



Pagonyné Mezősi Marietta

Piaci igény felmérése

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Munkakörrel, munkavégzéssel kapcsolatos feladatok

A követelménymodul száma: 2275-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-001-30

PIACI IGÉNY FELMÉRÉSE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A természeti és ipari katasztrófák ma már a világ egyik részét sem kerülik el. A katasztrófák gyakori következménye az emberek alapvető szükségletének, a lakhatási körülményeiknek megváltozása. A házak, lakások felújításra, adott esetben újraépítésre szorulnak. Egy ilyen helyzetben egyre nagyobb szükség van a fa-és fahelyettesítő anyagból készült termékek, így a bútorok, ajtók, ablakok, falburkolatok, tetőszerkezetek pótlására, újra készítésére. Ezt a szükségletet felismerve határozta el Fa Ferenc faipari technikus és Bauholz Béla asztalos, hogy faipari vállalkozást indítanak. Meghatározták az előállítandó termékek körét. Azonban bizonytalanok abban, hogy az általuk gyártandó termékekre lesz-e megfelelő igény? Van-e jó piaca az általuk készítendő termékeknek? A vállalkozás biztonsága érdekében eldöntötték, hogy felmérést készítenek a piaci igényekről. Kezdő vállalkozóként azonban nem rendelkeznek megfelelő tudással, és tapasztalattal a piaci igény felmérés, a piackutatás területén. Ezért választ szeretnének kapni a piaci igényfelmérés, a piackutatás folyamatának, módszereinek, eszközeinek megismerésére.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

VAN-E JÓ PIACA A TERMÉKNEK ?

A vállalkozások olyan terméket kínálnak, amelyről úgy gondolják, hogy eladhatók. Közismert az a mondás, hogy "Homokot próbál eladni a Szaharában" A szállóige azt fejezi ki, hogy egy eleve sikertelenségre ítélt esetről van szó. Ahhoz, hogy egy vállalkozás nyereséges legyen, olyan terméket kell előállítania, amelyet az emberek meg akarnak venni. Ha a kínált termék a vevői igényekhez, szükségletekhez igazodik, akkor az eladható. Ehhez pedig **vevőközpontú szemléletre** van szükség. Az eladás érdekében a vállalkozások széleskörű marketingtevékenységet folytatnak. A marketing feladata, kideríteni és lefordítani a fogyasztói igényeket, szükségleteket, keresletet a termékekre/szolgáltatásokra. Egyúttal az arra való törekvés, hogy a produktum illetve szolgáltatás a fogyasztó által megkívánt minőségben, mennyiségben, értékben és helyen rendelkezésre álljon, megfelelő nyereséget biztosítva a vállalkozónak. Ennek érdekében a vállalkozás céljait úgy kell megfogalmazni, hogy a vállalati célok minél nagyobb mértékben essenek egybe a vevő céljaival, érdekeivel.

A marketing szemlélet, a **marketing koncepció** a felhasználóból, a fogyasztóból indul ki. Például hiába akarunk hintaszéket gyártani, ha arra nincs megfelelő kereslet, vagy hiába nem célunk az olcsó egyszerű bútorok készítése, ha arra van igény, akkor a vállalkozás fennmaradásának érdekében azt kell előállítani, mert az adható el a piacon.

Nem elég csupán a fogyasztó és igényeinek megismerése, szükséges a **versenytársak nyomon követése** is. A vállalkozás termékét a versenytársak termékéhez kell viszonyítani, annak érdekében, hogy pontosan megállapítható legyen, és megfogalmazásra kerüljön az adott termék mitől előnyösebb, miért jobb. A vállalkozásnak arra kell törekednie, hogy terméke valami olyan tulajdonsággal legyen megkülönböztethető a versenytársakétól, amivel a vevőt meg tudja nyerni magának. Például kényelmesebb irodai széket kínál, mert az ergonomiai követelményeknek megfelelően készült, vagy az általa gyártott ágy fekvőfelülete egészségesebb, mert az természetes alapanyagokból készült.

A **marketing 4P-je**, az termék (**Product**), az ár (**Price**), az elosztás (**Place**) és a marketing kommunikáció (**Promotion**) az eladó szemszögéből mutatja a **vásárlók meggyőzésére szolgáló marketing eszközöket**. A vevő szempontjából mindenegybes marketing eszközt arra terveztek, hogy a vevőknek előnyt közvetítsen.

A marketing szemléletű vállalkozó:

- a piac elemzésével feltárja a felhasználói igényeket és szükségleteket,
- kijelöli a megcélzott felhasználói szegmenseket,
- elemzi a konkurenciát (a piac lefedettségét),
- kijelöli a követendő (verseny) stratégiát,
- kidolgozza és megvalósítja a marketingstratégiát,
- meghatározza az eladni kívánt termék vagy szolgáltatás jellemzőit (**Product**),
- kialakítja az árakat (**Price**),
- meghatározza az értékesítés módját és megszervezi az értékesítést (pl. a termékek elosztásával és eljuttatásával a rendeltetési helyükre) (**Place**),
- megismerteti a felhasználókat a kínált termékkel vagy szolgáltatással, és szükség esetén felkelti az igényt a termék, ill. szolgáltatás iránt, vásárlásösztönzés (**Promotion**);
- nyomon követi a marketingstratégia megvalósulását és szükség esetén módosítja a marketingstratégiát.

A vállalkozás alapvető kérdésére, "Van-e jó piaca a terméknek?" ad választ, a **piaci igény felmérés, a piackutatás**.

A PIACI IGÉNY FELMÉRÉS, A PIACKUTATÁS CÉLJA, LEHETŐSÉGEI

A sikeres vállalkozás indításának, működtetésének, a piacképes termék/szolgáltatás előállításának, létrehozásának elengedhetetlen velejárója a piackutatás. Ha a piackutatás során kiderül, hogy az elképzelt terméknek, berendezésnek, eljárásnak, szolgáltatásnak nincs megfelelő felvevőpiaca, akkor a terméket, szolgáltatást módosítani kell, vagy újat kigondolni, létrehozni.

A piackutatás, azaz a gyártandó termék, a megvalósítandó szolgáltatás piacképességének előzetes vizsgálata a megfelelő eszköz arra, hogy a kudarcot, a vissza nem térülő költségek megjelenését a vállalkozás elkerülje.

