.Befolyásolják-e az alábbi szempontok ruha webshop választása esetén?



Forrás: Saját kutatás

Felmértem azt is, hogy az embereket milyen szempontok befolyásolják egy ruhák forgalmazásával és eladásával foglalkozó webshop kiválasztásánál (15.ábra). A diagramból látható, hogy a legjobban a webshopok minősége és az árak nagysága befolyásolja az embereket egy webshop választásánál. A kitöltők közül 20 embernek kevésbé fontos, hogy hogyan néz ki a webshop, illetve 2 fő egyáltalán nem foglalkozik az oldal minőségével. Minden vállalkozás esetében nagyon fontos a marketingeszközök használata, hogy megfelelően reklámozva és hirdetve legyen a vállalkozás. Megvizsgáltam, hogy a kitöltők közül a social media felületeken való részvétele a webshopnak 29 főnek nagyon fontos, azonban meglepően tapasztaltam, hogy 66 főnek kevésbé fontos, illetve 21 főnek egyáltalán nem számít, hogy az adott vállalkozást meg tudja-e nézni az online platformokon. Meglepő, hiszen manapság már mindenki rendelkezik az online oldalak egyikével, mint például a Facebook, ahol az adott webshopról véleményeket olvashatnak az új vásárlók, képeket nézhetnek és ezek által dönthetnek az adott oldalon az online vásárlás mellett. Mint ahogy már említettem 94 fő tartja nagyon fontosnak az árakat, 21 fő a kitöltők közül, akik kevésbé veszik figyelembe az online ruha vásárlásnál az árakat, 1 fő volt, akit egyáltalán nem befolyásolnak az árak a ruha megrendelésénél. A barátok és ismerősök véleményénél majdnem megegyezik az arány azok között, akik nagyon fontosnak tartják és akik kevésbé tartják fontosnak a barátok véleményét. Nagyon fontosnak 56 fő, míg kevésbé fontosnak 51 fő tartja. 9 fő az akiket, egyáltalán nem befolyásol a webshop választásánál a barátok és ismerősök véleménye. Igencsak majdnem megegyezik a a gyors kiszállítást fontosnak tartók és a kevésbé fontosnak tartók aránya. 59 főnek

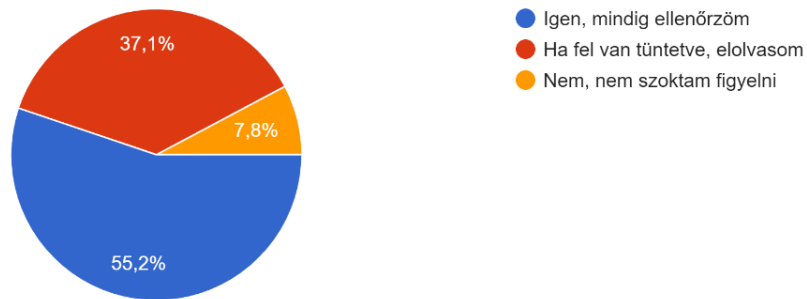
nagyon fontos, 53 főnek kevésbé fontos és 4 fő nem veszi a szállítási időt figyelembe egy webshop választásánál.

16.ábra

A vásárlók igényei

10.Fontos Önnek a ruhák anyaga és minősége?

