

# SZAKDOLGOZAT

Gyuricza Dominik  
2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing Szak

Nappali tagozat

Digitális marketing specializáció

**A GYURICZA ÉS FIA BÚTORIPARI KFT.  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA ÉS VERSENYTÁRSELEMZÉSE**

Belső konzulens: Dr. Kovács Ildikó

Külső konzulens: Györfi Erika

Készítette: Gyuricza Dominik

Budapest, 2023

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. BEVEZETÉS</b> .....	<b>6</b>
<b>2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA</b> .....	<b>8</b>
2.1. BLACKWELL-MINIARD-ENGEL FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALI MODELLJE .....	8
2.2. <i>A vásárlók, keretei, lehetőségei</i> .....	10
2.3. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA HATÓ PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK .....	11
2.3.1. <i>Percepció</i> .....	12
2.4. A MÁRKA FOGALMA ÉS KAPCSOLATA A FOGYASZTÓVAL .....	12
<b>3. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ</b> .....	<b>14</b>
3.1. WEBOLDAL.....	14
<b>4. GYURICZA ÉS FIA BÚTORIPARI KFT. BEMUTATÁSA</b> .....	<b>17</b>
4.1. STEEP ELEMZÉS .....	17
4.2. PORTER 5 ERŐ MODELL ELEMZÉS.....	18
4.3. FOGYASZTÓK MAGATARTÁSÁNAK ELEMZÉSE.....	20
4.3.1. <i>SWOT elemzés</i> .....	20
4.3.2. <i>7 P elemzés</i> .....	22
<b>5. BEST PRACTISE – IKEA</b> .....	<b>24</b>
5.1. AZ IKEA PORTER 5 ERŐ MODELLJE .....	26
5.2. AZ IKEA SWOT ELEMZÉSE.....	27
<b>6. PRIMER KUTATÁS</b> .....	<b>29</b>
6.1. KVALITATÍV KUTATÁSI JELENTÉS.....	30
6.2. KVANTITATÍV KUTATÁSI JELENTÉS .....	33
<b>7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK</b> .....	<b>40</b>
<b>8. ÖSSZEFOGLALÁS</b> .....	<b>41</b>
<b>9. IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	<b>43</b>
<b>10. MELLÉKLETEK</b> .....	<b>46</b>
10.1. NYILATKOZAT .....	46
10.2. KÉRDŐÍV .....	47

## **TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE**

1. TÁBLÁZAT: HIPOTÉZISVIZSGÁLAT EREDMÉNYE .....	41
---	----

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA:BLACKWELL-MINIARD-ENGEL FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALI MODELLJE .....	9
2. ÁBRA: A VÁSÁRLÁSI VADÁSZTERÜLETEK EVOLÚCIÓJA.....	11
3. ÁBRA: A PERCEPCIÓS FOLYAMAT.....	12
4. ÁBRA: BÚTOROK BESZERZÉSI HELYE .....	35
5. ÁBRA: MEGBÍZHATÓSÁG .....	36
6. ÁBRA: INFORMÁCIÓSZERZÉS .....	38

## 1. BEVEZETÉS

Témaválasztásommal a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft. marketingkommunikációját, illetve versenytárs elemzését vizsgálom. Ezzel a jövőbeli megmaradást fejlődést és az esetleges kitörést tudnám segíteni a KKV számára. Mivel az elmúlt években a COVID-19 nagy hatást gyakorolt az életünkre, ezzel együtt a munkakörülmények és a fogyasztói szokások is párfordulatot vettek. A bútorgyártás, mint szolgáltatás szintűgy megérezte ennek a hatását; másfajta munkafolyamatokat kellett megtervezni, gondolva a kellő távolságtartásra, folyamatos ellenőrzésére, hogy ki fertőzött és ki nem. Ezzel együtt a digitális marketing sokkal nagyobb figyelmet kapott ebben az iparágban is, így mára a reklámtortának több, mint a felét ez a hirdetési alternatíva teszi ki (mprsz.hu, 2021). Kutatásom során kettő dolgra szeretnék választ kapni; arra, hogy a kis- és középvállalkozások képesek-e egymással piaci versenyt alkotni, miközben a nagyvállalatok befolyásolják folyamatosan a piacot, illetve, hogy milyen marketingkommunikációs eszközökkel lehet fejleszteni és versenyképesebbé tenni a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft.-t.

Kutatásom során az Ikea, a Mömax és az XXX Lutz bútortipari nagyvállalatot egymással, illetve a kisebb egyedi bútorgyártó cégekkel - mint a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft., a Duna Design Kft. és az Enter Team Kft. - fogom összehasonlítani. Célom ezzel, hogy felkutassam a különbségeket és hasonlóságokat a cégeken belül.

Kutatásom aktualitását a folyamatosan romló építőipar váltotta ki, mivel a nagyvállalatok képesek még így is fent maradni, miközben a kisebb cégek hanyatlanak el sorjában (vg.hu, 2023). Ez annak is köszönhető, hogy a digitális marketing nagyobb szerepet vállal köreikben, amivel a kisebb vállalkozások nem foglalkoznak. Ezt onnan lehet tudni, hogy a KKV-k inkább a hagyományos vásárlás ösztönzést használják, leginkább a helyszínen történő meggyőzést, hiszen „egy jó termék eladja magát”. Abban a hitben vannak, hogy a termék minőségbeli különbségei mai napig érezhetőek (Riezebos - van der Grinten, 2012). Miközben a mai piacon hihetetlenül magas túlkínálat jellemző, amivel kiélezett verseny fog létrejönni. A mai fogyasztók kötődhetnek egy márkához, brandhez, szinte rajonghatnak érte, de itt már magasabb tételről van szó, mint egy egyszerű ruházati cikknél. A vevőt meg kell győzni a brand értékével, jellemvonásaival, megbízhatóságával, Ezzel tud egy kisebb cég versenybe szállni egy szinte monopolhelyezettel bíró vállalattal. Ezen apró jellemvonásokat szeretném kiemelni szakdolgozatomban, hogy jobban lássa a hétköznapi, civil ember a könnyen nem érezhető különbségeket.

Kutatásomban be szeretném bizonyítani a többségnek, hogy igenis megéri egy kisebb cégnek plusz digitális marketingre likvid tőkét fektetni, mivel későbbiekben a vállalkozás jövőjét fogja megváltoztatni (vagy esetleg akár megmenteni). Kifejezetten a Z, illetve az alfa generációnak a gondolkodás menetét kell megérteni, mivel ők lesznek a következő fogyasztói réteg, akik a gazdaságot meg fogják határozni.

Előfeltevéseim alapján a következő kutatási kérdésekre és hipotézisekre szeretnék választ kapni:

K1: A Z generáció a jelenlegi gazdasági helyzetben képes-e anyagilag finanszírozni az, egy egyedileg, felmért és legyártott bútorokat?

K2: A KKV-k képesek lesznek-e felvenni a harcot a multinacionális cégekkel szemben, akik óriási előnyben vannak gazdasági, illetve marketingkommunikációs szempontból is.

K3: Az online kommunikációhoz a kisebb családi vállalkozások, mint a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft. nem értenek, mivel a szájreklámot részesítik előnyben a mai napig. Ez biztosítani fogja a folyamatos megrendeléseket a jövőben?

K4: A választott cég jövőjét meg fogja határozni, hogy nem vesz részt olyan mértékben az online kommunikációban, mint a versenytársai?

K5: A környezetünkben lévő cégek, (kifejezetten az Enter Team Kft.) képes lesz a mi vásárlói körünket magukhoz csábítani, a fejlettebb géppark és professzionálisabb online kommunikációjuk miatt?

K6: Amennyiben nem javítunk az online kommunikáció fejlesztésében, jobban vissza fog esni a megrendelések száma, a Z generáció információszerzésének változása miatt?

K7: Elképzelhető a jövőben, hogy a vállalkozás bővítési lehetőségekkel rendelkezzen?  
Amennyiben igen, miért?

H1: A vásárlók képesek magasabb összegű impulzusvásárlásra.

H2: A kapcsolatteremtés online felületeken a legjellemzőbb.

H3: Egy magasabb színvonalú SWOT, illetve Porter elemzés képes egy vállalatot fellendíteni.

## 2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

### 2.1. Blackwell-Miniard-Engel fogyasztói döntéshozatali modellje

Az 1920-as években egy igazi választóvonal jött létre marketing területen, a második világháborúnak köszönhetően. A vállalatok a tömegmarketinget elhagyva, elkezdtek a pszichológiai és további viselkedéssel kapcsolatos ingerekre ráfokuszálni.

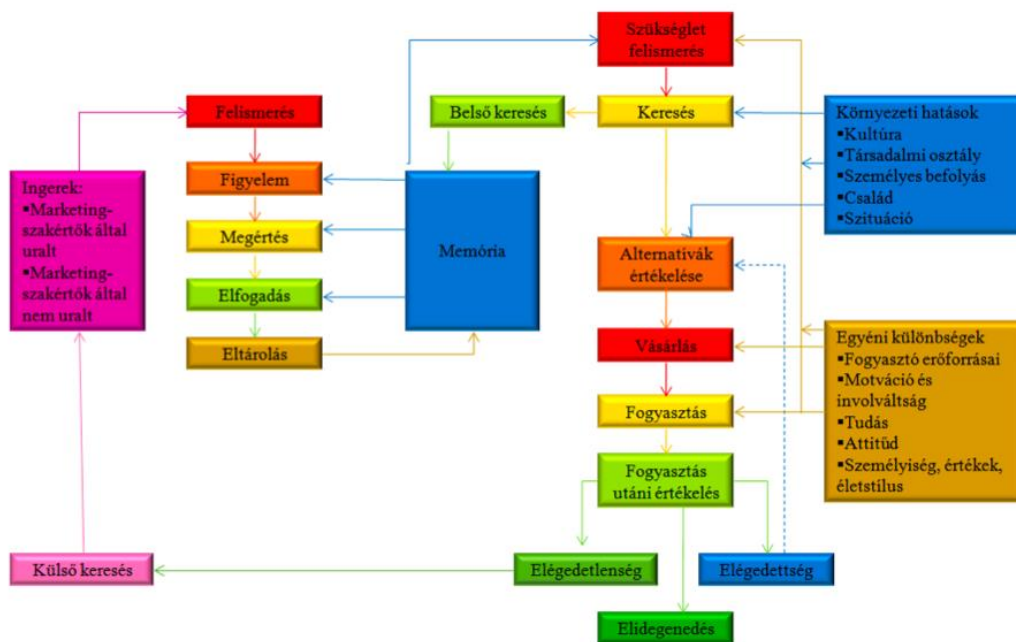
„Fogyasztói magatartás alatt mindazon tevékenységek összességét értjük, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzéséhez, fogyasztásához és használatához direkt módon kapcsolódnak, magában foglalva a döntéshozatal folyamatát, amely megelőzi, illetve követi ezen tevékenységeket.” (Engel, Blackwell, Miniard 1995).

Ahogy a definícióból is olvasható, már nem csak egy bizonyos tárgy, szükséglet megvásárlásáról, beszerzéséről szól, hanem hogy ezek a javak milyen érzelmi hatást váltanak ki belőlünk, amivel az életkörülményeinket befolyásolják, megváltoztatják. Habár leginkább a marketinghez kapcsolódik a fogyasztói magatartás, kötődik hozzá sok más tudomány is (Solomon et al., 2010).

Maga a modell a fogyasztói döntéshozatalt komplexen vizsgálja (1. ábra), ezáltal egy térképet rajzol a fogyasztói gondolkodásmenetéről. Azokat a mozzanatokot ragadja ki, amelyek egy döntés meghozatala után felmerülhetnek, valamint megmutatja, hogy a külső és belső impulzusok hogyan hatnak a fogyasztó gondolkodására, értékelésére és mozzanataira.



1. ábra:Blackwell-Miniard-Engel fogyasztói döntéshozatali modellje



Forrás: Blackwell et al., 2006, 85. old.

A modell szerint hét fő lépésből áll a fogyasztónak a döntéshozatala, amelyek a következők: Szükséglet felismerés, keresés, alternatívák értékelése, vásárlás, fogyasztás, fogyasztás utáni értékelés, elidegenedés.

A szükséglet felismerése után a fogyasztó információ után kutat, amelyek kettő forrásból erednek. Származhat belső forrásból, ami a fogyasztó belső információit helyezi előtérbe, vagy lehet küldő forrás is, amikor egy ismerőstől, rokontól, vagy bárhonnán más különálló személytől érkezik az impulzus. Előfordul, hogy a vásárló csak passzív információt kapnak, ilyenkor sokkal jobban befogadóbbak lesznek az aktív információkra. A keresés mélységét és időtartamát a saját személyiségünk, társadalmi tagolódásunk, bevételünk, márkahűségünk és a fogyasztói elégedettségünk határozza meg (Pólya, László, 2019).

Vannak olyan információk, amelyeket még a marketingszakértők sem képesek befolyásolni, ezeket hívjuk nem befolyásolható tényezőknek. Ezek a mindennapjainkban körülvevő személyeket jelentik. Ezenfelül vannak a szakértők által befolyásolt információs hullámok, ezeknek egy öt lépéses feldolgozási szakasza van a fogyasztó felé, amelyek a következők: felismerés, figyelem, megértés, elfogadás, eltárolás.