A **leghatékonyabb**, de egyben a **legköltségesebb** megoldás egy **szakavatott piackutató cég** felkérése. Előnye: objektív, szakszerű, megbízható eredmény. A piackutató cég, a megrendelővel szorosán együttműködve, meghatározza a célcsoportokat annak érdekében, hogy a beérkezett információk minél megbízhatóbbak legyenek. Az igények felmérésére több "csatorna" alkalmazható, történhet kérdőívekkel, telefonos kérdésekkel, de akár személyes megkereséssel is. A válaszadási hajlandóság növelhető apróbb ajándék kilátásba helyezésével.

Elvégezheti a piackutatást maga a vállalkozás is, de ez csak olyan esetekben igazán hatékony, ha megfelelő humán erőforrás áll rendelkezésre. Ha ez nem áll rendelkezésre, akkor a szubjektivitás miatt, a megbízhatósági szint bizonytalan.

Kisebb vállalkozások megpróbálkozhatnak önmaguk, szakértő segítsége nélkül a piaci igények felmérésével. Ilyenkor az első feladat a kérdések kidolgozása. Először is a válaszadók meghatározott adatait kell rögzíteni (a terméktől függően ez jelentheti a válaszadó nemét, például fésülködő asztal esetében, a korcsoportot az íróasztal, az ágy esetében stb.) A kifejlesztendő termék iránti igény felméréséhez célszerű az azonos csoporthoz tartozó, a piacon már jelen lévő árukról feltenni a számunkra releváns kérdéseket. Egy jó tanács a piaci felmérésre vállalkozóknak: ne hagyják magukat befolyásolni a saját elképzeléseiktől, terveiktől, szigorúan ragaszkodjanak a felmérés tényeihez.

A piackutatás, a piaci igény felmérés: véleménykutatást, információgyűjtést jelent, nagyszámú egyénből vagy szervezetből álló csoport meghatározott mintavétellel kiválasztott szűk részének a meginterjúvolása révén.

A PIACKUTATÁS FOLYAMATA

1. A piackutatást igénylő **probléma**, a kutatási cél **meghatározása**, a piackutatás tervének elkészítése.

2. **Adatigény meghatározása**, az alapanyagok elkészítése, a **piackutatás előkészítése**, a munkatársak felkészítése.
3. Az **információ megszerzésének, módszerének** eldöntése.
4. A kutatási terv készítése, döntést kell hozni a **piackutatás pénzügyi és időbeli feltételeiről**.
5. Az **adatok összegyűjtése** valamely piackutatási módszerrel.
6. Az **adatok feldolgozása**, elemzése, értékelése.
7. Az **eredmények bemutatása**, promóciók, előrejelzések készítése, **viacacsatolás**.

A PIAC FELMÉRÉSE, A PIACKUTATÁS TERÜLETEI

Mielőtt egy vállalkozás véglegesen döntene a piacra lépéséről, célszerű és ajánlatos a piaci környezetben megvizsgálni, ellenőrizni a megvalósítani kívánt elgondolást, elképzelést. Az ötlet szakszerű tesztelése a piackutatás módszereivel lehetséges.

A gyakorlatban, az ötlet sikeres megvalósíthatóságának eldöntéséhez, a piackutatást következő területekre ajánlott elvégezni: a termék piacképessége, versenyképessége; a piac szegmentálása, a megcélzott vásárlói célcsoportok, a jellegzetes vásárlói viselkedésminták alapján; a konkurencia, a piac lefedettsége.

1. A termék piacképessége, versenyképessége:

A piackutatáshoz tudni kell, hogy mik azok a termékdifferenciáló jegyek, ami alapján mérhető a termék piacképessége. A fő termék megkülönböztetők: a termékjellemzők, a megfelelés, a tartósság, a megbízhatóság, a javíthatóság, a stílus, és a diesgn.

1.1 A legtöbb terméket a különböző jellemzőkkel lehet a piacra vinni. A **termékjellemzők** olyan tulajdonságok, amelyek kiegészítik a termék alapvető funkcióit. Például a konyhabútor alapfunkciója felett tervezett jellemzője lehet a hűtőszekrény beépíthetősége, a szemetesvödör beépíthetősége, a mosogató csepegtetőtálcájának beépíthetősége, vagy egy étkező asztal esetében annak nagyobbíthatósági megoldással való rendelkezése.

1.2 A vevők **állandó minőséget** várnak el a terméktől. Az állandó minőség a fogyasztó számára azt jelenti, hogy minden gyártott egység azonos és megfelel a célspecifikációnak. Például a kiválasztott sorozatosan beépítésre kerülő ajtó vasalat minőségének állandósága elvárt, azaz a futószalagról érkező következő gyártási sorozat jellemző paramétereinek, a specifikációnak azonosnak kell lennie az előző szállítmányéval.

1.3 A **tartósság** legtöbb vevő részére nagyon fontos termékjellemző. A tartósság a termék várható élettartamának mértéke, természetes és vagy erősen igénybevett használat mellett. Például egy kényelmes, jó ágytól a vevő elvárja, hogy az hosszú távra szolgálja őt. De ugyanígy a tartósságban gondolkodik az ajtók, ablakok estében is.

1.4 A megbízhatóság a vásárlók általában hajlandók a megbízható termékekért többet fizetni. A megbízhatóság annak a valószínűségnek a mértéke, hogy egy termék meghatározott időn belül nem romlik el, vagy nem működik rosszul. Például egy adott cég által gyártott ajtózárok megbízhatók, mivel annak élettartama hosszú, meghibásodására, javítására csak az élettartam lejárta után lehet számítani.

1.5 A termék javíthatóságát a vásárlók egy része előnyben részesíti. A javíthatóság az elromlott, vagy rosszul működő termék javításának egyszerűsége. Például könnyen kicserélhető, akár a vevő által is egy fotel görgője.

1.6 A vevők egy része, hajlandó többet fizetni azért a termékért, amelyik divatosabb, az adott időszakban közkedveltebbek. **A stílus** a termék külső képét és a vevő termékhez való viszonyát fejezi ki. Például a vevők egy része a modern stílusú bútorokat igényli, míg mások a stílbútorokat.

