

OTDK-dolgozat

2023

ÓBUDAI EGYETEM
KELETI KÁROLY GAZDASÁGI KAR



HASZNÁLT NOTEBOOK FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK
VIZSGÁLATA ÜZLETI TERVEZÉS KERETÉBEN
EXAMINATION OF USED NOTEBOOK CONSUMPTION HABITS IN
THE CONTEXT OF BUSINESS PLANNING

Győri Barnabás

Konzulens: Dr. Katona Ferenc

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 10.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. Mi az üzleti terv és szerepe.....	2
2. Az üzleti terv készítője és „címezettje”	2
3. Az üzleti terv múltja és jelene	3
4. Az üzleti terv felépítése	4
4.1. Vezetői összefoglaló	6
4.2. Vállalkozás bemutatása.....	6
4.2.1. Alapadatok.....	7
4.2.2. Vállalkozás története.....	7
4.2.3. Tevékenység ismertetése	8
4.3. Iparági környezet elemzése	8
4.3.1. Makrokörnyezet elemzése	8
4.3.2. Mikrokörnyezet elemzése	9
4.3.3. SWOT analízis	10
4.4. Marketing terv	11
4.5. Működési terv	12
4.6. Pénzügyi terv.....	12
4.6.1. Cash flow előrejelzés	13
4.6.2. Nyereség-, és veszteségszámítás	13
4.6.3. Fedezeti pont számítás	13
4.6.4. Kiindulási és tervidőszak mérleg	13
4.7. Szervezeti terv	13
4.8. Mellékletek	14
5. Saját vizsgálat – használt notebook vásárlási szokások és hajlandóság	15
5.1. Hipotézisek	15
5.2. Módszer	16
5.2.1. Résztvevők	16
5.2.2. Eljárás	18
5.2.3. Elemzés.....	19
5.3. Eredmények	20
5.3.1. Használt notebook vásárlók és nem vásárlók közti különbségek	20

5.3.2.	Informatikai jártasság és vásárlói hajlandóság.....	20
5.3.3.	Használt notebook vásárlási hajlandóság – csoportok közötti különbségek 21	
5.3.4.	Vásárlást befolyásoló szempontok, fókuszban az árérzékenység a használt notebook vásárlók körében	23
5.4.	Következtetések	24
5.4.1.	Informatikai jártasság	24
5.4.2.	Életkor	24
5.4.3.	Az ár fontossága	25
5.4.4.	Gyakorlati konzekvenciák	25
5.4.5.	Limitációk és perspektívák.....	26
	ÖSSZEFOGLALÁS	27
	IRODALOMJEGYZÉK	28
	MELLÉKLETEK.....	29
1.	számú melléklet - Az online kérdőív kérdései.....	29
2.	számú melléklet – Korrelációs tábla.....	35

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. **táblázat:** Összefüggés az üzleti terv célja, felhasználója és hangsúlyosabb részei közt
2. **táblázat:** A SWOT analízis alapvető felépítése és lehetséges tartalmi elemei

1. **ábra:** A Porter-elemzés öt tényezője
2. **ábra:** A minta életkori eloszlása
3. **ábra:** A minta lakóhely szerinti eloszlása
4. **ábra:** A minta legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlása
5. **ábra:** Mann-Whitney U próba, életkor és használt notebook vásárlók
6. **ábra:** Mann-Whitney U próba, jártasság és használt notebook vásárlók
7. **ábra:** Mann-Whitney U próba, életkor és jövőbeli használt notebook vásárlási hajlandóság
8. **ábra:** Mann-Whitney U próba, informatikai jártasság és jövőbeli használt notebook vásárlási hajlandóság
9. **ábra:** Használt notebook vásárlásra fordított összeg eloszlás
10. **ábra:** Szempontok átlagos fontossága a használt notebookot már vásárlók körében

BEVEZETÉS

A dolgozat témaválasztásának motivációját az adta, hogy egyetemi éveim alatt elkezdtem „ad hoc” jelleggel működtetni egy saját mikrovállalkozást, melynek fő profilja használt üzleti kategóriás notebookok értékesítése. Fő célom most az volt, hogy az eddig kevésbé szisztematikusan felépített és működő vállalkozás „mögé” egy átgondolt, objektív, szakirodalmi háttérrel és kérdőíves kutatással is megalapozott üzleti tervet készítsek.

A dolgozatom az üzleti tervezés szakirodalmi háttérének tételes feldolgozásával indul, majd saját kérdőíves vizsgálatom módszerének, eredményeinek, és az ezekből levont következtetések áttekintésével zárul.

A kérdőívet igyekeztem úgy összeállítani, hogy abból a dolgozat keretein belül elvégzett elemzéseken túlmenően is számos hasznos információ vizsgálható legyen, amelyek tovább segítik az üzleti terv pontos elkészítését.

1. Mi az üzleti terv és szerepe

Az üzleti terv pontosan, röviden nehezen definiálható, hiszen ugyan alapvető elméleti „váza” kötött, mégis pontos tartalma, összetétele és létrejöttének célja jelentősen eltérhet.

