

Szent István Egyetem
Gazdaság – és Társadalomtudományi Kar Budapesti Képzési Helye
Marketing Mesterszak
Marketing Intézet

A Free Record Shop termékportfóliójának vizsgálata.

Belső konzulens neve, beosztása:
Dr. Pitlik László, egyetemi docens

Önálló szervezeti egység vezetőjének neve, beosztása:
Dr. Lehota József, intézetigazgató

Készítette: **Nahóczky Henrietta**

Gödöllő
2013

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalom

1.	Bevezetés	3
1.1.	Motiváció, előtörténet	3
1.2.	Célok ismertetése	4
1.3.	Célcsoportok	5
1.4.	Hasznosság.....	6
1.5.	A dolgozat szerkezete	6
2.	Szakirodalmi feldolgozás	8
2.1.	A CD-k és DVD-k korszaka hanyatlik	8
2.2.	Demográfiai szegmentálás	11
2.3.	Az integrált marketingkommunikáció szerepe a Free Record Shop működésében.....	13
2.3.1.	Marketing és a marketingmix	14
2.3.2.	Marketingkommunikáció	16
2.3.3.	A reklám	18
2.3.4.	Marketing osztály vagy PR ügynökség	19
2.3.5.	A reklámkampányok felépítése	19
2.3.6.	Reklámprogram meghatározása az 5M alapján	20
2.3.7.	A kommunikációs folyamat és modelljei	20
2.3.8.	A reklámkampányok hatásosságának vizsgálata	21
2.3.9.	A hatékonyság és reklámpsziológia	22
2.4.	Honlapon és közösségi oldalakon való megjelenés, online marketing.....	23
2.4.1.	Brand	25
2.4.2.	Közösségi médián való megjelenés	26
2.5.	Az anti-diszkriminációs modell	27
3.	Anyag és módszertan.....	30
3.1.	A cég bemutatása	30
3.1.1.	A dolgozat során céljaim	31
3.2.	Kombinált PEST és SWOT elemzés.....	31
3.2.1.	Külső környezeti elemzés	31
3.2.2.	Portfólió elemzés (BCG mátrix)	36
3.2.3.	SWOT analízis	38
3.3.	Portfólió elemzés	39
3.3.1.	Google Trends általi vizsgálat	39
3.4.	Az adatvagyon bemutatása	41
3.4.1.	Modellek és eredményeik	45
4.	Következtetések és javaslatok.....	48
5.	Összefoglalás.....	50
	Irodalomjegyzék.....	52
	Rövidítések jegyzéke.....	55
	Ábrajegyzék.....	56
	Táblázatok jegyzéke	57
	Mellékletek.....	58

1. Bevezetés

Az alábbi fejezetben bemutatásra kerül a témaválasztásom, továbbiakban a dolgozat célja, a célcsoportok, és a hasznosság, valamint a dolgozat szerkezete kerül ismertetésre.

1.1. Motiváció, előtörténet

Dolgozatom témájául jelenlegi munkahelyemet választottam. A Free Record Shop¹ szórakoztató elektronikai termékek (filmek, zenék, könyvek, számítógép játékok) értékesítésével foglalkozik. A cég jelenleg Hollandiában és a Benelux államokban van jelen, saját tulajdonú, valamint bérlemény, és franchise rendszerben működő üzleteivel, 280 értékesítő hellyel.

A cég termékportfóliójának vizsgálatát végzem el, mivel a cég jelenleg nehéz helyzetben van, tárgyalások folynak, milyen irányba változtassanak a profiljukon. Különböző hírportálokon a cég kapcsán csődbejelentésére tesznek utalást.² Máshol pedig arra, hogy egy másik cég veszi át könyvek értékesítésére az üzleteket.³ Jelenleg nincs állásfoglalás, milyen irányba mozdul el a cég?! Az ügyvezető igazgató cáfolja a híreket, s a vállalat megmentésére törekszik.

Ez a téma azért keltette fel az érdeklődésemet, mert hazai viszonylatban a 90-es években és a 2000-es évek elején volt a legnépszerűbb a műsoros CD-k, DVD-k értékesítése. S tanulságos elemzési kihívásnak tűnik, vajon miként lehet egy portfólióelemzés keretében egy-egy termék életciklusának lecsengését tetten érni?

Ebben az időszakban Magyarországon is külön üzletek voltak, melyek csak erre a termékkörre alapoztak, és ebből profitot tudtak termelni.

A 2000-es évek közepétől, ahogy az internet adta lehetőségként megjelentek, az ingyenes zene és film letöltések, gyakorlatilag tönkre mentek ezek az üzletek, és csak kiegészítő szolgáltatásként jelennek meg, például a Media Markt-ban, Euronics-ban, vagy élelmiszer áruházláncokban. Nem ez a fő termék, önállóan nem állná meg a helyét a piacon, de más elektronikai termékek mellett fenn tudna maradni.

Hollandiában és a Benelux államokban erre a piacra a 70-es években jött létre a Free Record Shop, mely évtizedeken keresztül sikeres volt. A 2000-es évek közepére fentebb említett okoknál fogva elérte a válság ezt a iparágat is. A cég egyik konkurenciája az említett Media Markt. A FRS hátránya a Media Markt-tal, és hasonló konkurenciákkal szemben, hogy nincsenek más jellegű, nagyobb volumenű termékei, melyek a fő bevételt jelentenék. Évek óta nem

¹ <http://www.freerecordshop.nl/>

² <http://www.ad.nl/ad/nl/5597/Economie/article/detail/3427789/2013/04/18/Fiscus-bij-Free-Record-Shop-vanwege-fikse-schuld.dhtml>

³ http://www.dutchnews.nl/news/archives/2013/04/bookshop_group_in_talks_to_tak.php

változtattak a cég fő profilján, annak ellenére, hogy évről évre csökkent a cég bevétele, és a kereslet iránti érdeklődés a fogyasztók részéről.

1.2. Célok ismertetése

A dolgozat célja annak vizsgálata, vajon mit kellene tennie a cégnek, hogy az évtizedes múltja mellett fennmaradjon a piacon. Munkám során a következő kérdésekre keresem a választ: A Free Record Shopnak milyen irányba kellene elmozdulnia, milyen újabb termékeket vagy szolgáltatásokat kellene bevezetnie a siker érdekében? Ennek kapcsán megvizsgálom a jelenlegi termék palettáját, vajon mely termékekre milyen szinten van érdeklődés, és olyan termékeket is beveszek a vizsgálatba, melyek beépülhetnének a termékportfóliójába, és melyekre az értékesítésben akár esetleg első helyen is támaszkodhatna a cég. A portfóliómegújítás természetesen önmagában is egy komplex elemzéstömeget igénylő szakértői munka: jelen dolgozatban elsődlegesen a portfólió potenciális módosításának stratégiai szintjéig készítek modelleket. Minden ezt követő operatív döntés további dolgozatok tárgya lehet a jövőben – hiszen a szükséges adatvagyon feltárása és módszertani ajánlások kialakítása szinte döntési paraméterenként kellően komplex ahhoz, hogy egy-egy hallgató tanúbizonyságát adja szintetizáló képességének.

Továbbá elemzem, milyen korcsoportot próbál elérni a cég, a termékeket kiknek, és milyen médiumokon keresztül népszerűsíti. Az integrált marketing kommunikáció nélkülözhetetlen egy ilyen típusú kereskedelmi szolgáltatás esetében, legfőképp, ha csökkenő tendenciát mutat a cég iránti érdeklődés. Ezt a témakört, valamint a közösségi médián való megjelenés fontosságát is szemléltetem dolgozatomban.

Egy szórakoztató elektronikai termékeket forgalmazó cégnek nehéz meghatározni a célközönségét. Mégis nagyon fontos, pontosan behatárolni, hogy kik azok a fogyasztók, akik a leggyakrabban vásárolnak, főleg az életkor és az érdeklődési kör a döntő szempont. Mivel sokféle termékkel van a piacon a Free Record Shop, ezért több korosztályhoz kell szólnia a marketing tevékenységével, és a korosztályokat sok esetben más-más médiumon keresztül érdemes megcélózni. Ennek ellenére meg kell határozni, hogy melyik az a korosztály, amely a legnagyobb mértékben vásárol, és milyen termékek vannak első helyen az értékesítés tekintetében. Első sorban ennek a rétegnek kell reklámozni, és hirdetni a termékeket. Ha nincsen jól meghatározva a cég célcsoportja, és az üzenet, melyet közvetíteni akarunk a fogyasztó felé, ebben az esetben felesleges marketing költséggel kell számolnia, és eredménytelenséggel a cégnek.

Fő célcsoportnak a tinédzsereket és a fiatalokat jelölöm meg, 10-22 év között. Ezt a korosztályt érdekli a leginkább az zenekarok újabb és újabb albumai,

zeneszámait, a DVD-n megjelenő mozifilmek, a számítógép játékok, ők a legfogékonyabbak az újabb elektronikai eszközökre, folyamatosan követik a trendet, és minden újdonságra kíváncsiak. Ugyan ennek a korosztálynak nincsen bevétele, ennek ellenére őket kell a leginkább megcéloznia a FRS-nak, hiszen, ha valamit szeretnének megkapni, akkor szülői, nagyszülői támogatással eléri azt. És ezzel az idősebb generációt is bevonják a cég potenciális vásárlói körébe.

1.3. Célcsoportok

Elsődleges célcsoportnak a Free Record Shop vezetését, stratégiát nevezném meg. A vezetőség számára fontos, hogy minél pontosabb elemzést kapjon a válságban lévő cége helyzetéről. Ha pontos világos, hiteles eredményeket kap a FRS, fel tud készülni a cég jövőjét illetően a várható változásokra, és az eredmények függvényében, ha szükséges változásokat eszközölhet.

További célcsoportnak minden egyéb konkurens céget is megjelölhetek, a mai gazdasági versenyben nem engedhetik meg maguknak az ilyen méretű cégek, mint a FRS, a Media Markt, vagy az Euronics, hogy ne kövesse folyamatosan figyelemmel a konkurens cégeket. Minden cégnél vagy egy adott részleg foglalkozik konkurencia-elemzésekkel, vagy külsős céget bíznak meg a munkával. A lényeg, hogy mindenféleképpen követve legyen a konkurens cég piaci alakulásának helyzete

1.4. Hasznosság

„Előrejelzés: A legegyszerűbb eset az, ha valaki előrejelzést készít. Ez a kiindulási helyzet magától értetődően feltételezni engedi, hogy az előrejelzést készítő (a neki erre utasítást adó) célja, hogy az előre jelzett jelenségek ismeretében úgy cselekedjen, hogy az a legnagyobb hasznosságot vonja maga után.” (<http://miau.gau.hu/myx-free/index.php3?x=i07>)

Elsőként a kombinált SWOT és PEST analízist fogom használni a vizsgált probléma felderítésére. Ezek az elemzések korábban elegendőek voltak a szakemberek számára, hogy helyzetképet/életérzést kapjanak adott feltételezésről. Az eredményekhez szubjektíven lehet alátámasztásokat igazolni, de így nem valószínű, hogy tökéletes eredményt kapunk adott probléma megoldására.

„Benchmarking: Bármely objektumcsoport (cégek, települések, régiók, országok, földrészek, fajok, fajták, ...) esetén releváns lehet minden érintett számára a kérdés: a kiválasztott mutatószámok alapján adott objektum adott attribútumának értéke a többiekhez képest a befolyásoló tényezők alapján egyensúly-közel állapottban van-e, vagy ettől lefelé/felfelé jelentősen eltér.” (<http://miau.gau.hu/myx-free/index.php3?x=i07>)

Ezért a legjobb megoldásként az „Anyag és módszertan fejezetben” egy anti-diszkriminációs modellel fogom elemezni a Free Record Shop portfólió-elemzését. Ezzel a módszerrel sokkal pontosabb, hitelesebb eredményeket kapunk. A COCO program segítségével, és a KO szűrő feltételekkel, olyan adatokat is ki tudunk szűrni, mely torzítana a végső eredményeken.

Nem mellesleg itt érdemes megjegyezni: a SWOT automatizált verziója maga is hasonlóságelemzés! (vö. <https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/SWOT-feladatok>, https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Idealis_swot_szocikk)

1.5. A dolgozat szerkezete

A dolgozat első részében a hazai és nemzetközi szakirodalommal bemutatom az iparág/szolgáltatás jellemzését. A CD és DVD keresletének alakulását az elmúlt években, a demográfiai adatok vizsgálatának fontosságát az integrált marketingkommunikáció és reklámozás tekintetében. Az anyag és módszertan fejezetben elkészítem a kombinált SWOT és PEST elemzést. Továbbá a cég online marketing és a közösségi médián való megjelenését is, felhívom a figyelmet ennek a szegmensnek a fontosságára, milyen mértékben változhat a cégről kialakult kép, az ismertsége, milyen szinten befolyásolhatja a

bevételeinek növekedését a web áruházakon vagy az üzletekben való vásárlás szempontjából.

A második részben a munkám fő részét mutatom be, a Free Record Shop termékportfóliójának elemzését. Az elemzésekhez a Google Trends szolgáltatását fogom alkalmazni. Véleményem szerint a Google Trends (nemzetközi kérdőívezést pótolni képes társadalom lélektani) adataira alapozó hasonlóságelemzések eredmények hiteles képet adnak a termékek igényéről, az internetes keresés elengedhetetlen része napjainkban az információszerzésnek.

Ennél hitelesebb körképet nem tudnék kapni, mivel ezzel a lekérdezéssel konkrét szűrőket be tudok állítani, és világméretű adatállomány áll rendelkezésemre, mely – amennyiben a jövőben még a nemre és a korra is szűrni enged – valóban pótolni lesz képes a klasszikus kérdőívezéseket.

Dolgozatom végén javaslatokat teszek a kapott eredmények által a célkitűzéseimre és hipotéziseimre, hogy milyen irányba kellene elmozdulni a cégnek egy pozitívabb jövőkép elérése érdekében.

2. Szakirodalmi feldolgozás

A szakirodalom fejezetben a következő témák kerülnek ismertetésre:

- A FRS két fő termékének (CD és DVD) kronológiai alakulása az elmúlt 30 évben.
- A célközönség demográfiai megkülönböztetésének jelentősége a pozícionált reklámozás szempontjából.
- Az integrált marketingkommunikáció bemutatása a cég arculatának, hírnevének, reklámozásának sikere érdekében.
- A klasszikus, kombinált SWOT és PEST elemzés, a szervezetfejlesztés érdekében.
- Az anti-diszkriminációs számítások módszertani alapjainak bemutatása a klasszikus SWOT-alapú elemzési kultúra meghaladásának érdekében.

2.1. A CD-k és DVD-k korszaka hanyatlik

A fejezetben bemutatásra kerül az a két termék, amelyre a cég az elmúlt 42 évben alapozta a bevételét. Milyen mértékben változott meg az informatika fejlődésével párhuzamosan a kereslet a két termék iránt? A piaci helyzet kapcsán természetesen nem egy szisztematikus helyzetértékelés történik, hiszen ez önmagában is egy önálló dolgozat (egy piacképes információbróker feladat lenne), hanem karakterisztikus jelenségekre való rámutatás történik elsődlegesen.

Az 1970-es 80-as években még főként a bakelitlemezek, magnókazetták és videó kazetták formájában jelentek meg a hanghordozók. A technológiai fejlődés 1979-ben következett be, de 1982. augusztus 17-én került forgalomba először a compact disc értékesítése.⁴ Ez egy forradalmi áttörés, és újdonság volt a szórakoztató elektronika területén. Legnagyobb kereslet a termékek iránt a 1990-es években és a 2000-es évek elején volt jellemző. Az internet a 2000-es évek közepén kezdett elterjedni a háztartásokban, Magyarországon 2006-ban a lakosság 32%-a, 2007-ben már 38%-a használta otthonában az internetet.⁵

⁴ <http://hu.wikipedia.org/wiki/CD>

⁵ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Internet>

7.4.27.Szélessávú vezetékes internet-előfizetések száma (2005–)*

(ezer lakosra)

Ország	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ausztria	143	173	195	207	221	247	254
Belgium	193	234	258	279	294	315	330
Bulgária	21	50	82	108	127	145	165
Ciprus	31	60	92	137	161	176	189
Csehország	69	108	145	170	130	146	158
Dánia	248	319	344	361	361	372	376
Egyesült Királyság	164	215	256	282	290	308	327
Észtország	133	184	188	210	224	233	248
Finnország	224	271	306	299	287	286	295
Franciaország	155	207	255	287	319	340	360
Görögország	14	44	90	133	169	198	216
Hollandia	251	317	335	352	370	381	387
Írország	78	133	148	177	197	211	220
Lengyelország	25	76	109	104	125	130	147
Lettország	26	48	141	174	193	193	204
Litvánia	69	109	150	158	169	206	221
Luxemburg	153	212	270	294	314	332	329
Magyarország	65	119	138	168	188	206	222
Málta	126	129	201	230	265	292	310
Németország	131	181	239	275	302	317	331
Olaszország	116	144	170	188	201	216	221

1. ábra: Szélessávú vezetékes internet-előfizetések száma Hollandiában és Magyarországon. (http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_int075.html)

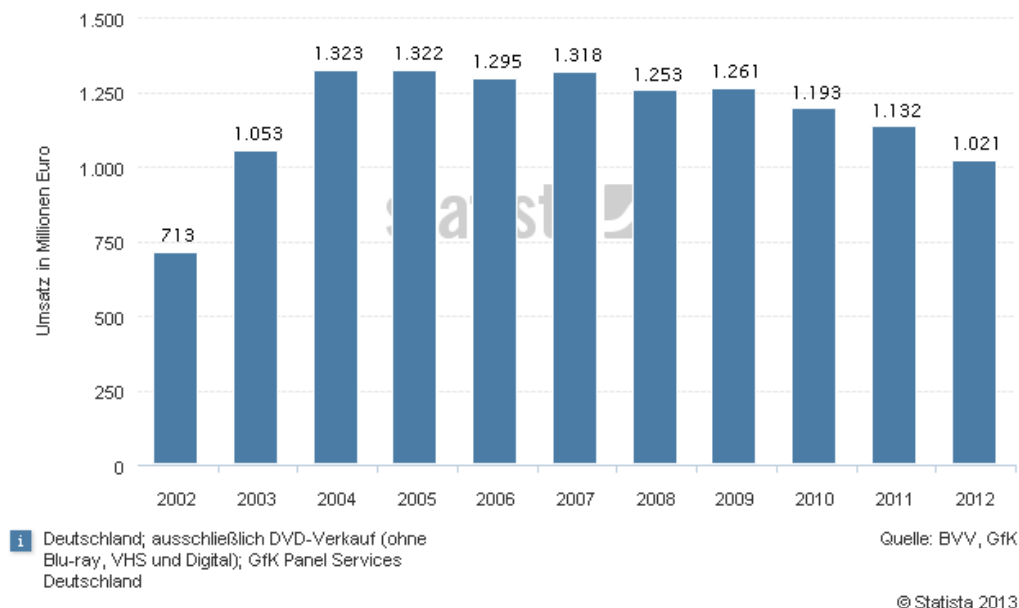
A CD-k és DVD-k (digital versatile disc) hanyatlásának időszaka az internet fejlődésével vonható párhuzamba. A 2000-es évek végén megjelentek az ingyenes zene- és filmletöltések, melyek illegálisak, de korlátozásuk akadályokba ütközik. Magyarországon is az 1990-es években volt a legnagyobb sikere a zenéboltoknak, abban az időben önállóan, csak a két termék értékesítésével nyereséget tudtak termelni az üzletek. Ezek voltak a fő termékek a cégek portfóliójában, nem volt szükség más egyéb termék bevezetésére. Először a CD-k, DVD-k másolásának lehetőségével kezdett szűkülni ez a piac, majd ahogy elindult az internetes letöltések lehetősége néhány év alatt tönkrementek ezek a vállalkozások.