1.7 A design a piaci verseny élesedésében fontos szempont. A design azon tulajdonságok összessége, amelyek a vásárlói követelményekhez igazítva meghatározzák a termék megjelenését és működését. A vevő elvárása, hogy a "forma kövesse a funkciót" elv valósuljon meg. Például olasz modern bútorok nemcsak légiiesen könnyed stílusúak, hanem a kényelmi, használhatósági funkcióknak is maximálisan eleget tesznek.

A termék differenciálása mellett lehetőség van a **szolgáltatások differenciálására** is. Amikor a termék differenciálását nem könnyű megtenni, akkor a termék utáni kereslet növelhető a szolgáltatásokkal is. Így a megrendelés egyszerűsége, a termék házhoz szállítása, az üzembe helyezés, a vásárló betanítása, a vásárlói tanácsadás, a karbantartás és javítás, és még néhány hasonló tényező.

A termék piacképességét befolyásoló emberi tényezők:

A termék piacképességét az eladás során befolyásolják az emberi tényezők is. Ha a termék értékesítése forgalmazó partneren keresztül történik, akkor érdemes néhány kérdést feltenni **a forgalmazó partnerre vonatkozó** jegyekre is. Ezek a kérdések hat alapvető ismertetőjegyre irányulhatnak.

Hozzáértés: elvárt képesség, tudás, szakmai jártasság

Udvariasság: barátságos, tisztelettudó, tapintatos

Hitelesség: szavahihetőség

Megbízhatóság: folyamatos és pontos munkavégzés, kiszámíthatóság

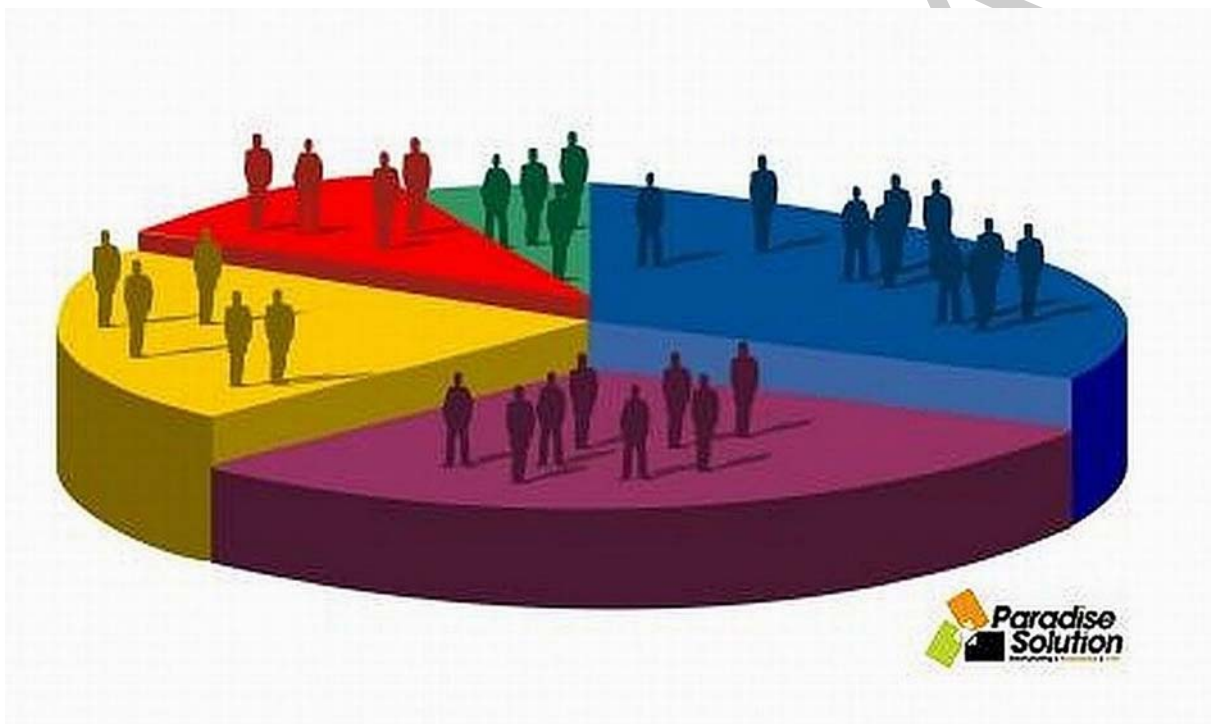
Válaszkészség: gyors reagálás a kérésekre, problémákra

Kommunikáció: megérti a vevői igényeket és egyértelműen, érthetően kommunikál

2. A piac szegmentálása (a piac részekre bontása), a megcélzott vásárlói célcsoportok, a jellegzetes vásárlói viselkedésminták alapján

A piac egyedi keresleti sajátosságokkal rendelkező csoportjait szegmentumoknak nevezik. A piac megismerését célzó, és azt homogén, az eredményes piackutatást lehetővé tevő csoportokra osztó eljárást szegmentálásnak hívják. A szegmensek száma korlátozott, mert fennállnak a rendelkezésre álló erőforrás-korlátok, a 7+/-2 szegmentálási szabály behatárol, valamint tudott, hogy a szegmensek átfedhetik egymást.

A piac részekre bontása (a piacorientáció) lényege, hogy meg kell határozni azokat a jellemzőket, amelyek segítségével meghatározható, hogy mely fogyasztókat kell a vállalkozásnak megcélzni annak érdekében, hogy termékeiket megvásárolják, szolgáltatásaikat igénybe vegyék.



1. ábra. Illusztráció a piac szegmentálására¹

A piackutatáshoz tisztában kell lenni a vásárlói célcsoportok jellemzőivel, és a vásárlási magatartást befolyásoló tényezőkkel.

¹ <http://paradisesolution.com/szolgáltatásaink/piakutatas-adatfelvetel/2010-10-19>.

A fogyasztó magatartását négy fő jellemző befolyásolja: a **kulturális**, a **társadalmi**, a **személyes**, és a **pszichológiai jellemzők**. E négy, vásárlót befolyásoló jellemző teljes ismerete segítséget nyújt a vevő, felhasználó elérésre, megtartására.

A fogyasztói piac felosztása

2.1 A kulturális tényezők a legmarkánsabban befolyásolják a vevő, fogyasztó magatartását. A kulturális tényezők főbb csoportjai: a **kultúra**, a **szubkultúra**, a **társadalmi osztály**.