Az üzleti terv alapvetően egy dokumentum, amelyben a lehető legtöbb tényadattal alátámasztva bemutatásra kerülnek egy újonnan létrejövő, vagy már létező vállalkozás céljai, lehetőségei, és ezen célok eléréséhez szükséges minden közvetett és közvetlen erőforrás szükséglet (*Felföldi et al, 2013*).

Ugyan még napjainkban is több hazai vállalat „üzleti terv” alatt csupán az egyéves távlatra elkészített hagyományos pénzügyi költségtervét érti, mégis a fogalom valójában sokkal inkább tükröz egy komplex stratégiai koncepciót. A szakirodalmak egy része (*Varsányi 1996*) hároméves időhorizontot említ, de vannak, akik hosszabb távú – például ötéves – tervet készítenek. Ez utóbbi azonban sok esetben nem indokolt, hiszen több számolást igényel, olykor rendkívül sok az előre nem megjósolható tényező. West (*1991*) szerint kisvállalkozások esetében a legtöbb esetben elegendő 1-2 éves időhorizontot választani.

Az, hogy ki készítheti el, és kinek készül az üzleti terv a következő fejezetben kerül részletezésre. Függetlenül a terv „címettjétől” és készítőjétől, az üzleti tervnek mind tartalmilag, mind formailag megfelelő színvonalúnak kell lennie ahhoz, hogy végül a döntéshozó felelős és tájékozott döntést tudjon hozni a vállalkozást illetően (*Lakrovits és Nagy 2012*).

2. Az üzleti terv készítője és „címettje”

Az üzleti terv írását, összeállítását célszerű olyan emberre bízni, aki a lehető leginkább átfogóan látja a vállalatot, és annak aktuális helyzetét. Mikro-, és kisvállalkozások esetén elkészítését rendszeresen a tulajdonos végzi, közép- és nagyvállalatok esetén azonban már szinte mindig másra hárul a feladat (és megírásában nem csak egy-két alkalmazott vesz részt) (*Szirmai 2008; West 1991*).

Ugyan a legtöbb általam feldolgozott szakirodalomban nem kapott jelentős hangsúlyt az, hogy a pontos üzleti terv összeállításához szükséges adatgyűjtés „eszköze” lehet a munkavállalókkal való egyeztetés, mégis egyetemi szakmai gyakorlatom, eddigi munkatapasztalatom és West (*1991*) alapján a vállalkozás méretétől függően érdemes lehet mérlegelni azt, hogy az alkalmazottak közül a lehető legtöbb egyént bevonjuk az üzleti terv összeállításába. Ugyan egy betanított munkásnak természetesen nem lehet feladata egy pénzügyi terv összeállítása, mégis munkavégzése során szerzett gyakorlati tapasztalatai, meglátásai, vagy az általa visszajelzett

problémák jelentősen segíthetik az üzleti terv megszületését, pontosságát, objektivitását. Az üzleti terv végrehajtására, a közös célkitűzések teljesítésére viszont minden résztvevőnek hatása van, így mind a menedzsment, mind a tulajdonosok érdeke az, hogy az alkalmazottak is motiváltak, érdekeltek legyenek az üzleti terv megvalósításában, a hatékonyság növelésében (West 1991).

Ennek fényében, minél több résztvevő bevonásával (West 1991):

- csökkenthetjük az ellenállást az esetleges változásokkal, vagy a hatékonyság növelésével szemben;
- a vállalat céljait az alkalmazottak nagyobb eséllyel tekintik közös céloknak;
- jelentősen növelhető az üzleti terv objektivitása, kivitelezhetősége.

Amennyiben az üzleti terv összeállításának azonban közvetve vagy közvetlenül túl sok a résztvevője, könnyen problémás lehet a beérkezett adatok, visszajelzések, meglátások feldolgozása és felhasználása (West 1991).

Az üzleti terv felépítését nagyban befolyásolja, hogy voltaképpen kinek írjuk azt. Az üzleti terv készülhet saját felhasználásra (azaz legfőbbképp a menedzsment, és a tulajdonosok számára), vagy külső félnek (például bankoknak hitelfelvétel előtt, vagy befektetőknek, pályázatok elbírálóinak). A terv tartalmában, felépítésében ettől függően jelentős különbségek lehetnek (Szirmai 2008; Lakrovits, Nagy 2012).

3. Az üzleti terv múltja és jelene

Ugyan az üzleti tervezés történelme több száz (a fogalmat tágabban értelmezve pedig több ezer) évre nyúlik vissza, mégis hazánkban más „mérőöldkövet” kötünk az üzleti terv mai formában ismert születéséhez.

