

**Nemzetközi marketing terv a Pick Rákóczi
paprikás szalámi Törökország piacán való
értékesítésére**

Jelige: TEA015

2014. december 16.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	4
1. Pick Szeged Zrt. bemutatása.....	5
2. Lehetséges motivációk és akadályok.....	6
3.1. Proaktív motivátorok.....	6
3.1.1. Munkatársak, menedzsment	6
3.1.2. Profit.....	6
3.1.3. Speciális termék, technológia, ismeret	6
3.1.4. Fölös kapacitás	7
3.1.5. Imázs	7
3.2. Reaktív motivátorok.....	7
3.2.1. Versenytársak	7
3.2.2. A piac jellemzői.....	7
3.2.3. Ösztönzők.....	8
3.2.4. Fogyasztók.....	8
4. Nemzetközi piackutatás	9
4.1. Piackutatás célja, információforrások típusa, adatok gyűjtésének módja	9
4.2. Kérdőív kiértékelése.....	11
4.3. Makrokörnyezet vizsgálata.....	13
4.3.1. Kulturális környezet	13
4.3.2. Gazdasági környezet.....	15
4.3.3. Politikai környezet.....	16
4.3.4. Jogi környezet.....	16
4.3.5. Földrajzi környezet.....	17
4.3.6. Technológiai környezet	18
4.4. Mikrokörnyezet vizsgálata	18
4.4.1. Fogyasztók.....	19
4.4.2. Versenytársak	19
4.4.3. Beszállítók	20
4.4.4. Partnerintézmények	21
4.4.5. Vállalat	21
5. Nemzetközi piacszegmentáció, célpiacképzés	21
6. Nemzetközi piacralépés	24
7. Nemzetközi termékpolitika.....	26
8. Nemzetközi promóciós politika	30

9. Nemzetközi árpolitika.....	33
10. Nemzetközi disztribúciós politika	35
11. Nemzetközi szervezeti keret.....	37
Összegzés	37
Felhasznált szakirodalom	40
Internetes forrás.....	41
Ábrák jegyzéke.....	42
Ábrák forrása.....	42
Képek jegyzéke	43
Képek forrása	43
Melléklet.....	44

Bevezetés

Nemzetközi marketing témakörhöz kapcsolódó TMDK dolgozatunk során a Pick Szeged Zrt. számára készítünk nemzetközi marketing tervet. Konkrét termékként a Pick Rákóczi paprikás szalámi turistát választottuk, melyet Törökország piacán kívánunk értékesíteni. Választásunk többek között azért esett erre a cégre, illetve termékre, mivel egy ismert, kedvelt magyar terméket szerettünk volna nemzetközi piacra vinni. Törökországot pedig egy sokszínű, különleges célpiacnak találtuk, ezért döntöttünk mellette.

Dolgozatunk során először magát a Pick Szeged Zrt. vállalatot mutatjuk be, majd ezt követően térünk rá a nemzetközi marketing terv egyes részeire. Ezek közül elsőként a nemzetközi piacra lépés motivációit és akadályait vesszük sorra. Ezek után térünk ki a nemzetközi piackutatásra, vagyis a vállalat makrokörnyezetének és a mikrokörnyezetének elemzésére. Majd a nemzetközi piacszegmentáció és célpiacképzés stratégiáját fejtjük ki. Ennek alapján kiválasztjuk a megfelelő nemzetközi piacra lépés formáját. Ezután következik a marketing mix elemeinek bemutatása, vagyis a nemzetközi termékpolitika, nemzetközi promóciós politika, nemzetközi árpolitika, illetve a nemzetközi disztribúciós politika kifejtése. Végezetül pedig a külpiacra lépés szervezeti keretét mutatjuk be. Beadandó dolgozatunk során számos szakirodalmat olvastunk, de elsősorban Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing című könyvét használtuk fel, mert bár a nemzetközi marketing tervnek van egy egységes koncepciója, ennek ellenére felépítése, logikája könyvenként eltérő.



1.kép - Pick Rákóczi paprikás szalámi

Forrás: <http://www.bonafarmcsoport.hu/termek/rakoczi-paprikas-szalami-turista/>
2014. 09. 20.



2. kép - Törökország zászlaja

Forrás: http://pixabay.com/static/uploads/photo/2012/10/12/17/07/flag-61070_640.jpg?i
2014. 09. 20.

1. Pick Szeged Zrt. bemutatása¹

A Pick Szeged Zrt. nem csupán egy szegedi cég, hanem Magyarországon a legnagyobb húsipari vállalkozás. 1869-ben lett alapítva a gyár, és 140 év alatt egy kezdeti kisüzem a magyar húsipar piacvezető nagyvállalatává vált.

A szervezet több gyártóüzemmel, külföldi leányvállalatokkal (Németország, Szlovákia, Románia és Oroszország), továbbá külkereskedelmi képvislettel rendelkezik Japánban. A vállalatnak mind Szegeden, Pécsen, Baján és Alsómocsoládon vannak gyártóüzemei. A társaság öt telephellyel, saját üzletláncsal, illetve a budapesti kereskedelmi központtal közel 2800 főnek biztosít munkahelyet. Árbevétele meghaladja a 60 milliárd forintot, ezen belül az export árbevétele 55 millió eurót tesz ki. A magyar húsipar területén 30%-os piaci részesedéssel és a legnagyobb gyártókapacitással rendelkezik. A társaság évente több mint 45 ezer tonna húskészítményt gyárt és késztermékként értékesít. A Pick Szeged Zrt. a Bonafarm Csoport tagja, illetve a Pick, a Herz, a Délhús és a Ringa márkák tulajdonosa. Tevékenységi köre lefedi a teljes húsipari vertikumot, az élőállat vágástól a hús, húskészítmény nagy- és kiskereskedelemig. A szervezet által kínált választékban megtalálhatóak a legkülönbözőbb fogyasztói igényeket kielégítő prémiumtermékek: szárazárúk, sonkák, vörösárúk, illetve felvágottak, grillkészítmények, kenősárúk, szalonnák és baconok, valamint a különböző konyhakész húsok és gyorsfagyasztott készítmények is. A hungarikumnak számító Pick Téliszalámiból évente közel 3 millió rudat ad el a cég. Ennek köszönhetően a világhírűvé vált termék mára piacvezető áruként van jelen a magyar piacon. A Pick Szeged Zrt. elnöke Kovács László.²



3. kép - Pick Szeged logója

Forrás: <http://www.kme.hu/sites/default/files/pick%20logo.jpg>,
2014. 09. 20.



4. kép - Kovács László a Pick Szeged Zrt. elnöke

Forrás: <http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/12/Kovacs-Laszlo-Pick-Szeged-Zrt..jpg>
2014. 09. 20.

¹ <http://pick.hu/cegunkrol>

² <http://www.bonafarmcsoport.hu/bonafarm-csoport/pick-szeged-zrt/>

2. Lehetséges motivációk és akadályok

A vállalatnak a külföldi piacra lépés előtt figyelembe kell vennie az esetleges motivációk és akadályok arányát. Ez megmutatja, hogy érdemes-e megjelenni egy külföldi piacon, vagyis a motivációk aránya-e a meghatározóbb.

Ha esetleg a számba vehető akadályok mértéke nagyobb, akkor a vállalatnak érdeke, hogy még egyszer átgondolja, hogy kíván-e a külföldi piacok felé terjeszkedni.

A motivációk két csoportját különböztethetjük meg. Beszélhetünk proaktív motivátorokról, amik a szervezeten belülről érkeznek, és így ösztönzik a vállalatot a külföldi piacokon való megjelenésre. Másik típusa pedig a reaktív indikátorok, melyek a szervezeten kívülről jönnek, maguk után vonzva a vállalat reakcióját.³

3.1. Proaktív motivátorok

3.1.1. Munkatársak, menedzsment

A Pick Szeged Zrt. marketing igazgatója Madarász László.⁴ A vállalat már több külföldi leányvállalattal rendelkezik, többek között Németországban, Szlovákiában, Oroszországban és Romániában, illetve Japánban külkereskedelmi képviselője van.⁵ Ezek sikeresen működnek, mely arra ösztönzi a vállalatot, hogy további külföldi piac felé is nyisson. A marketinggel foglalkozó munkatársak nemzetközi utazásokon, tanulmányutakon, konferenciákon szerzett tapasztalataik, ismereteik által segíthetik a szervezetet a külföldi piacon való megjelenésben.

3.1.2. Profit

Legfontosabb motivációként a profit emelését említhetjük. A Pick Szeged Zrt. évi árbevétele 60 milliárd forint, melyből 55 millió eurót az export árbevétele tesz ki.⁶ Az eddigi számok is azt mutatják, hogy megéri más külföldi piacon is megjelenni.

3.1.3. Speciális termék, technológia, ismeret

A Pick Szeged Zrt. Magyarország legnagyobb húsfeldolgozó vállalata. A vállalat által készített termékeket a több mint 140 éves hagyomány és a mögötte rejlő, elsődleges szerepet kapó minőségi szemlélet teszi igazi különlegességekké és persze egyre népszerűbbé.

³ Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, Műegyetemi Kiadó, 2005. 8. p.

⁴ <http://www.bonafarmcsoport.hu/bonafarm-csoport/pick-szeged-zrt/>

⁵ <http://pick.hu/cegunkrol>

⁶ <http://www.bonafarmcsoport.hu/bonafarm-csoport/pick-szeged-zrt/>

A siker titka, ami a szervezet speciális „technológiájának” is mondható, a biztos és magas színvonalú háttér, hiszen csak is kiváló minőségű alapanyagokat használ fel a termékek előállítása során a Pick Szeged Zrt., és a gyártás teljes folyamatát végigkíséri.⁷

3.1.4. Fölös kapacitás

Az is lehet motiváció, ha a szervezet fölös kapacitásokkal rendelkezik. Ha sikerül a vállalatnak fizetőképes fogyasztói réteget találnia, akkor a kihasználatlan kapacitásokat redukálhatja, akár teljesen el is tüntetheti.

3.1.5. Imázs

Minden szervezetnek célja, hogy nemzetközivé váljanak termékei, a vállalat neve világszerte ismert legyen. Ehhez az szükséges, hogy minél több külföldi piacon megjelenjen.

A Pick Téliszalámi mára már világhírű terméké vált,⁸ a cél a Pick Szeged Zrt. által előállított többi termék megismertetése a külföldi piacon, elsősorban a Pick Rákóczi paprikás szalámi turista kedvelté tétele a törökök körében.

3.2 Reaktív motivátorok

3.2.1. Versenytársak

A versenytársak oly mértékben hathatnak ösztönzőleg, hogy ha már külföldön megjelentek és megkedveltették magukat a fogyasztókkal, akkor a később piacra lépőknek a lehetőségei egyre szűkülnek, tehát a vállalatok nem hagyhatnak egyetlen térséget sem figyelmen kívül. Továbbá, ha egy hazai vásárló külföldön megismerkedik a versenytárs termékével, és megszereti, akkor hazatérve is megmarad a versenytárs termékénél. Mivel a Pick Szeged Zrt. a magyar húsipar legnagyobb vállalkozása (30%-os piaci részesedéssel és a legnagyobb gyártókapacitással rendelkezik⁹), ez a motiváció kevésbé hat rá ösztönzőleg. Persze fontos, hogy megtartsa ezt a pozícióját a piacon.

3.2.2. A piac jellemzői

A piac telítettsége hathat ösztönzőleg a szervezetre, hogy külföldi piacok felé, jelen esetben Törökország irányába is terjeszkedjen.

⁷ <http://pick.hu/cegunkrol>

⁸ <http://www.bonafarmcsoport.hu/bonafarm-csoport/pick-szeged-zrt/>

⁹ <http://pick.hu/cegunkrol>

3.2.3. Ösztönzők

Magyarország és Törökország gazdasági kapcsolatát érintő szerződéses és intézményi feltételrendszer kiépült, számos megállapodás van érvényben közöttük.¹⁰ Az ipari és a feldolgozott mezőgazdasági termékeink vámmentességet élveznek a Törökország és az Európai Unió között működő vámunió feltételrendszere alapján (1996 óta). A magyar vállalkozások számára imponáló lehetőség a Délkelet- Anatólia Projekt, mely egy multiszektorális, integrált regionális fejlesztési kezdeményezés Törökországban. Törökország polgári jogrendszere különböző európai jogrendszereken alapul, tehát vitás kérdésben könnyebben el lehet majd igazodni. Vállalatalapítás esetén helyi partner bevonása már nem feltétel, 100%-os külföldi tulajdonú cég is alapítható. A külföldi befektetéseket nagyrészt úgy kezeli az ország, mint a helyi befektetőket. Törökország számos területén nincs szükség külön engedélyre sem, csak a cégalapítást kell bejelenteni az Államkinestár külföldi tőkebefektetési vezérigazgatóságán.¹¹

3.2.4. Fogyasztók

Esetleges nagyobb megrendelések esetén érdemes elgondolkodni azon, hogy a cég a külföldi piac felé nyisson.

Az akadályok, melyek nehezíthetik az adott szervezet külföldi piacon való megjelenését három csoportba sorolhatóak.

1. Az akadályok azon csoportja, amelyek felett a szervezetnek nincs kontrollja. A vállalat közvetlenül egyáltalán nem tud védekezni ellenük, közvetett formában azonban fel tud ezekre az esetekre is készülni. Itt főleg a makrokörnyezet és annak változásainak hatására kell figyelemmel lenni.¹² Törökország esetében akadályként említhető a viszonylag magas folyó fizetési mérleg hiánya, a monetáris politika bizonytalansága, illetve a szomszédos országokban tapasztalható politikai instabilitás veszélyezteti a török gazdaságot.¹³
2. Következő csoportként a szervezeten belülről érkező akadályokat említhetjük. Ez lehet a humán, illetve az infrastrukturális erőforrás hiánya.

¹⁰A kétoldalú egyezmények fellelhetők a következő oldalon:

<http://www.kulugyminiszterium.hu/szerzodes/main.aspx>

¹¹http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf , pp 10-16.

¹²Deli: i. m. 11. p.

¹³<http://hipa.hu/Region/Turkey/Info>

Az infrastrukturális háttér hiánya alatt azt értjük, ha esetleg a vállalat nem rendelkezik számítógéppel, fax berendezéssel stb. Humán háttér hiánya közé pedig a megfelelő képzettség hiánya, az együttműködés visszautasítása, illetve a rugalmatlanság tényezője tartozik.¹⁴

3. Végül pedig módszertani akadályok is gátolhatják a szervezet külföldi piacon való megjelenését. Ilyen például, ha a szervezet csak kvantitatív információk alapján hozza meg a döntését, míg a kvalitatív információkat teljes mértékben figyelmen kívül hagyja. Módszertani hibának számít, ha átlagértékekkel dolgozik csak a vállalat, és nem veszi figyelembe a szélsőségeket.¹⁵ Itt meg kell említenünk, hogy Törökország különböző régióinak éghajlata igen változatos. A keleti részeken kemény telek vannak (-30 celsius fok vagy akár -40 celsius fok), míg nyugaton a téli hőmérséklet 1 celsius fok körül van, a nyarak melegek és szárazak (gyakran 30 celsius fok feletti hőmérséklet). Tehát Törökország klímájának megítélése során nem szabad a szélsőségeket figyelmen kívül hagyni.

4. Nemzetközi piackutatás

4.1. Piackutatás célja, információforrások típusa, adatok gyűjtésének módja

„A nemzetközi piackutatás az információknak a tervezett, irányított gyűjtését, értelmezését és prezentálását jelenti.”¹⁶

A piackutatást elvégezheti egy erre szakosodott intézmény vagy maga a vállalat vállalja fel ezen feladat elvégzését. Az előbbi eset választása esetén el kell még dönteni, hogy az adott külföldi országban keresünk piackutató céget vagy egy hazai intézményt bízunk meg. Mindegyiknek megvan a maga előnye, illetve hátránya. A nemzetközi piackutatás jellegét tekintve beszélhetünk folyamatos, illetve eseti piackutatásról. Előbbi a nemzetközi piacokkal kapcsolatban folyamatosan biztosítja az információkat, míg az utóbbi egy konkrét esethez kapcsolódik. A nemzetközi piackutatás folyamata 5 lépésből tevődik össze:¹⁷

- a. a nemzetközi piackutatás céljának, a kutatási problémának azonosítása
- b. információk forrásainak és az információgyűjtés technikáinak meghatározása

¹⁴ Deli: i. m. 11. p.

¹⁵ Uo. 11. p.

¹⁶ Uo. 12. p.

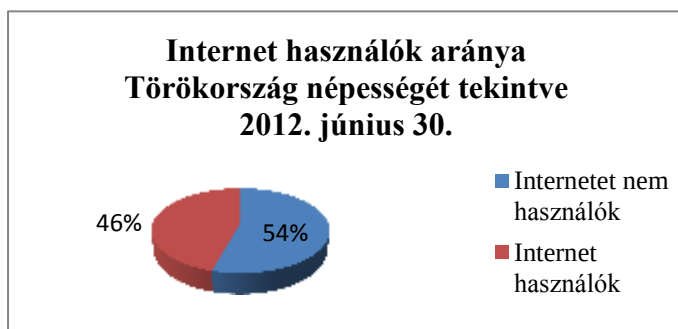
¹⁷ Uo. pp. 12-14.

- c. az adatok felvétele
- d. az adatok értelmezése, elemzése, következtetések levonása
- e. prezentálás ¹⁸

Esetünkben a kutatás célja, hogy a Pick Szeged Zrt. által gyártott Pick Rákóczi paprikás szalámi turista mennyire lenne kedvelt a török fogyasztók körében. A török konyhára jellemző a sokszínűség, nagy hatást gyakorolt rá a görög és közel- keleti konyha. Kedvelt alapanyagaik között megtalálható a paprika, a bors, a fokhagyma, szóval a török konyhára jellemzőek a fűszeresebb ételek.

Ennek kiderítése érdekében a primer információgyűjtés lenne a leghatékonyabb, bár egyben a legköltségesebb is. Azért nem jöhet szóba a szekunder típusú információgyűjtés, mivel annak aktualitása megkérdőjelezhető, illetve azt egy másik kutatási cél, kutatási probléma mentén gyűjtötték össze, vagyis a vállalat jelenlegi kutatási kérdésére nem ad konkrét és direkt

választ. A primer információgyűjtésen belül három típusról beszélhetünk: megkérdezés, megfigyelés és kísérlet.¹⁹ A mi esetünkben a megkérdezés módja a legkézenfekvőbb, ami természetesen személyesen, írásban, telefonon vagy számítógépen keresztül is lefolytatható. Törökország népességének csak 46%-a használja az Internetet,²⁰ mindezek ellenére számunkra a leghatékonyabb



1. ábra - Internet használók aránya Törökország népességét tekintve, 2012. június 30.

Forrás: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, saját szerk.
2014. 10. 08.

kutatási módszernek az online kérdőív bizonyult, mivel személyes kapcsolataink révén ez a megoldás könnyen és hamar kivitelezhető volt. Ami a telefonos megkérdezést illeti, nem célszerű eljárás, mivel annak ellenére, hogy a telefonnal való ellátottság jelentős az országban, ez a módszer nagyon magas költségeket vonna maga után.

Az írásban postai úton történő megkérdezés rengeteg időt vesz igénybe, fennáll annak a veszélye, hogy a küldemény esetleg elveszhet, mindezek mellett költséges, kevesebb személyre koncentrálnak, ezért ez a módszer is kizárható. Az online megkérdezést tartjuk a leginkább célravezetőnek ebben a kérdésben, kérdőíves formában. Ezek eldöntése után az

¹⁸ Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000. pp.19-25..

¹⁹ Bauer András-Berács József: Marketing. Aula Kiadó. Budapest, 1998. pp. 463-493.

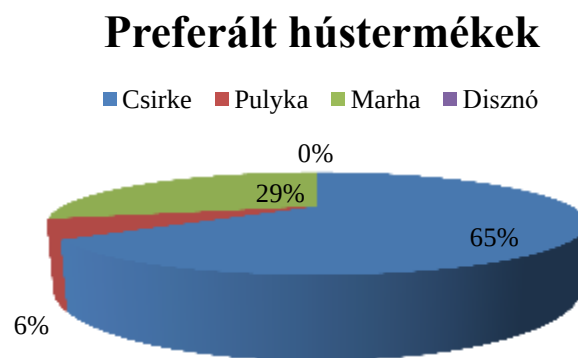
²⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

információkat össze kell gyűjteni, értelmezni, elemezni kell őket, következtetéseket kell levonni, és a végén pedig prezentálni kell.

4.2. Kérdőív kiértékelése

Dolgozatunk elkészítésében primer kutatást is alkalmaztunk kérdőívek formájában, melyeket Törökországban született, és ott élő lakosokkal töltettünk ki. A vizsgálat során arra kerestük a választ, hogy ez a hazánkban ismert és népszerű termék, mennyire lesz eladható az adott desztinációban.

A kérdőívet kitöltők nagyobb arányban fiatalok, városban élő tanulók. A felmérésben választ kerestünk arra, milyen gyakran fogyasztanak húskészítményt. A résztvevők 12%-a napi rendszerességgel, 41%-a hetente két-három alkalommal, 41%-a hetente egyszer, míg 6%-a csak havonta egy-két alkalommal. Ez az arány kedvező a vállalat számára, mivel jellemző a török lakosokra a húskészítmények gyakori fogyasztása. Mivel Törökország lakosságának 99%-a muzulmán, ezért következő kérdésünk célja az volt, hogy kiderítsük, a vallási okok miatt sertéshúst nem fogyasztó lakosok milyen más húst részesítenek előnyben. A válaszadók nagy százaléka a csirkehúst preferálja, azonban ebből az alapanyagból nem készíthető szalámi, ezért a második legkedveltebb termékből, vagyis a marhahúsból állítjuk elő a produktumot.



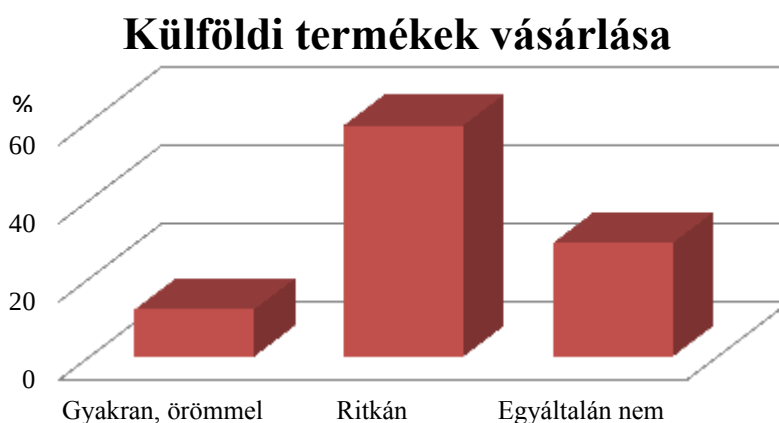
2. ábra

Forrás: Kérdőív, saját szerk.

Ahogy a diagram is jól szemlélteti a marhahús fogyasztása a csirkehúshoz képest elenyésző, de a pulykahúsnál mégis többen választják. Azonban ez nem ad okot a marketing tervtől való elállásra, mivel a kérdőívben arra is választ kerestünk, hogy ha valaki a csirkét jobban kedveli, mint a marhát, annak ellenére kipróbálná és megvenné-e a marhából készült szalámit. A válaszadók jelentős része igennel felelt a feltett kérdésre. Elmondható, hogy főleg a fiatalok kedvelik a csirkehúst, de mivel ők azok, akik nyitottak az újra, válaszaikból kiderül, hogy szívesen vásárolnák termékünket.

Nyolcadik kérdésünkben a megkérdezetteket arra kértük, rangsorolják vásárlási gyakoriság szerint a felsorolt termékeket (szalámi, kolbász, sonka, felvágott).

A kérdésre adott válaszok alapján a megkérdezettek jelentős körében a szalámi és a kolbász fogyasztásának gyakorisága megegyező, számukra egyaránt preferált termékek. Gyakrabban és nagyobb rendszerességgel fogyasztják ezeket, mint a felvágottat vagy a sonkát. Kisebb hányaduk viszont csak ritkán vásárol akár szalámit, kolbászt, felvágottat vagy sonkát. A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy a helyi lakosok külföldi áruval szemben mennyire elfogadóak, vagy elutasítóak. Bár közel 59%-uk csak ritkán vásárol külföldi terméket, 29%-uk egyáltalán nem és csak 12%-uk gyakori vevője a külföldről érkező árucikkeknek, ez nem negatív kicsengésű a vállalat számára, mivel a török lakosság 71%-a vásárolja ezeket, csak ennek a gyakorisága eltérő.



3. ábra

Forrás: Kérdőív, saját szerk.

Az eredmény ellenére a márka, mint azt a korábbiakban is írtuk elismert külföldön. Ha az emberek kipróbálják és megkedvelik az árukat, akkor a diagramon szemléltetett gyakorisági tendencián változtatni tudunk.

Végül a vásárlást befolyásoló indikátorokkal kapcsolatban érdeklődtünk. Válaszuk alapján 35%-nál meghatározó az ár és a minőség, 24%-nál az ár, a minőség és a csomagolás, 23%-nál csak a minőség és 18% esetén csak az ár a döntő a termék kiválasztása során. A csomagolást inkább a fiatalok jelölték be, mint lehetséges választ, ebből arra következtetünk, hogy a fiatal korosztály körében nagy jelentősége van a külsőségeknek, a dizájnnak, a termék minősége és ára mellett.

A vizsgálat során kiderült, hogy a török lakosok szívesen fogyasztanak termékünket, különösen a fiatal korosztály, akik befogadóak és nyitottak az újra. Így az általunk alkalmazott apró változtatások mellett, marketing tervünk hatékonynak bizonyul.

Eredményeink alátámasztják korábbi következtetéseinket, miszerint a Pick paprikás szalámi értékesítése sikeres lehet Törökországban.

4.3. Makrokörnyezet vizsgálata

A makrokörnyezet vizsgálata során ki kell térni a szervezet kulturális, gazdasági, politikai, jogi, földrajzi és technológiai környezetének az elemzésére.²¹

4.3.1. Kulturális környezet

A kultúra fogalmát tekintve a szakirodalom háromféle értelmezést ad: a szakértők egy csoportja a kultúra általános jellemzőinek ismertetésével határozza meg annak fogalmát, egy másik részük a kultúra elemeinek bemutatásával próbálja megfogalmazni a kultúra jelentőségét, míg a harmadik szakértői kör különböző dimenziók, csoportok létrehozásával magyarázza meg a kultúrát.²² „Minden definíciónak van egy közös eleme: A kultúra tanult, megosztott és továbbítható egyik generációról a másikra.”²³

Törökország kultúrája sokszínű az ország különleges fekvésének és történelmének köszönhetően. Ötvözi mind a nyugati mind a keleti hagyományokat. Az országban nincs hivatalos vallás, de a népesség 99%-a muszlim. A lakosság több, mint 60%-a igyekszik betartani a vallási előírásokat, illetve további 35%-a vallja magát hívőnek, de a vallási előírásokat nem követi.²⁴

Törökország kultúrája Hofstede klasszifikációja²⁵ alapján nagymértékben eltér a világ más kultúráitól.

a. Törökország esetében magas a hatalomtól való távolság értéke, melynek jellemző jegyei: egymástól függő, hierarchikus viszonyok, az ideális főnök egy apa-figura. A hatalom központosított, a vezetők a főnök utasításait, illetve a szabályokat elvárják, arra támaszkodnak. Az alkalmazottak igénylik, hogy megmondják nekik, hogy mit tegyenek. Jellemző még az ellenőrzés, a főnökkel szembeni formális, hivatalos viszony, a kommunikáció közvetett és az információáramlás szelektív.

²¹ Deli i.m. 28. p.

²² Uo. pp. 29-30

²³ Michael R. Czinkota-Ilkka A. Ronkainen: International Marketing. South Western, Cengage Learning, 2013. 61. p. (All the definitions have a common elements: Culture is learned, shared, and transmitted from one generation to the next)

²⁴ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf 28. p.

²⁵ <http://geert-hofstede.com/turkey.html>

b. Törökország kultúrája kollektivista. Az egyének különböző csoportokhoz tartoznak, amelyek alapján értékeli önmagukat. A kommunikáció közvetett, a csoport harmóniáját fenn kell tartani, a nyílt konfliktusok elkerülhetők.

A kapcsolatok morális alapúak, és mindig elsőbbséget élveznek az elvégzendő munka teljesítéséhez képest. Elsősorban a bizalmi kapcsolatok kiépítésébe kell időt fektetni.

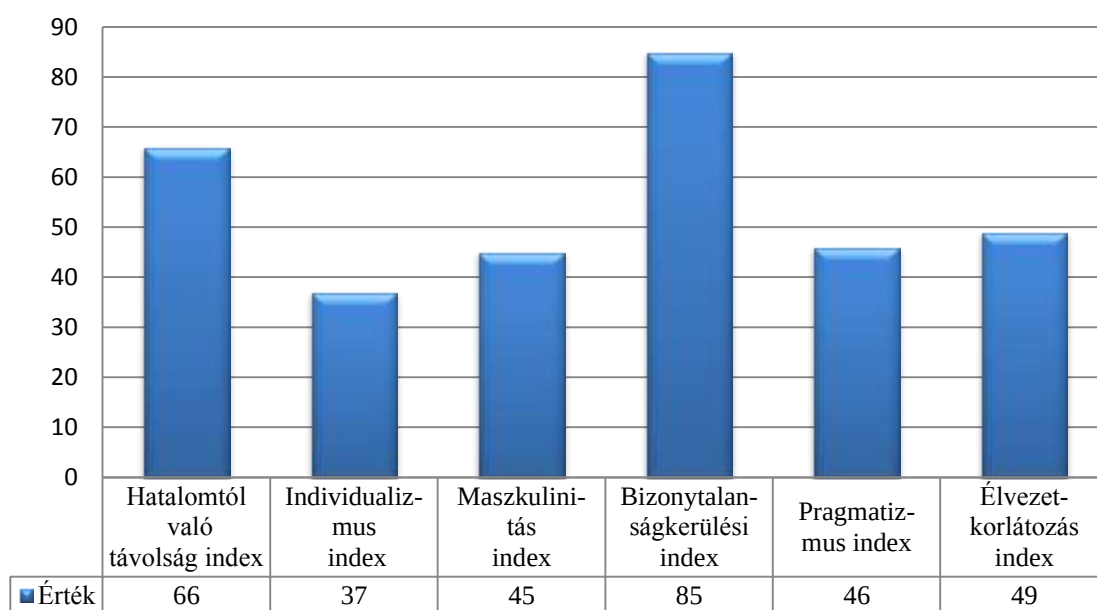
A visszajelzés mindig közvetett, ez az üzleti életre is igaz. A személyes kapcsolatokat nagyra értékeli, és minden üzleti tárgyalás is személyes beszélgetéssel indul. Tehát az üzletkötés esetén fontos tényező a személyes ismeretség.

c. Törökország a nőies kultúrák körébe tartozik. Jellemzően a hangsúly a családon, az együtt töltött szabadidőn van. Konfliktusok elkerülendőek mind a magánéletben mind a munkahelyen. Fontos a konszenzus, vagyis az egyetértés.

d. Törökországban alacsony a bizonytalanság kerülési index értéke, vagyis nagymértékű igényük van a törvények és a szabályok követésére. Annak érdekében, hogy csökkentsék a szorongást, rituálékat alkalmaznak. A külföldiek számára úgy tűnhet ebből adódóan, hogy a törökök nagyon vallásosak, mivel sokszor utalnak „Allah”-ra, de ők inkább csak a hagyományos szociális mintát használják, így enyhítve a feszültséget bizonyos szituációkban.

e. A pragmatizmus, illetve az élvezet- korlátozás dimenziók esetén Törökország a skála közepén helyezkedik el, így ezen dimenziók jellemzőivel Törökországot nem lehet kategorizálni.

Törökország- Hofstede kulturális dimenziói



4. ábra - Törökország- Hofstede kulturális dimenziói

Forrás: <http://geert-hofstede.com/turkey.html>

2014. 09. 28.

4.3.2. Gazdasági környezet

A gazdasági környezet három szinten vizsgálható: ország, régió és világgazdasági szint. Országok szintjén az adott külföldi célország gazdasági mutatóit (pl.: GDP, munkanélküliségi ráta...), illetve a gazdasági és üzleti összefüggéseket érdemes figyelembe venni. Régiók szintjén azt kell vizsgálni, hogy az adott ország valamilyen regionális együttműködésnek vagy gazdasági integrációnak a tagja-e, mert ezen tömörülések szabályai is kötelező erővel bírnak és hatással lehetnek a vállalatra. A világgazdasági változók közé pedig a nemzetköziesedés (az a hazai, amit nap, mint nap látnak), a diverzifikáció (széles választék és nagyfokú változatosság), a függőségek kialakulása és megerősödése (gazdasági aktorok összefonódása), valamint a partnerségek kialakulása tartozik.²⁶

Törökország gazdasági helyzetét tekintve elmondható, hogy a török gazdaság 2002-2010 között több mint háromszorosára nőtt, majd 2011-ben tovább növekedett, ezáltal a világ 18., Európa 7. legnagyobb gazdaságává vált. A globális válság 2009-ben 4,7%-os visszaesést okozott, de hamar túljutott a mélypontra az ország, és azóta világviszonylatban is jelentős teljesítményt mutat. A török GDP 2010-ben 8,9%-kal, 2011-ben 8,5%-kal nőtt, ezzel Európa 6. legnagyobb gazdaságává nőtte ki magát. 2012-ben azonban a növekedés mértéke csökkent, 2,2%-os gazdasági növekedést ért el abban az évben. A központi költségvetés hiánya 2011-ben a GDP kb. 1,4%-át, míg 2012-ben kis növekedéssel a GDP 2 %-át tette ki. Az államadósság évek óta csökkenő tendenciát mutat, 2011-ben a GDP 39,4%-át, míg 2012 év végén a GDP 36,2 %-át tette ki. A 2012. évben az infláció 6,16% volt. Ez 2011-hez képest jelentős csökkenést mutat, mivel a 2011. évben az infláció 10,45% volt. A munkanélküliségi rátáról általánosságban elmondható, hogy csökkenést mutat.²⁷ Továbbá fontos megemlíteni, hogy bár Törökország még nem tagja az Európai Uniónak, de 1996 óta működő vámunió feltételrendszere alapján az ipari és a feldolgozott mezőgazdasági termékek teljes körű vámmentességet élveznek.²⁸

²⁶ Deli: i. m. pp. 35-36.

²⁷ <http://hita.hu/Region/Turkey/Info>

²⁸ http://www.mfa.gov.hu/kulkepvisolet/Istanbul/hu/Bilateralis/gazd_kapcs.htm

4.3.3. Politikai környezet

A szervezet politikai környezetét két aspektusból kiindulva lehet megvizsgálni. Egyrészt az országok közötti politikai kapcsolatok oldaláról, másrészt a politikai döntések felől közelítve.

Ezek alatt azt kell érteni, hogy vannak-e olyan rendelkezések a két ország között, melyek a vállalat céljainak megvalósítását gátolnák, illetve milyen a politikai stabilitás, mennyire kiszámíthatóak a politikai döntések, ezek milyen mértékben hatnak a gazdasági életre.²⁹ Az adott külföldi ország politikai berendezkedési formáját érdemes ismerni, de ez önmagában nem elegendő ahhoz, hogy tudjuk, melyik külföldi piac tartogat számunkra több kockázatot. Egy diktatúra akár kedvezőbb is lehet, nagyobb biztonságot nyújthat, mint egy demokratikus berendezkedésű állam, mert például a diktatúrában a nemzetközi gazdasági tevékenységekre vonatkozó szabályok kevésbé és ritkábban változnak, mint a demokráciában.³⁰

A szervezeteknek ebben a kérdéskörben segítségül szolgálhatnak különböző ország-, és régiótanulmányok.

Magyarország és Törökország között a gazdasági élet szerződéses és intézményi feltételrendszere kiépült. Számos megállapodás van közöttük érvényben, többek között gazdasági együttműködési, a beruházások kölcsönös ösztönzéséről és védelméről szóló stb. megállapodások.³¹ Törökország politikai stabilitását tekintve elmondható, hogy parlamentáris demokratikus köztársaság van erős elnöki hatalommal, illetve független bíróságokkal.

4.3.4. Jogi környezet

Az adott ország jogi környezetének vizsgálata kritikus jelentőségű. Itt figyelembe kell venni a külföldi ország jogrendszerét (háromféle jogrendszert különböztetünk meg: úgynevezett common law, vagyis angolszász jog; kodifikált, európai jog; iszlám, soria jog), a vállalatra vonatkozó nemzeti jogszabályokat, elvárásokat, jogi rendelkezéseket, valamint az integrációk jogi rendelkezéseit is.³²

Törökország jogrendszere különböző európai jogrendszereken (főleg svájci) alapul.³³ Ez azért számít előnynek, mert a vállalat számára a jogi kérdés tisztázásának módja kiszámíthatóbb.

²⁹ Deli: i. m. pp. 37-38.

³⁰ Tóth Tamás: Nemzetközi Marketing. Budapest Akadémiai Kiadó, 2008 91. p.

³¹ http://www.mfa.gov.hu/kulkepviselet/Istanbul/hu/Bilateralis/gazd_kapcs.htm

³² Tóth Tamás i. m. 98. p.

³³ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf 14. p.

Üzleti szempontból néhány fontosabb jogszabályi vonatkozás:

- Törökország és az Európai Unió között vámunió van érvényben, így a mezőgazdasági termékek kivételével vámmentesség vonatkozik az országba bevitt termékekre.
- A külkereskedelmi áruforgalomra vonatkozó dokumentációs eljárás az Európai Unió előírásait követi.
- Vállalatalapítás esetén megengedett a 100%-ig külföldi tulajdonú cég, helyi partner bevonása nem kötelező.
- Megengedett a külföldi állampolgárok ingatlanvásárlása, nem szükséges hozzá tartózkodási engedély.
- Törökország a 3-as országhockázati kategóriába esik, vagyis két éves vagy két éven túli törlesztési futamidejű ügyletek tekintetében biztosítható.³⁴

4.3.5 Földrajzi környezet

A földrajzi környezet szintén meghatározó tényezőnek számít, ha nem határmenti működésről beszélünk. Ide sorolható a távolság (fuvarozás, raktározás/ tárolás, a termék időre odaérjen), a külföldi térség földrajzi feltételeinek hazaitól eltérő jellege, illetve az erőforrások biztosítása.³⁵

Törökország Délkelet- Európában és Ázsiában fekszik. Földrajzi fekvésének köszönhetően geostratégiai szempontból fontos országnak számít. Északon a Fekete-tenger, nyugaton az Égei-tenger, délnyugaton a Földközi-tenger határolja. Magyarország és Törökország között a távolság 2131 km.³⁶ Közúton, vízi, illetve légi közlekedéssel is megközelíthető.

Az ország éghajlata igen változatos. Az égei- és földközi- tengeri részeken mediterrán éghajlat a meghatározó, míg az anatóliai területeken kontinentális éghajlat uralkodik.

Törökország területének nagy része földrengésveszélyes zónába tartozik, ezért érdemes tájékozódni az adott terület földrengésállósági minősítéséről.³⁷

³⁴ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf 19. p.

³⁵ Deli: i. m. pp. 41-42.

³⁶ http://hu.utvonaltervezo.himmera.com/tavolsag-magyarorszag-torokorszag-terkep_utvonaltervezo_km-14898.html

³⁷ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf, 22. p.

4.3.6. Technológiai környezet

A vállalat külföldi piacra terjeszkedése során érdemes figyelembe vennie az adott ország technológiai fejlettségét, infrastruktúrájának állapotát, illetve kutatás-fejlesztési tevékenységét, annak jellegét és szervezettségét.³⁸

Törökországban a hálózati feszültség 220 V/ 50 Hz, mely megegyezik a Magyarországon kialakított rendszerrel. Gyakori a feszültség-ingadozás, illetve az áramkimaradás.³⁹

Törökországban az áru fuvarozás jelentős része közúton történik. A közúthálózat hossza 65382 km, amelyből 2127 km az autópálya. Az országban több útszakaszon is útdíjat kell fizetni, melyet csak egy speciális feltölthető kártyával vagy rádióchip-rendszerrel lehet kiegyenlíteni, tehát készpénzben vagy hitelkártyával nem megoldható. A légi forgalmat 47 repülőtér biztosítja, a tengeri forgalmat pedig 69 tengeri kikötő. A tengeri fuvarozásnak is nagy jelentősége van a közúti fuvarozás mellett, melyhez nagyban hozzájárul, hogy az ország 8333 kilométernyi tengerparttal rendelkezik.⁴⁰

A török lakosság közel 46%-a használja az internetet, mely az európai internet-használóknak csak a 7%-át jelenti.⁴¹ Fontos megemlíteni, hogy a kormány már élt annak a lehetőségével, hogy betiltotta bizonyos közösségi oldalak használatát, mely a vállalat széles körben való megismerését akadályozhatja.⁴²

Törökország növelte a kutatás-fejlesztés tevékenységére szánt kiadásokat, persze ez még így is elenyészőnek számít. Míg ez 2001-ben a GDP 0,54%-át tette ki, addig 2011-ben ez az érték a GDP-nek 0,86%-át jelentette.⁴³

4.4. Mikrokörnyezet vizsgálata

A szervezet mikrokörnyezetének vizsgálata során figyelembe kell venni a fogyasztókat, a versenytársakat, a beszállítókat, a partnerintézményeket, illetve magát a vállalatot is értékelni kell.⁴⁴

³⁸ P. K. Vasudeva: International Marketing. New Delhi, Excel Books, 2006. pp. 304-308.

³⁹ Deli: i. m. 45. p.

⁴⁰ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf, 22. p.

⁴¹ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

⁴² http://infoter.eu/cikk/a_twitter_utan_a_youtube-ot_is_betiltottak_torokorszagban

⁴³ <http://www.elsevier.com/connect/turkeys-scientific-research-output-is-booming-but-what-about-the-quality>

⁴⁴ Deli: i. m. 45. p.

4.4.1. Fogyasztók

A fogyasztók értékelése során mind a vásárlási döntést megelőző hatásokat, mind a fogyasztási folyamatot, mind pedig a vásárlás utáni időszakot vizsgálni kell a külföldi ország makrokörnyezeti feltételeinek figyelembe vételével.⁴⁵

A kultúra szempontjából nézve Törökország egy kollektivista és nőies társadalom⁴⁶, ezért az egyének vásárlási döntéseit fokozottan befolyásolják a társadalmi osztályok, a csoport többi tagja által megvásárolt és használt termékek vagy szolgáltatások. A török fogyasztók a különböző gazdasági válságok következtében sokkal érzékenyebbek lettek az árakra, és ebből adódóan előnyben részesítik a szupermarketben való vásárlást.

Köztudottan a szupermarketek az alacsony árak, a termékek széles választéka, illetve a nagy kiszerezésű termékek miatt váltak népszerűvé. Fontos megemlíteni még, hogy a fiatal generáció nagy arányának köszönhetően a fogyasztás növekedett a gazdasági válságok ellenére is. Ennek természetesen oka lehet az is, hogy több olyan termék jelent meg a piacon, ami a fiatalok számára kedvelt, mint például a számítógép és egyéb technológiai berendezések. A fiatal generációkra jellemző, hogy könnyebben szakadnak el a hagyományos értékektől, és hamar megszokják az új vásárlási formákat.⁴⁷

4.4.2. Versenytársak

A vállalatnak részletesen meg kell vizsgálnia a nemzetközi piacokon jelentkező verseny struktúráját, a szervezetre való hatását, a piac szintjeit, méretét, szerkezetét, a piaci részesedést, az eltérő versenystratégiákat, nem utolsósorban pedig a versenytársak egymáshoz viszonyított helyzetét a nemzetközi piacokon.⁴⁸

A török élelmiszeriparra vonatkozóan elmondható, hogy körülbelül 28000 vállalkozás létezik, amik közül a legtöbb kis-és középvállalkozás. Ezek közül megközelítőleg 2000 vállalat mondható viszonylag modernnek, és rendelkezik nagyobb teleppel.⁴⁹

A külföldről importált fontosabb termékek között találhatók az állati eredetű termékek is, szóval az általunk kínált szalámi kedvelt lehet. Ezt alátámasztja továbbá az is, hogy a külföldről behozott hús és hús tartalmú termékek mennyisége növekvő tendenciát mutat.⁵⁰

⁴⁵ Hofmeister- Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest, 2008. pp. 211- 236.

⁴⁶ <http://geert-hofstede.com/turkey.html>

⁴⁷ <http://www.lexiophiles.com/english/consumption-habits-in-turkey>

⁴⁸ Józsa László: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000. pp. 79-100.o.

⁴⁹ <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/alasalvar-a.pdf> 14. p.

⁵⁰ <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/alasalvar-a.pdf> 18. p.

Ami előnyként és lehetőségként mutatkozik a török piacon, az a hatalmas felvásárlói piac és fiatal generáció (akik szívesen kipróbálják az újat), a széleskörű helyi kommunikációs hálózatok és infrastruktúra jelenléte, a fejlődő országok közelsége Törökországhoz, növekvő külkereskedelmi mennyiség, az EU-csatlakozás is kilátásban van, illetve, ha vállalatot szeretnénk a későbbiekben Törökországban alapítani, akkor olcsó, szakképzett munkaerő áll rendelkezésre.⁵¹

A gyengeségek kategóriába tartozik, hogy vannak még olyan élelmiszerre vonatkozó rendelkezések, amiket összhangba kellene hozni az EU-s törvénykezéssel, továbbá alacsony a K+F-be való befektetés, illetve az élelmiszer termelés területén technológiai akadályok is felmerülnek, sőt a kapacitás sincs teljesen kihasználva.⁵²

4.4.3. Beszállítók

Ebben a kérdéskörben azt kell eldönteni, hogy a termelés vagy szolgáltatásnyújtás továbbra is a hazai piacon valósuljon meg vagy inkább külföldi piacon történjen a végzése.⁵³ Mindegyiknek megvan a maga előnye és persze hátránya.

Esetünkben érdemes a hazai piacon maradni, és itt folytatni a termelést, annak ellenére, hogy az alapanyag beszerzése nem ütközne nagy nehézségekbe, illetve olcsó, szakképzett munkaerőt találunk Törökországban. A hazai piacon való maradás legfőbb érve, amely egyben egy magyar közmondás is, „járt utat a járatlanért el ne hagyj”. 140 éves hagyomány, illetve a mögötte rejlő minőségi elv és magas színvonal teszi igazán különlegessé és utánozhatatlan ízűvé a Pick Szeged Zrt. termékeit, ezért érdemes megmaradni a bevált módszer mellett.⁵⁴ Így természetesen sok időt megtakarítunk azzal, hogy nem kell új beszállítókat kiválasztani. A fuvarozási költségek bár magasabbak lesznek, de azért nincs olyan messze Törökország, illetve a termékek romlandóságának megakadályozása is megoldható, tehát ez sem jelent akkora hátrányt azáltal, hogy a hazai piacon való termelés mellett maradunk. További érvként említhető, hogy az Európai Unió és Törökország között a vámunió feltételrendszere működik, így az ipari és feldolgozott mezőgazdasági termékek teljes körű vámmentességet élveznek.⁵⁵

⁵¹ <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/alasalvar-a.pdf> 22. p.

⁵² <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/alasalvar-a.pdf> 23. p.

⁵³ Deli: i. m. pp. 51-53.

⁵⁴ <http://pick.hu/cegunkrol>

⁵⁵ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf 18. p.

4.4.4. Partnerintézmények

A vállalatok számos partnerintézménnyel (pl.: bankok, biztosítók, könyvelőcégek...) működnek együtt. A kérdés az, hogy megmaradnak-e a jelenlegi partnerintézmények mellett vagy a külföldi országban új partnerintézményeket keresnek. Ezt a döntést természetesen befolyásolja, hogy az adott partnerintézménynek van-e egyáltalán az adott külföldi piacon fiókinézménye.⁵⁶

4.4.5. Vállalat

A nemzetközi piacon való megjelenéshez ismerni kell, hogy a vállalaton belül milyenek a feltételek, milyen lehetőségek vannak, milyen eszközök állnak rendelkezésre a célok eléréséhez. A szervezet eléggé felkészült- e és alkalmas-e arra, hogy a nemzetközi terveket megvalósítsa.

Szükség van-e változtatásra, ha igen, akkor ez még beleillik-e a cég által képviselt imázsba. A pénzügyi háttér biztosított-e a tervek kivitelezéséhez. A szervezet munkatársai hogy viszonyulnak a külföldi piacon való megjelenéshez. Végül pedig azt is sorra kell venni, hogy a vállalat mely területeken nyújt kimagasló teljesítményt, és hol kellene még fejlesztenie, javítania.⁵⁷

A Pick Szeged Zrt. célja, hogy a török piacon is népszerűvé tegye a Pick Rákóczi paprikás szalámi turistát. A termék összetevőin viszont változtatni kell, mivel a török lakosság 99%-a muzulmán, akik a vallási előírásokat betartva nem esznek sertéshúst, így sertés helyett marhát használunk alapanyagul.⁵⁸

5. Nemzetközi piacszegmentáció, célpiacképzés

„A nemzetközi piacszegmentáció egy több lépésből álló, folyamatos értékelést, szelekciót és döntési helyzetet magába foglaló folyamat.”⁵⁹ A vállalat az ismérvek segítségével egy homogénebb csoportot képez. E folyamat végén a vállalat hoz egy döntést, azaz kiválaszt egyet vagy néhányat a kialakított csoportokból. A nemzetközi piacszegmentáció 5 lépésből tevődik össze.⁶⁰

⁵⁶ Deli: i. m. pp. 53-54.

⁵⁷ Deli: i. m. 55. p.

⁵⁸ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf 28. p.

⁵⁹ Deli: i. m. 56. p.

⁶⁰ Uo. 56. p.

A piacszegmentálás során felmerül a nemzetköziesedés újragondolása. A vállalatnak el kell döntenie, hogy a külföldi piacon való megjelenés hogyan illik bele a vállalati képbe. Ezen kívül arra is figyelni kell, hogy milyen típusú szegmentálás illetve milyen jellegű szegmenskiválasztás a megfelelő. Mivel a Pick márka szerte a világban elismertek, ezért a cég több szegmensben gondolkodik.⁶¹ Inkább a termék üzenetére, valamint a használók életstílusára alapozva végzi el a piacszegmentációt.

A második lépés a piac szintjének meghatározása. Ennél a résznél a vállalatok körét kell azonosítani, mely alapján 4 szintet különböztethetünk meg: termék, termékkategória, szükséglet, pénz.⁶² A következő lépés a változók kijelölése, amely alapján a vállalat véghezviszi a nemzetközi piacszegmentációt.

A többféle ismérvek két kategóriába különíthetők el. Az egyik a szegmentálás tárgyához kapcsolódó ismérvek, míg a másik a szegmentálás tárgya és a marketing mix elemeinek kapcsolatát leíró változók.⁶³

- A szegmentálás tárgyához kapcsolódó ismérvek
 - demográfiai: Ez a vállalat által leggyakrabban alkalmazott ismerv.
 - geográfiai: Ennél a változónál figyelembe kell venni például a topológiai adottságokat vagy a klímát.
 - politikai/jogi: Az e csoportba tartozó ismérvek alkalmazása akkor indokolt, ha például egyes termékek forgalmazása jogi vitákat szülhet.
 - gazdasági: Figyelembe kell venni az ország infrastruktúráját, az eladósodottság és a munkanélküliség mértékét is.
 - kulturális és szociális: Egyre nagyobb jelentősége van ezeknek az ismérveknek. Ide sorolható a nyelv, a vallás, a tradíció.
 - pszichográfiai: Ez a jelenleg leggyakrabban alkalmazott piacfelosztási ismerv. Jellegükben kvalitatívak, hiszen nehéz számszerűsíteni őket. Ebbe a kategóriába tartozik az életstílus, a társadalmi osztály, személyiség.
 - versenyhelyzetet leíró: Ennél a változónál jól megfigyelhető, hogy mely országokban kell versenytársak tömegével számolni, és mely ország az, ahol a cég egyedül harcol a fogyasztókért.⁶⁴

⁶¹ http://www.portfolio.hu/premium/karrier/a_pick_a_vilag_legjobb_markai_kozott.49504.html

⁶² Deli i. m. 59. p.

⁶³ Uo. 60. p.

⁶⁴ Deli: i. m. 60. p.

A vállalat csak néhány változó alkalmazását részesíti előnyben, hiszen sürgös minden egyes ismérvet igénybe venni. A leghatékonyabb változók a kulturális és szociális, valamint a pszichográfiai ismérvek. A törökök imádnak piknikezni, sokszor együtt megy ki a család és készíti el az ételt. A család számukra nagyon fontos, generációként definiálják a fogalmat, ellenében más országokkal, ahol a család a férfi-nő-gyermek kapcsolatot jelenti.⁶⁵

A török kereskedő nép, az üzlet a vérükben van. Minden vidéknek megvan a jellegzetes terménye, más a kínálat az ország egyes területein. Összességében azonban elmondható, hogy a törökök kedvelik a fűszeres dolgokat. Még a reggeli rántottába is tesznek legalább egy kis kaprot.⁶⁶ A média Törökországban erősen cenzúrázott.

A törökök disznót nem esznek, valamint tiltott az alkohol fogyasztása is, ezért a Pick, paprikás szalámiját marhahúsból készíti el a török fogyasztók számára, fűszeresebb kivitelben.⁶⁷

- A szegmentálás másik fajtája a szegmentálás tárgya és a marketing mix elemeinek kapcsolatát leíró változók csoportja
 - o termék: használó státusz, lojalitás foka, attitűd, vásárlói szituáció
 - o ár: árszint, kedvezmények jellege
 - o promóció: üzenet jellege, időzítés, gyakoriság
 - o disztribúció: elvárt szolgáltatás, látogatottsági gyakoriság, kereskedelmi/szolgáltató egység⁶⁸

A szegmentálás során nyilvánvalóvá válik, hogy a marketing mix mely csoportok esetén fog célba érni. A törökök a közeli, helyi kis boltokat részesítik előnyben, ellentétben a szupermarketekkel. A nagyobb boltokat, szakboltokat ritkábban látogatják, ajánlás útján, vagy az internet segítségével tájékozódnak. A fiatalok körében azonban egyre népszerűbbé kezdenek válni a nagy bevásárló központok is. A törökök számára fontos a minőség, a márka. Az országra a kisebb üzletek, több márka, olcsó árak jellemzőek. Nagy szerephez jut a piac, a nyomtatott sajtó. Egy összegben fizetnek.⁶⁹

⁶⁵ <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108>

⁶⁶ <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108>

⁶⁷ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf 28. p.

⁶⁸ Deli: i. m. 64. p.

⁶⁹ <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108>

Miután a szervezet dönt, mely változók segítségével végzi a piacfelosztást, döntenie kell arról, milyen módszert alkalmaz. Három szisztémát különböztetünk meg.

- országhatárokat figyelembe vevő nemzetközi piacszegmentáció
- intermarketing szegmentáció
- mikroszegmentáció⁷⁰

A Pick Szeged Zrt. a mikroszegmentációs módszert alkalmazza, hiszen terméke közvetlenül a fogyasztóhoz kerül. Lehet, hogy ez költséges megoldás, viszont tőkeerős vállalatként megengedheti magának e módszer alkalmazását.

A szegmentálás utolsó lépése a csoportok kiválasztása. A vállalatnak döntenie kell, hogy mely munkatársak vesznek részt a folyamatban, milyen költségkeretet rendel a megvalósításra, illetve, milyen határidőket rendel a feladatok kivitelezéséhez.⁷¹ A cég munkatársai megbízhatóak, hatékonyan dolgoznak. Mivel a Pick számos leányvállalattal rendelkezik, melyek sikeresen működnek, a Törökországba történő piacra lépéssel kapcsolatos feladatokat is a már bevált csapatra bízta.

A vállalatnak a célpiacképzés során választania kell a stratégiák közül:

- differenciálatlan
- differenciált
- koncentrált
- multiszegmentációs
- niche⁷²

A Pick Szeged Zrt. a multiszegmentációs célpiacképzési formát preferálja, hiszen a különböző szegmensek közül egyet kiválaszt és marketing programját erre építi, miközben megteremti a lehetőséget arra, ha probléma merülne fel, a kidolgozott marketing tervet egy másik szegmensre irányítsa át.

6. Nemzetközi piacralépés

A vállalat a végleges nemzetközi marketing programjának kidolgozása előtt dönt arról, hogy milyen formában lép ki a külföldi ország piacára. A megjelenést számos tényező befolyásolja.

⁷⁰ Deli i. m. 70. p.

⁷¹ Uo. 73. p.

⁷² Deli: i. m. 76. p.

A vállalatnak a következő szempontokat kell figyelembe venni:

- piackutatás és szegmentáció eredményei
- termék/szolgáltatás jellege
- termelési tényezők elérhetősége
- vállalati imázs
- felsővezetés érdeke
- ellenőrzés mértéke
- kockázat mértéke
- pénzügyi háttér
- közép- vagy hosszú távú tervek⁷³

A cégnek ismernie kell az ösztönzőket, az akadályokat, a fogyasztói csoportok elvárásait, milyen kockázattal jár az adott országba való kilépés. Figyelembe kell venni, hogy a termék vagy szolgáltatás előállítása a hazai vagy a nemzetközi piacon éri meg. Ezen kívül szemügyre kell venni a cég közép-és hosszú távú terveit. Bizonyos esetekben a vállalatnak nem éri meg a hosszabb távú termelés, kinn tartózkodás. Lényeges, hogy a kilépés módja illeszkedjen a szervezet imázsába, profiljába. Egyes szervezetek törekednek a franchise rendszer kialakítására, míg mások saját erőforrásaikra és munkájukra támaszkodnak.

Az alábbi szempontok figyelembevételével a vállalat meghozza döntését, mely előmozdíthatja a külföldi a piacon való megjelenés sikerét.

A piacra lépés lehetséges formái a külpiac iránti elkötelezettség függvényében:

- közvetett exportálás
- közvetlen exportálás
- licenc értékesítés
- szerződéses termeltetés
- franchise
- közös vállalkozás
- FDI ⁷⁴

A Pick Szeged Zrt. számos leányvállalattal rendelkező vállalat, ezért rengeteg tapasztalati előnye van, hogy eldöntse, melyik forma a legmegfelelőbb számára.⁷⁵

⁷³ Uo. 78. p.

⁷⁴ Uo. 82. p.

⁷⁵ <http://www.bonafarmcsoport.hu/bonafarm-csoport/pick-szeged-zrt/leanyvallalatok/>

A megjelenés eldöntésénél figyelembe kell venni az előnyöket és a hátrányokat is. „A Törökországgal kiépítendő üzleti kapcsolatok nagy nyereséggel és kis kockázattal kecsegtetnek.”⁷⁶

A kilépésnél a franchise rendszer, a közös vállalkozás és az FDI is kizárt, hiszen a Pick Szeged Zrt. imázsára ezen kialakítások nem jellemzőek, a cégnek nem is érné meg e formában a megjelenés, így a legkézenfekvőbb megoldás a közvetlen exportálás.

A külföldi országban nem kell vállalatot létesíteni, a megszokott feltételek mellett zajlik a termelés. Saját berendezéseit, apparátusát igénybe véve végzi az exporttevékenységet. Közelebb kerülhet az adott desztináció piacához, így a számára lényeges információkhoz gyorsabban juthat hozzá és ezekre adott válasz is egyszerűbb.

7. Nemzetközi termékpolitika

A szervezetnek e rész során el kell gondolkodnia, hogy a külföldi piac mennyiben hasonlít a hazai piachoz.

Ezen kívül fontolóra kell venni, hogy a külső piac elfogadja-e a meglévő terméket, vagy azon változtatva a helyi igényeknek, ízléseknek megfelelően juttatja el a fogyasztókhoz, esetleg egy teljesen új áru piacra-vitelére van szükség.⁷⁷ A vállalat három stratégia közül választhat.

A globális stratégiát azon szervezetek választják, amelyek olyan terméket vagy szolgáltatást kínálnak, amely a világ nagy részén megoldást jelent a fogyasztó problémáira. A leggyakrabban alkalmazott stratégia a módosított termék stratégia. Ez a forma lehetőséget ad arra, hogy a vállalat megtartva termékét, azon kisebb-nagyobb változtatásokat végrehajtva viszi ki a külföldi piacra. A harmadik lehetőség pedig az új termék stratégiája.⁷⁸

A Pick Szeged Zrt. paprikás szalámit kíván Törökországba kivinni. A módosított termék stratégiáját alkalmazza, hiszen disznóhús helyett, marhahúsból állítja elő termékét. Törökországban a népesség 99%-a muzulmán, vagyis a vallási előírásokat betartva nem esznek sertéshúst.⁷⁹ Ez a fajta módosítás az alaptermék változtatására egy példa.

⁷⁶http://mandiner.hu/nyomtatas/20140217_orban_magyarország_celja_hogy_europai_innovacios_terulet_legyen

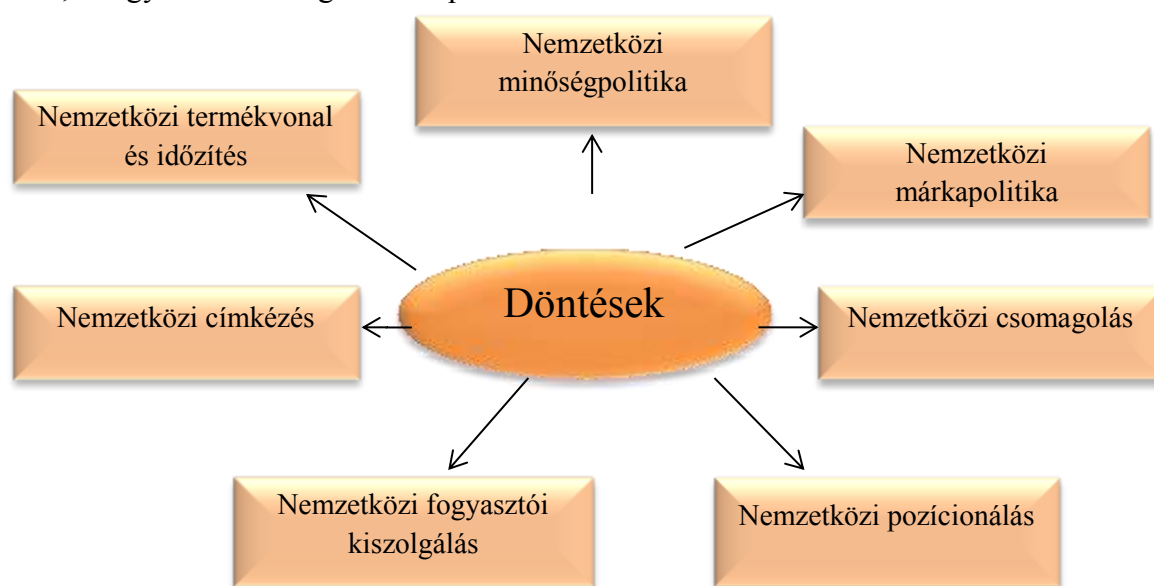
⁷⁷ Rekettye Gábor: Nemzetközi marketing (in: Poór József - Farkas Ferenc: Nemzetközi menedzsment), Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2001

⁷⁸ Frank Bradley: International Marketing Strategy. England, Pearson Education Limited, 2005. pp. 11-12.

⁷⁹ A világ országai, Nyíregyháza, NYÍR-KARTA Bt., 2004

Ezen kívül a vállalat ismerve a törökök ízlésvilágát, olyan fűszert tett az alap-szalámijához, amely az adott térségben preferált.⁸⁰ Így esett a választás az erősen fűszerezett, paprikás szalámira. E módszer előnye, hogy a vállalat egy részben megtartja az általa kínált termék jellegét, formáját, másrészt viszont a változtatásoknak köszönhetően közelebb jut az adott ország fogyasztóihoz.

A nemzetközi termékpolitika azonban nem csak a termékre és szolgáltatásra kidolgozott stratégiákat jelenti, hanem ide tartozik a termékvonal, a minőség, a márkanév, a csomagolás, címkézés, a fogyasztói kiszolgálás és a pozicionálás is.⁸¹



5. ábra - Nemzetközi termékpolitika döntése

Forrás: Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, Műegyetemi Kiadó, 2005, saját szerk.

A termék és szolgáltatás típusának meghatározása után dönteni kell arról, hogy egyszerre hány terméket és milyen időközönként szeretne a vállalat piacra dobni. A kockázatok csökkentése érdekében számos vállalat egyszerre csak egy termékkel vagy szolgáltatással jelenik meg. A Pick Szeged Zrt. egy termékkel, név szerint a Pick paprikás szalámival lép a török piacra. Amennyiben az áru sikeresnek bizonyul, a későbbieknek más produktum piacra dobását is fontolóra veszi, mint például májpástétom vagy sonka.

A következő fontos kérdés az, hogy milyen minőséget kínáljon a vállalat, a vásárlóinak. Ma már egyre több fogyasztó elvárja, hogy a szervezet integrált minőségpolitikát folytasson, és egyre többször kéri az ISO tanúsítványt is.⁸²

⁸⁰ <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108>

⁸¹ Deli: i. m. 101. p.

⁸² Deli: i. m. 102. p.

Ezen kívül a vállalat belső és külső auditot készít annak érdekében, hogy a minőség a legmegfelelőbb legyen a fogyasztó számára. Ennek keretében a menedzsereket, a munkatársakat és az aktuális vásárlókat is megkérdezik, mit tartanak jó minőségnek. A Pick Szeged Zrt. e követelményeknek mind megfelel, hiszen számára a fogyasztó a legfontosabb. A cég minőségpolitikájának kiindulópontja, hogy a legmagasabb minőségű, kiváló ételeket teszik le fogyasztóik asztalára.⁸³ A vállalat összes munkafolyamatát ennek rendeli alá és e cél szerint alakítja. Ezek érdekében folyamatosan fejleszti termékeit, technológiáját, gasztronómiai ismereteit, erősíti piaci részvételét. Megfelelő, alkotó munkahelyi légkört teremt a telephelyeken. A minőségirányításban többféle rendszert is alkalmaz: integrált rendszerben használja a BRC, az IFS és az ISO 22000 szabványok szerinti szabályozást.⁸⁴

A nemzetközi termékpolitikán belül a másik fontos témakör a márkanév vagy jel kérdése. Az első dolog, amiről döntenie kell a vállalatnak, hogy ellátja-e márkanévvel vagy jellel a terméket, és ha igen, mire akarja a vásárló figyelmét felhívni.

Használhatja ugyanazt a nevet az egész világon, adaptálás nélkül, melynek előnye a nagyfokú márkavédelem. A vállalat dönthet úgy is, hogy eltérő márkanévet használ a különböző piacokon, ha úgy gondolja az adott névhez a fogyasztó negatív dolgot társít. Gyakoriak továbbá a kisebb-nagyobb módosítások is.⁸⁵ A cég rendelkezik saját emblémával, logóval. Ez a logó a Pick Szeged saját védett márkajegye. A vállalat a világ legjobb márkái között van számon tartva. 2004-ben például „Örököld Superbrand” címmel ismerték el nagyszerűségét és megbízhatóságát. A Pick szalámit fogyasztani presztízst jelent. Külföldön is az egyik legkeresettebb magyar márka.⁸⁶



5. kép - Superbrands díj

Forrás: <http://www.portfolio.hu/img/upload/2005/01/p1.gif>
2014. 10. 28.

⁸³ http://www.bonafarmcsoport.hu/wp-content/uploads/2011/11/BONAFARM_MINOSEGPOLITIKA.pdf

⁸⁴ <http://pick.hu/a-pick-marka/minoseg>

⁸⁵ Tóth i.m. 206. p.

⁸⁶ http://www.portfolio.hu/premium/karrier/a_pick_a_vilag_legjobb_markai_kozott.49504.html

A nemzetközi termékpolitika része a csomagolás is. A vállalatnak döntenie kell a csomagolás anyagáról és kivitelezéséről, mely sokszor ugyanolyan reklámfogás, mint maga a márkanév. A fogyasztók egyszerűbben találják meg a terméket az üzletekben egy egységes csomagolás alapján, továbbá azt sugallja, hogy azonos csomagolás, azonos minőség.⁸⁷ A csomagolást úgy kell kialakítani, hogy a hosszú szállítást is kibírja, sérülésmentesen érjen célba. Kulturális és gazdasági különbségeket is figyelembe kell venni. Egyes országokban mind a méret, mind pedig a szín és az anyag is meg van határozva. A Pick-re a folyamatosan fejlesztett csomagolási megoldások a jellemzők. „A Pick Szeged ZRT.-nél szinte minden megrendelői igénynek megfelelő csomagolás lehetséges: vákuum, védőgáz és flow-pack, valamint a celofán csomagolás.”⁸⁸

A termékek címkézése a következő elem. „Az élelmiszerek címkével való ellátása hivatott biztosítani a fogyasztók számára, hogy a termékek összetételére, tartalmára vonatkozó minden információhoz hozzáférhessenek.”⁸⁹ Lényeges dolog, hogy a címke minden olyan ország nyelvén elkészüljön, amelyben megjelenik az áru. Ezen kívül fel kell tüntetni a termék összetételét, a hatóanyagokat, az alkalmazás módját, a felmerülő mellékhatásokat, a gyártás és a lejárati idejét valamint a származási országot.

A címke elhelyezésénél figyelni kell arra, hogy az könnyen megtalálható, jól látható helyen legyen.⁹⁰ A szeletelt Pick szalámik egységes arculattal rendelkeznek.

Törökországba való kivitelnél is ügyel a vállalat a megfelelő címkézésre. Mivel paprikás szalámmal lép a cég a török piacra, ezért az egységes, már megszokott címkézés látható.



6. kép - Pick címke

Forrás: http://www.ungarische-produkte-online.de/images/pick_logo.png
2014. 10. 28.



7. kép - Pick szalámi csomagolása

Forrás: <http://www.apex-foundation.org/wp-content/uploads/Hungarian-pick-szalami.jpg>
2014. 10. 28.

⁸⁷ Tóth i.m. 213. p.

⁸⁸ <http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/transpack/2011/10/20120224135525907000000693.html>

⁸⁹ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_hu.htm

⁹⁰ Deli i.m. 107. p.

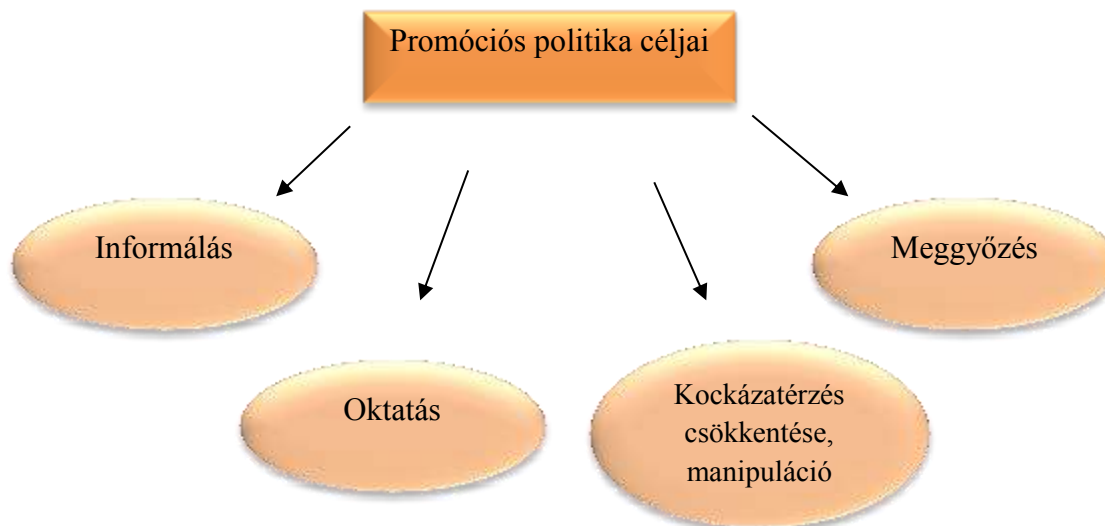
A fogyasztói kiszolgálás fázisa a következő szempont, amelyről a vállalatnak döntést kell hoznia. E szakasz a vásárlás előtti, vásárlás közbeni és vásárlás utáni fogyasztói kiszolgálásra bontható. Informálni kell a fogyasztót, türelmes, gyors kiszolgálást kell biztosítani számukra, valamint a hibás termékeket ki kell cserélni. A Pick Szeged Zrt. számára is a legfontosabb a fogyasztók maximális elégedettségének elérése. Megpróbálnak hűséges vásárlókat szerezni és megtartani.

Végül a termékpolitika utolsó eleme a pozicionálásról való döntés. Magyarországon a Pick szalámi mindenki számára elérhető, jó minőségű termék.

Mivel Törökországban a közösség kerül előtérbe, a család, a barátok, ezért e térségben is cél, hogy elsősorban a családok számára nyújtson kedvező feltételeket.⁹¹

8. Nemzetközi promóciós politika

A tervezés során a vállalatnak döntenie kell, hogy a promóciós politikának melyek a céljai, mely elemet/elemeket fogja alkalmazni a fogyasztók meggyőzése érdekében, mi lesz az üzenet. Végül pedig, hogy milyen stratégiát kíván alkalmazni.⁹²



6. ábra - Promóciós politika céljai

Forrás: Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, Műegyetemi Kiadó, 2005., saját szerk.

⁹¹ <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108>

⁹² Deli: i. m. 112. p.

A cégnek a termék bevezetésekor informálni kell a fogyasztót magáról a vállalatról, az adott termék minőségéről, jellemző tulajdonságairól. A folyamatos informálás nélkülözhetetlen. Számos esetben „oktatásra” is szükség van, hiszen a külföldi fogyasztó sokszor nem tudja, mire kell használni az adott terméket. A Pick esetében ez nem szükségszerű, hiszen a szalámit mindenki ismeri.

A manipulációnál fontos a fogyasztó számára hangsúlyozni, hogy „ez a termék az, amire mindig is vágytak”, ha ezt vásárolják, nem jelenti azt, hogy szokásaikkal fel kellene hagyni.

Mivel a töröknél fontos szerephez jut az étel, ezért ezzel a céllal a vállalatnak nem lesz problémája.⁹³ A fűszeres dolgokat előnyben részesítik, így a paprikás szalámi remek választás lesz. Ezen kívül a szervezet célja, hogy a fogyasztók márka hűvé váljanak.

A promotáláshoz rengeteg reklámeszköz áll a rendelkezésre. Azonban figyelembe kell venni, hogy az adott országban az egyes eszközök mennyire dominálnak. A Pick, különböző reklámfilmekkel próbálja termékeit népszerűsíteni, amely az elektronikus eszközök közül az egyik legmegfelelőbb, így könnyen, sok emberhez eljut az információ.⁹⁴

A szokások azonban régióként eltérőek lehetnek. Törökországban a média erősen cenzúrázva van, az elmúlt hónapokban arról olvashatunk, hogy a kormány blokkolni kívánja a Twitter és a youtube használatát.⁹⁵ Ezen fejlemények tudatában az internet nem a legmegfelelőbb médium, amelyet alkalmazhatna a cég.

A televízióban vagy az újságban történő megjelenés reális megoldásnak hangzik, hiszen a világon ezek a leghatékonyabb reklámmédiák.⁹⁶

Az állami csatorna mellett számos kereskedelmi csatorna is működik. Ezen kívül a hirdetőtáblákon, vagy különböző járműveken történő reklámozás is hatékony lehet.

A reklámok tervezésekor a vállalatnak a reklámozás tárgyát is szemügyre kell vennie.

- termék
- vállalat
- márka
- ország

⁹³ <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108>

⁹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=w4v4t8Twal8>

⁹⁵ http://index.hu/tech/2014/03/21/torokorszag_blokkolta_a_twitter/
http://index.hu/tech/2014/03/27/torokorszag_letiltotta_a_youtube-ot/

⁹⁶ Tóth i.m. 241. p.

A Pick szalámi az adott vállalatot és a márkát kívánja promotálni, hiszen termékével azt sugallja, hogy a vállalat bármilyen terméke elégedettséget vált ki a fogyasztóból. Ezen kívül meg kell vizsgálni, hogy az adott országban, nem vonatkozik-e tilalom az adott termék reklámozására. Törökországban nagy szerephez jutnak az ételek, így a Pick szalámi reklámozása nem esik semmilyen tilalomba.

A tárgy megválasztása után, fontos eldönteni, hogy a cég milyen elv alapján készíti el a reklámot. Az egyes országok reklámetikai kódexe szigorú korlátok közé szorítja a vállalatot. Ezen kívül a kulturális jellemzők figyelembevétele is nélkülözhetetlen a sikeres reklám kidolgozásához. A törököknél fontos szerephez jut a család, ezért a reklám kidolgozásánál a középpontba a közösséget kell helyezni. Mivel a törökök szeretnek piknikezni, sugallni kell, hogy a termék ideális egy családi összejövetelkor, egy vendéglátás alkalmával.⁹⁷

A reklámhoz illő személy kiválasztása már egy nehezebb dolog. A vállalat választhat a mindennapi emberek és a híres, ismert emberek közül. Mindegyiknek meg van a maga előnye és hátránya. A Pick Szeged Zrt. reklámjaiban hétköznapi embereket mutat be. Fontos a figyelemfelkeltés, a színek megfelelő használata.

A következő fontos kérdés a reklám üzenetének kiválasztása. A cégnek döntést kell hoznia azzal kapcsolatban, hogy az érzelmekre vagy a racionális viselkedésre helyezi a hangsúlyt. A Pick egyik videójában a „Jót egyél, hogy jól legyél” szlogen hangzik el, ami inkább a racionalitásra épít.⁹⁸ Ezzel ellentétben mivel Törökországban fontos szerephez jut a család, az együtt eltöltött idő, ezért inkább az emocionális reklámok dominálnak. Ezen kívül fontos, hogy a reklámok üzenete pozitív információkat tartalmazzanak, illetve el kell dönteni, ki legyen a reklám-üzenetek célcsoportja.

Legyenek a szülők, a gyerekek, férfiak vagy csak a nők? Egy szalámi reklámozásánál a közösség a fontos, hiszen ez egy mindenki számára ízletes étel.

Mivel a Pick újonnan jelenik meg a piacon, ezért a promóció értékesítés-ösztönzés elemét alkalmazzák. Cél a fogyasztók meggyőzése arról, hogy a terméket próbálják ki. Ez azonban sokkal nehezebb, mint a hazai piacon, hiszen a fogyasztók kezdetben idegenkednek az új, ismeretlen terméktől. Az értékesítés-ösztönzés használatakor el kell gondolkodni azon, mikor időzítse a vállalat az eszközök alkalmazását. A rövid távú hatás érdekében nyereményjátékokat, kedvezményeket biztosíthat a cég a fogyasztók számára.

⁹⁷ <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108>

⁹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=7nWEK_74g5M

Ezen kívül figyelembe kell venni, hogy az adott országban, mely eszközök lesznek a legeredményesebbek, melyek felelnek meg a jogszabályi előírásoknak, illetve a hagyományokra is hangsúlyt kell fektetni.

A promóciós politika megtervezése során fontos a megfelelő stratégia kidolgozása. Három típus különíthető el: globális, adaptációs és újszerű.⁹⁹ A Pick Szeged Zrt. az adaptációs stratégiát alkalmazza, mivel Törökország szokásai, infrastruktúrája, kultúrája eltér a hazaitól. A reklám során a törökökre jellemző szokásokat, hagyományokat villantja fel. A Ramadan idején, vagy az előtt például a vállalat nem alkalmazna reklámot, hiszen ilyenkor nem fogyasztanak az emberek húst.¹⁰⁰ Ez idő alatt a szervezet a következő promotálás lehetőségeit vitatná meg.

9. Nemzetközi árpolitika

A sikeres piaci bevezetés, piaci részesedés és profit növelése érdekében a vállalatnak ki kell választania megfelelő ár-meghatározási módszert. Számos szisztéma ismeretes, mint például a taktikai, a behatoló, a diszkriminatív, a lélektani vagy a pszichológiai. A szervezetnek azonban lehetősége van arra, hogy ezen árképzési módszereket kombinálja, kiegészítse vagy felváltsa.¹⁰¹ A Pick kezdetben a behatoló ár-meghatározási módszert alkalmazza a pszichológiai árképzéssel. Annak ellenére, hogy a Pick márka világszerte ismert és elfogadott, de maga a termék, a paprikás szalámi új, a piacralépés során ismeretlen, ezért kezdetben alacsony árak alkalmazása ajánlatos, hogy minél több fogyasztót vásárlásra bírjanak. Valamint olyan pszichológiai hatások alkalmazása szükséges, amelyek a fogyasztókban tudat alatt is az alacsonyabb árak képzetét kelti. Majd miután némi hírnevet szerzett a cég, az árakat megemelhetik.

Miután a vállalat kijelölte a megfelelő ármeghatározás módszerét, el kell dönteni, hogy a szervezet milyen esetekben fog felajánlani árcsökkentést vagy kedvezőbb fizetési feltételeket. Nemzetközi marketingben a két leggyakrabban alkalmazott árendedmény a rabatt és a skontó.¹⁰² A Pick Szeged Zrt. a nagy mennyiséget vásárló fogyasztókat díjazza árendedményekkel, valamint bevezetési rabattot is használ a külpiacra lépéskor.

⁹⁹ Deli: i. m. 89. p.

¹⁰⁰ http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf

¹⁰¹ Deli: i. m. 136. p.

¹⁰² Bauer András- Berács József: Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2001.pp. 249- 296.

Ezzel megvásárlásra, kipróbálásra ösztönzi a fogyasztókat, kereskedőket. Ezen kívül az alkudozáson alapuló árkialakítás is az árcsökkentés egyik csoportjába tartozik.¹⁰³

A török ember „nemzeti sportja” az alkudozás. Régebben az első ár elfogadása sértésnek is számított.¹⁰⁴ Az eladó által előzetesen meghatározott árat mind a két résztvevő csak kiindulási árnak tekinti, és tudják, hogy az ár nyilvánvalóan változni fog az alkufolyamat során. Az alkuban az is igaz, hogy a készpénzes fizetés mindig előnyt jelent.



8. kép - Árcsökkentés

Forrás: <http://blog.zomputer.hu/sites/default/files/uploadedimages/office365pricereduction.jpg>
2014. 10. 29.

Az árcsökkentés mellett az áremelések kérdéséről is döntenie kell a szervezetnek. Lehetséges áremelés kisebb rendelés vagy rövidebb szállítási idő esetén alkalmazható. Arra azonban figyelni kell, hogy a versenytársak erre a változásra hogyan reagálnak vagy, hogy az adott piacon mi a szokásos gyakorlat.¹⁰⁵

A következő lépés a szervezet számára a fizetési eszközök és a fizetési mód meghatározása. A fizetési eszköz meghatározásánál három lehetősége van a vállalatnak. Vagy az ország hivatalos fizetőeszközében, valutában kéri az ellenértéket, vagy devizában határozza meg a fizetés eszközét, de választhatja, hogy áruban jelöli ki a fizetési eszközt. Ez utóbbit kevésbé szokták alkalmazni. A fizetési módoknál rengeteg variáció közül választhat a vállalat, mint például nyitvaszállítás, előrefizetés, bank garancia, akkreditív vagy inkasszó.

A Pick a legjobb fizetési feltételeket tudja kialakítani a piacokon évek óta, emellett elérte, hogy termékei drágábban is eladhatók.¹⁰⁶

A döntést mindenképpen befolyásolja az eladó és a vevő közötti alkupozíció, a termék vagy szolgáltatás jellege vagy éppen a vevő és az eladó közötti kapcsolat. Befolyásoló tényező az is, ha az adott ország nem konvertibilis, vagy nem stabil valutával rendelkezik.

¹⁰³ Deli: i. m. 139. p.

¹⁰⁴ <http://www.menmax.hu/pihenes/12/07/10/a-torok-ember-nemzeti-sportja-az-alkudozas>

¹⁰⁵ Deli: i. m. 139. p.

¹⁰⁶ <http://fn.hir24.hu/gazdasag/1999/04/14/pick-szeged-rt-csemegenek-szamit/>

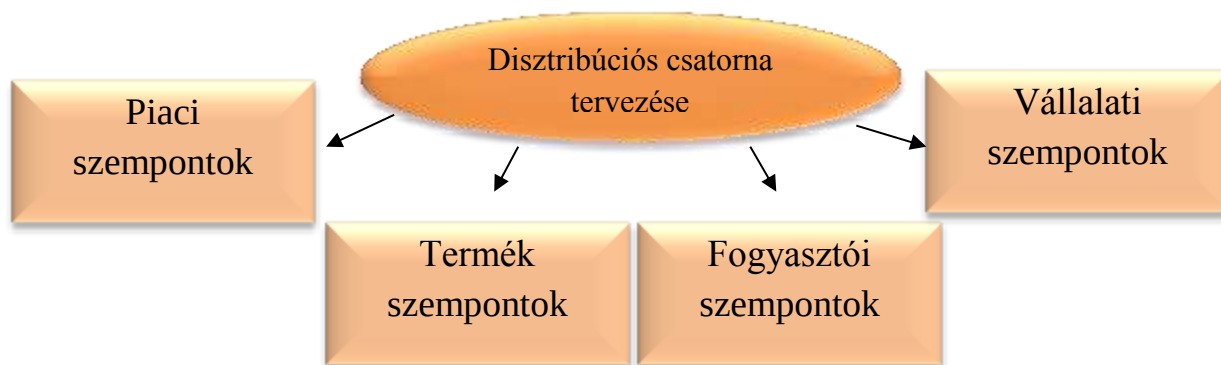
Ilyenkor az eladó a devizában való fizetést jelöli meg.¹⁰⁷ Törökországban euróval és dollárral is lehet fizetni a líra mellett.¹⁰⁸ Mivel a törökök szeretnek jókat enni, a Pick által kínált termék nem tartozik a speciális, más termékkel nem helyettesíthető kategóriába. Az éves fizetés alacsonyabb, mint a hazai piacon, ezért az árak meghatározásánál ez is döntő szempont. Fontos, hogy a vevők számára elérhető legyen a termék, hiszen nem egy luxuscikk kiviteléről van szó.

10. Nemzetközi disztribúciós politika¹⁰⁹

A nemzetközi elosztási politika tervezése során a vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen típusú disztribúciós csatornán keresztül szeretné eljuttatni termékét a fogyasztókhoz.

Mivel a Pick Szeged Zrt. a külpiacon való megjelenés formájaként a közvetlen exportálást választotta, ezért feladatai szerteágazóbbak lesznek. Az országhatártól a végső fogyasztókig történő elosztást is meg kell szervezni. A vállalat külpiacon iránti elkötelezettsége nagyobb, ezért a cégen belül alakít ki egy osztályt, amely az elosztás stratégiai és operatív kérdéseivel foglalkozik. A Pick számos piacot lát el termékeivel és nagyszámú leányvállalattal rendelkezik, ezért a részleg nagysága egy egész leányvállalatig terjed.¹¹⁰ A szervezet azonban továbbra is a hazai piacon termel, így szükséges közvetítő kereskedők alkalmazása. A vállalat önmaga próbál meg közvetítőt választani.

A csatorna megválasztása után a következő lépés a struktúra tervezése. A tervezés során a szervezetnek négy szempontot kell figyelembe venni.¹¹¹



7. ábra - Disztribúciós csatorna tervezése

Forrás: Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, Műegyetemi Kiadó, 2005., saját szerk.

¹⁰⁷ Deli: i. m. 139. p.

¹⁰⁸ <http://torokorszag.udules.hu/penznem/>

¹⁰⁹ Deli: i. m. pp. 144-161.

¹¹⁰ <http://www.bonafarmcsoport.hu/bonafarm-csoport/pick-szeged-zrt/leanyvallalatok/>

¹¹¹ James C. Leontiades: Multinational Corporate Strategy: Planning for World Markets. Lexington Books, New York, 1985. 92. p.

A piaci szempontok meghatározzák, hogy az adott piac milyen elosztási lehetőségeket tesz lehetővé. Figyelembe kell venni az adott ország disztribúciós hagyományát, az aktuális piaci viszonyokat valamint, hogy a vállalat milyen intenzitású elosztást tervez.¹¹² A törökök szívesen vásárolnak helyi kis boltokban vagy a piacon, de már egyre többen térnek be többször is a szupermarketekbe.

A Pick intenzív csatornán keresztül juttatja el termékét a fogyasztókhoz, hiszen az áru a tömegtermék kategóriába sorolható. A lehető legtöbb kereskedelmi egységbe kell eljuttatni a terméket.

A termék szempontjánál olyan dolgokat kell figyelembe venni, mint a termék értéke, piaci elfogadottsága, szezonalitása, szükséges-e a termék bemutatása.

Mivel a Pick egy ismert márka világszerte, ezért a közvetítő kereskedők maguktól fogják ajánlani szolgáltatásaikat. Az ismertség miatt, és a termék jellegének köszönhetően a bemutatásra sincs szükség Törökországban, hiszen a fogyasztók pontosan tudják mire való a termék. A Pick nem szezonális árut gyárt, ezért nem kell mindenképpen indirekt csatornát kialakítania.

A fogyasztói szempontnál a vállalatnak törekednie kell arra, hogy termékét megismertesse a fogyasztóval. Fontos a kommunikálás, hiszen meg kell győzni a vásárlókat, hogy a boltba betérve az általuk kínált terméket vegyék meg. Biztosítani kell a gyors kiszállítást, a termék azonnali hozzájutását.

Végül a szervezetnek azzal a kérdéskörrel is foglalkoznia kell, hogy a vállalat érdekeinek és elvárásainak milyen csatorna felel meg leginkább. A megvalósítás előtt a szervezetnek számításokat kell végezni, hogy az általa tervezett elosztási lánc létrehozása mekkora költségvonzattal jár illetve, hogy mekkora bevételre lehet számítani a csatornán keresztül.

Miután a vállalat a négy szempontot megvizsgálta, dönt a disztribúciós lánc struktúrájáról és a lehetséges fuvarozásról is. Mivel Törökország a Fekete- tenger és a Földközi-tenger között helyezkedik el, ezért szóba jöhet a vízi szállítás, de a légi szállítás is előnyös lehet a szervezet számára. A megfelelő fuvarozás kiválasztásánál olyan szempontokat kell figyelembe venni, mint például hűtési, átcsomagolási feladatok. Sokszor a saját raktárház építése is szóba jöhet, mely egyszerűbbé teszi a tárolást.

¹¹² Józsa László: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000. pp. 239-258.

11. Nemzetközi szervezeti keret¹¹³

Miután a vállalat összeállította a nemzetközi marketing mix tervét, döntenie kell a nemzetközi marketing kivitelezésének szervezeti keretéről is. A cégnek ki kell jelölni azt a részleget, amely felelős lesz a tevékenységekért. Fontos elhatárolni a szekciókat, hiszen mindegyik más és más feladatot végez el, különböző időn belül. A felelősségi köröket, a határidőket, a jelentéseket egy külön dokumentumban rögzíteni kell.

A felelősök kijelölésénél a vállalat dönthet úgy, hogy szervezeten belül vagy szervezeten kívül bíz meg egyéneket a feladatok ellátására. A Pick Szeged Zrt. számos leányvállalattal rendelkezik, így könnyebben tudja a munkát ellátni és az eredményeket értékelni.

A Pick e részlegének munkatársai nem csak marketinghez értő szakemberek, mivel a hatékony, gyors munkához jogászok, pénzügyi szakemberek is szükségesek. Külön ki kell választani a menedzseri pozícióba szánt személyeket.

Sokszor a cégek a kiválasztott országból jelölik ki a megfelelő embereket, hiszen pontosan ismerik az adott piacon a fogyasztói elvárásokat. Az exportosztály kapcsolatban áll a termelési osztállyal, valamint a marketinggel. Feladatuk az igények felmérése, a csomagolás megbeszélése, melynek során a termékfejlesztő részleg mintát készít, ami a későbbiekben exportképes termék lesz. Az exportigazgató kalkulációkat végez, kap egy árat, ami alapján meghatározza az árrést. A vezérigazgató a végén jóváhagyja a tervet. A Pick Szeged Zrt. számos munkát kínál fel az emberek számára, hiszen a vállalat célja a hatékonyabb munka.

Összegzés

Dolgozatunk során a Pick Szeged Zrt. vállalat számára készítettünk nemzetközi marketing tervet a török piacra történő terjeszkedéshez. A kiválasztott termék a Pick Rákóczi paprikás szalámi turista. Célunk, hogy minél kedvezőbbé tegyük a török fogyasztók körében ezt a terméket, és a későbbiekben további specialitásokkal gazdagítsuk a választékot.

A nemzetközi marketing terv elkészítéséhez először sorra vettük a lehetséges motivációkat és akadályokat, annak érdekében, hogy kiderítsük érdemes-e Törökország piacán termékünkkel megjelenni. A pozitív eredmények alapján következő lépésként megkezdtük a nemzetközi piackutatást. Ennek részeként online formájú kérdőív segítségével kerestük a választ a törökök vásárlási szokásaira, fogyasztási magatartásaira illetve húskészítményekkel kapcsolatos attitűdjükre.

¹¹³ Deli: i. m. pp. 162-174.

A kérdőív eredményeként elmondható, hogy a törökök jelentős része heti szinten, akár több alkalommal is fogyaszt húst. Bár a csirkehúst inkább preferálják, de a szalámik terén a marhából készültet vásárolják. További előnyként említhető, hogy külföldi termékkel szemben nem elzárkóztak, sőt a fiatalok nyitottak az újra. Ami döntéseiket befolyásolja egy termék megvásárlásakor, az többek között a minőség és az ár, de a fiatalok körében a csomagolás is meghatározó. Esetükben jelentősége van a külső megjelenésnek is. A kérdőív során kapott eredmények értelmezése, kiértékelése után a nemzetközi piackutatás mikrokörnyezetének és makrokörnyezetének vizsgálata következett. A makrokörnyezet során a vállalat kulturális, gazdasági, politikai, jogi, földrajzi és technológiai környezetét vettük sorra, míg a mikrokörnyezet terén pedig a fogyasztók, versenytársak, beszállítók, partnerintézmények és maga a szervezet elemzését végeztük el. Nemzetközi marketing tervünk következő pontja a nemzetközi piacszegmentáció és célpiacképzés. A szegmentálás tárgyához kapcsolódó ismérvek közül a kulturális, a szociális és a pszichográfiai változókat részesítjük előnyben. A törökök számára nagyon fontos a család, az együtt töltött idő. Gyakran szerveznek piknikeket, ahol az összes generáció jelen van.

Kulturális ismérvnél a vallási előírások az irányadóak. Törökországban ugyanis tiltott az alkoholfogyasztás, illetve sertéshúst sem fogyasztanak. A szegmentálás során nyilvánvalóvá vált, hogy a marketing mix mely csoportok esetén fog célba érni. A török lakosok a helyi boltokat részesítik előnyben, bár a fiatalok körében egyre népszerűbbé válnak a bevásárló központok. A változók meghatározása után a mikroszegmentációs módszert alkalmazzuk, hiszen termékünk közvetlenül a fogyasztóhoz kerül, célpiacképzés során pedig a multiszegmentációs formát preferáljuk. A végleges nemzetközi marketing terv kidolgozása előtt még döntenünk kell arról, hogy milyen formában lépünk ki a külföldi ország piacára. Nemcsak a cég közép-és hosszú távú terveit kell szemügyre vennünk, hanem azt is, hogy a kilépés módja milyen módon illeszkedik a szervezet imázsába, profiljába. A Pick Szeged Zrt. számos leányvállalattal rendelkező cég, ezért rengeteg tapasztalati előnye van, így a termelést továbbra is a hazai piacon kívánjuk folytatni, a nemzetközi piacra lépés formái közül pedig a közvetlen exportálást tartjuk a leghatékonyabbnak, mely által a vállalat közelebb kerülhet az adott desztináció piacához. Nemzetközi marketing tervünk következő pontja a nemzetközi termékpolitika. A módosított termék stratégiáját alkalmazzuk. A produktumon csak olyan mértékben változtattunk, hogy ezzel a helyi szokásoknak eleget tegyünk. Ennek érdekében sertéshús helyett marhahúst használunk, mivel Törökország népességének 99%-a muzulmán, vagyis a vallási előírásokat betartva nem esznek sertéshúst.

A termék és szolgáltatás meghatározása mellett a márka, a csomagolás és a címkézés is kardinális kérdés. A cég rendelkezik saját emblémával, logóval, ez a Pick Szeged saját védett márkajegye, mely külföldön is keresett magyar márka. Törökországba való kivitelnél is ügyelünk a megfelelő címkézésre, az egységes, már megszokott címkézés lesz látható a paprikás szalámin is. A tervezés során a következő lépés a promóciós politika meghatározása. A promotáláshoz rengeteg reklámeszköz áll rendelkezésünkre, azonban figyelembe kell vennünk az adott ország szokásait, előírásait. Törökországban a média erősen cenzúrázva van, főként az online reklámozás, ezért a televízión illetve hirdetőtáblákon, vagy különböző járműveken történő promotálást választjuk. A Pick Szeged Zrt. reklámjaiban hétköznapi embereket mutat be. Fontos a figyelemfelkeltés, a színek megfelelő használata. Következő lépés nemzetközi tervünknel a nemzetközi árpolitika kijelölése. Kezdetben a behatoló ár-meghatározási módszert alkalmazzuk a pszichológiai árképzéssel, hiszen maga a termék, a paprikás szalámi új, a piacralépés során ismeretlen. A megfelelő módszer kiválasztása után az árcsökkentés illetve áremelés kérdésköréről döntöttünk. Nemzetközi marketing tervünk végén a disztribúciós politikát és a nemzetközi szervezeti keretet fejtettük ki. Összességében elmondható, hogy marketing tervünk egyedi, pozitív eredményt felmutató ötlet.

Felhasznált szakirodalom

1. Bauer András- Berács József: Marketing. *Aula Kiadó*, Budapest, 2001.
2. Bradley, Frank: International Marketing Strategy. England, Pearson Education Limited, 2005.
3. Berekoven, Ludwig: International Marketing. Wiesbaden, 1978.
4. Bridgewater, Sue – Egan, Colin: International Marketing Relationships. Basingstoke, Palgrave, 2002.
5. Czinkota, Michael R. – Ronkainen, Ilkka A.: International Marketing. South Western, Cengage Learning, 2013.
6. Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, *Műegyetemi Kiadó*, 2005.
7. Eszes István-Szabóné Streit Mária-Szántó Szilvia-Veres Zoltán: Globális Marketing. Budapest, *Műszaki Könyvkiadó*, 2005.
8. Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán: Piackutatás. *Műszaki Könyvkiadó*, Budapest, 2000.
9. Hofmeister- Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai. *Aula Kiadó*, Budapest, 2008.
10. Józsa László: Marketingstratégia. *Műszaki Könyvkiadó*, Budapest, 2000.
11. Leontiades, James C.: Multinational Corporate Strategy: Planning for World Markets, Lexington Books, New York, 1985. 92. p.
12. Onkvisit, Sak – Shaw, John J.: International Marketing: Analysis and Strategy, Routledge. 2004.
13. Rekettye Gábor: Nemzetközi marketing (in: Poór József - Farkas Ferenc: Nemzetközi menedzsment). Budapest, *KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.*, 2001.
14. Tóth Tamás: Nemzetközi marketing. Budapest, *Akadémia Kiadó*, 2008.
15. Törzsök Éva: Nemzetközi Marketing. Budapest, KJK, 1995.
16. Vasudeva, P. K.: International Marketing. New Delhi, Excel Books, 2006.

Internetes forrás

1. <http://pick.hu/> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 20.)
2. <http://www.bonafarmcsoport.hu/bonafarm-csoport/pick-szeged-zrt/>
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 20.)
3. http://www.mkik.hu/upload/mkik/nemzetkozi/orszagtanulmanyok/torokorszag_131120.pdf (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 20.)
4. <http://www.hita.hu/Region/Turkey/Info> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 25.)
5. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 08.)
6. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 28.)
7. <http://www.ttinvestorrelations.com/turk-telekom-group/investing-in-turk-telekom/turkey-telecom-sector.aspx> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 10.)
8. <http://geert-hofstede.com/turkey.html> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 28.)
9. <http://konzuliszolgalat.kormany.hu/europa-utazasi-tanacsok?torokorszag#b>
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 30)
10. <http://www.elsevier.com/connect/turkeys-scientific-research-output-is-booming-but-what-about-the-quality> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 10.)
11. <http://www.lexiophiles.com/english/consumption-habits-in-turkey>
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 22.)
12. <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/alasalvar-a.pdf> (utolsó letöltés dátuma:
13. <http://szunion.ucoz.hu/index/torokorszag/0-108> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 15.)
14. <http://www.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/hirek/elo-kozvetites-orban-viktor-beszedet-mond-a-iii-magyar-torok-uzleti-forumon> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 22.)
15. <http://pick.hu/a-pick-marka/minoseg> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 25.)
16. http://www.portfolio.hu/premium/karrier/a_pick_a_vilag_legjobb_markai_kozott.49504.html (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 28.)
17. <http://www.menmax.hu/pihenes/12/07/10/a-torok-ember-nemzeti-sportja-az-alkudozas>
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 28.)

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Internet használók aránya Törökország népességét tekintve, 2012. június 30.
2. ábra: Preferált hústermékek
3. ábra: Külföldi termékek vásárlása
4. ábra: Törökország- Hofstede kulturális dimenziói
5. ábra: Nemzetközi termékpolitika döntése
6. ábra: Promóciós politika céljai
7. ábra: Disztribúciós csatorna tervezése

Ábrák forrása

1. ábra: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 08.), saját szerk.
2. ábra: Kérdőív, saját szerk.
3. ábra: Kérdőív, saját szerk.
4. ábra: <http://geert-hofstede.com/turkey.html> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 28.)
5. ábra: Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, Műegyetemi Kiadó, 2005, saját szerk.
6. ábra: Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, Műegyetemi Kiadó, 2005, saját szerk.
7. ábra: Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing. Budapest, Műegyetemi Kiadó, 2005, saját szerk.

Képek jegyzéke

1. kép: Pick Rákóczi paprikás szalámi
2. kép: Törökország zászlaja
3. kép: Pick Szeged logója
4. kép: Kovács László a Pick Szeged Zrt. elnöke
5. kép: Superbrands díj
6. kép: Pick címke
7. kép: Pick szalámi csomagolása
8. kép: Árcsökkentés

Képek forrása

1. <http://www.bonafarmcsoport.hu/termek/rakoczi-paprikas-szalami-turista/> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 20.)
2. http://pixabay.com/static/uploads/photo/2012/10/12/17/07/flag-61070_640.jpg?i (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 20.)
3. <http://www.kme.hu/sites/default/files/pick%20logo.jpg> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 20.)
4. http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/12/Kovacs-Laszlo_Pick-Szeged-Zrt..jpg (utolsó letöltés dátuma: 2014. 09. 20.)
5. <http://www.portfolio.hu/img/upload/2005/01/p1.gif> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 28.)
6. http://www.ungarische-produkte-online.de/images/pick_logo.png (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 28.)
7. <http://www.apex-foundation.org/wp-content/uploads/Hungarian-pick-szalami.jpg> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 28.)
8. <http://blog.zomputer.hu/sites/default/files/uploadedimages/office365pricereduction.jpg> (utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 29.)

Melléklet

1. kép: Török nyelvű kérdőív
2. kép: Magyar nyelvű kérdőív
3. kép: Magyar Termék Nagydíj
4. kép: Szalámi készítés folyamata
5. kép: Pick termékek
6. kép: Pick Szalámi És Szegedi Paprika Múzeum
7. kép: Kóstoltatás

Anket

(Macar salami Türkiye'ye nasıl satılabilir)

1. Cinsiyet:

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

2. Yaşadığınız yer:

- a. İlçe
- b. Şehir
- c. Başkent

3. Yaş:

- a. 0-20
- b. 21-27
- c. 28-37
- d. 38-47
- e. 48-57
- f. 58-

4. Eğitim/Meslek:

- a. öğrenci
- b. aktif çalışan
- c. işsiz
- d. emekli

5. Medeni durumunuz:

- a. bekar
- b. evli
- c. boşanmış
- d. dul
- e. Cevaplamak istemiyorum

6. Et ürünlerini ne kadar sıklıkla tüketiyorsunuz?

- a. Her gün
- b. Haftada iki veya üç kere
- c. Haftada bir
- d. Ayda iki veya üç kere
- e. Yılda bir kaç kere
- f. Tüketmiyorum

7. Genellikle ne tür et tüketiyorsunuz?

- a. Tavuk
- b. Hindi
- c. Dana eti
- d. Domuz eti

8. Tavuk eti sevmenize rağmen sığır eti içeren ithal salam yer misiniz?

- a. Evet
- b. Değil

9. Ürünleri tüketim sıklığına göre sıralayınız.(1=çok sık; 4=nadiren)

- a. salam
- b. sosis
- c. jambon
- d. soğuk dilimler

10. Yabancı ürünler hakkında düşünceniz nedir?

- a. Memnuniyetle sık sık alırım
- b. Nadiren alırım
- c. almıyorum

11. Ürün seçerken hangi kriterlere daha çok önem veriyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- a. fiyat
- b. kalite
- c. ambalaj
- d. hiçbirine:

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz!

Kérdőív

(Hogyan értékesítsük a Pick paprikás szalámit Törökországban)

1. Nem:

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

2. Lakóhely:

- ☐ falu
- ☐ város
- ☐ főváros

3. Kor:

- ☐ 0-20
- ☐ 21-27
- ☐ 28-37
- ☐ 38-47
- ☐ 48-57
- ☐ 58-

4. Gazdasági aktivitás:

- ☐ tanuló
- ☐ aktív dolgozó
- ☐ munkanélküli
- ☐ nyugdíjas

5. Családi állapot:

- ☐ egyedülálló
- ☐ házas
- ☐ elvált
- ☐ özvegy
- ☐ Nem szeretnék válaszolni

6. Milyen gyakran fogyaszt hústerméket?

- ☐ mindennap
- ☐ hetente 2-3 alkalommal
- ☐ egyszer egy héten
- ☐ havonta 1-2 alkalommal

- ☐ többször egy évben
- ☐ nem fogyasztok

7. Milyen húst fogyaszt gyakran?

- ☐ csirke
- ☐ pulyka
- ☐ marha
- ☐ sertés

8. Fogyasztana olyan szalámit, ami marhából készül nem pedig csirkéből?

- ☐ igen
- ☐ nem

**9. Milyen gyakran fogyasztja a következő termékeket? Tegye sorrendbe őket!
(1=nagyon gyakran, 4=ritkán)**

- ☐ szalámi
- ☐ kolbász
- ☐ sonka
- ☐ felvágott

10. Mi a véleménye a külföldi termékekről?

- ☐ gyakran vásárol örömmel
- ☐ ritkán vásárol
- ☐ nem vásárol

11. Milyen tényezők befolyásolják? (Többet is választhat)

- ☐ ár
- ☐ minőség
- ☐ csomagolás
- ☐ egyéb:

Köszönjük, hogy kitöltötte kérdőívünket!



4. kép: Magyar Termék Nagydíj

Forrás: <http://szeged.hu/images/stories/hirek/tema/11361-pick/Pick5.JPG>
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 25.)



5. kép: Szalámi készítés folyamata

Forrás: <http://image.elelmiszer.hu/original/85433.jpg>
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 25.)



6. kép: Pick termékek

Forrás: http://www.bonafarmcsoport.hu/wp-content/themes/bonafarm-theme/img/pick_vezerkep.jpg
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 25.)



7. kép: Pick Szalámi És Szegedi Paprika Múzeum

Forrás: http://szeged.utisugo.hu/Images/ismertetok/latnivalok/000215048_fo.jpg.jpg_orig.jpg
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 25.)



8. kép: Kóstoltatás

Forrás: http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2013/06/Dsc_0551.jpg
(utolsó letöltés dátuma: 2014. 10. 25.)