

ZÁRÓDOLGOZAT

Újszerű marketingkommunikációs megoldások:

A marketingkommunikációs eszközök fejlődése az elmúlt egy évtizedben

Kovács Lili

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem marketing képzés

Levelező munkarend

Marketingkommunikáció szakirány

ÚJSZERŰ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSOK:
A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK FEJLŐDÉSE AZ ELMÚLT
EGY ÉVTIZEDBEN

Belső konzulens: Dr. Jäckel Katalin

Készítette: Kovács Lili

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. A KUTATÁSI TERÜLET, SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA	3
2.1. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS VÁLTOZÁSOK	3
2.2. AZ ONLINE MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ	5
2.4. A DIREKT MARKETING	6
2.5. A B2B ÉS B2C MARKETING	7
3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A KÖNYVELÉSI SZÉKTORBAN – ELEMZÉS	8
3.1. A VÁLLALAT	8
3.2. A VÁLLALAT MIKRO- ÉS MAKROKÖRNYEZETI TÉNYEZŐI.....	9
3.2.1. Makrokörnyezet elemzése – STEEP elemzés	9
3.2.2. Mikrokörnyezet elemzése	16
3.2.2.1. Versenytárs elemzés	17
3.2.2.2. SWOT-elemzés	17
3.3. MARKETINGMIX ELEMZÉS 7P MODELL SEGÍTSÉGÉVEL – AZ ONLINE MARKETINGSTRATÉGIA JELENTŐSÉGE A KKV SZÉKTORBAN.....	20
3.3.1. A vállalat marketingmix elemzése.....	21
4. PRIMER KUTATÁS	25
4.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA, CÉLJA	25
4.2. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK	25
4.3. FOGYASZTÓI SZOKÁSOK	26
4.4. A KÉRDŐÍV ÉRTÉKELÉSE	28
5. JAVASLATOK.....	29
6. ÖSSZEGZÉS	30
IRODALOMJEGYZÉK.....	31
MELLÉKLET	34

1. BEVEZETÉS

A marketing mindig is fontos szerepet töltött be egy vállalkozás életében az aktuális kortól és az ennek megfelelő elérhető eszközöktől függetlenül. Manapság már rengeteg eszköz áll rendelkezésre a megfelelő és hatékony marketingstratégia kidolgozásához és megvalósításához is, az utóbbi években az online tér került előtérbe a hagyományos marketing eszközökhöz képest.

A social media platformok megjelenésének és rendkívüli népszerűségének köszönhetően sokkal gyakoribbak lettek az évek alatt az online hirdetések és reklámok, mivel manapság ebben a formában több potenciális vásárlót és fogyasztót érhet el egy adott vállalkozás, mint például egy újságos hirdetéssel. Bár ezek a platformok viszonylag gyorsan terjedtek el és lettek népszerűek a felhasználók körében, indulásukkor még nem feltétlenül láttak benne potenciált hirdetési vagy bármilyen egyéb marketing szempontból a vállalatok, ezért ezen felhasználása csak pár évvel ezelőtt kezdődött el magasabb szinten, mivel például a Facebook is létrehozta a hirdetési lehetőségeit platformján és ehhez igen részletes elemzést is nyújt ennek sikerességéről a hirdető számára.

Az „offline” marketing és az online hirdetések és reklámok között, illetve ezekkel párhuzamosan megkülönböztetjük még a médiában megjelenő marketinges eszközöket, mint például egy újságban egy hirdetés, televíziós reklám, egy plakát, szórólap, rádiós hirdetés stb.

Dolgozatomban ezek hasonlóságait és különbségeit fogom elemzéseimen belül bővebben kifejteni, külön kiemelve az online marketinget, az internetes marketingkommunikációt, mivel úgy gondolom, a mostani időszakban ez a leginkább elterjedt és sokak által használt megoldás vállalkozásuk hirdetésére és népszerűsítésére mind a B2B, mind a B2C szektorban.

Az alapvető, témához kapcsolódó fogalmakat is szeretném tisztázni és részletezni, főként a marketingkommunikáció fogalmát, eszközeit. A marketingkommunikáció az adott termék vagy szolgáltatás kiválasztása, az árképzés és a hely meghatározása után tud csak létrejönni, mivel csak ezután tudjuk közölni ezeket a potenciális vásárlókkal és fogyasztókkal, ezzel elkezdve a márkaépítés folyamatát, az eltervezett marketingstratégiánk megvalósítását. Fő feladata a termék vagy szolgáltatás hírének eljuttatása, a figyelemfelkeltés és figyelemfenntartás, a vásárlásösztönzés és a márkahűség kialakítása, másnéven piacbefolyásolásnak is szokták nevezni.

Emellett fontos tisztázni, hogy minden közlés alapja a kommunikáció¹, melyről csak akkor beszélünk, ha a befogadó az átadni kívánt üzenetet értelmezte és reagált rá².

A marketingkommunikációs eszközök közé soroljuk a weboldalt, a telemarketinget, az e-mail marketinget, a reklámtáblákat és plakátokat, különféle digitális megoldásokat, a kiállításokat, az online marketing eszközeit, a POS, tehát Point Of Sale megoldásokat, mint például a szórólapok és kirakat. Ehhez kapcsolódik még a marketingstratégia során meghatározott két nagy csoport az ATL és BTL is.

Az ATL (Above The Line) a „vonal feletti” marketinget jelenti, minden hagyományos módszert ebbe a kategóriába sorolunk, tehát a médiumokat, mint a TV, rádió, nyomtatott média stb. Célja a tömegtájékoztatás, a szélesebb közönség elérése, egyirányú kommunikációnak számít.

A BTL (Below The Line) a „vonal alatti” kommunikációt foglalja magába, ez a módszer különlegesebb médiumokat használ, mint például egy kiállítás, a telemarketing, e-mailes marketing, hírlevelek stb. Célja egy meghatározott csoportot elérni, melyet megelőz egy alapos piackutatás, hogy minél sikeresebben valósuljon meg a stratégia. A BTL az ATL marketinggel ellentétben a kétoldalú kommunikáció lehetőségét megteremti.³

A kettő közötti jelentős különbséget a költség jelenti, mivel még az ATL megoldások nagyobb beruházást igényelnek, addig a BTL eszközökhöz kisebb költségvetési ráfordítás is elég lehet. A válaszadási arány az ATL esetében nehezebben mérhető, mint a BTL kommunikációnál, viszont az előbbi esetében határozottan több emberhez tudjuk eljuttatni az általunk kínált terméket vagy szolgáltatást, viszont közel sem biztos, hogy összességében sikeresebb lesz, mint az utóbbi, valamivel személyre szabottabb BTL verzió. A használatuk és marketingstratégiába való beillesztésük nagy mértékben függ az adott vállalkozás méretétől és céljaitól.

Témaválasztásom a jelenlegi munkahelyem által adódott, mivel itt attól függetlenül, hogy nem a marketing területén dolgoztam, a szakmai gyakorlatom során tapasztaltam, hogy mennyit számít a megfelelő marketingstratégia kidolgozása egy vállalat számára és azt, hogy mekkora jelentősége

¹ Móricz, 1999, 2009

² Horváth, Bauer, 2021

³ forrás: <https://hu.living-in-belgium.com/difference-between-atl-and-btl-marketing-687> letöltés: 2022. 04. 18.

van a marketingnek, mennyit tud növelni a cég sikerességén, ha megfelelően van kezelve ez a részleg.

Továbbá rendkívül fontosnak tartom manapság vállalati szinten az online jelenlétet, ezért az internetes marketingkommunikáció fontosságát, a marketingstratégiai eszközök elmúlt 10 éves változásait fogom részletezni, ezek jelentőségét kis- és középvállalati szinten, szakmai gyakorlati helyem marketing szempontból történő elemzésével.

2. A KUTATÁSI TERÜLET, SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

2.1. Marketingkommunikációs változások

A marketingkommunikációs változások legfőbb oka a technológia fejlődése és változása, bármilyen korszakot is elemzünk. A 20. században jelentős újítások voltak a kommunikációt illetően, a rádió, a televízió, a század vége felé közeledve a számítógép és internet megjelenése lakossági felhasználásra számos új területet biztosítottak a marketingkommunikációnak, mely megalapozta a 21. századi marketingkommunikációs eszközöket is.

A 2000-es évek végén, illetve a 2010-es évek elején pedig hazánkban is megjelent a social media, elsősorban a Facebook, mely viszonylag gyorsan terjedt el és tett szert népszerűsége mind a fiatal, mind az idősebb korosztály körében. Ehhez társult a technológia rohamos fejlődése ezekben az években, megjelentek az első okostelefonok, melyek lehetővé tették a mobilról történő egyszerű internetezést, illetve a mobilinternet megjelenése is jelentős fejlődést jelentett, mivel így bárholnan, bármikor tudott már internetezni az, aki ezekkel rendelkezett. Ez üzleti szempontból is kiváló lehetőséget adott, mivel bárholnan intézhetővé váltak bizonyos ügyek a vállalkozásban, például gyorsabban működött ezáltal az e-mailezés, egyszerűbb és hatékonyabb kommunikáció megteremtésére adódott lehetőség.

A hagyományos marketingkommunikáció újra definiálását tehát a gyors technológia fejlődés indította el, a médiapluralizáció a reklámhordozók számának növelését is növelheti, emellett pedig egy új reklámeszköz is jelent a marketingkommunikációban.⁴ A reklám iránti eladói igényt és a

⁴ forrás: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/1/Bernschutz_Maria_hud.pdf (16.o.) letöltés: 2022. 04. 08.

reklámköltést átalakította az a tényező is, hogy a technikai újdonságoknak köszönhetően új termékkategóriák születtek. A megújult üzleti stratégiákban a reklámtartalommal támogatott megjelenések egy új koordinációt jelentettek a reklámköltség alakításában, erre remek példa az Apple az iPhone, iMac és iPod termékeivel, mivel kategóriateremtőknek számítanak⁵.

A 2010-es évek végére, 2020-as évek elejére jellemző a nagy kínálat, rengeteg márka, ami közül választhat a fogyasztó a piacon, ez természetesen a piaci versenyt is jelentősen befolyásolja, szegmentáltabbá vált a reklámozás és hirdetés, ezáltal a BTL eszközök használata is, mint például a direkt marketing.

A különböző marketingstratégiákra és ezt szolgáló eszközökre amiatt is szükség lett, hogy a média széttöredezett, egyre több tematikus csatorna alakult ki, ezáltal csökkentve egy adott csatorna nézői és a csatornán töltött idő mértékét⁶, így kevesebb nézőt tudtak egy adott reklámmal elérni egyszerre, csökkent a hatékonyság.

A marketingstratégia átalakulásához az a tényező is nagymértékben hozzájárult, hogy kialakult egyfajta fenntartás a reklámokkal kapcsolatban, sokan reklámelkerülőkké váltak⁷, érzékenyek lettek a reklámzajra, ezáltal nehezebbé vált a vásárlók és fogyasztók elérése. Ez napjainkra csak fokozódott, mivel rengeteg reklám és hirdetés jön velünk szembe a mindennapok során, ezért az emberek nem tulajdonítanak akkora figyelmet rájuk, mint korábban.

Ebben a reklámkerülő magatartású közegben lényegesen nehezebbé vált a potenciális vásárlók vagy fogyasztók elérése, sokkal céltudatosabb, célzottabb, illetve alaposan megtervezett marketingstratégiát igényel a reklám és a hirdetés, ez különösen vonatkozik az online térre egyaránt, emiatt a következő részben az internetes marketingkommunikációról ismertetem a fontosabb tudnivalókat.

⁵ Bernschütz, 2011

⁶ Anderson, 2006

⁷ Sas, 2005

2.2. Az online marketingkommunikáció

Az online marketingkommunikáció fogalma a digitális marketingen belül helyezhető el. A digitális marketing a tudomány azon része, mely magában foglalja a digitális technológia és a marketingmix közötti összefüggéseket, vizsgálja egymásra tett hatását, ennek eszköztárát írja le.