A **kultúra** az ember igényeinek és magatartásának alapvető meghatározója. A társadalomban a családon, a kulcsfontosságú intézményeken keresztül alakulnak ki az értékek, felfogások, magatartásformák. Például egy afrikai törzs kultúrájában semmit sem jelent egy modern konyha, vagy egy politúrozott antik írószekrény. Így ezekre kereslet az afrikai törzsekben élők körében egyáltalán nem lenne. Ellenben egy európai számára egyértelmű ezeknek a termékeknek a funkciója, értéke.

A **szubkultúrák** a társadalmon belül kialakult csoportok, amelyek értékítélete sajátos, életpasztalataik és körülményeik miatt eltér a többségtől. Mivel a szubkulturális csoportoknak jól kifejezett igényei és fogyasztói szokásai vannak, ezért tisztázni kell, hogy melyik szubkultúrát célozzuk meg. Például a tizenévesek körében az antik bútorok igényének megkérdezése értelmetlen, ugyanakkor egy függőágy iránti kereslet felmérésnél már kifejezetten érdemes megkérdezni őket.

Minden emberi társadalomban kimutatható valamilyen rétegződés, **társadalmi osztály**. Az egyes osztályok tagjai hasonló érték-, érdek- és magatartásnormákkal rendelkeznek. A társadalmi osztályhoz való tartozást nemcsak a jövedelem tükrözi, hanem például a foglalkozás, az iskolázottság, műveltség, értékrend vagy a lakóhely is. A különböző társadalmi osztályok termék-, szolgáltatás igénye eltérő. Van olyan család, amely nagy hangsúlyt fektet a műveltségre. Itt a könyvespolcok vásárlási igényét érdemes kutatni, míg egy olyan társadalmi osztályban, ahol az olvasás igénye kevésbé alakult ki, nem érdemes.

2.2 A vásárló döntéseit, a fogyasztói magatartást a társadalmi tényezők is befolyásolhatják. Ide sorolhatók a **referenciacsoportok**, a **család**, és a **társadalmi szerepek és státusok**. Ez utóbbi esetben ismerős kifejezés a státusszimbólum, például az autók, a különböző márkák esetében. A bútor piacon például az IKEA bútorok lehetnek ilyenek, mint elismert márkát képviselők.

2.3 A vásárló döntéseit a személyes jellemzői is befolyásolják, nevezetesen a vásárló kora, és családi életciklusa, foglalkozása, gazdasági körülményei, életmódja, személyisége, énképe.

A **kor és életciklusszakasz** a vásárlói magatartás szempontjából azt jelenti, hogy az emberek az életük folyamán módosítják a termékek, szolgáltatások iránti igényüket. Például egy gyerek nélküli fiatal házaspár igénye lehet a kényes, tartós bútor. Ugyanakkor egy kisgyerekekkel rendelkező házaspár esetén a szempont ettől eltérő, vélhetően a kevésbé kényes, strapabíró, esetleg olcsóbb kategóriájú bútor.

A **foglalkozás** szintén befolyásolja a vevői igényeket. Például a fogorvost érdekli az orvosi rendelő bútorzatának kínálata, míg egy mérnököt nyilván nem. Ha egy vállalkozás egy bizonyos foglalkozási csoport által keresett termékre specializálódik, akkor természetesen a piackutatást ennek a csoportnak az igényeire kell alapozni.

A **gazdasági körülményeknél** az egyén gazdasági helyzete vehető számba, mely meghatározza a termékválasztását. Az emberek gazdasági körülményeit, az elkölthető jövedelem nagysága, stabilitása, időbeli változása, a megtakarításaik és vagyonuk, a kölcsönfelvételi lehetőségeik, a költekező, vagy takarékos életmódjuk jellemzi.

Az emberek **életmódja** tevékenységükben, érdeklődési körükben, és nézeteikben tükröződik. Mások a fogyasztói igényei a visszahúzó életmódot élőknek, mint a törekvő életmódot folytatóknak. Az előzőek igénye például az egyszerű, puritán bútorok, míg az utóbbiak a változatos, igényesebb bútorzatot kedvelik és igénylik.

Minden ember egyedi **személyiség**, és **énképpel** rendelkezik, amely meghatározza vásárlói magatartását. Például vannak emberek, akik büszkék magukra, úgy gondolják, megérdemlik a legjobb minőségű, kivitelű és márkájú terméket, így vásárlási igényük is erre irányul.

2.4 Az egyén vásárlói magatartását befolyásoló pszichológiatényezők: a motiváció, az észlelés, érzékelés, a tanulás, gondolkodás, az attitűdök.

Az egyén számára fontos lehet, hogy olyan terméket vásároljon, ami csak természetes alapanyagokból készül, vagy jó tapasztalatai vannak az adott gyártó termékeiről, a termékmárkát ismeri és elfogadja, vagy a termékhez felhasznált alkatrészek származási helye meghatározó számára, ezért vásárlói döntését ennek megfelelően hozza meg ...

3. A konkurencia, a piac lefedettsége

A vállalkozás legközelebbi vetélytársai azok a cégek, amelyek ugyanazokat a vevőket azonos, vagy hasonló termékkel látják el, de vetélytársak lehetnek azok is, akik ugyanazt az igényt új, vagy más módon elégítik ki. A piackutatás során a meglévő és lehetséges versenytársak felkutatását, a piacfedési-, piacválasztási-, piaci részesedés szerinti stratégiájuk megismerését, a versenystratégiájukat, valamint az erős és gyenge pontjaik feltárását érdemes megcélozni.

Érdemes vizsgálni például a versenytársak termékeinek árát, minőségét, piaci részesedését, a technológia színvonalát, termékeik újszerűségét, egyediségét, megkülönböztethetőségét, rugalmasságát a változó felhasználói vagy vásárlói igényekhez.

A vállalkozónak magának kell eldöntenie, hogy mit, mennyit, kinek és hogyan állítson elő. A döntéshez érdemes piackutatást végezni, a piaci környezetben megvizsgálni, ellenőrizni a megvalósítani kívánt elgondolást, elképzelést.