„A tavalyi évhez képest a legnagyobb visszaesés a CD-k és DVD-k online piacán jelentkezett. Ennek leginkább az lehet az oka, hogy egyre népszerűbb az online zenehallgatás és a filmek letöltése, a nagy kapacitású hordozható memóriák megjelenésével pedig kezd 'kimenni' a divatból az optikai tárolók használata” (<http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2011/cikk-259/eljart-az-ido-a-cd-k-felett>)

Nem voltak képesek csak erre a szolgáltatásra alapozni, ekkor alakultak ki a különböző elektronikai cégek, mint a Media Markt, Electro World, ahol már más volt a fő profil, de kiegészítő termékként a piacon maradtak ezek a termékek is.

Napjainkban a termékek hanyatlása abból a szempontból érdekes jelenség, hogy amíg ezekre a termékekre fokozatosan csökken az igény, addig a szórakoztató elektronikai rendszereken belül a házi mozi rendszerek, plazmatévék, hifi berendezések iránt magas szintű a kereslet. A két terméknek pedig szoros együttműködésben kellene állnia egymással. Továbbá a technológiai újítások folyamatosan, főként a filmgyártásban jelennek meg. (blue-ray DVD-k, 3D-s plazmatévék)

Umsätze im Videomarkt (DVD-Verkauf) von 2002 bis 2012 (in Millionen Euro)



2. ábra: DVD-k eladása Németországban 2002-2012 között

(<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3089/umfrage/umsatz-im-videomarkt-dvd-verkauf-in-deutschland-seit-2002/>)

Az ára a termékeknek megfizethetőek, és a fogyasztók igénye a 3D szolgáltatásra, valamint, hogy minél több funkcióval rendelkezzen a termék, egyre magasabb. A termékek iránti kereslet növekedésének titka a rendszerekbe épített újabb és újabb technológiákban rejlik, nem magában a termékekben. Ha a házi mozi rendszer ugyanazzal a technológiai felszereltséggel kerülne piacra néhány évig, stagnálna vagy csökkenne a kereslet iránta.⁶

A high-end audio termékek iránt nőtt a kereslet az elmúlt években.

„...az audio szegmens kilátásai pozitívak, mivel a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a valódi zenei élmény iránt. Ezen túl sok audio tartalmat tárolnak saját okos telefonjukon vagy hordozható médialejátszójukon, és ezeket a tartalmakat a nappaliban is kiváló minőségben akarják élvezni. Ez viszont azt eredményezi, hogy egyre nagyobb az igény a tartozékok, mint például a dokkoló állomás iránt. Így a szórakoztató elektronika esetében a valós tendencia egyre inkább az audio, mintsem a tévé vagy videó szegmens felé mutat.”

(http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010904/index.hu.html)

Az elmúlt években a legnagyobb kereslet az okos telefonok iránt nőtt meg, míg az asztali számítógépek iránti kereslet csökkent, addig az okos telefonok

⁶ http://www.geeks.hu/hirek/130313_no_az_igeny_az_okostevok_es_a_3d_tevok_irant

használata a praktikuma, és funkcionalitása miatt növekedett. Bárki bárhol fel tud csatlakozni az internetre, közösségi oldalakra, másodpercek alatt információkhoz jut az ember.

Ebből kifolyólag a hanyatló tendenciát mutató vezértermékek miatt a portfólióváltás/-finomhangolás előbb-utóbb elkerülhetetlenné válik.

Különösen jelentős a vevők és a vásárlási szokások vizsgálata és ismerete, legfőképp itt az életkort kell megemlíteni, mint elsődleges befolyásoló tényezőt. A gyermekek és a fiatalok vásárlásai az elmúlt években ugrásszerűen megnöttek, igényeik az új termékek iránt kiemelkedőek. Gondolkodásmódjukban szerepet játszik a praktikusság, több termék egyként történő használata: pl. ma már elvárás, hogy egy telefon rendelkezzen nagy felbontású kamerával is. Követni azonban azt a hihetetlenül gyors fejlődést csak akkor lehet, ha valójában ismerjük a szegments vásárlási szokásait, attitűdjét. Az általános iskolás gyermekeknél megfigyelhető például, hogy akinek drágább telefonja van, márkás ruhákban jár, szüleitől több zsebpénzt kap, más csoportokhoz fog tartozni a közösségen belül, mint egy szegényebb gyermek. A ranglétrán elfoglalt helye az osztályon belül javarészt ennek függvénye. A reklámszakemberek éppen ezért figyeltek arra, hogy ezek a gyermekek önálló „keresettel”, azaz zsebpénzzel rendelkezzenek, melyet a legtöbb esetben szabadon költhetnek el. Olyan csoportokat alkotnak, melyet ha sikerül marketingtevékenységünkkel megcéloznunk, jelentős bevételre tehetünk szert. Ehhez természetesen ismernünk kell vágyaikat, termékeinket nekik megfelelően kell differenciálni.

2.2. Demográfiai szegmentálás

A CD-k és DVD-k eladásának alakulásához fontos megvizsgálni a fogyasztói társadalmat demográfiai ismérvek alapján. Mivel korábban kelendőek, és népszerűek voltak ezek a termékek a technológiai fejlődés, és a még nem létező illegális adattartalom letöltése okán, nem kellett nagy marketingkampányokat szervezni az értékesítéshez. Jelenleg, mivel hanyatlik ez a két termék, sokkal jobban meg kell határozni, hogy kiknek értékesítjük, korcsoportokra kell bontani a fogyasztókat, és erős marketing kampánnyal támogatni az újabb műsoros CD-k, DVD-k megjelenését. A célközönség demográfiai megkülönböztetésének jelentősége a pozícionált reklámozás szempontjából nagyon fontos.

„Korcsoport (age group) tagjai abban egyeznek meg, hogy életévük megegyezik, vagy bizonyos értékhatárok között mozog. Ilyen például a 20-24 évesek korcsoportja. A korcsoport tagjai folyamatosan változnak.” (Farkas T., 1999)

„A korosztályok (cohort) vagy más néven korhoszok tagjai mindig ugyanazok, noha életkoruk folyamatosan nő.” (Farkas T., 1999)

A Free Record Shop esetében külön kell választani az értékesített termékeket demográfiai szempontból. A reklámozásnál különösen figyelembe kell venni, hogy melyik termékkel milyen korosztályt célzunk meg. Ahogy a célcsoportok fejezetben említettem a marketing és reklámozás szempontjából nagyon fontos behatárolni, hogy kik a tényleges vásárlók, akik a legnagyobb potenciális fogyasztói a cégnek.

A reklámkampány összeállításának első pontja, és alapja a célcsoport pontos behatárolása. A célcsoportok feltárása kapcsán az ismert módszerek és módszertanok mellett a jelen dolgozatban is alkalmazott hasonlóságelemzés nyújthat újszerű támogatást: ha az egyes célcsoportok (objektumok) egymással összevethető tulajdonságai alapján megkíséreljük modellezni, érthető-e milyen termékből hol mikor kik mennyit vásároltak, akkor feltárhatóvá válnak olyan buborékok, melyek döntéshatásoló erőterekkel bírnak: pl. Ha a nyugdíjasok számára a bakelit lemez egy fajta retro/nosztalgikus érzés és kitértségük alapján jelenleg többet is illene, hogy vásároljanak, akkor az erre való buzdítás a megfelelő csatornákon üzleti sikerrel kecsegtethet. Természetesen a megatrendekkel szemben ezek a mikro/mezo-hatások méretüknél fogva általában nem jelentősek: de sok kicsi sok is lehet.

„A különböző korosztályokat megcélzó marketing tevékenységet generációs marketingnek nevezzük. A különböző korosztályokat meghatározhatjuk születési dátumuk, történelmi események, zenei ízlésük és más tulajdonságok alapján is. Fogyasztási szokásaik is eltérőek, és ezen ismérvek alapján, egy szűkebb demográfiai célcsoportot választva, nagyobb sikereket lehet elérni.” (Farkas T., 1999)

A FRS által értékesített termékek jelenleg:

1. táblázat: Termékek csoportosítása (saját forrás)⁷

	Termék 1	Termék 2	Termék 3
Csoport 1	DVD	CD	Blue-ray
Csoport 2	Playstation	XBOX	Nintendo
Csoport 3	Mp3	Webcam	Earphones
Csoport 4	Book	USB	Gift card

A termékeket 4 csoportba osztottam szét:

⁷ A termékek angol nyelven vannak megjelenítve, mivel a Free Record Shop egy holland cég, és a Google Trends vizsgálatánál angol nyelven kerestem rá a szavakra.

1. DVD/CD/Blue-ray: Ezen termékek értékesítése a cég fő profilja jelenleg. A célközönséget nem lehet meghatározni, mivel különböző tartalmú filmek, és zenék jelennek meg. A gyerekek szóló mese DVD-ken keresztül, a klasszikus CD tartalomig széles a kínálat, minden korosztály megtalálja az érdeklődési körének megfelelő tartalmú CD-ket és DVD-ket.

2. Playstation/XBOX/Nintendo: Itt már jobban behatárolható a célközönség. A számítógép játékokat a 3 gyártó cég (sony, microsoft, nintendo) fő vásárlókörének a 10 és 40 év közötti férfiakat sorolja. A reklámozás során ez már egy erős támpont lehet, hogy hol, milyen médian keresztül érdemes hirdetni, a sikeresebb értékesítés érdekében.

3. Mp3/webcam/earphones: Ezek a termékek kiegészítő termékként vannak jelen a portfólióban. Főleg a fiatal, tinédzser korosztály a potenciális fogyasztó réteg. De önmagára, ezekre a termékekre nem érdemes nagy hangsúlyt fektetni, és az értékesítésére önálló reklámköltséget beállítani, mert ahhoz, hogy visszajöjjön a hirdetés ára, valamint, hogy profitot termeljen a cég, nagyon nagy mennyiségben kellene értékesítenie ezeket a termékeket.

4. Book/Usb/Gift Card: Ezek a termékek szintén csak kiegészítő termékek. Főleg az idősebb korosztályt pozícionálnám hozzá. A könyvek, és ajándékutalványok olyan termékek, melyek homogének, minden korosztálynak adhatók. A könyvek közül is értékesítenek gyerekeknek szóló mesekönyveket, és zenetörténelmi könyveket egyaránt. Viszont úgy gondolom, hogy ajándék utalványt inkább az idősebb korosztály vásárol. Egyéb lehetséges termékek között szerepelhetnek a mostanság divatos Wii és Kinect mozgásérzékelő kontroller. Főleg a fiatalabb korosztályt célozná a termék, hiszen a kisebbek szívesen mozognak a képernyő előtt, főleg, ha ők formázhatják meg a játék fő karakterét. Hónapokon belül azonban a Leap Motion mozgásfelismerő kontrollert, mint legújabb terméket lehet a piac számára átadni. Ez az eszköz sokkal pontosabb, mint elődei voltak, nem szükséges használatához X-Box, elég egy PC.

Egyéb lehetséges termékek: A dolgozat keretei nem engedik meg, hogy további termékcsoporthoz lehessen érdemben foglalkozni, de az alkalmazott elemzési módszertan magától értetődően megengedi tetszőleges termékek bevonását a vizsgálatokba.

2.3. Az integrált marketingkommunikáció szerepe a Free Record Shop működésében

A célzott, jól működő marketing tevékenység jelentőségének bemutatása fontos szempont a vállalat népszerűsítésének és értékesítésének növelése érdekében. Ha nincsen jól felépítve a cég arculata, és marketing tevékenysége, nagy hátránnyal indul a piacon a versenytársakkal szemben. Egy ilyen jellegű iparágban, mint a szórakoztató elektronika, mely folyamatosan dinamikusan fejlődik, újabb és újabb termékekkel és

technológiákkal jelenik meg a piacon, elengedhetetlen egy erős, agresszív marketing jelenléte.

Az integrált marketingkommunikáció kapcsán ki kell térni arra, hogy itt van mód és lehetőség a kockázatok (vö. a későbbiekben emlegetett érzékenységvizsgálatok) komplex értelmezésére. A marketingmix esetében ennek minden egyes eleme kaphat jó/átlagos/rossz és értékelhetetlen besorolást, ráadásul eltérő szempontrendszerek alapján. Ezen értékeléstömeg egységes és módszeres értelmezése nélkül a döntéshozó szinte újra magára marad a döntés teljes súlyát egyedül viselve. A megoldások ismét csak az összehasonlító elemzések irányából várható: pl. <https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Legjobbeu>

Az alternatív döntések egymással való versenyeztetése szintén egy lehetséges módszertani megközelítés: pl. <http://miau.gau.hu/miau/120/mba>

Az FRS portfólióváltása kapcsán ezen témakörök ismét csak jelzésértékűen kerülnek említésre, hiszen jól láthatóan messze meghaladják egyetlen egy dolgot tartalmi és formai kereteit.

2.3.1. Marketing és a marketingmix

A 21. században egy vállalkozás marketing tevékenység nélkül nem tud létezni az üzleti életben. Ezt a tevékenységet professzionális szinten kell üznie, naprakésznek kell lennie a piac változásaira, hogy a versenyképességét folyamatosan fenn tudja tartani. Sok esetben a marketing osztályon áll vagy bukik minden.

„ Sokféle tevékenység alapvető fontosságú egy vállalkozás növekedésében, de a marketingnek van a legnagyobb hatása a nyereség nagyságára.” (Holik – Szomor, 2000)

„..., a marketingmix olyan tevékenységek és résztvékenységek gyűjteménye, ami segíti a fogyasztók igényeit kielégíteni úgy, hogy közben a cég is optimálisan megtalálja a maga számításait.” (S. Majaro, 2000)

A fogyasztók igényeinek kielégítéséhez, szükség van a marketingmix alkalmazására, hogy minél pontosabban meg tudják határozni a marketing szakemberek, mik az elvárások a cég által nyújtott termékekkel/ szolgáltatásokkal szemben. Meg kell határozni, hogy kik lesznek a fogyasztók, milyen célcsoportokba tartoznak, adatokat kell gyűjteni, hogy minden korosztálynak az igényét ki lehessen elégíteni a szolgáltatásokkal.

Négy elemből épül fel a marketingmix (4P modell), melyek a következők:

- Termék (Product)
- Ár (Price)
- Értékesítési csatorna (Place)
- Reklámozás (Promotion)

A négy elem külön - külön nem tud érvényesülni, ahhoz, hogy sikeres és hatékony legyen egy vállalkozás marketing tevékenysége, szükséges, hogy a kínált szolgáltatás, a szolgáltatás ára, valamint reklámja is megfelelő legyen, és a megfelelő helyen értékesítsék ezeket.

Újabb három marketingeszközzel bővülve a 7P modell inkább a szolgáltatási szektort célozza:

- Emberek (People)
- Folyamat (Process)
- Fizikai megjelenés (Physical evidence)

Ez a plusz három elem abban segít a marketingtevékenység folyamán, hogy az emberi tényező, a szolgáltatásokhoz kapcsolódó folyamatok, és a tárgyi megjelenítések miként befolyásolják a fogyasztó véleményét.

„A marketing egyik legfontosabb alapelve, hogy az alapvető elemek szoros összefüggésben állnak egymással, marketingmixet alkotnak.” (Holik – Szomor, 2000)

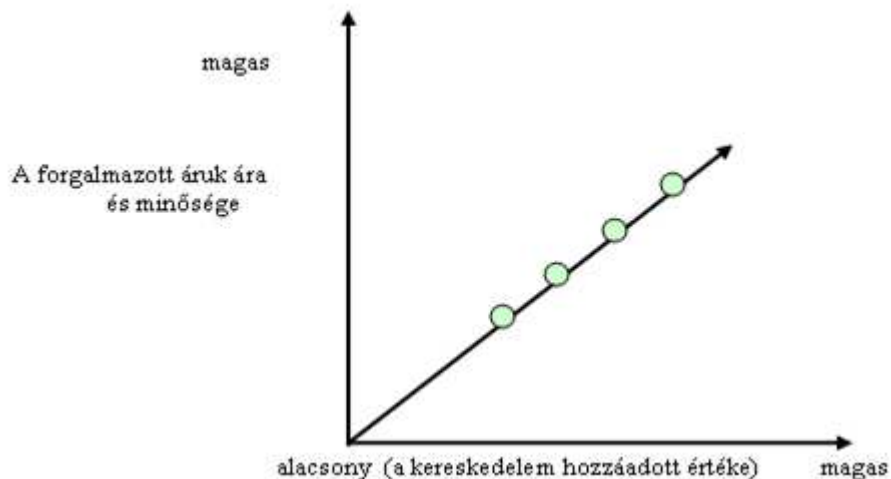
A Free Record Shop esetében a termékportfólió újraszervezése után, meg kell határozni azt az optimális árat, amelyet hajlandó a Holland és Belga lakosság a termékekre kifizetni, és nyereséget jelent a cég számára is.

Meg kell vizsgálni, hogy milyen arányban növekszik a vásárlók száma, ha a cég rendszeresen akciókkal és árleszállításokat jelentkezik.

Az árcsökkentés is egy értéknövelő árpolitikai módszer, ilyenkor sokkal nagyobb az érdeklődés a cég termékei iránt, azok a fogyasztók is betérnek az üzletbe, akiknek nem volt tervbe véve a vásárlás. Ha olyan kedvezmény konstrukciót nyújt a cég, amely kecsegtető, akkor hajlandósság mutatkozik a vásárlásra.