Az online marketingkommunikáció fő célja, a hagyományoshoz hasonló módon az, hogy az eladó és a vevő közötti kapcsolatot, az adásvételt elősegítse, kialakítsa. Ehhez szükség van egy reklámüzenetre, különböző kommunikációs eszközökre, a megfelelő környezetre, hogy minél hatékonyabban tudja az eladó meggyőzni a vevőt, váráslásra ösztönözni őt. A lényeges különbséget az internetes és a hagyományos marketingkommunikáció között a kommunikáció létrejötte és lefolyása jelenti, mivel az online tevékenység esetén egyszerűbben jön létre bármiféle kommunikáció, amennyiben a fogyasztó érdeklődését felkeltette az adott termék vagy szolgáltatás, többféle módon tud érdeklődni és információt szerezni ezekről.

Eszközeinek legfőbb előnye, hogy kiváló pozicionálást tesz lehetővé, így minden felhasználónak egyedi és személyre szabott reklámokat tud nyújtani, melyek nagyobb valószínűséggel lesznek sikeresek, jobban ösztönözi a felhasználókat a vásárlásra. A hagyományos reklámfelületek is nyújtanak pozicionálási lehetőségeket, viszont ezek közel sem olyan pontosak és sikeresek, mint az online felületek eszközei.

Az online hirdetések és reklámok létrejötte és alkalmazása nem ölel fel olyan sok időt, a folyamat a már korábban is említett technológiai fejlődéssel vette kezdetét, majd az internet megjelenése, az online felületek, keresőmotorok létrehozása lényegesen megalapozta fellendülésüket.⁸

Az 1990-es években megjelentek az első reklámcélú szolgáltatók, melyet a különböző keresőmotorok megjelenése követett, melyek közül említésre méltó a Google, ezzel egy sokkal szélesebb körű lehetőség adódott a reklámok és hirdetések fellendítésére.⁹

A Google amellet, hogy keresőmotorként is jól funkcionált, remek hirdető- vagy reklámfelületként kezdett működni. A korábbiaknál még inkább személyre szabott reklámokat

⁸ <https://mek.oszk.hu/01400/01464/html/ma10.htm> letöltve: 2022.04.22.

⁹ Avornicului et al., 2019

nyújtott, az eddigiekhez képest alacsonyabb áron, tehát összességében létrejött ezzel egy jobb, részletesebb megoldás, költséghatékonyabb módon.

A keresőmotorokat a közösségi média létrejötte és megjelenése követte, elsősorban a Facebook megjelenése, mely az eddigi lehetőségekhez képest sokkal több adatot tudott adni a reklámozó számára. Ennek oka az a tényező volt, hogy a közösségi média felhasználók fiókjukban rengeteg személyes adatot adnak meg, szolgáltatnak ezzel például a Facebook számára, ami ezt „kihasználva” egy hirdetési felületet kezdett el nyújtani a vállalkozások számára, melyen keresztül egyszerűen és hatékonyan tudják hirdetni termékeiket és szolgáltatásaikat viszonylag alacsony áron. A felhasználók által megadott adatok miatt ez a hirdetési módszer még pontosabb pozicionálást tesz lehetővé a korábbiakhoz képest.

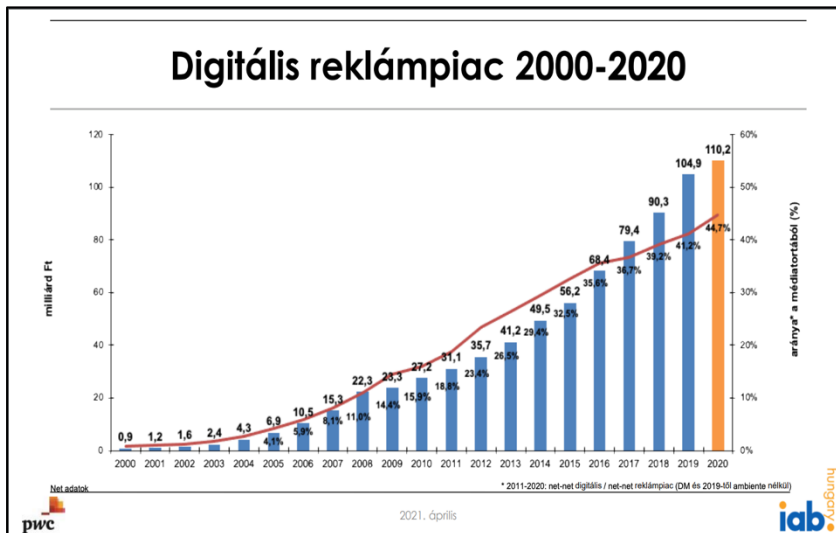
A technológia fejlődése emellett még inkább rásegített ezen újkeletű hirdetési módszerek népszerűsítésére, megjelentek a különböző okoseszközök, az internet lefedettség és lehetőségek is széles körben növekedtek, ez megalapozta az online reklámok elterjedését, mivel így, az internet és a megfelelő technikai eszközök segítségével, már bárhol, bármikor elérhetővé vált a potenciális fogyasztó.

A későbbiekben elemezni fogom saját kutatásom alapján azt a feltételezést, hogy az internetes marketing nagymértékben átvette a hagyományos marketingkommunikációs eszközök szerepét az elmúlt egy évtized során a technológiai, illetve az ehhez igazodó eszköztár bővülésével.

2.4. A direkt marketing

A direkt marketing, másnéven közvetlen marketing célja a potenciális vásárlók elérése különböző reklámokkal, illetve az ezekre érkező reakciók felmérése. Ezt a digitális és internetes technológiai fejlődés teszi lehetővé, a folyamatosan változó médiafogyasztási szokások miatt nagy szükség volt egy efféle eszköz kialakítására.

A direkt marketing remek lehetőségeket rejt az online térben, ez a digitális marketing népszerűségéből is látható (1. ábra): 2020-ra a digitális reklámköltés hazánkban 110,2 milliárd forintra növekedett, ez 2019-hez képest 5%-os (+ 5,3 milliárd forint), míg 2010-hez képest 28,8%-os arányú növekedést jelent a teljes médiatortából. Ebben az évtizedben stabil növekedés figyelhető meg a digitális reklámpiacot illetően, mivel évente átlagosan 16%-kal nőtt az erre szánt reklámköltés mértéke.¹⁰



1. ábra Hazai digitális reklámköltés 2000-2020 (IAB, 2021)

2.5. A B2B és B2C marketing

A B2B (Business-to-Business) marketing olyan stratégiák összessége, melyekkel az adott cég más cégeket és szervezeteket céloz meg eladási, szolgáltatási céllal. Ezen kampányok általában részletgazdagabbak és informatívabbak, tényszerűbbek, mint a B2C (Business-to-Consumer) fogyasztókat megcélzó stratégiája. Ennek oka az, hogy a fogyasztókkal ellentétben a vállalatok döntése elsősorban az adott termék vagy szolgáltatás bevételre való befolyása alapján történik. A fogyasztók nagy része általában nem fektet a pénzügyi megtérülésre akkora hangsúlyt, míg egy vállalat működéséhez ez egy elengedhetetlen szempont.

A B2B marketingre intenzív verseny jellemző az ügyfelek eléréséhez, ezek a termékek, illetve szolgáltatások egy szűkebb piacnak szólnak, kevésbé általános célközönséggel, mint a B2C szektorban. Ezen rés piacokra sajátos probléma és igény jellemző, ezért minél hatékonyabban leszűkítjük a célközönséget, annál relevánsabb marketingkommunikációt tudunk kialakítani.

¹⁰ forrás: IAB Hungary 2020 elemzés

Leggyakoribb eszközei a blog, a SEO, a közösségi média, tanulmányok és e-könyvek, illetve az e-mail, ezek teljesítményének folyamatos ellenőrzésével hatékonyan tudjuk a vállalat marketingstratégiája sikerességét nyomon követni. ¹¹

3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A KÖNYVELÉSI SEKTORBAN – elemzés

Szakmai gyakorlatomat egy budapesti könyvelőirodánál töltöttem, ahol piackutatásra, a megfelelő marketingstratégia kidolgozására, ehhez szükséges elemzések elvégzésére mindenképp szükség volt ahhoz, hogy a cég számára lehető leghatékonyabb eszközöket használva egy sikeres úton folytassa a vállalat tevékenységét és a kívánt célközönséget elérje az ágazatban.

3.1. A vállalat

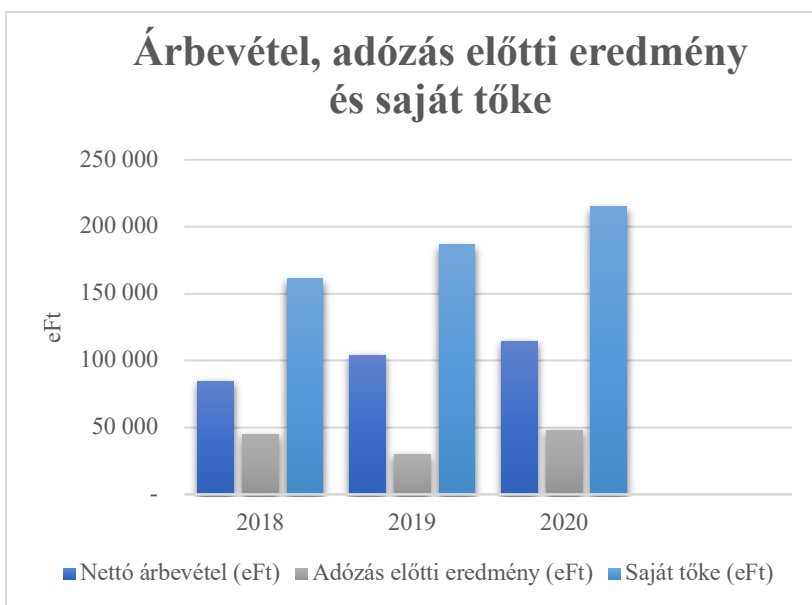
A vállalat 2003-as alapítása óta számviteli, könyvvizsgálói, adószakértői tevékenységet végez Budapest szívében található irodájában. Szakterületei és szolgáltatásai közé tartozik az adóügyek és könyvelés vállalatok számára, bizalmi vagyongazdálkodás magánszemélyek számára, minden cégmenedzsmenttel kapcsolatos ügyintézés és folyamat lebonyolítása, jogi szolgáltatások, illetve partnerével a vállalati pénzügyi tanácsadás KKV és nagyvállalati szinten egyaránt hazai és nemzetközi piacon. Mindezt egy cégcsoport végzi, melyből én azt az egyet szeretném bemutatni és marketingstratégiai szempontból elemezni, melynél szakmai gyakorlatomat töltöttem.

A cég megfelelő értékesítési tevékenységét a folyamatosan növekvő árbevétel és saját tőke is kiválóan tükrözi, ez az ügyfélbarát megoldásoknak köszönhető, az elmúlt időszak nehézségei ellenére is sikeres éveket zárt a vállalat. Az alábbi ábrán számszerűsítve is látható ezen növekedés adatai, az értékek ezer forintban értendők.

¹¹ Máté, 2022

Ezen adatok, illetve a saját tőke növekedése alapján megfigyelhető, hogy az utóbbi években stabil, 10%-os növekedés zajlott a vállalat életében, ezt kívánja a továbbiakban is folytatni, illetve bizalmi vagyongazdálkodási tevékenységét népszerűsíteni további ügyfeleket bevonva.

A vállalat célja, hogy a hatékony problémamegoldóképesség, kreatív technológia és tapasztalat egyesítésével segítse ügyfeleit egy jobb megoldást kínálva.



2. ábra: Árbevétel, adózás előtti eredmény és saját tőke 2018-2020 között (saját készítés, forrás: www.opten.hu)

Küldetése, hogy a lehető legjobb megoldást nyújtsa a családok és vállalkozások számára, segítse őket határaik kibővítésében.