A PIACKUTATÁS MÓDSZEREI

1. Primer piackutatás

Primer: korábban még össze nem gyűjtött adatok és információk összessége, amelyeket a primer piackutatás, marketingkutatás módszereivel állíthatók elő, a vállalkozás által megjelölt célra gyűjtik össze. A primer piackutatást akkor végzik, ha a szekunder információk nem bizonyulnak elegendőnek. Primer kutatási módszerek közül a megfigyelést, megkérdezést alkalmazzák.

A **megfigyelés** természetes környezetben az emberek viselkedésének előre eltervezett módon történő nyomon követés és ennek leírása, analizálása– az eljárás lényege, hogy a megfigyelték általában nem tudnak róla, mert akkor fellépne náluk a „megfigyelési effektus”, és nem természetesen módon reagálnának– a megfigyelés során a cselekvések, esemény sorok nyomon követésével jutunk információhoz.

A **megkérdezés** leggyakrabban alkalmazott primer információszerzési eljárás. Önmagában is alkalmas bizonyos jelenségek felmérésére, de szerepelhet kiegészítő jelleggel, valamint ellenőrzési céllal is a szekunder adatokkal összehasonlítva.

- Standard vizsgálatoknál előre elkészített kérdőív szolgál alapul, vagyis ugyanolyan módon kérdezzük minden megkérdezettől.
- Mélyinterjúnál csak a gondolati vázat határozzuk meg, s a megkérdezett egyéni véleményének kifejtését kérjük.
- Speciális alkalmazott módszer a fókuszcsoport, ahol a célcsoportból kiválasztott fogyasztók körében történik feltáró jellegű vita.

Az **írásbeli megkérdezés** fajtái: postán kiküldött kérdőív, újságban található kérdőív, szakmai kiállításon. Előnye: alacsony a költség, nagyszámú sokaság esetén jól alkalmazható, nincs időkényszer, van idő az átgondolásra és a kitöltésre. A válaszadót nem befolyásolja a kérdező, őszintébb a válaszadó. Olyan rétegek is elérhetőek, melyek más piackutatási módszerrel nem. Hátránya: visszaérkezési arány alacsony, hosszú az időtartam, nincs kitöltési segítség, elég sok a hibásan kitöltött, félreértett kérdőív, csak rövid kérdéssor lehetséges.

A **szóbeli megkérdezés** fajtái: személyes interjú, a csoportos, fókuszcsoportos kérdőív alapján. Előnye: ez a forma a legnépszerűbb. Mélyebb, alaposabb, pontosabb, gyakorlatilag 100%-os a kitöltés, elkerülhetőek a félreértések, gyors. Hátránya: a kérdező személye pozitív vagy negatív irányba befolyásolhatja a megkérdezettet, a megkérdezett nem meri bevallani sok esetben a tájékozatlanságát a kérdezőnek, ezért valamit válaszol, ami nem fedi a valóságot. A kérdezők díjazása kérdőívenként történik, az adatok megbízhatósága csak gyakori, szűrőpróbaszerű ellenőrzésekkel biztosítható.

A **telefonos megkérdezés** előnye: gyors, viszonylag olcsó, a szóbeli megkérdezés technikai eszközzel bővített formájának tekinthető, fontos a kérdező hangja, stílusa. Hátránya: szokatlan, kötött időben lehet alkalmazni leginkább munkaidő után. Intézmények, boltok esetében népszerű.

A **interneten keresztül végzett interjúk** előnye: gyors, olcsó, egyidejűleg magas a megkérdezettek száma. Hátránya: visszaérkezési arány alacsony, hosszú az időtartam, nincs kitöltési segítség, elég sok a hibásan kitöltött, félreértett kérdőív, csak rövid kérdéssor lehetséges.

2. Szekunder piackutatás

Szekunder: azok az adatok, amelyeket valamely célból korábban már összegyűjtöttek, de a vállalkozó részére is használhatók. Például történhet a tömegkommunikációs eszközökben megjelentetett híreknek, adatoknak a rendszerezésével, elemzésével.

A szekunder piackutatás a már meglévő információk feldolgozása: hazai gazdasági mutatók, jövedelemviszonyok, mikro gazdasági mutatók. Például a termékek piaca, versenytársak, értékesítési csatornák. Minden kutatás azzal kezdődik, hogy beszerzik, a másodlagos információkat, ezek után lehet az elsődleges kutatást végezni például kérdőíveket összeállítani. Előnye: az adatkezelés már megoldott, az adatbeszerzés költsége alacsony, az információk gyorsan megtalálhatóak. Hátránya: az információk gyakran túl általánosak a piac felmérése az információk elavultak lehetnek, nem mindig aktuálisak az adatgyűjtés és a feldolgozás módszerei általában ismeretlenek a különböző források egymásnak is ellentmondó információkat szolgáltathatnak.

Mintavételi terv: a reprezentáció lényege, hogy meghatározott szabályok szerint, megállapított és ellenőrzött hibakorlátokon belül, megadott valószínűségi ráták között össze lehet állítani a teljes sokaság (alapsokaság) összetételében, jellemzőiben hű, kicsinyített mását (mintasokaság), amelynek megismerése során az alapsokaságra általánosíthatunk. A mintasokaság nagysága függ a vizsgálat céljától, az alapnagyság nagyságától, annak homogén vagy heterogén voltától. A főhangsúly azonban a megfelelő összetételben van. A minta kiválasztásánál érvényesülnie kell annak a követelménynek, hogy az alapsokaság minden egyede egyenlő valószínűséggel kerüljön be a mintába

A PIACKUTATÁS ESZKÖZEI

A megkérdezés legfontosabb eszköze a **kérdőív**. A kérdőív szerkesztőjének alaposan ismernie kell a vizsgált témát, akár jelenségről, folyamatról van szó, tisztában kell lennie a kutatás módszertanával, statisztika, lélektani alapismeretekkel kell rendelkeznie.

A kérdőív szerkesztése:

1. **Előkészítés:** még egyszer pontosan meg kell határozni a kutatás célján belül az adott megkérdezéssel elérendő célt, a kérdésekkel nyerhető válaszok mélységét, valamint össze kell gyűjteni mindazon információkat, amelyek a kérdőív szakszerű összeállításához szükséges.