Miután többféle alternatívát sikerült a fogyasztónak feldolgozni, képes összehasonlítani a megszerzett tudást az adott termékről, így képesek arra, hogy közelítsék meg a végső döntést a

vásárláshoz. Nagyon fontos, hogy a fogyasztóknak kiemelkedő fontosságú a fogyasztási cikk ára, megbízhatósága. Ez adja a márkának a jó hírnevét.

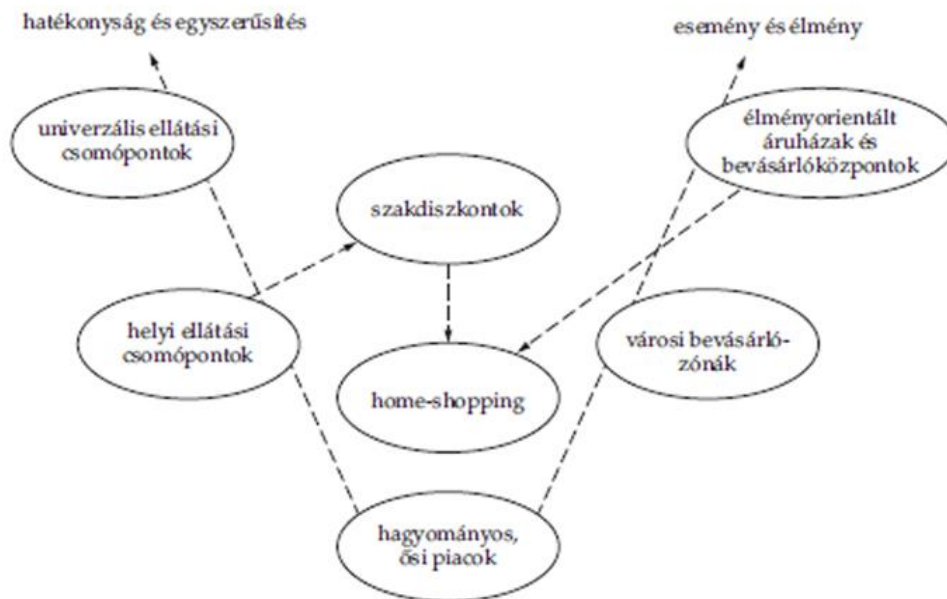
A vásárlók sok esetben megváltozott vásárlási szándékkal távoznak, mint ahogy érkeznek. Dönthetnek, akár a vásárlás eltolása vagy megtagadása mellett is. Ez rossz visszajelzés után szokott megvalósulni. Amennyiben a fogyasztó elégedett, akkor a tervezett vásárlás és a megvalósult tranzakció közötti különbség elhanyagolható vagy nincs is. Mivel a fogyasztó eltárolja ezeket az emlékeket, így a következő vásárlásnál is elő fognak törni belőle. Természetesen rengeteg más tényező is befolyásolja tudatunkat, amelyeket nem is veszünk észre, ezek közül a legjelentősebbek a személyiségi jellemzők, környezetibefolyásolás, és pszichológiai folyamatok. Nem elhanyagolható milyen értékek képezünk magunk felé (Blackwell et al., 2006).

## **2.2. A vásárlók, keretei, lehetőségei**

Elsősorban meg kell értenünk, hogy a vásárlást egy régi vadászösztönhöz lehet csatolni. Ez egy komplett vásárlási ösztön, amit különböző külső tényező határoz meg. Ebbe bele tartozik a megközelíthetőség, árképzés, kényelmesség, sőt még maga az időjárás is képes megváltoztatni szándékunkat.

Első, és egyik legfontosabb mérvadó tényező, a lakóhelyünktől való távolsága az adott célpontnak. Ugyebár a mai világban mindenki szereti a lehető legkényelmesebben elvégezni teendőit, szeretik ismerni az adott üzlet eladóját, mélyebb kapcsolatot kiépíteni velük. Ez mind a vásárlói élményhez hozzá tesz. Ez esetben beszélhetünk a saját „zöldségünkről” vagy akár a saját „asztalosunkról”.

2. ábra: A vásárlási vadászterületek evolúciója



Forrás: ifm tanulmány, 2001: 5

Ami leginkább számottevő lesz a későbbiekben az irányban az a speciális igények kielégítése. Általánosságban egy nagyobb tereppel rendelkező, a külvárosban vagy agglomerációban elterülő üzlethelység, vagy munkavégzési terület ad találkozási pontot az ügyfélnek és a megbízottnak. Itt szélesebb és mélyebb termékválasztékkal tudnak a vevő számára kedveskedni egy adott termékkörön belül (Töröcsik, 2016).

### 2.3. A fogyasztói magatartásra ható pszichológiai tényezők

Az öt fő pszichológiai jellemző, nevezetesen motiváció, észlelés, tanulás, gondolkodás és attitűdök, jelentős hatással vannak a fogyasztók vásárlási döntéseire (Lőrincz-Sulyok, 2017).

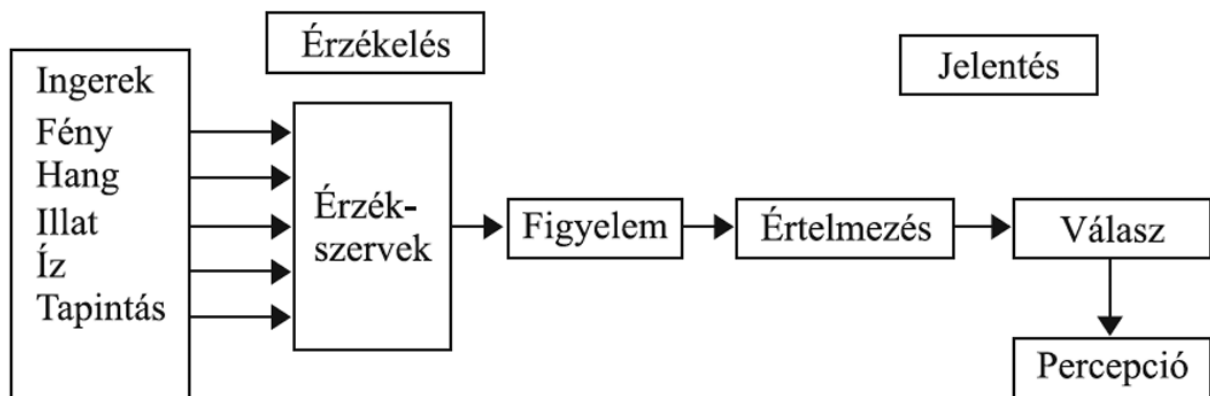
Az egyéneknek lehet biológiai vagy pszichológiai feszültségből származó igényük is. A biológiai igények olyan fiziológiai feszültségek, mint az éhség, szomjúság vagy kényelem érzete. A pszichológiai feszültség pedig a megbecsülés vagy elismerés iránti vágyat jelenti. Ez utóbbi általában nem sürgeti azonnali cselekvésre a fogyasztót, mivel nem éri el olyan erőteljesen. Az igény csak akkor válik motivációvá, ha eléri a magasabb intenzitási szintet. Ha az egyén motivált, akkor erőteljesen ösztönözve lesz a cselekvésre. A feszültséget az igény

kielégítésével csökkenthetjük, ami bizonyos esetekben a vásárlást is magában foglalja (Lőrincz-Sulyok, 2017).

### 2.3.1. Percepció

Maga a percepció az érzékelést jelenti. Különböző érzékszervi ingerek segítségével képesek vagyunk az appercepcióra, ami pedig a percepció során észlelt érzékeket feldolgozza, és megérteti velünk. Ebből lesz az érzet. Ez egy elengedhetetlen tényező egy marketingszakember számára, mivel ezek az ingerek alapján van egy vásárlói döntés befolyásolva. (Hofmeister-Tóth, 2017).

3. ábra: A percepció folyamat



Forrás: Hofmeister-Tóth, 2017

Összességében tehát a percepció képletét a következőképp lehet leírni: érzékelés + észlelés = percepció (Hofmeister-Tóth, 2017).

### 2.4. A márka fogalma és kapcsolata a fogyasztóval

Sokan, sokféleképpen próbálták már a márkát – mint fogalmat - definiálni, mégsem tudjuk a mai napig sem pontosan meghatározni ezt a jelenséget. A legelfogadottabb meghatározás az Amerikai Marketing Szövetség által keletkezett: „A márka egy megnevezés vagy kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó termékeit vagy szolgáltatásait beazonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól” (AMA, n.d.). Ezenfelül a márkát másként is értelmezhetjük; többek között egy „megvalósított álmról”, „egy

kiemelkedő folyamatos impulzusról”, vagy egy „ember megvalósított álmáról” is beszélhetünk ebben az esetben. Így talán még könnyebben tudjuk a márkát, mint fogalmat értelmezni.

Ami viszont kőbe van vésve, hogy egy márka három elemből áll. Ahhoz, hogy egy versenyképes márkát hozzunk létre szükségünk van elképzelésre (vízió), jelentésre, illetve egy filozofikusan megvalósítható tervre, amiből egy biztos alapot tudunk képezni. Ebből keletkezik a márkatörténet (Hestad, 2013). A Gyuricza és Fia Kft.-nél a vízió az adott volt, mivel egy minőségi alapanyagokból készülő bútortermékek vállalkozást szerettek volna megvalósítani. Jelentésügyileg, mivel a névben kettő generációt is feltüntetnek, így a vevői kör a megbízhatóságra és a sok éves tapasztalatra asszociálnak. Filozofikusan pedig a cég vezetőjét idézve „A kemény és szorgalmas munka gyümölcse a siker”. (Gyuricza, 2023). Onnantól, hogy a cégnevet több helyen is egyből megismerik, akkor igenis egy márkáról lehet beszélni. (Hestad, 2013).

Amennyiben egy márka erősebb, mint a versenytársai, akkor egy masszívabb márkahűségre lehet tapasztalni, mivel az ügyfelek érzékelik a termékek közötti különbséget. Ezenfelül több befolyásoló tényező is észrevehető. Jelenleg a gazdasági világválság, ami vízváltást okozhat cégek és cégek között. Ezenfelül, a számottevő tényezők között szerepel a versenytársaknak a ráfordított anyagi forrásainak a mértéke, mekkora árréssel forgalmazzák a termékeiket a cégek (Horváth-Bauer, 2016).

### **3. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ**

#### **3.1. Weboldal**

Az online környezetben a vállalkozások vagy márkák számára a weboldal gyakran alapvető digitális kommunikációs platformként szolgál (Bányai-Novák, 2016). Mások azonban úgy gondolják, hogy a közösségi média térnyerése miatt a weboldalak kezdenek háttérbe szorulni. Szakály (2017) szerint a hagyományos weboldal már nem releváns kommunikációs eszköz, és helyét a közösségi média veszi át. Ugyanakkor a marketing szakértők egyetértenek abban, hogy a weboldalakat elsősorban üzleti célok határozzák meg, és ezek alapján négy kategóriára oszthatók: márkaépítő, céges bemutatkozó, egyéb és értékesítési-központú oldalak (Bányai-Novák, 2016; Szakály, 2017).

Az értékesítési-központú weboldalak fő célja a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak online vagy offline értékesítése. Ha a weboldal a márkát népszerűsíti, akkor márkaépítő vagy márkaoldalnak tekinthető. A márkaépítő oldalakon a fő cél a márkatudatosság és márkahűség erősítése. A céges bemutatkozó oldalak általános információkat nyújtanak, és a forma és tartalom révén reprezentálják a céget. Ezek az oldalak átfogóbb képet kívánnak nyújtani a vállalatról. Az "egyéb oldalak" kategóriájába tartoznak az ügyfélszolgálati oldalak, kampányokhoz kapcsolódó oldalak, valamint az internetes szolgáltatásokhoz kapcsolódó adminisztratív oldalak (Bányai-Novák, 2016).

A weboldalnak előre meghatározott üzleti céllal kell elkészülnie, és összhangban kell lennie a vállalat marketingstratégiájával (Bányai-Novák, 2016). Azonban, ha a weboldal nem rendelkezik egy következetes és erőteljes promóciós stratégiával, akkor nem érhető el a kívánt hatás (Babacan, Eylin & Koker, 2008).

#### **3.2. Közösségi média**

A közösségi felületek még mindig viszonylag új marketingkommunikációs eszközök, amelyek jelentős hatással vannak a vállalatok és fogyasztók közötti kommunikációra (Duffett, 2017). A közösségi média felületek lehetőséget kínálnak arra, hogy a vállalatok az adott platform eszközeinek felhasználásával különféle fogyasztói élményeket nyújtsanak a szélesebb

közönség számára. A vállalatok egyre inkább hangsúlyt fektetnek online márkaközösségeik kialakítására, mivel hosszabb távon ez hozzájárulhat a márkaérték és a termékdifferenciálás kialakításához. A hagyományos marketingeszközök már nem elegendőek a hatékony márkaépítéshez, így a vállalatoknak elengedhetetlen a közösségi felületek hatékony kihasználása.

A közösségi média remekül kiegészíti a szervezet hagyományos marketingtevékenységeit. Ez az online marketingkommunikációs eszköz új lehetőségeket kínál a vállalatoknak a célközönséggel való interakcióra és arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy aktivitásaikkal terjesszék a márka üzenetét. A közösségi média marketing nem csak célzott reklámokat foglal magában, hanem inkább egy olyan folyamatot, amely a márka és a célközönség közötti kapcsolat kialakítását vagy megerősítését célozza meg.

Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a közösségi média marketing jelentős kockázatokat is hordoz magában. Ha nincs megfelelő ösztönzés a fogyasztók részéről, akkor a vállalat kockázatot vállal a közösségi oldalakon való jelenlétével kapcsolatban. Emellett fennáll annak veszélye is, hogy egy negatív vírusmarketing esemény révén a vállalat hírnevét károsíthatja (Du Plessis, 2010). A tervszerű és jól megtervezett közösségi média jelenlét kiemelkedő fontosságú a pozitív márkaimázs fenntartása érdekében.

### **3.3. EWOM**

Az online térben egy vállalkozás vagy márka esetében a weboldal gyakran az egyik alapvető digitális kommunikációs felületnek számít, amint azt Bányai-Novák (2016) is kiemeli. Azonban más szakértők szerint a közösségi média térnyerése miatt a weboldalak kezdenek háttérbe szorulni. Szakály (2017) állítása szerint a hagyományos weboldal már nem releváns kommunikációs eszköz, és helyét a közösségi média veszi át. Ennek ellenére a marketing szakértők egyöntetűen azt vallják, hogy a weboldalakat elsősorban üzleti célok határozzák meg, és ezek alapján négy kategóriára oszthatók: márkaépítő, céges bemutatkozó, egyéb és értékesítési-központú oldalak (Bányai-Novák, 2016; Szakály, 2017).

Az értékesítési-központú weboldalak fő célja a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak eladása, legyen az online vagy offline vásárlás. Amennyiben a weboldal a márkát népszerűsíti, márkaépítő vagy márkaoldalnak tekinthető. A márkaépítő oldalak fő célja a márkatudatosság

és a márkahűség erősítése. A céges bemutatkozó oldalak általános információkkal szolgálnak, és a forma és tartalom révén reprezentálják a céget, hogy átfogóbb képet adjanak róla. Az "egyéb oldalak" kategóriájába tartoznak az ügyfélszolgálati oldalak, kampányokhoz kapcsolódó oldalak, valamint az internetes szolgáltatásokhoz kötődő adminisztratív oldalak (Bányai-Novák, 2016).

A weboldalnak előre meghatározott üzleti céllal kell készülnie, és összhangban kell lennie a vállalat marketingstratégiájával (Bányai-Novák, 2016). Fontos azonban megjegyezni, hogy a weboldal hatékonysága erőteljes és következetes promóciós stratégia nélkül csökkenhet (Babacan, Eysin & Koker, 2008). Ezzel a megközelítéssel a vállalatok a digitális térben szélesebb körű és hatékonyabb kapcsolatokat építhetnek ki a célközönségükkel, miközben felhasználják a különböző weboldal-kategóriák előnyeit.



## **4. GYURICZA ÉS FIA BÚTORIPARI KFT. BEMUTATÁSA**

A Gyuricza és Fia Bútoripari Kft. kezdete 1995-re vezethető vissza. Akkoriban simán Gyuricza bútorkft. néven volt jelen, majd egy szétválás után született meg ez a cég. Pontosan 2012-ben alakult meg Dunakeszin a Repülőtéri út 1. szám alatt egy iparterületen, azonban mára saját területtel és gépekkel rendelkezik. Egy 7 fős csapattal büszkélkedhet és több alvállalkozóval. A szolgáltatás széleskörű, mivel bárhova készülhet egyedileg legyártott bútor, a lokációt tekintve belföldre és külföldre is egyaránt.

Az ügyfélkörre való vásárlási szokások megosztóak. Ami biztos, hogy az impulzusvásárlás egyáltalán nincs jelen a cég életében, hiszen többszörös egyeztetés és megbeszélés után történik meg a döntéshozatal.

### **4.1. STEEP elemzés**

A STEEP elemzés a társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai faktorokat veszi figyelembe az elemzés során. Általában akkor kerül alkalmazásra, amikor valamilyen okból kifolyólag változás áll be a piaci működésben és a szervezeten kívülről rengeteg plusz információ érkezik be. Az, hogy az 5 vizsgálandó faktorból melyik kap nagyobb hangsúlyt nagyban függ a vállalkozás céljaitól, illetve attól, hogy az eddigi status quo-t, mely tényező borította fel.

#### **1. Társadalmi környezet:**

A vállalkozás Dunakeszin található. Budapesttől nem több, mint 15 km-re fekszik. Az egyik legjobban fejlődő agglomerációk egyikébe tartozik (30-ról kb 60 000 főre ugrott kevesebb, mint 10 év alatt), így elhelyezkedés szempontjából tökéletesnek lehet mondani.

#### **2. Technológiai környezet:**

A műhely fel van szerelve a szükséges gépekkel, illetve eszközökkel. Ebbe beletartozik lapszabásgép, élzáró (fóliázó), sorozatfűrő, (2 db), és kisebb összeszereléshez szükséges kiegészítő eszköz, például bútorlap szorító. Természetesen lehetne bővíteni CNC géppel vagy olyan lapszabásgéppel, ami függőlegesen vág, de akkor bővíteni kéne a telephelyet és plusz embert kéne alkalmazni vagy a meglévőket betanítani. Ez viszont viszonylag magas beruházási költséggel járna.

### 3. Gazdasági környezet:

Az itt élő lakosok átlagban magasabb jövedelemmel rendelkeznek. Ezáltal képesek az egyedi bútorok finanszírozására és azoknak rövidebb időközönként való cserélésére. Az infláció azonban itt is jelen van, az előállítási költségek két év alatt másfélszeresére emelkedtek.

### 4. Természeti környezet:

A faiparban nehezebb a fentarthatósággal foglalkozni, de így is igyekszünk a csomagolóanyagokat stretch fólia helyett hullámpapírra cserélni. Ezzel egy probléma van, hogy sokkal drágább ennek a terméknek a megvásárlása. Ezenfelül 90%-ban csak bútorlapokkal (préselt forgács, műanyag) foglalkozunk, míg a maradék 10%-ban dolgoztunk tömör fával. Ezzel is csökkentve a fának a kivágását.

### 5. Politikai környezet:

Mint bármelyik KKV-nál itt is a közös adózási törvény vonatkozik rá. Itt a kötelező munkavédelmi előírásoknak kell megfelelni. Munkavédelmi cipő hordása és pormaszk viselése kötelező.

## 4.2. Porter 5 erő modell elemzés

A vállalat mikrokörnyezete a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti, mely a nyereségtermelő képességet jelentősen befolyásolja. A vállalat sikere szempontjából létfontosságú, hogy a mikrokörnyezet elemzését a döntéshozatali folyamat előtt elvégezze.

### 1. Új belépők fenyegetése:

Különösképpen nincsen nagy veszély az újonnan alakult kis- és középvállalatok terén, mivel a cég ügyfeleinek több, mint fele visszajáró, hűséges vásárló, ezzel márkahűséget mutatnak a cég felé. Egy színvonalas, minőségi bútorasztalos műhely kialakítása magas költségekkel jár, így az újonnan induló cégeknek nagy tőkével kell rendelkezniük, ha ilyen vállalkozásba kezdenek, ha a bérleménybe nem tudják befoglalni a gépesítést is. Sokszor ezért kisebb cégek, akik nem rendelkeznek saját gépekkel, nagyobb cégekkel csináltatják meg a különböző bútor darabokat, és ők csak a műhelyükben összeszerelik a gépek hiánya miatt, és így értékesítik tovább, így természetesen hosszútávon jóval kisebb haszonnal számolhatnak.

További veszélyt jelent az új belépőknek, hogy a legtöbb embernek megvan a saját bútorasztalosa, vagy ha nem, akkor közeli ismerős biztosan ismer ilyet, aki már csináltatott is velük bútort, így az emberek nagy eséllyel választják azt a céget, akikről már jó véleményeket hallott, és nem egy új piaci szereplőre teszi le a voksát.

## 2. Helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése:

Bútorok esetében helyettesítő termékről nem igazán beszélhetünk, egy másik cég olcsóbb terméke például nem minősül helyettesítő terméknek. Itt fenyegetést talán a jóval olcsóbban megkapható használt bútor jelenthet, ami egyre népszerűbb az emberek körében, például az IKEA kampányt is indított „A bútor második élete” címmel.

## 3. Vásárlók és vevők alku pozíciója:

A Porter 5 erő modell szerint a versenyképességet a vevők alku pozíciója is befolyásolja, ez azt mutatja meg, hogy a vevők mekkora befolyással tudnak lenni a vállalat által gyártott termékek áraira. Minél kevesebb a vevők száma és minél nagyobb a vevők vállalathoz viszonyított mérete annál nagyobb erővel rendelkeznek az árak befolyásolásával kapcsolatban. Itt ugye egy egyedi bútorgyártó cégről beszélünk, és a vevők alkuerejét csökkent, ha a vállalat kisebb mennyiségben kínál valamit, vagy akár különleges termékeket árul, ez ennél a cégnél tökéletesen igaz, így kifejezetten kicsi a vevők alku pozíciója.

## 4. A szállítók alkuereje:

A szállítóknak óriási befolyása van a cégre, hiszen nélkülük nem érkezne meg a nyersanyag a műhelybe, valamint a kész termékeket sem tudnák kiszállítani a megrendelőkhöz. Mivel alacsony az alternatívák száma, a szállító cégek vannak előnyben. Akár magas költségeket, hosszú teljesítési időt is ajánlhatnak, vagy akár vissza is utasíthatják az együttműködést. Koronavírus alatti áremelkedés kihatással volt a szállítókra is, ekkor még magasabb árak keletkeztek, ez kihatással volt többek között az építőiparhoz kapcsolódó vállalkozásokhoz is.

## 5. Versenyhátrélemzés:

A környező bútorgyártó cégek megéreztek, hogy csökkent az igény az egyedi bútorgyártásra, sok ilyen cég már megszüntette a pénteki munkanapot, így csak 4 napot dolgozva a héten, az általunk bemutatott cégnél ez még nem következett be. Legnagyobb versenytársként az IKEA,

Möbelix, XXXLutz mondható, tehát a nagyobb bútorgyártó cégek. Leginkább nem azon van a hangsúly, hogy a kisebb cégek versengenek egymással, hanem azon, hogy az emberek egyáltalán egyedi bútort terveztesse, és ne a fent említett nagy vállalatok termékeit vegyék meg. A kisebb vállalkozások nem tudják felvenni a nagy cégekkel a versenyt, hiszen amikor esetleges versenyhelyzet alakulna ki közöttük, a nagyobb vállalatok lejjebb viszik árait, így is profitra tesznek szert, valamint sokkal több vásárlójuk lesz, ezt egy kisebb vállalkozás nem tudja megtenni, és ilyen módon vevőket csalogatni magukhoz. A cég legfőbb versenytársát, az IKEA-t a szakdolgozatomban során, a későbbiekben elemezni fogom.

### **4.3. Fogyasztók magatartásának elemzése**

#### 4.3.1. SWOT elemzés

A SWOT egy olyan elemzési technika, amivel egy vállalkozás, termék, ötlet, esetleg program életképességét elemezzük meg. Feltérképezi az elemzés tárgyának az erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit, továbbá veszélyeit. A stratégiaalkotás egyik lépése.

A SWOT elemzés egy hatékony eszköz a vállalkozások, termékek, ötletek vagy programok életképességének és potenciális kihívásainak feltérképezésére. Ez a technika lehetővé teszi, hogy az érintettek megvizsgálják a belső és külső tényezőket, amelyek befolyásolják a sikert vagy a kudarcot. Az SWOT elemzés segítségével a vállalkozások a helyzetüket áttekinthetően meghatározhatják a céljaikat és azokat az erőforrásokat, amelyekkel rendelkeznek a céljaik eléréséhez.

Ebben az esetben az SWOT elemzés a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft. számára történik. Az elemzés fókuszában az erősségek, a gyengeségek, a lehetőségek és a veszélyek vannak.

Az erősségek közé tartozik a garantált szállítási idő, a teljes gyártási és szállítási folyamat végigvitelének képessége és a magas minőségű szolgáltatás, amely magába foglalja a minőségi alapanyagokat és az összeszerelési folyamatokat. Emellett a cégnek széleskörű anyagválasztéka és nagy tapasztalata van a piacon, ami megbízhatóbbá teszi az ügyfelek számára.

A gyengeségek közé tartozik a szerszámok beszerzése és fenntartása, amely nagyon költséges lehet a cég számára. Az áremelés az egyetlen opció a bevétel növeléséhez, ami negatív hatást gyakorolhat a cég imázsára és versenyképességére.

A lehetőségek között a technológiai fejlesztés és az új gépek beszerzése jelentős előrelépést eredményezhetnek a termelékenység és hatékonyság terén. A közösségi média jelenlétének növelése és az új innovatív termékek bevezetése is új ügyfélkört és növekvő bevételt hozhat a cég számára. A pályázatokhoz való csatlakozás szintén lehetőséget nyújt a cég számára, hogy új területeken is megjelenjen.

A veszélyek közé tartozik az adórendszer változása, amely a cég profitjára negatív hatással lehet. A társadalmi helyzet romlása, az alapanyag árak drasztikus ingadozása (Barki, 2023).

Az elemzés során fontos, hogy felmérjük, miben lehetne javítani a cég működésén és erősíteni a versenyképességét. Egyrészt a szerszámok beszerzése és fenntartása jelentős költséggel jár, így érdemes lehet alternatív megoldásokat keresni, például bérlési lehetőségeket vagy közös használatú eszközparkot. Emellett érdemes lehet a gyártási folyamatok optimalizálásán dolgozni, hogy csökkentse a felesleges időt és költségeket.