3.2. A vállalat mikro- és makrokörnyezeti tényezői

3.2.1. Makrokörnyezet elemzése – STEEP elemzés

A vállalat makrokörnyezeti tényezői határozzák meg a marketing lehetőségeit és alkalmazási módszerét, ezeket a tényezőket a vállalat befolyásolni nem tudja, viszont megfigyelheti, elemezheti és ezáltal könnyebben alkalmazkodhat ezekhez a változó tényezőkhöz. A STEEP-elemzés részei a következők: Social (demográfiai, társadalmi, szociális hatások), Technical (technológiai hatások), Economical (gazdasági hatások), Environmental (környezeti hatások), illetve Political (politikai hatások).¹²

¹² Ambrus, 2009

Társadalmi, demográfiai, szociális környezet:

A 2022 januári adatok alapján Magyarország korfája urna alakú, mely a fogyatkozó népességet jellemzi.¹³ A KSH felmérése is ezt igazolja, mert bár a 2021-es januári adatot nézve csekély mértékben emelkedett a születések száma, ez 2022-re ismét lecsökkent. A pandémiás időszak eredményeként a halálozások száma megugrott az elmúlt 2 év során.¹⁴ Magyarország lakossága 2022. január 1-jén 9 711 688 fő volt.

Ugyanezen KSH táblázat alapján elvégeztem különböző számításokat, melyek szemléltetik a nemek és korcsoportok megoszlását. A korosztályok besorolása az ENSZ által meghatározott skála alapján történt: 0-14 évig kiskorúak, 15-59 év között felnőttkorúak, a 60+ pedig az időskorosztály. A 1. számú mellékletben látható, hogy a felnőttkorúak vannak a legtöbben, ők jelentik a teljes népesség 58,87%-át. Nemek szerinti megoszlás alapján elmondható, hogy a nők vannak többségben, a lakosság 52%-át, míg a férfiak 48%-át teszik ki.

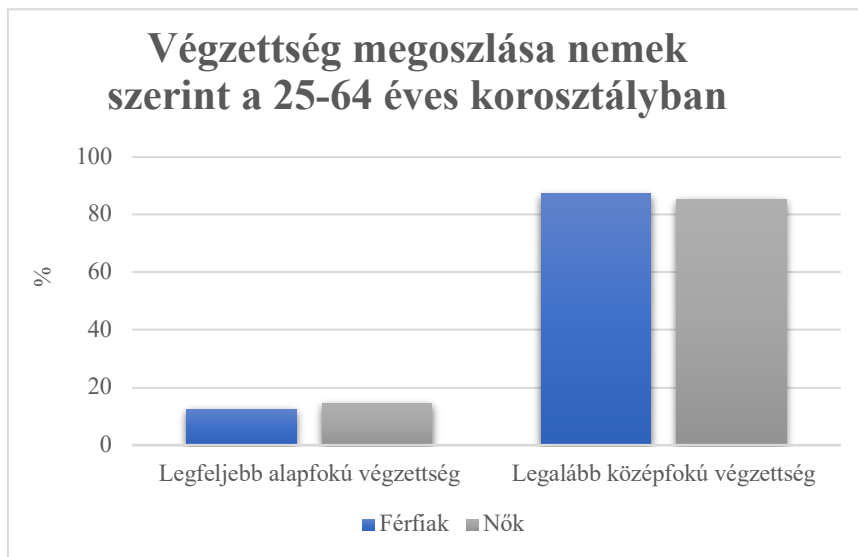
Az iskolázottságot figyelembe véve a KSH 23.1.1.27 táblázat alapján a 2021-es évre vonatkozólag kaptam a legfrissebb adatokat, ez a statisztika a 25-64 éves korosztályra szűkíti az elemzett népességet. A lakosság ezen korosztálya tekinthető aktívabbnak munkavégzés szempontjából, a teljes lakosság 54,74%-át képezi, összesen 5 326 574 fővel. A statisztika a megadott korosztályon belül három csoportja osztja fel a lakosságot: a legfeljebb alapkörű (8 általános) végzettséggel rendelkezők jelentik a 13,7%-ot 729 741 fővel, ezután következnek a középkörű végzettségűek, akik a további 86,3%-ot jelentik 4 596 833 fővel. A harmadik kategóriába sorolja a felsőkörű végzettséggel rendelkezőket, akik 29,3%-ot tesznek ki a teljes lakosságból, tehát 1 560 686 főnek van a középkörű mellett felsőkörű végzettsége egyaránt.

Az alábbi, 3. ábrán megfigyelhető, hogy alapkörű végzettsége a 14,6%-kal több nőnek van a korosztályban, mint férfinek (12,8%), viszont legalább középkörű végzettséggel több férfi rendelkezik (87,2%), mint nő a 85,4%-kal. A megadott korosztályban viszont a lakosság női része rendelkezik magasabb arányban felsőkörű végzettséggel is, mely 33,8%-ot jelent, míg a férfi lakosság ugyanezen aránya 24,8%-ot tesz ki. Budapest lakossága 2021-ben 1 723 836 fő volt.

¹³ KSH korfa, 2022

¹⁴ KSH, 22.1.1.3, 2022

Fontosnak tartom kiemelni ebben a részben az ökológiai lábnyomot¹⁵ is, bár tisztában vagyok azzal, hogy nem ez a szektor a legfőbb tényező ebben, viszont a digitalizáció és online megoldások az elmúlt évek során létrehozták a



3. ábra: Végzettség megoszlása nemek szerint a 25-64 éves korosztályban (saját minél kevesebb papír készítés, KSH 2021-es adatai alapján)

felhasználásával történő könyvelés és az ezzel járó feladatok lehetőségét, ezáltal csak az elmúlt évek adatait kell papírformában megőriznie, viszont nem keletkezik újabb felesleges papír pazarlás, mivel szinte minden dokumentum digitális formában van tárolva, már aláírásra is van lehetőség elektronikus formában. Úgy gondolom, ezek az apró lehetőségek is segíthetnek a környezetszennyezés és pazarlás mérséklésében.

Technológiai környezet:

Az elmúlt évek technológiai fejlődése lehetővé tette, hogy az egész könyvelési folyamat és ügyfélkezelés az online térben tudjon létrejönni, illetve a felhőalapú szolgáltatások is népszerűségnek örvendenek manapság. Az internet fejlődése, az ehhez megfelelő eszközök létrejötte, az egyre nagyobb teljesítményű számítógépek kialakítása, az okostelefonok megjelenése, különböző programok és szoftverek újítása és megjelenése, állami intézkedések (például ügyfélkapu) az egyszerűbb ügyintézési folyamat lebonyolításához mind ahhoz vezettek, hogy a pénzügyi szektorban is – a kezdeti nehézségeket túllépve – egyszerűbben és pontosabban

¹⁵ ökológiai lábnyom fogalma: Egy szám, ami megmutatja, milyen mértékben éljük föl természetes környezetünk megújuló javait, tartalékait, mennyivel több (vagy kevesebb) a felhasználás ahhoz képest, ami az adott évben regenerálódni tud. (forrás: www.xforest.hu)

menjen végbe a munka, az állami szervek számára is lényegesen követhetőbbé, ellenőrizhetőbbé vált az, hogy mi zajlik a vállalkozásokban.

A szektor kulcsfontosságú részeit képezi technológiai szempontból a digitalizáció, az új technológiák megjelenése, a pénzügyi termékek evolúciója, a big data, illetve a kiberbiztonság. Továbbá fontosnak tartom megjegyezni elemzésem ezen részében, hogy a világjárvány ellenére a vállalat bevételnövekedésében lényegi szerepe volt a technológiai fejlettségnek és digitális lehetőségeknek, mivel így viszonylag zökkenőmentesen tudta megoldani a további hatékony munkavégzést is, míg az ágazatban sok hasonló méretű cégben gondot okozott a hirtelen átállás a kizárólag online történő munkavégzésre.

A K+F tevékenységek túlnyomó része nagyvállalati szinten történik (az alkalmazottak száma meghaladja a 250 főt). Hazánkban a kutatás-fejlesztéssel kapcsolatos információkat a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Hivatal kezeli, a legfrissebb adatokat a 2020-as évről találtam a KSH statisztikái között. 2020-ban az összes kutatás-fejlesztési tevékenységek végző tényleges állománya 73 422 fő volt az összesen 3 662 helyen, az összes foglalkoztatott létszámon belül 1,10%-ot jelentett az évben a K+F tevékenységet végzők száma.

A GDP, másnéven Bruttó Hazai Termék 1,61%-át fordították a K+F tevékenységre 2020-ban, ez az arány a kutatás fejlesztési költség és beruházás összegének a bruttó hazai termékhez viszonyított arányát jelenti. A növekedés üteme 9%-os, mely meghaladta a folyó áron számított 0,5%-os emelkedés mértékét, így ráfordítások a GDP-hez viszonyított aránya az elmúlt 30 év egyik legmagasabbja volt. (KSH, 2021) Ezen ráfordítás növekedése a 2. számú mellékletben látható.

Gazdasági környezet:

A gazdasági környezet tekintetében több tényezőt is szükséges figyelembe venni. Először a GDP (bruttó hazai termék), illetve a GNI (bruttó nemzeti jövedelem) alakulásával és arányával kezdeném.

Magyarország a világjárvány következtében gazdasági visszaeséssel nézett szembe, a 2013-tól 2019-ig tartó bővülés mértéke meghaladta az Európai Unió átlagot is¹⁶, a 2020-as visszaesést –

¹⁶ EU27_2020

mely kisebb mértékű volt, mint az EU egészében – követően is növekvő tendenciát mutat (KSH elemzés, 2020-2021). A jelenlegi 7,1%-os GDP ¹⁷, mely az előző év azonos időszakához képest 7%-kal növekedett, a globális makrogazdasági tényezők jelenlétéhez, illetve a várt eredményekhez képest lényegesen jobb teljesítménnyel.

A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe 2021. január 1-től számítva 3,5%-kal haladta meg a korábbi, 2020-as évet, azonban ez a növekedési ütem nem ér fel a 2019-es, pandémiát megelőző időszak értékeihez. A bruttó nemzeti jövedelem (GNI) a legfrissebb, 2021-es KSH adat alapján 46 698 665 millió forint volt 2020-ban, ez nagy növekedést mutat az előző évekhez képest 95,3% volumenindexszel. A GDP/GNI arány 97,3%, melynél szintén növekvő tendencia figyelhető meg (KSH, 21.1.1.12, 2021). A pandémia számos korlátozást, lezárást és egyes vállalatok összeomlását, illetve létszámcsökkentését eredményezte.

Ennek következtében 2019-ről 2020-ra emelkedett a munkanélküliek száma. Ennek ellenére hosszútávon nagymértékű csökkentést láthatunk a KSH (20.1.1.19) adatai alapján: míg 2012-ben 472 ezer fő nagyságrendű volt a munkanélküliség, ez a szám 2020-ra 197 589 főre csökkent vissza. A 25-64 évesek korosztály 156 447 ezer főt tesz ki a munkanélküliek sorából, a 3. számú mellékletben látható a nemek szerinti megoszlásuk. Az ábrán jól látható, hogy a munkanélküliek többségét az adott korosztályban a nők jelentik 52,46%-kal. A teljes korosztályra vetítve (5.326.574 fő) a munkanélküliek száma százalékban 2,94% (1,54% nő, 1,40% férfi).

A bruttó bérek aránya a következőként alakult a 2021-es évben: országos szinten a teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak bruttó havi jövedelme 492 800 forint, a kedvezmények nélküli nettó átlagkereset pedig 327 700 forint volt, mindkettőnél 9,7%-os növekedés figyelhető meg az egy évvel korábbi értékekhez képest. A teljes és rendszeres bruttó átlagkereset 2021-ben 438 800 forint volt, ebben 8,7%-os növekedés figyelhető meg. (KSH, 2022)

A jelenlegi helyzetben az infláció mértékéről is fontos említést tennem, a legfrissebb adat (2022 március) szerint jelenleg 8,6%-os infláció figyelhető meg hazánkban, melynek egyik fő oka a pandémia miatt kialakuló gazdasági válsághelyzet hatása, illetve másik fő oka pedig a február végén kirobbant orosz-ukrán háború, ezzel együtt mind a deviza gyengülés, mind a monopol

¹⁷ 2021 IV. negyedévi KSH adat

helyzet okozta tényezők, illetve a bér infláció okozta növekedés miatt, ezen tényezők következtében az elmúlt időszakban, a 2021 márciusi (3,9%) időszakhoz viszonyítva több, mint duplájára emelkedett az infláció mértéke. Ez mind hazai, mind nemzetközi szinten jelentős szerepet játszik egy vállalat életében is, már csak a forint utóbbi időszaki gyengülését figyelembe véve, mivel újabb történelmi mélypontra került az elmúlt hónapok során.