Ugyan több általam feldolgozott hazai mű (például *Lakrovits és Nagy, 2012*) nem foglalkozott ezzel kérdéssel – ami érthető, hiszen nem elengedhetetlen a téma feldolgozásához –, mégis Szirmai (2008) és Varsányi (1996) olvasása felhívta arra az elgondolkodtató részletre a figyelmem, hogy hazánkban 1948-tól évtizedeken át a gazdaságban a „tervezés” rendkívül más jelentéssel bírt, mint például a tőlünk nyugatabbra élőknek. Az „üzleti terv” vagy csupán a „tervezés” szó hallatán sokunk – még az én generációm egy része is – a tervgazdálkodásra asszociál. Ezen gazdasági rendszer esetén nem a piac, hanem az állam határozza meg a gazdaságot (Nove, 1990). Mivel ezen tervek sok esetben nem reális, vagy nem gazdaságos célkitűzéseket tettek (és kivitelezésük végén lejelentett eredményeik sem fedték mindig a valóságot) hazánkban erősen „elértéktelenedett” a tervezés szükségessége, fogalma. Napjainkra mind a vállalkozási hajlandóság, mind a tervezés megítélése, a vállalkozók felkészültsége pozitív irányba változott, azonban az előző rendszernek a gazdasági szektorra gyakorolt negatív hatásai továbbra is érezhetőek (Szirmai, 2008; Varsányi, 1996).

4. Az üzleti terv felépítése

Az üzleti tervezés folyamatát áttekintő szakirodalmak közt (*Lakrovits és Nagy, 2012; Blackwell, 2004; West, 1991*) alapvetően egyetértés mutatkozik abban, hogy egy jó üzleti terv célratörő, könnyen értelmezhető, átlátható, logikus. Nyelvezete egyszerű, szakszerű, jól tagolt. Megállapításai, megfogalmazott céljai a lehető legtöbb esetben tényadatokkal vannak alátámasztva, ezzel elkerülve akár saját magunk, akár esetenként az olvasó becsapását – a valóság torzítását (Szirmai, 2008; *Lakrovits és Nagy, 2012*).

Az üzleti tervezés ugyan egy bő szakirodalmi háttérrel rendelkező, sokak által alkalmazott és feldolgozott, nagymúltú téma, mégis már az előző fejezetekben leírtakból is kiderülhetett: a megírás céljától, a terv „címezettjétől”, az alkalmazott megközelítéstől függően jelentős tartalmi, terjedelmi és fogalmazás béli különbségek merülnek fel a megszületett dokumentumok közt. Az alábbi táblázat ezeket a különbségeket hivatott bemutatni. Ugyan jól szemlélteti, hogy mely esetekben az üzleti terv mely részeire kerül nagyobb hangsúly, mégis itt is érezhető: kontrasztos, „köbevésett” határokat szabni gyakorlatilag lehetetlen.

Az üzleti terv célja	Az üzleti terv felhasználója	Hangsúlyosabb részek
A vállalkozás tevékenységi köreinek (portfólió) tervezése	Tulajdonosok, vezetés és üzlettársak	- pénzügyi terv (jövedelmezőség) - termelési / szolgáltatási terv - megvalósíthatósági tanulmány - marketingterv
Tevékenységi kör módosítása (tőkeemelés és idegen forrás bevonása)	Új, potenciális üzlettársak, tőkebefektetők	- vezetői összefoglaló - pénzügyi terv - marketingterv - kockázatelemzés - humánerőforrás-terv
Üzletfelek, partnerek tájékoztatása	Vevők, szállítók, konzorciumi tagok, egyéb partnerek	- termelési / szolgáltatási terv - megvalósíthatósági tanulmány - marketingterv
Idegen forrás elérése (forgóeszköz- és fejlesztési hitelek, támogatások)	Hitelezők, pénzintézetek, szponzorok, támogatók	Teljes üzleti terv: - vezetői összefoglaló - ágazati elemzés - termelési / szolgáltatási terv - megvalósíthatósági tanulmány - pénzügyi terv - marketingterv - kockázatelemzés - humánerőforrás terv

1. táblázat: Összefüggés az üzleti terv célja, felhasználója és hangsúlyosabb részei közt

Forrás: dr. Lakrovits Elvira – Nagy Orsolya (2012): Üzleti terv. adó-kódex 2012/6. szám

Mivel viszonylag nagy eszköztár áll az üzleti terv írójának rendelkezésére, célszerű a terv tényleges megírásának megkezdése előtt egy koncepció tervet összeállítani, és később e szerint koordinálni az üzleti terv megírását (*Felföldi et al; 2013*). Ezen dolgozat vezető „irányelveként” ezentúl a talán leginkább elfogadott (*többek közt Szirmai, 2008; Lakrovits és Nagy, 2012* által is bemutatott) szerkezeti felépítést fogom alkalmazni, követni. A feldolgozott irodalmak némelyike (például *Szirmai, 2008*) inkább újonnan létrehozni tervezett vállalkozásokra, mások már létező cégekre (például *Lakrovits és Nagy, 2012*) fókuszálnak. Mivel a gyakorlati munkám során írt üzleti terv alanya már létező vállalkozás, így dolgozatom ezen részében is az üzleti terv üzemelő vállalkozások számára fontos elemei kapnak nagyobb hangsúlyt.