„Az árakciók gyakoriságának mérlegelésekor vizsgálni kell a referenciaárakat, és az adott termékcsoport vásárlási gyakoriságát.” (Reketttye – Hetesi, 2009)

A referenciaárakat a cégnek célszerű magasán tartania, hogy az akciók ideje alatt a kedvezményes áron értékesített termékek még mindig a szokásos áron keljenek el, és ne keletkezzen veszteség az árrésnél. A FRS-nak meg kell vizsgálnia, hogy az ár és minőség pozicionálásán túl, az eladók nyújtotta szolgáltatások minőségének van-e értéknövelő hatása.



3. ábra: "A kereskedelmi kínálat lehetséges pozicionálása"
(Rekettye – Hetesi, 2009)

2.3.2. Marketingkommunikáció

A marketingmix egyik alapeleme a marketingkommunikáció.

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás) – márka, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas – Harsányi, 2000)

A marketingkommunikáció két részből áll, a klasszikus reklámból (ATL) és a nem hagyományos marketingkommunikációs eszközökből (BTL). Mindkét résznek fontos szerepe van egy reklámkampány megtervezésénél. A kommunikációs-mix elemeit (reklám, személyes eladás, vásárlásösztönzés, és PR) össze kell hangolni, hogy a kommunikáció integrált legyen, egységet alkosson a kampány során.

„A kommunikációs mix legfőbb célja, hogy egy sor információt közöljön a fogyasztókkal és/vagy a terjesztőkkel, azért hogy a terméket megvegyék, használják és hogy elégedettek legyenek vele.” (S. Majaro, 2000)

A marketing munkatársak egyik legfontosabb és nem könnyű feladata eldönteni, hogy egy adott cég hirdetése mely médiumokban jelenjen meg, és mely reklámeszközök segítségével érje el a fogyasztókat. Különböző fogyasztói célcsoportokat más és más médiumokon keresztül érhetünk el. Meg kell vizsgálni, hogy a különböző célcsoportoknál melyik médium használata válik be leginkább. A fiatalabb korosztály az internet, televízió és mozi hirdetéseken keresztül, míg az idősebb generáció főként a nyomtatott sajtón, és a rádión keresztül érhető el.

Figyelembe kell venni a különböző médiumokon a hirdetések anyagi költségét is, valamint, hogy mennyire időtálló egy hirdetés. Az interneten és a nyomtatott sajtóban visszakereshető, viszont a nagyon költséges, - ámbár hatásos - , televízió és rádió reklámokban nem nézhetők vissza bármikor a hirdetések.

Fontos szempont továbbá, hogy a hirdetni kívánt szolgáltatás mennyire eladható a vizuális elemekkel. Egy szórakoztató elektronikai cég esetében mindenféleképpen szükséges a képi megjelenés, hiszen sokkal hatásosabb, ha vizuális formában jelenítődik meg, mivel az érzékekre kell hatnia.

A legfontosabb reklám-eszközök:

„Az előszó, és a beszéd

Sajtóhirdetés

A reklámnyomtatványok (reklámlevelek, szórólap, brosúra, katalógus)

A plakát

A reklámtáblák, a tűzfalhirdetés

A különböző egyéb közterületi hirdetések

A fényreklám

A rádióreklám

A reklámfilm, reklámdia

A televízió-reklám

A reklámajándék

A kiállítás és vásár

A kirakatreklám

A csomagolás” (Sándor I., 1997)

Valamint az internet rohamos fejlődése eredményeként, egyre inkább előtérbe kerül az online marketing használata is.

Az ATL és BTL médiumok együttes használata során nagyobb siker érhető el, mintha csak külön egy - egy médiumot használna a hirdető cég. Ennek oka a célzott irányultságra vezethető vissza. Ha több helyen hirdet a cég, a célközönségnek nagyobb százalékát éri el, és minél többször hirdet, annál jobban megmarad a fogyasztókban az adott termék vagy szolgáltatás reklámja.

A „vonat feletti” Above The Line médiumok:

„Nyomtatott sajtó

Szabadtéri eszközök

Rádió

Televízió

Mozi

Internet” (Fazekas – Harsányi, 2000)

A „vonal alatti” Below The Line” médiumok:

„Direkt marketing

Vásárlás ösztönzés

Vásárláshelyi reklám

Eseménymarketing, rendezvények

Vásárok, kiállítások

Szponzorálás

Személyes eladás

Public Relations

Nyomtatványok” (Fazekas – Harsányi, 2000)

A Free Record Shop az ATL eszközök közül a rádió és az internet adta hirdetési lehetőségeket veszi alapul, a BTL eszközök közül a személyes eladás, a koncerteken megjelenő eseménymarketing, és vásárlás ösztönzés szerepel a marketing tervében.

2.3.3. A reklám

„Reklámnak nevezzük elképzelések, áruk, vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formáját.” (P. Kotler, 1998)

A reklám egy olyan tömegkommunikációs eszköz, melynél nincsen sem interakció, sem személyes visszacsatolás. A reklámok agresszíven lépnek fel, tudat alatt befolyásolnak, és hatással vannak ránk. Céljuk, hogy szükségesnek érezzünk egy olyan termék vagy szolgáltatás igénybevételét, melyre a mindennapi életünkben nincsen szükségünk. Az ilyen jellegű termékek és szolgáltatások megvásárlásával státusz szimbólumokat állítunk fel és pszichénket elégítjük ki velük.

A reklámok lehetnek profit és nonprofit orientáltak.

A profit orientált reklámoknál az eladás, a vásárlás ösztönzés a cél, főként a nagyvállalatok, multinacionális cégek használják ezt a hirdetési formát.

Az utóbbi években egyre nagyobb teret kaptak a nonprofit jellegű reklámok is. A nonprofit reklámok esetében a fogyasztók tájékoztatása a cél, lehet szó segélyszervezetek megmozdulásáról, közszolgálati tájékoztatásról.

A reklámokkal folyamatosan szinten kell tartani a fogyasztók figyelmét, folyamatosan köztudatban kell lenni. A Free Record Shop esetében is állandó kapcsolatban kell lenni a célközönséggel, annak érdekében, hogy az adott üzletet válasszák, ne a konkurenciát. Továbbá azokat a vásárlókat, amik már az ügyfélkörhöz tartoznak, folyamatosan tájékoztatni kell az aktuális akciókról, nyereményjátékokról, annak érdekében, hogy legközelebb is ugyanott vásároljanak, és ne a konkurencia szolgáltatásait próbálják ki.

2.3.4. Marketing osztály vagy PR ügynökség

A vállalkozások kétféle úton szokták kialakítani a reklámprogramjukat. Vannak cégek, melyek marketingosztállyal rendelkeznek, és ennek az osztálynak a feladata kialakítani a hirdetésre fordítható költségvetést, a reklámstratégiát, eldönteni, hogy mikor szükséges a piacon reklámokkal vagy kampányokkal kijönni. Intézni, hogy milyen médiumon jelenjenek meg. A Free Record Shopnak saját marketingosztálya van.

Ezzel szemben a legtöbb cég külsős PR ügynökségeket alkalmaz, itt az ügynökség feladata eldönteni, hogy milyen kampány, milyen médiumon keresztül jelenjen meg. A cégek szemlélete ügynökség alkalmazása során, hogy jobban átlátja a piaci igényeket, sikeresebb kampányt tud lebonyolítani, és lehetőség szerint a kapcsolatrendszerével által kedvezőbb áron tudja a médiumokon keresztül hirdetni a reklámot. Az ügynökség számára fontos a siker, mivel csak így lesz hosszú-távú a megbízása. A díjazás változó, vannak cégek, akik fix százalékban állapodnak meg az ügynökséggel, melyet a médiára kiadott összeg által határoznak meg, de vannak ettől eltérő fizetési módok is. Amennyiben a kampány nem hozza a várt sikert, vagy túlszárnyalja azt, lehetőség van csökkenteni vagy növelni a PR cég munkadíját.

„ Az akció sikere azon múlhat, hogy a vállalat megfelelően definiálta-e a kampány céljait, a célcsoportot / célcsoportokat, jó-e a kampányidőszak megválasztása - a kampány időzítése - valamint, hogy egyedi-e az üzenet.”
(Fazekas – Harsányi, 2000)

2.3.5. A reklámkampányok felépítése

A reklámkampányok esetében már egy összetett folyamatról beszélünk.

A kampány felépítése előtt meg kell határozni a reklám célját, a célközönséget ki kell választani. A reklám feladata a termék vagy szolgáltatás iránti kereslet növelése. A következő fontos lépés a reklámköltségvetéssel kapcsolatos döntés. melyet nagymértékben meghatároz a piacon lévő jelenlegi verseny, a piacrészesedés a fogyasztói bázis, és a reklám gyakorisága.

Ezt követi a reklámüzenet kiválasztása, melynek kialakításánál figyelembe kell venni a megcélzott célközönség igényeit, ízlését. A jó üzenet elkészítéséhez nélkülözhetetlen a kreativitás, a megfelelő stílus, hangvétel, szókincs, és a forma meghatározása.

„ [...] a reklámköltségvetést az elérendő célhoz, illetve a megoldandó feladathoz igazítani. Itt azt kell eldönteni, hány embert akar a cég elérni a célpiacon, milyen gyakorisággal és milyen minőségű médiahatással.”

(P. Kotler, 1998)

A reklámprogramok kidolgozásánál 5 döntést kell meghatározni

„Küldetés (Mission): Melyek a reklám céljai?

Pénz (Money): Mennyibe kerülhet?

Üzenet (Message): Mi legyen a továbbítandó üzenet?

Médium (Media): Milyen médiumot alkalmazzunk?

Mérés (Measurement): Milyen módon értékeljük az eredményeket?”

(P. Kotler, 1998)

2.3.6. Reklámprogram meghatározása az 5M alapján

A személyes és nem személyes kommunikáció egyaránt fontos szerepet játszik a marketingkommunikációs tervben. A szájreklám, a szakmán belüli ismertség, valamint a különböző médiumokon keresztül való megjelenés is jelentős mértékben javíthatja a FRS ismertségét. Továbbá társadalmi szerepvállalással is bekerülhetne a köztudatba ismét, és kevés anyagi befektetéssel, sok ember megismerhetné a nevét. Itt leginkább az újabb generációkra gondolok.

A reklámkampány felépítésénél a későbbiekben bemutatott SWOT analízis alapján, a cég erősségeit és lehetőségeit veszem alapul. Ezekre a pontokra kell helyeznie a hangsúlyt, ez alapján kell a reklámcélokat meghatározni, valamint az adott célcsoportok szerint.

A reklámokkal a következő célokat szeretném elérni:

- A FRS cég figyelemfelkeltése, köztudatba hozása.
- Márkanév, brand újrapozicionálása
- A szolgáltatások és termékek iránt az érdeklődés felkeltése a fogyasztók körében.
- A felsőosztály számára a vágy felkeltése új exclusive szolgáltatások iránt.

2.3.7. A kommunikációs folyamat és modelljei

„ A reklám célja, hogy tájékoztassa a fogyasztót a termékről, vásárlásra ösztönözze vagy hozzájáruljon a márkáról kialakuló kedvező képhez.”

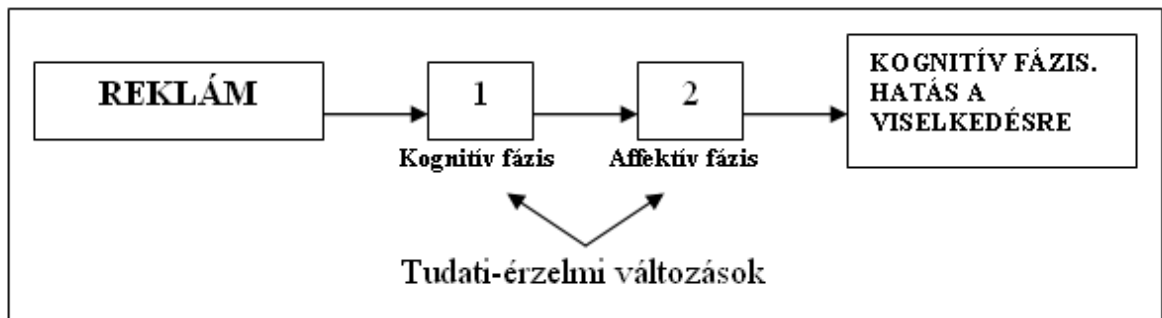
(<http://www.market-iq.hu/reklamkampany.html>)

A reklámnak nagyon fontos szerepe van, mivel a fogyasztókat üzenetekkel tudja a vásárlásra ösztönözni. A reklámügynökség feladata, hogy kidolgozza, kódolja az üzenetet melyet el szeretne juttatni a kiválasztott célcsoporthoz. Első számú szempont, hogy a vevő dekódolja, és megértse az üzenet mondandóját.

Az üzenet kidolgozása során szem előtt kell tartani a cég image-ét, ez által kell kialakítani a márkához tartozó szín-, és kép világot, a szlogent, mellyel a jövőben bármikor elő tudja hívni a tudat alattiból magát a márkát.

A fogyasztó a reklámokkal szemben passzív, könnyen befolyásolható. A reklám hatékonyságának legfőbb tényezői a reklámkampányra fordított költségvetés és a megjelenések száma.

Hirdetés elve „*hirdetés = megjelenés x ismételés*” (B. Brochand – J. Lendrevie, 2004)



4. ábra: „A hierarchikus hatásmodellek elve” (B. Brochand – J. Lendrevie, 2004)

Ezeknél a modelleknél cél, hogy hirdetett reklám által a fogyasztókban érzelmi – tudati változások következzenek be, vagy az attitűdökre, motivációra legyen hatással.

„A reklám sorozatos ismételése és a termék megismerése fokozatosan megerősítik a márkáról, a termék jellemzőiről begyűjtött információit, a márkához kapcsolódó attitűdjeit és vásárlási viselkedését (hűségkialakítás).” (B. Brochand – J. Lendrevie, 2004)

2.3.8. A reklámkampányok hatásosságának vizsgálata

„Reklámhatás alatt a kibocsájtott üzenetnek a fogyasztókhoz történő eljutását, azaz kommunikáció eredményét értjük.” (Dr. Papp János, 2009)

„A hatásos reklám azokat az impulzusokat tartalmazza, amelyek a reklám következtében a fogyasztókat érik.” (Dr. Papp János, 2009)

„Négy alapkövetelmény, amelynek minden reklámnak meg kell felelnie:

Tűnjön ki az adott médium többi reklámja közül [...]

Keltsen tartós, - ha lehet pozitív –érzelmeket, kíváncsiságot, érdeklődést.

Tartsa mindenkor hozzáférhető ismeretek körében a hirdetett szervezet, márka, termék, típus nevét, logóját, emblémáját.

Mozgósítása, ösztönözze a befogadót a hirdetett termék, szolgáltatás igénybevételére, keltsen minél tartósabb vágyat annak birtoklására, használatára.” (Dr. Papp János, 2009)

A legnagyobb hangsúly egy reklám hatásával kapcsolatban az ösztönzésen van, hiába tartják jónak, viccesnek, szórakoztatónak az adott reklámot, ha nincsen motiváltság a tényleges vásárlásra, akkor kudarcot vall a reklám, csak a cég image-re lesz hatással.

A Free Record Shop napi szinten hirdet rádió állomásokon, még sincsen hatással a célközönségre.

Kommunikációs hatás mérésének szempontjai:

„Ismertség

Attitűd változása

Preferenciák alakulása

Emlékezés tartóssága

Felismerés pontossága” (Dr. Papp János, 2009)

2.3.9. A hatékonyság és reklámpsychológia

„Reklámhatékonyság a reklámra fordított kiadásoknak a reklám következtében előálló nyereségnövelésekből származó megtérülést értjük.” (Fazekas – Harsányi, 2000)

2. táblázat: *„A reklám hatékonyság mérés módszerei” (Dr. Papp János, 2009)*

A reklám hatékonyság mérés módszerei	A módszer jellemzői
Kupon módszer	A hirdetésekhez kedvezményes vásárlásra jogosító kuponokat mellékelnek.
Forgalom változás alapján 1.	Egyidejű módszernél, több piacon egyszerre történik az összehasonlítás.
Forgalom változás alapján 2.	Folyamatos módszernél, egy piacon különböző időpontokban történik az összehasonlítás.

A reklámszakemberek egyik legfontosabb feladata a tudatalattink meggyőzése. Az eladni kívánt termékhez, szolgáltatáshoz először fel kell mérni, és be kell határolni, hogy pontosan milyen célcsoportot szeretnénk elérni. Ennek minél jobb eléréséhez van szükségünk a pszichológia alkalmazására.

„A reklámpsychológia olyan kérdésekkel foglalkozik, mint a percepció érzékelés, észlelés, figyelem, tanulás, szükségletek, motiváció, attitűd, kultúra, viszonyítás csoportok valamint a marketingkommunikáció (főként a reklámok) kapcsolata.” (Fazekas – Harsányi, 2000)

Ez különösen fontos ezen az értékesítési területen, mivel több korosztálynak értékesíti termékeit, és más-más célcsoportokat más-milyen formában kell elérnie a siker érdekében.

2.4. Honlapon és közösségi oldalakon való megjelenés, online marketing

A cégnek két honlapja üzemel, azonos külalakkal (www.freerecordshop.nl, és a www.freerecordshop.be). Az oldalak felépítése megegyezik, ezért csak a hollandiai weboldalt elemzem a továbbiakban.



5. ábra: A Free Record Shop weboldalának felülete
(<http://www.freerecordshop.nl/>)

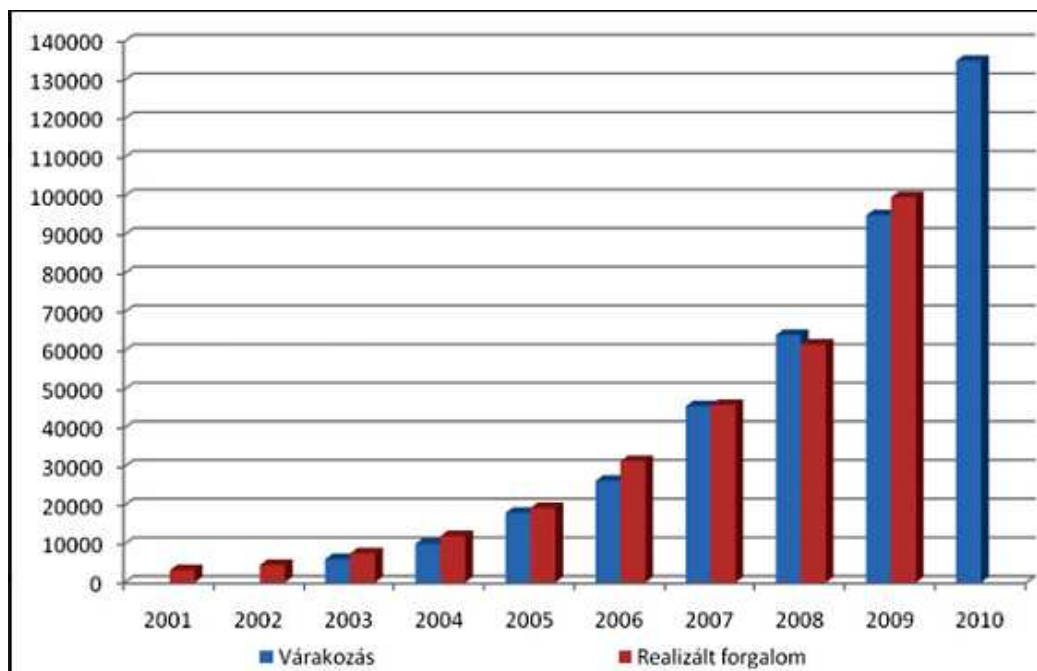
Egy nagyon egyszerű informatív oldal tárul a fogyasztó elé. Véleményem szerint a cég online marketingje nagyon gyenge, nem helyeznek megfelelő hangsúlyt az értékesítésnek erre a formájára. A weboldalon az aktuálisan megjelent újabb CD-ről DVD-ről, könyvekről, számítógép játékokról értesül az érdeklődő. Továbbá az aktuális akciókról, melyek a webshopban és az üzletekben is megjelennek.