A beruházások volumene a 2021-es évben összesen 4,2%-kal, 12 511 milliárd forinttal bővült az előző évhez képest. 55%-át a legalább 50 főt foglalkoztató vállalkozások jelentik, melynek körében 8%-ot nöött a beruházási teljesítmény. Kiugró bővülés figyelhető meg az adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenységeket illetően, mivel az évben 28%-os növekedést regisztráltak. Továbbá a nemzetgazdasági ágak nagy részében szintén emelkedtek a beruházások, míg a közigazgatás és védelem, illetve az egészségügyi szolgáltatások területén visszaesés látható. (KSH, 2022)

Végül a gazdasági környezethez sorolnám a vállalkozások digitalizációjának fontosságát is, mivel a 2020-as járványhelyzet tovább erősítette ennek szükségességét, ugyanebben az évben a vállalkozások 94%-a rendelkezett valamilyen internetkapcsolattal (KSH, 2021). Manapság elengedhetlenné vált az internetkapcsolat és virtuális jelenlét a vállalkozások életében, versenyképességüket ezen tényezők nagymértékben tudják befolyásolni. A pénzügyi szektorban már 2020-at megelőzően is fontos szempontnak bizonyultak az előbbieken felsorolt tényezők, egyrészt az online ügyfél elérés, másrészt pedig a felhőalapú szolgáltatások népszerűsége miatt. Ahogy a KSH elemzés is megmutatja, a felhőalapú szolgáltatást igénybe vevők száma 2020-ban a fővárosi és közép-dunántúli régióban növekedett legnagyobb arányban, átlagosan 24,4 és 35,2% közötti értékkel. (KSH elemzés, 2021)

Természeti környezet:

Hazánkban több környezetvédelmi intézkedések, törvények is bevezetésre kerültek, erről az 1995. évi LIII. törvény környezet védelmének általános szabályairól című rendelkezésből lehet tájékozódni.

A pénzügyi szektorban egyre nagyobb figyelmet szentelnek a környezetvédelemre, illetve nemzetközi zöld szabályozások is vonatkoznak a szektor bizonyos részeire. „A Magyar Nemzeti Bank céljaként kommunikálta, hogy 2021 a zöld fordulat éve legyen Magyarországon, azzal az

elvárással, hogy a pénzügyi szektor szereplői tegyék zöldebbé termékeiket, szolgáltatásaikat és működésüket.”¹⁸. Ezen rendelkezések nagyrészt a szektoron belül a hitelezést befolyásolják, több ilyen jellegű szolgáltatást nyújtó szervezetnek át kell értékelnie stratégiáját a továbbiakban.

A könyvelési ágra leszűkítve, ahogy azt már fentebb is említettem, a digitalizációnak, a felhő alapú megoldásoknak és az automatizációnak köszönhetően megváltozott a munkafolyamat, jóval kevesebb papírhasználatot követel meg a munkavégzés, mint korábban, ezzel is nagymértékben csökkentve az ágazaton belüli környezetszennyezést és felesleges pazarlást. Emellett olyan kisebb lépésekkel is hozzá tud járulni a környezetbarát megoldásokhoz, mint például a szelektív hulladékgyűjtés, a témával kapcsolatos tájékoztatók kihelyezése, energiatakarékos eszközök használata, újrahasznosított papír használata több oldalas nyomtatással. Lényege, hogy a lehetőségekhez mérten a negatív hatásokat minimálisra csökkentse.

Politikai és jogi környezet:

Magyarországon igen szigorú versenytörvények vannak hatályban, melyeket a Gazdasági Versenyhivatal ad ki és tartat be. A jelenleg is hatályban lévő erre irányuló törvény a 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szól, melyben számos rendelkezés között szó esik a szóban forgó törvény hatályáról, a tisztességtelen verseny tilalmáról, valamint részletes ismertetés a Gazdasági Versenyhivatalról is. 2013 július 1-től van érvényben¹⁹.

A szektorban lényeges ellenőrző hatóság a Nemzeti Adó- és Vámhivatal, legfőképp az adózási törvények ellenőrzése a fő feladata, egy vállalat működésének alapvető tényezőit vizsgálja. Egyre gyakoribb ellenőrzések, rengeteg új jogszabályi előírás az adóhatóság és kormányzat által, illetve erőltetett ütemű fejlődés jellemző az ágazatra, a klasszikus könyvelést felváltja a modernebb, automatizált technológia.

Fontos megemlíteni az általános adatvédelmi rendeletet, ismertebb nevén GDPR-t is, mivel ebben az ágazatban lényeges szerepe van, hiszen az ügyfelek bizalmas adatai vannak kezelve,

¹⁸ Borbély, 2021

¹⁹ Nemzeti Jogszabálytár, 2021

feldolgozva, emellett pedig a direkt marketing és hírlevél eszközeinek használatában is fontos szerepet játszik.

3.2.2. Mikrokörnyezet elemzése

A mikrokörnyezeti tényezők a következők: beszállítók, szervezet, közvetítők, fogyasztók (ügyfelek), versenytársak, illetve közvélemény.²⁰ Ezeket versenytárs és fogyasztói igény elemzés, valamint SWOT-analízis segítségével elemzem, melynek lényege, hogy egy átfogó képet ad a vállalkozásról négy szempontot figyelembe véve: a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit, illetve veszélyeit. Elemzésükkel lehet a pozitívumokra támaszkodni, a negatívumokon pedig javítani.²¹

A beszállítók fontos szerepet játszanak a vállalat működéséhez szükséges tényezők – termékek és szolgáltatások – előállításában és nyújtásában, ez a könyvelési szektorban a használt programok havidíja, a rendszergazda havidíja, jogi szolgáltatások díja, előfizetési díjak, az iroda felszereltségéhez szükséges eszközök, akár a megfelelő technológiai, akár a mindennapi felszereltségről beszélve, ezek fenntartásáról gondoskodva.

A szervezet fő mozgatórugója az alkalmazott, illetve ezen cég esetében a tulajdonos, akik megfelelő tudásukat használva elősegítik a vállalat működését, színvonalas szolgáltatást nyújtva. A könyvelési szektorban elhelyezkedő cég számára a legfontosabb a megfelelő képzettségű és tudású munkaerő, mivel ez nyújtja a megfelelő alapot az ügyfélkör kialakításához és harmonikus fenntartásához.

A cégben jellemzőek a hazai és a külföldi ügyfelek jelenléte is, az eddigiekben főként KKV szektorban lévő cégek számára nyújtott üzleti szolgáltatásokat, viszont az utóbbi években elindult a magánszemélyek számára kínált jogi, vagyonkezelési és adószakértői szolgáltatások bevezetése egyaránt, ennek összefoglaló neve a bizalmi vagyonkezelés. Az ügyfelek legfőbb igénye a gyors, hatékony kommunikáció, folyamatos kapcsolattartás, a jogszabályok pontos, naprakész ismerete, melyhez társult az online, felhőalapú megoldások igénye is az elmúlt évek során. Egyre több

²⁰ Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015

²¹ Papp, 2019

információt szeretnének tudni, nem elég egy elküldött bevallás, szeretnék tudni már évközben is, hogyan fog alakulni a vállalkozás eredménye, kevésbé szakmai magyarázattal egy átfogó képet kérnek.

3.2.2.1. Versenytárs elemzés

A könyvelési ágazat és a pénzügyi szektor napjainkban igencsak telítettnek mondható, emiatt sok versenytárral kell megküzdeni az ügyfelek megszerzéséhez, az ügyfélkör bővítéséhez. A könyvelésben is nagymértékben befolyásoló tényező lett az elmúlt évek során a digitalizáció. Az újdonságok hatással voltak az ügyfelek igényeinek változására is, mivel sokan megkedvelték az egyszerűbb, online felhőalapú iratkezelést, erre pedig a 2019 végén, hazánkban 2020 elején megjelenő Covid-19 világjárvány is rásegített, az ügyfelek számára muszáj volt ilyesfajta megoldásokat megteremteni. A vállalat ezen piacbefolyásoló tényezők megjelenése előtt is már bizonyos ügyfeleivel előnyben részesítette az online kommunikációt és iratkezelést. Hazai piacon a vállalat két főbb versenytársát említeném meg: a Perscriptor, illetve a Fairconto könyvelőirodát, szervezeti méretüknek megfelelően nagyrészt ezek a cégek számítanak konkurenciának jelenleg a piacon, viszont az elmúlt időszakban fellendíteni kívánt bizalmi vagyonkezelés szempontjából pedig az egyik piacvezető, külön erre szakosodott vállalat, a Primus Trust a főbb konkurencia. Ezekhez a vállalatokhoz képest a cég gyengesége a marketingstratégia kidolgozatlansága, a weboldal befejezetlensége, strukturátlansága, közösségi médiás eszközök használatának mellőzése, ezek hiányával nem tudja megfelelő módon hirdetni azt a szakmai értéket, melyet képvisel a szférában. Továbbá a fent említett versenytársai szervezeti struktúrája kidolgozottabb, mely összességében hatékonyabb munkavégzést és gyorsabb kommunikációt teremt az ügyfelekkel. Weboldaluk havi forgalmának megtekintéséhez a Similarwebes²² online piackutatási eszközt használtam.

3.2.2.2. SWOT-elemzés

A SWOT-elemzés lényege, hogy a szervezet belső tényezőit, erősségeit és gyengeségeit, valamint külső tényezőit, lehetőségeit és veszélyeit gyűjtjük össze, ezen tényezőket elemezzük aszerint

²² www.similarweb.hu: weboldal forgalom vizsgálatára alkalmas eszköz például piackutatás során

priorizálva, hogy min tudunk a leghatékonyabban fejleszteni a belső tényezők közül, a külső tényezőkre pedig a lehető legfelkészültebben tudjunk reagálni.²³

Belső tényezők	<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - biztos szakmai háttér - egységes, jól megtervezett arculat - technológiai felkészültség - online, digitális megoldások az ügyfelek számára - jó problémamegoldó készség - specializáció és együttműködések 	<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - közösségi média jelenlét hiánya: inaktív fiókok - weboldal befejezetlensége - szervezeti felépítési hiányosságok - munkaerőhiány - marketing részleg hiánya
Külső tényezők	<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - közösségi média - szolgáltatás kibővítésének megvalósítása - piac állandó növekedése - további technológiai fejlesztések, digitalizáció 	<p>Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> - erősödő versenytársak - új belépők - technológiai újítások - lazuló kapcsolati háló: a személyes kommunikáció hiánya - adórendszeri változások: ehhez történő gyors alkalmazkodás hiánya

4. ábra: A vállalat SWOT-elemzése (saját készítés)

Az általam elemzett vállalat esetében erősségnek számít a felkészültség, a biztos szakmai háttér megléte mind a vezetőség, mind a munkavállalók részéről, akinek esetleg még csak folyamatban lévő tanulmányai vannak és úgy került felvételre, ő is alapos betanítást követően el tud igazodni a számára kiszabott feladatok között és eredményesen teljesíteni azt. Ehhez kapcsolható a cég egy gyengesége is, ami a munkaerőhiány, mivel a jelenlegi munkaállomány kevésnek bizonyul a növekedéshez viszonyítva, így például egy éves zárás időszaka vagy akár csak a havi rendszerességű feladatok nagyon megterhelőek lehetnek az alkalmazottak számára, ezért egy HR

²³ Papp, 2019

kolléga, aki ezeket összeszedetten tudja menedzselni és csak ezzel foglalkozna, mindenképpen pozitív irányba terelné a vállalati struktúrát.