Ezek fényében a következő alfejezetekben az üzleti terv alábbi fejezeteit fogom érinteni (Szirmai, 2008; Lakrovits és Nagy, 2012; Felföldi et al, 2013):

- Vezetői összefoglaló
- Vállalkozás (és vállalkozó) bemutatása
- Iparági környezet elemzése
- Marketing terv
- Működési terv
- Pénzügyi terv
- Mellékletek

4.1. Vezetői összefoglaló

Egy komolyabb üzleti terv minden esetben a vezetői összefoglalóval indul. Alapvetően az vállalkozás célkitűzéseit foglalja össze röviden, érintve az üzleti terv legfontosabb tartalmi elemeit is. Ez segít abban, hogy a terv „címezettje” a dokumentum alapos tanulmányozása, átolvasása nélkül is benyomást kapjon arról, hogy egyáltalán érdemes-e a projekttel vagy vállalkozással mélyrehatóbban foglalkoznia. A terv komplexitástól függően terjedelme néhány bekezdéstől pár oldalig terjedhet. Értelemszerűen viszont célszerű a lehető legtömörebben, mégis szakszerűen és informatívan fogalmazni – hiszen a döntéshozó hozzáállása és célunk elérése múlhat ezeken a sorokon. A vezetői összefoglaló megírását érdemes utoljára elvégezni, hiszen az üzleti terv egészének ismerete szükséges hozzá (Szirmai, 2008; Lakrovits és Nagy, 2012).

4.2. Vállalkozás bemutatása

Néhány szakirodalom némileg összevonja a „vezetői összefoglaló” és a „vállalkozás bemutatása” fejezetek tartalmát, mely alapvetően érthető, hiszen az összefoglaló elengedhetetlen része a vállalkozás rövid bemutatása is. Mégis, a két fejezet funkciója és tartalma jelentősen eltér.

Szokás ebbe a fejezetbe sorolni az iparági elemzést is (Lakrovits és Nagy, 2012), azonban Szirmai (2008) alapján ezt teljesen külön fejezetbe soroltam, ezzel valamivel tagoltabbá téve a tervezést.

4.2.1. Alapadatok

A vállalkozás alapvető adatait tartalmazza, tömören, felsorolásszerűen (*Lakrovits és Nagy, 2012*).

- Vállalkozás cégbejegyzés szerinti neve (valamint fantázianeve – ha van)
- Működési forma (abban az esetben igazán releváns, amennyiben a cég leányvállalat, vagy franchise-rendszer tagja)
- Tulajdonosok neve, címe (amennyiben az üzleti terv célját tekintve jelentősége van; bizonyos esetekben jelentősebb pénzügyi befektetők nevét is érdemes lehet közölni)
- Képviselő neve, címe, cégképviselő módja
- Székhely, telephely
- Bejegyzés dátuma
- Tevékenységi kör(ök) (főtevékenységek, - ha vannak, akkor a melléktevékenységek pontos megnevezése, TEÁOR kódjuk. Amennyiben több van, érdemes csak a ténylegesen folytatott, az üzleti tervben érintett tevékenységi köröket felsorolni)
- Bankszámla-adatok, érintett bankok neve
- Elérhetőségek (nagyobb vállalkozások esetén a központi elérhetőségek mellett olyan kapcsolattartó elérhetőségét is célszerű megadni, aki az üzleti tervet részletesen ismeri, reagálni tud az azzal kapcsolatos felmerült kérdésekre)
- Könyvvizsgáló cég neve, elérhetősége
- Jogi képviseletet ellátó cég neve, elérhetősége
- Egyéb releváns adatok

4.2.2. Vállalkozás története

Ebbe a fejezetbe tartozik minden az üzleti terv szempontjából releváns – a vállalat alapításától induló – mérföldkő. Ezen rész tartalma jelentősen eltérő lehet az újonnan alapítani tervezett, és a már létező vállalkozások esetén, hiszen induló vállalkozásnál nincs vállalati történet.

Minden esetben fontos kifejtetni a vállalkozás alapításának célját és okát. Érdemes megemlíteni a vállalkozás sikereit, fejlesztéseit vagy elnyert elismeréseit, díjait (*Lakrovits és Nagy, 2012*).

Néhány feldolgozott mű külön alfejezetet szentel a vállalkozás jövőképének, céljainak, küldetésének. Természetesen ennek a tagolási különbségnek nincs jelentős hatása az üzleti terv egészére, logikai felépítésére.

4.2.3. Tevékenység ismertetése

A pontos termelési folyamat, járulékos költségek stb. az üzleti terv során részletes kifejtésre kerül, azonban a termékek és szolgáltatások első rövid ismertetése itt történik meg. Akár termékünk tömör összehasonlítása (esetleges előnyei kiemelése) kompetitív termékekkel is megtehető (Szirmai, 2008).

4.3. Iparági környezet elemzése

A vállalat külső és belső környezetének elemzése az üzleti tervezés egyik legkritikusabb pontja. A piac ismerete elengedhetetlen egy megvalósító terv megszületéséhez. Az iparági környezet elemzésére több eszköz is a vállalkozó rendelkezésére áll, ezek közül a legalapvetőbb, legfontosabbakat veszem sorra.

Van olyan szakirodalom, amely a szűkebb mikrokörnyezetből indítja a környezet vizsgálatát (Lakrovits és Nagy, 2012), mások (Szirmai, 2008) pont a tágabb általános gazdasági trendektől közelítenek a vállalkozás belső környezete felé.