116 válasz



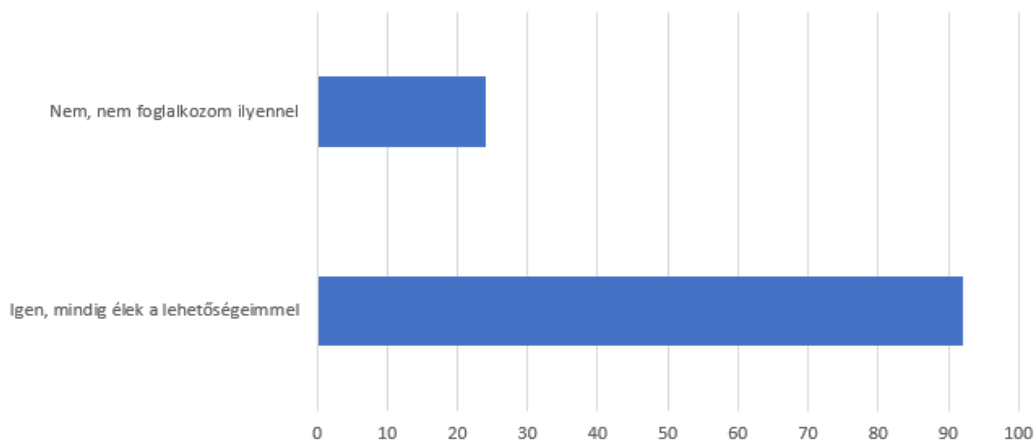
Forrás: Saját kutatás

116 válaszadó közül 55,2 %-a, azaz 64 fő tartja fontosnak a ruhák anyagait és minőségét (16.ábra). 37,1%-a ha fel van tüntetve az adott webshopen, akkor elolvassák, de nem keresik meg, hogy milyen anyagból készült a ruhadarab, 43 fő-t jelent. 9 fő, azaz a sokaság 7,8%-a egyáltalán nem figyeli a ruhák anyagát.

17.ábra

Online akciók

8.Szokta használni az online akciókat, kedvezményeket?

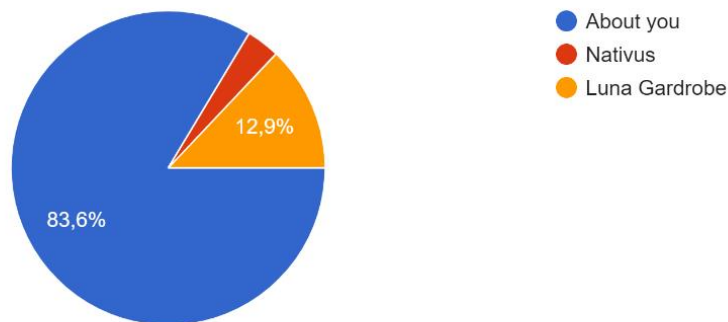


Forrás: Saját kutatás

A vállalkozások nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a meglévő vásárlóik mellett, új vásárlókat is szerezzenek (17.ábra). A választott egyéni vállalkozásnak is a Nativusnak célja, hogy minél több vevőhöz eljusson a webshop, ennek érdekében számok akciókkal, kedvezményekkel próbálja a webshopra csábítani a vásárlókat. Különböző online felületeken hirdetnek meg kuponokat. A válaszadók közül 92 fő az, akik mindig figyelemmel követik az akciókat és kedvezményeket. 24 fő nem foglalkozik az akciókkal.

18.ábra
Legkedveltebb webshopok

11.Melyik webshopról rendelne az alábbiak közül legszívesebben?
116 válasz



Forrás: Saját kutatás

Az egyik kérdésben felmértem, hogy a kitöltők közül melyik webshopról rendelnék a legszívesebben. Az általam választott vállalkozás a Nativus és a két kijelölt versenytársát jelöltem meg a lehetőségek között (18.ábra). A kitöltők közül a legszívesebben 97 ember rendelne az About you-ról, 83,6%-al az első helyen áll. Majd a második helyen a Luna Gardrobe 12,9%-kal, amelyet 15 fő választott. Az általam választott vállalkozást 4 fő választotta.

A kutatás eredményeit összefoglalva megállapítottam, hogy több ember rendel online, mint a nem rendelők száma, amely kedvez a Nativus vállalkozás számára, hiszen a számokból kiolvasható, hogy a nők előszeretettel rendelnek a különböző ruhákat forgalmazó webshopokról. Összességében elmondható, hogy az emberek leggyakoribb oka arra, hogy ne vásároljanak ruhákat online, az az, hogy nem tudják felpróbálni a ruhákat, ezáltal nem bíznak meg teljesen a webshopokban és a ruhák méretezésiben. Elmondható, hogy az emberek többsége nem szeret sok pénzt elkölteni egy online

ruhavásárlásnál kb. 5000-15000 Ft-ra tehető a költség aránya havi bontásban. Az adatokból látható, hogy nagyon fontos az emberek számára a ruhák árai és a webshopok kinézete és minősége. A vásárlók többsége foglalkozik azzal, hogy a választott ruhák milyen anyagból készülnek. Akik szívesen rendelnek online, használják az akciókat és a kedvezményeket. Az elemzéseim során tapasztaltam, hogy a választott vállalkozás megfelel az online rendelők számára, illetve rendelkezik a webshop olyan tulajdonságokkal, amelyet a vásárlók fontosnak tartanak.

10. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban egy ismerős által választott egyéni vállalkozást, a Nativust elemeztem. A vállalkozás bemutatásával kezdtem, majd elemeztem a vállalat környezetét, különböző analízisek, kutatások alapján. Célként tűztem ki, hogy megvizsgáljam a vállalkozás marketing tevékenységeit, reklámozási lehetőségeit, hogy mivel tudná hatékonyabban növelni a bevételeit, illetve növelni az új vásárlók számát. A választott vállalkozáshoz a következők a javaslataim, először is, szerintem a vállalkozásnak nagyobb hangsúlyt kellene fektetnie az online hirdetésekre és jobban kellene magát reklámozni, ezzel bővítve vásárlói körét. Véleményem szerint a webshopban szereplő áraknak olcsóbbnak kellene lenniük, mert így leszükítik az érdeklődők körét és nem tudja kiterjeszteni olyan vásárlókra, akik átlagfizetéssel rendelkeznek. A kutatásokból kiderült, hogy az emberek többsége használja az akciókat és nagy figyelmet fordít a ruhák rendelésénél az árakra. A szakdolgozatom megírásával választ kaptam arra a kérdésre, hogy Magyarországon mennyire nehéz vállalkozni, illetve egy sikeres vállalkozást létrehozni. Kutatásaim során bebizonyosodott, hogy megfelelő marketing tevékenységgel rövid időn belül egy sikeres és jól működő vállalkozás működhet.

A technológia előre haladásával folyamatosan fejlődnek a rendszerek, az online hirdetések, a vállalkozásnak is tartania kell a lépést a technológiai fejlesztésekkel. A vállalkozás céljaként felismertem, hogy minél újabb rendszerek, hirdetési formák jelennek meg, ezekkel az egyéni vállalkozás lépést tart és minél rövidebb időn belül alkalmazza ezeket a vállalkozás életében. Mint például a közösségi média felületein való hirdetések.

Egy cég úgy működhet hosszú távon sikeresen, ha felismeri a gyengeségeit és lehetőségeit és ezeken változtatni és újítani próbál. Fel kell ismernie, hogy piaci helyzetben hol helyezkedik el és ezeken változtatni. A tulajdonosok célja, hogy a közösségi media felületén, a Facebookon 20.000 követőt érjenek el nyolc hónap leforgása alatt. Illetve a befektett eszközök három év múlva megtérüljenek.

Úgy gondolom, hogy a versenytársakkal felvehető a verseny a Nativus esetében. Két nagyon fontos tényező van, az arculat és a webshop dizájn kiválasztása, mert ez határozza meg a vásárlók számát. A másik nagyon fontos tényező, az alkalmazottak és a munkaerő, ezen tényezők is fontosak a vállalkozás életében, hiszen rajtuk múlik a sikeresség.

Az alapanyag árak nagyon magasak, viszont a ruhák eladási árait nem lehet olyan magas árral értékesíteni. A piacon egyre több a ruhák forgalmazásával működő vállalkozás, ezért törekedni kell mindig a vásárlók megtartására. A felhasznált irodalmak nagy segítségek voltak a kutatásaim során, számos hasznos információval gazdagodtam. Nagyon tanulságos volt számomra az elemzés és elgondolgondtató, hogy egy saját vállalkozás létrehozásán törjem a fejemet. Így, hogy beleástam magam ebbe a vállalkozásba, úgy gondolom, hogy nekem is minden adottságom meglenne egy alapításhoz, ezért sem zároközom el ettől a gondolattól.

IRODALOMJEGYZÉK

- *adex IAB Hungary 2019*. (2020.. május 15.). Forrás: adex IAB Hungary 2019: https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/05/IAB_HU_Adex_2019.pdf
- *Ceginformacio.hu*. (2020.. szeptember 23.). Forrás: Ceginformacio.hu: <https://www.ceginformacio.hu/cr9230088416>
- *Ceginformacio.hu*. (2020.. szeptember 23.). Forrás: Ceginformacio.hu: <https://www.ceginformacio.hu/cr9311230152>
- Chaffey, D. (2009.). *E-üzlet és e-kereskedelem menedzsment: stratégia, megvalósítás és gyakorlat*. London: Pearson Education.
- Dr. Eszes, I. (2011). *Digitális gazdaság*. Budapest: Nemzetközi Tankönyv Kiadó.
- Gerber, E. G. (2007.). *V mítosz*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Horváth, F. (2018.. november 12.). *Webshop Magazin*. Forrás: Webshop Magazin: <https://webshopmagazin.hu/szamok-tukreben-e-kereskedelmi-piacelemzes/>
- Józsa, L. (2014.). *Marketingstratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012.). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- *Központi Statisztikai Hivatal*. (2020.. február 28.). Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdp/gdp1912.html>
- *Központi Statisztikai Hivatal*. (2020.. november 6.). Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt16_2.xls
- Máté, B. (2020.. szeptember 28.). *Marketing professzorok*. Forrás: Marketing professzorok: <https://matebalazs.hu/mi-az-a-banner.html>
- Máté, B. (2020.. szeptember 28.). *Marketing professzorok*. Forrás: Marketing professzorok: <https://matebalazs.hu/hirlevel-definicio.html>
- *Nativus*. (2020.. szeptember 24.). Forrás: Nativus: https://www.nativus.hu/?removed_item=1
- *Nativus*. (2020.. szeptember 6.). Forrás: Instagram: <https://www.instagram.com/nativuswear/>
- *Nativus*. (2020.. szeptember 7.). Forrás: Facebook: <https://hu-hu.facebook.com/wearnativus>
- *ND marketing*. (2018.. január 19.). Forrás: ND marketing: <https://ndmarketing.hu/2018/01/online-marketing-vs-offline-marketing/>