Azt gondolom, hogy nem lehet csak az üzletek bevételeire alapozni, az online marketing részlegnek szorosan kapcsolódnia kellene az üzletek értékesítési rendszeréhez, második alappillérnek kellene lennie az értékesítésben.

Meg kellene céloznia azt a korosztályt, mely a leginkább fogékony a zenére, a filmekre, a játékokra, akik koncertekre járnak, rajonganak zenekarokért.

Én a 10 éves korosztálytól a 20-on éveseken át az idősebb generációig különböző marketing eszközökkel céloznám meg az adott-adott korosztályokat.

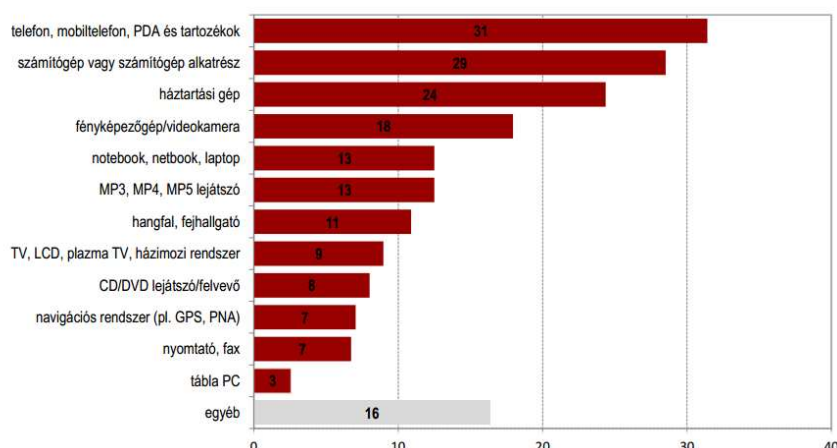
Akik már az interneten nőttek fel, folyamatosan része életüknek, természetes számukra az internetes vásárlás, és minden nap használják a közösségi oldalakat, főleg őket a legkönnyebb elérni az online marketinggel.



6. ábra: Az online áruházak forgalmának alakulása (millió Ft)

(http://kozmedia.blogspot.nl/2010/08/magyar-internet-kereskedelmi_17.html)

A cégnek ebbe az irányba kellene elmozdulnia, ez a jelen és a jövő minden szórakoztató elektronikával foglalkozó vállalat számára. Elsősorban az érdeklődés felkeltése, az információ nyújtás az újonnan megjelenő termékekről, az online vásárlás adta lehetőség, mellyel, ha jól működtetné a cég, adatbankot tudna felépíteni és ezt az adatállományt folyamatosan felhasználni, megkeresni a fogyasztókat különböző marketing taktikákkal, ösztönzőkkel. A valós üzletek értékesítését is növelni lehetne megfelelő online marketinggel, szolgáltatásokat kapcsolni össze, például a weboldalon kvíz kérdésekkel kuponos kedvezményeket adni a fogyasztóknak, melyet a valós üzletekben lehetne beváltani.



7. ábra: Online vásárolt elektronikai termékek 2011-ben

(<http://www.kutatócentrum.hu/images/termek/ESR%20Electronics-2011-tajekoztato-letoltheto.pdf>)

Egyrészt azt gondolom, hogy az internetes letöltést nem lehet kivédeni, megállítani, de pont a fiatal korosztály az, amely befolyásolható, és akik nyitottak minden újdonságra., és ha valami brand-ként működik, akkor fontos számukra, hogy eredeti termékük legyen (például converse cipő).

2.4.1. Brand

„Brand, vagy márka összefoglalja egy termék, szervezet akár szolgáltatás arculatát, szlogenjét, logóját és mindazt amit a fogyasztók, alkalmazottak és egyéb stakeholderek képzelnek a márkanev hallatán az adott termékről, szolgáltatásról, szervezetről (előnyök, értékek, kultúra, közösség).”

([http://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka_\(marketing\)](http://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka_(marketing)))

Mivel egy több évtizedes múltra visszatekintő cégről beszélünk, benne van a köztudatban, ha a hanyatlásának az oka az internetes letöltések, a vásárlások helyett, el kellene indulnia egy olyan irányba is, melyben magának a cégnek az arculatát brand-é változtatja. Együttműködést kellene kötnie szórakoztató elektronikai gyártó céggel, és elérhető áron saját márkás termékeket (mp4, e-book, tablet) gyártani a fiatal generációnak.

Gondoljunk csak bele, hogy az élelmiszer ipari láncoknak (lidl, aldi) és a kozmetikumokkal (rossmann, dm) foglalkozó cégeknek is a saját márkás termékeik, a bevételek nagy százalékát kitermelik.

Amennyiben a cégnek sikerülne felépíteni az arculatát, mely az újabb fiatal generációra építkezne, egy új korszak nyílhatna meg előtte.

Az internetes letöltések ellen nem lehet védekezni, egyrészt új lehetőségekben kell gondolkodnia a cégnek, másrészt én bevezetném a 'filléres CD-t és DVD-t'.

Az 1930-as években mivel a drága könyvek nem fogytak, bevezették a filléres könyveket Magyarországon, melynek nagyon nagy sikere volt, 10-30 ezres példányszámban értékesítették a könyveket.⁸

Természetesen egy másik században élünk, más technológiai feltételekkel, de a CD-k, DVD-k kora leágazóban van, az árat a csomagolás drágítja meg.

Különbséget kellene tenni egy extra tartalommal bíró, exclusive megjelenésű kiadott DVD között, és egy papírtasakba csomagolt, plusz tartalom nélküli DVD között.

Ha kedvező lenne a kis költséggel előállított és értékesített DVD, valószínűleg tömegek szoknának vissza a vásárlására. És ha már csak becsábítja a vásárlót az olcsó termék az üzletbe, lehetséges, hogy más egyéb a cég által forgalmazott terméket is megvásárol.

2.4.2. Közösségi médián való megjelenés

A cég közösségi oldalakon (twitter, facebook) is jelen van, valamint a youtube-on is van elérhető oldaluk.

”A közösségi média egy médiaeszköz, ahol az üzenetet közösségi interakciókon keresztül szórják szét. A közösségi média az internetet és az online megjelenési lehetőségeket aknázza ki annak érdekében, hogy a média monológokat (egy a sokhoz) átalakítsa dialógusokká (sok a sokhoz). Elősegíti a tudás-demokráciát, mialatt tartalom befogadókából tartalom szerkesztővé alakítja az embereket.”

(http://hu.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9dia)

A facebookon a belgiumi oldalukat 22.593 ember jelölte kedvencként, a hollandiai oldalt csupán 8632 fő.

A hírekben az aktuális, friss információkat és megjelent filmeket, zenekarok cd-it helyezik el, valamint pc játékokról információkat. Az oldalon fel van tüntetve, hogy a 18-24 éves korosztály követi őket a közösségi portálon. Érdekes megfigyelés, hogy a megjelent híreket általában 8-15 ember látja, ami mérhetetlenül alacsony szám, az érdeklődés tekintetét nézve.

A youtube-on a cég által szponzorált koncertekről, szervezett zenekarokról, interjúkról vannak feltöltve anyagok. Itt is elenyésző az oldal közönsége, 128 ember követi, és 132 videó van feltöltve, az utolsót 2012 szeptemberében tették fel.

A közösségi oldalakon, főként a facebookon való megjelenését is meg kellene erősítenie a cégnek. Magyarországi példaként, Rubint Réka fitness edző oldalát említeném meg, mely magasan vezeti a közösségi oldalon megjelenő

⁸ <http://korunk.org/?q=node/5903>

médiajelenlétet, és érdeklődést. 427 ezer ember látja az oldalát, míg a FRS oldalát 8,6 ezer ember.

Rubint Réka, mint brand, nagyon rövid időn belül épített fel egy közösségi adatbázist magának. Folyamatosan, napi szinten kapcsolatban áll a fogyasztóival, érdeklődőivel.

Hetente többször sorsol ajándékokat, naponta többször jelentet meg híreket, online órákat tart, melyet élőben közvetít, közvélemény kutatást készít a facebookon, hogy például mekkora igény van egy szervezett belföldi aerobics táborra. És a saját cégének szolgáltatásain kívül rengeteg partner cégének a szolgáltatásait is bemutatja a követőinek. A FRS ellenben csak az újdonságokat posztolja ki az oldalra, nincsenek akciós játékok, ahol nyerhetnének DVD-ket, vagy játék PC-ket, nintendo-kat.

Nem vonzza vissza semmi az embert a közösségi oldalra, nincsenek aktualitások, teljesen mindegy, mikor nézi vissza az ember az oldalt, nem marad le semmiről, hiszen az információ napok, hetek múlva is megtekinthető. Nincsenek látogatók, oszd meg és nyerhetsz típusú marketing fogásaik. Sem demo játékok, mely vonzaná a fiatalokat.

Nem építenek ügyféladatbázist, olyan lehetőségeket nem aknáznak ki, melyen egyedüliek lehetnének a holland és belga piacon. Hiszen a konkurenciáik más termékeket, és szolgáltatásokat is értékesítenek (Media Markt), nem ez a fő tevékenységük, csak melléktevékenységként jelenik meg, ami a FRS fő profilja.

A cégnek javaslatként a brand kiépítése mellett, folyamatos jelenlétet biztosítanék a közösségi oldalon, és új partnerekkel venném fel a kapcsolatot. Jelenleg a tele2-vel (telekommunikációs cég) állnak kapcsolatban. Közös együttműködés érdekében megkeresném a hollandiai informatikai újságokat (gamestar), zenei újságokat, koncertszervező irodákat, szórakoztató elektronika gyártó és forgalmazó cégeket.

A közösségi hálózatok közül a legnépszerűbb a facebook, az oldalon megjelent hirdetések az amerikai közönség 15%-a megosztja, 26 %-a látja, és 14%-a meg is vásárolja.

2.5. Az anti-diszkriminációs modell

Dolgozatom fő célja, hogy megvizsgáljam a Free Record Shop vállalat termékportfólióját. Választ kapjak arra a kérdésre, mely termékek azok, amiket inkább ki kellene vezetnie a portfólióból a cégnek, pl. mivel már nem termelnek nyereséget, feleslegesen értékesítik ezeket. Továbbá az elemzés eredményei alapján javaslatot tenni, hogy milyen más egyéb termékeket lenne érdemes bevezetni a piacra, amely bevétel növekedést, és a cég egészére vonatkozó fejlődést jelentené. A kutatási vizsgálathoz elsődlegesen az anti-diszkriminációs modellt használom.

„Az attribútum: az objektumazonosítási, helyzeti, tematikai, adatgyűjtési és adatminőségi tulajdonságait írja le.”

(http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0027_NMT3/ch01s06.html)

„Az objektum-attribútum-mátrix (OAM) lényegében az eddigi tapasztalatokat (eseteket) foglalja össze úgy, hogy egy attribútum a többi függvényeként kerülhet értelmezésre (pl. ár-teljesítmény optimum számítása - közbeszerezendő - termékek műszaki paraméterei és piaci ára alapján). Egy OAM tehát a megtanulandó, megértendő, reprodukálható mintázatokat tartalmazza, vagyis egyfajta univerzális keretet ad az automatikus tudásszerzéshez (gépi tanuláshoz).”

(<http://koine.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=9243&lang=hu>)

„A COCO (vö. COCO = component-based object comparison for objectivity) módszer célja: az OAM (Objektum-Attribútum Mátrix) elemzésének automatizálása annak érdekében, hogy az elemzésre szánt idő minimális, a kijövő eredmény hibátlan, s ebből következően a maximálisan elvárható objektivitást biztosító legyen.” (<http://tandera.hu/odss>)

„Az elemzési célok közvetlen hatással vannak az OAM várható méretére, struktúrájára. Ezért elsődlegesen a sorok (objektumok) és az oszlopok (attribútumok) számát kell tisztázni.” (Dr. Pitlik László, 2008)

„Meredekség fogalma : Egy lineáris regressziós egyenes meredekségét számítja ki. A meredekség az egyenes tetszőleges két adatpontja függőleges és vízszintes távolságának a hányadosa, amely így a regressziós egyenes változásának mértékét méri.” (Microsoft office súgója 2003)

„Szórás fogalma: Minta alapján becslést ad a szórásra. A szórás azt méri, hogy az értékek a várható értéktől (középértéktől) milyen mértékben térnek el.” (Microsoft office súgója 2003)

„Az objektum fogalma: valamilyen entitást ábrázol, ami lehet a valós világból, vagy valami elvonatkoztatott dolog. Például személy adatai, kurzus. Minden objektumnak van állapota, viselkedése és identitása.” (http://mkoree.kapcsolodas.hu/egyetem/prog1_seged.pdf)

„A Google Trends egy Google szolgáltatás, ami a múltbéli Google keresési adatokat dolgozza fel, és készít belőlük kimutatásokat.

A Google Trends tetszőleges keresési kulcsszó esetében megmutatja, hogy alakult a keresések száma, és egy kis statisztikát is ad arról, hogy milyen országokban/milyen nyelveken kerestek a kifejezésre legtöbbször.”

([http://hu.wikipedia.org/wiki/Google Trends](http://hu.wikipedia.org/wiki/Google_Trends))

Az idézetek sorozata rámutat arra, hogy formális ismert elemek újszerű együttállása újszerű elemzési potenciált testesíthet meg: az anti-diszkriminációs számítások lényege ugyanis, hogy egy sok tényezővel elért objektum további, hasonló módon leírt objektummal összevetve és a leíró tulajdonságokra megfogalmazott egyedi preferenciákat figyelembe véve (melyek forrása a szakirodalom, ill. a döntéshozó szubjektív elvárásai lehetnek), tekinthető-e a többivel azonos értékűnek, azaz lehet-e minden objektum másként egyforma?

Ha erre a kérdésre létezik matematikailag legalább egyetlen egy korrekt válasz (vö. lépcsős függvények paramétereinek speciális együttállása), akkor az objektumok (vö. jelen esetben a portfólió elemei) a rendelkezésre álló adatvagyon és preferencia-logika alapján egymástól nem különböznek. Ha nem különböznek, akkor ennek alapján nem lehet portfólióváltási impulzusokról beszélni.

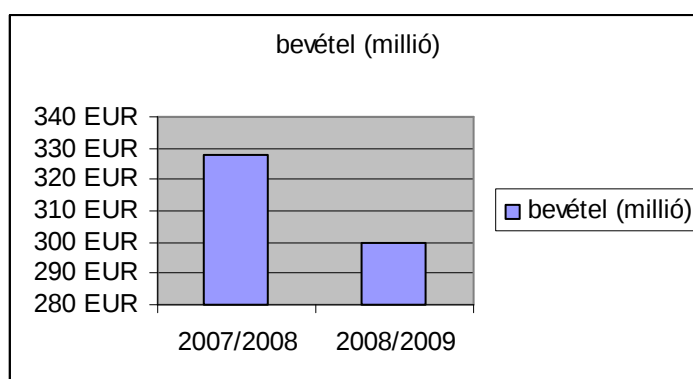
Ha az anti-diszkriminációs modell nem ad ilyen jellegű jelzéseket, akkortól beszélhetünk jobb és kevésbé jó termékekről (objektumokról). Az értelmezés további rétegei már a saját munkát bemutató fejezetben olvashatók.

3. Anyag és módszertan

3.1. A cég bemutatása

A céget 1971-ben alapította Hans Breukhoven, ekkor nyitotta meg első kiskereskedelmi üzletét Schiedam-ben.⁹ Évek alatt nőtte ki magát nagyvállalattá a cég. Korábban a norvég és finn piacon is jelen volt, de 2008-ban kivonult onnan, hogy a Benelux államokban erősítse meg piaci helyzetét. Jőmagam a cég központjában dolgozom, Capelle aan den IJseel-ben. Az üzleti partnerektől, kiadóktól a termékek ide érkeznek be, valamint itt futnak össze az üzletek rendelései is, itt koordinálják az összes logisztikai műveletet, szállítják ki a megrendeléseket, veszik be az el nem adott termékeket, küldik vissza a kiadóknak.

A vállalat minden igyekezete ellenére folyamatosan veszít piaci erejéből.



8. ábra: A cég éves bevétele 2007-2009 között (saját forrás)

Hollandiában a szolgáltatások, termékek vásárlása általánosan kiegyensúlyozottnak mondható, a lakosság megteheti, hogy költekezzen. Ennek ellenére a Free Record Shop bevétele évről évre csökken.

2008-ban még 313 saját tulajdonú, vagy bérletű, és 37 franchise rendszerben működő üzlettel volt jelen a piacon. Ebben az évben adták el Norvégiában az üzleteket, ennek köszönhetően a bevétel 12,4 millió euróval nőtt.

Az értékesítés szintjén folyamatosan csökken évről évre a cég bevétele.