2. **Szerkesztés** általános szabályai: lehetőleg egyszerű, könnyen megválaszolható kérdések, többnyire zárt kérdések, amelyeket gyorsan meg lehet válaszolni, akár aláhúzással is, az írásban megválaszolendő kérdőívek esetén 8–9 kérdés feltevése ajánlott, könnyű legyen a kérdések megválaszolása

3. A kérdőív kipróbálása, véglegesítése.

Kérdéstípusok a kérdés feltevésének módja szerint:

A **zárt kérdés**: a kérdésre adott válaszok előre megadottak, a megkérdezettnek csak ki kell választania a valamelyik lehetőséget, vagy több lehetőséget. Lehetnek kétváltozós kérdések (igen–nem, van– nincs), dialóg (helyzetre adott válasz, illetve, hogy adott helyzetben hogyan cselekedik a válaszoló), többváltozós, szelektív (több megadott választási lehetőség is van, plusz egyéb) skála, vagy intenzitáskérdés (a szelektív válaszok egyik fajtája, de elsősorban valamely válasz erősségét méri).

A **nyitott kérdés**: teljes önállóságot biztosít a vélemények, észrevételek kifejtésére.

A **szűrő kérdés**: ellenőrzésre szolgál, a zárt alternatív kérdést, nyitott kérdéssel lehet konkretizálni.

Kérdéstípusok a kérdés feltevésének célja szerint:

Átvezető és speciális kérdések: a megcélzott sokaság elérésre hivatott, segítségével kiszűrhetők azok az egyedek, akik a vizsgálat szempontjából közömbösek.

Limitáló kérdések: ellenőrző jellegű, pontosításra, finomításra, emlékeztetésre alkalmas.

Ellenőrző kérdés: minden kérdéstípusra használható, a válaszok kontrolálása más formában.

Direkt és indirekt kérdések: közvetlen, vagy közvetett kérdést tesz fel

Emlékeztető kérdés: múltbeli eseményekre kérdeznek, intervallumokat jelölünk meg.

Csoportképző kérdés: a megkérdezett adataira vonatkozik (neme, kora, foglalkozása, iskolai végzettsége, jövedelmi kategóriája, családi állapota)

Az alábbiakban, számítógép segítségével készített kérdőív mintát talál, a katasztrófa sújtotta területen élő emberek bútor vásárlási szokásainak felmérésére.

Kérjük, vegyen részt felmérésünkben, amely a bútorok vásárlásával kapcsolatos szokásokat vizsgálja!

1. Írja be az adatait:

Nem

PIACI IGÉNY FELMÉRÉSE

Életkor

2. Az Ön foglalkozása:

- Diák
- Alkalmazott
- Vezető
- Vállalkozó
- Háztartásbeli
- Munkanélküli

3. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Középiskola
- Jelenleg a felsőoktatásban tanulok
- Egyetem, főiskola

4. Az Ön éves jövedelme:

- Kevesebb, mint 50 000 Ft
- 50 000 – 100 000 Ft
- 100 000 – 200 000 Ft
- 200 000 – 300 000 Ft
- Több mint 300 000 Ft

5. Az Ön lakóhelye:

- Nagyváros
- Kisváros
- Község

6. Mennyi időn belül szeretne bútort vásárolni?

- 1 hónapon belül
- 1-3 hónapon belül
- 3-6 hónapon belül
- 6-12 hónapon belül
- 12 hónapon kívül
- Nem tervezem a közeljövőbe

7. Egy vásárlás alkalmával mennyi pénzt kíván költeni bútorra?

- Kevesebb, mint 50000 forintot
- 50000 - 100000 forintot
- 100000 - 200000 forintot
- 200000 - 400 000 forintot
- 400 000 - forint felett

8. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a bútor vásárlásánál?

Nagyon fontos Viszonylag fontos Kevésbé fontos Nem fontos

PIACI IGÉNY FELMÉRÉSE

tartósság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kényelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
javíthatóság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stílus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
minőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Milyen típusú bútor vásárlását tervezi a közeljövőben?

	1 hónapon belül	1-3 hónapon belül	3-6 hónapon belül	6-12 hónapon belül
szekrénysor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elemes bútor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fekvőbútor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
székek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kárpitos bútor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
konyhabútor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiegészítő bútorok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mennyire fontosak az alábbi tényezők, a vásárlás helyének kiválasztásában? (1=legfontosabb,..... 8=legkevésbé fontos)

Árfekvés

Termékkínálat

Megközelíthetőség

Jó minőségű termékek

Szakmai tanácsadás

Udvarias, segítőkész eladók

Köszönjük, hogy kitöltötte a kérdőívet, és további szép napot kívánunk!

A kérdőívhez készített kísérőlevél készítésének szabályai:

- Fel kell tüntetni a felmérést végző szerv nevét, elérhetőségét, kapcsolattartó személy nevét,
- meg kell fogalmaznia a felmérés célját,
- meg kell határozni a visszaküldés módját, határidejét, a kitöltés módját,
- megfelelő megszólítással kell kezdődnie, köszönettel végződnie,
- fontos kellék a dátum, és a cégszerű aláírás.

A PIACKUTATÁS EREDMÉNYEINEK ELLENŐRZÉS, FELDOLGOZÁSA, ÖSSZEGZÉSE

Az **ellenőrzés** során **formai, tartalmi és összehasonlító, logikai összevetéseket** végzünk. Formai szempontból a beérkezett adatokat vizsgáljuk (pl.: a visszaérkezett kérdőívek minden kérdésére adtak-e választ, minden rovatot kitöltöttek-e, olvasható-e a kézírás stb.) Szekunder, illetve primer számadatok esetében azt kell ellenőrizni, hogy a számsorok azonos formában (pl.: a fogyasztói fogyasztás Ft-ban) vannak-e meg, vagy át kell számolni ezeket, hogy egységesek legyenek, valamint adatsorok esetében minden adat rendelkezésre áll-e. Ha rosszul értelmezték a kérdést vagy a válaszadás módját, és ennek megfelelően nem jó választ adtak, akkor nem használjuk az adatokat. Ezeket a gyűjtött adatokat ki kell selejtezni.