- Papp, G. (2020.. január 26.). *Marketinges blog és SEO homokozó*. Forrás: Marketinges blog és SEO homokozó: <https://pappgab.com/marketing-mix-4p-7p-4c/>
- Petrics, R. (2018.. január 30.). *Világgazdaság*. Forrás: Világgazdaság: <https://www.vg.hu/gazdasag/az-egyeni-vallalkozok-orszagava-valunk-769223/>
- Rekettye, G. (2012.). *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rekettye, G. (2015.). *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2015.). *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- *Webma analitikus marketing*. (2020.. szeptember 28.). Forrás: Webma analitikus marketing: https://www.webma.hu/Online_marketing_oktatoanyagok/AdWords_kampany_kezdoknek/Mi_is_az_a_Google_AdWords.html

MELLÉKLETEK

Online ruhvásárlási szokások

Kedves Kötöltő!

Sánta Nikolett vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatom témája egy Egyéni vállalkozás marketingstratégiája és ehhez lenne szükségem az Ön segítségére is. A kérdőívem célja, hogy felmérjem a webshopon történő ruhvásárlási szokásokat. A kérdőív kitöltése teljesen anonim, körülbelül 5 percet vesz igénybe. Köszönöm kitöltésed, ezzel segítve a diplomamunkámat!

*Kötelező

1.Neme: *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

Nő

Férfi

2.Kora: *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

0-13

14-18

19-30

31-50

50+

3.Lakhely: *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

Nagyváros

Kisváros

Falu

Külföld

4. Milyen rendszerességgel vásárol ruhát internetes webshopon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Naponta
- Hetente
- Hetente többször
- Havonta
- Nem vásárolok interneten

5. Ha nem vásárol online ruhát, milyen okok miatt nem? (Több válasz lehetőség)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nem tudja felpróbálni a ruhát
- Nem egyszerű az online vásárlás
- Időhiány
- Nem tetszik egy webshop sem
- Nem megbízható

6. Átlagosan mennyit költ egy ruha rendelésénél? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Kevesebb, mint 5.000 Ft
- 5.000-15.000 Ft között
- 15.000-20.000 Ft között
- Többet, mint 20.000 Ft

7. Befolyásolják-e az alábbi szempontok ruha webshop választása esetén? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Nagyon fontos	Kevésbé fontos	Nem fontos
Webshop minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook, Instagram oldal minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Árak nagysága	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ismerősök, barátok véleménye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyors kiszállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Szokta használni az online akciókat, kedvezményeket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, mindig élek a lehetőségeimmel
- Nem, nem foglalkozom ilyennel

9. Mennyire zavarja, hogy nem tudja felpróbálni a ruhákat webshopos vásárlásnál? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem zavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon zavar

10. Fontos Önnek a ruhák anyaga és minősége? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, mindig ellenőrzöm
- Ha fel van tüntetve, elolvasom
- Nem, nem szoktam figyelni

11.Melyik webshopról rendelne az alábbiak közül legszívesebben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- About you
- Nativus
- Luna Gardrobe

12.Mennyi időt tölt egy webshopon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 15-30 percet
- 30-60 percet
- 1 óránál többet
- 3 óránál többet

13.Ön szerint webshopon vagy üzletben alacsonyabbak az árak? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Webshop
- Üzlet

14.Figyelembe veszi Ön, hogy szállítási költséget kell fizetnie a rendelésnél? *