2009-ben 4 branddel voltak jelen a piacon, a Free Record Shop, a vanLeest, Game Mania, FAME. A vanLeest irodáját és logisztikai központját 2009-ben bezárták, és összevonták a cég központjával Capelle aan den IJseel-be. Ugyanebben az évben még eladta a cég 50%-os részesedését az Expo Retail Holdingnak.¹⁰

2011-ben még volt egy minimális 1,5 millió eurós nyereség, de a cég 2008 óta folyamatosan veszít piaci helyzetéből, az utóbbi években a csődtől, - mely most elkerülhetetlennek tűnik - , csak a saját tulajdonú üzletek értékesítésével,

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Free_Record_Shop

¹⁰ <http://www.billboard.com/biz/articles/news/retail/1209676/free-record-shop-posts-16-million-loss>

valamint a részesedés eladásával tudott megmenekülni.¹¹ A zenei tartalmú CD-k, film tartalmú DVD-k értékesítésére fektette az utóbbi években is a hangsúlyt, melyre az igény csökkenő tendenciát mutat. Napjainkban a számítógép játékokkal, elektronikai eszközökkel, könyvekkel és egyéb ajándéktárgyak képezik a cég portfóliójának az alapját. Jelenleg a cég keresi újszerű arculatát, vagyis alapvető kérdése egy gazdaságosabb portfólió kialakítása. Újra kellene pozicionálnia a portfólióját, megvizsgálni, mi az a termékcsalád, vagy új bevezetett szolgáltatás, mely húzóerő lehet a piacon. Azoknak a termékeknek az értékesítését pedig átgondolnia, melyek az évek alatt elavulttá váltak.

3.1.1. A dolgozat során céljaim

C1: Feltérképezni a FRS által értékesített termékek iránti igényt a fogyasztói piacokon a Google Trends, mint nemzetközi, társadalom-lélektani kérdőív-szimulátor segítségével.

C2: Javaslatot tenni, mely termékeket kellene kivezetnie a cégnek a portfóliójából, és milyen termékeket kellene bevezetnie, hogy vélelmezhetően ne csökkenjen tovább drasztikusan a piaci jelenléte.

C3: Megvizsgálni, hogy milyen médiumokon keresztül lenne érdemes elérni a fogyasztókat.

Hipotézisem, hogy lehet-e minden termék másként egyforma? Erre a feltételezésre keresem a választ az anti-diszkriminációs modell segítségével.

3.2. Kombinált PEST és SWOT elemzés

A termékek csoportokban történő értelmezése során az egyes korosztályokhoz hozzárendeltük az egyes termékcsoportokat. Minden szegmenst más módon lehet elérni, és vásárlásra ösztönözni. A vállalat célja minden esetben a profit növelése, ehhez pedig új juthatunk hozzá, ha az eladott mennyiséget növeljük. Marketingtevékenységek sorozatán keresztül a környezeti elemzéstől versenytársaink tevékenységeinek szem előtt tartásával erősségeinkre és lehetőségeinkre kell fektetni a hangsúlyt, csökkentve a vállalat gyengeségeit és a lehetséges veszélyeket.

3.2.1. Külső környezeti elemzés

Figyelembe véve, hogy a piaci környezet állandóan változik és a jövőt sosem lehet biztosan megjósolni, a megfelelő módszer kiválasztásával olyan elemzéseket kell végezni, melyek képesek lehetnek az előrejelzési bizonytalanságokat érdemben kezelni engedni a döntéshozó számára. A környezetelemzést mindenképp a stratégiai tervezés (s ilyen értelemben a

¹¹<http://www.retailnews.nl/rubrieken/meer/financieel/37136/Fiscus%20bezoekt%20hoofdkantoor%20Free%20Record%20Shop.html>

portfolióváltás is egy fajta stratégiai kihívás) első lépéseként kell elvégezni. A környezetelemzésnek átfogónak, széles körűnek, de ezzel együtt mélyrehatónak és részletesnek is kell lennie, hogy valós, kiértékelhető eredményeket kapjunk.

A környezetelemzésnek alapvetően 4 fontos lépése van:

Első az információgyűjtés, mely sok forrásra támaszkodhat, a FRS esetében az elmúlt évek statisztikai adataira (az értékesítés, a kereslet, a konkurencia függvényében). Második lépés az információelemzés és értékelés. Ez jelenti az összegyűjtött információk feldolgozását, modellezését. Ezt követi az előrejelzések készítése, melyek általában rövid távúak.

Végül, de nem utolsó sorban össze kell vetnünk a stratégiai tervezésben felhasznált adatokat az előrejelzéssel.

Egy vállalat környezetét makro-, és mikrokörnyezetre szokás bontani. Nem szabad elfelejteni, hogy a környezetben vizsgált tényezők összefüggenek egymással, egyik a másikra hatással van.

A makro környezet elemzésére legalkalmasabb és legtöbbet használt módszer a PEST analízis. Ezt többféleképpen is szokás nevezni, ugyanarra kell gondolni ha STEP-t vagy STEEP analízist hallunk. A módszer lényege, hogy a makro környezet politikai-jogi (Political), gazdasági (Economical), társadalmi-kulturális (Social) és technológiai (Technological) szegmensekre bontja, és ezeket külön vizsgálja/elemezi. Manapság egyre növekvőben vannak az olyan tényezők jelentőségei, mint a tudás, a kockázatviselés, és a globális és regionális intézmények, ezért egy bővített PEST analízisben ezeket is érdemes vizsgálni.

3. táblázat: PEST analízis (saját forrás)

Tényezők	Trend	Hatás
Political (politikai-jogi)	2008-2009-es gazdasági világválság.	Gazdasági megszorító intézkedések.
Economical (gazdasági)	- Gazdasági világválság hatása a családok életére - Kamatláb, valutaárfolyamok alakulása - Növekvő munkanélküliség	- Családok egyre nehezebb anyagi helyzetbe kerülnek, kevesebb pénz jut az egyéb kiadásokra. (pl. szórakozás, fogyasztás, sportolás) - A családokban az egy főre jutó jövedelem csökken, Hollandiában is visszaesett a kereslet a kereskedelemben. - A szezonális időszakokban, főleg nyáron, csökken a munkanélküliségi ráta.
Social (társadalmi-kulturális)	Modern világ a globalizáció tükrében	Kétkeresős családmódok csökkenése, szingli életmód megjelenése

	• Tudatos vásárlás előtérbe kerülése • Környezet és egészségtudatos gondolkodásmód • Tudatos fogyasztóvá nevelés • Családi szabadidő optimális kihasználása – minimális költségek	• Divattá válnak a bio termékek Csökken az egyszer használatos termékek fogyasztása • Szelektív hulladékgyűjtés, újrahasznosítás • Már óvodáskortól tudatos fogyasztó nevelése a kisgyermekből mind a családi mind intézményi oldalról • Otthoni programok előtérbe kerülése (DVD filmek)
Technological (technológiai)	• Információ és kommunikáció fejlettsége • Jól képzett munkaerő • Magas színvonalú technikai vívmányok előtérbe kerülése	• Illegális CD és DVD tartalmak letöltése fokozatosan növekszik. A termékek értékesítése egyre nagyobb kihívás. • Magasan képzett szakemberek alkalmazása • Kisgyermekkortól a számítógép használat általános

Kritikai értelmezések: A 2. táblázat bármely bejegyzése kapcsán komoly aggályok fogalmazhatók meg egy operatív elemzői feladat láttán. Jelen esetben vegyük csak az utolsó sort, mely szerint a trend a technológiai szint emelkedését mutatja és a hatása az, hogy egyre fiatalabban egyre többet lehet tudni a technológiák alkalmazásáról. Ezen jól hangzó bejegyzések azonban nem állnak direkt kontextusban a problémával. Ettől még nem látjuk át elemzőként és döntéshozóként, vajon a feltárni vélt tények és hatások milyen más hatásokat indukálnak? Pl. A trend egy olyan megatrend, mely automatikusan túlsegít kisebb válságjelenségeken? A fiatalokra gyakorolt hatás azt sejteti, hogy minden technológia/megoldás életciklusa egyre rövidül a ráunás és a konkurencia nyomása miatt? Ha mindkét kérdésre létezik esetleg válasz, akkor ezek kölcsönhatásaként most kell portfóliót váltani vagy sem? S ha kell milyen irányban?

Mint érzékelhető: a PEST elemzés felvázolt rétege nem elég operatív, így a saját kutatási munka egyik sarokpontja éppen az, miként lehet a rendelkezésre álló adatvagyonból a lehető legeggyértelműbb válaszokat kinyerni egy triviális kérdésre: vagyis arra – mi maradjon, és mi ne maradjon, ill. mi épüljön be a portfóliónkba?

Mikrokörnyezeti elemzés

Porter analízis a vállalkozás pozicionálását lehetővé tevő keretrendszer, mellyel minél objektívebb helyzetmegítélés alapján a piac szereplőinek versenyerejét becsüljük meg. Az egyes iparágakban versenyző vállalkozások sorsa öt befolyásoló erőtől függ, s ezeket világosan rendszerezve megállapíthatjuk azt, hogy miben különbözik az adott vállalkozás a piac többi szereplőjétől, melyek a versenyelőnyei – hátrányai az adott időpontban. Amennyiben egy stratégiai döntést kell meghoznia egy versenyhelyzetben lévő vállalkozásnak, az alábbiakban felsorolt öt erővel való viszonyát kell elsősorban számba vennünk.

Helyettesítő termékek:

A helyettesítő termékek fenyegetése attól, függ, hogy a vevő mennyire hajlandó áttérni másik termékre, valamint, hogy az a másik termék ár érték aránya milyen. Tehát a FRS termékének ára ebben az esetben egy fontos tényező. Helyettesítő terméket nem szabad összetéveszteni a konkurens termékkel, ami jellegében ugyanaz. Jelen esetben helyettesítő termékek fenyegetéséről azért nem beszélhetünk, mert ebben az iparágban nincsenek helyettesítő termékek, csak konkurens termékek. Tehát a Porter-elemzés ezen rétege nem segíti tovább érdemben a portfólió-elemzés operativitását.

Piacon lévő versenytársak:

Az elérhető nyereségre nagy hatással van a piacon lévő versenytársak száma és stratégiája. A verseny folyhat árverseny formájában, innováció, valamint reklámozás és hirdetés területén. Az integrál marketingkommunikáció részben, és a vizsgálati részben a FRS ezen területen lévő gyengeségeire hívom fel a figyelmet. Ezeken a területeken vannak hiányosságai a konkurenciával szemben.

A versenytárselemzésnek a hasonlóságelemzés keretei között egyre kiforrottabb (azaz immár automatizálható) kultúrája ismerhető fel:

http://miau.gau.hu/miau/159/tdk_sapi_uni_bsc.doc/

http://miau.gau.hu/miau/159/enterprise_bsc.doc

https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Kateg%C3%B3ria:Innovat%C3%A1Dv_ERP-modulok, ezen belül: pl.

https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Piaci_poz%C3%ADci%C3%B3

<https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Grav%C3%ADroz%C3%A1s> ill.

http://miau.gau.hu/miau2009/index_2u.php3?x=e07wiki&string=cegek

A hasonlóságelemzésre alapozó versenyelemzés (benchmarking) lehetővé teszi a konkurensek automatizált SWOT elemzését, ill. olyan kérdések

megválaszolását, hogy adott mikrokörnyezeti konstellációk más cégek életciklusaihoz, ill. saját múltunkhoz képest jelenthetnek-e érdemi környezetromlást, vagy éppenséggel minden helyzet másként egyforma (vö. a későbbiekben taglalt anti-diszkriminációs elemzési szemlélet).

A piacra belépő új versenytársak:

Szolgáltatás lévén az új belépők sikerességéről véleményem szerint itt és most csak akkor beszélhetnénk, ha az új belépő valamilyen új szintet hoz szolgáltatásába. A fő termékek iránti kereslet jelenleg leágazóban van. A keresletet és érdeklődést csak egy újabb informatikai technológiával lehetne robbanásszerűen helyreállítani. Csak egy olyan rendszerrel, amellyel az illegális adattartalmak letöltések megszűnne. A már piacon lévőknek alapvetően előnye van az újonnan belépőkkel szemben. Ilyen előny például a tőkebefektetés megléte, értékesítési csatornához való hozzáférés, meglévő költségelényök.

Jelen dolgozat keretében versenytárselemzés nem készült, mert ez további önálló dolgozat(ok) tárgya lehetne.

A szállítók:

A FRS-nak a logisztikai rendszere „magas” szinten ki van építve, hogy az üzletekbe eljuttassa a termékeket. A szállítás egy másik része, a webshopokon keresztül megrendelt termékek házhoz szállítása már futárszolgálatokon keresztül történik.

Ahhoz, hogy meg lehessen állapítani, vajon egy logisztikai rendszer kellően jó-e a keretfeltételek függvényében, ismét csak sok-sok elemzési lépésre lenne (vö. hasonlóságelemzésre alapozó automatizált SWOT) szükség, mely keretében minden egyes logisztikai paraméterről más objektumok megoldásaival és ezek keretfeltételeivel összevetve el kellene dönten, egyensúlyi szintű-e a paraméter meghatározott értéke, vagy inkább túl magas, esetleg túl alacsony. Végző soron tehát egy szimuláció-sorozat keretében lehetne arról beszélni: kell-e, s ha érdemes, milyen irányba szükséges módosítani egy logisztikai rendszert konkrét élethelyzetben? Minden ezen elemzési komplexitás alatti szakértői vélemény csak szubjektív/intuitív ráérzésnek minősül...

A vevők:

A vevők meghatározása nehezen behatárolható, mivel a cég több termékkel van a piacon, adott-adott korosztály megtalálja a számára potenciális termékcsaládot a portfólióban.

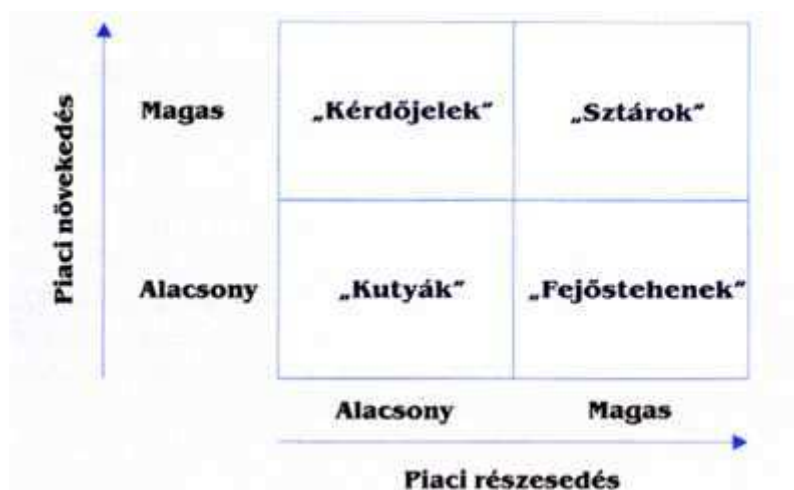
A vevők kapcsán ismét sok elemzési kérdés merül fel: hasonlóan a logisztikai rendszer paramétereire a vevők időbeli, nem, kor, hely, stb. szerinti megoszlása is egy-egy paraméter, mely a keretfeltételek függvényében lehet

egyensúlyi/arányos/egyenszilárdságot sejtető, s lehet torz (alul, vagy felülkalibrált). Ezen (pl. hasonlóságelemzés-sorozatok keretében megtehető) felismerések alapjaiban befolyásolhatják egy marketingstratégia kialakítását. S mint már jelzésre került: minden egyes ilyen részterület egy/több további dolgozat témája lehetne a komplexitás és az adatigény miatt.

3.2.2. Portfólió elemzés (BCG mátrix)

„A benchmarking mint menedzsment-módszer a szervezeti viselkedés, a termelési, az irányítási és szolgáltatási folyamatok jellemzőinek felmérését, a szervezetek és szervezeti egységek közötti információcserét jelenti abból a célból, hogy definiálják a "legjobb gyakorlatot", megértsék, és az adott cég adott szerkezeti egységéhez adaptálva reprodukálják ennek alapfeltételeit.”
(<http://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Benchmarking>)

Az elemzés segítségével kritikus szemmel kell vizsgálni a vállalat tevékenységét, és viszonyítani kell a versenytársakhoz, a hasonló termékekhez. A cél mindenképpen az legyen, hogy pozícionáljuk a FRS saját termékeit a versenytársakéhoz képest. Tevékenységek során olyan vizsgálatokat szükséges elvégezni, melyek segítséget nyújtanak ahhoz, hogy a folyamatos információcsere következtében pontos és reális képet kapjon a cég, így az üzleti folyamatok gördülékenyebben fognak működni, ennek következtében pedig versenyképessége javítható lesz a cégnek.



9. ábra: BCG mátrix (<http://mediapedia.hu/media/image/bcg.jpg>)

A BCG mátrix alapján a termékek 4 csoportra oszthatóak:

Sztárok: ebbe a csoportba tartoznak a cég azon termékei, melyek kiemelkedő pozícióban vannak, és a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkeznek. Ezeknek a termékeknek a legnagyobb a kereslete, a versenytársak tekintetében

pedig ezek a kulcstermékeink, melyekkel piaci részesedést szerezhethünk. Fontos, hogy ezeket a termékeket úgy válasszuk meg, hogy a vevők igényeit legmagasabb szinten elégítsék ki, hiszen ezek a termékek jelentik a vállalat számára a jövőbeli sikereket. Lehetséges vállalati stratégiák ezen termékek esetében: tovább növelni, vagy szinten tartani. Például Nintendo, X-Box.

Kérdőjelek: ide tartoznak azok a termékek, amelyek még viszonylag újak számítnak a piacon. Piaci részesedésük alacsony, de ígéretesnek mondhatóak. Még nem nyereségesek, azonban ahhoz, hogy igazán azzá váljanak rengeteg költséggel kell számolni. Ezek a termékek kedvező esetben a későbbiek folyamán a „sztárok”. Ilyen termék a Blue-Ray.

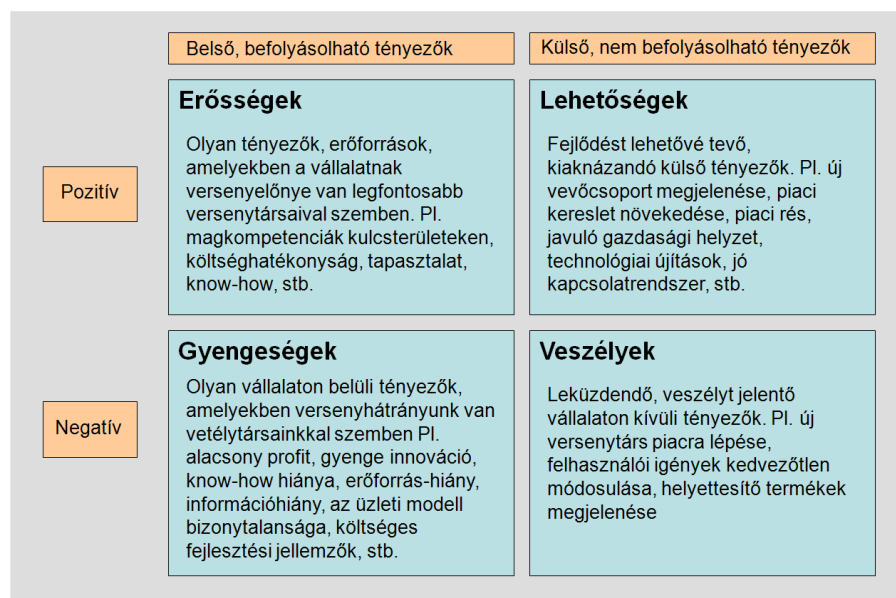
Fejőstehenek: ezek a termékek a vállalat szempontjából magas piaci részesedéssel rendelkeznek, azonban a piaci növekedés lehetősége kicsi. Olyan termékeket tartalmaz, melyek már bevezetettek a piacra, a vevők ismerik, és szeretik őket. Ilyen a CD, és a DVD.

Kutyák: alacsony piaci részesedéssel rendelkező termékek, a piaci növekedés szintén alacsony. Olyan termékek tartoznak, ide, melyek valaha fejős tehenek voltak, vagy eleve nem tudtak tovább fejlődni innen. Ide tartozik például jelen vállalat esetében az MP3.

A benchmarking a vállalat összes tevékenységének hatékonyabbá tételéhez lényegesen hozzájárul. Szem előtt kell tartani azt a tényt, hogy nem olyan korábban már bevezetett termékek kombinációira van szükség, amelyeket már más versenytársak kiaknáztak, hanem egyedi, új innovatív ötletekre, melyek napjaink fogyasztóinak jelen és jövőbeli igényeit fejezik ki. Pontosan kell ismerni a vizsgálni kívánt vállalatot annak érdekében, hogy mindenre kiterjedő elemzést készítsünk. Folyamatosan finomítani és fejleszteni kell a vállalat által nyújtott szolgáltatásokat, például, ha látjuk, hogy a vevőknek hosszabb nyitva tartásra van igénye, akkor ehhez mérten át kell alakítani a már meglévő rendszert. A vevőközpontú gondolkodásmód, és azonosulás az elképzelésekkel segít leküzdeni hátrányokat a versenytársakkal szemben, és egyedül alkotni. Mivel a vállalat jelenlegi piaci helyzete eléggé elkeserítő képet ad az elvégzendő feladatok közé emelném, hogy a vevők érdekeit szem előtt tartva a forgalmazott termékek átgondolásával csak azokra fókuszáljon, ami még nem a kutyák között szerepel. Minimalizálni kell a vállalat veszteségét, ezen felül rövidtávon nyereséges termékeket minél nagyobb mennyiségben célszerű eladni annak érdekében, hogy a vállalat pénzügyi nehézségei pozitív irányba változzanak. Fel kell kutatni a potenciális ügyfeleket, és azokat a termékeket kell jelenleg népszerűsíteni köreikben, melyek magasabb profitot hoznak.

3.2.3. SWOT analízis

A FRS vizsgálatának szempontjából nemcsak azt kell szem előtt tartani, hogy a folyamatokat helyesen kell koordinálni, és a költségeket minimalizálni, hanem a haszon maximalizálása érdekében meg kell vizsgálni a vállalat lehetőségeit, erősségeit, gyengeségeit, és az esetlegesen adódó veszélyeket.



10. ábra: SWOT analízis

(<http://thinkonline.hu/files/uploads/2011/01/SWOT-m%C3%A1trix.png>)

Pozitív tényezőkként említeném meg a vállalat erősségeit és lehetőségeit, míg a negatív tényezőknél a veszélyek és gyengeségek szerepelnek.

A vállalat SWOT analízise ezek alapján a következőképp ábrázolható:

- **Erősségek:** a vállalat szempontjából mindenképpen erősségként említeném az elhelyezkedést. A versenytársak szempontjából óriási előny lehet, hogy több városban, több országban is jelen van a piacon. Több termékkel, egyszerre több fogyasztó csoport is megcélozható. Az erősségek között szerepel még, hogy a munkatársak jól képzett szakemberek, továbbá a vállalatnál bizonyos időközönként belső képzések során is szerezhettek új ismereteket, tapasztalatokat.
- **Lehetőségek:** új fogyasztói csoportok megszerzése lehetőségként jelenik meg, a fiatalabb korosztály elérése lehetséges célként szerepelhet. Egy új szegmens kiemelése, mely fogyasztása napjainkban egyre aktuálisabb: a fiatalok és a gyermekek csoportja. Bennük rejlik a lehetőség, hogy marketingtevékenységeink során megszólítva őket, ők is potenciális fogyasztókká váljanak. Lehetősként kell még megemlítenünk a különböző értékesítési csatornáknál rejlő plusz bevételt. A jelenlegi webáruház bizonyos módosítások és vevőközpontú megközelítés esetében növelni tudja a bevételt. Itt arra lenne csupán szükség, hogy a termékeknél részletesebb leírások szerepeljenek, kényelmes legyen a vásárlás, többféle fizetési mód alkalmazása, postai

utánvétel helyett futárszolgálat, akinél a terméket készpénzzel is ki lehet fizetni.

- Gyengeségek: itt szerepel a vállalatról alkotott gyenge kép a fogyasztók szempontjából. Ez lehetséges, amennyiben nincsenek pontosan tájékoztatva a vállalat munkásságáról, nem elég ismert számukra a cég tevékenysége. Sajnos jelen helyzetben a vállalat pénzügyi nehézségekkel küzd, éppen ezért olyan megoldást kell találni, mely viszonylag kevés befektetéssel népszerűsíti a pozitív képet a vevők szemében a vállalati tevékenységekről. A Facebook oldal és a webáruház gyenge minőségű, kevés információt mutat be az embereknek, bár az információ eléggé aktuális, hiányos az információ a frissen megjelent DVD lemezekről.
(<https://www.facebook.com/frsNL?fref=ts>).
- Veszélyek: a veszélyek között szerepelhet például az esetleges új belépők fenyegetése a piacra. Ez jelen esetben nem annyira jellemző probléma a vállalatra, inkább említeném a mértéktelen illegális CD és DVD letöltéseket akár különböző weboldalakon akár pedig a népszerű fájlcsere rendszereken, pl Torrent. Jelenleg sajnos veszélyek között szerepelnek a vállalat fizetési nehézségeiről szóló hírek is. Félő, hogy ezek alapján a vevők azzal reagálnak, hogy vásárlásaikat áthelyezik a versenytársainkhoz, ezzel csökkentve a vállalat bevételét.

3.3. Portfólió elemzés

3.3.1. Google Trends általi vizsgálat

Elsődleges céljaimat a Google Trends adatállományai által fogom megvizsgálni. A cég jelenleg értékesített termékeit, valamint olyan termékeket, melyek új húzóerőként megjelenhetnének a piacon, hasonlítom össze három szempont alapján (általános internetes keresés, hírekben való keresés, és vásárlás) két országban (Hollandiában és Belgiumban).

Szerettem volna a teljes Benelux államokra megkapni az eredményeket, de Luxemburg eredményeit a Google Trends nem adja ki – vélelmezhetően a relatíve csekély adatvagyon miatt, hiszen Luxemburg mérete töredéke egy átlagos EU-tagországnak, s ebből következően az ezzel kapcsolatos keresési aktivitások mértéke is arányosan kevesebb illik, hogy legyen.

A kapott adatokat a továbbiakban a coco anti-diszkrimináció elemzőprogram-modul segítségével fogom elemezni, és kiértékelni.

Munkám fő alappillére, hogy választ kapjak arra, milyen irányba szükséges elmozdulnia a Free Record Shopnak a portfólió menedzsmentje újrapozicionálásával. Minden egyéb változtatás a cég életében, célközönség meghatározása, és a marketing-online marketing folyamatok újragondolásának csak abban az esetben van értelme, akkor lehet sikeres, ha új alapokra tudja helyezni a termékportfólióját a cég. A következőkben

bemutatásra kerülő gyanúgenerálási logika Magyarországon 2012-ben innovációs díjat nyert, s ez a módszertan alkalmas az összes marketing-paraméter becslésére, ahol egy-egy paraméter becslése lényegében egy-egy szakdolgozat lenne. (<http://seacon.hu/sealog>). Jelen dolgozattal csak ezen út kijelölését szeretném elvégezni a termékportfólió-elemzésen keresztül bemutatva az elemzés lépéseit, ennek előnyeit és kockázatait.

Első lépésként a Free Record Shop termékeit összegyűjtöttem a cég weboldaláról.

Ezekre a termékekre, valamint a többi általam potenciálisnak tartott termékre kerestem rá a vizsgálat során.

A FRS által értékesített termékek

Ezek a termékek alkotják sok éve a jelenlegi portfólióját a cégnek, egy részük elavulóban van, más részük, csak kiegészítő termékek, nincsen rá nagy igény.

- ☐ Dvd
- ☐ Cd
- ☐ Blue-ray
- ☐ Playstation
- ☐ Xbox
- ☐ Nintendo
- ☐ Mp3
- ☐ Usb
- ☐ Gift card
- ☐ Book
- ☐ Webcam
- ☐ Earphones

Egyéb potenciálisnak tűnő termékek

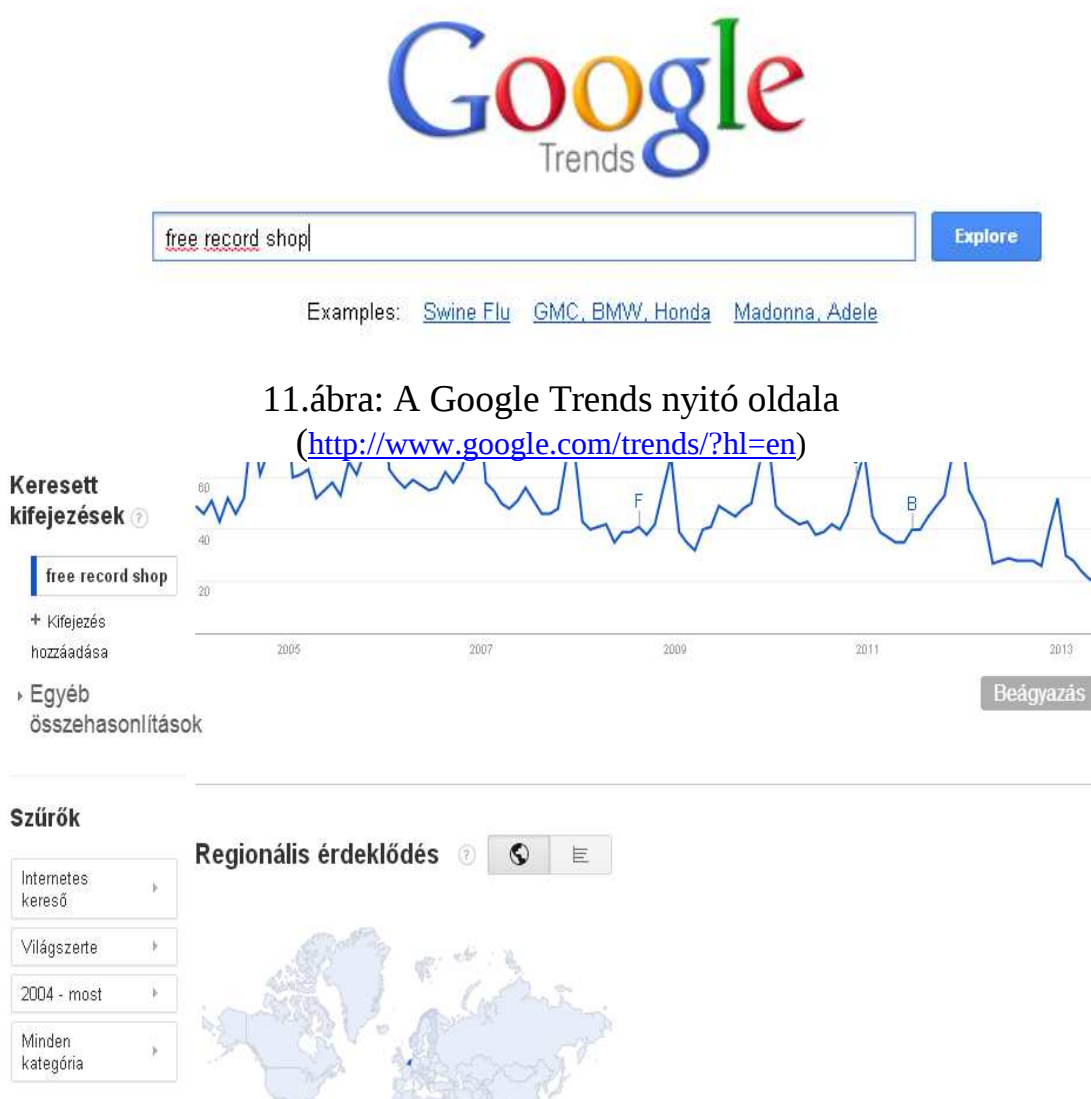
Azért ezeket veszem be a vizsgálatba, mert a hasonló részben konkurens cégek is ilyen jellegű termékeket értékesítenek, valamint mert a szórakoztató elektronikának része ez a fajta termékcsoporthoz is.

- ☐ Tablet
- ☐ Ebook
- ☐ Iphone
- ☐ Concert ticket
- ☐ Netbook
- ☐ Noteook
- ☐ Karaoke set
- ☐ Hifi set

3.4. Az adatvagyon bemutatása

A cég portfóliójában meglévő és az általam választott 20 darab termékről a Google Trends segítségével szereztem információkat.

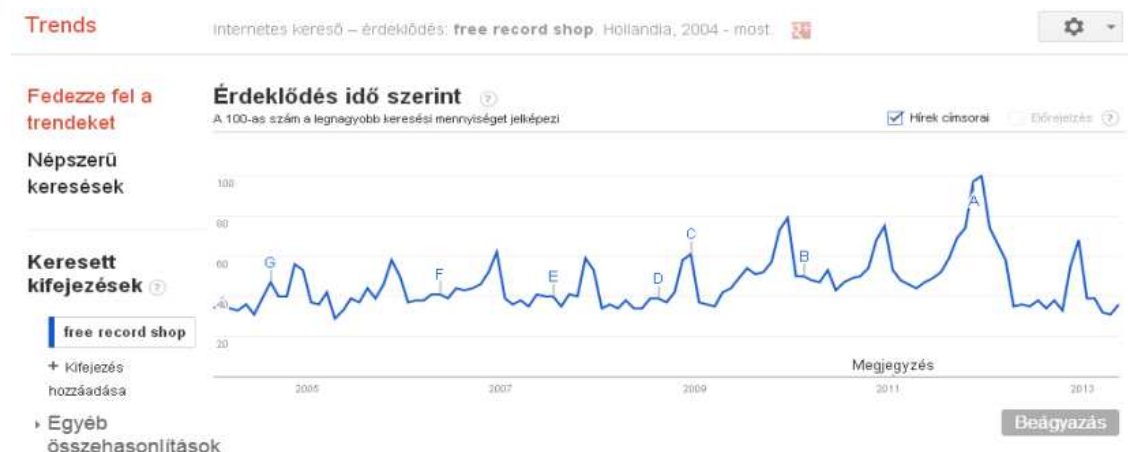
A Google Trends felületén be lehet állítani a keresett szót, ha szükséges hozzá lehet rendelni több egyéb kifejezést is. Egyéb összehasonlításként meg lehet adni három feltételt, a keresési kifejezéseket, a helyeket, és időintervallumokat. Következő lépésként szűrőket lehet megadni, az internetes keresésnél a következő lehetőségek jelennek meg (internetes kereső, képkereső, hírkereső, Google Product Search, Youtube keresés), következő szűrő, hogy világszerte vagy csak adott országban keressen rá a kifejezésre a program, itt fel vannak sorolva az országok egyesével.



12. ábra: A keresés előtti állapot, bal oldalon a szűrők kiválasztásának lehetősége

(<http://www.google.com/trends/explore?hl=hu#q=free%20record%20shop>)

Az utolsó szűrési beállítás a minden kategória, vagy pedig választhatóan az egészségtől az online közösségeken keresztül a vásárlásokig sok egyedi szempont lehetséges. Ha ezeket a szűrési feltételeket beállítjuk, utolsó lépésként még lehetőségünk van bejelölni, hogy igényeljük-e a hírek címsoraiban megjelenő feltételt, és amennyiben lehetséges az előrejelzést is.



13. ábra: a Google Trends keresési felülete. Keresési feltételnek beállítva a free record shop, internetes keresés és Hollandia.

(<http://www.google.com/trends/explore#q=free%20record%20shop&geo=NL&cmpt=q>)

A korábban felsorolt 20 termékre ezzel a módszerrel hívtam le az adatállományokat.

A szűrési feltételeim a következők voltak:

Mivel a termékeket Hollandiában, és Belgiumban valamint Luxemburgban értékesítik, ezekre az országokra kerestem rá. Luxemburg annyira kicsi, hogy nincsen feltüntetve külön a Google Trendsben, ezért ezt az országot nem vizsgáltam tovább, csak a meglévő két országot.

Minden terméknek a keresését három tényező alapján állítottam be. Először az internetes keresésre, majd a kifejezést a hírekben való megjelenésére, végül pedig a vásárlások szempontjából vizsgáltam meg. A Google Trends által megadott adatok alapján. 2004 és 2013 közötti adatokat kerültek bele az adattábláimba.

HÅ-rkeresL' â€' ÅrdeklL'dÄs: dvd							
Hollandia	2008. jan. - 2013. Åpr.						
ÅrdeklL'dÄs idL' szerint							
HÅt,dvd							
2008	1	6	2008	1	12	50	
2008	1	13	2008	1	19	19	
2008	1	20	2008	1	26	19	
2008	1	27	2008	2	2	9	
2008	2	3	2008	2	9	13	
2008	2	10	2008	2	16	16	
2008	2	17	2008	2	23	100	
2008	2	24	2008	3	1	20	
2008	3	2	2008	3	8	13	
2008	3	9	2008	3	15	22	
2008	3	16	2008	3	22	13	
2008	3	23	2008	3	29	0	

14. ábra: CSV adattábla bemutatása, melyből a szórás és meredekséget számoltam ki.
(saját forrás)

A szimulációhoz készítettem egy adattáblát (egy tanulási mintát, OAM), melybe a termékek (objektumok) kapcsán kirajzolódó relatív érdeklődési idősorok meredekségének és szórásának (attribútumok) értékét írtam.

Ezeket az értékeket vezettem át egy összesítő Excel táblázatba. 120 adatból 12 esetben, 10%-ban nem kaptam eredményt a termékeknél, minden esetben a hírekre való keresésben volt a Google Trends számára értékelhetetlen az adat.

4. táblázat: A vizsgált termékek szórás és meredekség eredményének összesítése. (saját forrás)

	meredekség			szórás	
OAM	Hollandia	hírek	vásárlás	Hollandia	hírek
DVD	-0,13067054	0,016689651	-0,124297637	19,66435793	8,823013883
CD	-0,14100178	-0,001211737	-0,132861096	21,71245361	18,36274611
BLUE-RAY	0,167697407	0	0,190098917	21,00872375	0
PLAYSTATION	-0,039515743	0,016543666	-0,028623396	12,06802749	10,32160746
XBOX	-0,055804889	0,009803526	-0,052089453	12,09946059	13,32934656
NINTENDO	-0,006537641	-0,00308185	-0,011477797	15,55959291	8,557002743
TABLET	0,12152089	0,185536482	0,105420296	22,61136414	18,60659457
EBOOK	0,131113318	0,735897436	0,124437186	21,57650475	30,85552612
MP3	-0,119878158	0,555128205	-0,143355117	20,16431271	23,89186951
IPHONE	0,11651596	0,008456767	0,136195299	17,61732058	12,39824891
EARPHONES	0,13163082	0	0,144235171	22,26253036	0
USB	-0,054031128	1,03385989	-0,009931062	10,0603153	28,49003846
GIFT CARD	0,115148675	0	0,111528441	18,33263851	0
BOOK	0,009889784	0,717765568	-0,013745193	8,79135761	20,70110418
CONCERT TICK	-0,005433261	0	0,006146001	13,1440407	0
WEBCAM	-0,053294593	0,518177656	-0,06143099	10,93931032	18,08223609
NETBOOK	0,117928862	-0,67900641	0,417740117	24,62177619	27,64876339
NOTEBOOK	-0,098171361	-0,222092491	-0,046239979	16,62412551	28,13836543
KARAOKE SET	0,06004513	0	0,237908737	14,44669604	0
HIFI SET	0,302149178	0	0,558513001	19,93774093	0

Ez az összesítő tábla volt az alapja a portfólió ajánlás elkészítésének.

A táblázat értékeit direkt és inverz rangsorértékeket adtam meg. Ez található a portfólió ajánlás Excel táblázat adatok fülön.

5. táblázat: rangsorolás a COCO program által (saját forrás)

Rangsor	X(A1)	X(A2)	X(A3)	X(A4)	X(A5)	X(A6)	X(A7)	X(A8)	X(A9)	X(A10)	X(A11)	X(A12)	Y(A13)
O1	9	4	8	5	3	4	9	7	10	7	7	7	1000
O2	10	9	9	9	7	8	10	2	9	8	10	8	1000
O3	1	8	1	7	1	10	1	10	4	10	1	10	1000
O4	6	5	6	1	4	1	7	8	7	2	3	1	1000
O5	7	6	7	2	6	2	6	5	6	1	8	2	1000
O6	5	10	5	3	2	3	5	6	5	3	4	3	1000
O7	3	3	4	10	8	7	4	4	3	6	5	5	1000
O8	2	1	3	8	10	5	2	3	1	9	6	9	1000
O9	8	2	10	6	9	9	8	1	8	5	9	4	1000
O10	4	7	2	4	5	6	3	9	2	4	2	6	1000

A direkt elemzés azt kereste: vajon melyik a legideálisabb termék? Az inverz elemzés egy módszertani önellenőrzés: a tagadás tagadása alapján lényegében ugyanazon kérdésre ad választ, mint a direkt elemzés, de a függvénszimmetriák torzulásai miatt képes a kevésbé hiteles részeredmények egyedi feltárására. Vagyis arra, hogy megadja, mely idealitás-index tekinthető publikációra méltónak, s melyek nem vehetők figyelembe egy döntés meghozatalakor. Ezzel megnyitva a kaput a tudás és a nem-tudás menedzsmentje között.

(vö. https://www.google.hu/search?q=v%C3%A9ry+zolt%C3%A1n+nem-tud%C3%A1s&rlz=1C1DVCJ_enHU380HU383&aq=f&oq=v%C3%A9ry+zolt%C3%A1n+nem-tud%C3%A1s&aqs=chrome.0.57j62l3.4941j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Ebben a táblázatban, a Free Record Shop által értékesített termékek rangsora áll.

A táblázatban az attribútumok a következőt jelölik:

- X(A1) általános internetes keresés Hollandiában - meredekség
- X(A2) hírekben való megjelenés Hollandiában – meredekség
- X(A3) vásárlás Hollandiában – meredekség
- X(A4) általános internetes keresés Hollandiában - szórás
- X(A5) hírekben való megjelenés Hollandiában - szórás
- X(A6) vásárlás Hollandiában – szórás
- X(A7) általános internetes keresés Belgiumban - meredekség
- X(A8) hírekben való megjelenés Belgiumban – meredekség
- X(A9) vásárlás Belgiumban – meredekség
- X(A10) általános internetes keresés Belgiumban - szórás
- X(A11) hírekben való megjelenés Belgiumban - szórás
- X(A12) vásárlás Belgiumban – szórás

A rangsorba O1-O10-ig a termékek vannak behelyettesítve.

6. táblázat: Büntetés készítése, hogy ne torzuljanak az eredmények (saját forrás)

7. táblázat: Termékek meredeksége, és szórása (saját forrás)

irány	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	
	Hollandia	Hollandia	Hollandia	Hollandia	Hollandia	Hollandia	Belgium	Belgium	Belgium	Belgium	Belgium	Belgium	
	meredeks	meredeks	meredeks	szórás	szórás	szórás	meredeks	meredeks	meredeks	szórás	szórás	szórás	ideálítás index
OAM	összesen	hírek	vásárlás	összesen	hírek	vásárlás	összesen	hírek	vásárlás	összesen	hírek	vásárlás	Y
DVD	-0,13	0,02	-0,12	19,66	8,82	19,06	-0,13	0,05	-0,13	19,04	21,32	19,63	1000
CD	-0,14	0,00	-0,13	21,71	18,36	21,65	-0,13	1,06	-0,13	19,84	31,42	20,63	1000
BLUE-RAY	0,17	0,00	0,19	21,01	0,00	24,51	0,15	0,00	0,02	26,92	0,00	25,91	1000
PLAYSTA	-0,04	0,02	-0,03	12,07	10,32	11,17	-0,04	0,03	-0,02	11,84	10,84	9,08	1000
XBOX	-0,06	0,01	-0,05	12,10	13,33	11,35	-0,02	0,14	-0,02	9,94	23,42	9,89	1000
NINTENDO	-0,01	0,00	-0,01	15,56	8,56	15,82	0,00	0,10	-0,01	14,72	15,53	16,11	1000
TABLET	0,12	0,19	0,11	22,61	18,61	20,58	0,10	0,18	0,09	18,76	20,06	17,27	1000
EBOOK	0,13	0,74	0,12	21,58	30,86	19,70	0,13	0,50	0,14	22,37	20,74	23,41	1000
MP3	-0,12	0,56	-0,14	20,16	23,89	22,57	-0,05	1,26	-0,10	16,23	28,24	16,50	1000
IPHONE	0,12	0,01	0,14	17,62	12,40	20,53	0,11	0,01	0,12	16,08	10,84	18,40	1000
EARPHON	0,13	0,00	0,14	22,26	0,00	25,00	0,76	0,00	0,83	31,60	0,00	34,83	1000
USB	-0,05	1,03	-0,01	10,06	28,49	8,70	-0,06	0,48	-0,04	10,54	22,92	12,64	1000
GIFT CAR	0,12	0,00	0,11	18,33	0,00	18,28	0,08	0,00	0,51	17,29	0,00	19,67	1000
BOOK	0,01	0,72	-0,01	8,79	20,70	10,95	0,04	-0,07	0,07	17,68	24,24	23,30	1000
CONCERT	-0,01	0,00	0,01	13,14	0,00	16,88	0,01	0,00	0,00	9,29	0,00	0,00	1000
WEBCAM	-0,05	0,52	-0,06	10,94	18,08	13,36	-0,04	0,90	-0,02	9,56	22,38	17,54	1000
NETBOOK	0,12	-0,68	0,42	24,62	27,65	23,07	0,13	-0,44	0,40	26,93	28,08	23,32	1000
NOTEBOC	-0,10	-0,22	-0,05	16,62	28,14	14,00	-0,06	0,00	-0,53	11,97	0,00	19,92	1000
KARAOKE	0,06	0,00	0,24	14,45	0,00	15,79	0,13	0,00	0,00	14,29	0,00	0,00	1000
HIFI SET	0,30	0,00	0,56	19,94	0,00	25,12	0,04	0,00	0,00	9,45	0,00	0,00	1000

A COCO program kiszámolta a lépcsős függvény lépcsőértékeit, melyekből a becsléseket kaptam meg végül additív módon . Vagyis a 12 változó ideálításra gyakorolt összegzett hatását számoltam ki.

A coco step lényege (http://miau.gau.hu/myx-free/index_e8.php3?x=e08), hogy azon attribútumokat, melyek már felhasználásra kerültek, de ideált még nem találtunk, kizárjuk a további vizsgálatból, lévén ezek információ tartalma már feldolgozásra került. S mindenkor a fennmaradó attribútumokkal folytatjuk a további (a korábbival azonos) lépéseket iteratív módon.

A step részben az attribútumok tételes kiértékelése folyik, megkaptam az első 10 rangsorolt termék lépcsőinek értékét a különböző vizsgált tényezőkre (belgium vásárlás), valamint a delta és delta-tény eredményeket.

A 6. táblázatban bemutatott büntetésnél kapom meg a végső eredményeket, melyben jól látható, hogy a cég portfóliójában a jelenleg értékesített dvd az egyik nagy vesztes, továbbá a notebook, mely nincs a portfólióban, de nem is javasolt a bevezetése.

A legjobb eredményt a számítógép játékok, azon belül is a playstation és a nintendo éri el.

A nulla munkalapon már az összes vizsgálni kívánt termék jelenik meg a rangsorolásban, a lépcsők értékelésében, valamint a végső eredményekben. A nulla stepben az adatoknak egy letisztított végső változatát kapjuk meg

8. táblázat: Nulla munkalap (saját forrás)

COCO:Y0	Hollandiam eredekségő sszesen	Belgiumszó rásvásárlás	Becslés	Tény+0	Delta	Delta/Tény
DVD	977,2	13	990,2	1000	9,8	0,98
CD	976,2	11	987,2	1000	12,8	1,28
BLUE-RAY	994,3	1	995,3	1000	4,7	0,47
PLAYSTATION	983,2	22,1	1005,3	1000	-5,3	-0,53
XBOX	980,2	21,1	1001,3	1000	-1,3	-0,13
NINTENDO	984,2	19,1	1003,3	1000	-3,3	-0,33
TABLET	991,2	17,1	1008,3	1000	-8,3	-0,83
EBOOK	992,2	2	994,3	1000	5,7	0,57
MP3	978,2	18,1	996,3	1000	3,7	0,37
IPHONE	989,2	15,1	1004,3	1000	-4,3	-0,43
EARPHONES	993,2	0	993,2	1000	6,8	0,68
USB	981,2	20,1	1001,3	1000	-1,3	-0,13
GIFT CARD	988,2	14,1	1002,3	1000	-2,3	-0,23
BOOK	986,2	5,5	991,7	1000	8,3	0,83
CONCERT TICKET	985,2	25,1	1010,3	1000	-10,3	-1,03
WEBCAM	982,2	16,1	998,3	1000	1,7	0,17
NETBOOK	990,2	3	993,2	1000	6,8	0,68
NOTEBOOK	979,2	12	991,2	1000	8,8	0,88
KARAOKE SET	987,2	25,1	1012,3	1000	-12,3	-1,23
HIFI SET	995,3	25,1	1020,4	1000	-20,4	-2,04
▶ ▶ \ adatok \ modellek \ step \ nulla \ buntetes \ nulla_step /						

4. Következtetések és javaslatok

A Free Record Shop, Holland szórakoztató elektronika forgalmazásával foglalkozó céget a munkám során több szempontból térképeztem fel. Vizsgáltam, hogy hogyan viszonyulnak a vásárlóikhoz, be van-e határolva pontosan, hogy ki a célközönség, Amennyiben különböző korosztályoknak értékesít a cég, megfelelő-e az a csatorna, amin keresztül eléri a fogyasztókat és különbséget tesznek-e arra, hogy melyik korosztályt milyen médiumon keresztül érdemes megkeresni.

Legfontosabb célom a termékportfóliójáról valós, statisztikailag igazolt eredményt kapni. És feltételes, általam választott termékek vizsgálatával közelebb kerülni ahhoz a problémakörhöz, hogy a jelenleg nehezebb időket élő céget, hogyan lehetne ismét egy nyereséges, profit orientált vállalat a jövőben, hogyan menekülhetne meg a piaci jelenlétének további szűkülése, esetlegesen a csődtől.

Ez az iparág mindenkinek szól, a szórakoztató elektronika nem olyan mint például a babholmik értékesítése, nem csak egy bizonyos korosztályt (fiatal szülőket) céloz meg. Ezekkel a termékekkel megcélozhatja a gyerekeket (mese tartalmú CD-k, DVD-k, számítógépes játékok), megcélozhatja a fiatal tinédzser korosztályt (zenei tartalmú CD-k, koncert DVD-k, film tartalmú DVD-k,), a fiatalokat, a középkorúakat, és az időseket is.

A cég ott hibázik, hogy a marketingjére nem fektet elég hangsúlyt, és nem éri el a célközönségét. Nem hirdet megfelelő médiumokon keresztül.

Javaslatom lenne, hogy szegmentálja a célközönségét korosztályok szerint, és minden korosztályt a megfelelő fórumokon keressen meg.

A fiatalokat a közösségi médián keresztül, a középosztályt rádió hirdetésekkel, az időseknek színvonalas magazinokba hirdessen. Érje el az összes célcsoportot, hatékonyan. Hiába hirdet naponta többször rádió spotokban, ha ezzel csak egy szűk közeget ér el, és nem is biztos, hogy hatásosan.

A termékportfólió elemzés eredményeként a termékek átstrukturálására tennék javaslatot. Azok a termékek, melyekre nincsen igény már, sokkal jobb, ha ki vannak vezetve a portfólióból, mintha bent tartják őket. Ezzel költséget is spórolhat a cég. Ahogy korábban kifejtettem, ha például a CD már nem kelendő termék, felesleges a portfólióban tartani, mert költség, hogy a terméket a kiadók beszállítják a FRS központjába, itt munkaerő költség van, hogy a különböző logisztikai folyamatok után, kikerüljenek a CD-k a boltokba. Ott ismét munkaerő költség jelentkezik, és ha nem adják el hónapokig a termékeket, vissza kell küldeni a központba, onnan pedig a kiadókhoz. És arányaiba ez a folyamat egy veszteséges terméknel nem éri meg a befektetett munkát.

Alkalmazandó hirdetések típusai:

- Rádióreklám: széles tömegeket szólít meg, sokszor ismételhető, a televízió-reklámhoz képest valamennyivel olcsóbb. Az ilyen fajta megközelítési mód az emberi hang meggyőző erejét használja fel: nyugtató hangszínű egyén egy jól megfogalmazott néhány sorba foglalt ismertető valóban hatékony lehet. Az utóbbi években elterjedt azonban, hogy az emberek nem kimondottan a rádiót figyelik, hanem a műsor csak a háttérben szól: például a munkahelyen, vagy otthon, főzés közben. Hátránya, hogy több spot együttes megvásárlása esetén lehet igazán hatékony, egyszeri hallásra nem reagálnak a célközönség alanyai. A hirdetést sokszor szüksége megismételni, hogy a hallgatóság az elérhetőségeket fel tudja jegyezni: weblap címe, telefonszám, e-mail cím. Mivel a hirdetés szövege rövid, nem tartalmazhat sok adatot. Előnyként könyvelhető el, hogy sok emberhez eljut, akkor igazán hatásos, ha új vállalkozásunkat szeretnénk megismertetni a közönséggel, vagy pedig a régit újra fellendíteni.
- Televízió reklám: nagyobb tömegeket vonzó hirdetési forma, ahol a potenciális vásárlóink nagyobb százalékban vannak jelen, mint a rádiós hirdetés esetében. A jól megtervezett reklámok a különböző korosztályokat (már egészen a 3-6 évesektől kezdődően) változatos hang és fényhatásokkal rögtön magukkal ragadják. A humor és a kellemes zene, a reklám végi csattanó, a termékek képei a többszöri megtekintések során rögzülnek a képernyők előtt ülőkben. Igazán ez az a típusú reklám, mely minden korosztályt elér a csatornákon keresztül. Ez a legköltségesebb médium, a nézőközönség pedig vegyes összetételű, nem biztos, hogy a célcsoportunk tagjai is ott ülnek a készülékek előtt. Nyilvánvalóan ez a leghatékonyabb és legismertebb hirdetési forma az audiovizuális eszközök között.
- Internet kínálta lehetőségek: az interneten terjedő reklámok, mint például a banner, a weblapok, és a legördülő hirdetések akkor igazán hatékonyak, ha célcsoportunkat pontosan ismerjük, az általuk gyakran látogatott lapokon helyezzük el hirdetéseinket. Fiatalok esetében elég, ha egy Youtube felületén hirdetünk. Az általános és középiskolás korosztályt célozva a termékeket célszerű a Facebook oldalon népszerűsíteni. Itt már lehetőség nyílik híreket, nyereményjátékokat posztolni, ezzel is növelve a látogatók és a megosztások számát.
- Nyomtatott sajtó: ennél a reklámtípusnál szintén igen nagy az üzenetet olvasók száma. A grafikai elemek, színek, betű a vállalati színsémának megfelelően kiválóan szerkeszthetőek, a teljes szöveg könnyen összhangba hozható az újság vagy magazin stílusával. Célközönségnek megfelelő üzenet közvetítése a cél, hogy a betűk olvasása során képileg is megjelenjen a fogyasztó számára, sőt szinte kézzelfogható közelségbe kerüljön az olvasó képzelete által a termék.

Összességében a fiatalokat a közösségi médián keresztül, a középosztályt rádióhirdetésekkel, az időseknek színvonalas magazinokon keresztül célozzuk meg. Érje el az összes célcsoportot, hatékonyan. Hiába hirdet naponta többször rádió spotokban, ha ezzel csak egy szűk közeget ér el, és nem is biztos, hogy hatásosan. Nem beszélve arról, hogy több spot megvásárlása után csak a költségek emelkednek, látható eredmény azonban nem lesz, ha rosszul választottuk meg a kommunikáció formáját.

5. Összefoglalás

Dolgozatomban a Hollandiában valamint a Benelux államokban jelen lévő Free Record Shop szórakoztató elektronikai cégnek az évek óta folyamatosan csökkenő piaci jelenlétének megállítása érdekében kerestem a választ.

A kutatásomban a cég portfólióját vizsgáltam meg az értékesített termékek szempontjából a google trends segítségével.