Az arculat kialakítása kiválóan megtervezésre és megvalósításra került, ami például a weboldalon is látszik, viszont a weboldal egyelőre nem eléggé informatív, hiányos, viszont a kapcsolatfelvételi rész jól ki van alakítva, ezt az érdeklődők rendszeresen használják a statisztikák szerint, ez mindenképp egy olyan tényező, amin nem szabad változtatni a weblapot illetően. Emellett viszont a közösségi médiában lévő jelenlét hanyagolva van, elvértve volt csak pár kiírás, nem volt elemezve ezen belül semmilyen elérés, nem naprakészek az üzleti fiókok egyik regisztrált platformon sem, ezen feltétlenül szükséges változtatni, mivel számos platformon (LinkedIn, Facebook) hatékonyan lehetne elérni potenciális ügyfeleket akár tájékoztató, informatív jellegű bejegyzésekkel, ezzel is bizonyítva a szakmai rátermettséget. Emellett a weboldalon a blog sincs rendszeresen vezetve, ennek menedzselésével is nagyobb elérést lehetne produkálni.

A munkaerő bár pillanatnyilag kevés, kellőképp hatékonynak bizonyul, mivel jó problémamegoldó képesség jellemző a vállalaton belül, ez egyrészt köszönhető a megfelelő technológiai segítségnek, ezáltal pillanatokon belül van lehetőség az ügyféllel egyeztetni, bármilyen gond is merül fel. Majdnem minden szervezeti szegmensre van legalább egy munkavállaló, akinek megvan a megfelelő szaktudása, viszont a marketing részlegen csak most történt meg ez a lépés, illetve az is, hogy külső marketingügynökség bevonásának segítségét kérje a vállalat. Az eddigiekben is voltak marketing célú törekvések, viszont a megfelelő tudás nélkül ezek nem annyira összeszedetten valósultak meg, ezáltal akkora sikernek sem örvendett a projekt.

A cég lehetőségei a közösségi média alakulásától is függhetnek, jelenleg ez egy igencsak elterjedt hirdetési platform, viszont ez bármikor változhat a jövőben. Emellett a versenytársaknál jóval aktívabb jelenlét figyelhető meg ezeken a platformokon, rendszeres hirdetésekkel, közzétett szakmai posztokkal, tájékoztatókkal, ezzel is feltehetőleg több potenciális ügyfelet elérve. Az új belépők pedig már pontosan tisztában vannak azzal, hogy napjainkban ez egy fontos része a marketingnek és általában ezeket a platformokon kezdik meg vállalkozásuk hirdetését.

Bár a vállalat a 2014-es bizalmi vagyonkezelés megjelenését követően a piacon az elsők között volt ezen szolgáltatás bevezetésével, nem fordított erre kellő reklámtevékenységet, így a meglévő és potenciális ügyfelek nagy része nem realizálta, hogy ezzel a szolgáltatással bővült a paletta, így

erre csak két éve került nagyobb hangsúly, illetve most igyekeznek egy erre szakosodott profilt kialakítani már a megfelelő marketingstratégiát alkalmazva.

A hazánkban 2020-ban kialakuló pandémiás helyzet miatt a személyes kommunikáció lényegesen redukálódott, helyét nagymértékben átvette az online megoldások sokasága, ez egyeseknek a kialakult bizalmi kapcsolat rovására mehetett.

Véleményem szerint az egyik legnagyobb veszély, ami adódhat ebben a szektorban, az az adózási rendszer átalakulása, illetve a folyamatos digitalizáció, mivel ezeknek fokozottan meg kell felelni ahhoz, hogy teljeskörű, versenyképes szolgáltatást tudjunk nyújtani az ügyfelek számára. A szakmai részletek naprakész információi rengeteg tájékozódást, továbbképzéseket, a digitális vagy technológiai része pedig nagy beruházást igényel, mivel szükség van a megfelelő szoftverekre, programokra, számítógépre, minden ehhez kapcsolódó eszközre.

3.3. Marketingmix elemzés 7P modell segítségével – Az online marketingstratégia jelentősége a KKV szektorban

A marketingmix azon eszközök összessége, melyeket abból a célból használunk, hogy a termék vagy szolgáltatás elérje a kitűzött marketing célt.²⁴ Minden vállalat életében kifejezetten fontos szerepet tölt be, „alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakítása révén”.²⁵

Elsősorban a klasszikus 4P modellt használták a vállalati marketingtevékenységek megtervezéséhez, melynek elemei a következők: product (termékpolitika), price (árpolitika), place (értékesítési politika), illetve promotion (eladásösztönzési politika). A szolgáltatásmarketing fejlődését követően kibővítették a 4P modellt további 3 elemmel, ezzel megalkotva a 7P modellt, amelynek további részei a people (emberi tényezők), a physical evidence (fizikai tényezők), valamint a process (folyamat) lettek.

²⁴ Csabai, 2022 (www.marketingblogger.hu/marketing-mix/ letöltve: 2022.04.25.)

²⁵ Józsa, 2014 (40.o.)

3.3.1. A vállalat marketingmix elemzése

Termékpolitika (Product):

Definíciója alapján bármi lehet, amely kielégíti a fogyasztói és vásárlói igényeket, ezért a szolgáltatásokat is ide sorolhatjuk, mint megfoghatatlan termékeket.²⁶

Az általam elemzett vállalat szolgáltatásait többféle szempont szerint is csoportosíthatjuk: elsősorban két részre osztható, egyik része a vállalkozásoknak, másik része pedig a magánszemélyeknek nyújtott szolgáltatások. Ezen belül mindkét csoportban megtalálhatóak az adó+könyvelés, illetve különböző jogi és tanácsadási szolgáltatások, a magánszemélyeknek nyújtott szolgáltatások kiemelkedő része a bizalmi vagyonkezelés és adótanácsadás, jogi szempontból pedig a banki és pénzügyi, illetve ingatlanügyletek, vállalati szinten pedig az adóügyek és könyvelés lebonyolítása, cégmenedzsment belföldi és külföldi ügyfelek számára egyaránt, valamint a vállalati pénzügyi tanácsadási szolgáltatások biztosítása külső partnere segítségével. A másik csoportosítási lehetőség a szakterületek és szolgáltatástípusok szerint valósulhat meg, itt egyszerűen a cég és partnere által nyújtott öt különböző jellegű szolgáltatást: az adó+könyvelést, a bizalmi vagyonkezelést, a cégmenedzsmentet, a jogi szolgáltatásokat, illetve a vállalati pénzügyeket kezeljük külön csoportokként és ahol tovább bontható, ott felosztjuk magánszemélyek és cégek számára nyújtott szolgáltatásokra. Igyekszik ügyfelei igényeit széles körűen kielégíteni azzal, hogy egy helyen egyszerre többféle ügyet is el tudnak intézni.

Árpolitika (Price):

Az árpolitika lényege az, hogy meghatározzuk azt a piaci árat, amelyet a fogyasztónak ki kell fizetnie a termékért vagy szolgáltatásért. Azt az ideális árat szükséges kialakítani, amelyet a vásárlók képesek és hajlandóak kifizetni az adott terméket vagy szolgáltatást illetően, szükséges az anyagi áldozatuk mértékével számolni. Az árak kialakításának fontos elemei az árstratégia, a fizetési lehetőségek és feltételek, illetve a kedvezmények.

A vállalat árstratégiája a szolgáltatás típusától, a befektetett munka idejétől, mennyiségétől függ, alapvetően óradíjban határozza meg árait, emellett figyelembe veszi a szükséges szakmai tudás és

²⁶ forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/7p-modell/> letöltve: 2022.04.26.

gyakorlat szükségének arányát is, valamint az ehhez szükséges munkaerőt, végül pedig például egy vállalati ügyfél esetében a cég méretét is, mivel ebből derül ki elsősorban az, hogy mennyi teendő van egy adott projektben, mennyi időt szükséges foglalkozni vele.

Fizetési lehetőségeit és feltételeit illetően átutalási lehetőségekre van mód többféle devizában, általában előre megszabott határidővel. Késedelmes fizetés esetén késedelmi díj kerül felszámításra az előre megszabott százalék szerint, melyről minden ügyfél tájékoztatása megtörténik.

Összességében a megfelelő szakmai felkészültség, a technológiai fejlettség és fővárosi elhelyezkedése miatt akár magasabb összeget is elkérhet szolgáltatásaiért.

Értékesítési politika (Place):

A modell ezen része azokat a felületeket foglalja össze, ahol a fogyasztó hozzáférhet a vállalat által nyújtott termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, az ezekkel kapcsolatos információkról érdeklődhet. Célja a lehető leghatékonyabb és legkényelmesebb hozzájutás lehetőségének biztosítása.

A vállalat szolgáltatásairól az érdeklődő a weboldalon keresztül tud tájékozódni, illetve érdeklődni is a kapcsolatfelvételi űrlap kitöltésével, amely után az illetékes felveszi vele a kapcsolatot és egyeztetnek a továbbiakról.

Az online kapcsolatfelvételt általában a belföldi ügyfelekkel egy személyes, irodai találkozó és megbeszélés követi, viszont a pandémiás helyzetet követően kialakult egy ennek megfelelő online konzultáció, melyet megtartott lehetőségként nemcsak a külföldi, hanem belföldi ügyfelek számára is a vállalat.

Eladásösztönzési politika (Promotion):

A promóció a vállalat azon kommunikációját jelenti, mellyel az általa kínált termékeket és szolgáltatásokat mutatja be a fogyasztóknak. Fontos szerepet játszik a márka ismertségének és eladások mennyiségének növelésében. Elemei közé soroljuk a PR-t, illetve minden offline és online vagy digitális eszközöket.

Az elmúlt egy évtized során a könyvelési ágazat hirdetési lehetőségei is jelentős mértékben átalakultak, a digitális marketing és a technológia fejlődésével számos új lehetőség adódott az online térben történő hirdetési eszközöket tekintve.

Ahogy az értékesítési politikai résznél is írtam, az elemzett vállalat egyik legfontosabb kommunikációs eszköze a weboldal, mivel manapság a könyvelőt kereső vállalatok először az online térben valamilyen keresőmotoron keresztül kezdi meg a keresést, ezért egy jól összeállított, érthető és megfelelő grafikai elemekkel ellátott weboldal kulcsfontosságú ebben az ágazatban. Ennek elérési számát keresőoptimalizálással (SEO), hirdetéssel tudjuk növelni, hogy az erre célzott keresések tetején legyen weboldalunk elérhetősége.

Emellett napjainkban elengedhetetlennek tartom a social media jelenlétet egy vállalkozás hirdetése, reklámtevékenysége szempontjából, ez az általam elemzett vállalattal sincs másképp. A B2B szektorban a LinkedIn, a B2C szektorban pedig a Facebook nyújtja a legjobb lehetőségeket az ágazatban, ezek fellendítésével sokakat sikerült elérni újabb ügyfeleket bevonzva, ezáltal pedig bevétel növekedést generálni a cég számára. A rendszeres, ütemezett posztok, hírlevelek küldése, a weboldal blog részének megosztása az ügyfél számára könnyen érhető szakmai tartalommal, ennek rendszeres hirdetésével sikerült nagyobb közönséget elérni az elmúlt időszak során.

A vállalat emellett, amennyiben lehetőség adódik rá, részt vesz különböző szakmai konferenciákon, mint néző, illetve mint előadó egyaránt, ehhez egy offline marketing módszert emelnék ki, ami a brossúra, ez tartalmaz minden lényeges adatot a cég szolgáltatásairól, amire egy potenciális fogyasztónak szüksége lehet, mindezt ízléses, de figyelemfelkeltő grafikával kombinálva.

Emberi tényezők (People):

Egy vállalat által nyújtott termékek és szolgáltatások sikerességét nagymértékben befolyásolja a humán erőforrása, mivel a márkát a munkavállalók adják át a fogyasztónak. Emiatt vált a HR (human resources) a szolgáltatásközpontú marketing részévé, ennek feladatai a munkaerő toborzás, betanítás, továbbképzés, valamint a vevőszolgálat és panaszkezelés.²⁷

²⁷ forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>

Az elemzett vállalat legfontosabb emberi tényezői a vezetésben résztvevők, a partnerek és az alkalmazottak. A szervezeti felépítés szempontjából valószínűleg a cég méretéből is adódóan nincsenek eléggé szétosztva a dolgozók, emiatt egy munkavállalóra több feladatkör is jut. Ennek megoldására elsősorban egy HR munkaerő alkalmazása lenne, aki kizárólag ezzel foglalkozik a vállalaton belül. Ugyanez elmondható a felépítés szempontjából a vállalat többi részére is, jobban szegmentált részlegekre lenne szükség a cég további jövőbeli növekedése érdekében.

Fizikai tényezők (Physical evidence):

Definíciója szerint azt a környezetet jelenti, melyben a fogyasztók először találkoznak a márkával, először lépnek interakcióba a vállalattal. Kifejezetten fontos az igényes és dizájnos környezet kialakítása, mivel ez segíthet a fogyasztó márka iránti elköteleződésében. Ebbe a kategóriába tartozik minden felszerelés és tárgy, a grafikai elemek, dizájn.

A vállalat egy irodával rendelkezik Budapest I. kerületében, igényes és rendezett környéken. Már az épületbe belépve érezhető a megfelelő, dizájnos környezet, a tisztaság is alapvető tényező. Az iroda modern berendezésekkel, megfelelő technológiai felszereltséggel, kellemes környezettel és remek kilátással a Dunára és a Parlamentre várja ügyfeleit. Mind az irodában, mind a PR eszközökön, weboldalon egységes és modern, jól kidolgozott dizájn található.

Folyamat (Process):

A folyamat a szolgáltatás, illetve az ehhez kapcsolódó információk fogyasztóig való eljutását jelenti. A minél gyorsabb és gördülékenyebb folyamat megteremtése a cél, ezzel egy pozitív élményt nyújtva a fogyasztó számára.

A vállalat gyors és kiváló problémamegoldó képessége jelentősen növeli a fogyasztói pozitív élmény esélyét, ebben az ágazatban különösen fontos a gyors és hatékony reakció, mivel az ügyfél általában valamilyen problémával vagy kérdéssel fordul hozzánk, amire a lehető leghamarabbi választ, valamint megoldást várja.

A marketingmix folyamat részében érdemes megemlíteni a KPI (Key Performance Indicators) mutatót, melynek lényege, hogy mérhető értéket rendel ahhoz, hogy egy adott cég milyen

hatékonysággal dolgozik. ²⁸ Jelen esetben a fő célkitűzés a bizalmi vagyonkezelés népszerűsítése és az ezáltal új ügyfelek bevonása volt, nagyrészt digitális marketing eszközökkel történő megvalósítással, a cél maga pedig a kezelt vagyonok növekedési száma alapján volt meghatározva, ehhez egy bevételi növekedést is rendelni. Továbbá az alkalmazottak munkaórájára eső bevétel is vizsgálva lett a mutató alapján, ezzel is lehetőség adódott a későbbiekben a hatékonyság növelésére. Ezen adatok a cég által használt vállalatirányítási rendszerből kerültek kigyűjtésre és elemzésre.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. A kutatás módszertana, célja

Primer kutatásom kvantitatív módszerrel végeztem, ezen belül pedig kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, melyre összesen 118 kitöltés érkezett. Mivel a szakmai gyakorlati helyen töltött idő nagy részében a magánszemélyek elérésével foglalkoztam, ezért elsősorban őket kérdeztem meg, de ismerősi körömből több kisebb vállalkozó is kitöltötte a kérdőívet, így valamilyen szinten mind a B2B, mind pedig a B2C szektorra is vonatkoznak az alább elemzett adatok. A kérdőívben vizsgáltam a demográfiai adatokat, fogyasztói, illetve vásárlói szokásokat, a marketingkommunikációs megoldásokat és változásokat fogyasztói szemszögből. A kutatás célja az volt, hogy egy tisztább képet kapjunk arról, hogy manapság hogyan és milyen eszközökkel tudjuk a leghatékonyabban elérni a potenciális fogyasztókat. Továbbá primer kutatásom alátámasztja azon állítást, hogy a digitális marketingkommunikáció nagymértékben átvette a hagyományos marketingeszközök helyét a marketingstratégia megvalósításában, valamint a közösségi média központi szerepét egy vállalat életében.

4.2. Demográfiai kérdések

A kitöltők aránya a következőképp alakult: 73,7% nő, 26,3% pedig férfi nemű volt, életkor szerint a 42-55 év közötti kategóriában érkezett a legtöbb kitöltés 29,7%-kal, ezután a 18-24 év közöttiek következnek 26,3%-kal, a 25-32, illetve 55 feletti korosztálytól ugyanannyi kitöltés történt, így ők

²⁸ forrás: <https://pappgab.com/mi-az-a-kpi-es-hogyan-hatarozd-meg/>

csoportonként 16,9%-át teszik ki a teljes kitöltők arányának, végül pedig 9,3%-kal a 33-41 év közötti korosztály következik, melyet követ még egy 18 év alatti korcsoport is, viszont ez 1 kitöltőt jelent összesen. Ebből következtethető, hogy kérdőívem eredményét nagyrészt a középkorú, illetve a fiatal felnőttek korosztálya határozza meg, melyet a 4. számú melléklet ábrázol.

A kitöltők lakóhelyét tekintve 75,4% fővárosi, 18,7% városi, melyből 3,4% megyeszékhelyi és 5,9% községi. Havi nettó átlagos keresetüket tekintve megfigyelhető a középkorúak jelenléte, mivel átlagosan magasabb kereslet jellemző, mint a fiatalabb korosztályok körében. 35,6% jelölt be a havi nettó átlagos kereset esetében a 400 ezer forint feletti kategóriát, 33,9% a 250 és 400 ezer forint közöttit, 23,7% a 100 és 249 ezer forint közöttit, végül pedig 6,8% a 100 forint alatti csoportot. Foglalkozásuk típusát tekintve a kitöltők 37,3%-a végez szellemi, 36,4%-uk pedig fizikai munkát, 14,4% tanuló, 6,8% nyugdíjas, a maradék 5,1% pedig a GYES/GYED, háztartásbeli, illetve munkanélküli kategóriába sorolható. Legmagasabb iskolai végzettségük szerint a középiskolai végzettségre érkezett a legtöbb válasz 56,8%-kal, ezt a főiskolai/egyetemi végzettség követi 24,6%-kal, azután a szakmunkásképző 13,6%-kal, végül pedig a 8 általános vagy kevesebb kategóriára 5%-kal zárja a sort.

4.3. Fogyasztói szokások

A kérdőív ezen részében a fogyasztók offline és online tartalom igénybevételi szokásait, szolgáltató választási szempontjait, az online jelenlét fontosságát, valamint a reklámhoz való viszonyulásukat vizsgáltam.

A kitöltők nagy része manapság online vásárol többet, itt kezd keresni bizonyos termékek és szolgáltatások után, 72,9%-uk preferálja az internetes megoldásokat az üzletben történő vásárlás helyett, melyre 27,1% szavazott csak. Szolgáltatót elsősorban barát, család és ismerős ajánlása alapján választanak, erre összesen 88 szavazat érkezett, mely után az internetes vélemények alapján történő választás következik 70 szavazattal, ezt 44 szavazattal az internetes reklám követi, az offline megoldások közül pedig a televíziós reklámokra szavaztak a legtöbben, összesen 17 szavazattal. A 5-ös ábra szemlélteti ezek megoszlását, ezzel a kérdéssel azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók ártól függetlenül mi alapján döntenek egy adott szolgáltató mellett, illetve milyen módon érdeklődnek ennek minősége felől.

A kitöltők 69,5%-ának nem számít az, hogy kis- vagy nagyvállalatoktól vásárol vagy vesz igénybe szolgáltatást, 18,6%-uk a nagyvállalatokat preferálja, míg mindössze 11,9% a kisvállalatokat választja szívesebben.

Reklámmal leggyakrabban online találkoznak, mivel 78% jelölte be ezt az opciót, míg a bármilyen offline reklámot



5. ábra: A kitöltők szolgáltatóválasztása (saját készítés, saját kutatás alapján, 2022)

csupán 22% választotta. Az online jelenléttel kapcsolatos kérdéseimmel a weboldal, social media, illetve a PR egyes elemeinek jelentőségét vizsgáltam. A kitöltők 81,4%-a szerint fontos, hogy egy vállalkozás jelen legyen különböző social media platformokon, ezen belül az első helyen a Facebook áll 88,9%-kal, ezt az Instagram, a TikTok, illetve a Twitter követi, a LinkedInre mindössze páran szavaztak csak, ebből is kivehető, hogy főként magánszemélyek által lett kitöltve a kérdőív, mivel a vállalati életben, főként az általam elemzett ágazatban igencsak fontos szerepet tölt be ez a platform is. Annak ellenére, hogy a fentebb említett kérdés esetében, miszerint kis- vagy nagyvállalatoktól vásárolnak vesznek szívesebben igénybe szolgáltatásokat, ahol a legtöbb válasz a „mindegy” kategóriára jött, a kitöltők 55,1%-a követ kis- és középvállalkozásokat, míg 49,2%-uk követ nagyvállalatokat a social media platformokon. A kitöltők 97,5%-a szerint fontos, hogy egy vállalkozásnak legyen weboldala, ezt mindenképp érdemes figyelembe venni egy reklámstratégia kidolgozása előtt.

Hírlevelet a válaszadók 86,4%-a szokott rendszeresen kapni e-mailben, ebből 54,2%-uk gondolja ezeket a hírleveleket hasznosnak vagy információs jellegű vagy valamilyen kedvezményes ajánlat tartalommal. 87,3%-uk rendszeresen él az akciós, kedvezményes ajánlatokkal és kuponokkal, melyekről leggyakrabban a social mediából értesülnek. Ennek további megoszlását a 6-os ábra szemlélteti, a legtöbben az internetes megoldásokra szavaztak. A kitöltők 59,3%-a gondolja úgy, hogy hatással vannak rá a különböző reklámok, valamilyen szinten befolyásolja őket.

Az elmúlt egy évtizedes változásokat érintő kérdéseimből többek között kiderül, hogy ezalatt az idő alatt a kitöltők 76,3%-ának vásárlási és fogyasztási szokásai változtak, az online jelenlétük ebből a szempontból is növekedett.



Bár viszonylag sok szavazat érkezett a nyomtatott reklámra

6. ábra: A kitöltők reklámfogyasztásának forrása (saját készítés, saját a korábbi kérdések során, a kutatás) alapján, 2022)

válaszadók 83,9%-a gondolja úgy, hogy az elmúlt tíz év alatt csökkent a nyomtatott sajtó iránti kereslete.

4.4. A kérdőív értékelése

Kérdőíves kutatásom során elsősorban az online marketingkommunikációs eszközök térhódítását vizsgáltam, valamint azt, hogy az internetes megoldások milyen arányban vették át a hagyományos marketing eszközök szerepét. Ez a változás nagyrészt a 2010-es években ment végbe a digitalizáció és gyors ütemű technológiai fejlődéseknek köszönhetően, emiatt ezekre az évekre szűkítettem néhány kérdéssel kutatásom tematikáját.

Az az állítás, miszerint az digitális marketing teljes mértékben átvette a hagyományos marketingkommunikáció szerepét nem igaz, mivel kutatásomból is kiderül, hogy nagymértékben interneten keresztül jut el a fogyasztókhoz egy adott reklám, viszont az offline, hagyományos megoldások, mint például a televízió, a plakátok, szórólapok is népszerű megoldásnak számítanak az általam megkérdezett korcsoportok körében, viszont nem jelenthető ki az, hogy átvette a szerepét, mindössze egy radikális átalakuláson ment keresztül az elmúlt évek során a marketingkommunikáció számos eszköze lépést tartva a fejlődési ütemmel.

Kutatásom eredményei alapján kijelenthető, hogy szektortól, ágazattól függetlenül egy vállalkozásnak sikeressége érdekében szüksége van az online jelenlétre, mivel lényegesen több

potenciális ügyfelet érhet el az internetes megoldásokkal, különösen a social media és weboldal használatával. Továbbá fontos szempont egy vállalkozás számára a pozitív őszi internetes vélemények elérése korábbi ügyfelei részéről, mivel nagy százalékban ez alapján választják meg leendő szolgáltatójukat.

Az általam elemzett pénzügyi szektorban, ezen belül a könyvelési ágazatban a weboldal megjelenésének javításával és informatív tartalmának növelésével, illetve az aktív social media jelenléttel sikerült több magánszemélyt elérni, ezzel is növelve ezen csoport ügyfélkörét, népszerűsítve a bizalmi vagyongazdálkodási szolgáltatásokat.

5. JAVASLATOK

Szekunder és primer kutatásom is igazolja, hogy napjainkban – akár a hagyományos marketingkommunikációs eszközök használata mellett – elengedhetetlen az online vagy digitális marketingkommunikáció egy vállalkozás életében akár a B2B, akár a B2C szektorban kínált termékeket vagy szolgáltatásokat.

Mindkét kutatásom tágabb vonatkozásában vizsgálja ezeket a technológiai fejlődésnek köszönhető változásokat, egyes forrásaim pedig leszűkítik a könyvelési ágazatra ezeket a tényezőket. A dolgozatomban elemzett vállalat is ebben az ágazatban folytatja főbb tevékenységét, ehhez kapcsolódó javaslataim a következők.

A cégnek kapcsolati hálóját hasznosítva sikerült az évek alatt egy olyan ügyfélkört kialakítani, melynek nagy része ajánlás útján került be, ezáltal nem fordított nagyobb hangsúlyt a marketingkommunikációs tevékenységére. Ez részben természetesen előny, mivel kiváló bizalmi kapcsolatok jönnek létre ilyen módon az ügyfelekkel, viszont ettől függetlenül, amennyiben folyamatos növekedést kíván elérni a vállalat, elengedhetetlen része a megfelelően szegmentált szervezeti felépítés és a marketingstratégia kidolgozása.

A cég célja jelenleg elsősorban a magánszemélyek elérése, ehhez különösen a social media használatát javaslom primer kutatásomból kiindulva, mivel ezeken a platformokon magasabb elérésekkel lehet hirdetni, ezáltal több potenciális ügyfelet bevonni. Az üzleti ügyfelek esetében is fontos faktor a közösségi média használata, itt elsősorban a LinkedIn platformot emelném ki,

mivel az üzleti életben lényeges szerepet tölt be vállalkozásunk terjesztésében, a cég számára többnyire a nemzetközi ügyfelek bevonására.

Emellett véleményem szerint az ágazatban mind az üzleti, mind a nem üzleti potenciális ügyfelek eléréshez a keresőoptimalizálás használata elengedhetetlen, mivel az online térben keresnek szinte először szolgáltatót a fogyasztók. A folyamatos szakmai tartalommal ellátott blog, illetve a weboldal teljesen kész állapotában sokat lendítene az oldal látogatottságán, a szakmai tartalmú cikkeket a meglévő, feliratkozott ügyfeleknek hírlevél formában lehetne elküldeni.

Szekunder és primer kutatásom egyaránt igazolja, hogy az ügyfélelégedettség mérése szintén lényegi szempont, ezt bizonyos időközönként meglévő ügyfeleitől valamilyen kisebb kérdőíves formában meg lehetne kérdezni, engedélyükkel a weboldalon néhány véleményt közzétenni.

6. ÖSSZEZÉS

Dolgozatom a bevezetésben lévő állításomat, miszerint az elmúlt tíz évben az online marketingkommunikáció nagymértékben átvette a hagyományos marketingkommunikációs megoldásokat támasztja alá, kutatásaimmal igyekeztem ezt a tágabb kört leszűkíteni, egy kisvállalkozáson keresztül bemutatni, hogy a hagyományos eszközök reformálásával, az online tér használatával milyen jelentős változásokat tudunk elérni egy vállalat működésében.

Bár kijelenthető, hogy nagymértékben igen, de teljes mértékben nem vette át az online tér a szerepet, mivel a hagyományos marketing eszközökre egyaránt szükség van, a leghatékonyabb megoldást az jelenti, ha vegyesen, ezek egyvelegét használja a vállalat, viszont fontos, hogy az internetes eszközökre kerüljön a hangsúly. A marketingstratégiai háttér elemzésével kiderült, hogy a cégben vannak hiányosságok, de jó úton halad egy jól strukturált szervezeti felépítés felé, ami megalapozza a megfelelő, már kidolgozott marketingstratégia alkalmazását is, mely által el tudja érni a kívánt célcsoportot. Az internetes marketingkommunikációs eszközök segítségével növelheti elérését, ezáltal több ügyfélhez és bevételhez juthat, mely hozzásegíti a jövőbeli növekedéshez, kisvállalati háttérből történő továbblépéshez.

Összességében úgy gondolom, hogy az eddigi marketingmegoldások is hatékonyak bizonyultak, mivel bőven van ügyfél, viszont „haladni kell a korrallal” és az új online lehetőségek felé nyitni, hogy a jövőben is sikeresen tudja folytatni tevékenységét a vállalat.

IRODALOMJEGYZÉK

- Máté Balázs (2022): B2B marketing szakszótár

<https://matebalazs.hu/b2b-marketing.html> Letöltve: 2022.04.23.

- Living-in-Belgium.hu (2022): Különbség az ATL és BTL marketing között

<https://hu.living-in-belgium.com/difference-between-atl-and-btl-marketing-687> Letöltve: 2022.04.18.

- Móricz Éva (1999, 2009): Reklámpszichológia
- Horváth Dóra, Bauer András (2016): Marketingkommunikáció
- Bernschütz Mária (2011): Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje Ph.D. értekezés

http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/1/Bernschutz_Maria_hud.pdf (16.o.) Letöltve: 2022.04.08.

- Chris Anderson (2006): The Long Tail, Why the Future of Business Is Selling Less of More
Letöltve: 2022.04.18.
- Sas István (2005): Reklám és pszichológia
- mek.oszk.hu (2022)

<https://mek.oszk.hu/01400/01464/html/ma10.htm> Letöltve: 2022.04.22.

- Avornicului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szempontból
- IAB Hungary Kft. 2020 elemzés (2021)

https://iab.hu/wp-content/uploads/2021/04/IAB_HU_Adex_2020.pdf Letöltve: 2022.04.22.

- Ambrus Anita (2009): Marketing alapismeretek

http://centroszet.hu/tananyag/marketing/412_a_makrokozonyet_elemzese.html

Letöltve: 2022.04.27.

- ec.europa.eu (2022): Flash PPPs and GDP estimates for 2021 now available

https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220323-2?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-nemzeti-szamlak-gdp

Letöltve: 2022.04.28.

- Papp Gábor (2019): SWOT elemzés: Mi az és hogyan használd?

<https://thepitch.hu/swot-elemzes/> Letöltve: 2022.04.25.

- Csabai Ádám (2022): STEEP-elemzés

<https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Letöltve: 2022.04.26.

- Európai Parlament, Az Európai Unió Tanácsa: EU27_2020 Rendelet

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:32016R0679>

Letöltve: 2022.04.26.

- Nemzeti Jogszabálytár (2021)

<https://njt.hu/jogszabaly/1996-57-00-00> Letöltve: 2022.04.18.

- Nun Monika (2020): Mi az ökológiai lábnyom és hogyan mérhető?

<https://xforest.hu/okologiai-labnyom/> Letöltve: 2022.04.27.

- Borbély Gábor (2021): Egyre közelebb a pénzügyi szektor a zöld pénzügyi fordulathoz

<https://blogs.dlapiper.com/advocatus/2021/09/egyre-kozelebb-a-penzugyi-szektor-a-zold-penzugyi-fordulathoz/> Letöltve: 2022.04.26.

- Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2019): Bevezetés a marketingbe
- Józsa László (2014): Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete
- thepitch.hu (2022): 7P modell

<https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/7p-modell/> Letöltve: 2022.04.26.

- Dr. Simon József, Erdélyi Attila (2022): A 2021. évben eredményes volt a gazdaságélénkítést célzó politika

<https://www.penzugyiszemle.hu/hu/fokuszban/a-2021-evben-eredmenyes-volt-a-gazdasagelenkitest-celzo-politika> Letöltve: 2022.04.28.

- elemzeskozpont.hu (2022): Infláció jelentése, az infláció hatása, okai, számítása, mértéke Magyarországon

<https://elemzeskozpont.hu/inflacio-jelentese-az-inflacio-hatasa-okai-szamitasa-merteke> Letöltve: 2022. 04.26.

- Papp Gábor (2020): Mi az a KPI és hogyan határozd meg?

<https://pappgab.com/mi-az-a-kpi-es-hogyan-hatarozd-meg/> Letöltve: 2022.04.27.

- Horváth Ilona (2021): Könyvelői munka trendjei, avagy mit hozhat a jövő

<https://www.adokamara.hu/hirek/olvas/konyveloi-munka-trendjei-avagy-mit-hozhat-a-jovo.html>

Letöltve: 2022.04.22.

- KSH elemzések, statisztikai táblázatok:

https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0027.html Letöltve: 2022.04.24.

https://www.ksh.hu/stadat_files/fo/fo/fo0014.html Letöltve: 2022.04.26.

https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0012.html Letöltve: 2022.04.27.

<https://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haViewer.jsp> Letöltve: 2022.04.23.

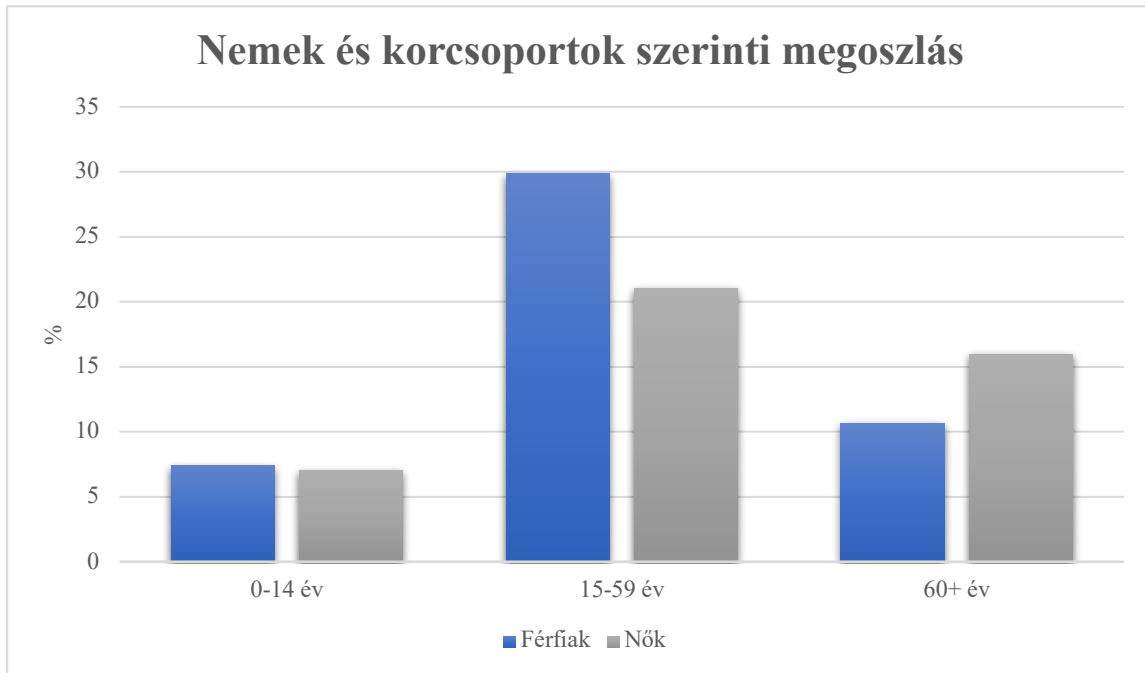
<https://www.ksh.hu/nemzeti-szamlak-gdp> Letöltve: 2022.04.25.

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2112.html> Letöltve: 2022.04.28.

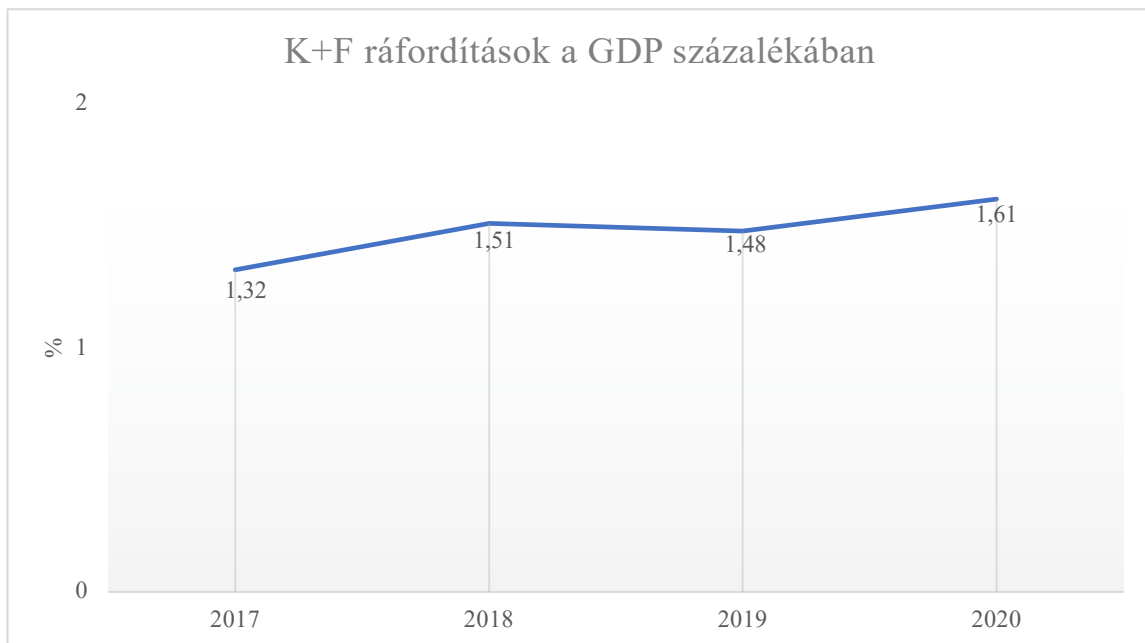
https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0065.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-teruleti-adatok Letöltve: 2022.04.24.

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ber/ber2112.html> Letöltve: 2022.04.26.

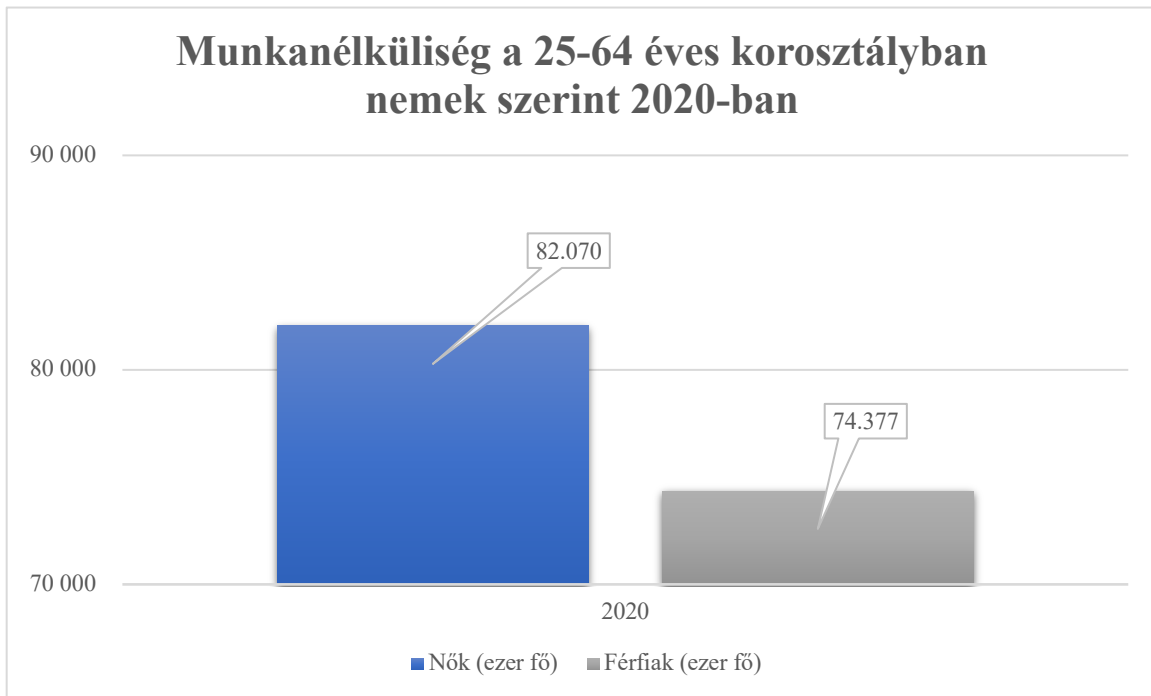
MELLÉKLET



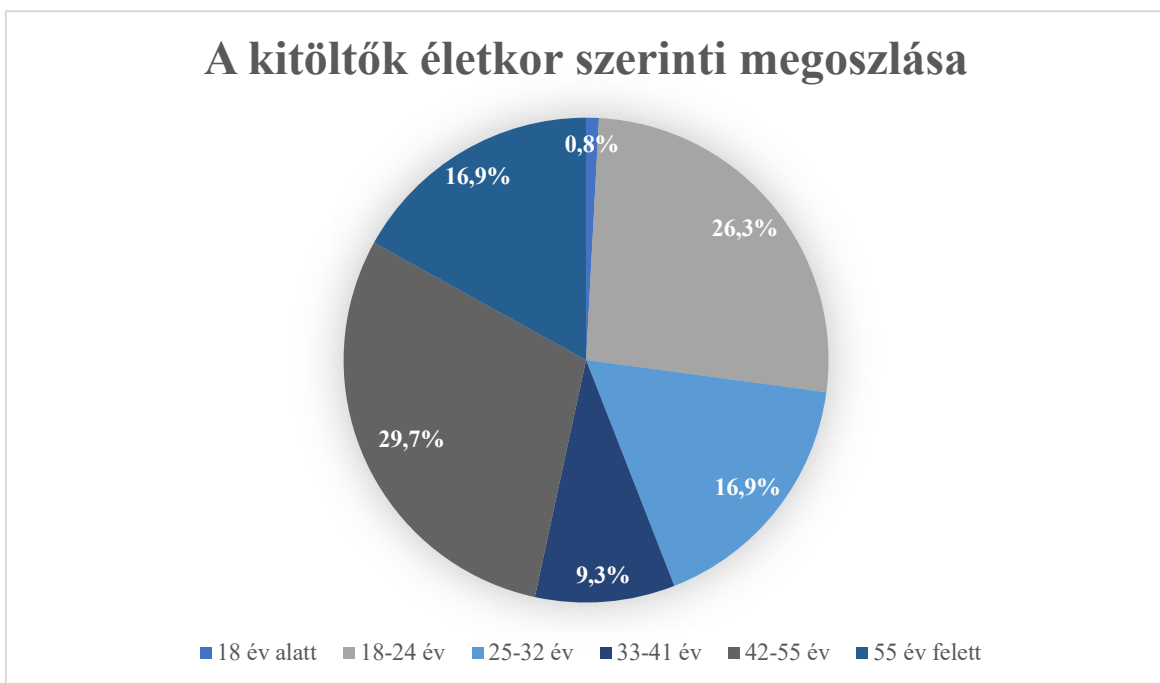
1. számú melléklet: Nemek és korcsoportok szerinti megoszlás (saját készítés, KSH 2022-es adatai alapján)



2. számú melléklet: K+F ráfordítások a GDP százalékában (saját készítés, KSH 2021-es adatai alapján)



3. számú melléklet: Munkanélküliség a 25-64 éves korosztályban nemek szerint 2020-ban (KSH 20.1.1.19)



4. számú melléklet: A kitöltők életkor szerinti megoszlása (saját elemzés, saját készítés, 2022)

Kérdőív

Fogyasztói szokások kérdések

- Ön hol vásárol többet?
 - online
 - offline
- Mi alapján választ szolgáltatót?
 - internetes vélemények
 - barát, család, ismerős ajánlása
 - plakát
 - internetes reklám (social media, weboldal stb.)
 - TV
 - újság
- Kis- vagy nagyvállalatoktól vásárol/ vesz igénybe szolgáltatást szívesebben?
 - kisvállalat
 - nagyvállalat
 - mindegy
- Az elmúlt tíz év alatt megnövekedett az online vásárlásainak száma az üzletben történő vásárlásaihoz képest?
 - igen
 - nem
- Az elmúlt tíz év alatt csökkent a nyomtatott sajtó/médiumok iránti kereslete?
 - igen
 - nem
- Melyik social media platformot használja legtöbbször?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Reddit
 - TikTok

- Követ social media platformokon kis- és középvállalkozásokat?
 - o igen
 - o nem
- Követ social media platformokon nagyvállalatokat?
 - o igen
 - o nem
- Ön szerint fontos, hogy egy vállalkozás jelen legyen a social media platformokon?
 - o igen
 - o nem
- Ha igen, melyiken?
 - o Facebook
 - o Instagram
 - o Twitter
 - o Reddit
 - o TikTok
 - o LinkedIn
- Ön szerint fontos, hogy egy vállalkozásnak legyen weboldala?
 - o igen
 - o nem
- Szokott különböző cégektől hírlevelet kapni? (e-mailben)
 - o igen
 - o nem
- Úgy gondolja hasznosak ezek a hírlevelek, Ön számára tartalmaznak hasznos információkat, kedvező ajánlatokat?
 - o igen
 - o nem
- Ön szokott akciós, kedvezményes ajánlatokkal, kuponokkal élni egy termék vásárlásakor/ szolgáltatás igénybevételénél?
 - o igen
 - o nem

- Ezekről az akciókról honnan értesül leggyakrabban?
 - újság
 - plakát
 - weboldal
 - social media
 - TV
 - rádió
 - szórólap
 - e-mail
- Ön milyen formában találkozik gyakrabban reklámmal?
 - online
 - offline
- Úgy gondolja hatással vannak Önre a reklámok?
 - igen
 - nem

Demográfiai kérdések

- Életkora
 - 18 alatt
 - 18-24
 - 25-32
 - 33-41
 - 42-55
 - 55 felett
- Neme
 - nő
 - férfi
- Lakóhelye típusa
 - Budapest
 - megyeszékhely

- város
 - község
- Lakóhelye - régió
 - Nyugat-Dunántúl
 - Közép-Dunántúl
 - Dél-Dunántúl
 - Közép-Magyarország
 - Észak-Magyarország
 - Észak-Alföld
 - Dél-Alföld
- Foglalkozása típusa
 - szellemi
 - fizikai
 - munkanélküli
 - tanuló
 - nyugdíjas
 - GYES/GYED
 - háztartásbeli
- Legmagasabb iskolai végzettsége
 - 8 általános vagy kevesebb
 - szakmunkásképző
 - középiskola
 - főiskola, egyetem
- Havi átlagos nettó keresete
 - 100 ezer Ft alatt
 - 100-249 ezer Ft között
 - 250-400 ezer Ft között
 - 400 ezer Ft felett

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022 év05..... hónap 02... nap

.....Kovács Lili.....

hallgató aláírása