Össze kell vetni, az azonos témában **különböző forrásból kapott adatokat** egymással is szekunder–primer adatok összefüggései, különböző módszerrel szerzett primer adatok összefüggései, és esetleges eltérései. **Elemezni, értelmezni kell az ellentmondásokat**, és ha nem találunk rá logikus magyarázatot, akkor még egyszer meg kell vizsgálni az okokat, vagy nem szabad a kérdéses adatokat felhasználni. A következő lépés **a minta ellenőrzése**, azaz meg kell nézni, hogy az eredeti reprezentáció miként érvényesül a visszakapott adatok esetében. A mintának minden esetben hűen kell tükröznie az alapsokaság összetételét, ezért a visszaérkezett adatoknál is ezt az arányt kell ellenőrizni. Ezután kerül sor az **adatok feldolgozására, elemzésére, a prognózis elkészítésére**.

Összefoglalás:

A vállalkozónak magának kell eldöntenie, hogy mit, mennyit, kinek és hogyan állítson elő. A döntéshez érdemes piackutatást végezni, a piaci környezetben megvizsgálni, ellenőrizni a megvalósítani kívánt elgondolást, elképzelést.

A **piackutatás**, azaz a gyártandó **termék**, a megvalósítandó **szolgáltatás piacképességének előzetes vizsgálata** a megfelelő eszköz arra, hogy a kudarcot, a vissza nem térülő költségek megjelenését a vállalkozás elkerülje.

A **gyakorlatban, az ötlet sikeres megvalósíthatóságának eldöntéséhez, a piackutatást következő területekre ajánlott elvégezni**: a termék piacképessége, versenyképessége; a piac szegmentálása, a megcélzott vásárlói célcsoportok, a jellegzetes vásárlói viselkedésminták alapján; a konkurencia, a piac lefedettsége.

A **piackutatás folyamata**: a kutatási cél kijelölése, a kutatási adatok meghatározása, információszerezés módszerének eldöntése, pénzügyi és időbeli feltételek véglegesítése, adatgyűjtés elvégzése, adatfeldolgozás–elemzés– értékelés, eredmények visszacsatolása.

A **piackutatás**, a piaci igény felmérés nem más, mint **véleménykutatás, információgyűjtés**, nagyszámú egyénből vagy szervezetből álló csoport meghatározott mintavétellel kiválasztott szűk részének a meginterjúvolása.

A **piackutatás módszerei**: A **primer piackutatást** akkor végzik, ha a szekunder információk nem bizonyulnak elegendőnek. Primer kutatási módszerek közül a leggyakrabban a megkérdezést (írásban, szóban, telefonon, interneten keresztül) alkalmazzák. A **szekunder piackutatás** korábban valamely célból már összegyűjtött, a vállalkozó számára is használható adatok. (tömegkommunikációs eszközökben megjelentetett hírek, adatok rendszerezése, elemzése). A szekunder piackutatást egyszerűbb esetekben maga a vállalkozó is el tudja végezni. A jól működő vállalkozás a primer és szekunder adatgyűjtést együttesen alkalmazza.

A piackutatás során a **mintavételi eljárás** lényege, hogy a felmérésben résztvevők úgy kerüljenek megválasztásra, hogy az megfelelő összetételű, reprezentatív csoport legyen..

A piackutatás legfontosabb **eszköze a kérdőív**. A kérdőív készítés lépései: előkészítés, szerkesztés, és kipróbálás, véglegesítés. **Kérdéstípusokat** a kérdés feltevésének módja, és célja szerint kell kiválasztani.

A piackutatás adataiból nyert **eredményekből készült előrejelzések, visszacsatolások** a vállalkozás ötleteinek megvalósíthatóságát, sikeres működését támogatják.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Keressen fel a lakóhelyén egy faipari vállalkozót!

- Kérdezze meg, hogy a vállalkozás milyen területen végzett piaci igényfelmérést?
- Kérdezze meg, hogy a vállalkozás saját maga végezte-e a piackutatást, vagy külső szakembert bíztak meg vele?
- Érdeklődjön, a piackutatás folyamatáról, és készítsen feljegyzést róla!



A large rectangular box with a yellow border, containing several horizontal lines for writing notes. A large, faint watermark reading 'MUNKAANYAG' is visible diagonally across the box.

2. Végezzen szekunder piackutatást a hazai jövedelemviszonyokról, mondja el tanuló társának a kutatás eredményét!

3. Keressen az interneten piaci igényfelmérésre szolgáló kérdőív mintát, mintákat!

- Nézze meg, milyen területre irányul a felmérés!
- Gyűjtse össze azokat a kérdéseket, amelyek a kulturális, a társadalmi, és a személyes, jellemzőkre irányulnak!
- Gyűjtsön olyan kérdéseket, amelyek a vásárlási magatartást befolyásoló tényezőket tárják fel!
- Írja le, hogy a kérdőív egyes kérdései, milyen kérdéstípushoz tartoznak!

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Húzza alá, a piackutatás célját kifejező megállapításokat!

A piackutatás, egy eszköz arra, hogy a gyártandó termék piacképességét előzetesen felmérjük.

A piackutatás legfontosabb eszköze a kérdőív.

A piackutatás megfelelő eszköz arra, hogy a kudarcot, a vissza nem térülő költségek megjelenését a vállalkozás elkerülje.

A piackutatás célja, a versenytársak termékeinek, szolgáltatásainak piacról való kiszorítása.

A piackutatás során a mintavételi eljárás lényege, hogy a felmérésben résztvevők úgy kerüljenek megválasztásra, hogy az megfelelő összetételű, reprezentatív csoport legyen.

2. feladat

Sorolja fel, hogy egy kezdő vállalkozás esetén a piackutatást mely területeken ajánlott elvégezni!

<hr/> <hr/> <hr/>

3. feladat

Számozással jelölje, a piackutatás folyamatának egymást követő lépéseit!

- Adatigény meghatározása**, az alapanyagok elkészítése, a piackutatás előkészítése, a munkatársak felkészítése.
- A piackutatást igénylő **probléma**, a kutatási cél **meghatározása**, a piackutatás tervének elkészítése.

PIACI IGÉNY FELMÉRÉSE

- A kutatási terv készítése, döntést kell hozni a **piackutatás pénzügyi és időbeli feltételeiről**.
- Az **információ megszerzésének, módszerének** eldöntése.
- Az **adatok összegyűjtése** valamely piackutatási módszerrel.
- Az **adatok feldolgozása, elemzése, értékelése**.
- Az **eredmények bemutatása, promóciók, előrejelzések készítése, visszacsatolás**.