Húsz terméket vizsgáltam két országban – Hollandiában és Belgiumban – három jellemző (általános internetes megkeresés, hírekben való megjelenés, valamint a vásárlásokhoz kötődő keresések adatai) alapján. Olyan átfogó képet szerettem volna kapni, mellyel megállapíthatóvá válik, milyen irányba kell elmozdulnia a cégnek, hogy visszanyerje/stabilizálja piaci helyzetét.

Véleményem szerint a cégnek újabb, korszerű technológiai termékeket kell bevezetnie a piacára. Mivel a cég fő profilja a CD és DVD értékesítés hosszú ideje, az internet adta lehetőségek révén viszont a zenék és filmek díjmentes letöltésének lehetősége virágzik, ezért a fő profilja, mely a profitot jelentette számára, jelenleg a csőd felé vezeti a céget. Az utóbbi 6 évben drámaian csökken a piaci helyzete, és az éves bevétele.

A Google Trends adatait alapul véve, az eredményekhez a húsz termék által vizsgált egyszáznyolc adatállomány együttes elemzését végeztem el. Az elemzés alapja egy antidiszkriminációs modell, mely arra keres választ: lehet-e minden termék másként egyforma a Google-Trends (mint globális világtársadalmi kérdőívezést pótló rendszer) által adott érdeklődés-meredekségek és szórások alapján. Az érdeklődés meredeksége természetesen minél nagyobb, annál jobb, míg a szórásban rejlő kockázat esetén mindez éppen fordítva illik, hogy legyen.

Fő termékként a playstationt és a nintendot pozícionálnám, ez határozná meg a portfólió új irányát. Továbbá a blueray-t, a series dvd-ket hagynám meg, a CD-ket melléktermékként, minimális szinten tartanám meg, és lassan kivezetném a cég palettájáról. Folyamatában változtatnám meg a cég profilját. Bevezetném a műszaki cikkeket, laptop, netbook, iphone értékesítését, valamint kiegészítő prémium kategóriás termékeket, phone set-et, karaoke set-et, webcam-et, és egyéb ajándéktárgyat vezetnék be. A céget egy másik vonalon, az online értékesítés terén is újratervezném. A jelenlegi informatív

weboldalt, egy interaktív, mindenhol (különböző országokban) megjelenő, valamint minden fórumon megjelenő weboldallá változtatnám. Ezzel tudná megállítani jelenlegi hanyatló piaci helyzetét. Az online értékesítés a jövő, és a fogyasztókat kis költséggel nagy területen el tudják érni. Mivel a cég észak Európában volt jelen korábban is, ezért ezt a területet céloznám meg az online marketinggel is. Legnagyobb hangsúlyt húzótermékére, a számítógép játékokra (playstation, nintendo, xbox), valamint az elektronikai termékekre (mobil telefonok, laptopok, ezeknek kiegészítő cikkei) helyezném a hangsúlyt. Fogyasztói rétegnek pedig elsősorban a fiatal, 10-18 év közötti korosztályt céloznám meg. Természetesen a konkurencia-vizsgálat további elemzéseket igényel, vagyis egy megalapozott stratégiai váltás további szakdolgozatokhoz adhat muníciót.

Irodalomjegyzék

Szakirodalmi források

1. Farkas T. (1999), Demográfiai alapismeretek, Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 97 – 106 p.
2. Holik – Szomor (2000): A marketing alapjai. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 62 p.
3. S. Majaro (2000): A marketing alapjai. Budapest, Panem Könyvkiadó Kft., 273 p.
4. Rekettye G. – Hetesi E. (2009): Kínálatmenedzsment, Akadémiai Kiadó Zrt., 234 p.
5. Fazekas – Harsányi (2000): Marketingkommunikáció. Budapest, Szókratész Közgazdasági Akadémia, 345 p.
6. Sándor I. (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve., Budapesti Közgazdasági Egyetem, 86 p.
7. P. Kotler. (1998): Marketing menedzsment. Budapest, Műszaki Kiadó, 875 p
8. B. Brochand – J. Lendrevie: (2004): A REKLÁM alapkönyve. Budapest, KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 554 p.
9. Dr. Papp J. (2009): Integrált marketingkommunikáció. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 138 p.
10. Dr. Pitlik László (2008): Online kommunikáció. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 27 p.

Internetes források

1. <http://www.freerecordshop.nl/> (letöltve: 2013.04.09.)
2. <http://www.ad.nl/ad/nl/5597/Economie/article/detail/3427789/2013/04/18/Fiscus-bij-Free-Record-Shop-vanwege-fikse-schuld.dhtml> (letöltve: 2013.04.27.)
3. http://www.dutchnews.nl/news/archives/2013/04/bookshop_group_in_talks_to_tak.php (letöltve: 2013.04.27.)
4. <http://miau.gau.hu/myx-free/index.php3?x=i07> (letöltve: 2013.05.03.)
5. <https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/SWOT-feladatok> (letöltve: 2013.05.03.)
6. https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Idealis_swot_szocikk (letöltve: 2013.05.03.)
7. <http://hu.wikipedia.org/wiki/CD> (letöltve: 2013.04.29.)
8. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Internet> (letöltve: 2013.04.29.)
9. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_int075.html (letöltve: 2013.05.03.)
10. <http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2011/cikk-259/eljart-az-ido-a-cd-k-felett> (letöltve: 2013.05.02.)
11. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3089/umfrage/umsatz-im-videomarkt-dvd-verkauf-in-deutschland-seit-2002/> (letöltve: 2013.04.29.)
12. http://www.geeks.hu/hirek/130313_no_az_igeny_az_okostevok_es_a_3d_tevok_irant (letöltve: 2013.04.24.)
13. http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010904/index.hu.html (letöltve: 2013.04.24.)
14. <https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Legjobbeu> (letöltve: 2013.04.27.)
15. <http://miau.gau.hu/miau/120/mba> (letöltve: 2013.04.27.)

16. <http://www.market-iq.hu/reklamkampany.html> (letöltve: 2013.04.20.)
17. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0027_NMT3/ch01s06.html (letöltve: 2013.04.24.)
18. <http://koine.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=9243&lang=hu> (letöltve: 2013.04.28.)
19. <http://tandera.hu/odss> (letöltve: 2013.04.28.)
20. http://mkoree.kapcsolodas.hu/egyetem/prog1_seged.pdf (letöltve: 2013.04.24.)
21. http://hu.wikipedia.org/wiki/Google_Trends (letöltve: 2013.04.28.)
22. http://en.wikipedia.org/wiki/Free_Record_Shop (letöltve: 2013.04.09.)
23. <http://www.billboard.com/biz/articles/news/retail/1209676/free-record-shop-posts-16-million-loss> (letöltve: 2013.04.27.)
24. <http://www.retailnews.nl/rubrieken/meer/financieel/37136/Fiscus%20bezoekt%20hoofdkantoor%20Free%20Record%20Shop.html> (letöltve: 2013.04.20.)
25. http://kozmedia.blogspot.nl/2010/08/magyar-internet-kereskedelmi_17.html (letöltve: 2013.05.03.)
26. <http://www.kutatocentrum.hu/images/termekek/ESR%20Electronics-2011-tajekoztato-letoltheto.pdf> (letöltve: 2013.05.03.)
27. [http://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka_\(marketing\)](http://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka_(marketing)) (letöltve: 2013.04.22.)
28. <http://korunk.org/?q=node/5903> (letöltve: 2013.04.22.)
29. http://hu.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9di_a (letöltve: 2013.04.22.)
30. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0027_NMT3/ch01s06.html (letöltve: 2013.04.28.)
31. <http://koine.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=9243&lang=hu> (letöltve: 2013.04.24.)
32. <http://tandera.hu/odss> (letöltve: 2013.04.28.)
33. http://mkoree.kapcsolodas.hu/egyetem/prog1_seged.pdf (letöltve: 2013.05.03.)
34. http://hu.wikipedia.org/wiki/Google_Trends (letöltve: 2013.05.03.)
35. http://en.wikipedia.org/wiki/Free_Record_Shop (letöltve: 2013.05.01.)
36. <http://www.billboard.com/biz/articles/news/retail/1209676/free-record-shop-posts-16-million-loss> (letöltve: 2013.05.01.)
37. <http://www.retailnews.nl/rubrieken/meer/financieel/37136/Fiscus%20bezoekt%20hoofdkantoor%20Free%20Record%20Shop.html> (letöltve: 2013.05.01.)
38. http://miau.gau.hu/miau/159/tdk_sapi_uni_bsc.doc (letöltve: 2013.05.04.)
39. http://miau.gau.hu/miau/159/enterprise_bsc.doc (letöltve: 2013.05.04.)
40. https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Kateg%C3%B3ria:Innovat%C3%ADv_ERP-modulok (letöltve: 2013.05.04.)
41. https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Piaci_poz%C3%ADci%C3%B3 (letöltve: 2013.05.04.)
42. <https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Grav%C3%ADroz%C3%A1s> (letöltve: 2013.05.04.)
43. http://miau.gau.hu/miau2009/index_2u.php3?x=e07wiki&string=cegek (letöltve: 2013.05.04.)
44. <http://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Benchmarking> (letöltve: 2013.05.04.)
45. <http://mediapedia.hu/media/image/bcg.jpg> (letöltve: 2013.05.04.)
46. <http://thinkonline.hu/files/uploads/2011/01/SWOT-m%C3%A1trix.png> (letöltve: 2013.05.04.)
47. <https://www.facebook.com/frsNL?fref=ts> (letöltve: 2013.05.04.)
48. <http://seacon.hu/sealog> (letöltve: 2013.05.04.)

49. <http://www.google.com/trends/explore#q=free%20record%20shop&geo=NL&cmpt=q> (letöltve: 2013.05.04.)
50. <http://www.google.com/trends/?hl=en> (letöltve: 2013.05.06.)
51. <http://www.google.com/trends/explore?hl=hu#q=free%20record%20shop> (letöltve: 2013.05.06.)
52. https://www.google.hu/search?q=v%C3%A9ry+zolt%C3%A1n+nemtud%C3%A1s&rlz=1C1DVCJ_enHU380HU383&aq=f&oq=v%C3%A9ry+zolt%C3%A1n+nemtud%C3%A1s&aqs=chrome.0.57j62l3.4941j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (letöltve: 2013.05.06.)
53. <http://miau.gau.hu/myx-free/> (letöltve: 2013.05.06.)

Rövidítések jegyzéke

- Compact Disc (CD): kompaktlemez
- Digital Versatile Disc (DVD): digitális sokoldalú lemez
- high-end audio: magas hanghűség
- brand: márka
- OAM: objektum-attribútum mátrix

Ábrajegyzék

1. ábra: Szélessávú vezetékes internet-előfizetések száma Hollandiában és Magyarországon.	9. oldal
2. ábra: DVD-k eladása Németországban 2002-2012 között.	10. oldal
3. ábra: A kereskedelmi kínálat lehetséges pozicionálása	16. oldal
4. ábra: A hierarchikus hatásmodellek elve	21. oldal
5. ábra: A Free Record Shop weboldalának felülete	23. oldal
6. ábra: Az online áruházak forgalmának alakulása (millió Ft)	24. oldal
7. ábra: Online vásárolt elektronikai termékek 2011-ben	25. oldal
8. ábra: A cég éves bevétele 2007-2009 között	30. oldal
9. ábra: BCG mátrix	36. oldal
10. ábra: SWOT analízis	37. oldal
11. ábra: A Google Trends nyitó oldal	40. oldal
12. ábra: A keresés előtti állapot, bal oldalon a szűrők kiválasztásának lehetősége	41. oldal
13. ábra: A Google Trends keresési felülete.	41. oldal
14. ábra: CSV adattábla bemutatása, melyből a szórást és meredekséget számoltam ki.	42. oldal

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Termékek csoportosítása (saját forrás)	12. oldal
2. táblázat: A reklám hatékonyság mérés módszerei	22. oldal
3. táblázat: PEST analízis	32-33. oldal
4. táblázat: A vizsgált termékek szórás és meredekség eredményének összesítése. (saját forrás)	42. oldal
5. táblázat: rangsorolás a COCO program által (saját forrás)	43. oldal
6. táblázat: Büntetés készítése, hogy ne torzuljanak az eredmények (saját forrás)	43. oldal
7. táblázat: Termékek meredeksége, és szórása (saját forrás)	44. oldal
8. táblázat: Nulla munkalap (saját forrás)	45. oldal

Mellékletek

5.sz. függelék (irodalomjegyzék, bekötendő)

Az irodalmi hivatkozások

Szöveg közben szerző és évszám szerint kell hivatkozni. Ha a szerzőre való hivatkozás nincs mondatba foglalva, akkor a szerző nevét és az attól vesszővel elválasztott megjelenési évszámot zárójelbe kell tenni. Amennyiben ugyanannak a szerzőnek egy éven belül megjelent több publikációjára is történik hivatkozás a dolgozatban, úgy az évszám után a, b, c (...) betűkkel kell a különbséget jelölni, pl.: (Csete, 1987/a); (Csete, 1987/b.)

Ha a felhasznált irodalmi forrásnak két szerzője van, akkor mindkét szerző nevét és az évszámot is jelölni kell, pl.: (Bernáth – Enyedi, 1981). Három vagy annál több szerző esetén az első szerző nevét kell kiírni a hivatkozásnál, jelölve azt, hogy több szerzőről van szó, pl.: (Szerdahelyi et al., 1980). Az irodalomjegyzék felsorolásánál viszont minden szerző nevét ki lehet írni. Szerkesztő megadása a név után zárójelben következik, pl.: Székely (szerk. vagy ed.).

A hivatkozott irodalmak jegyzékét a hivatalosan elfogadott módszer szerint kell összeállítani:

- a szerző(k) neve (a keresztnév első betűjével),
- a kiadvány címe,
- a kiadás helye és éve,
- a kiadó (v. közreadó),
- több kötetes mű esetén a kötet száma,
- a terjedelem (p.) (pagina) vagy (o.) (oldal),
- hivatkozás esetén az oldalszám (konkrét oldal, vagy -tól –ig oldalak) is megadható.

a) Könyvek esetében pl.:

Ladó L.: (1979): Szervezéstudomány és módszertan. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 340 p., 230-300. p.

b) Könyvrészletek esetében pl.:

Burján A. (1984): A mezőgazdasági vállalatok irányítása. In: Dobos K. – Tóth M. (szerk.): A mezőgazdasági vállalati gazdálkodás alapjai és szervezése. Budapest, Mezőgazdasági Kiadó, 370 p., 241-328. p.

c) Kiadványok (konferencia kiadvány, gyűjteményes kötet, tanulmánykötet, intézeti kiadvány stb.) esetében pl.:

Papp J. – Komáromi N. (1998): Hatásos promóciós eszközök fiatalok körében. In: Mezőgazdaság és vidékfejlesztés. VI. Nemzetközi

Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gödöllői Agrártudományi Egyetem Mezőgazdasági Főiskolai Kar Gyöngyös, 3. kötet 223-228. p.

d) Folyóirat esetén pl.:

- ha az oldalszámozás évenkénti (ilyenkor a kettőspont előtti szám az évfolyamot, az az utána lévő pedig az oldalszámot jelenti):

Szabóné Medgyes É. (1988): A vállalati gazdálkodás néhány problémája a mezőgazdaságban. Statisztikai Szemle. 64:1065-1076.

- ha az oldalszámozás számonkénti (ilyenkor a kettőspont előtti tört szám számlálója az évfolyamot, nevezője az évfolyamon belüli számot, az utána lévő pedig az oldalszámot jelenti):

Szűcs I. et al. (2001): A kedvezőtlen adottságú területek EU-konform behatárolása. Gazdálkodás. XLV. évf. 3. sz. 67-76. p. (vagy XLV/3:67-76.)

e) A külföldi folyóiratokból, könyvekből az eredeti nyelven kell hivatkozni, a magyar nyelvű hivatkozással megegyező módon.

Konzultációkon való részvétel igazolása

A hallgató neve:

Nahóczky Henrietta

A belső konzulens neve és beosztása:

Dr. Pitlik László, egyetemi docens

A témát kiadó önálló oktatási szervezeti egység neve:

Marketing Intézet

Nevezett hallgató a 2012/2013 tanévben a diplomamunka készítésével kapcsolatos konzultációkon rendszeresen részt vett. Az elkészített dolgozatot

A Free Record Shop termékportfóliójának vizsgálata.

címmel bemutatta. A dolgozatnak a Záróvizsgálathoz kapcsolódó bírálati eljárásra való beadásával egyetértek.

Gödöllő, **2013** év **május** hó **07** nap

.....
konzulens aláírása

Nyilatkozat

Alulírott **Nahóczky Henrietta** a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar **Marketing Mesterképzési (Marketing MSc)** szak

Marketingkutatás és Információmenedzsment szakirány **nappali** tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a **A Free Record Shop termékportfóliójának vizsgálata** címmel védésre benyújtott diplomadolgozat/szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem.

Gödöllő, **2013** év **május** hó **07** nap

(a hallgató aláírása)

Diplomadolgozat/Szakdolgozat rövid bemutatása

Dolgozatom témája a Holland Free Record Shop szórakoztató elektronikai cég termékportfóliójának vizsgálata egy anti-diszkriminációs modell segítségével. Arra, kerestem a választ, hogy a jelenleg nehéz időket élő cégnek milyen irányba lenne érdemes elmozdulni a piacon a fejlődés és profit növelése érdekében, és ezt, hogyan milyen termékek megszüntetésével és bevezetésével érhetné el.

A diplomaterv készítőjének neve:

Nahóczky Henrietta

A diplomaterv címe:

A Free Record Shop termékportfóliójának vizsgálata.

A témát kiadó önálló szervezeti egység neve:

Marketing Intézet

A belső konzulens neve és beosztása:

Dr. Pitlik László, egyetemi docens

Kulcskifejezések:

termékportfólió, anti-diszkriminációs mátrix, hasonlóságelemzés, SWOT és PEST elemzés, integrált marketingkommunikáció

A dolgozat rövid leírása:

A dolgozatban a Free Record Shop termékportfólió vizsgálatát végeztem el a Google Trends általi adattartományok alapján. Hasonlóság elemzést készítettem, egy anti-diszkriminációs mátrix segítségével. Arra kerestem a választ, hogy a vizsgált termékeknél, lehet-e minden termék másként egyforma. Céлом volt felderíteni, hogy melyik termékeknek van helyük a

FRS portfóliójában, és melyeket kell kivezetnie a cégnek, mert nincsen rá kereslet, vagy a rohamos technológiai fejlődés miatt lefutott a termék.

Elemeztem a céget a kombinált PEST és SWOT analízis alapján, valamint felhívtam a figyelmet az integrált marketingkommunikáció sikerének és buktatóinak kimenetelére.