Fontos kérdés az is, hogy milyen mértékű a verseny a bútorgyártási piacon, és milyen lehetőségek vannak a piaci részesedés növelésére. A piac áttekintése és a konkurens cégek vizsgálata segíthet azonosítani az erős és gyenge pontokat, amelyekre reagálni lehet. Emellett új, innovatív termékek bevezetése és a közösségi média jelenlétének növelése segíthet a cég népszerűségének és versenyképességének növelésében.

Az elemzés során érdemes figyelembe venni a jogi és társadalmi változásokat is, amelyek hatással lehetnek a cég működésére és lehetőségeire. Például új pályázati lehetőségek, adókedvezmények vagy támogatások kihasználása is fontos lehet a cég működésének javításához.

A cég számára jelentős veszélyt jelentenek az alapanyag árak ingadozásai, amelyeket nem tudnak befolyásolni, de amelyek hatással lehetnek az árakra és a nyereségre is. Emellett a társadalmi és gazdasági helyzet romlása is kockázatot jelenthet, mivel csökkenhet a fogyasztók vásárlóereje és növekedhet a kilátástalan adósságok száma. Az adórendszer változásai is hatással lehetnek a cég működésére, mivel befolyásolhatják az adókulcsokat és a kedvezményeket. Emellett a rezsiköltségek növekedése is jelentős kihívást jelenthet a cég számára, amely hatással lehet a költségekre és a nyereségre.

#### 4.3.2. 7 P elemzés

Fontosnak tartottam elemezni a marketing mix 7P modelljének segítségével is az általam választott családi vállalkozást. A marketing mix azoknak az eszközöknek az összességét foglalja magába, amelyek segítenek egy szervezetnek, hogy egy adott piacon megvalósítsa a marketing céljait.

A 7P elemei a következők, melyekre a későbbiekben részletesen is kitérek:

- Product (Termékpolitika)
- Place (Értékesítési politika)
- Price (Árpolitika)
- Promotion (Reklámpolitika)
- People (Emberi tényezők)
- Physical Environment (Fizikai tényezők)
- Process (Folyamat)

A következőkben a fent felsorolt szempontok alapján kívánom elemezni a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft.-t.

Elsősorban egyedi, személyre szabott és tervezett bútoripari termékekkel foglalkozik a cég, többek közt beépített szekrényekkel, polcokkal, konyhabútorokkal, ágykeretekkel, asztalokkal, tálalókkal. Termékeik egyedi igényekre szabva készülnek, az ügyfélnek számos stílus és irányzat közül van lehetősége kiválasztani a számára leginkább tetszőt.

Az értékesítéseiket online felületek (honlap és Instagram) támogatják, azonban a legtöbb ügyfelük visszatérő, vagy vevői ajánlás alapján talált a cégre. Ez egy nagyon fontos pont a vállalat szempontjából, hiszen legtöbb esetben már ismert igényeket kell kielégíteni. Minden esetben személyes az értékesítés, hiszen nem raktárról, hanem egyedi megrendelésekre dolgoznak, így nagy szerepe van az ügyfelekkel való személyes kommunikációnak is.

A cég árpolitikáját nézve sajnos nem tudok konkrétumokkal szolgálni, hiszen az egyedi és személyre szabott tervezésnek köszönhetően nagyságrendi eltérések is lehetnek az egyes árucikkek között. Az árpolitika elsősorban az anyagáron és a munkaidőn alapszik. Fontos minden termék árazásának szempontjából a felhasznált faanyag, annak mennyisége és minősége, a felület kezelése (festése, lakkozása), az egyes gépek igénybevételének hossza, illetve az emberi munkaidő. Éppen ezért akciókra és leértékelésekre szinte sosem van lehetőség. Reklámokra direkt módon a cég nem költ, azonban a már említett online felületeken jelen van, Instagramon rendszeresen posztolnak a termékeikről és munkáikról. Számukra fontos a vevői elégedettség, melyet visszatérő ügyfeleik és számos ajánlásuk is mutat.

A cég jelenleg 7 munkavállalóval dolgozik, akik többségében férfiak. Tapasztalt, profi szakemberekkel dolgoznak együtt, de a kiszállítás és beépítés során alvállalkozókat is bevonnak a folyamatba. Fontos itt is a legmagasabb minőség szem előtt tartása, valamint az is, hogy ők és alvállalkozóik egyaránt az egységes céges arculatot követő pólókban, felszerelésekben dolgoznak. Munkaerőállományukról elmondható sajnos, hogy egyre inkább korosodó, hiszen ezen a területen is jelen van a munkaerőhiány.

A cég telephelye tiszta és rendezett, hogy ezzel is növeljék a vevői bizalmat. Profi és modern gépparkkal dolgoznak, melyek beszerzése jelentős költséget jelent. Az ügyfél a telephelyre érkezésekor először az irodát látja, ahol egy bemutatóterem is be van rendezve az egyes referenciamunkáikból, de igény esetén a gyártási folyamatot is megnézheti.

A vásárlói szándéktól az elkészült és beszerelt bútorig minden lépésben jelen lehet és van a vállalat. A kapcsolatfelvétel után általában felméri a vásárló igényeit, itt előkészítik a terveket és tanácsokat adnak az ügyfélnek, hiszen a legszerencsésebb, ha már a tervezés kezdetén, az épület belső tereinek véglegesítése előtt elindul a közös munka a bútortervező és a megrendelő között. Különösen az oly összetett funkciók esetén, mint egy konyhabútor, fontos meglátásokkal és tanácsokkal segítheti a téralakítást egy hozzáértő bútorgyártó. Ezt követően megindul az egyedi bútorok tervezése, itt szoros együttműködésben olyan bútortervek születnek, melyek pontosan megfelelnek az ügyfelek ízlésének és funkcionális igényüknek. Következően kimennek a helyszínre, hiszen elmaradhatatlan része a tervezésnek a tér pontos felmérése. Ezt követi a gyártás, ahol profi asztalosok modern gépekkel legyártják a bútorokat és előkészítik az összeszerelésre. Majd a végső fázis, a beépítés következik. Ez a megrendelő számára talán a legizgalmasabb folyamat, a cég alapelvei közé tartozik, hogy az építés helyszínén rendet és tisztaságot hagy maga után, ezzel is biztosítva a vásárlói elégedettséget.

## 5. BEST PRACTISE – IKEA

A következőkben a lehető legnagyobb bútorigipari nagyvállalatnak weblapjával kezdve az applikációjáig, nem leszámítva a social mediában való szerepét elemzem.

A Google, Safari és Yahoo-n való kereső programban az első három választási lehetőségnek mindig az IKEA webáruházát dobja fel 10-ből 9-szer, amennyiben egy lakberendezéssel kapcsolatos elemre keresünk rá. Így weblapoptimalizálás terén több, mint jelesre tudnám értékelni, hiszen a vásárlói magatartásnál az első benyomások a legmeghatározóbbak tudnak lenni.

Miután magára a linkre rákattintottunk egyből a szemünk elé tárul a jelenlegi leárazások, illetve szezonálisok, ami jelen esetben a karácsonyi ünnepeket foglalja magába. Jelenleg ennek az aktualitásnak köszönhetően a weblapot az erős, élénk piros, illetve zöld színek töltik be az adott dekorációs oldalakat. Számunkra, ez a szekció jelenti a legkisebb veszélyt, de nem elhanyagolható, hiszen a vásárló lehet, hogy csak egy adott kiegészítőt szeretne vásárolni, de mégis több impulzust kap látván a többi vásárolható terméket. A weboldal nem akadozik, azonnal betölti az általunk kattintott ikonra.

Második tényező, hogy egyből észrevehetjük az „óriási” kedvezményeket, ami az impulzusvásárlóknak maga a kelepce. Nem tagadom, mint nem laikus engem is képesek meggyőzni az azonnali vásárlásra, mivel sok-sok apró számunkra fölösleges dolgokat impozáns áron képesek forgalmazni, a magas tőkájük és a magas felvásárlási képességük és raktározási kapacitásuknak köszönhetően. Természetesen ezek az ikonok a háttérhez képest rikító színekkel van feltüntetve, nehogy szem elől tudjuk téveszteni.

Harmadik tényező a lakberendezési kiegészítők, egyből megtalálhatóak, amennyiben a MENÜ ikonra rákattintunk. Itt részletezve fel vannak tüntetve szajízünknek megfelelően az a terméktípus, amit mindenféleképpen keresünk. Itt már meghatározóbb tényező versenytársselemlés terén, mivel a Gyuricza és Fia Bútorigipari Kft.- nek van tervezői része is, ahol a kiegészítő elemeket is a vásárló ízléséhez mérve képesek vagyunk beszerezni. Ez természetesen ügyféltől függ, hogy szeretné-e a segítségünket kérni, vagy nem. Kiemelném az egyedileg gyártandó design tükröket, üvegeket, amikkel az otthonunkat mégjobban egyedivé, kiemelkedővé tudjuk változtatni.

A legfontosabb mégis a lakberendezési bútorok. Már ott segít nekünk a vállalat, hogy különböző helyiségeket kínál fel nekünk. Itt gondolva az iroda, konyha, sőt a gyerekszoba nevezetű lehetőségek ajánlásával, ami megkönnyíti választási döntésünket. Mondhatni



helyettünk döntenek magáról az otthonunk belső kialakításáról, dizájnjáról. Bármelyiket is választjuk, egyből egy képekkel megszórt oldalon találjuk magunkat. El is tudjuk kezdeni saját ízlésünket vegyíteni az itt megtalálható bútor fajtákkal, kiegészítő elemekkel, amit a tervezői csapat, úgy gondolt, hogy illenek egymáshoz. Ezenfelül, minden apróság, ami esetlegesen oda kerülhetne, egyből megjelenik.

Ami, kiemelkedő a tervezői csapat, hiszen igénybe lehet venni a tervezői tanácsadástól kezdve a komplett kivitelezésig, egy bizonyos ár megfizetése után. Amennyiben nem szeretnénk plusz költségeket, akkor magunk is használhatjuk az ingyenes tervezői programot. Jóval időigényesebb, mintha egy szakember készítené el, de költséghatékonyabb is. ahogy megkaptuk a lakásban lévő szoba szélességét, magasságát, és kiállításait, automatikusan készít a rendszer egy lehetőséget, hogy így is kinézhet a helyiség. Amennyiben nem fogadjuk el készít egy másikat, amíg nem lesz egy szimpatikus. Természetesen ez is csak, akkor lényeges, hogy ha idő hiányában vagyunk. Amennyiben sikeresen elkészült a terv, egyből egy fix árat mutat a rendszer. Ezután az IKEA fiókunkban elmentjük a mintát és a rendelés része következik. Itt már a plusz szállítás, illetve szerelési plusz költségek ajánlása következik. Választási lehetőség elfogadni vagy elutasítani és saját magunk megoldani ezeket.

Amennyiben nem szeretnénk a helyszíni bevásárlóközpontban eltölteni értékes szabadidőnket, ezzel az utazást, készülődést, vagy bármilyen más kellemetlenséget megspórolva, lehetőségünk van kiszállítással kérni a megvásárolni kívánt terméket.

Az ügyfélszolgálatuk gördülékeny. Azonnali segítséget képesek nyújtani a bajba jutott vásárlónak.

Ahogy az korábban már felmerült a dolgozatom során, a cég rendelkezik egy applikációval is, mely szintűgy nem akadozik, gördülékeny. A főoldalon, hasonlóan egyből minden megtalálható a weboldalon, kicsit lebutítva úgy, hogy az információ minősége és mennyisége ne vesszen el. Ami pozitívum az a QR-kód scanner, amit a helyszíni vásárlásoknál lehet felhasználni. Először meg kell adni melyik IKEA-ba vásárolunk, majd a terméken feltüntetett QR kódot bescannelve az online kosárba rak. Ennek az előnye a vásárlás végén fogjuk érzékelni fizetéskor, Mivel nem kell a sorban állást megnyújtani a folyamatos leolvasásokkal. Ez egyedi a bútoraruházak között.

Az internet világában a Facebookon, Instagramon, Tiktokon és LinkdInen is megtalálhatjuk, mint hirdetői felület. Érdekesnek találtam, hogy több, mint harminckettő millió feliratkozóval rendelkeznek Facebookon, illetve Instagramon is 1,4 millió követőt halmozott fel a cég, mégis

csak pár ezres kedveléseket tudnak felmutatni. Ez az appnak öregedése miatt is történhet, mert a mai generáció szinte nem is használja. Próbálkoznak különféle marketing trükkkel: többek között a kutyás, illetve humoros kisvideók készítésével, hiszen erre minden korosztály felfigyel. A Tiktokon is jelen vannak, ahol szintén nagy rajongói táborral rendelkezik a cég, de mégis csak posztjuk sem. Ennek ellenére mégis a legjobb a marketingjük, mivel napi szinten a világon, csak megjelölik a posztjuk alatt, amivel egyből az IKEA lesz híresztelve.

Sajátos marketing rendszerük a labirintus alakban kiépített folyosó rendszer (nlc.hu, 2023). Azt jelenti, hogy a vásárlónak kötelező végig menni minden osztályon. Ezzel is bátorítva az impulzus vásárlásra. Befejezésékképp, mikor a kasszánál megtörtént a fizetés, véletlenül az IKEA éttermében találja magát a vevő. Mivel hihetetlenül olcsón forgalmazzák étel-italaikat, így a hosszas bevásárlás után kényelmesen el lehet fogyasztani egy ízletes és olcsó menüsört (squeezegrowth.com, 2023).