4. feladat

Húzza alá, a termékdifferenciáló jegyeket!

a termékjellemzők, a megfelelés, a vásárló kora, a tartósság, a vásárló foglalkozása, a megbízhatóság, a javíthatóság, a stílus, a vásárló személyisége, a díszítés

5. feladat

Fogalmazza meg, az alábbi tulajdonságok jellemzőit!

Hozzáértés:

Udvariasság:

Hitelesség:

Megbízhatóság:

Válaszkészség:

Kommunikáció:

6. feladat

Sorolja fel, a fogyasztó magatartását befolyásoló négy fő jellemzőt!

7. feladat

Egészítse ki a mondatot!

A szóbeli megkérdezés fajtái: személyes, a csoportos, fókuszcsoportos alapján. Előnye: kitöltés, gyakorlatilag az kérdőív kitöltésre kerül, a félreértések, gyors. Hátránya: a kérdező személye vagy irányba befolyásolhatja a megkérdezettet, a megkérdezett nem meri bevallani sok esetben a tájékozatlanságát a kérdezőnek, ezért valamit válaszol, ami a valóságot.

8. feladat

Írja le, a zárt és a nyitott kérdés ismérveit!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A piackutatás, egy eszköz arra, hogy a gyártandó termék piacképességét előzetesen felmérjük.

A piackutatás legfontosabb eszköze a kérdőív.

A piackutatás megfelelő eszköz arra, hogy a kudarcot, a vissza nem térülő költségek megjelenését a vállalkozás elkerülje.

A piackutatás célja, a versenytársak termékeinek, szolgáltatásainak piacról való kiszorítása.

A piackutatás során a mintavételi eljárás lényege, hogy a felmérésben résztvevők úgy kerüljenek megválasztásra, hogy az megfelelő összetételű, reprezentatív csoport legyen.

2. feladat

a termék piacképessége, versenyképessége;

a piac szegmentálása, a megcélzott vásárlói célcsoportok, a jellegzetes vásárlói viselkedésminták alapján;

a konkurencia, a piac lefedettsége

3. feladat

2. Adatigény meghatározása, az alapanyagok elkészítése, a **piackutatás előkészítése**, a munkatársak felkészítése.

1. A piackutatást igénylő **probléma**, a kutatási cél **meghatározása**, a piackutatás tervének elkészítése.

4. A kutatási terv készítése, döntést kell hozni a **piackutatás pénzügyi és időbeli feltételeiről**.

3. Az **információ megszerzésének, módszerének** eldöntése.

5. Az **adatok összegyűjtése** valamely piackutatási módszerrel.

6. Az **adatok feldolgozása**, elemzése, értékelése.

7. Az **eredmények bemutatása**, promóciók, előrejelzések készítése, **visszacsatolás**.

4. feladat

a termékjellemzők, a megfelelés, a vásárló kora, a tartósság, a vásárló foglalkozása, a megbízhatóság, a javíthatóság, a stílus, a vásárló személyisége, a diesgn

5. feladat

Hozzáértés: **elvárt képesség, tudás, szakmai jártasság**

Udvariasság: **barátságos, tisztelettudó, tapintatos**

Hitelesség: **szavahihetőség**

Megbízhatóság: **folyamatos és pontos munkavégzés, kiszámíthatóság**

Válaszkészség: **gyors reagálás a kérésekre, problémákra**

Kommunikáció: **megérti a vevői igényeket és egyértelműen, érthetően kommunikál**

6. feladat

A **kulturális**, a **társadalmi**, a **személyes**, és a **pszichológiai jellemzők**.

7. feladat

A **szóbeli megkérdezés** fajtái: személyes **interjú**, a csoportos, fókuszcsoportos **kérdőív** alapján. Előnye: **pontosabb** kitöltés, gyakorlatilag az **összes** kérdőív kitöltésre kerül, a félreértések **elkerülhetők**, gyors. Hátránya: a kérdező személye **pozitív** vagy **negatív** irányba befolyásolhatja a megkérdezettet, a megkérdezett nem meri bevallani sok esetben a tájékozatlanságát a kérdezőnek, ezért valamit válaszol, ami **nem fedi** a valóságot.

8. feladat

A **zárt kérdés**: a kérdésre adott válaszok előre megadottak, a megkérdezettnek csak ki kell választania a valamelyik lehetőséget, vagy több lehetőséget. Lehetnek kétváltozós kérdések (igen–nem, van–nincs), dialóg (helyzetre adott válasz, illetve, hogy adott helyzetben hogyan cselekedik a válaszoló), többváltozós, szelektív (több megadott választási lehetőség is van, plusz egyéb) skála, vagy intenzitáskérdés (a szelektív válaszok egyik fajtája, de elsősorban valamely válasz erősségét méri).

A **nyitott kérdés**: teljes önállóságot biztosít a vélemények, észrevételek kifejtésére.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Dr Bencsik Andrea: Menedzsment alapjai. Universtas–Győr Nonprofit Kft., Győr 2008.

Hajós Ferenc–Eperjesi Zsuzsanna: Jogi és vállalkozási ismeretek. Nemzeti Tankönyvkiadó – Tankönyvmester Kiadó, Budapest 2002.

Józsa László: Marketing, reklám, piackutatás I. Göttinger Kiadó, Veszprém 2001.

Junior Achievement – Gerson Antell–George G. Dawson– Harold T. Shapiro : Alkalmazott közgazdaságtan (Gazdasági és vállalkozási ismeretek). Junior Achievement Magyarország Alapítvány, Szeged 2000.

Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki könyvkiadó, Budapest 1998.

Vágási Mária: Marketing–stratégia és menedzsment. Aliena Kiadó, Budapest 2007.

<http://paradisesolution.com/szolgáltatásaink/piakutatas-adatfelvetel/2010-10-19>.

A(z) 2275-06 modul 001-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 543 01 1000 00 00	Bútorasztalos
31 582 08 1000 00 00	Épületasztalos
54 543 02 0010 54 01	Bútoripari technikus
54 543 02 0010 54 02	Fafeldolgozó technikus
31 543 04 0010 31 01	Bognár
31 543 04 0010 31 02	Kádár

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
10 óra

MUNKANYELVI ANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató