

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

**Az Inditex vállalat tevékenységének és a
fogyasztói szokások vizsgálata a divat
szempontjából**

Konzulens:

Fabula László

Főiskolai docens

Készítette:

Felföldi Fanni

Kereskedelem és marketing szak

Kereskedelmi szakirány

Nappali tagozat

2015

IGAZOLÁS

Szakdolgozati konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 08.26.	Témavázlat megbeszélése.	Fabula
09.21.	A Fast Fashion divat és piackutatás kérdései.	Fabula
10.28.	Az Inditex tevékenysége.	Fabula
11.26.	A szakdolgozat tartalmi és formai egyeztetése.	Fabula

Nyilatkozat

Igazolom, hogy **Felföldi Fanni** a Kereskedelem és marketing szak, kereskedelmi szakirány IV. évfolyam nappali tagozatos hallgatója, a konzultációkon négy alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. november 26.



Fabula László

Belső konzulens

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott FELFÖLDI FANNI

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

BA képzésének KERESKEDELEM ÉS MARKETING, KERESKEDELEM szakos/szakirányos NAPPALI tagozatos

hallgatója nyilatkozom, hogy a AZ INDITEX VÁLLALAT TEVÉKENYSÉGÉNEK

ÉS A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A

DIVAT SZEMPONTJÁBÓL

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015.....11 hónap ..26. nap

Felföldi Fanni

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. A Fast Fashion ismérvei.....	4
2.1 A divatról általában.....	4
2.2 A Fast Fashion általános jellemzői.....	6
2.3 A Fast Fashion és a környezet kapcsolata.....	8
2.4 A spanyol divatkultúra.....	14
3. Az Inditex vállalat tevékenységének elemzése.....	16
3.1 Az Inditex csoport sajátosságai.....	16
3.2 A vállalathoz tartozó márkák jellemzése.....	20
3.2.1 Az Inditex csoport részét képező márkák bevezetése.....	20
3.2.2 A fogyasztók körében népszerű márkák jellemzése.....	23
3.2.3 A cég kisebb bevételt realizáló márkáinak vizsgálata:.....	34
3.3 Nemzetközi és hazai jelenlét.....	38
3.4 A szóbeszéd marketing sajátosságai.....	42
3.4.1 A cég marketingtevékenységének vizsgálata.....	45
4. A fogyasztói szokások kutatásának értékelése.....	51
5. Összegzés.....	59
6. Mellékletek.....	61
6.1 A Pakisztánban gyártott rákkeltő anyagokat tartalmazó farmernadrágok.....	61
6.2 Az Inditex és a Zara mottója.....	62
6.3 A szerző által készített piackutatás kérdései.....	63
7. Felhasznált irodalom.....	67

1. Bevezetés

Szakedolgozatomban egy spanyol divatnagyhatalmat elemzek, az Inditex vállalatot. „Határozottan hiszem, hogy a tökéletes cipőben akárki vezetheti a világot.”- mondta Bette Midler. (Pongrácz D., 2014., *50 idézet a divatról* <http://www.fashionfave.com/50-idezet-a-divatrol>)

Véleményem szerint, ez az a multinacionális cég, amely a tökéletes cipőt viselve vezeti a nemzetközi divatipart. Az alábbi téma választását egyaránt több személyes tapasztalat, élmény motiválta, illetve, annak aktualitása.

Elsőként személyes impulzusaimat fejtem ki. Egy, az Inditex csoporthoz tartozó márkánál, a Bershkánál dolgoztam másfél évet. Az itt szerzett tapasztalatok, impressziók segíteni fognak abban, hogy dolgozatom minél színesebb, érdekesebb és szakmailag sikeresebb legyen. Ezen felül, a spanyol nyelvet is több éve tanulom, amely esetlegesen segítséget jelenthet számomra, hogy különböző spanyol anyagok is forrásként szolgáljanak a szakedolgozatomban.

A Kyoto Costume Institute gyűjtemény (2012) álláspontja szerint, akár mindennapjainkat tekintjük, vagy esetleg évtizedeket, akár évszázadokat ugrunk vissza a múltba vagy esetlegesen előretekintünk a jövőbe, mindenhol láthatjuk, hogy a divat meghatározó szerepet tölt be.

Ennek értelmében, az Inditex vállalat, amely a divat gyorséttermei közé sorolható, teljes mértékben egy naprakész témát tükröz.

Az általam választott téma azért aktuális, mert a divat fontos szerepet tölt be a gazdaságban, a társadalomba és a politikában, valamint mindennapjaink részét képezi. Másrészt a cég szinte az összes országban és földrészen képviselteti magát, tehát globális nézetrel rendelkezik. Folyamatos innováció és megújulás jellemzi őket, törekednek arra, hogy zöld vállalattá váljanak, amely napjainkban elengedhetetlen kulcstényező.

A szerző szakedolgozatában kitér a Fast Fashion ismérveire és annak környezettel való kapcsolatára, a divat általános jellemzőire és a spanyol divatkultúrára is, mivel egy spanyol multinacionális vállalat a dolgozat lényegi témája. Ezt követi az Inditex csoport tevékenységének vizsgálata, a szóbeszéd marketing sajátosságai és a cég marketingtevékenységének elemzése.

A kutatási módszereket tekintve piackutatást is végeztem, amelyben a hazai piac fogyasztói szokásait vizsgáltam a divat szempontjából.

Szakedolgozatom célkitűzése, olyan egységes képet létrehozni a divat világról és az Inditex vállalatról, amely tevékenységének szinte minden oldalát érinti, valamint megvizsgálom a multinacionális vállalat hazai gazdaságban és a fogyasztók szokásaiban betöltött szerepét.

2. *A Fast Fashion ismérvei*

2.1 *A divatról általában*

Elsőként a divat fogalmát ismertetem. A magyar értelmező kéziszótár röviden és tömören foglalja össze: „A divat az élet külső formáit, a társas érintkezést, de különösen a viseletet, az öltözködésmódot irányító és koronként változó szokások összessége, rendszere.” (J. Soltész K., Szilágyi F., Bakos F., Balázs J., Elekfi L., Kiss L., Kovács T., Ladó J., Lengyel L., H. Molnár I., Ország L., Szabadi B., Wacha I., 1972, 236.o.) Mindezek mellett, ugyanúgy divatként aposztrofálhatunk, más fontos tartalmakat is az életünkben, mint például a társas érintkezés szabályait, a szokásokat, valamely szubkultúrához való tartozást, valamint bármely más tömegek által közkedvelt tárgyat is. Azt is tartsuk szem előtt, hogy a divat illetve a különböző irányzatok követése nagymértékben befolyásolja a kinézetünket.

Ez non verbális információkat hordoz magával, hiszen a ruházat egyik funkciója, hogy a társadalomban elfoglalt helyünket tükrözze, amely minden korszakra egyaránt jellemző. Említést kell tennünk arról is, hogy a divat mindig az adott kor társadalmi, gazdasági változásainak és fejlődésének a megnyilvánulása.

Ennek függvényében, tegyünk egy történelmi és gazdasági áttekintést a divat világába, kezdvén a 19. század fűző viselésétől, a 21. század modern divatjáig.

„Az első világháborúban végképp összeomlott az elavult társadalmi berendezkedés és a 19. század végének ingatag értékrendje.

A társadalmi változásnak külső jelei is voltak. A befolyásos középréteg felemelkedése új életstílust hozott magával. A nők, akik a háztartáson kívül is aktív életet akartak élni, megszabadultak a fűzötől, és új praktikus öltözéket kerestek. A divattervezők mellett művészek is foglalkoztak új ruhaformák megteremtésével. Anélkül, hogy lebecsülnénk a két világháború divatra gyakorolt hatását, kijelenthetjük, hogy a *haute couture*¹ meghatározó szerepet játszott a 20. század első felének öltözködési kultúrájában.

¹ Francia kifejezés, jelentése: magas szabászat. Az exkluzív, egyedi gyártású divatcikkekre vonatkozik.

Ekkoriban alakultak ki azok a változatos publikációs formák, melyek az egész világon elterjesztették az *haute couture*-t.” (A Kyoto Costume Institute gyűjteménye, 2012, 7. o)

Ezt követően, az I. világháború felgyorsította az eseményeket a kultúra és a társadalom számos területén, ezáltal egy merőben újfajta életstílus jelent meg, hiszen gyorsan éltek és gyorsan illant az idő is. Ennek hatására a divatirányzatok egyre rövidebbek lettek. Ide köthető az is, hogy a századforduló végén jelent meg a fotográfia, ennek eredményeként pedig az első divatfolyóiratok, amelyek szintén fontos szerepet tölthettek be a divat fejlődésében. Ebben az időben jelent meg például az első Vogue magazin 1892-ben New Yorkban. Párizs már ezekben az időkben is jó úton haladt afelé, hogy a divat fővárosa legyen. A 20. század elején, a mai napig nagy népszerűségnek örvendő Chanel divatház volt az egyik legmeghatározóbb. Ezekben az időkben a divat és a művészet teljes mértékben összefonódtak. Fontos említést tennünk még, az 1929-es tőzsde krachról is, amely egyrészt a 20-as évek virágzó gazdasági fellendülésének a végét jelentette másrészt a depressziót hozta magával. Ekkor a nők saját maguk kezdték el varrni ruháikat.

Ez alátámasztja a bevezetésben leírt állítást, hogy a divatban a kor gazdasági változásai teljes mértékben megnyilvánulnak.

A gazdasági problémát, egy még súlyosabb krízishelyzet követte, ez pedig a II. világháború volt, ami szintén változást hozott, hiszen anyagihiány jellemezte ezeket az időket, így a nők átalakították ruháikat.

Európa hanyatlása, azonban más kontinensek divatjának a fellendülését jelentették, így az amerikai divatipar ezekben az időkben kezdett el meghatározóvá válni, ezt jól alátámasztja az is, hogy az európai divatra az amerikai filmek nagy hatással voltak. A napjainkat jellemző tömegfogyasztás az 1960-as években jelent meg.

Ekkor kezdték meg a tömegtermelést a szintetikus anyagok és a nylon megjelenésével egyidejűleg. A 20. század egyik legmeghatározóbb darabja az 1970-ben megjelenő farmer volt, amely elmosta a korlátokat a nemek, a társadalmi szintek és a generációk között. Az 1980-as években jelent meg először a Fast Fashion fogalma, amely a későbbiekben kifejtésre kerül miért is annyira meghatározó, napjaink divatjában. A századforduló végére megfogalmazták, hogy mi is az az öltözködés pontosan illetve, milyen lehetne a már ismert eszményképre támaszkodó divat ipara.

A rövid történelmi áttekintést követően juthatunk el napjaink, aktuális divatjáig, ahol a század elején meghatározó szerepet töltött be az internet megjelenése.

A világháló lehetővé tette, hogy mindenütt megjelenjen a divat és azonnal követni lehessen, valamint, hogy a különböző ruhadarabok megrendelhetővé váljanak bárki számára. A 21. század elején a divat abba az irányba haladt, hogy csökkenjenek a különbségek a világ tájai között. Ezt követően a divat az eddigieknél is gyorsabb tempót diktált, amely néha már a divat szerelmesei számára is követhetetlen volt.

A fejezet lezárásaként, úgy gondolom, joggal állíthatjuk azt, hogy a divatnak kulcsfontosságú szerepe van a társadalomban és a gazdaságban.

A divat folyamatos körforgásban van és mindenkire hat.

2.2 A Fast Fashion általános jellemzői

A divatvilág globalizáltságát talán az mutatja a legjobban, hogy tele van angol kifejezésekkel. Mi esetünkben ide kapcsolható a Fast Fashion szóösszetétel is. A Fast Fashion alatt a piacot gyorsan és olcsó modellekkel elárasztó divatot értjük. Ezen felül termékeiket nagy mennyiségben gyártják és értékesítik, valamint a nagy divatházak termékeitől csak a márkanévet tartalmazó címkékben különböznek. (Séllei L., 2011. április 27.) Személyes tapasztalataim alapján állíthatom, hogy egy-egy termék másolata olyan jól sikerült az Inditex csoport márkáinál, hogy a piacra dobását követő napokban vissza kellett szedni azokat a polcokról, mert túlságosan hasonlítottak az eredeti példányokra. Ha le szeretnénk fordítani magyarra a Fast Fashion kifejezést, akkor a legmegfelelőbb az idénydivat lenne rá.

A divat gyorséttermei iránti igény már az 1960-as években érezhető volt. Már a korábbiakban is említettem, ebben az időszakban jöttek létre a gyáripárok, ennek függvényeként pedig kialakult a tömegtermelés, ami a tömegfogyasztást eredményezte. Ennek hatására a ruhák ára csökkent, így a kevésbé tehetősek is a gazdagokhoz hasonló divatos holmikban élhették mindennapjaikat.

Az alábbi folyamat lehetővé tette, a konfekció megjelenését is.

Ezt követően, az 1990-es évek felgyorsult tempója volt megfigyelhető, majd a 21. század még inkább a Fast Fashion-t képviselő cégek útját segítette.

Az eldobható divat terén, joggal vonhatjuk le azt a következtetést, hogy számukra már kevés a fél éves trendváltás ezért, ezek a vállalatok promóciós akciókat és szezonközi leárazásokat is alkalmaznak, annak érdekében, hogy termékeiket minél gyorsabban értékesíteni tudják. Erre azért is van szükség, mert a divat világában egy év már évtizedek óta két szezonra oszlik.

Ennek értelmében, megkülönböztetjük a tavaszi-nyári szezont és az őszi-téli időszakot. Ez a felosztás régebben a funkcionalitás miatt volt fontos.

Télen például ezek a cégek is leginkább az idénynek megfelelő melegebb ruhadarabokat kínálták a vásárlóknak, manapság azonban a téli kollekcióban is megtalálhatjuk a lenge anyagból készült koktélsruhákat.

Természetesen, ezek a darabok kevésbé fogynak a funkcionális termékekkel szemben, azonban szükséges ezeket a ruhaneműket is értékesíteni, hiszen lehet pár hónap elteltével már nem is lesznek divatosak, így kerül sor a termékek leértékelésére. Az alábbiakban említett üzletpolitikát, Az Amerikai Textilgyártók Szövetsége alkalmazta először. Ezt azért dolgozták ki, hogy a termékek előállításának költségeit minimalizálják, azonban mégis versenyképesek legyenek a piacon. A mai globalizálódott világban is a múltban kialakult üzletpolitika figyelhető meg. Ennek értelmében, a Fast Fashion cégek úgy próbálnak megfelelni a fogyasztói elvárásoknak, hogy egyre inkább leSORÍTJÁK a legújabb divatot követő ruhadarabok gyártáshoz szükséges időtartamot és folyamatosan redukálják a ruházati cikkek előállításához szükséges költségeket. Így a beszállítóktól is szorosabb határidőket követelnek meg, ami a gyártókat felelőtlen magatartásra kényszeríti.

A különböző textilnyersanyagok, valamint a pamut termelése is nagy mennyiségű vizet és vegyszert emészt fel a termékek előállításának kezdeti szakaszába. A ruhadarabokat, az ezt követő fázisban fogják csak még előkészíteni a festésre és a nyomtatásra. Itt is további nagy mennyiségű vizet és vegyi anyagokat használnak fel, fokozva a káros vegyületek számát.

(Greenpeace, 2012. október, *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-up* <http://www.greenpeace.org/hungary/Global/hungary/reports/DivatosEsToxikus.pdf>)

A gyártóknak a szűk időintervallum miatt, nincs vagy korlátozottan van lehetőségük arra, hogy ezeket a szakaszokat környezetbarát gyártási technológiákkal váltsák fel. Nem elhanyagolható személyes tapasztalatom beszúrása sem ide.

Egy-egy esetben van, hogy az új áruk annyira nedvesek, hogy a termékek a szállítás során bepenészedtek a dobozokba és így érkeztek meg a boltokba.

Miután a termékek kikerültek az üzletbe a Fast Fashion vállalatok számára fontos a vásárlók visszajelzése. Például mennyien kedvelik az adott terméket, igénylik további terméksorok gyártását. Szakdolgozatomban azért fontos vizsgálat tárgyává tenni a Fast Fashion jellemzőit, mert dolgozatom lényegi témája a világ egyik legnagyobb Fast Fashion vállalata. Köztudott, hogy az Inditex csoport márkái a szezon közepén is több új kollekciót hoznak létre a fogyasztóknak.

A cég számára 1-2 hónap is elengedő, hogy egy új terméksort befejezzenek, illetve a legkellendőbb darabokkal akár 5 nap alatt is fel tudják tölteni az áruházak polcait.

Végezetül, a Fast Fashion cégek ellen lehet háborogni habár kérdéses, hogy milyen alapon és egyáltalán érdemes-e, hiszen minden ember ruhásszekrényében található minimum egy ruhadarab, amit itt vásárolt.

2.3 A Fast Fashion és a környezet kapcsolata

Mivel ezek a Fast Fashion vállalatok világszerte jelentős szereppel bírnak, így a környezetvédelemre és a hozzá kapcsolódó tevékenységekre is hatással vannak. Az etikus és fenntartható divat alapelvei ellenzik a gyors, olcsó divatot és az ezzel kapcsolatos káros fogyasztást. Megvédi az igazságos béreket, a megfelelő munkakörülményeket és a munkások jogait, támogatja a fenntartható megélhetést, foglalkozik a mérgező, rovarirtó szerek és vegyi anyagok használatával valamint, környezetbarát anyagokat és összetevőket fejleszt ki és használ.

Csökkenti a vízfogyasztást és az energiafelhasználást és vizsgálja az alábbi folyamatok hatékonyságát. Kifejleszti és hirdeti a fenntarthatósági alapelveket a divat számára és foglalkozik az állatok jogaival.

A Fast Fashion ellenzése ellenére köztudott, hogy fogyasztói társadalomban élünk, amelynek hatása a fokozott fogyasztás. Évente körülbelül 150 milliárd ruhaneműt állítanak elő világszerte, így a Föld minden lakosára 20 ruházati cikk jut fejenként.

Ezt természetesen a folyamatos fogyasztói igények növekedése generálja. Németországban 2011-ben 5,97 milliárd ruhadarabot értékesítettek, ami lakosonként 70 ruhadarabnak felel meg, míg az USA-ban 13,1 millió tonna textilhulladék keletkezett, ami a lakossági hulladék 5,3%-át jelentette.

Az Egyesült Királyságban évente 1 millió tonna ruha kerül szemébe. (Greenpeace, 2012. október, *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-up Toxic Threads*: <http://www.greenpeace.org/hungary/Global/hungary/reports/DivatosEsToxikus.pdf>)

Az alábbi mennyiségek leginkább azzal magyarázhatóak, hogy tulajdonosaik a régi ruhákat hamar kidobják, hiszen a fogyasztók egy része, a hírességeket utánozva, legfeljebb egyszer hajlandó bizonyos ruhadarabokat felvenni.

Ez a rossz minőséggel és az alacsony árakkal együtt még akkor is az eldobható, rövid élettartamú ruházati cikkek elterjedésének kedvez, ha a szövet egyébként évtizedekig hordható lenne. Mindezen által, az egyre nagyobb mennyiségben készített, értékesített és kukába dobott ruhadarabok életciklusuk valamennyi szakaszában környezeti és emberi költségekkel járnak.

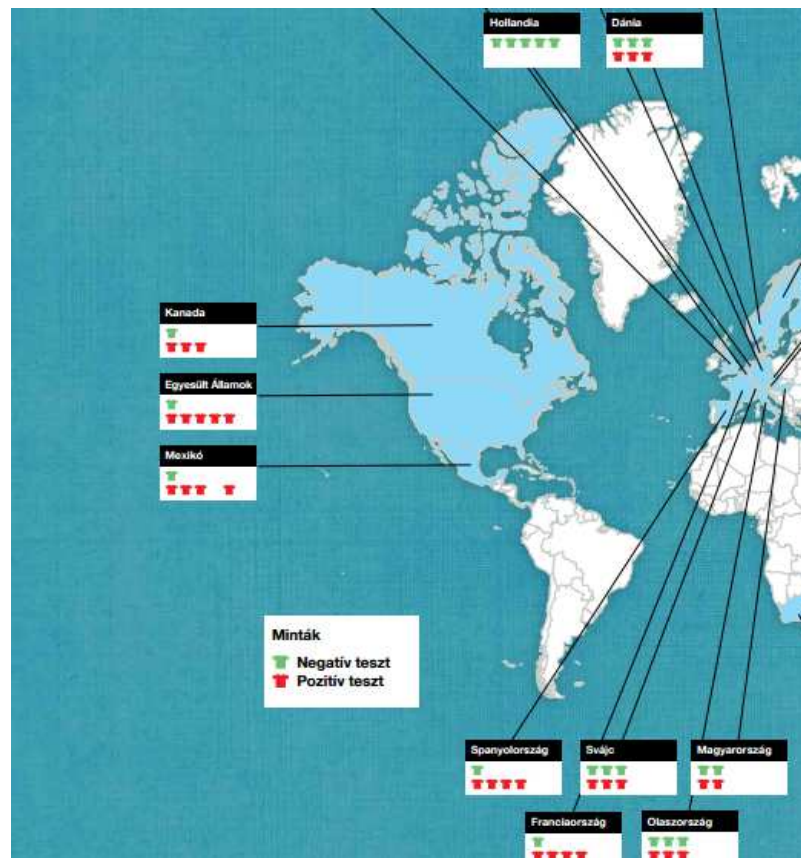
A Greenpeace által készített tanulmány szerint, napjainkban a ruhák többsége különböző vegyületeket és rákkeltő aminokat tartalmaz.

Ezek eredendően veszélyes anyagok, használatuk a divatiparban pedig elfogadhatatlan. A vizsgálat során 141 terméket vizsgáltak, amelyek különböző márkáktól származtak. 69 ruhadarabban az-az a ruhaneműk 63%-ban találtak valamilyen veszélyes vegyületet. Az alábbi képen is láthatjuk, hogy a vizsgált minták nagy része pozitív eredményeket mutatott Európa egyes országaiban és az Amerikai Egyesült Államokban is. A legtöbb pozitív minta az Egyesült Államokban, míg Európán belül Franciaországban és Spanyolországban volt.

A vizsgált márkák termékei között legalább egy tartalmazott kimutatható mennyiségben veszélyes anyagot. A legmagasabb értékeket az Inditex csoport, a Mango, a C&A és a Levis's ruhái között találtak.

A szakdolgozatom témája alapján a mi szempontunkból, az Inditex termékei a fontosak.

1. sz. kép: A minták eloszlása Európa egyes országában és az USA-ban



Forrás:

<http://www.greenpeace.org/hungary/Global/hungary/reports/DivatosEsToxikus.pdf>

A vállalat márkái közül 2 darab Zara farmernadrágban is felfedeztek rákkeltő aminokat. Ezeket a nadrágokat Pakisztánban gyártották és Magyarországon illetve Lisszabonban kerültek forgalomba. (Izd. 6.1. sz. melléklet)

Bár az azonosított mennyiség nem haladta meg a megengedett értéket, ez minősíthetetlen a világszerte előszeretettel hordott darabokban.

A Zara termékei közül 10 ruhadarabot vizsgáltak meg, amelyből 6 tartalmazott káros anyagot.

A tanulmány azt is kimutatta, hogy a ruhadarabokat a címkék tanulsága szerint, elsősorban fejlődő országokban gyártották. 25 ruhanemű esetén azonban a címkék sem nyújtottak eligazítást a származási helyet követően.

Köztudott pedig, hogy a címkék a származási helyen kívül az anyagösszetételt is jelzik és a fogyasztók számára nyújtanak tájékoztatást az adott termékről. Minden terméken pedig kétféle címkét kell elhelyezni. Az első címke az áruba maradandóan bevarrt, szőtt címke, míg a második pedig az áruhoz erősített függő címke, amely a termék csomagolásán is egyaránt szerepelhet tájékoztató jelleggel. Abban az esetben, ha egy divatcikk ökobarát, esetleg bio pamutból vagy másfajta organikus alapanyagból készült akkor a terméken ezt is fel kell tüntetni. Erre az esetre több fajta jelölés is létezik.

2. sz. kép: *Biotermékek jelölése*

A valódi biotermékek jelölése arra utal, hogy az adott termék ellenőrzött körülmények között volt termelve. Ezeket, a kórokozókkal szemben, olyan természetes eredetű, az ökológiai gazdálkodásban engedélyezett szerekkel kezelték, amelyek nem szívódnak fel a növényekben és vízzel könnyen lemoshatóak.



Forrás:
<http://www.organicgreenfix.com/cleanse/>

A másik fontos jelölés az Öko- Tex szabvány. Ez a textiltermékek és az azokon alkalmazott kellékek számára humánökológiai szempontok alapján kidolgozott vizsgálati és tanúsítási rendszer. (Öko-Tex, https://www.oeko-tex.com/hu/manufacturers/philosophy/why_oeko_tex/why_oeko_tex.html)

Az Öko-Tex vizsgálati kritériumai világszerte egységesek és tudományosan megalapozottak. A határértékek és kritériumok újraértékelése és továbbfejlesztése évenként végbemegy.

Az Öko-tex egyik minősítése az Öko-Tex Standard 100. Ez olyan ruházati cikket jelöl, amelyben nem vagy a határérték alatt találhatunk káros anyagokat (nehézfémeket, növényvédő szereket, szerves eredetű klórozott vegyületeket).

A késztermékek vizsgálata során a törvény által tiltott és szabályozott vegyületeket, az ismert egészségre ártalmas vegyi anyagokat, valamint az egészséggel összefüggő paramétereket vizsgálják.

Ennél a minősítésnél minél intenzívebben érintkezik a textil a bőrrel, annál magasabb humánökológiai követelményeknek kell megfelelnie.

Ennek értelmében a legszigorúbb vizsgálatoknak vetik alá a bébi- és gyermekruhákat, de a bőrrel közvetlenül érintkező termékeket is (fehérmű, ing, blúz).

3. sz. kép: Öko-Tex Standard 100 jelzés



Forrás:

https://www.google.hu/search?q=%C3%B6kotex+standard+100&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwin9vrJx7DJAhWKIiwKHa2qB-8Q_AUIBigB#tbn=isch&q=%C3%B6kotex+standard+100+magyarul&imgc=viQYjGptG9TW4M%3A

4. sz. kép: Öko-Tex Standard 1000 jelzés

Az Öko-Tex másik minősítése az Öko-Tex Standard 1000.

Ez szorosan kapcsolódik az Öko-Tex Standard 100-hoz.

Abban különbözik, hogy a vizsgálat nemcsak a végtermékeken alapul, hanem a teljes gyártási folyamatot környezetvédelmi szempontból is vizsgálják.

A minősítés megszerzéséhez a vállalatoknak környezetkímélő gyártási folyamatokat kell alkalmaznia és meghatározott követelményeknek megfelelnie.

Ezen felül, igazolniuk kell, hogy teljes termelésük legalább 30%-a az Öko-Tex Standard 100 szerint tanúsított.



Forrás:

https://www.oeko-tex.com/en/press/newsroom/pressrelease_21313.html

A fentiekben említett fogyasztási mennyiségek, a Greenpeace által végzett tanulmány és a nem használt címkék után joggal vonhatjuk le azt a következtetést, hogy a globális divatcégek felelőssége azért kiemelkedő, mert méretüknél és súlyuknál fogva, ők képesek olyan globális megoldásokat bevezetni, amelyek segítségével a veszélyes anyagok használata kiküszöbölhető lenne a divatcikkek előállításának során. Ezen felül ők tudják elérni, hogy a beszállítói láncra jellemző gyakorlat megváltozzon. Ahhoz, hogy ezt az úttörő szerepet valóban betölthessék, kulcsfontosságú, hogy elkötelezzék magukat a zéró veszélyesanyag-kibocsátás megvalósítása mellett. Az Inditex vállalat 2020-ig szeretné ezt a törekvést beépíteni üzletpolitikájába. A cég jó úton halad, hiszen egy 2014-es felmérés szerint haladónak számítanak a munkabérek tekintetében. Ezen felül, évente számos öko-barát üzletet nyitnak, és folyamatosan odafigyelnek a gyártási technológiák javítására is. Ahhoz, hogy ezek a lépések megvalósuljanak, mind az Inditex csoportnál, mind a többi Fast Fashion márkánál határozott lépésekre van szükség.

Annak érdekében, hogy a divatházak támogassák a fenntartható megélhetést és transzparens módon hirdessék az alapelveit, minden információt közzé kell tenniük azzal kapcsolatban, hogy milyen vegyszereket használnak és bocsátanak ki jelenleg és mi várható a jövőben a zéró kibocsátás felé vezető úton.

Ezeknek az adatoknak a nyilvánosságra hozatalát az Inditex csoport már elkezdte és a tavalyi éves jelentésükben számos információt olvashatunk ezekkel kapcsolatban. A divat gyorsétterméi számára az elővigyázatosság elvét kellene követni, így a hangsúly a megelőzésen lenne. Ha a helyettesítés elvét alkalmaznák, a veszélyes vegyszereket fokozatosan biztonságosabb alternatívákkal ki lehetne váltani.

Ez minden szempontból fontos lenne, hiszen a világ rovarirtó szer felhasználásának negyede a gyapottermesztésre megy el, míg az ipari vízszennyezés egy ötöde a ruhaanyagok kezeléséhez és színezéséhez kapcsolható.

Globális állampolgároként és fogyasztóként nekünk is jelentős a befolyásunk, hogy kiharcoljuk a szükséges változást, hiszen közösen fellépve kell tennünk annak érdekében, hogy megszűnjön folyóink ezzel együtt pedig jövőnk méregtelenítése is, hiszen a ruhaipar a 2. legszennyezőbb ipar a világon.

2.4 A spanyol divatkultúra

A spanyol élet gyors változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A szigorú vallási szokásokat felváltotta a korszerűbb életszemlélet, ami különösen a városi emberekre és a nőkre igaz. Ennek ellenére a hagyományok, szokások még ma is erősek, de az udvariasság és a vendégszeretet megmaradt.

A következőkben, ennek függvényében szeretném a spanyol divatkultúrát elemezni, hiszen ebben a kevésbé szabályozott, laza világban ma már teljesen elfogadott, ha egy spanyol nő flamenco ruháját egy arab mintás kendővel viseli. A spanyol divatot leginkább a Fast Fashion határozza meg, hiszen ebben az élen járnak. Ezen felül az elegáns és divattudatos megjelenés jellemző, valamint a stílusok és a fazonok változatossága figyelhető meg. A spanyol divatkultúrában szeretnek rengeteg színt és meglepő mintákat párosítani egymással, amelyet egy-egy tökéletes cipővel vagy ékszerrel egészítenek ki.

Ha röviden össze szeretnénk foglalni a spanyol divatot, akkor megállapíthatjuk, hogy az alábbi tulajdonságok a legjellemzőbbek rá.

A spanyol divat már a 16. században is jelentős volt, azonban hosszú utat tett meg a sötét színek és a spanyolgallér óta. Divatkultúrájukban a következő meghatározó állomás az I. világháborút követően jelentkezett.

Ezekben az időkben ugyanis rengeteget változott a spanyolok öltözködési szokása és a polgárok új stílust kerestek maguknak.

Ekkor jelent meg Mariano Fortuny aki, a változó szokásoknak eleget téve megalkotta a Delphos ruhát,

ami szabadságot adott a testnek. Ezek a ruhák lengék voltak már és a női test természetes szépségét volt hivatott hangsúlyozni.

A fűzők korszaka után, ezt a laza ruhát kezdetben csak otthon viselték a nők, azonban ez a ruhadarab valóságos forradalmat indított el a kor női divatjában.

5. sz. kép: Mariano Fortuny Delphos ruhája



Forrás:

<http://www.skinnerinc.com/news/blog/mariano-fortuny-delphos-gown-clothing-as-art-form/>

A spanyol divatot az 1900-as évek elején nagymértékben befolyásolta a Balenciaga divatház megalakulása. A vállalat 1918-ban jött létre, amely már a spanyol királyi családnak is készített ruhadarabokat.

Ez nem meglepő, hiszen alapítója Cristobal Balenciaga már 12 éves korában is szabóinasként dolgozott. Az ő nevéhez fűződik a tunika és az ingruha is.

A későbbiekben a cég a divat fővárosa felé vette az irányt, ahol a párizsi polgárok kedvelték kreációikat, majd a II. világháborút is túlélte a divatház.

Ezt egy mély zuhanás követte, azonban 1986 óta újra virágozni kezdett a divatóriás. A divatház napjainkban is meghatározó szerepet tölt be, hiszen a klasszikus megjelenést ötvözik a minimalizmussal.

A következő nagy lépcsőfok a spanyol divatkultúrában az első Inditex csoporthoz tartozó üzlet megnyitása volt. Az első Zara üzlet 1975-ben jött létre, ezekben az időkben azonban még csak a nagy, neves divatházak kreációit másolták le sokkal lassabb tempóban. Az alapító, Amancio Ortega ötlete csak 1980-ban merült fel, mely szerint a divat folyamatosan változik, amelyre a cégnek válaszolnia kell. Ezt követte a Fast Fashion kifejezés létrejötte, valamint a vállalat rohamos fejlődése, hiszen teljes mértékben reagálni tudták a változó fogyasztó szokásokra.

A spanyol divat bemutatása azért fontos, hiszen a szakdolgozatom lényegi részét képező vállalat is spanyol cég. Elhanyagolhatatlan, hogy ha még röviden is, de valamennyire megismerjük a spanyolok öltözködési, ruházkodási szokásait. Joggal vonhatjuk le azt a következtetést, hogy a spanyolok színesen, változatosan viselik ruháikat és fontos szerepet játszik életünkben a divat, hiszen több Fast Fashion cég hazáját képezik. A spanyol fiatalok 26%-a munkanélküli mégis nagy hangsúlyt fektetnek a divatos megjelenésre. Ezt alátámasztja az is, hogy a különböző közösségi oldalakon a felhasználók körében kedvelt profilokat üzemeltető, fiatal, divatorientált személyek többsége spanyol származású.

A fejezet lezárásaként, úgy gondolom, hogy sikerült egy komplex képet kialakítanom a divatról a Fast Fashion általános jellemzőiről és a környezettel való kapcsolatáról, valamint a spanyol divatkultúráról.

3. Az Inditex vállalat tevékenységének elemzése

3.1 Az Inditex csoport sajátosságai

A vállalat több évtizede piacvezető szerepet tölt be a divat világába, attól függetlenül, hogy világviszonylatban az emberek kevesebbet költenek ruhaneműkre, de többet áldoznak utazásra, szabadidőre és egészségmegőrzésre.

Ennek értelmében, valamint a piac folyamatos változásának és bővülésének szempontjából egyre nehezebb elérni a fogyasztót. A spanyol cég azonban, a kezdetektől azt vallotta, hogy a divat nem szezonálisan működik, hanem folyamatosan változik. Ez az elgondolás gyökeresen megváltoztatta a berögzült szokásokat és átformálta az iparág korlátait. Az első üzletnyitást követően, azt a gondolatmentet alakították ki, hogy a fogyasztást a stratégiához kell alakítani.

Ez a rugalmasság, teljes mértékben lehetővé teszi, hogy bármilyen makrogazdasági környezethez igazodni tudjanak. **6. sz. kép:** Az első Zara üzlet, La Corunában

A vállalat alapítója Amancio Ortega egy 80 négyzetméteres garázból került be a világ 5 leggazdagabb embere közé.

A kezdeti időszakban, az-az 1963-ban még csak kezeslábasokat majd boatin²-kat tervezett.

Az alapító, vérében volt a gyártás, hiszen 12 éves korától már textilnasként dolgozott, ahol mindent elsajátított, amit az iparágról már akkoriban is tudni lehetett.



Forrás:

https://www.inditex.com/en/our_group/our_history

7. sz. kép: Zara üzlet napjainkban



Forrás:

https://www.inditex.com/en/our_group/our_history

² A spanyol divatkultúrában elterjedt kiskabátka. Szabását tekintve, leginkább a köntöshöz hasonlít.

Az első üzletnyitásra azonban csak később került sor. Az 1975-ös években, jelent meg az első Zara üzlet La Corunában. A spanyol divatnagy hatalom által alkalmazott női lélek legmélyébe hatoló elgondolás már akkor is sikeresnek bizonyult. Ezekben az időkben a vállalat már adatokat gyűjtött például az árukészlet napi változásairól vagy az egyes konkurenciákról, amely minden szempontból újításnak számított. 1977-ben már 2 gyárat is megnyitottak La Coruna közelében, hiszen a vállalat egyik fő alapelve, hogy a gyártás, a logisztika, a sales valamint a dizájn egy helyen legyen. Ezt az elgondolásukat a mai napig nem változtatták meg, hiszen a ruhák nagy részét manapság is Spanyolországban, Marokkóban és Portugáliában gyártják, ahol már szintén rendelkeznek egy-egy logisztikai központtal.

Ebben az évben, nagymértékű növekedés volt megfigyelhető, így további 9 új üzletet nyitottak Spanyolország nagyvárosiban.

Az 1980-as években, amikor létrejött a Fast Fashion még nagyobb növekedést tudhattak magukénak. Ekkor létrejött az első központi irodájuk La Coruna közelében, Goa-ban, valamint az első logisztikai központjuk is, amely 10000 négyzetméteren helyezkedett el. A 80-as években a legmeghatározóbb lépésük, egy új piac meghódítása volt. Ez a piac az amerikai piac volt, ezen belül pedig New Yorkban nyitották meg az első

8. sz. kép: A La Corunában található első gyárak egyike



Forrás:

https://www.inditex.com/en/our_group/our_history

Zara üzletet. A folyamatos növekedés, és az ennek függvényeként növekvő profit folyamatos befektetése lehetővé tette, hogy az 1990-es években több új márkát is létrehozzanak. Elsőként a Massimo Dutti és a Pull and Beart, majd a Bershkát alapították meg, míg a 90-es évek végén pedig a Stradivariust. A 2000-es évek eleje nagy változást jelentett a vállalat számára, hiszen ezekben az években vezették be tőzsdére az Inditexet és még egy új márkát is létrehoztak a cégcsoport 6. márkájaként, ami az Oysho volt. Ezt követően 2003-ban egy újabb márkát hoztak létre ez pedig a Zara Home volt. A 2004-es években pedig a spanyol divatóriás megjelenik a hazai piacon is első üzleteivel. A 2006-os években a vállalat egyre nagyobb hangsúlyt fektet a környezetvédelmi stratégia kidolgozására, amelynek fő célja a társadalom és a környezet védelme.

A következő év is áttörő volt, hiszen megjelent az első online felületük, a Zara Home képviselőjében. A 2008-as években újabb lánc jelent meg, amely az Uterqüe volt. Ez a márka kiegészítők gyártására specializálódott.

A 2009-es években már elkezdnek öko-barát boltokat nyitni, míg 1 év elteltével a Zara is megjelenik online felületen és újabb környezeti stratégiai tervvel drukkolnak elő. A 2011-es év fontos szerepet töltött be az Inditex csoport életében, hiszen a vállalat Pablo Isla kezébe került, azonban az alapító Amancio Ortega a mai napig beleszól képek és videók formájában abba, hogy hol nyithatnak új üzletet.

Ez a szokása annak tudható be leginkább, hogy régen mindig saját maga választott ki minden üzlethelyiséget, úgy, hogy az adott bolt közelébe beült kávézni és nézte a forgalmat illetve, hogy mikor mennyien vannak az adott üzlet körül.

Meg kell említenünk azt is, hogy 2011-ben Pablo Isla egyből elindította az összes márka online felületét, majd a következő években is egyre több öko-barát bolt jelent meg.

1. sz. táblázat: *Az Inditex csoport eredményeinek alakulása a 2014 és 2015 első féléves adatai alapján*

<i>(milliárd €)</i>	<i>2015 (első félév)</i>	<i>2014 (első félév)</i>	<i>14/15</i>
Értékesítés nettó árbevétele	9,421	8,085	17%
Teljes Haszon	5,471	4,658	17%
Teljes Árrés	58,1%	57,6%	-
EBITDA	1,970	1,617	22%
EBIT	1,489	1,194	25%
Nettó Haszon	1,166	928	26%

Forrás: <https://www.inditex.com/documents/10279/174073/Interim+Half+Year+2015.pdf/a0ab5b33-9269-4143-82d3-cf8b49cfea45>, saját szerkesztés alapján, 2015

Az idei év is sikeresnek ígérkezik a cég számára az első fél éves adatokból kiindulva. Ebben az évben az értékesítés nettó árbevétele 17%-os emelkedést mutatott az előző év első félévéhez képest, 9,42 milliárd euró volt.

Ezáltal a nettó profit is egyenesen arányosan nőtt 26%-kal.

Ezek a számok nem a véletlennek köszönhetőek, hiszen a cég még a nem divatőrültre is hatással van, mivel egy vizsgálat során kimutatták, hogy a fogyasztók nagy része az Inditex üzleteibe 17-szer többször tér vissza, amely annak is köszönhető, hogy a Zara például évente 11 ezer kollekcióval áll elő, míg a csoport kisebb márkái is 2 hetente új kollekcióval drukkolnak elő a fogyasztók számára. Ezen felül, az online értékesítés is 16%-os növekedést tudhat magáénak.

Ez nem meglepő, hiszen a Zara, az Oysho, a Massimo Dutti és a többi márka is beindította az online értékesítést több Távol-Keleti országban is.

Ebben az évben, tavalyhoz képest az Earnings Before Interest and Taxes (EBIT)³ és az Earnings Before Interest and Taxes Depreciation and Amortization (EBITDA)⁴ is növekedést realizálhatott. A két mutató közül idén az EBIT 25%-kal nőtt, míg az EBITDA 22%-kal.

2. sz. táblázat: *A vállalat alkalmazottainak, üzleteinek és piaci jelenlétének adatai a 2014 és 2015 féléves eredményei alapján*

	2015 (első féléves adatok)	2014 (első féléves adatok)
Üzletek száma:	6777	6460
Üzletnyitások száma:	94	120
Jelenlegi piacok száma:	88	88
Alkalmazottak száma:	141.192	131.192

Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/144974/1H_14_17092014_NdP_eng.pdf/eb1d7e37-f442-477d-acc2-eda78cf45895

https://www.inditex.com/documents/10279/189854/1H_15_16092015_NdP_en.pdf/ba5a2c2f-a560-49bf-8900-10bd82c993ccü, saját szerkesztés alapján, 2015

A vállalat sikerességét egyrésről a folyamatos fejlődés szolgálja, ennek értelmében mindenképpen említésre méltó az is, hogy a vállalat az elmúlt 12 hónapban 10.000 új munkahelyet teremtett világszerte, így a fél éves adatok alapján már 141.192 dolgozóval rendelkeznek a világon. A munkák közül 2532 állás a felsővezetői szektorban és a logisztikában volt.

³ Az adózás, a kamatfizetés és a rendkívüli tételek előtti eredmény.

⁴ EBIT+ az adott negyedévvél záródó időszak halmozott eredménye és az elszámolt értékcsökkenés.

A munkalehetőségek nagy része Spanyolországban volt, hiszen a cég odafigyel arra, hogy a spanyol gazdaságot támogassa.

A fejlődést szolgálja a cég gyors innovációja is. Ennek értelmében, az első félévben 35 piacon nyitottak új üzleteket, így jelenleg 88 piacon képviselteti magát a vállalat világszerte, ahogyan már ezt 2014-ben is tette.

Jelenleg 6777 üzlettel rendelkeznek, amelyből idén 94 üzlet nyílt meg.

Ebben az évben az első fél éves adatok alapján 24 Zara üzletet és 25 Zara Home üzletet hoztak létre, valamint 45 bolt a többi márka képviselőjében jött létre, így az összes földrajzi régióban nyitottak üzletet. A hazai piacon idén egy új Zara Home üzlet nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt, az Aréna Plazában.

Véleményem szerint az első félévben megfigyelt növekedés és fejlődés egyaránt megfigyelhető lesz a második félévben is.

3.2 *A vállalathoz tartozó márkák jellemzése*

3.2.1 Az Inditex csoport részét képező márkák bevezetése

A cég jelenleg 8 márkával rendelkezik, amelyek mindegyike más stílust képviselve van jelen a piacon. Az ide tartozó márkák mindegyike hetente kétszer kap új árut, amit deliverynek⁵ hívnak. Ezen felül ugyanolyan számítógépes és kasszás rendszerrel dolgoznak. A számítógépeket Terminal Gestión Tiendas-nak (TGT)⁶ hívják. Ennek segítségével tudnak a különböző e-mailekre válaszolni, visszajelzéseket küldeni a termékekről, ezen keresztül kapnak információkat, különböző dokumentumokat, amelyeket a vezetők is ezen keresztül érnek el.

Márkánként a vezetői és egyéb pozíciók eltérnek, hiszen a Zarában például több vezetője is van az egyes osztályoknak, míg az üzletnek is van egy külön vezetője, de a Pull and Bearnél csak két vezető van például az egész üzletre. Az összes márkánál található egy főkasszás, azonban koordinátorral, aki az üzletekben a ruhadarabok és a kollekciónak elhelyezésért felelős csak a Zara és a Bershka rendelkezik.

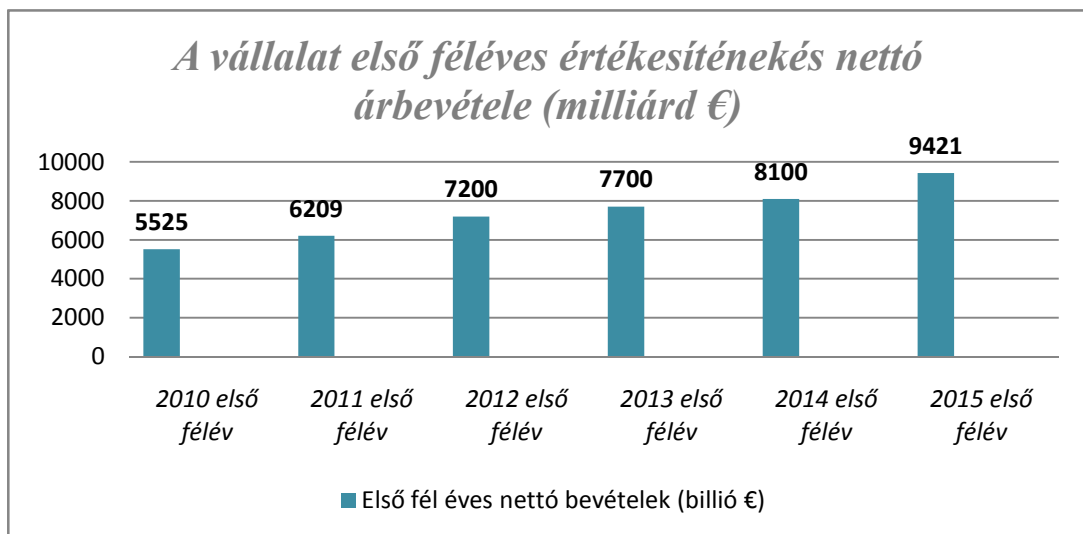
⁵ Áruszállítás

⁶ Az üzletekben található számítógépek, amelyek a spanyol központtal is összeköttetésben vannak.

A márkák minden dolgozója egyenruhát visel, miközben dolgozik, ami a márka stílusát, image-t kell, hogy tükrözze.

Az adott márka, adott egyenruhája az egész világon egyforma. Így fordulhat az elő, hogy a Zara és a Massimo Dutti dolgozói öltönyt és kosztümöt viselnek, míg ezzel szemben a Pull and Bear alkalmazottai laza inget és farmernadrágot. Az egyenruhák körülbelül fél évente változnak márkánként.

1. sz. ábra: A vállalat első féléves értékesítenek nettó árbevétele



Forrás: Céges jelentés alapján és saját kutatás alapján. 2015

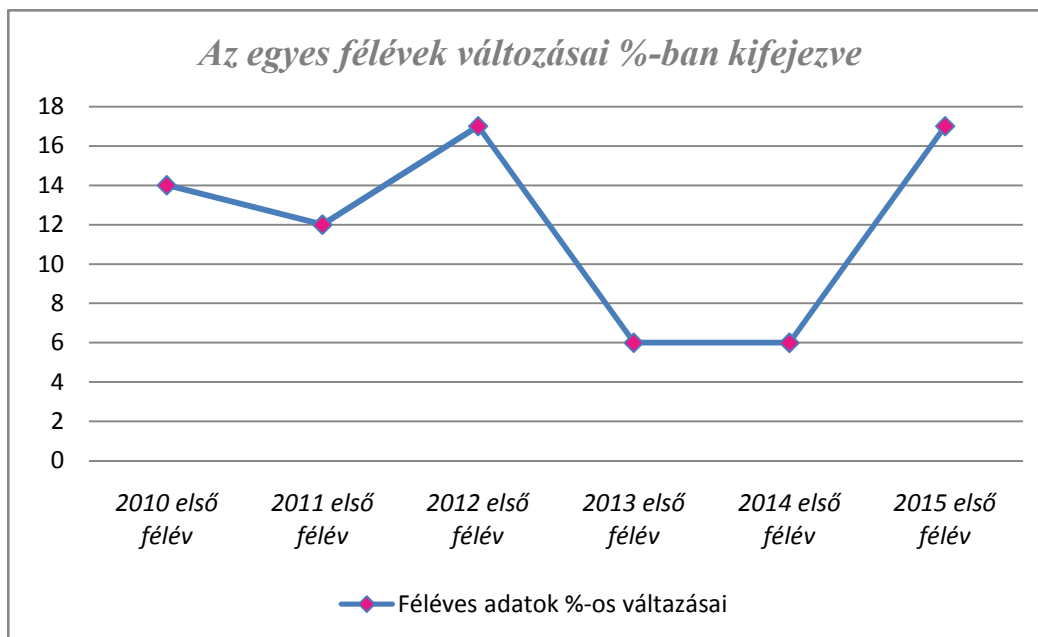
Joggal állíthatjuk azt, hogy az összes márka közül a legismertebb és legnépszerűbb a fogyasztók körében a Zara, majd őt követi a Bershka, kicsit lemaradva következik a Massimo Dutti és a Pull and Bear, majd a Stradivarius, Zara Home, Oysho és a sort az Uterqüe zárja a sort.

Az ábrán az éves bevételek alakulása látható az egyes évek félévek adatai alapján. A legnagyobb növekedés 2012 és 2015 első félévében volt megfigyelhető.

Ekkor az értékesítés nettó árbevétele 7.200 milliárd € és 9.421 milliárd € volt. A bevételek nagy részét a vállalat legnagyobb márkája a Zara tette ki.

2012-ben a 7.200 milliárd €-ből 4.835 milliárd € köthető a Zarához, míg 2015 első fél évében 6.140 milliárd €. 2010 első félévéhez képest az Inditex csoport az idei félévben 3896 milliárd €-val realizált több nettó bevételt. Ez 70%-os növekedést mutat 5 év leforgása alatt.

2. sz. ábra: A féléves változások %-ban kifejezve



Forrás: Céges jelentés és saját szerkesztés alapján, 2015

2012 és 2015 első félévében 17%-os növekedés figyelhető meg.

A 2012-es növekedés annak tudható be, hogy ezekben az években nyitották meg számos online felületet a fogyasztók előtt.

Az idén realizált növekedés, leginkább annak köszönhető, hogy eladhatóbb és hordhatóbb ruhadarabokat gyártottak, illetve egyre több Távol-Keleti ülettel rendelkeznek a piacon. Ez az év különösen nagy növekedést és fejlődést fog eredményezni a cég számára, hiszen most kezdődik az év legjövedelmezőbb időszaka az ünnepek. A 2013-as és 2014-es félévben nagy csökkenést láthatunk, az alábbi ábrán is. Ez a hazai piacon meglévő üzletekben is érzhető volt.

Tavaly a Bershkában bevezették, hogy egységes egyenruhája legyen minden eladónak. Régen, azonban minden alkalmazott a szezon termékeiből válogathatott magának egy egyenruhát. Példaként ide köthető az is, hogy idén kevesebb túlórát lehet vállalni az ott dolgozóknak. Ebben a félévben a Zara Home nagymértékben fejlődött a korábbi évekhez képest.

A hazai piacon véleményem szerint más a sorrend. Kétség kívül a hazai piacon is a Zara, Bershka áll az élen, azonban a Massimo Dutti megelőzi a Pull and Bear és a Stradivarius, hiszen ezek olcsóbb árkategóriában helyezkednek el. Ezt piackutatásom is igazolja, hiszen az általam végzett felmérés szerint a hazai piacon a fogyasztók szokásait az ár/érték arány befolyásolja leginkább. A legkisebb bevételi forrás hazánkban is a Zara Home illetve az Oysho, azonban ez a két márka még csak néhány éve képviselteti magát.

3.2.2 A fogyasztók körében népszerű márkák jellemzése

9. sz. kép: Zara logó



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

A Zara manapság is az Inditex csoport legkiemelkedőbb márkája.

Legfőképp annak tudható, hogy ezt a márkát alapították meg először az 1970-es évek közepén. Az alábbi képen a vállalat mottója olvasható, amely szerint a vállalat életében fontos szerepet játszik a felelősségvállalás az egészséggel, a biztonsággal és a beszállítói lánc ellenőrzésével kapcsolatban. A környezetvédelemre nagy hangsúlyt fektetnek és a különböző normáknak eleget tesznek. (Isd. 6.2. sz. melléklet)

A Zara büszkélkedhet a legtöbb öko barát üzlettel. Ezek kifejtése, a következő márka vizsgálatánál lesz olvasható.

A márka női, férfi és gyerek osztállyal is rendelkezik. A női ruhadarabok között alkalmi, elegáns, letisztult, de extravagánsabb ruhadarabokat is találhatunk. Egy külön kollekcióval szolgálják ki a fiatal vásárlók körét is, amelynek TRF a neve.

A férfi osztályon az öltönyökön, ingeken, nyakkendőkön felül, lazább, utcai stílust meghatározó darabokat is találhatunk. A gyerek osztályon a pár hónapos kortól kezdődően, egészen 14 éves korosztályig válogathatunk a ruhadarabok között.

Az Inditex csoport márkái közül a Zara az, egyetlen, ami szélesebb közönséget céloz meg. Nemtől és kortól függetlenül mindenki talál itt magának ruhadarabot.

A Zara egy külön csapatot hozott létre a spanyol központban azért, hogy megfigyeljék a fogyasztói szokásokat és szükségleteket. A központi irodájukban nyomon tudják követni, az egyes termékek fogyását. Ezekből az adatokból releváns információkat tudnak leszűrni. Másrészt munkájukat segítik, az üzletek vezetői által küldött visszajelzések. Ezekben az új termékekkel és kollekciókkal kapcsolatos véleményeiket, meglátásaikat fogalmazzák meg a menedzserek.

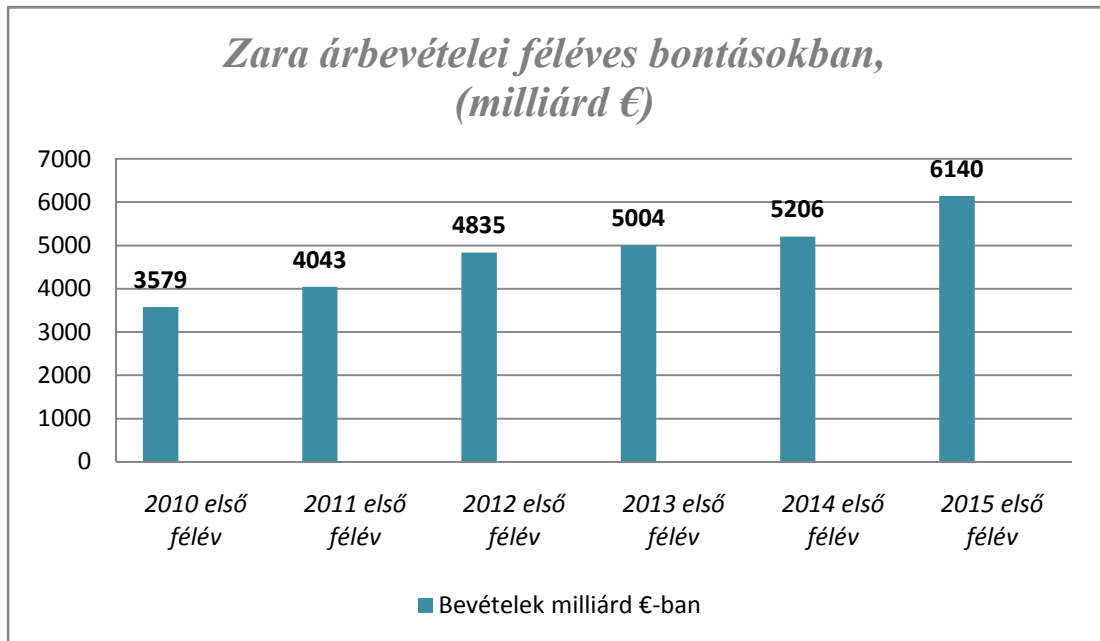
Azért hasznosak ezek, mert az adott üzlet vezetői szélesebb rálátással rendelkeznek, hogy az adott bolt vásárlóközönségének mely termékek és kollekciók tetszenek.

Ezt követően a központ ennek függvényében tudja, a kínálatot változtatni és ezek a visszajelzések inspirációként is szolgálnak számukra az új kollekciók tervezésekor.

Mivel a vállalatnak ez a márkája realizálja a legnagyobb éves bevételt, így technológiailag ők a legfelszereltebbek. Az összes márká közül csak a Zara rendelkezik Radio Frequency Identification (RFID)⁷ rendszerrel, valamint az ennek részét képező ipodos technológiával. Úgy gondolom ez a módszer már sokaknak ismert lehet, amelynek lényege, hogy a dolgozók mindegyike rendelkezik ipoddal, amelynek segítségével be tudják olvasni az adott termék vonalkódját, ezáltal minden információt megtudhatunk az adott termékről. Például, hogy a termék hányféle színben kapható, melyik üzletben és hány darab található meg belőle. Ezt a funkciót a saját okos telefonunkkal is elérhetjük a Zara applikációján keresztül, hiszen ez a vonalkód olvasó funkció ezekbe is be van építve. Amelyben a márká a többit megelőzi még, az-az, amit a Váci utcában lévő üzletben is láthatunk, hogy a termékeken lévő csipogókba be van építve a termék kódja, így mikor azokat eltávolítják, a rendszer automatikusan beolvassa az adott termék kódját így nem kell azt még kézzel beolvasni. Itt az úgy nevezett deliveryt a porzsárosok végzik, akik egy külön erre szakosodott csapat, az idősebb, tapasztaltabb eladókból áll.

⁷ Olyan rendszer, amellyel élőlények, tárgyak adatait továbbítani tudjuk rádióhullámok segítségével. A rendszer segítségével csökken az adatok feldolgozásának ideje illetve a hibás adatbevitel lehetősége.

3. sz. ábra: A Zara árbevételei féléves bontásokban



Forrás: Céges jelentés és saját szerkesztés alapján, 2015

A Zara bevétele 2010 első félévében 3.579 milliárd € volt, ez 2009 első félévéhez képest 15%-ot növekedett. 2011-ben 4.043 milliárd €-os nettó árbevételre tettek szert, ami a tavalyi évhez képest 13%-os növekedést jelentett.

A következő évben 4.835 milliárd €-os volt a nettó árbevételük és ezzel a tavalyi féléves periódushoz képest 20%-ot növekedtek. A 2013-as és a tavalyi év kevésbé volt sikeres a márkának, hiszen csak 4%-ot növekedtek mindkét évben.

Ennek függvényében, az idei év 18%-os növekedése és a maga 6.140 milliárd €-os nettó árbevétele könnyen elérhető volt a márkának.

A legtöbb üzletet a 2010-es években nyitották. Ekkor 43 üzletet nyílt az első félévben, míg idén csak 24. Ez részben annak tudható be, hogy a tavalyi év mind a márka, mind a vállalat számára gyengén alakult.

Lezárásaként, a Zara felelősségteljes szenvedéllyel rendelkezik a divat iránt és nagy hangsúlyt fektet a társadalomra és a kultúrára.

10. sz.kép: Bershka logó



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

A Bershka 1998-ban jött létre, a vállalat negyedik márkájaként.

A márka a 2015 első féléves adatai alapján 1010 üzlettel rendelkezik világszerte és 68 piacon van jelen, valamint idén megújult a weboldaluk is.

Ez, a második legnagyobb márka az Inditex csoportban. A tavalyi évben a Zarát kivéve, Bershka üzletet nyitottak a legtöbbet, 52-öt. Az üzletek kialakítása itt is kulcstényező. Leginkább a tágas terek és a fehér és neon zöld színek keveredése jellemzi az új kialakítást. A boltokban a hangos zene évek óta az image része. A legújabb belső kialakítást Európában, Valenciában és Rómában, a fővárosban az Árkádban található üzletben láthatjuk. A Valenciában felújított üzlet a legmagasabb környezetvédelmi minősítést kapta meg 2014-ben. Ez a Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)⁸ minősítés, amelyből az üzlet a Platinum, az-az a legmagasabb szintű értékelést kapta. Ezeknek az üzleteknek több környezetvédelmi szempontnak is meg kell felelnie, mint például a belső környezet minőségének, a víz felhasználás hatékonyságának és előnyös elhelyezkedéssel kell, hogy rendelkezzenek. Ezt az Inditex csoport összes üzletében úgy érik el, hogy odafigyelnek a világítások alkalmával használt izzókra, a berendezésekhez és bútortokhoz felhasznált alapanyagokra, valamint a Heating, Ventilation, Air Conditioning (HVAC)⁹ rendszerekre.

⁸ Zöldépület értékelő rendszer az újépítésű vagy nagyobb felújításra váró kereskedelmi épületek számára. A minősítés megszerzése során kreditpontokat lehet gyűjteni, majd az elért pontokat összesítik, és ennek alapján kapnak „Silver”, „Gold” vagy „Platinum” minősítést.

⁹ Az üzletek fűtésére, szellőztetésére és légkondicionálására használt rendszerek, amelyek környezetvédelmi és energiahatékonysági megoldásokat nyújtanak a fenntartható fejlődéshez.

Ezek a rendszerek vállalat márkáinak üzleteiben 50%-kal csökkentik a vízkibocsátást. A cég 2020-ra összes üzletét környezetbaráttá szeretni átalakítani. (Inditex éves jelentés 2014, https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099) A márka célközönsége leginkább a fiatal korosztály. A ruhadarabok a hippi stílust tükrözik hétköznapiabb, hordhatóbb verzióban az aktuális divatnak megfelelően.

Női és férfi részleg is egyaránt megtalálható. Az üzletekben egyszerre több kollekció is érhető el, ezáltal mindenki megtalálhatja a saját ízlésének megfelelő ruhadarabokat. Alapvetően a női osztályt két nagyobb részre oszthatjuk fel.

Az egyik a Bershka a másik pedig a BSK. A Bershka a 18-28 éves korosztályt tekinti a célközönségének, míg a BSK a 12-16 éves korosztályt.

A férfi osztály 5 kollekcióra osztható fel, egy Smart, egy Casual, egy Night egy Street, és egy BSK eight-re.

Ezekkel az utcai divatot és az alkalmibb viseletet kedvelő férfiak körét is lefedik. A Night kollekcióra a fekete, fehér és szürke alapszínek a jellemzőek, míg a BSK eight kollekció, ahogyan a női osztályon, itt is a fiatalabb korosztály számára készül. A férfi részlegben ez a felosztás jelenik meg már 3 éve. A női részlegben a márka alapítása óta a Bershka, BSK felosztással találkozhatunk, azonban itt is megtalálhatunk olyan kollekciókat, amelyek már évek óta szerves részét képezik a márkának.

Az egyik ilyen, az úgynevezett Dressy kollekció. Erre, a fekete, ezüst és arany színek és anyagok keveredése jellemző, tehát ez elegánsabb, alkalmibb ruhaneműkből áll. Az ünnepek idején a Dressy kollekcióban külön, erre az alkalomra gyártott termékek közül válogathatunk. A karácsony, szilveszter idején ez a kollekció az egyik legjobban eladók közé sorolható.

A másik meghatározó kollekció a Sport kollekció. Ebben a sportoláshoz alkalmas ruhadarabokat, valamint ehhez kapcsolódóan kulacsokat, ugráló kötelet, sportcipőket és sporttáskákat találhatunk. Az idei évben létrehoztak egy különleges sportcipőt, amit a Reebok¹⁰ tervezett a Bershka számára.

¹⁰ Egy 1895-ben alapított sportruházati termékeket és kellékeket gyártó angol márka.

Erről a kollaborációról¹¹ azt kell tudni, hogy a cipők kialakítását a Reebok tervezte, míg a minőségi paraméterekért is ők felelnek, azonban ez a Bershkára jellemző árakkal párosul. Két fajta cipő érhető el az üzletekben, egy piros és egy neon zöld modell. A cipők ára 19.995 Ft, ha egy ilyen cipőt vásárol valaki, akkor ajándékba kap egy külön, erre az alkalomra tervezett tornazsákot. A Sport kollekción, a többi sportmárkához képest alacsony árfekvésű, azonban minőségben megegyeznek velük. Személyes tapasztalataim alapján, állíthatom, hogy a vásárlóközönség visszajelzése pozitív a kollekción kapcsolatban és minőségileg is megfelel az elvárásoknak, hiszen kevés probléma merült fel a kollekción termékeivel kapcsolatban, amíg a márkánál dolgoztam. A Bershka jövőre a fiú részlegben is bevezeti Sport kollekciónját.

Az adott szezon kollekciónjai a falakon vannak elhelyezve, míg az alapdarabok az ezeknek kialakított állványokon. A falakon található ruhadarabokat minden héten összeírják, és minden nap összesítik, hogy hány darabot adtak el belőle.

Az így kiszámolt eredmények alapján alakítják át az üzleteket, amikor áru érkezik. A Bershka is hetente 2-szer kap árut, hétfőn és csütörtökön.

A hazai piac, nagyobb üzletei, mint például az Aréna Bershka vagy a Westend Bershka egy delivery alkalmával 25 dobozt kap a férfi részlegre és körülbelül 45 dobozt a nőire.

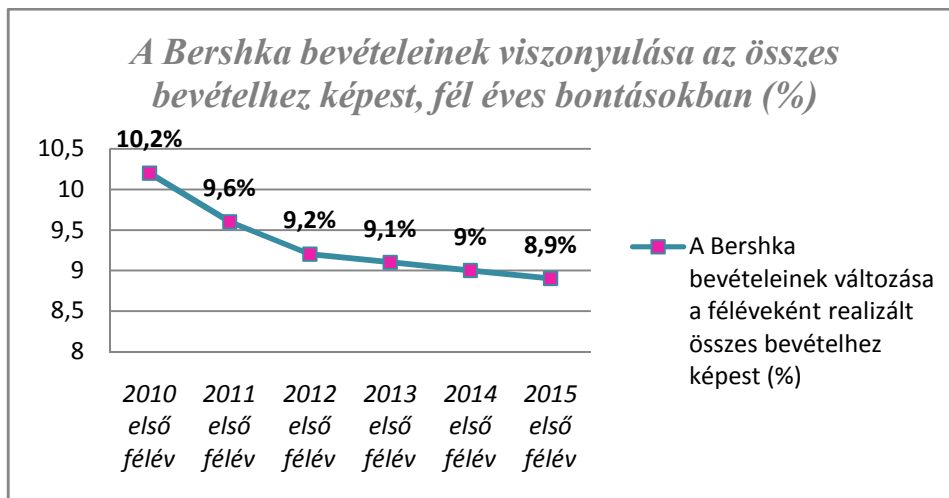
Az üzletek forgalmai is ennek függvényében alakulnak. Egy hétköznapi napon a forgalmasabb boltok bevétele 2-3 millió Ft között alakul, míg egy kisebb üzleté 800-900 ezer Ft között. A hazai piacon a kisebb üzletek közé sorolható a Mammut Bershka és az Alle Bershka. Természetesen hétvégeken és a különböző kupon napokon a forgalom is magasabb. A nagyobb üzletek ilyenkor akár 15 millió Ft-ot is csinálnak, a kisebbek pedig 3-4 millió Ft közötti forgalmat realizálnak.

Az üzletek mindegyike egy vezetővel, egy másod és harmad menedzserrel rendelkezik. A fiú részlegnek pedig külön vezetője van. A boltokban a termékek és a kollekción elhelyezésért a koordinátor felelős, a kassa feladatokért pedig a főkasszás. A Bershka első féléves bevétele 2010-ben 569 milliárd € volt, idén pedig már 839 milliárd €. Az elmúlt 5 év alatt féléves bevétele 47%-kal növekedett. A Bershka bevétele 2010-hez képest majdnem megduplázódott a féléves eredmények alapján, azonban 5 éve a teljes bevételnek sokkal nagyobb részét tették ki (10,2%-át).

¹¹ Jelentése: együttműködés

Az idei év eredménye, a tavalyihoz képest 15%-kal nőtt, mégiscsak a teljes féléves bevétel 8,9%-kát tették ki a márka eladásainak bevétele. Láthatjuk, hogy évenként is csökken ez az eredmény. Ennek érdekében a márka idén több újítást is bevezetett. Például, a már említett weboldal megújítását, a Reebokkal kötött közreműködést, illetve az eladók kinézetére is nagyobb hangsúlyt fektetnek. Az alkalmazottaknak kötelező az üzletekben található parfümökkel befújni magukat, Bershka rúzzsal sminkelni magukat, így növelve például az illatszereket eladását.

4. sz. ábra: A Bershka bevételeinek viszonyulása az összes bevételhez képest, fél éves bontásokban



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

11. sz. kép: Pull and Bear logó



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

A márka 1991-ben jött létre. A célközönségük a fiatal divatimádók, ha korosztályt szeretnénk behatárolni, akkor körülbelül a 16-25 év közöttieket célozzák meg. Legfőbb törekvéseik közé tartozik, hogy a vidámság, öröm hangulatát közvetítsék a vásárlók felé, míg a ruhaneműknél a hordhatóságra törekednek, amelyek a hétköznapi kényelmet szolgálják. A márka nemcsak női és férfiruhák, kiegészítők értékesítését látja el, hanem nagy hangsúlyt fektet az üzletek berendezésére is, ahol a tárgyak, állványok, asztalok nagy része újrahasznosított anyagokból készült. A fiatalok számára egy olyan összképet próbálnak meg kialakítani, ahol kényelmesen eltölthetik az idejüket.

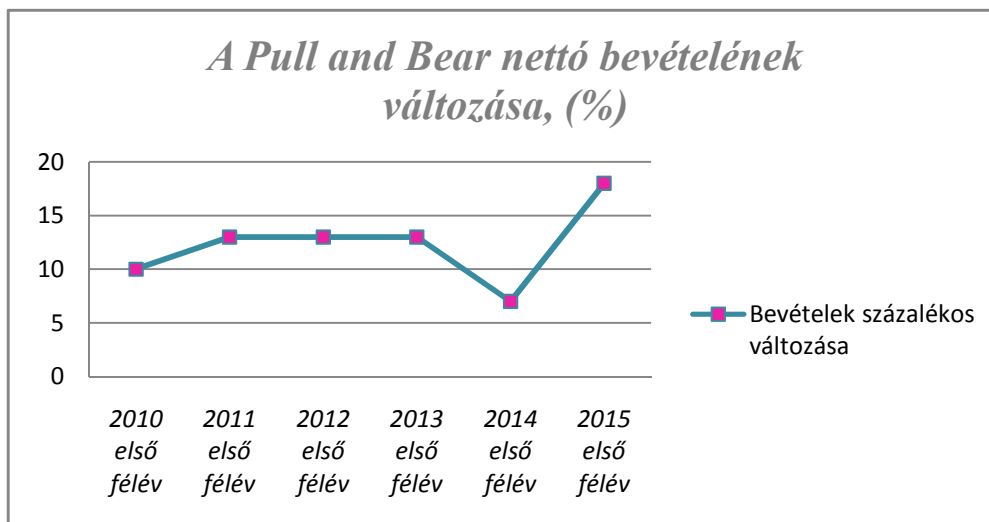
Tavaly 45 üzletet nyitottak meg, a világon, például Kínában, Mexikóban vagy Oroszországban. Európában a legújabb belső kialakítással rendelkező üzlet Amszterdamban helyezkedik el. Ez az úgynevezett flagshipstore¹². A legkorszerűbb technológiai és technikai módszerekkel lettek ellátva, illetve egyes üzletek már környezetbarát technológiákkal is rendelkeznek.

Ehhez hasonló belső kialakítással rendelkezik az Árkádban található Pull and Bear üzlet is, hiszen ez is a legújabb dizájn alapján lett berendezve, mégpedig kaliforniai stílusban. Ez a tengerparti életérzést, stílust tükrözi surf deszkákkal, fabódékkal, régi lemezekkel és televíziókkal párosítva.

¹² Olyan üzletek, amelyek adott régióban vagy földrészen a legújabb dizájn szerint vannak kialakítva.

Ebben az üzletben találhatunk még egy falat is ahova a márka termékkatalógusa van beépítve digitális formában, érintőképernyővel és kedvunktól függetlenül nézegethetjük itt a legújabb kollekció darabjait akár csak otthon.

5. sz. ábra: Pull and Bear nettó árbevételének változása



Forrás: Céges jelentés és saját szerkesztés alapján, 2015

A tavalyi év nagy áttörést jelentett. A márka létrehozta saját, hivatalos Spotify¹³ oldalát, ahol az üzletekben játszott zenét hallgathatjuk meg és tölthetjük le. A tavalyi év első féléves adatai alapján 569 milliárd € nettó bevételt realizált a márka és így 7%-ot nöött. Ebben az időszakban nagyobb mértékben növekedett, mint a vállalat két legsikeresebb márkája a Zara és a Bershka. Az idei első fél év, az elmúlt 5 évben nem látott növekedést eredményezett a Pull and Bear számára, hiszen 18%-ot növekedtek a korábbi év azonos időszakához képest.

Természetesen ez annak is köszönhető, hogy tavaly a növekedés mértéke alacsony volt. 2011-től három féléven keresztül 13%-os növekedést tudhattak a magukénak.

¹³ Ez egy ingyenes is használható, kereskedelmi zene letöltő szolgáltatás, ami másolásvédelemmel ellátott tartalmakat tesz lehetővé a nagyobb lemezkiadók közreműködésével.

12. sz. kép: Stradivarius logó



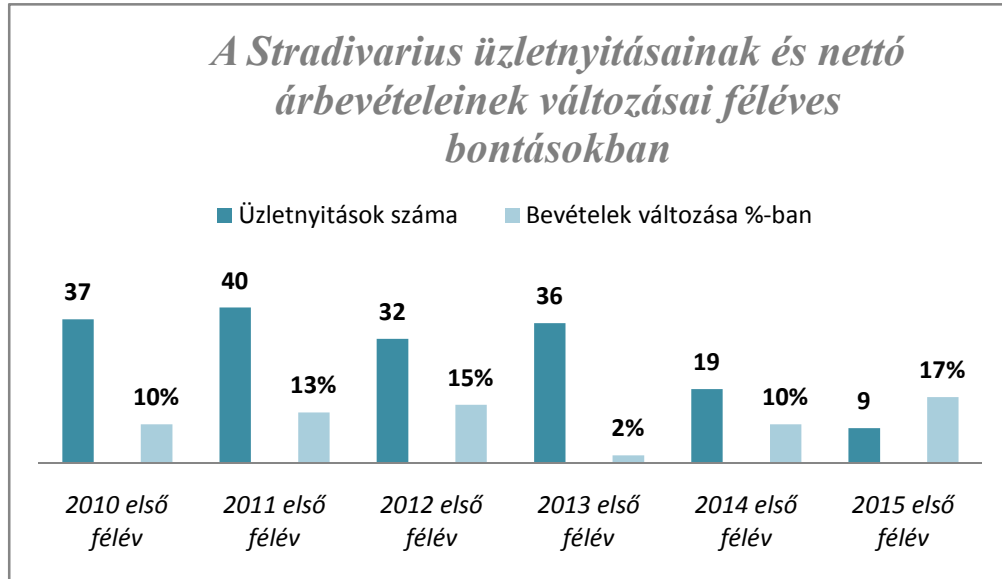
Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099ü

A Stradivarius csak női ruhaneműket árusít, így a ruhadarabokra a nőies, lány stílus a jellemző. Ez a márka is a fiatalabb korosztályt célozza meg, azonban sokkal kifinomultabb, elegánsabb darabokkal, mint az előzőekben bemutatott Pull and Bear. Természetesen a legutolsó divatnak megfelelő termékek széles választékát értékesítik a legújabb anyagok és szövetek felhasználásával.

Tavaly nyitották meg első üzletüket Angliában, amelyben az új dizájn lett kialakítva, tehát ez lett a legújabb flagshipstore a környező régióban. Ezen felül a weboldaluk is megújult stílussal várja a látogatókat. 2016 meghatározó év lesz a márka számára, hiszen bevezetik a férfi ruházati termékeket is.

6. sz. ábra: Stradivarius üzletnyitásainak és nettó árbevételeinek változása



Forrás: Céges adatok és saját szerkesztés alapján, 2015

Láthatjuk, hogy a márka 2011-ben terjeszkedett a legszélesebb körben, hiszen ekkor 40 üzletet nyitottak meg világszerte. Ez a tulajdonosváltásnak is köszönhető egyrészt, hiszen Pablo Isla vállalatvezetésében kezdetektől a gyors, széles körű és folyamatos terjeszkedés élvezett prioritást. Visszautalnék itt példaként arra, hogy ebben az évben több márkának is elindította az online értékesítés lehetőségét, többek között a Stradivariusnak is. A 2013-as év volt, a leggyengébb a márka számára, hiszen ekkor csak 2%-ot növekedett, mégis 36 üzletet nyitott. Az idei év első fél éves adatai alapján bevételeik az elmúlt 5 évben most növekedett a legtöbbet 17%-kot. Azonban, mivel tavaly kevésbé sikeres évet tudhatnak magukénak így idén csak 9 üzletet nyitottak eddig.

3.2.3 A cég kisebb bevételt realizáló márkáinak vizsgálata:

13. sz. kép: Massimo Dutti logó



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

Ez a márka is 1991-ben jött létre, ami az elegáns mégis hétköznapi stílust képviselteti a független nők és férfiak számára, mindemellett megtalálhatjuk a gyerekosztály kínálatát is. A márka részét képezik, az alkalmi viseletek is, amelyek magas technológiai gyártással készülnek. Ezt a márkát, ha pozícionálni szeretnénk, akkor a magas ár és a magas minőség jellemezné. Árkategóriáját tekintve drágább, mint a Zara. Az idei év kampányfotóin egy híres magyar modell lány, Axente Vanessa található. A tavalyi év mérföldkő volt a cég számára, hiszen új image-et alakítottak ki, amellyel azt szerették volna kifejezni, amit maga a márka közvetít a fogyasztóknak.

Az exkluzivitást, a stílust, és a minőséget, mivel ez az Inditex csoport egyik legelegánsabb és legmagasabb árfekvésű márkája.

Ebben az évben még, létrehoztak egy újabb for&from¹⁴ üzletet is, így ezeknek a boltoknak a száma már háromra bővült a márkán belül.

Ezeknek az üzlettípusoknak az a célja, hogy innovatív és fenntartható lehetőségeket teremtsen állami szinten. Ez az üzleti modell, így pozitív hatást fog gyakorolni a gazdaságra és a társadalomra egyaránt.

¹⁴ Ezekben az üzletekben olyan dolgozókat alkalmaznak, akik kis mértékben rokkantak vagy esetlegesen szellemi fogyatékosak valamint, ezek többnyire franchise tulajdonban vannak, és általában együttműködnek több szociális vállalattal is.

Napjainkban már 50 embert foglalkoztatnak és hét darab, hasonló bolt áll a fogyasztók rendelkezésére, márkától függetlenül.

14. sz. kép: Oysho logó



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

Ezt követően, az Inditex csoport egyetlen fehérneműket és alsóruházati termékeket árusító márkáját mutatom be. Az Oysho, sport kollekcióval is rendelkezik, valamint minden télen létrehoznak egy úgynevezett mountainline nevezetű kollekciót is. Ezzel leginkább a téli sportok szerelmeseit célozzák meg, hiszen síelésre és egyéb téli sportágakra alkalmas termékeket gyártanak. Ezek a ruhadarabok is hasonló gyártási technológiákkal készülnek, akárcsak a sport kollekció darabjai, azonban magasabb gyakorlati kidolgozással. Az üzletek kialakítására itt is nagy hangsúlyt fektetnek. A boltok belső stílusára leginkább az otthonos, letisztult dizájn a jellemző, ahol kényelmesen érezheti magát a fogyasztó vásárlás közben. Ez a márka a Women's Race against Beast Cancer¹⁵ néven ismerhető mozgalmat támogatja.

A márka számára a 2014-es év volt a legsikeresebb, attól függetlenül, hogy ez a többi márka számára kevésbé. Ekkor a bevételük az első féléves adatok alapján 187 milliárd € volt. Az idei évben, már a tavalyi eredményhez képest is 13%-ot növekedtek, a 211 milliárd €-ös bevételükkel. Az elmúlt 5 évben az első féléves adatok alapján a márka 60%-os növekedést tudhat a magáénak.

¹⁵ Mellrák elleni mozgalom, ami Spanyolország nagyvárosaiban kerül megrendezésre.

15. sz. kép: Zara Home logó



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

A Zara Home lakberendezési tárgyak gyártására és értékesítésére szakosodott. Természetesen itt is az adott divatnak megfelelő darabok között válogathatunk. Ezen felül lakberendezési textileket, mint például függönyöket, ágyneműket, konyharuhákat, terítőket, szalvétákat is árulnak. A márka fontosnak tartja a folyamatos megújulás lehetőségét.

Ahhoz képest, hogy csak 2003-ban alapították meg a márkát a tavalyi évben így is 548 milliárd € nettó árbevételre tett szert a világon található 437 üzletével. A márka 2010-ben fejlődött a legtöbbet, hiszen ekkor 37%-os növekedést könyvelhetett el. Az elmúlt 5 évben a márka az első féléves adatok szerint több mint 100%-os növekedést produkált. Az online értékesítés 23 országban érhető el és ez a márka indította el az online vásárlás lehetőségét először 2007-ben, az Inditex csoport márkái közül.

16. sz. kép: Uterqüe logó



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

Az Uterqüe márka leginkább magas minőségű kiegészítőket gyárt. Néhány ruházati cikket is megtalálhatunk, illetve valódi bőrből készült darabokat is. Ezeket az Uterqüe exkluzív tervezői csapata álmodja meg egytől- egyig. Az itt található modellek mindegyike az elegáns, exkluzív kinézetet tükrözi, a fogyasztók hűsége pedig itt erős a márka iránt, attól függetlenül, hogy ez a legdrágább márka az összes Inditex csoporthoz tartozó márka közül. Ezt a stílust próbálják meg az üzletek kialakításánál is szem előtt tartani, a tavaly elkészült új koncepcióval. A padlót például olasz márvány borítja, kortárs művészek mesterkélte dekorációi borítják a falakat avantgárd lámpákkal. Nagy hangsúlyt fektet az itt dolgozó kreatív csapat az üzletek berendezését biztosító tárgyak alapanyagainak összetételére is. Ennek tükrében készültek el az új flagshipstore-ok Barcelonában, Madridban és La Corunában, ahonnan a cég indult 1975-ben. Az Inditex csoporthoz tartozó márkák közül ez az egyetlen, amely nem rendelkezik a hazai piacon egyetlen üzlettel sem. Az Uterqüe az első féléves adatok szerint, idén 33 milliárd €-ös nettó árbevételt tudhat magáénak és tavalyi év ugyanezen időszakához képest 5%-öt nöött. 2014-ben bevételük 6%-ot csökkent, míg a 2010 első féléves eredményei alapján ekkor növekedett a legnagyobb mértékben a cég (28%).

3.3 Nemzetközi és hazai jelenlét

A cég alapításának, majd első üzletének megnyitása után először csak Spanyolországban terjeszkedtek. Ezt követően, 15 év után léptek be új piacra.

Az első nemzetközi piac az amerikai piac volt, majd Európában is széles körben kezdenek el terjeszkedni. Az elkövetkezendő években a folyamatos megújulás függvényében az ázsiai piacon és Ausztráliában is üzleteket nyitottak.

A vállalat 2007-ben az online vásárlás lehetőségét is elindítja a Zara Home márkájukon belül. 2011-ben a többi márkánál is elérhető lett az internet által nyújtott vásárlás lehetősége, azonban ez a mai napig nem elérhető minden országban.

A hazai közönségnek sincs arra lehetősége, hogy online vásároljon az Inditex csoport márkái közül. Ennek ellenére, az internet által nyújtott vásárlás lehetősége, szinte minden kontinensen elérhető, Európa egyes területeitől kezdve, Amerikán át, Oroszorszáig. A Zara bevezette az online értékesítést a tavalyi év márciusában Görögországba, míg áprilisban Romániába, szeptemberben pedig Dél- Koreába és Mexikóba is. Az utóbbi térségben a Zara elve szerint járt el a többi márká is, így ezen a piacon az összes márká képviselteti magát online is.

A tavalyi év a Stradivariusnak meghatározó volt, hiszen az angol piacon megnyitották első üzletüket is Londonban. A vállalat jelenleg 88 országban van jelen 6683 üzlettel és 27 térségben érhető el az online vásárlás, amelyet az alábbi képen is láthatunk. Megfigyelhetjük, hogy a cég melyik országban hány üzlettel képviselteti magát, valamint melyik régiókban érhető el az online vásárlás is. Láthatjuk, hogy hazánkban, arányaiban sok üzlettel vannak jelen a piacon, hiszen országunk nem rendelkezik nagy területtel, mégis 39 üzlet áll a fogyasztók rendelkezésére.

17. sz. kép: Nemzetközi jelenlét



Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

A vállalat egyes térségekben nem rendelkezik egyetlen üzlettel sem.

Ilyen például Afrika, ahol csak a déli térségben rendelkeznek boltokkal, illetve Dél – Amerika egyes területei. A vállalat leginkább a fejlődő országok térségeiben nem rendelkezik üzlettel, ami leginkább a gazdasági, politikai helyzetnek tudható be. Gondoljuk csak bele Afrika egyes területein élelmiszerre nincs pénze a lakosságnak, így teljes mértékben biztos, hogy nem ruházati cikkekre fogják elkölteni a jövedelmüket. A másik terület, ahol nincsenek jelen az a háborúk és politikai válságok által súlytott vidék, mint például Szíria, Irak.

18. sz. kép: A cég üzleteinek földrajzi eloszlása

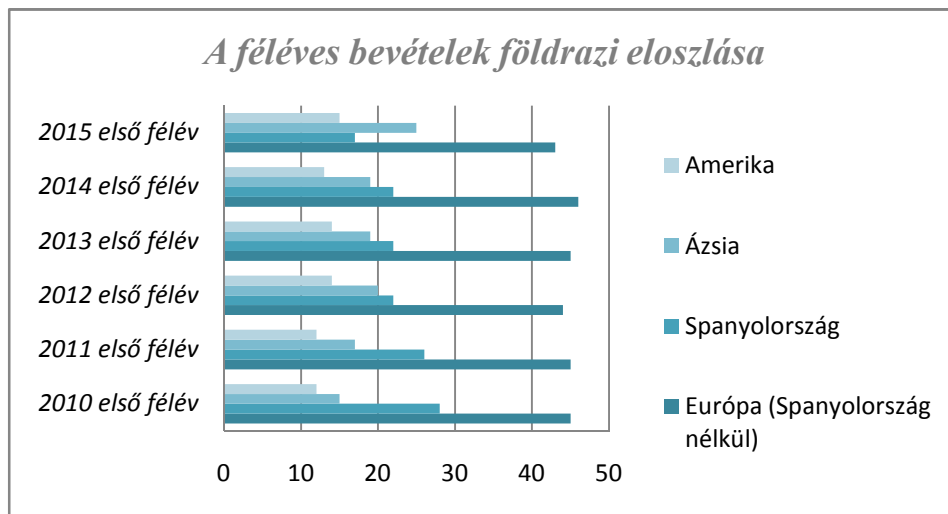


Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

Természetesen a földrajzi térségeket tekintve, a vállalat bevételei is eltérően oszlanak meg az egyes területeken.

7. sz. ábra: A féléves bevételek földrajzi eloszlása



Forrás: Céges jelentés és saját szerkesztés alapján, 2015

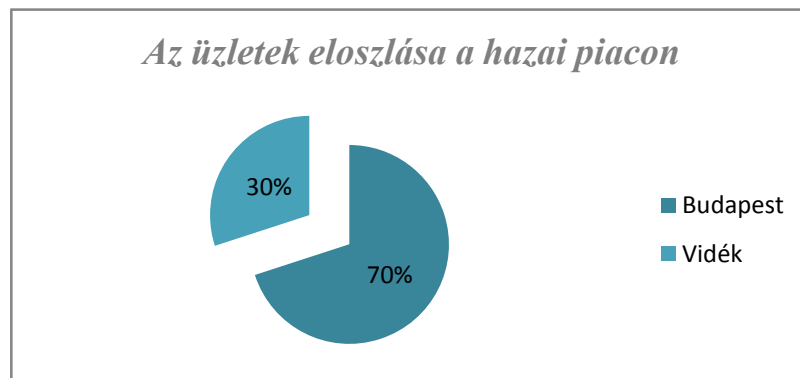
Az Inditex csoport legjövedelmezőbb kontinense, még mindig Európa, úgy, hogy Spanyolország az alábbi eredményeknek nem képezi részét. A bevételek legnagyobb részét 2014-ben képezték és ekkor 1%-ot növekedtek a tavalyi év első félévéhez képest. Idén 3%-ot csökkent jövedelmezőségük, de így is az itt realizált forgalmak még mindig a legmagasabbak. Az Árkád Bershka idén szeptemberben egy vasárnapi nap nyitva tartásával bekerült a világ 20 legtöbbet forgalmazó üzlete közé.

A spanyolok által forgalmazott bevételek 2010 óta folyamatosan csökkennek és idén már csak 17%-ot adnak, így a tavalyi évhez képest 4%-os csökkenés figyelhető meg. Egyesek szerint lassan a divat fókuszja is Ázsiába tevődik át.

Az itteni bevételek ebben a térségben az idei féléves eredmények alapján most alakultak a legmagasabban (25%). 2010-hez képest pedig 10%-ot növekedett az itt realizált bevételek nagysága 2015 első félévére. Ebben, nagy szerepet játszott az is, hogy idén a Zara beindította az internetes vásárlás lehetőségét Taiwanban és Hong Kongban. Az amerikai piac idén tette ki a bevételek legnagyobb részét 15%-ot.

Ahogy már említettem az Inditex csoport 39 üzlettel rendelkezik hazánkban a tavalyi adatok szerint, azonban ebben az évben egy új üzletet nyitottak a hazai piacon, így jelenleg 40 üzletre bővült a boltok létszáma. Az új Üzlet az Aréna Plázában található Zara Home. Az első Zara üzlet Magyarországon 2004-ben nyílt meg az Árkád bevásárlóközpontban, majd ez követte a második Zara üzlet 2005-ben. A Bershka, Pull and Bear, az Oysho és a Stradivarius 2007-ben nyitotta meg első üzleteit az Aréna Plázában. Majd 2012-ben megnyílt a Massimo Dutti a Fashion Streeten, 2014-ben pedig a Zara Home szintén itt. Az üzletek nagy része a fővárosban, Budapesten található, míg pár üzletet vidéken is üzemeltetnek.

8. ábra: *A vállalat hazai piacon való jelenléte*



Forrás: *Saját szerkesztés, 2015*

Az alábbi diagramon azt láthatjuk, hogy a hazai piacon milyen arányban helyezkednek el az üzletek. Az üzleteknek a nagy része, mégpedig 70%-a a fővárosban helyezkedik el, ez nem meglepő, hiszen az Inditex csoport általában mindig a nagyvárosokat célozza meg. Budapesten minden nagyobb bevásárlóközpontban megtalálhatjuk ezeket a márkákat.

Az Aréna Plázában, az Alléban, az Árkádban, a Westendben és a Váci utcában szinte az összes márka megtalálható, míg a Mammutban csak egy Bershka üzlet található. Oysho és Zara Home csak a Váci utcában és az Aréna Plázában van, míg a Massimo Dutti az előző két helyen kívül a Westendben is.

Vidéken az Inditex csoport márkái Debrecenben, Szegeden, Pécsen és Győrben találhatóak meg. A hazai piacon egy nagyobb Bershka üzlet havi bevétele 100-110 millió Ft között, míg egy kisebb üzleté 30-35 millió Ft között mozog.

Ennek függvényében változik a férfi részlegek forgalma is. A népszerűbb boltokban a fiú osztály átlagosan 35-40 millió Ft-ot csinál havonta, a kevésbé forgalmas üzletekben pedig 6-8 millió Ft-ot. Természetesen ez márkánként is eltérhet, hiszen egyes márkák kedveltebbek a hazai fogyasztók körében. A primer kutatásomból kiderült, hogy a hazai piacon a vásárlók leginkább a Zara és a Bershka termékeit kedvelik.

A vállalat nemzetközi és hazai jelenlétének vizsgálata után joggal állíthatjuk, hogy az üzletek száma és az online értékesítés is globálisan elterjedt.

A vállalat 2015-ös első féléves kimutatásában a célok között, azonban a további terjeszkedés lehetősége még mindig nagyon hangsúlyos.

3.4 A szóbeszéd marketing sajátosságai

Köztudott, hogy a marketing meghatározó szerepet tölt be minden vállalat életében. Egy sikeres cég működtetéséhez elengedhetetlen a megfelelő marketing-stratégia kialakítása és alkalmazása.

„A marketing az a kifejezés, amelyet sokan szinte divatszóként használnak, ám számos esetben úgy, hogy jelentése, tartalma nem világos.” (Dr. Szántó Sz. és Hinora F., 2010, 10 o.).

„Mi is a marketing? Eszme, attitűd, magatartásforma, technika, vállalati alapfunkció, módszertan, szervezeti egység? A válasz: igen, egyszerre valamennyi!” (Dr. Szántó Sz. és Hinora F., 2010, 10 o.) A tudomány és a gyakorlat összességének is tekinthetjük.

A marketing használata azért is nagyon fontos, mert hidat teremt a vállalkozás és a fogyasztó között, valamint a szükségleteket és az igényeket figyelemmel kíséri és adott esetben ki is elégíti azokat. (Dr. Szántó Sz., Hinora F., 2010)

Mindezekon felül, fontos, hogy az előnyöket, a hasznosságot és az álmokat hangsúlyozzuk és adjuk el. Vállalatunk működtetése során el kell döntenünk, hogy kisvállalati vagy nemzetközi marketingstratégiákat alkalmazunk, és ennek függvényében kell kialakítani a marketing mixet vagy a BTL eszközöket. Napjainkban egyre népszerűbb a world-of mouth (W-O-M) az-az a szóbeszéd marketing. A W-O-M marketing definíciója szerint, szóbeszéd minden olyan cselekedetet szóbeli, írásbeli online vagy offline módja, amikor kettő vagy több fogyasztó információt cserél egy adott termékről vagy szolgáltatásról.

(Dr. Eszes I.,2010) A hivatalos definíció értelmében párbeszédet lehet építeni fogyasztó-fogyasztó között, illetve fogyasztó-kereskedő vagy szolgáltató között.

Egy személy vagy egy vállalkozás úgy tud szóbeszédet indítani, ha a megfelelő tudás a birtokába áll és ezt a fogyasztó számára is elérhetővé teszi.

Ez lehet élmény, tapasztalat vagy esetlegesen szakértői információ. Ahhoz, hogy sikeresen kapcsolatot teremtsünk, több alappillért is vizsgálnunk kell. Először is az oktatást, hogy, minél több releváns információt adjunk át a fogyasztónak az adott termékről vagy szolgáltatásról. Ezt követően meg kell teremtenünk a legmegfelelőbb kommunikációs csatornát. Fontos, hogy a fogyasztók is kinyilváníthassák véleményüket és meghallgassa őket az adott vállalat.

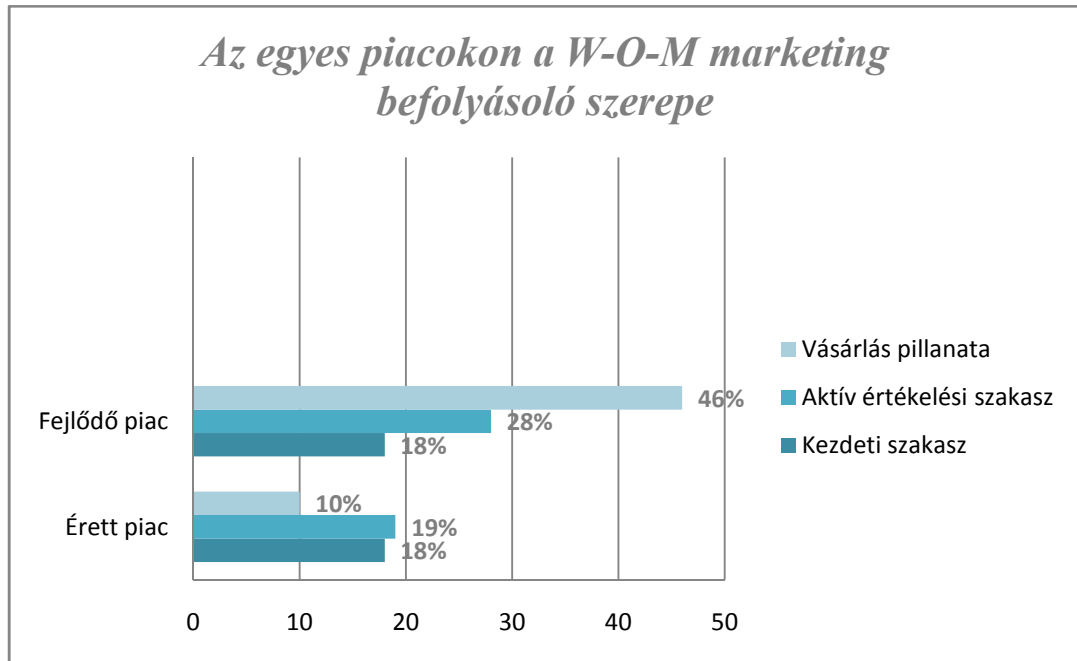
Miután sikeresen párbeszédet teremtettünk, meg kell vizsgálnunk a W-O-M marketing 4 fontos elvét is. Az első az, hogy legyünk mindig érdekesek, kreatívak, hiszen az emberek nem szeretnek unalmas dolgokról beszélni.

Másodikként, tegyük elégedetté és boldoggá vásárlóinkat, tehát jó minőségű termékekkel lépünk a piacra és kiváló szolgáltatást biztosítunk.

A következő, ami meghatározó, az-az, hogy vívjuk ki a megbecsülést és a bizalmat így jó hírnévre tehetünk szert. Az utolsó elv pedig, amit vizsgálnunk kell, az-az, hogy egyszerűen kell csinálnunk mindent, így üzeneteink mindenki számára elérhetőek és érthetőek lesznek. A szóbeszéd marketingnek azért lényeges a szerepe és azért is lett újra népszerű, mert ez a világ egyik legtermészetesebb kommunikációs eszköze, valamint a reklámok elvesztették hitelességüket. Ez azért következhetett be, mert a csatornák nagy mennyiségű reklámot játszanak le nap, mint nap, ami a fogyasztókban különböző érzéseket alakít ki a reklámok felé.

A reklámokban nagy szerepet kapnak az emocionális üzenetek, azonban a fogyasztók szívesebben beszélnek a funkcionális üzenetekről.

9. sz. ábra: Az egyes piacokon a W-O-M marketing szerepe



Forrás: http://www.eszes.net/eTanulmányok/WOM_szobeszédmark_Eszes.pdf

A W-O-M marketingnek eltérő szerepe lehet az egyes piacokon is. Így például az érett piacokon a kezdeti időszakban a szóbeszéd marketing 18%-ban van hatással, az aktív értékelési szakaszban 19%-ban, míg a vásárlás pillanatában 10%-ban. A fejlődő piacokon a kezdeti szakaszban 18%-ban számottevőek, a vásárlás pillanatában 46%-ban, míg az aktív értékelési szakaszban 28%-ban.

A szóbeszéd marketing meglehetősen összetett, különböző motivációk és célok állnak mögötte, három fajtáját különböztetjük meg: a tapasztalati, a kapcsolódót és a szándékoltat. A tapasztalati a leggyakrabban előforduló fajta, ami a fogyasztó közvetlen tapasztalatán alapul az adott termékkel kapcsolatban. Itt a fogyasztóknak lehetőséget kell nyújtanunk, hogy az új termékek kifejlesztésébe, tesztelésébe részt vehessenek. Fontos, hogy itt pozitív kép alakuljon ki a vásárlókban.

A kapcsolódó, amikor a fogyasztó továbbad híreket vagy élményeket valamilyen futó marketingkampánnyal kapcsolatosan. Ennek hatása, jelentősen nagyobb lehet, mint a reklám üzeneté, hiszen a szóbeszéd felerősítheti az eredeti hatást.

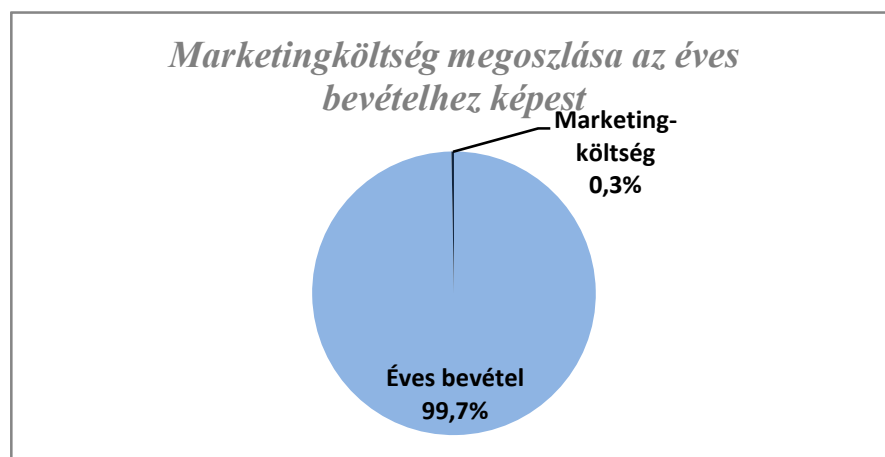
Az utolsó típus pedig, a szándékolt, amely ritkábban alkalmazott.

Ilyenkor a marketingesek egy ismert személyt kérnek fel arra, hogy a termék körül pozitív képet alakítson ki. Óvatosan szokták alkalmazni, hiszen nehéz előre megjósolni a tényleges hatását. McKinsey kutatása szerint, a szóbeszéd marketingnek kétszer olyan erős hatása lehet, mint a fizetett reklámokénak, olyan ágazatokban, mint például a divat.

3.4.1 A cég marketingtevékenységének vizsgálata

Következzen az Inditex csoport marketingjének bemutatása. Elsőként, mindenképp azzal kezdeném, hogy a vállalat nem rendelkezik marketing stratégiával, amelyet jól mutat az is, hogy bevételeinek mindössze a 0,3 %-át költik marketingre, ami teljes mértékben elenyésző a cég által realizált bevételek mellett.

10. sz. ábra: *A marketingköltségek megoszlása*



Forrás: https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099

Mivel reklámokra sem költenek, a cég úgy gondolja, a kirakatokkal kell megfogni és becsábítani a vásárlókat így nagy hangsúlyt fektetnek ezek kialakítására. Ezek megtervezésért egy külön csapat felelős, akik megálmodják a szezon legújabb darabjait felhasználva az adott koncepciót, majd elkészítik ezeket, lefotózzák és elküldik az összes üzletnek a világon. Az üzletek kirakata egységes minden márkánál, azonban ez márkánként eltérő.

A csapatban dolgozók úgy gondolják, hogy a kirakatokkal fel kell kelteniük a vásárlók figyelmét, mindemellett pedig divatosnak, minőséginek és látványosnak kell lenniük. A fogyasztókat arra kell, hogy ösztönözze, hogy betérjenek az üzletbe, valamint a kirakatban lévő termékeket megvásárolja.

A cég a különböző kollekcíók elhelyezésére is nagy szerepet fordít.

Az új kollekciónak már napokkal a megérkezése előtt meg van a helye. Ezek koordinálásáért minden márkánál más felel. A Zaranál külön koordinációs csapat van, míg a Bershkánál csak egy személy felel ezért, míg a kisebb márkáknál a vezetők végzik el az új termékek kihelyezését.

A kollekcíók átpakolását, nagy munka előzi meg, hiszen az előző heti eladásoknak, a termékek eladási listáinak és az inspirációs képeknek megfelelően kell az üzletekben változtatásokat végezni. Személyesen tapasztaltam és segítettem is több ilyen folyamatban és előfordult olyan is, hogy az egész üzletet át kellett rendezni. Miután a kollekcíók a megfelelő módon lettek elhelyezve, az üzletek vezetői illetve az egyes területi vezetők körbevezetést tartanak.

Azért fektetnek ennyire nagy hangsúlyt a stílusra, a dizájnrá és az image-re, mert ez az egyetlen eszközük, amivel megfogják a vásárlóközönséget.

„Senki nem fektet annyit terjeszkedésbe, mint mi. A pénzt az üzlethelyiségbe kell betenni. Az üzlet maga a márka.”- mondta a vállalat alapítója Amancio Ortega (Figyelő.hu cikk alapján, 2012). A vállalat alapítása óta azt az elvet vallják, hogy a marketingre és a reklámokra költött összegek helyett, inkább további fejlesztésekre ruháznak be, például új üzletek nyitására.

Ide sorolható az is, hogy folyamatosan azon dolgoznak, hogy minél inkább leszorítsák az időkorlátokat. Így az új termékek és kollekcíók 1-2 hónapon belül az üzletek polcaira kerülhetnek. Ez a gyorsaság annak is köszönhető, hogy ellátási láncuk rövid, mivel minden kontinensen rendelkeznek több gyárral és beszállítóval is. Ennek kiépítése nagy beruházásokat igényelt, azonban hosszútávon mindenképpen költséghatékonyabb módszernek bizonyul.

Az alábbiakban említettek alapján alátámasztottam azt, hogy a vállalat nem rendelkezik marketingstratégiával. Ezért az Inditex csoporthoz leginkább a szóbeszéd marketing kapcsolható.

Ahogy már megállapítottuk ez a marketingtípus szóbeszéd útján terjed. A vállalat termékeit leginkább a fogyasztók terjesztik egymás között, ami annak tudható be, hogy az internet felerősítette ezt a marketing típust, így a one-to-one¹⁶ kommunikáció mára már one-to-many¹⁷ kommunikációvá alakult át. Itt a közösségi oldalaknak van a legnagyobb szerepe, hiszen itt lehet megosztani egymással tapasztalatunkat, élményeinket. A napjainkat jellemző társadalmi modellben, mindenki meg akarja osztani a világgal, hogy mit vásárolt, így az új ruhadarabokat egyből közzéteszik.

Ha egy adott ruházati cikk felkelti valakinek az érdeklődését, nem fél írni a viselőjének. A gyakorlottabbak már meg is jelölik, hogy az adott termék melyik márkától származik.

3. sz. táblázat: *A márkák jelenléte a közösségi oldalakon*

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Pinterest</i>
<i>Zara</i>	22,559,155	3,608,000	766,966	130,000
<i>Bershka</i>	7,817,611	936,020	289,120	13,771
<i>Pull and Bear</i>	4,836,725	393,598	201,142	12,794
<i>Stradivarius</i>	2,521,789	621,587	128,235	10,586
<i>Massimo Dutti</i>	937,082	168,000	49,860	11,148
<i>Oysho</i>	1,044,504	189,965	52,573	8,050
<i>Zara Home</i>	1,173,981	225,000	67,100	13,512
<i>Uterqüe</i>	143,734	38,900	13,512	861

Forrás:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099 és saját szerkesztés alapján, 2015

A vállalat is felismerte az internet által kínált lehetőségeket és egyre több közösségi oldalon képviselteti magát, amit az alábbi táblázat is bizonyít.

Láthatjuk azt is, hány ember kíváncsi az adott márká jelenlétére a különböző közösségi oldalakon. Ezen felül nagy hangsúlyt fektetnek, a márkák weboldalaira is. Könnyen kezelhetőek mégis divatosak legyenek.

¹⁶Egyirányú kommunikáció

¹⁷Kétirányú kommunikáció

Folyamatosan próbálják ezeket a felületeket is újítani, ahogyan azt tették például idén a Bershka oldalával is. A teljes választék megtekinthető.

A termékek vonalkódjaikkal együtt, külön kategóriákba vannak sorolva, ezzel is megkönnyítve a keresést. A hozzánk legközelebb álló üzletet és az üzletek elérhetőségeit is megtaláljuk, illetve a termékek mely üzletekben érhetőek el. Kiválaszthatjuk, hogy milyen nyelven szeretnénk használni a weboldalt és a saját országunkat is be tudjuk állítani.

A következőkben a sikeres kommunikáció alappilléireiről fogok írni. Elsőként fontos, az oktatás tehát, hogy a fogyasztókat folyamatosan informáljuk. Az üzletekben különböző táblákkal, displayekkel segítik és hívják fel a vásárlók figyelmét az új kollekciókra és az akciós termékekre is.

Ezen felül, kellően tájékoztatják a fogyasztókat például a csere feltételeiről, valamint az alkalmazottak is szívesen válaszolnak a felmerülő kérdésekre.

Itt példaként megemlíteném, hogy az ünnepek miatt, az idei évben az Inditex csoport összes nyugtáján láthatjuk, hogy a novemberben vásárolt termékeket nyugta ellenében január elejéig módjukban áll cserélni. Egy külön telefon is megtalálható a boltokban, amelyen a vásárlói telefonok kezelése történik. Bármilyen kérdés, probléma esetén igénybe lehet venni ezt a szolgáltatást. A cég, ha valamilyen nagymértékű újítást vezet be, mint például az online vásárlás elérhetőségét az adott országban széles körűen tájékoztatja vásárlóit.

A Bershka amikor, több országban is egyszerre vezette be az online értékesítést külön reklámtáskákat gyártott erre az alkalomra, így beleépítve a fogyasztók tudatába azt.

Másodikként fel kell mérnünk, hogy aki az információt, tapasztalatot szolgáltatva nekünk megbízható, vagy például az a ruhadarabot rendeltetészerűen használta. Végül, de nem utolsó sorban, az Inditex csoport biztosítja a megfelelő kommunikációs csatornákat, hiszen fontosnak tartja, hogy a fogyasztók elmondhassák és megoszthassák véleményeiket. Természetesen a szóbeszéd marketing négy alapelve megjelenik a cégnél. A vállalat próbál mindig izgalmas és kreatív lenni. Gondoljunk itt csak az üzletek folyamatos átalakítására vagy arra, hogy a kirakatok milyen hangsúlyosak és havonta változnak. A cég által felölelt márkák ruhadarabjainak megvásárlása és birtoklása a fogyasztókat elégedetté és boldoggá teszi, hiszen többnyire jó minőségű termékeket kínálnak, elérhető áron, a legutóbbi divatnak megfelelően, anélkül, hogy a ruhadarabok olcsónak hatnának.

A vállalat már a kezdeti időkben felismerte, hogy a siker kulcsa a női lélek boldoggá tétele. A fogyasztókat megbecsülik, hiszen az igényeket és a szükségleteket folyamatosan vizsgálják és próbálnak ezeknek megfelelni, ahogyan ezt már korábban is említettem a Zara kapcsán. Az egyes problémákat szabályok szerint kezelik mégis udvariasan, több alternatívát felkínálva. Egy termék, például ha méret szempontjából nem felelt meg, akkor kicserélhetjük azt a megfelelő méretre, egy másik terméket is választhatunk helyette vagy ajándékkártyát is tudnak biztosítani a ruhadarab helyett. Ha a vásárló el szeretné rakatni a terméket erre is van lehetősége két napig, valamint az előbb említett telefonon meg is tudja azt hosszabítani. Alkalmanként, olyan is előfordul, hogy a kirakatban lévő termékek elfogytak, de igényt tartanak arra. Ilyenkor a vásárló elérhetőségeit megadja, amikor átrendezik a kirakatot, felhívják őt és félre rakják neki a terméket.

Ahogy már felsoroltam a szóbeszéd marketing típusait korábban, így megállapíthatjuk, hogy cég a tapasztalati típusba tartozik, hiszen marketingstratégiával nem rendelkezik így a fogyasztók csak a közvetlen tapasztalatokra hagyatkozhatnak. Marketingkampányokkal soha nem rendelkeznek, így egyértelmű, hogy nem a kapcsolati típusba tartoznak. Ismert személyeket sem kérnek fel abból a célból, hogy népszerűsítsék termékeit, tehát nem sorolhatóak a szándékolt típusba.

4. sz. táblázat: *A fogyasztókat befolyásoló 9 legfontosabb médium*

<i>Általános</i>	<i>Online</i>
1. Szóbeszéd	1. Szóbeszéd
2. Televízió	2. Cikkek olvasása
3. Kuponok	3. Televízió
4. Újsághirdetések	4. Újsághirdetések
5. Cikkek olvasása	5. Magazinok
6. Direct Mail	6. Internet
7. Magazinok	7. Eladáshelyi promóció
8. Eladáshelyi promóció	8. E-mail reklám
9. Internetes reklám	9. Napilapok

Forrás: http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf

A W-O-M marketing folyamán az általános vásárlásokat, leginkább a szóbeszéd befolyásolja a legjobban. Utána következnek csak a televízió, kuponok, újságban megjelenő hirdetések. A cég az elektronikus vásárlásra is lehetőséget nyújt. Első helyen itt is a szóbeszéd áll, majd ezt követik a cikkek, utána jön a televízió a sor végén pedig a napilapok állnak.

A vállalat fennállása során azt is elérte, hogy olyan marketingre tegyen szert, mint amilyenre még Fast Fashion cég soha, azonban ezért fizetnie sem kellett.

Ez az az esemény volt, amikor Kate Middleton egy Zara kosztümöt viselt.

Egy márka népszerűségéhez aligha kell ennél jobb marketing.

Zárásaként, megemlíteném, hogy egyesek úgy gondolják, párhuzam vonható az alapító, Amancio Ortega személyisége és között, hogy a cég nem rendelkezik marketing stratégiával, hiszen ő is szerény és nem szeret szerepelni.

Ha ennek valamilyen valóság alapja van, akkor be kell látnunk, hogy ez nagyon is sikeres.

4. A fogyasztói szokások kutatásának értékelése

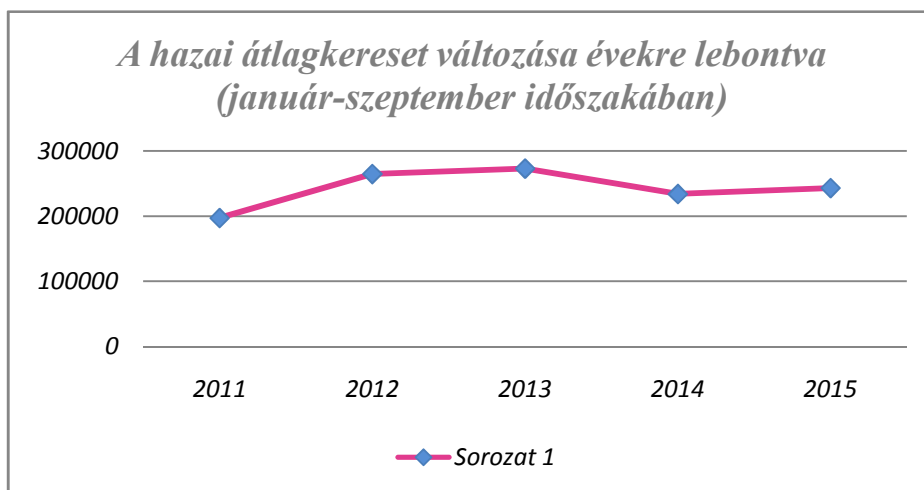
Szakedolgozatomban a fogyasztói szokásokat is megvizsgáltam a divat szempontjából, valamint a dolgozatom lényegi témáját képező Inditex csoporttal kapcsolatban végeztem piackutatást. (Isd. 6.3 sz. melléklet)

Primer kutatásomban, a nemek megoszlása úgy alakult, hogy 80%-ban nők, míg 20%-ban férfiak töltötték ki a felmérésem, illetve az életkor alapján 85%-ban voltak a 19-24 év közöttiek, 8%-ban a 25-30 év, 4%-ban pedig a 31-36 év közöttiek.

A 13-18 éves korosztályból ketten válaszolták meg kérdéseimet, a 40-50 év közöttiek aránya 1% volt, míg az idősebb nemzedék közül senki nem vett részt. A kitöltők nagy része, pontosan 59%-a főiskolai, egyetemi tanulmányait folytatta jelenleg, 23%-a érettségivel rendelkezik, 14%-a pedig már befejezte felsőoktatási tanulmányait. 2-2 % tette ki azoknak az arányát, akik vagy 8 általánossal vagy szakmunkásképző végzettséggel rendelkeznek.

A jövedelmi viszonyok is ennek tekintetében alakultak. A legtöbben 51-100 ezer Ft közötti jövedelemmel rendelkeznek, ami azért alakult, így mert a többség felsőfokú tanulmányait folytatta még jelenleg. 24%-nak 101-151 ezer Ft között mozog a munkabére, 16%-nak pedig 200 ezer Ft felett. Ezt azoknak a megoszlása követte, akik nem rendelkeznek jövedelemmel, ők 12%-ban voltak, a 151-200 ezer Ft közöttiek 11%-ban, az 50 ezer Ft alattiak utolsóként zárják a sort 10%-kal. A következő diagramon a bruttó átlagkeresetek változását láthatjuk 2011-2015 között a januártól-szeptemberig terjedő időszakban.

11. sz. ábra: A hazai átlagkereset változása



Forrás: Saját kutatás alapján, 2015

A 2015 januárjától, szeptemberéig terjedő időszakban a bruttó átlagkereset 243.000 Ft volt a hazai piacon, ami 3,9%-kal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva, amikor a bruttó átlagkereset 234.000 Ft volt.

A 2013-as évben volt a legmagasabb a bruttó átlagkereset, ami 272.900 Ft volt.

A 2011-es és 2012-es év között jelentős növekedés figyelhető meg.

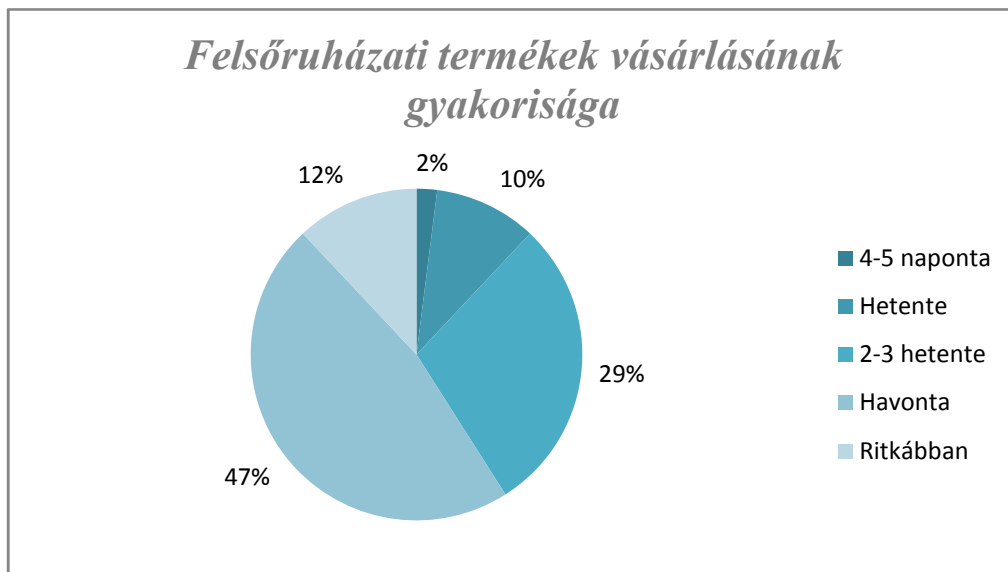
A bruttó átlagkereset ezekben az években 2011-ről, 2012-re 67.300 Ft-tal nőtt.

A földrajzi változók alapján, 75%-ban fővárosban éltek a kutatásban résztvevők, 19%-ban városban és 5%-ban községben.

Az első kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók magatartásában mennyire játszik fontos szerepet a divat világa. A válaszokból az derült ki, hogy a kitöltők nagy részét, pontosan 91%-kát érdekli a divat, ami nem meglepő, hiszen fontos szerepet tölt be napjainkban, és erős hatása van gazdaságilag, társadalmilag és politikailag is. A válaszadók 7%-ának egyáltalán nem fontos, hogy az aktuális trendeknek megfeleljen, míg 2%-nak csak időszakosan.

Ezt a felsőruházati termékek vásárlásainak a gyakorisági vizsgálata követte. Az alábbi diagramon is jól láthatjuk, hogy a fogyasztóknak körülbelül a fele havonta vásárol új terméket, egyesek pedig akár 2-3 hetente. Akadnak azonban, olyanok is akik, ettől az időintervallumtól ritkábban, de vannak, akik gyakrabban, 2-3 naponta esetleg hetente újítják meg a ruhatárukat egy új darabbal.

12. sz. ábra: Felsőruházati termékek vásárlásainak gyakorisága



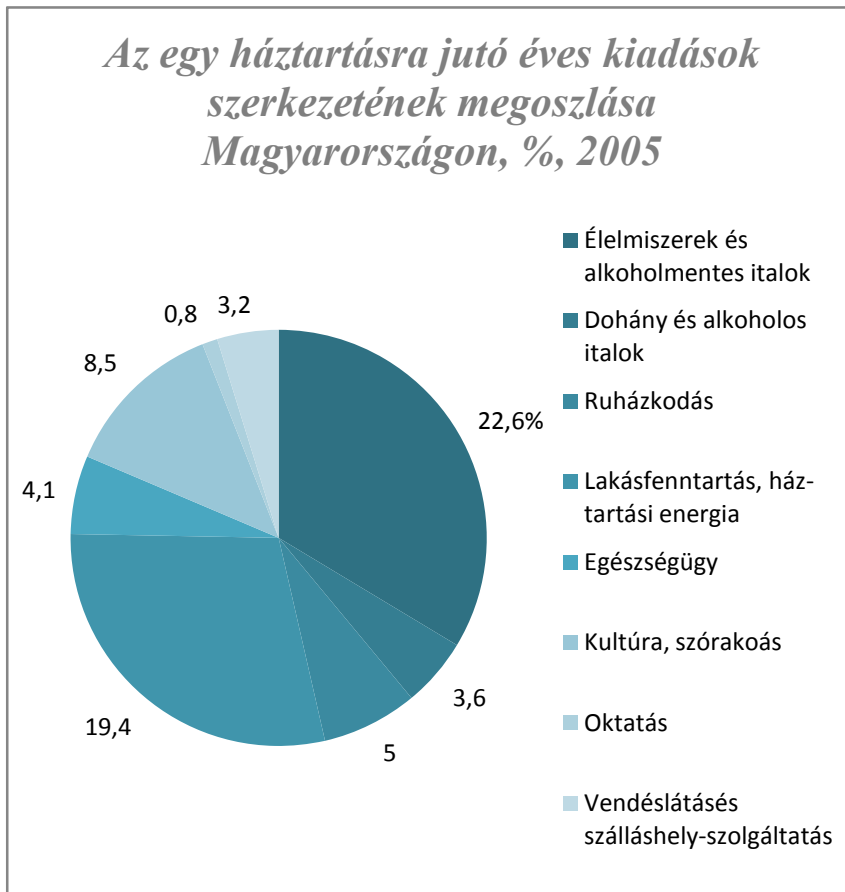
Forrás: Saját kutatás alapján, 2015

Ezekből az adatokból is azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a divatipar meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói szokásokban Magyarországon.

Ezt az állítást a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) több felmérése is alátámasztja. Az általam alkalmazott diagramon láthatjuk, hogy az egy háztartásra jutó éves kiadásoknak körülbelül az 5%-át költjük ruházkodásra.

Ez a többi kiadáshoz viszonyítva a negyedik helyet foglalja el, azonban az Európai Unió szerkezetéhez képest 0,8%-kal alacsonyabb, mert itt 5,8%-ot költenek ruhadarabokra.

13. sz. ábra: Az egy háztartásra jutó éves kiadások szerkezetének megoszlása

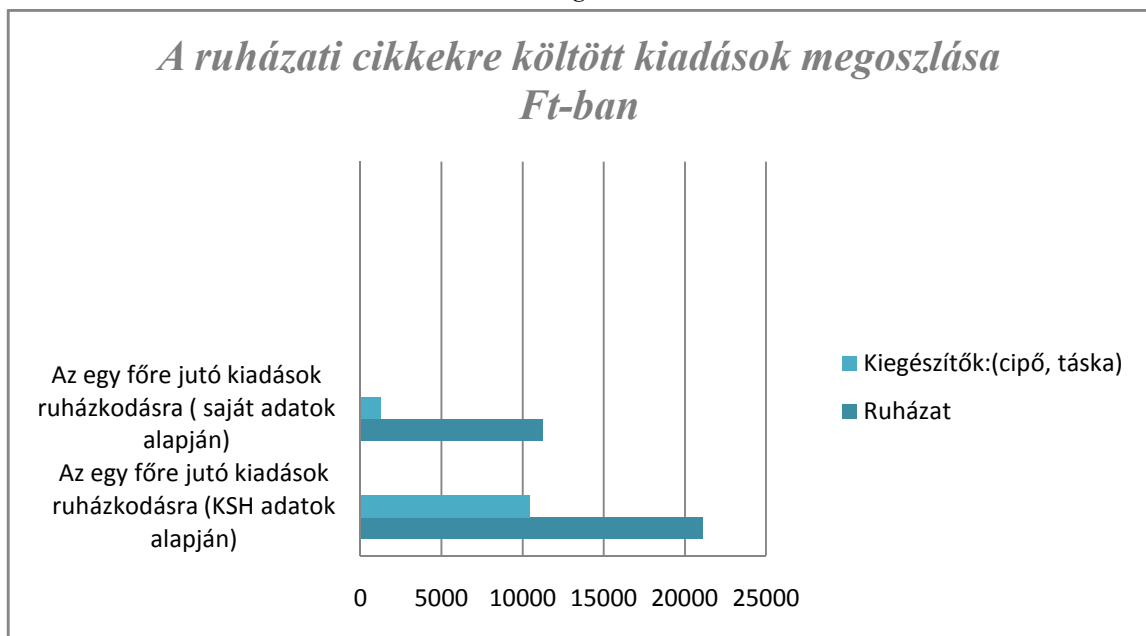


Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/fogyszok.pdf>

Ez a különbség nem mondható magasnak, a többi tagállamhoz képest, hiszen Magyarország lakosságának jövedelme jóval az Európai Unió átlaga alatt van, illetve több gazdasági mutató is szinte a legalacsonyabb hazánkban, ahogyan a fejlettség is.

A harmadik kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy melyek azok a termékek amelyeket, preferálnak a vásárlók. A leggyakrabban és a legszívesebben a vásárlóközönség pólót vesz, a sort a pulóver, a nadrág és az ing követi. A középszerűben helyezkedik el az átmeneti kabát, dzseki illetve a nagykabát. Majd a ruha, a szoknya és a kiegészítők zárják a listát. A sorrend alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a funkcionális termékek előrébb helyezkednek el, míg a póló azért állhat az első helyen, mert ezek a legolcsóbbak és ár érték arányban ezek érik meg a legjobban. Számomra meglepő volt, hogy a kiegészítők az utolsók, mert véleményem szerint egy mutatós nyakláncal, fülbevalóval, bármilyen régi ruhát is könnyen fel lehet dobni.

14. sz. ábra: A ruházati cikkekre költött kiadások megoszlása



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc009d.html és saját forrás, szerkesztés alapján, 2015

Primer kutatásom következő kérdésében azt szerettem volna megtudni, hogy az egyes háztartások, mennyit költenek átlagosan egy hónapban felsőruházati termékekre. A KSH adatai alapján, hazánkban összesen 31.521 Ft-ot költenek havonta átlagosan a fogyasztók ruházati cikkekre, amelyből a felsőruházati termékek aránya jóval magasabb a kiegészítőknél. Az általam végzett felmérés alapján, a válaszadók többsége 10.000 és 15.000 Ft között költ havonta átlagosan ruházati termékekre.

Ennek átlagával számolva, azt az eredményt kaptam, hogy 11.250 Ft-ot költenek a jövedelmükből felsőruházati cikkekre, míg táskákra, cipőkre, ékszerekre mindössze 1250 Ft-ot. Tehát, egyenes arányosság fedezhető fel a hazai és az általam felmért fogyasztók szokásaiban, hiszen mindkét adat alapján többet költenek ruházati termékekre. Saját felmérésem alapján, az átlaghoz képest, azonban kevesebbet költünk mindkét termékre. Ez azzal magyarázható, hogy a kitöltők nagy része még nem rendelkezik, magas jövedelmi viszonyokkal. A vizsgált személyek 19-25 év közötti életkorral rendelkeznek, valamint több mint a felük, 59%-uk egyetemi tanulmányait folytatja, ebből kifolyólag átlagos havi jövedelmük sem magas, 51.000 és 100.000 Ft között mozog, ahogyan már említettem.

A másik indokot már korábban megállapítottuk. A legnépszerűbb termék. A hazai fogyasztók körében a köztudottan alacsony árfekvésű póló.

Fontosnak tartottam megvizsgálni a vásárlási szokásokat is. A legtöbben, 48%-ban, vásárlásaik alkalmával azokat a termékeket választják, amelyek elnyerik tetszésüket, függetlenül attól, hogy az adott termékre szükségük van. A saját piackutatásom szerint, így a hazai fogyasztók nagy része impulzusvásárló az-az a vásárlási folyamat szakaszai nem különülnek el egymástól. 30%-ban azonban céltudatosan vásárolnak, míg 18%-ban az aktuális trendeknek megfelelően. Mindössze a válaszok 3%-át tette ki azoknak a száma, akik csak akciók idején vesznek ruházati cikket.

Az alábbi adatok alapján, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy relatív azért magas a ruházati cikkek fogyasztása a hazai piacon, mert a fogyasztók nagy része impulzusvásárló.

A vásárlási szokásokhoz kapcsolódóan, a vásárlások típusát is vizsgálat tárgyává tettem. A fogyasztók nagy része kiskereskedelmi egységekben vásárol a legszívesebben (96%), amelynek az Inditex csoport üzletei is a részét képezik a hazai piacon. A márkaboltok termékeit is előszeretettel választják (32%).

A harmadik legkedveltebb üzlet típus a használtruha üzlet lett (11%).

Mindössze 8% dönt a kínai üzlet által kínált ruhadarabok és csak 3% a piacon árusítottak mellett. A vizsgált ruházati kiadások is rávilágítanak arra, hogy a fogyasztók szeretik az igényes üzleteket és termékeket, amelyek természetesen magasabb árral rendelkeznek, azonban hajlandóak értük többet fizetni.

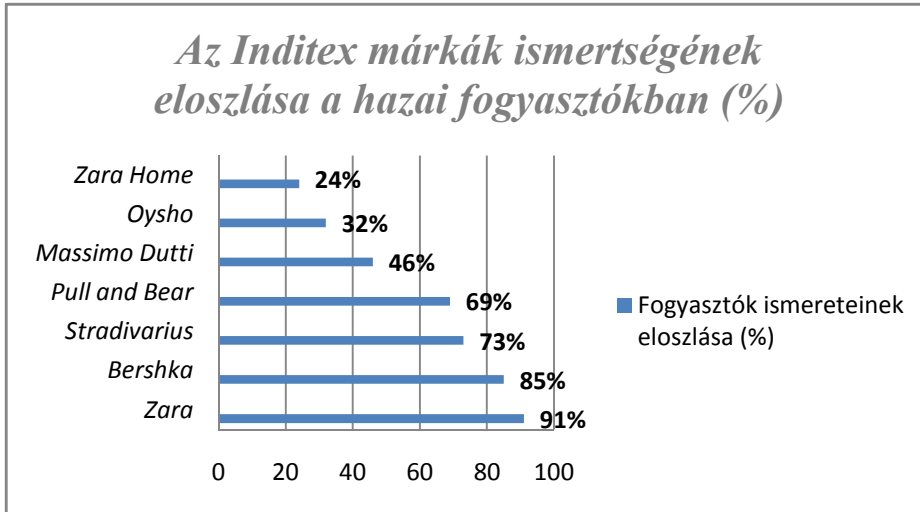
Az Inditex vállalattal kapcsolatban is végeztem piackutatást.

Elsőként arra voltam kíváncsi, hogy a vizsgált személyek tisztában vannak-e a Fast Fashion fogalmával. Meglepően tapasztaltam, hogy napjainkban mennyire tájékozottak az emberek a jelentésével kapcsolatban, hiszen 52% azon felül, hogy hallotta már, a jelentését is tudta, míg 14% csak hallotta a fogalmat, de definiálni nem tudta. 28%-an nyitottak arra, hogy újabb ismereteket szerezzenek ezzel kapcsolatban, míg mindössze 6% volt, akit egyáltalán nem érdekelt a szóösszetétel jelentése.

Ezt követően az emberekben kialakult környezettudatosságot mértem fel. Kiderült, hogy a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a divat gyorséttermei mennyire rossz hatást gyakorolnak a környezetre és érdekli is őket (52%), hiszen ahogyan csak módjuk van, védik azt. 40%-ot nem érdekelt, hogy a Fast Fashion vállalatok szennyeznek a környezetet, mert ha egy ruhadarab megtetszik nekik, úgyis megvásárolják. Viszont csak 2%-ot tett kik azoknak a száma, akiket egyáltalán nem foglalkoztat a bolygónk védelme. Előfordult, olyan válasz is, hogy van, akit teljes mértékben érdekel, ezért más területen próbál a környezetvédelemért tenni. Ahogyan már korábban, egy fejezetben kitértem rá manapság a Fast Fashion vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy környezetbarát vállalattá váljanak és minél több terméket tudjanak előállítani öko-barát módszerekkel. Ennek értelmében, az Inditex csoportnak is ez az egyik legfőbb célja a jövőre nézve és teljes mértékben jól haladnak efelé, mivel tavaly több ezzel kapcsolatos díjat is elnyertek. A legjobb globális zöld vállalat lett az Interbrand szerint. Ez annak is köszönhető, hogy egyre több öko-barát üzletet nyitnak évről-évre, amelyek magas környezetvédelmi minősítéssel rendelkeznek. Erről a Bershka üzletek jellemzésénél már olvashattuk.

A hazai fogyasztók, a Fast Fashion fogalmán és hatásán kívül, széles körben tájékozottak az Inditex csoport márkáival kapcsolatban.

15. sz. ábra: Az Inditex márkák ismertsége a hazai piacon



Forrás: Saját kutatás alapján, 2015

Láthatjuk, hogy a válaszadók többsége legalább 3 márkát fel tudott sorolni, ami a vállalathoz tartozik. A Zara 91%-ban szerepelt, a Bershka 85%-ban, a Stradivarius 73%-ban, a Pull and Bear 69%-ban, a Massimo Dutti 46%-ban, az Oysho 32%-ban a Zara Home pedig 24%-ban. A kitöltők 4%-a egy márkát sem tudott megemlíteni, míg 15% úgy gondolta, hogy a vállalat nagy riválisa a H&M is a cég része.

Megállapíthatjuk, hogy a hazai vásárlók tisztábban vannak, hogy mely márkák képezik az Inditex csoport tagjait. Ez mindenképpen erősíti a hazai piacon betöltött szerepét, amelyet a Magyarországon található üzletek száma is bizonyít, hiszen már 40 üzlettel van jelen.

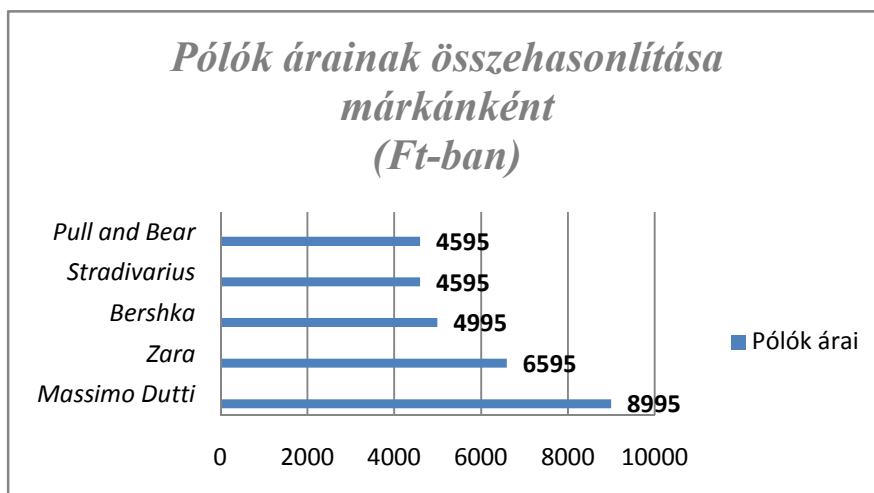
A következő kérdésekben az Inditex csoporthoz tartozó márkák közül választottam ki a Bershkát és ehhez kapcsolódóan végeztem piackutatást.

A hazai fogyasztókat, az ár/érték arány motiválja a legjobban abban, hogy Bershka termékeket vásároljanak. Ezt a korábban szerzett tapasztalatok követik, majd a széles termékkínálat. Az innováció és a márka kevésbé fontos, ahogyan az internet és a termékek anyagösszetétele is. Ennek következményeként, az öko-barát ruházati cikkeket sem tartják a legmotiválóbb tényezőknek, ahogyan az ismerősök tapasztalatait, véleményeit sem.

A megkérdezettek nagy része (47%), nem vásárol Bershka üzletben. Egyesek túlságosan fiatalosnak, tömegárunak tartják, amit alacsony minőséggel párosítanak. A fogyasztók másik része a márka fiatalos és divatos arculatát, a széles termékkínálatot és az üzletekben szóló zenéket előnyként pozícionálta. A felmérésben résztvevők nagy része, úgy gondolta, hogy a Bershka termékek ára az utóbbi időben, jelentősen megrágult, ezzel fordított arányosságban, a ruhaneműk minősége pedig folyamatosan romlik.

Primer kutatásom során, a márkát pozícionálták. A válaszadók 79%-a standard pozícióba helyezte a márkát, tehát a közepes ár és a közepes minőség jellemző válaszaik alapján. 17% szerint, az alacsony ár és az alacsony minőség a jellemző, és csak 3% gondolja úgy, hogy prémium pozíció illeti a Bershkát. Az előzőeket igazolván, a piackutatásom alapján márkánként összehasonlítom a hazai piac legnépszerűbb ruházati cikkét, a pólót.

16. sz. ábra: Pólók árainak összehasonlítása márkánként



Forrás: Saját kutatás alapján, 2015

A Massimo Dutti üzleteiben a vizsgált hosszú ujjú pólók ára 8995 Ft.

Ezt követi a Zara, ahol a vizsgált termékek ára átlagosan 6595 Ft, azonban itt olcsóbb árfekvésű hosszú ujjú pólókat is találhatunk. Láthatjuk, hogy a Bershka, a Stradivarius és a Pull and Bear üzleteiben az árak hasonlóak.

Természetesen ezeknél a márkáknál is a fogyasztók többfajta árfekvésű ruhadarabok közül válogathatnak, így a vizsgált hosszú ujjú felsők már 2995 Ft-tól elérhetőek, azonban átlagosan ezek ára 4595 és 4995 Ft között mozog. A fogyasztói szokások vizsgálata után, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy hazai piacon a divat és a Fast Fashion jelentős szereppel bír.

5. Összegzés

Szakedolgozatomban a divat világról részletes jellemzést készítettem a 19. századtól, napjaink divatjáig, amely alátámasztja azt az állítást, hogy a divat hatással van a gazdaságra és a társadalomra egyaránt. A Fast Fashion általános jellemzőit és a környezettel való kapcsolatát ismertettem, ahogyan a spanyol divatkultúrát is.

A dolgozat lényegi témáját képező Inditex vállalat tevékenységét a lehető legtöbb oldalról elemeztem, ezáltal a cég sajátosságait megvizsgáltam és az Inditex csoporthoz tartozó összes márkát jellemeztem.

A vállalat nemzetközi és hazai piacon való jelenlétét is vizsgálat tárgyává tettem. Bebizonyítottam, hogy a cég marketingtevékenység nélkül is a divatipar elsősorú Fast Fashion vállalata, ezt ábrákkal és táblázatokkal is igazoltam.

A szóbeszéd marketing ismertetése után, jogosan vonhatjuk le azt a következtetést, hogy az a vállalathoz köthető és részben hozzájárul a cég sikerességéhez.

A hazai piacon a fogyasztói szokásokat primer kutatás formájában felmértem, valamint úgy gondolom, hogy ezeket kiértékelve releváns információkhoz jutottam. Ezen felül, dolgozatomhoz a megfelelő kutatási módszert alkalmaztam, hiszen aktuális adatokat gyűjtöttem be.

Piackutatásomból kiderült, hogy a divat és a Fast Fashion a vizsgált személyek többségét érdekelte, ami annak tudható be, hogy a kutatásban résztvevők 80%-a nő nemű volt, illetve a korosztályt tekintve 85%-ban voltak a 19-24 év közöttiek. A fogyasztói szokások vizsgálatánál megtudhattuk, hogy a vásárlók körében a legnépszerűbb felsőruházati termék a póló, amely többek között annak tudható be, hogy a hazai piacon az ár /érték arány a legmeghatározóbb vásárlást befolyásoló tényező. Függetlenül attól, hogy a hazai fogyasztók kevesebbet költenek ruhaneműkre, mint a többi Európai Unió országban, a vásárlók a kiskereskedelmi egységeket részesítik előnyben a kínai üzletekkel szemben, ezáltal hajlandóak többet fizetni a termékekért. Ide sorolhatóak, az Inditex csoporthoz tartozó márkák is, ezáltal igazolva azok népszerűségét a hazai piacon.

Ezt az állítást támasztja alá többek között az is, hogy a kutatásomban résztvevők legalább 3 márkát fel tudtak sorolni, ami a vállalathoz köthető, valamint az Inditex csoport márkáját, a Bershkát a megfelelő standard pozícióba helyezték el.

A márka pozícióját ábrával igazoltam. Primer kutatásom során kiderült, hogy a válaszadók a Bershka fiatalos, divatos márkának találják, amit az üzletekben szóló hangos zenével párosítanak. Ennek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a hazai piacon a fogyasztók fejében a Bershka által tükrözni kívánt image teljes mértékben kialakult.

Ezen felül, az eredmények kiértékelését követően, megtudtam, hogy a fogyasztók nagy része impulzusvásárló, hiszen ha megtetszik számukra egy ruhadarab, megvásárolják, attól függetlenül, hogy szükségük van rá.

Ezzel magyarázható, az hogy a piackutatásomban résztvevők többsége havonta vásárol új ruhadarabot. Véleményem szerint ezeket az állításokat az is alátámasztja, hogy a kitöltők többsége nő nemű volt, hiszen köztudottan a nők többet költenek öltözködésre és szépségápolásra, mint a férfiak, illetve jobban is érdekli őket kinézetük, megjelenésük.

Következtetéseként, megállapítottam, hogy a megkérdezettek vásárlásait a korábbi tapasztalatok is nagy mértékben befolyásolják, míg az innováció és a weboldal közepesen, az anyag összetétel pedig kevésbé fontos a hazai piacon a vásárlók számára.

Ajánlásaim a vállalathoz kapcsolódóan, hogy a közösségi oldalakon aktívabb jelenlétet kellene létrehozniuk, mivel marketingstratégiával nem rendelkeznek, és bevételükből nem költenek sem marketingre, sem reklámokra.

Ezen felül az internetes értékesítés lehetőségét kellene még szélesebb körben elterjeszteni a már meglévő piacokon, hiszen a fogyasztók tudatában a weboldal csak közepesen játszik fontos szerepet.

Egyértelműen a fejlesztések közé sorolnám, a termékek minőségének javítását, hiszen megtudhattuk, hogy a vásárlók a Bershka termékek minőségével kevésbé elégedettek. Ez hozzájárulhat ahhoz is, hogy a Bershka által realizált bevételek a vállalat bevételeinek egyre kisebb részét képezik.

A dolgozat során önálló véleményem és személyes tapasztalatom is hozzájárult ahhoz, hogy a szakdolgozat szakmailag sikeres és színes legyen.

Ezt az általam végzett piackutatás is egyaránt segítette, valamint a források aktualitása is.

Zárásként úgy gondolom, hogy a bevezetésben megfogalmazott célkitűzésem megvalósult, hiszen szakdolgozatomban komplex képest sikerült létrehoznom az általam érintett témákban.

6. Mellékletek

6.1 A Pakisztánban gyártott rákkeltő anyagokat tartalmazó farmernadrágok



6.2 Az Inditex és a Zara mottója

“

Z A R A

„Az Inditex minden tevékenysége etikus és felelős módon valósul meg, beleértve az egészséggel és a biztonsággal kapcsolatos fellépést, a beszállítói lánc ellenőrzését, valamint saját lépéseink és a közösség kapcsolatát. Az Inditex valamennyi terméke tiszteletben tartja a környezetet, az egészséget és a biztonságot. A legszigorúbb nemzetközi normák betartásával az Inditex biztosítja vásárlóit arról, hogy termékei szigorú egészségügyi, biztonsági és etikai normáknak felelnek meg¹²³.”

”

6.3 A szerző által készített piackutatás kérdései

Tisztelt Válaszadó!

Felföldi Fanni, kereskedelem és marketing szakos végzős hallgató vagyok a Budapesti Gazdasági Főiskolán! Szakdolgozatom témája a Fast Fashion, az Inditex vállalat, valamint a céghez tartozó egyik márka a Bershka. Az alábbi téma keretén belül végzek primer kutatást. A kérdőív kitöltése maximum 10 percet vesz igénybe. Természetesen önkéntes és anonim.

Köszönöm, hogy válaszával segíti szakdolgozatom eredményességét!

Felföldi Fanni, 2015.10.16

1. Érdekli Önt a divat világa?

- a) Igen
- b) Nem
- c) Egyéb:

2. Milyen gyakran vásárol felsőruházati terméket?

- a) 4-5 naponta
- b) Hetente
- c) 2-3 hetente
- d) Havonta
- e) Ritkábban
- f) Egyéb:

3. Milyen típusú felsőruházati terméket vásárol a leggyakrabban?

(Kérem számozással jelölje!)(1-egyáltalán nem vásárolok ilyen terméket, 9- a leggyakrabban ilyen ruhadarabot vásárlak)

- a) Póló
- b) Ing
- c) Pulóver
- d) Dzseki
- e) Kabát
- f) Nadrág
- g) Szoknya
- h) Ruha
- i) Kiegészítő(táska, cipő, ékszer, sál stb...)

4. Mennyit költ átlagosan 1 hónapban felsőruházati termékre?

- a) 5000 Ft alatt
- b) 5001-10000 Ft
- c) 10001-15000 Ft
- d) 15001-20000 Ft
- e) 20000 Ft felett

5. Általában, milyen típusú üzletben vásárol ruházati terméket?

(Több megoldás is lehetséges!)

- a) Piac
- b) Hipermarket (például: Tesco, Spar)
- c) Márka bolt (például: Adidas, Nike)
- d) Kiskereskedelmi egység (például: Zara, Bershka, Mango, H&M)
- e) Kínai üzlet
- f) Használt ruhaüzlet

6. Az alábbi felsorolások közül, melyik jellemzi leginkább vásárlási szokásait?

- a) Általában az új kollekciók termékeit mindig megvásárolom
- b) Folyamatosan követem a divatot, így az annak megfelelő darabokat azonnal megveszem
- c) Ami megtetszik, azt legtöbbször megveszem függetlenül attól, hogy szükségem van-e rá
- d) Vásárlásaim során csak akciós termékeket veszek meg
- e) Céltudatosan
- f) Egyéb:

7. Találkozott már a Fast Fashion fogalmával?

- a) Igen, és tudom mit jelent
- b) Igen, de nem tudom megmondani, hogy mit jelent
- c) Nem, de szívesen tájékozódnék ezzel kapcsolatban
- d) Nem, de nem is érdekel
- e) Egyéb:

8. Önt zavarja a Fast Fashion termékek előállítása során keletkezett szennyezés?

- a) Igen, zavar, hiszen ahogyan csak lehet, védem környezetem
- b) Nem zavar, nem tartom fontosnak a környezetvédelmet
- c) Nem érdekel, ha tetszik egy ruhadarab úgymint megvásárolom
- d) Egyéb:

9. Milyen Inditex márkákat ismer?(Kérem sorolja fel őket!)

.....

10. Az Inditex csoport márkái közül melyik üzletben vásárol a legszívesebben? (Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear)(Kérem választát indokolja!)

.....

11. Milyen tényezők motiválják abban, hogy Bershka terméket vásároljon? (Kérem számozással jelölje!)(1- a legkevésbé motiváló tényező, 12- a leginkább motiváló tényező)

- a) Nem vásárolok a Bershkában
- b) Ár/érték arány
- c) Anyagösszetétel
- d) Márka
- e) Akció
- f) Korábbi tapasztalatok
- g) Ismerős ajánlotta
- h) Innováció
- i) Széles termékkínálat
- j) Internet
- k) Ökobarát termékek
- l) Egyéb:

11. Hogyan pozícionálná a Bershkát?

- a) Prémium pozíció (magas ár/magas minőség)
- b) Standard pozíció (közepes ár/közepes minőség)
- c) Gazdaságos pozíció (alacsony ár/alacsony minőség)

12. Soroljon fel 3 jellemzőt, ami a Bershkáról eszébe jut!

.....

Személyes adatok:

Neme:

- a) férfi
- b) nő

Életkora:

- a) 13-18 év
- b) 19-24 év
- c) 25-30 év
- d) 31-36 év
- e) 37-42 év
- f) 43-48 év
- g) 49-54 év
- h) 54-

Lakhelye:

- a) Főváros
- b) Város
- c) Község

Iskolai végzettség:

- a) 8 általános
- b) Szakmunkásképző
- c) Érettségi
- d) Főiskola, egyetem folyamatban
- e) Főiskola, egyetem (befejezett)

Átlagos havi jövedelem:

- a) nincs jövedelem
- b) 50 ezer Ft alatti
- c) 51-100 ezer Ft
- d) 101-150 ezer Ft
- e) 151-200 ezer Ft
- f) 200 ezer Ft felet

7. Felhasznált irodalom

A Kyoto Costume Institute gyűjteménye, (2012)

Dr. Szántó Sz., Hinora F., (2010), Minden, ami marketing

Veres Z., Szilágyi Z., A marketing alapjai (BGF Könyv)

Az Inditex vállalat története, elérhető:

https://www.inditex.com/en/our_group/our_history (olvasva: 2015. 10.29)

Az Inditex vállalat ökoüzleteinek ismertetése, elérhető:

https://www.inditex.com/documents/10279/26311/eco_store.pdf/643f79dd-c1b3-494d-a703-ac972ef3dc97 (olvasva: 2015. 11.09)

Az Inditex vállalat 2014-es pénzügyi jelentése, elérhető:

https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099 (olvasva: 2015. 11.02)

Az Inditex vállalat 2015-ös első fél éves pénzügyi jelentése, elérhető:

<https://www.inditex.com/documents/10279/174073/Interim+Half+Year+2015.pdf/a0ab5b33-9269-4143-82d3-cf8b49cfea45> (olvasva: 2015. 11. 03)

Az Inditex vállalat üzleti modellje, elérhető:

http://www.inditex.com/en/our_group/business_model (olvasva: 2015. 11.05)

Az Inditex vállalat pénzügyi jelentései éves bontásokban, elérhető:

https://www.inditex.com/en/media/financial_results (olvasva: 2015.11.06)

A szóbeszéd marketing sajátosságai, elérhető:

http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf

(olvasva: 2015. 11.11)

Fogyasztási szokások nemzetközi hasonlatban, (2005), elérhető:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/fogyszok.pdf> (olvasva: 2015.11. 18)

Egy főre jutó kiadások részletezése, (2014), elérhető:

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc009d.html

(olvasva: 2015. 11.18)

A HVAC jellemzése, elérhető:

http://www.johnsoncontrols.co.hu/content/hu/hu/products/building_efficiency/hvac.html

(olvasva: 2015. 11. 17.)

A LEED minősítés, elérhető:

<http://www.hugbc.hu/page.php?id=30> (olvasva: 2015. 11. 17)

A divat környezetszennyezése, (2015), elérhető:

<http://greenfo.hu/hirek/2015/10/10/a-divat-kornyezetszennyezo-arnyoldalai>

(olvasva: 2015. 09.30)

Zara sikertörténete, (2012), elérhető:

http://figyelo.hu/cikkek/1008_a_zerotol_a_zaraig (olvasva: 2015. 10. 02)

Spanyol kultúra, öltözködés, vallás, nyelv:

<http://utikalauz.info/spanyolorszag/kulturaja-vallasa-nyelve.php>

(olvasva: 2015. 10. 03)

S. Lilla, (2010), A Balenciaga divatházról, elérhető:

<http://hg.hu/cikkek/design/8725-balenciaga-a-spanyol-divatlegenda>

(olvasva: 2015. 10. 03)

Horváth L., (2012), Zara sikertörténete, elérhető:

<http://player.hu/eletmod/divat/eszak-spanyolorszagbol-a-vilag-tetejere-a-zara-tortenete/> (olvasva: 2015. 10. 05)

A fenntartható divatról, (2012):

http://hvg.hu/gazdasag/20120910_Az_eldobhato_ruhake_a_jovo

(olvasva: 2015. 10. 09)

Divatos és toxikus (Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-up), (2012), elérhető:

<http://www.greenpeace.org/hungary/Global/hungary/reports/DivatosEsToxikus.pdf>

(olvasva: 2015. 10. 12)

Sélei L., (2011), A Fast Fashionról, elérhető:

<http://hg.hu/cikkek/design/11766-a-divatvilag-gyorsettermei> (olvasva: 2015. 09. 30.)

Varga A., (2012), A divatról, elérhető:

<http://www.fashionfave.com/mi-is-a-divat-valojaban> (olvasva: 2015. 09. 30.)

Pongrácz D., (2014), 50 idézet a divatról:

<http://www.fashionfave.com/50-idezet-a-divatrol> (olvasva: 2015: 09. 30)

Öko-tex:

<https://www.oeko-tex.com/hu/manufacturers/manufacturers.xhtml>

(olvasva: 2015. 10. 24)