### **5.1. Az IKEA Porter 5 erő modellje**

Új belépők fenyegetése:

Magyarországon az IKEA áll a bútorigipari cégek között a legelső helyen. Bár, mégis vannak kisebb cégek, mint az XXXLutz és Jysk, amelyek szorosan mögötte zárkóznak fel (Énekes, 2023). Ezzel egyre jobban megosztva a célközönségüktől beáramló hasznot. Igazán nagy veszélyt, akkor hozna egy új belépő, ha legalább akkora komplexumot, képes lenne létrehozni. Természetesen hasonlóan széles választékkal, illetve nagy előnyt jelentene, ha minőségibb alapanyagokkal készülnének a termékek.

Helyettesítő termékek:

A vásárlók legszívesebben nem itt vásárolnának, de mégis itt költik nehezen megkeresett pénzüket. Annak köszönhető, hogy az olcsó apróságok, illetve számos bútor óriási leárazásával elhitetik a vevővel, hogy ő jár a legjobban. Viszont nem törődve a minőséggel. E- miatt mondanám az IKEA-t helyettesítő terméknek, mivel a minőségibb termékek helyett itt vásárolnak az emberek.

Szállítók alkuereje:

Mivel monopolhelyzetben van, így versenyeznek a cégek bármiféle szerződés kialakítására az IKEA-val. Aki velük sikeres üzletet köt, mondhatni megfogta az Isten lábát.

Vevők alkupozíciója:

Mint, a szállítók, a vevők sincsenek a megszokott, hagyományos alkupozícióban. Abban a tekintetben, hogy akciók által olcsóbban hozzá jutnak a vevők a különböző termékekhez, azon felül nem gyakorolnak az áruházláncra óriási behatást. Egy kivételt lehet tenni, mivel mégiscsak a vásárlói döntések utáni vásárlások határozzák meg a következő akciókat.

Versenytársak:

A következők számottevők az IKEA életében, és az az XXXLutz és Jysk. Habár le vannak maradva, de évről évre egyre magasabb bevétellel rendelkeznek, amivel csökkenteni a lemaradást a trónon álló áruháztól. A kisebb vállalkozások abban az esetben jelentenek veszélyt, amennyiben magasabb minőségre és precizitásra vágnak az ügyfelek. Mivel általánosságban ezek a szolgáltatások magas költséggel fedezhető, így nem mindenki választhatja ezt a megoldást. A „Z” generációnak ez egy meghatározó szempont, mivel a társadalom többsége sajnos nem rendelkezik ekkora összeggel, hogy fedezni tudja ezeket a „luxus” termékeket.

## **5.2. Az IKEA SWOT elemzése**

Erősségek:

Óriási választékkal rendelkeznek, az embereknek megfizethető áron. Saját étterme van, ami plusz erő az ügyfelek becsábítására. Egyedileg kiépített stratégiával rendelkeznek az impulzusvásárlásra, a labirintus alakú kiépítéssel az üzleten belül. A webfelület letisztult, átlátható és könnyen kezelhető. A felugró hirdetések, minden webfelületen megtalálhatók. Online marketingjük a kiváló csapat miatt tökéletesen van kezelve. Az ügyfélszolgálat rugalmas és pontos. Saját ingyenes tervező programmal rendelkezik, amit bárki könnyen tud használni. Óriási választék, nagy raktárkészlet. Jó image. Online körbevezetés az áruházon belül.

Gyengeségek:

A kedvező árak sajnos sokszor a minőség kárára megy. Sok negatív reakció érkezik a hiányos szállítmányokról. Nehéz összeszerelni a bútorokat, illetve mikor szét kell szerelni könnyen darabjaira hullik. Drága szállítás és beszerelési költségek.

Lehetőségek:

A bútorok minőségén lehetne javítani, minimális áremeléssel vagy esetlegesen tartással. Meglehet, hogy csökkenne a nyereség mértéke, de nagyobb vásárlói hűség alakulna ki. A szállítási és szerelési költségek ingyenessé tétele. Számos kisebb céggel B2B kapcsolat kialakítása.

## 6. PRIMER KUTATÁS

A kvalitatív jelentése a minőségi utalás, megfelelően a kutatás megközelítése is inkább a minőségi, és nem a mennyiségi dimenziót ennek elemzése. A kvalitatív kutatási módszer alkalmazása érdemes olyan kérdésekre, amelyek nehezen vizsgálhatók számszerű adatokkal, és ahol a részletes megértés és mélyebb betekintés kiemelten fontos.

A kvalitatív kutatásnak az a jellemzője, hogy nem törekszik reprezentativitásra, mivel kis mintán alapul. Ezen kutatási megközelítés alkalmazása ad a nem tudatos érzések, gondolatok és motivációk felfedezésére és megértésére. A kvalitatív kutatás kiváló eszköz a részletgazdag információgyűjtésre, amely segít feltárni az egyének vagy csoportok viselkedésének háttérben álló mélyebb összefüggéseket és dinamikákat. (Kiss, 2016).

A kvalitatív kutatás számos módszert kínál, és két közülük kiemelkedik: a mélyinterjú és a fókuszcsoportos interjú. Természetesen más használható technika is létezik, például a mapping, megfigyelés, valamint egyéb projektív módszerek. A fókuszcsoportos interjú során a moderátor a kutatás témájáról beszélget egy 8-12 fős csoporttal, akik hasonló élethelyzetben vannak. Az alanyok közösen megvitatják a problémákat, gondolatokat, tapasztalatokat és érzéseket a kutatási témával kapcsolatban. Azonban hátránya lehet, hogy a résztvevők befolyásolhatják egymást a válaszaikban.

A mélyinterjú egy két személyes beszélgetés, ahol a válaszadó saját szavaival fejezheti ki gondolatait. Fontos, hogy olyan alanyokat válasszunk az interjúhoz, akiknek valós rálátásuk van a kutatás témájára. Ez a módszer lehetővé teszi a részletes és személyes beszélgetést, amely mélyebb betekintést nyújt az egyének véleményeibe és tapasztalataiba (Mayer, 2018).

Szakedolgozatomban a mélyinterjút választottam kvalitatív kutatási módszerként. Ennek az a célja, hogy a lehető legátfogóbban megérthessem egy vállalati gondolkodását, cselekedeteit és kommunikációját. Kezdetben három potenciális interjúalannyal próbálkoztam, amiből kettő alany elfogadta a felkérést a nem hosszabb, mintegy órás interjúra. Ezenfelül a harmadik interjúalany, szomorúan, de bele egyezett, mivel most kellett sok-sok év után bezárnia kapuit vállalkozásának.

Ezen interjú révén mélyebb betekintést nyerhettem a vállalat belső működésébe, így összesítve több tíz évnyi tapasztalatot tudok már sajátomnak is mondani, amit kamatoztatni tudok a saját családi cégünknel. Ezenfelül a szakedolgozatom megírásához is elengedhetetlen plusz információk jutott hozzám.

A Google Űrlapok segítségével készítettem el a kérdőívet, mivel könnyen hozzáférhető, ingyenes, valós időben követhető válaszokkal, könnyen megosztható és a válaszokat diagrammokban rendezve könnyen importálhattam a szakdolgozatomba.

A kérdőívet november 20-án publikáltam, és november 23-án zártam le. Összesen 155 válasz érkezett. A kérdőívet Facebook és Instagram profilomon, valamint az egyetemi (Kereskedelem és marketing, HÖK) messenger csoportokban osztottam meg. A fő célcsoportomat a "Z" generáció képezte, mivel az ő véleményüket kívántam megismerni a jövőre vonatkozó. Ebből a korcsoportból összesen 105 választ kaptam. A többi válasz az idősebb korosztálytól érkezett, akik másféle perspektívából közelítették meg a kérdéseket, így változatosabb válaszokat kaptam a fiatalabbakkal összehasonlítva.

### **6.1. Kvalitatív kutatási jelentés**

A kvalitatív jelentése a minőségi utalás, megfelelően a kutatás megközelítése is inkább a minőségi, és nem a mennyiségi dimenziót ennek elemzése. A kvalitatív kutatási módszer alkalmazása érdemes olyan kérdésekre, amelyek nehezen vizsgálhatók számszerű adatokkal, és ahol a részletes megértés és mélyebb betekintés kiemelten fontos.

A kvalitatív kutatásnak az a jellemzője, hogy nem törekszik reprezentativitásra, mivel kis mintán alapul. Ezen kutatási megközelítés alkalmazása ad a nem tudatos érzések, gondolatok és motivációk felfedezésére és megértésére. A kvalitatív kutatás kiváló eszköz a részletgazdag információgyűjtésre, amely segít feltárni az egyének vagy csoportok viselkedésének háttérben álló mélyebb összefüggéseket és dinamikákat. (Kiss, 2016).

A kvalitatív kutatás számos módszert kínál, és két közülük kiemelkedik: a mélyinterjú és a fókuszcsoportos interjú. Természetesen más használható technika is létezik, például a mapping, megfigyelés, valamint egyéb projektív módszerek. A fókuszcsoportos interjú során a moderátor a kutatás témájáról beszélget egy 8-12 fős csoporttal, akik hasonló élethelyzetben vannak. Az alanyok közösen megvitatják a problémákat, gondolatokat, tapasztalatokat és érzéseket a kutatási témával kapcsolatban. Azonban hátránya lehet, hogy a résztvevők befolyásolhatják egymást a válaszaikban.

A mélyinterjú egy két személyes beszélgetés, ahol a válaszadó saját szavaival fejezheti ki gondolatait. Fontos, hogy olyan alanyokat válasszunk az interjúhoz, akiknek valós rálátásuk van a kutatás témájára. Ez a módszer lehetővé teszi a részletes és személyes beszélgetést, amely mélyebb betekintést nyújt az egyének véleményeibe és tapasztalataiba (Mayer, 2018).

Szakedolgozatomban a mélyinterjút választottam kvalitatív kutatási módszerként. Ennek az a célja, hogy a lehető legátfogóbban megérthessem egy vállalati gondolkodását, cselekedeteit és kommunikációját. Kezdetben három potenciális interjúalannyal próbálkoztam, amiből kettő alany elfogadta a felkérést a nem hosszabb, mintegy órás interjúra. Ezenfelül a harmadik interjúalany, szomorúan, de bele egyezett, mivel most kellett sok-sok év után bezárnia kapuit vállalkozásának.

Ezen interjú révén mélyebb betekintést nyerhettem a vállalat belső működésébe, Így összesítve több tíz évnyi tapasztalatot tudtok már sajátomnak is mondani, amit kamatoztatni tudok a saját családi cégünknel. Ezenfelül a szakdolgozatom megírásához is elengedhetetlen plusz információk jutott hozzám.

Végezetül a tervezett interjúkból mindegyik sikeresen megvalósult. Ezért cégről cégre alaposan elemezve mutatom be a kutatásom. Először is a Duna Designban dolgozó Sitku Zoltánt interjúvoltam meg, aki a beszállításért és a cégen belüli megfelelő munkafolyamatokért felelős menedzser. 23. éve dolgozik ennél a vállalatnál, így számos szakaszában részt vett a cég életében. Az elmúlt években körülbelül 30-40%-kal. Sitku Zoltán szerint ez több tényező miatt törtéhet. Az első ,hogy a COVID időszak alatt az ügyfelek 70%-a nem utazott, így a megtakarításaikat otthonfelújításba ölték, amit az állam is támogatott ugyanakkora összeggel, mint amennyivel az ügyfél tudott gazdálkodni. A maximális támogatás három millió forint volt. Ez a megugrott vásárlói szám képezett a jelenlegi helyzetre egy óriási visszaesést, mivel mindez a fajta támogatás megszűnt, és az árak is emelkedtek nem kevés százalékban. A csökkenés mai napig növekedik, és nem tudni mikor lesz vége, így bizonytalannak vallotta a cég jövőjét. Így újabb kérdéseket keltett bennem, hogy csak az a pénz romlása válthatta-e ki ezt a válságot. Ezáltal a következő témákra tértem ki. A cégen belüli információ áramlás megfelelő-e, illetve az online és offline felületeken megfelelően híresztelik- e magukat. A következő választ kaptam. „A cégen belül már nem egyszer volt rá példa, hogy az információk nem megfelelően jutnak el a feldolgozó részhez vagy el sem jutnak”. Ez a munkafolyamatokat olyannyira megnehíti, hogy csökken a produktivitás, ezáltal a termelékenység mértéke. Az online felületen kizárólagosan a saját weboldalukon találhatóak meg. Heti szinten frissítik, illetve ha újdonsággal tudnak az ügyfeleknek kedveskedni. Az offline felületeken nem hírdetnek, mivel a szájreklámba hisznek, mint a legtöbb kisebb bútorigipari vállalkozás.

A következőkben a vevőkörre, illetve a legjobban kedvelt termékekre tértem ki. Válaszaiból kiderült, hogy az elmúlt években az ügyfélkör megcserélődött. Régebben kisebb vállalkozóknak szabtak le, illetve elzártak bútorlapokat, amelyeket ezek az ügyfelek

továbbítottak, az őket megbízó polgári személyeknek. Mára, olyannyira megváltozott, hogy a kisebb vállalkozó a legtöbb esetben kiesik, így megpróbálják a közvetlen ügyfelek önmaguk megalkotni a kész bútort. Ez nem közvetett a cégnek okoz kárt, hanem a kisebb egyéni vállalkozóknak. Ezenfelül a bútórlapokból is az olcsóbb színeket, mint a fehér vagy a bézs, amit preferálnak, de ezekből is az olcsóbb márkából a Kastamonuoból készülnek. Ezáltal a raktárkészlet mértéke is csökkent.

Sajnálatos módon a Z generáció egy elenyésző részét teszi ki a vásárlói közegnek, ezzel is megkérdőjelezve a cég jövőjét.- Sitka Zoltán

A jelenlegi ügyfélkör a 30 és annál idősebb korosztály. Nem meglepő, de mindegyik interjúban ugyanezt a választ kaptam. Így az IKEA, így ténylegesen monopolhelyzetben érezheti magát a magyar piacon.

Végezetül egy SWOT elemzést készítettem a cégről, amiből a pozitívumokat emelném ki legelsősorban, felismerve lehetőségeiket, a vezetőség felé terjeszti a barkács részleg bővítését, amivel magasabb profitot várnának el a cég számára. Továbbá erősségeknél külön kiemelte a friss weboldalukat és a monopolhelyzetüket, mint Dunakeszi egyetlen lapszabászata. A gyengeség és veszély közös pontja a jelenlegi géppark, mivel nincsen szakember által szervizelve, ami a későbbiekben rosszabb minőségű lapszabászatot és élzárást fog eredményezni. Rosszabb esetben maga az ipari gép tönkre fog menni.

A második cég, amely közelebb áll a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft. működéséhez az az Enter Team Kft. nevet viseli. Szerencsém volt meginterjúvolni Ceglédiné Tóth Ágnes, aki több, mint másfél éve erősíti a vállalat csapatát, mint logisztikai menedzser.

A beszélgetés során kiderült, hogy jóval nagyobb verseny van a Gyuricza és Fia Kft és az Enter Team Kft. között. Mivel mindkettő cég egyedi bútorgyártással foglalkozik, így a célközönség is ugyanaz. Szerencsére „felsőbb körökben” mozog a cég, így már 2024 második feléig biztosítva vannak a munkák- T. Ágnes. Kevés cégről lehet, manapság hallani aki ennyire könnyedén tudja biztosítani a biztos munkát az emberei számára. Ezenfelül több támogatáshoz is jutott a cég az elmúlt években. Ezzel növelve gépparkjukat, így ki lehetett alakítani egy saját festő részt az épületen belül, illetve egy CNC gépet is sikeresen maguknak tudnak.

Komplett lakásokat, házakat rendeznek be, így kisebb munkákat nem vállalnak. Ezek a bútorok magasabb minőségűek, például festett 18 milliméter vastagságú mdf bútórlap, illetve aminek az árai az egekben, az a furnérozott pozdorja. A munkák 50 százalékát ez teszi ki. A Gyuricza és Fia Kft. már évek óta nem adott el furnérozott bútort, a vásárlói kör miatt.



Rendelkeznek saját weboldallal, amit egy profi marketingkommunikációs csapat folyamatosan frissít. Az oldalon és az online platformokon beengedést lehet nyerni a cég mindennapjaiba, amivel egy családbarát hangulatot, illetve megbíhatóságot kölcsönöz az ügyfél felé.

A cégnek számít a megfelelő kommunikáció egymással, így minden hétfőn és csütörtökön a felsőbb vezetők megbeszélést tartanak az aktualitásokról, következő munkákról, beosztásokról. Ezenfelül minden évszakban legalább egy csapaépítő programot szerveznek, amivel a motivációt és a csapatszellemet erősítik. Ez példaértékű egy vállalat életében. Ha a belső kommunikáció megfelelő, akkor sikeresebb a cég, mint bármely más.

A legnagyobb versenytársnak tudom itélni Dunakeszin és a környező települékesen található cégek közül.

A következtetés, hogy egy cégen belül fontos a kiegyensúlyozottság, megfelelő munkabeosztás. Weblahasználatuk hozza a vevői körök egy meghatározó részét, így elengedhetetlen a Gyuricza és Fia Kft-nek egy saját weblap kialakítása, mert lehet nem most, de a veszjtét okozhatja, ha nem lesz.

Utolsó cég, amely heteken belül véglegesen bezárja kapuit a Sandforce nevet viseli. H. Sándor, aki a Sandforce Bt. volt tulajdonosa volt. Vallomása szerint a bukás a szervezetlenségben, és kommunikáció hiányában gyökeredzett. Saját hibáimból tanulva nem követem el újra ezeket a következő vállalkozásomnál- H. Sándor

A következtetés Gyuricza é Fia Kft. jelenleg nincs nagy veszélyben, de ha nem törekszik az online kommunikáció fejlesztésére képes lesz a saját vestébe futni. Az IKEA, míg a cég létezni fog örök versenytárs lesz, de az ügyfelekre rá lehet világítani, hogy az árak közötti különbség elenyésző vagy számos esetben, még kedvezetlőnebb lehet, ha az óriás cégnél vásárolnak.

## **6.2.Kvantitatív kutatási jelentés**

A kvantitatív szó jelentése mennyiségi, így itt, számszerű és nem minőségi adatokat kapunk. Emiatt ez a primer kutatási forma a megszokottnál nagyobb. Különböző válaszadási módszert lehet alkalmazni, de még így sem 100%-os mértékben értékelhetőek a megadott válaszok. Ha kellően nagy a minta, akkor a fogyasztók teljes sokaságára általánosítható lesz az eredmény. A kvantitatív kutatási módszerek között a megkérdezéses vizsgálat a legelterjedtebb, és ennek egyik eszköze a kérdőív. Emellett további fontos módszerek közé tartoznak a kísérleti eljárások, a korrelációs kutatás, valamint az ok-okozati kutatás is. Ezen módszerek alkalmazásával lehetőség nyílik a mennyiségi, számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére, ami segít az

átfogóbb kép kialakításában a vizsgált témakörben. Minden módszer sajátosságai révén hozzájárulhatnak a kutatási eredmények megbízhatóságához és általánosíthatóságához, és az alkalmazott kutatási tervezés függvényében kiegészíthetik egymást a teljeskörűbb megértés érdekében.

A Google Űrlapok segítségével készítettem el a kérdőívet, mivel könnyen hozzáférhető, ingyenes, valós időben követhető válaszokkal, könnyen megosztható és a válaszokat diagrammokban rendezve könnyen importálhattam a szakdolgozatomba.

A kérdőívet november 20-án publikáltam, és november 23-án zártam le. Összesen 155 válasz érkezett. A kérdőívet Facebook és Instagram profilomon, valamint az egyetemi (Kereskedelem és marketing, HÖK) Messenger csoportokban osztottam meg. A fő célcsoportomat a "Z" generáció képezte, mivel az ő véleményüket kívántam megismerni a jövőre vonatkozó. Ebből a korcsoportból összesen 105 választ kaptam. A többi válasz az idősebb korosztálytól érkezett, akik másféle perspektívából közelítették meg a kérdéseket, így változatosabb válaszokat kaptam a fiatalabbakkal összehasonlítva.

Kutatásomat összesen 155 ember töltötte ki, ami már képes a minőségi adatok feldolgozására. Ebből a 19-25 éves korosztály összesen 109 fő volt. A Facebookon, Messengeren, illetve baráti körökben osztottam meg. Ezenfelül különböző csoportokban lett feltüntetve, mint a HÖK, és az évfolyam Kereskedelem-Marketing csoportjába. A szüleim segítségét is illik megemlíteni, mivel, ha ők nem segítenek az ő generációjukhoz nem jutott volna el ilyen számban a kérdőívnek a híre. Így képes voltam a generációk közötti különbségek megismerésére.

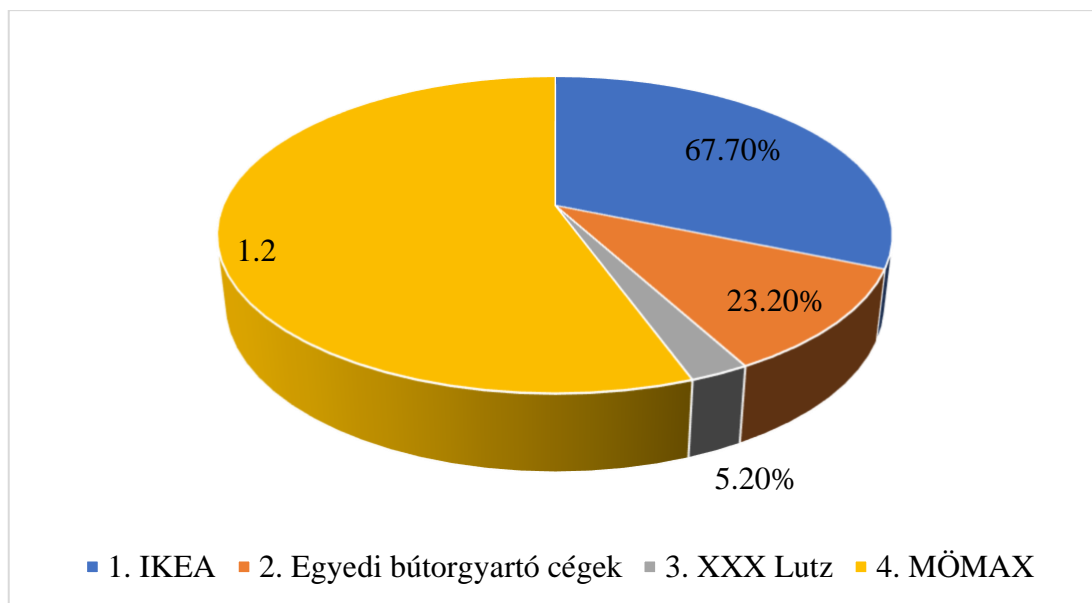
A szakdolgozatomban az IKEA és a KKV-k közötti versenyre fókuszáltam, illetve a létező hibákra kerestem választ. Erre az online kérdőív rendszert választottam. Ez a legalkalmasabb módszer arra, hogy rövid időn belül, olcsón vagy ingyen sok embert elérjünk. A kérdőív anonim volt így a kitöltők őszinte és hiteles válaszokat tudtak adni.

Ezenfelül a személyes interjúk során szerzett információkat feldolgozva szerettem volna alátámasztani hipotéziseimet. A megszerzett tudással szebb jövőt hozva a Gyuricza és Fia bútoripari Kft. számára.

Első kérdésemben az alapokat szerettem volna megtudni, kezdve azzal, hogy megtudjuk honnan vásárolnak legtöbbször berendezési bútorokat (4. ábra). Elszomorító volt látni, hogy a válaszadók 67,7 százaléka (105 ember) az IKEA-ban vásárol, míg ehhez képest elenyésző számokkal rendelkezik az egyedi bútorgyártó cégekhez érkezett kattintások, ami 36 ember (23,2%). Részletesebb adatok miatt táblázatban is lekérdeztem, így megtudtam, hogy a 105 emberből 94 a Z generációhoz tartozik. Egyből fel kellett tenni a kérdést, hogy miért. Végül

arra a döntésre jutottam, hogy a jó reklám, kimagasló vásárlói élmény, kifejezetten kedvező ajánlatok a fiatal generációt vonzza, mint a mágnes. Napjainkban már trendnek számít, hogy az emberek „ikeázni” mennek, mint egy fél napos program. Ehhez képest egy egyedi bútorgyártó cég, csak a gyártással foglalkozik és nem ad plusz fogyasztói élményt, csak amikor már az ügyfél készen látja az elkészült mesés bútorát. Hiszen a vevőknek fontos a számukra kielégítő cikk kiválasztása. A válaszadók sikeresen alá is támasztották, mivel 144 válasz érkezett, arra a kérésre, hogy mennyire fontos nekik a számukra megfelelő bútor megvásárlása.

4. ábra: Bútorok beszerzési helye



Forrás: saját szerkesztés, 2023, N=155

Folytatásképp szerettem volna tudomást szerezni, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az ár-érték arányhoz az egyedileg gyártott bútoroknál. A válaszadók közül közel százan nem érzik teljes mértékben kifizetődőnek a saját ízlésük szerint legyártott kész bútorokat. A Z generáció tekintetében érthető, mivel albérletben vagy kollégiumban laknak. Ez nem egy állandó hely az életükben, így fölösleges magasabb összeget kifizetni egy komódért. A prioritások is megváltoztak. Amíg egy idősebb korosztály szeretett volna egy komfortos, családi otthon magának, azóta a fiatalabbak utaznak, szórakoznak és kifejezetten drága ruházati cikkekre költik nehezen megtakarított pénzüket.

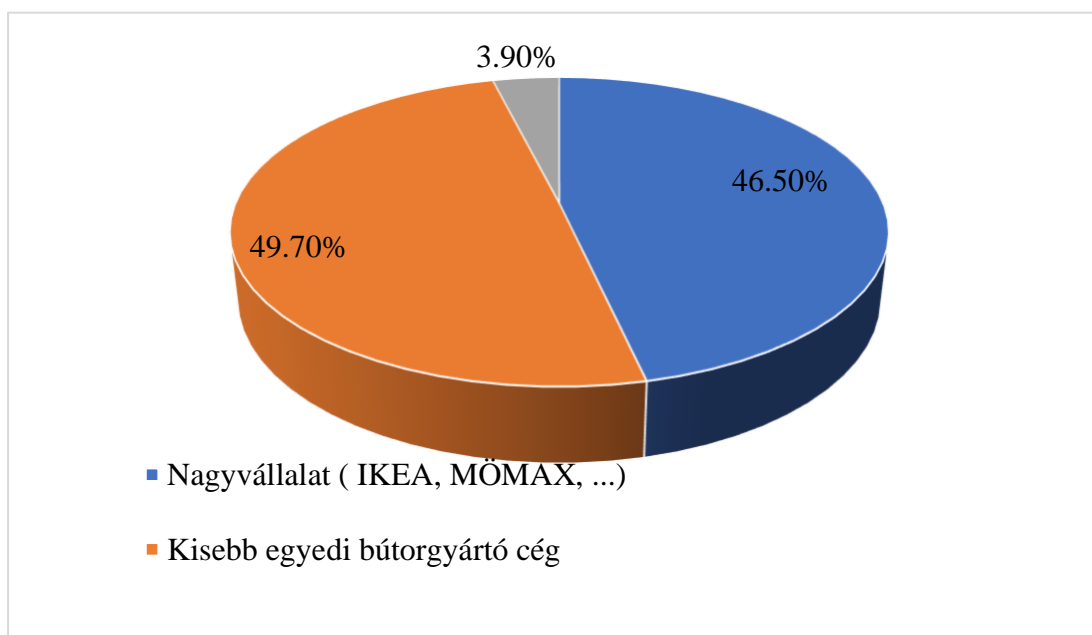
kép

Ehhez képest mégis elenyésző, aki úgy gondolná, hogy megélné neki egy bizonyos nagyvállaltnál vásárolnia. Itt már inkább kedvezőtlenül állnak a céghez, mégis ott költik el egy

nagy részét a félre tett pénzüknék. Hiszen a sok kis kiegészítő elem, amik megtalálhatóak az üzletekben vásárlásra készítetik az akár nem is potenciális ügyfeleket. Ezenfelül számos megkeresés érkezik, hogy megláttak egy dizájnos bútort egy nagyobb üzletben, de a színek, az anyag nem volt számukra megfelelő, így szeretnének egy ugyanolyan terméket, de színvonalasabban. Ez ár-érték arányban kifizetődő. Nem lehet figyelmen kívül hagyni a jelenlegi anyagi helyzetét az egész országban élő társadalomnak. Sokan használtan tudnak egy bútorhoz hozzá jutni. Ennek köszönhető, hogy ritkábban cserélik bútoraikat. A válaszadók 51%- a több, mint 8 évente cserélik le saját lakberendezési tárgyukat. Alapvetően nem is probléma, hiszen senki sem 2-3 évre vásárolja bútorait, mivel költségesebb beruházás. Vannak kivételek is, mivel a válaszadók 27,7 %-a 5-6 évente cseréli. Kisebb bútorokra értendőek, amelyhez nem szükséges magasabb anyagi hozzájárulás. A garancia, amit sokan elfelejtnek. Az IKEA a legtöbb bútorra 10 éves garanciát ad, de nem vállalnak felelősséget az idők alatt keletkezett romlásért. A Gyuricza és Fia is 10 éves garanciális szerződéssel rendelkezik. Viszont bármi kisebb romlást észlel az ügyfél, amit önmaga által keletkezett egy bizonyos értékhatárig ingyenesen javításra kerül sor.

A megbízhatóság szempontját vizsgálva elenyésző válasz érkezett a használt bútorokra, összesen 6 darab (5. ábra). A meghatározó a maradék kettőre érkezett az egyedi bútorokra és a nagyvállalatira. Összevetve a többi 144 válaszból 77 válaszadó a KKV által gyártott termékekre esküszik, a másik része pedig 72 fő, akik a monopolhelyzetben lévő óriás cégekben hisz.

5. ábra: Megbízhatóság



Forrás: saját szerkesztés, 2023, N=155

Az előforduló problémára helyeztem ki egy nem kötelezően megválaszolendő kérdést, hogy a kérdőív sikeres legyen. A válaszok elenyészőek voltak, de mégis elég, hogy következtetéseket lehessen levonni. A kis cégeknél a magas árra volt panasz. Érthető hiszen nem mindegyik kisvállalkozás adja az elvárt minőséget, amit az ügyfél elvárt felőlük. A másik részen a nagyvállalatoknál előforduló tipikus problémákra panaszkodtak. Többek között a hiányzó apró alkatrészek, nehéz össze-, és szétszerelési folyamatok. A sorozatgyártás és minőségi előállítás szembe megy egymással. Ezen változtatni valószínűleg nem lehet. Elképzelhető a folyamatos romlás, mivel egyre jobban drágulnak az alapanyagok (Hőnyi, 2023).

A drágulásra kitérve, tudni szerettem volna, hogy a hétköznapi ember, miért gondolhatja azt, hogy drágultak a bútorok. A 155-ből 140 válasz érkezett az alapanyagok drágulására. Ez teljes mértékben így van. COVID kezdete óta egyes termékekre a kiskereskedelmi ár 3-4 szeresére nőtt (Pogácsás, Szepesi, 2021). A munkadíj is drágult, de nem olyan arányban, mint az alapanyagoknál. Megelőzhetetlen a drágulás, mivel a beszerzés, rezsi, emberek utáni adók mértéke az egekbe szökött. A szállítási költségek is növekedtek, de nem óriási mértékben, mivel az üzemanyagárak kisebb távoknál nem olyannyira meghatározó tényező egy kisebb cég életében. Ez egy örök körforgás, ami nem csak a bútorigarra hat ki, hanem minden termékre, szolgáltatásra, ami a napjainkban folyamatos szerepet vállal.

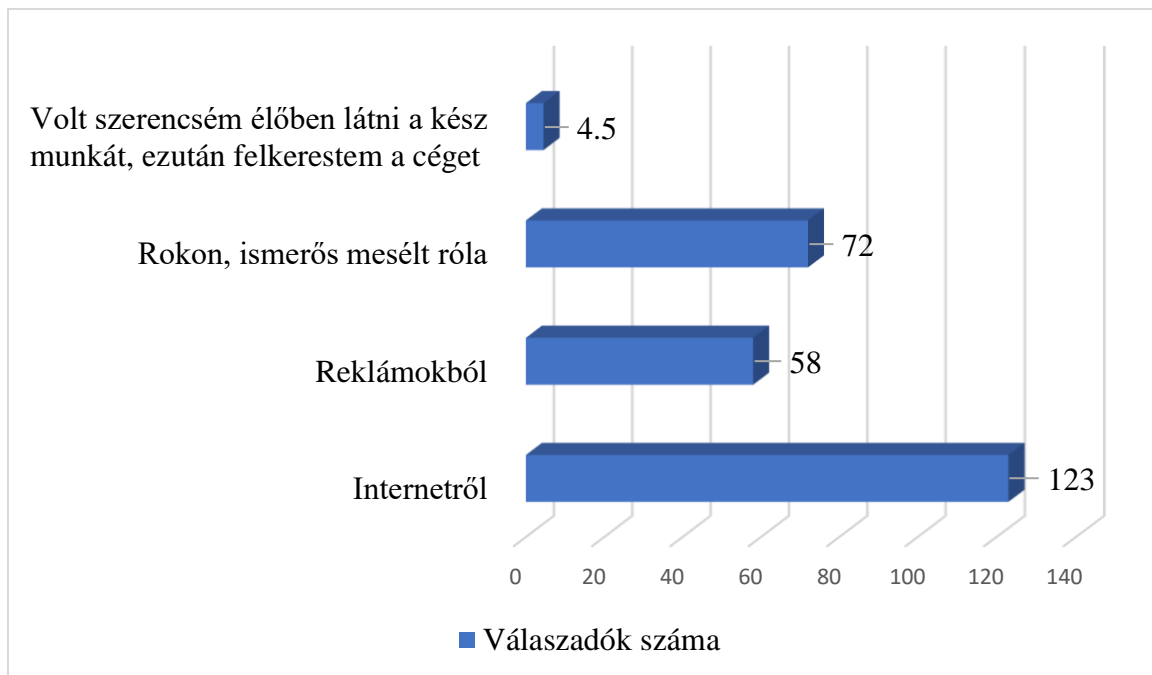
A visszaeséshez, ehhez szorosan kapcsolódik, mivel egy szükségletet érintő kérést feltéve, ami úgy hangzott, hogy: „Ha tehetné, lenne olyan lakberendezési tárgy az otthonában, amelyet lecserélné?”. Összesen 72,3%- a cserélné e valamilyen bútort otthonában, de nem teheti meg. Ez majdnem a háromnegyede a válaszadóknak. Itt is érződik a társadalmi szintek közötti különbség. Mivel a Gyuricza és Fia jelenleg képes folyamatos termelést folytatni, mivel az ügyfelek a felsőbb rétegből valók. Ezért többször visszajáró ügyfélkör a meghatározó. A Budapest és agglomerációja lefedettség szempontjából a közeg. Ezenfelül, olyan építési vállalkozók, akik Budapesten vagy a környékén élnek, de a Balatoni régióban. építenek kiadásra vagy házakat vagy apartmanokat.

kép

Legutolsó, szinte a legfontosabb kérdés amire választ szerettem volna kapni, hogy honnan informálódnak az emberek egy cég létezéséről (6. ábra). Az internetről szerzik a legtöbbet az információkat, ezután jön a szájreklám, majd a különböző felugró hirdetések, és az utolsó a sorban a személyes tapasztalat. A mai világban nincs az a korosztály, aki nem az interneten kutat bármiféle tudás iránt. Ebből fakadóan 123 fő jelölte be, mint lehetséges információ forrás. A hallás utáni híráramlást, pedig 72 fő erősítette meg. Sajnos a Gyuricza és Fia nem rendelkezik

számos elérhetőséggel online felületeken, pedig a számok alapján képes lenne többszörösére emelni az elérhetőségek számát. Ezzel nagyobb hírnévre tenne szert, így jobb imázs alakulna róluk. Az árakat meg lehetne emelni, tovább lehetne bővíteni a céget. Tehát amennyiben nem fog új reklámozási módszereket használni, meg fog rekedni ezen a szinten. Rosszabb esetben vissza fog esni a rendelések száma, mert az újabb korosztályhoz nem fog eljutni a cég létezésének híre.

6. ábra: Információszerzés



Forrás: saját szerkesztés, 2023, N=155

## 7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Mivel a Gyuricza és Fia Bútoripari Kft. egy régimódi családi vállalkozás, így nem terjedt el az online marketing olyannyira amennyire illene a mai világban. Itt arra, gondolok, hogy nem rendelkezik weboldallal. Jelenleg nem rendelkezik többel, mint egy Instagram fiókkal. Szerencsére nagy népszerűségnek örvend minden generáció számára, mivel egy marketing szakember személyes véleménye útján több emberhez eljutott a cég híre. Többek között igyekszünk a my storikat intenzíven használni. Ezenfelül a kutyás-bútoros posztok szerzik legtöbb esetben az új követőket és magasabb kedvelési számokat.

A szájreklám viszont sokkal jobban működik, mint egy átlagos kisvállalkozó életében. Mivel a sok évnyi ráfordításnak köszönhetően elterjedt Budapest és Pest vármegyén belül a híre. Szerencsére ez egy pozitív image, mivel mikor meghalja valaki a cég nevet, mindenkinek a gyors, precíz munkavégzés jut eszükbe. Nem elhanyagolható a folyamatos trendkövetés sem, mivel folyamatosan követik a nyugati trendeket.

Kisebb de nem elhanyagolható a saját márkájú tollak, illetve Antaro fiók vasalatoknak a saját névvel ellátott csavar takarók használata. Így az ügyfél mindig emlékezni fog, hogy kitől is van a bútor, sőt a közeli rokonok és ismerősök is tudni fognak róla akárhányszor kinyitják bármely fiókunk. A bútor beszerelése is általuk történik saját márkanévvel ellátott pólóban.

Amit a 2024- es évre terveztek online marketing szempontból még nagyobb előrelépést hozhat a KKV életében. Elsősorban egy saját weblap kialakítása. Ezenfelül egy Tiktok profil indítása. Személy szerint jelenleg ez hozná a legnagyobb hírnevet.

A weblap az IKEA-ból merítve biztos hasonló főoldallal rendelkezne, hogy az ügyfél egyből értesülni tudjon bármiről, amiről csak szeretne. Sajnálatos módon fix árral nem tudna rendelkezni egy bútor sem, mivel maximum évente változnak a vasalatok, bútorlapok ára. Sajnos nem pozitív irányban. De a kés munkákat, amiből ihletet tudnak meríteni. Az elérhetőséget természetesen rajta lesznek, beleértve a TikTok és Instagram fiókot is. Tartalmazná a cég évekre visszanyúló történetét is, ezzel érzékeltetve a családi környezetet, ami elválasztja ezt a céget a tömeggyártó multiktól.

## 8. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozatomat a Gyuricza és Fia bútoringyártó Kft. marketingkommunikációjáról és versenytársanalízisének írtam. Mivel személyes kötődésem van a céggel kapcsolatban szerettem volna, minél alaposabb kutatást végezni a cég jövője érdekében. Különböző kutatási típusokat alkalmaztam.

Legelején szerettem volna a szakirodalmat a fogyasztói szempontok alapján elemezni. Folytatólagosan a marketingkommunikációval, majd befejezőképp a versenytársanalízisének. Számos magyar irodalom, illetve külföldi tanulmány segítségemre volt a megfelelő tartalmak dokumentálására. Ezenfelül számos interneten található cikk, forrás, amelyek biztos szerzőtől származnak belekerültek az írásomba.

Az izgalmas része a kvalitatív és kvantitatív kutatás része volt. Saját gondolataim, érveim megfogalmazása segített ráébredni a fennálló veszélyekkel, lehetőségekkel. Ezért elkészítettem a vállalkozás SWOT elemzését és Porter elemzését. Feltárultak a problémák, amelyek bizonytalan jövőt hozhatnak a kisvállalkozás számára. Ezért a lehető legnagyobb hazai bútoringyártóknak, az IKEA-nak is elkészítettem a SWOT és Porter elemzését. Így össze tudtam hasonlítani őket. A pozitívumokra és negatívumokra is kaptam válaszokat. A legfontosabb a weboldal hiánya. Betekintést kaptam az IKEA weblapvizsgálata közben, hogy milyen egy tökéletes weboldal. A jövőben a saját weblapvizsgálata során a kutatás alatt szerzett tapasztalatokat előnyünkre lehet fordítani. Tudomást szereztem, hogy egy ekkora monopóliumban lévő vállalkozással szemben egy ilyen kis cégnek nem igazi versenytársa. Viszont egy ilyen kis vállalkozásnak igazi konkurencia, az ismeretségük és számtalan kedvezményeik miatt.

A helyi bútoringyártó vállalkozásnál személyes találkozókat szerveztem, hogy a helyi versenytársakat képesek legyünk esetlegesen megelőzni. Így a Duna Design Kft. és az Enter Team Kft. egy-egy alkalmazottjával sikeresen tudtam interjút készíteni. A Duna Design Kft. beszerzési és belső kommunikációért felelős szakemberével Sitku Zoltánnal sikerült beszélgetnem. Mivel a munkásságuk főszempontja nem a generál kivitelezés bútoringyártás terén, hanem a lappozat számukra a megélhetést jelentő iparág. A másik cég az Enter Team logisztikai szakemberével Ceglédiné Tóth Ágnessel, számunkra egy érdekesebb interjú készült. Nekik is ugyanaz a munkásságuk, mint nekünk, viszont magasabb szintű gépparkkal és fejlett weboldallal is rendelkeznek. Magas létszámuknak köszönhetően, minden területen magas minőségű munkára képesek. Kiemelkedő az online marketingkommunikációjuk, amire



egy profi csapat áll rendelkezésükre. Tőlük is lehetne alapokat átvenni ezen a területen, a cég érdekében.

Végezetül egy kvantitatív kutatás kereti között, egy online rövid kérdőívet küldtem ki különböző online platformokra. Családi és baráti segítségüket is kaptam a megosztásaik által. A sikeres kérdőívet a megelőző kutatásaim és a feltett hipotéziseimnek befolyása alapján készítettem el.

Dolgozatom végére a hipotéziseimre választ kaptam kettő kivételével (1. táblázat). A cég jövőjét biztosabb kezekre lehet bízni kommunikáció szempontjából, hála a kutatásoknak.

1. táblázat: Hipotézisvizsgálat eredménye

K1	A Z generáció a jelenlegi gazdasági helyzetben nem képes magasabb áron vásárolni egyedileg legyártott bútorigari terméket.	Kutatásommal sikeresen alátámasztottam
K2	A KKV-k nem lesznek képesek felvenni a harcot a multinacionális cégekkel szemben, mivel óriási előnyben vannak gazdasági, illetve marketingkommunikációs szempontból is.	Kutatásommal sikeresen alátámasztottam
K3	Az online kommunikációhoz a kisebb családi vállalkozások, mint a Gyuricza és Fia Bútorigari Kft. nem értenek, mivel a szájreklámot részesítik előnyben a mai napig.	Kutatásom nem támasztotta alá
K4	A választott cég jövőjét meg fogja határozni, hogy nem vesz részt olyan nagy mértékben az online kommunikációban, mint a versenytársai.	Kutatásommal sikeresen alátámasztottam
K5	A környezetünkben lévő cégek, kifejezetten az Enter Team Kft. képes lesz a mi vásárlói körünket magukhoz csábítani, a fejlettebb géppark és professzionálisabb online kommunikációjuk miatt.	Kutatásom nem támasztotta alá
K6	Amennyiben nem javítunk az online kommunikáció fejlesztésében jobban vissza fog esni a megrendelések száma, mivel a Z generáció online informálódik leginkább.	Kutatásommal sikeresen alátámasztottam

K7	Bővítési lehetőségekre szinte nincs lehetőség, mivel a megrendelések száma nem fedezné a beruházás költségét.	Kutatásommal sikeresen alátámasztottam
H1	A vásárlók képesek magasabb összegű impulzusvásárlásra.	Kutatásom nem támasztotta alá
H2	A kapcsolatteremtés online felületeken a legjellemzőbb.	Kutatásommal sikeresen alátámasztottam
H3	Egy magasabb színvonalú SWOT, illetve Porter elemzés képes egy vállalatot fellendíteni.	Kutatásommal sikeresen alátámasztottam

Forrás: saját szerkesztés, 2023

## 9. IRODALOMJEGYZÉK

AMA [American Marketing Association] (n.d.): Dictionary – „Brand” Forrás: <https://www.ama.org/topics/branding/> Letöltve: 2023.12.03.

Babacan, E., & Koker, N. E. (2008). Managing Destination’Website as a Marketing Communications Tool: Comparative Website Analyzing of Turkey, Spain and Dubai. International Journal of Management Perspectives, 1(1), 5-19.

Barki A. (2023): Egyre drágább a bútor - A naponta változó árak ellenére jó évet zártak a győri gyártók is Forrás: <https://www.kisalfold.hu/helyi-gazdasag/2023/02/egyre-dragabb-a-butor-a-gyori-gyartoknak-vegyesek-a-tapasztalataik> Letöltve: 2023.12.03.

Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_142\\_p2/#dj107ouem\\_142\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_142_p2/#dj107ouem_142_p2) Letöltve: 2023.12.03.

Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. (2006): Consumer Behavior. Mason: Thompson South-Western. pp. 68.-99.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. Young Consumers, 18(1), pp. 21-22.

Du Plessis, T. C. (2010). Theoretical guidelines for social media marketing communication. Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa, 29(1), 1-20.

Énekes G. (2023): Következő fokozatba kapcsolt a bútorháború Magyarországon: erős kihívóra talált az IKEA Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20230331/kovetkezo-fokozatba-kapcsolt-a-butorhaboru-magyarorszagon-eros-kihivora-talalt-az-ikea-1135626> Letöltve: 2023.12.03.

Hestad, M. (2013). Branding and Product Design: An Integrated Perspective. Routledge. pp. 1.

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma\\_90\\_p1/#dj241afma\\_90\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_90_p1/#dj241afma_90_p1) Letöltve: 2023.12.03.

Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2016). Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_85\\_p5/#dj58m\\_85\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_85_p5/#dj58m_85_p5) Letöltve: 2023.12.03.

Hőnyi Gy. (2023): Drágulnak a bútorok, a piac pedig gyökeresen átalakul Forrás: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/01/dragulnak-a-butorok-a-piac-pedig-gyokeresen-atalakul> Letöltve: 2023.12.03.

Lőrincz K., Sulyok J. (szerk.) (2017). Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_37\\_p1/#dj277tm\\_37\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_37_p1/#dj277tm_37_p1) Letöltve: 2023. 12. 03.

Magyar Public Relations Szövetség (2022): Reklámtorta 2021 Forrás: [https://www.mprsz.hu/elkeszultek-a-magyar-reklamszovetseg-2021-es-media-es-kommunikacios-piac-kolteseit-felmero-szamai/#\\_ftn2](https://www.mprsz.hu/elkeszultek-a-magyar-reklamszovetseg-2021-es-media-es-kommunikacios-piac-kolteseit-felmero-szamai/#_ftn2) Letöltve: 2023.12.03.

Matthyssens, P., Vandenbempt, K., Berghman, L. (2005): Value innovation in business markets: Breaking the industry recipe Forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850105001021?fbclid=IwAR1qSbuIEeOF9BmU3Cx1QIPTICuUDu0GC1b3vDGxRn-VRrw5Zrz5uMknYJE> Letöltve: 2023.12.03.

nlc.hu (2023): Megszüntette az IKEA az áruházi labirintust, de a vásárlók visszakövetelték Forrás: <https://nlc.hu/otthon/20230917/megszuntette-az-ikea-az-aruhazi-labirintust-de-a-vasarlok-visszakoveteltek/> Letöltve: 2023.12.03.

Pogácsás P., Szepesi B. (2021): Tanuljunk belőle, ha már megszenvedtük! A koronavírus-válság a vállalkozások szemszögéből Forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210610/tanuljunk-belole-ha-mar-megszenvedtuk-a-koronavirus-valsag-a-vallalkozasok-szemszogebol-487346> Letöltve: 2023.12.03.

Pólya É., László É. (2019): Fogyasztói magatartás Forrás: [https://www.researchgate.net/profile/Eva-Polya/publication/340386859\\_FOGYASZTOI\\_MAGATARTAS/links/5e861619299bf13079745153/FOGYASZTOI-MAGATARTAS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eva-Polya/publication/340386859_FOGYASZTOI_MAGATARTAS/links/5e861619299bf13079745153/FOGYASZTOI-MAGATARTAS.pdf) Letöltve: 2023.12.03.

Rekettye G. (2016): Marketing a magyar kisvállalatoknak, Akadémia Kiadó Budapest

Riezebos, R., & van, D. G. J. (2012). Positioning the brand : An inside-out approach. Taylor & Francis Group. pp. 1.-2. Forrás: <https://www.proquest.com/docview/2131033437/bookReader?accountid=176811> Letöltve: 2023.12.03.

Solomon R. M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2010): Consumer Behavior. A European Perspective. London: Prentice Hall

Squeeze Growth (2023): Az IKEA 7 Alapvető Marketingstratégiája És Taktika Forrás: <https://squeezegrowth.com/hu/ikea-marketing-strategies/> Letöltve: 2023.12.03.

Szakály Z. (szerk.) (2017). Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_225\\_p3/#dj262em\\_225\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_225_p3/#dj262em_225_p3) Letöltve: 2023.12.03.

Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók), Akadémia Kiadó Budapest

Világgazdaság (2023): Csökkent az építőipar teljesítménye, ráadásul a jövő is kétséges: bezuhant a szerződésállomány Forrás: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/06/bezuhant-az-epitoipar-szerzodesallomanya> Letöltve: 2023.12.03.

## 10. MELLÉKLETEK

### 10.1. Nyilatkozat

#### NYILATKOZAT

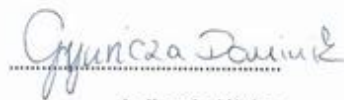
Alulírott **GYURICZA DOMINIK** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

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, 2023 év december hónap 03. nap



hallgató aláírása

## 10.2. Kérdőív

1. Leggyakrabban honnan vásárolja a bútorait?

Ikea

Mömax

XXX Lutz

Egyedi bútorgyártó cégek

2. Ön szerint, jobban megéri bútoráruházban vásárolni, mint egyedileg legyártatni?

Semennyire 1 2 3 4 5 Teljes mértékben

3. A nagyvállalatok kedvezőbb árakkal dolgoznak? (legyártás, házhoz szállítás,

összeszerelés) \* Sokkal olcsóbb 1 2 3 4 5 Sokkal drágább

4. Egy cégről honnan szokott hallani, informálódni?

Internetről

Reklámokból

Rokon, ismerős mesélt róla

Volt szerencsém előben látni a kész munkát, ezután felkerestem a céget

5. Megbízhatóság szempontjából mit választana? \*

Nagyvállalat (IKEA, MÖMAX, ...)

Kisebb egyedi bútorgyártó cég

Használtan megvásárolni (weboldalon keresztül, ismerőstől)

6. Milyen gyakran cseréli bútorait? (pl.: konyhabútor)

1-2 év

3-4 év

5-6 év

7-8 év

8+

7. Az elmúlt években mennyire drágultak ezek a termékek?

Semennyire 1 2 3 4 5 Nagyon drága

8. Ön szerint, az elmúlt években mi drágult nagyon?

Alapanyag

Munkadíj

Szállítás

9. Ha tehetné, lenne olyan lakberendezési tárgy az otthonában, amelyet lecserélne? \*

Igen, azonnal

Szeretném, de még nem adott a helyzet

Szeretném, de nem tehetem

Mindennel meg vagyok elégedve az elkövetkezendő néhány évre

10. Önnek mennyire számít, hogy otthonában megfelelő minőségű bútorok legyenek? \*

Semennyire 1 2 3 4 5 Nagyon fontos

11. Ha volt panasz nagyobb vagy kisebb vállalatra, mi volt az?

12. Lakhelye?

Nagyváros

Kisváros

Agglomeráció

Falu

13. Neme?

Nő

Férfi

14. Korosztálya?

15-18 éves



19-25 éves

26-35 éves

35-50 éves

51-70 éves

71-

15. Anyagi lehetőségei?

Nem tehetem meg a vásárlást

Megfontoltam kell döntenem, hogy mit vásárolok

Könnyedén elő tudom teremteni az adott tételt

Bármikor megvásárolhatnám a bútort

16. Lakhatás:

Saját tulajdonú lakás, ház

Albérlet