4.3.1. Makrokörnyezet elemzése

A makrokörnyezet elemzésére a feldolgozott szakirodalmak egybehangzóan a PEST elemzést – vagy ennek változatait (PESTEL, PESTIS, STEEP) – javasolták (például Szikora, 2017; Szirmai, 2008, Chikán, 2020; Jáki, 2017; Lakrovits és Nagy, 2012 stb.).

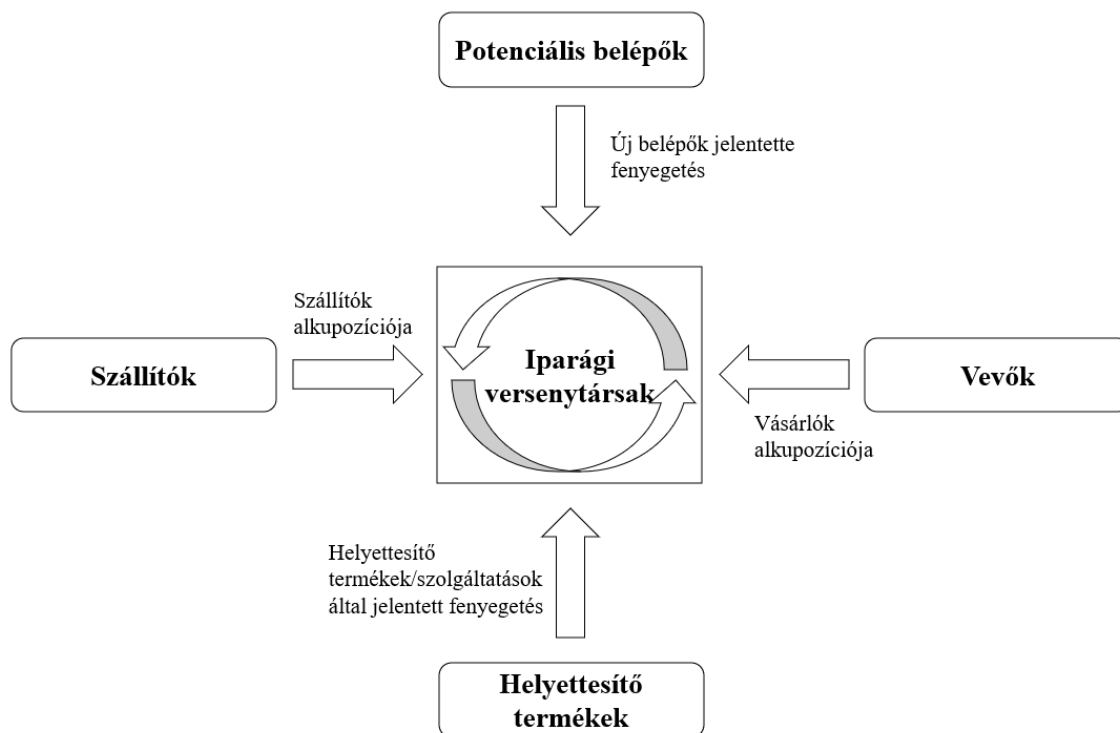
A kifejezés betűszó, amely az alábbi kifejezéseket foglalja magában (Szikora, 2017; Szirmai, 2008):

- **Political** (politikai): a nemzeti politikai (törvényhozás, stabilitás, kiszámíthatóság) faktorokat vizsgálja;
- **Economical** (gazdasági): az ország gazdasági helyzetét írja le röviden – például a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, az inflációt, ösztönzően hat-e a gazdaság a vállalkozókra és befektetőkre;
- **Social** (szociokulturális): olyan faktorokat kell vizsgálni, amelyek a munkavállalók és fogyasztók felől közvetlenül vagy közvetetten érinti a vállalkozást – ideértve az ország aktuális demográfiai trendjeit;
- **Technological** (technológiai): a technológiai kutatások helyzete, a környezet újdonságaira való reagálás gyorsasága; de ide tartozik az oktatás színvonala is;
- **Enviromental** (környezeti): globális és lokális változók is elemezhetők, ilyenek lehetnek például a globális felmelegedés vagy a helyi környezetvédelmi szabályozás;

- **Legal** (jogi): ugyan részben összefonódhat a politikai tényezőkkel, mégis külön helyet kapnak a jogi faktorok. Minden olyan törvény, szabályozás ide sorolható, amely hatással van a vállalkozás működésére, tevékenységére.

4.3.2. Mikrokörnyezet elemzése

A vállalkozás mikrokörnyezetének elemzésére javasolt (Felföldi et al, 2013; Szikora, 2017) Porter (1979) öt tényezős modelljének használata. Ennek segítségével meghatározhatóak a piac különböző (a vállalkozásra közvetlenül, akár kölcsönösen – mindkét irányba - ható) résztvevőinek versenyereje, a vállalkozásra gyakorolt hatásai. Több szakirodalom a Porter analízishez hasonló, mégis valamivel általánosabb szempontokat sorol fel a mikrokörnyezet elemzésére (West, 1991). Az olvasottak fényében a Porter elemzés követhetőbbnek, körülhatárolhatóbbnak, és professzionálisabbnak bizonyult annál, mintha általánosabb szempontok alapján dolgoznánk, így az alábbiakban ezt a módszert fogom bemutatni.



1. ábra: A Porter-elemzés öt tényezője

Forrás: saját szerkesztés, Porter (1979) alapján

Az ábrába ugyan jól összefoglalja az öt tényező lényegi elemeit, illetve ezek összefüggését, mégis fontosnak tartom további részletezésüket (Lakrovits és Nagy, 2012; Felföldi et al, 2013; Szikora, 2017):

- **Vevők**

Számos tényezőt vizsgálunk itt, többek közt a piac nagyságát, a potenciális vevőkör méretét, összetételét. Az egyik központi elem az - ábrában is feltüntetett – alkupozíció.

- **Szállítók**

A szállítók a vállalkozás beszállítói. A szállítópia helyzetétől függően megeshet, hogy több potenciális szállító is rendelkezésre áll – így ők versenyeznek azért, hogy vállalkozásunknak szállíthassanak/szolgáltatthassanak, emiatt a cégünk alkupozíciója előnyös -, azonban előfordul olyan eset is, hogy a szállító monopol helyzetben van – így vállalkozásunk kiszolgáltatott, alkupozíciója rendkívül előnytelen.

- **Helyettesítő termékek**

A helyettesítő termékek is jelentősen befolyásolhatják versenyhelyzetünk. Amennyiben termékünk/szolgáltatásunk könnyen helyettesítő, még inkább kiéleződhet a versenyhelyzet a helyettesítő termékeket gyártó vállalkozások és cégünk közt – döntő jelentősége lehet a termék előállítási költségének, árának és minőségének.

- **Versenytársak**

A versenytársak elemzése némileg összefügg az előző pontban megfogalmazottakkal. Ebben a pontban a versenytársak koncentrációja van reflektorfényben, mivel amennyiben a koncentráció magas és nagyobb vállalkozások szolgálják ki az ágazat piaci igényének jelentős részét egy kisvállalkozás könnyedén kiszorulhat a piacról.

- **Új belépők**

Minden, az előző pontokban említett (meglévő versenytársakra vonatkozó) előny nehezíti új vállalkozások belépését. Amennyiben a piac nem telített és a belépéshez szükséges tőkeigény alacsony, az új belépők is veszélyt jelenthetnek a vállalkozás piaci részesedésére

4.3.3. SWOT analízis

A SWOT analízis széleskörben használt elemzési módszer, általában a PEST és Porter elemzések mellett alkalmazzák. Az elemzés során olyan külső és belső tényezőket rendezünk mátrixba, amelyek segítik vagy gátolják a vállalkozás működését (Szirmai, 2008). Szirmai (2008) javaslata szerint célszerű kétszer elvégezni a SWOT elemzést – egyszer konkurenseink helyzetét figyelve, másodsor saját vállalkozásunk pozícióját értelmezve. Ugyan ez egy valóban működő, elfogadott megoldás, esetünkben mégsem indokolt, mivel előzőleg már

kitértünk a PEST és Porter elemzésekre, így elegendő csak egyszer elvégezni a SWOT analízist (Lakrovits és Nagy, 2012).

Az alábbi mátrix a SWOT elemzés általánosan elfogadott alapvető felépítése és példaképp néhány lehetséges tartalmi eleme:

	Segítő tényezők	Gátló tényezők
Belső tényezők	Erősség (S) - vásárlók pozitív visszajelzései - szakértelem - jó pénzügyi helyzet - versenyképesség - innovációk	Gyengeség (W) - romló pozíció - csökkenő nyereség - elavultság - rossz imázs - nincs kidolgozott stratégia
Külső tényezők	Lehetőség (O) - nyitás más vásárlói csoportok felé - termékvonal kiterjesztése - új piacokra, szegmensbe való belépés - piaci növekedés - fejlődő technológia	Veszély (T) - fokozódó versenyhelyzet - lassuló piaci növekedés - romló alkupozíció - vásárlói igények kedvezőtlen változása - romló demográfiai összetétel

2. táblázat: A SWOT analízis alapvető felépítése és lehetséges tartalmi elemei

Forrás: saját szerkesztés; Szirmai, 2008; Thompson és Strickland, 1984 alapján

4.4. Marketing terv

A marketing terv az üzleti terv egyik legfontosabb fejezete. Léteznek olyan szakirodalmak (például Deutsch és Jelen, 2019; Lakrovits és Nagy, 2012) amelyek ide sorolják az iparági környezet elemzésének bizonyos részeit is. A marketing tervben kerül kifejtésre, hogy a vállalkozás hogyan kívánja a piacot befolyásolni, vagy követni annak változásait. Itt ismertetjük a piackutatások eredményeit, és határozzuk meg az ezekre alapozott stratégiát (Felföldi et al, 2013)

A terv tartalma függ többek közt a vállalkozás méretétől, attól hogy terméket vagy szolgáltatást értékesít, a vevőkörtől (B2C, B2B) és számos egyéb faktortól. Mivel a dolgozat sem terjedelme, sem célja nem teszi lehetővé, hogy egy teljesen átfogó áttekintést tegyek, így Szirmai (2008)

illetve West (1991) által leírtakat fogom fő iránymutatásnak venni, mivel ez a megközelítés kifejezetten kisvállalkozások számára lehet megfelelő, elegendő. Nyomatékosan szeretném hangsúlyozni, hogy nagyvállalatok számára a marketingkutatáshoz és a marketingstratégia kialakításához rendkívül nagy eszközpark áll rendelkezésre.

A **piaci szegmentáció**, a célpiac meghatározása fontos eleme a marketing tervnek – ennek során törekszünk a lehető legjobban körülhatárolni a potenciális vevőkört. Érdemes ismerni és kifejezni a célcsoport motivációit, pszichológia jellemzőit és demográfiai összetételét.

A **marketing mix** mára alapvető elemévé vált a marketing tervnek, rendkívül elterjedt és széles körben oktatott technika (Szirmai, 2008). A klasszikus 4P (hely, ár, termék, eladásösztönzés) és a némileg kibővített 5P (hely, ár, termék, eladásösztönzés, személyzet) helyett mára gyakran a 4C modellt részesítik előnyben. Ez a hagyományos szemlélet helyett a fogyasztói szempontokat sokkal inkább szem előtt tartja, azonban kétségtelenül szoros párhuzam észlelhető a két módszer közt. A 4C szemlélet elemei a következők (Lakrovits és Nagy, 2012; Chikán 2020):

- Fogyasztó igényei, szükségletei
- Költségek
- Fogyasztó kényelme
- Kommunikáció

4.5. Működési terv

Attól függően, hogy a vállalkozás milyen tevékenységi körbe tartozik a fejezetet nevezhetjük termelési vagy szolgáltatási tervnek is. A vállalkozás termelési, szolgáltatási technológiáját, termelési céljait, teljesítménymutatóit, termékfejlesztési terveit és a gyártási folyamatot tartalmazza. Az üzleti terv több előzőleg feldolgozott részéhez hasonlóan itt is rendkívül szerteágazó lehet a tartalom, mivel ez minden termék és szolgáltatás esetén eltérhet. Egy főként értékesítéssel foglalkozó vállalkozás esetén például jó, lehetséges megközelítés lehet részletezni és mélyrehatóbban tervezni a beszerzés és a készletgazdálkodás, a szállíthatóság, a karbantartás és szervizállátás, a fejlesztések, és magának az értékesítésnek alapvető folyamatait (Felföldi et al, 2013; Lakrovits és Nagy, 2012; Szirmai, 2008).

4.6. Pénzügyi terv

A pénzügyi terv a vállalkozás korábbi, jelenlegi és várható pénzügyi helyzetét ismerteti. Amennyiben a terv célja indokolja, érdemes lehet megemlíteni a beruházási, befektetési politikát is (Lakrovits és Nagy, 2012).

Szirmai (2008) négy alapvető elemzés elkészítését javasolja:

4.6.1. Cash flow előrejelzés

A cash-flow előrejelzésben a bevételek és a költségek szerepelnek. Fontos részlet, hogy a táblázat adott cellájába csak a konkrét időpontban (általában havi lebontást alkalmaznak a cash-flow előrejelzésben) ténylegesen befolyt vagy kifizetett összegek szerepeljenek – azaz például a be nem folyt követelések vagy a hátrasorolt kötelezettségek nem. A táblázatban célszerűbb minél részletesebb lebontást alkalmazni (például egy kisvállalkozás esetén a bérköltségeket akár alkalmazottanként/pozícióként lebontani). Érdekes lehet a „tervezett” költségek/bevételek oszlopa mellett, a „tényleges” értékeknek is helyet hagyni, így például, ha az üzleti terv belső felhasználásra készül követhetővé válik a terv és a valóság közti eltérés, mely segítheti az vállalatirányítást.

4.6.2. Nyereség-, és veszteségszámítás

A cash flow előrejelzéshez képest nagy különbség, hogy ebben a táblázatban bevételnek tekintjük a számlázott, de még a másik fél által ki nem fizetett tételeket is. A nyereség-, és veszteségszámítás esetén havi lebontás helyett negyedéves gyakorisággal tervezzük a vállalkozás pénzügyeit továbbá szerepeltetjük az amortizációt is.

4.6.3. Fedezeti pont számítás

Már létező vállalkozások esetén (amennyiben már nyereséges a vállalkozás) nem lehet fedezeti pontot számolni, mivel ennek leginkább induló vállalkozásoknál van jelentősége. Lényegében azt határozza meg, hogy a vállalkozás mikor, és „mennyi” termék vagy szolgáltatás után válik nyereségessé.

4.6.4. Kiindulási és tervidőszak mérleg

A pénzügyi terv fontos pontja a tervidőszak nyitómérlegének mellékelése, és minimum egy vagy - a tervidőszaktól függően - több tervezett mérleg bemutatása.

4.7. Szervezeti terv

A szervezeti tervnek általában nagyobb, már működő vállalkozások esetén van nagyobb jelentősége, azonban induló, mikro-, és kisvállalkozások üzleti tervében is elengedhetetlen – legalább röviden – bemutatni és tervezni a szervezeti felépítést (lineáris, funkcionális, törzskari, hierarchikus), a vállalkozás jogi formáját. A terv céljától függően a szervezeti terv teret adhat a vezetőség, a befektetők, az alkalmazottak és a vállalkozás egyéb releváns résztvevőinek bemutatására is (*Lakrovits és Nagy, 2012; Szirmai, 2008; West, 1997*).

4.8. Mellékletek

Az üzleti terv a csatolt mellékletekkel zárul. Formailag és tartalmilag is fontos szerepe van ennek a résznek. Összetétele szintén a terv céljától függ. Amennyiben a vállalkozó hitelhez folyamodik, célszerű csatolni az alapító okiratot. Az előző fejezetekben bemutatott számításaink, állításaink, feltételezéseink tényinformációkkal való alátámasztásához érdemes mellékelni az érintett előszerződéseket és árajánlatokat. Amennyiben a vállalkozás tevékenysége engedélyköteles és az engedély igénylése levélben történt, vagy az engedély már dokumentum formájában rendelkezésre áll – esetleg bármilyen más releváns levéllel vagy dokumentummal rendelkezünk – ezeket is csatolni lehet. Mellékelhetőek továbbá képek, marketing anyagok és önéletrajzok is (Szirmai, 2008).

5. Saját vizsgálat – használt notebook vásárlási szokások és hajlandóság

Empirikus vizsgálatom elsődleges célja, hogy egy használt notebookok értékesítésével foglalkozó internetes mikrovállalkozás üzleti tervét (elsősorban működési és marketing tervét) megalapozza egy piackutatás segítségével. Jelen dolgozatban három hipotézis mentén részeredményeket mutatok be a kérdőíves kutatásból.

5.1. Hipotézisek

A kérdőíves vizsgálatot az alábbi három fő hipotézis mentén építettem fel:

- H1: Minél kevésbé jártas valaki az informatikában, annál kisebb a használt notebook vásárlásra való hajlandósága.

A hipotézis indoklása és relevanciája: az eddigi értékesítési tapasztalatok alapján a vevőkör jelentős része alapvetően jártas az informatikában. A kutatásból nyert információ segíthet a hirdetések sémájának és nyelvezetének „hangolásában”, a marketingstratégia kialakításában.

- H2: A használt notebook vásárlók életkora alacsonyabb, mint a használt notebookot nem vásárlóké.

A hipotézis indoklása és relevanciája: a hipotézist az indokolja, hogy egyrészt az eddigi értékesítés során a vásárlók döntő többsége 20 és 40 év közötti életkorú volt, másrészt saját tapasztalataim szerint az idősebb generáció tagjai kevésbé nyitottak a digitális technológiákra és az interneten keresztül vásárolt használt cikkekre. A hipotézis relevanciáját az adja, hogy a potenciális vevők életkori eloszlása fontos információ a marketingstratégia meghatározásához.

- H3: A használt notebook vásárlók körében az általuk mérlegelt szempontok közül kiemelkedő az ár.

A hipotézis indoklása és relevanciája: joggal feltételezhetjük, hogy az ár általánosságban erős szempont a használtcikk vásárlói körében, beleértve a használt notebook vásárlókat is. Ezen információ ismerete fontos szempont az árukészlet és a marketingstratégia kialakításához.

Amellett, hogy ezen hipotézisek igazolása (vagy cáfolása) állt a kérdőív összeállításának középpontjában, számos olyan kérdés is megjelenik, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a hipotézisekhez, mégis az ezekre érkezett válaszok elemzése jelentősen segíti az üzleti terv létrejöttét.

5.2. Módszer

5.2.1. Résztvevők

A kérdőívet 229-en töltötték ki. A toborzás többségében egyetemi környezetben történt.

Sajnos szinte minden kérdőíves kutatáshoz hasonlóan a beérkezett adatok szemrevételezésekor már kiderült: vannak outlierok a kitöltések közt – azaz olyan válaszadók, akik vagy nem értették a kérdéseket, vagy véletlenszerűen válaszoltak rá, ezzel a többség válaszaitól eltérő, valamilyen szempontból kiugró értékeket produkálva. Az outlier válaszmintázatok kiszűrésére a szemrevételezést követően első lépésben az alábbi változókat használtam:

- 9. kérdés [ár] – a kérdéses esetek: 209, 207, 187, 143, 44, 141
- 9. kérdés [megbízhatóság] – a kérdéses esetek: 209, 99, 141
- 19. kérdés [ár] – a kérdéses esetek: 133, 56
- 19. kérdés [megbízhatóság] – a kérdéses esetek: 26, 96
- 21. kérdés [környezetvédelem] – a kérdéses esetek: nem voltak

A változók mindegyikére box-plot elemzést készítettem az SPSS segítségével, amely megjelöli az adott változó mentén az outlier eseteket. Mindazon eseteket, amelyek bármelyik változó esetében outlierként jelentkeztek, még egyszer szemrevételeztem abból a szempontból, hogy adott válaszaik mennyire tekinthetők érvényesnek. Azon eseteket zártam ki végül a további elemzésekből, ahol nem csupán egyetlen kérdés kapcsán adott outlier választ a személy, hanem a teljes kérdőívben adott válaszmintázata arra utalt, hogy az nagy valószínűséggel nem tekinthető érvényes, valós válaszmintázatnak.

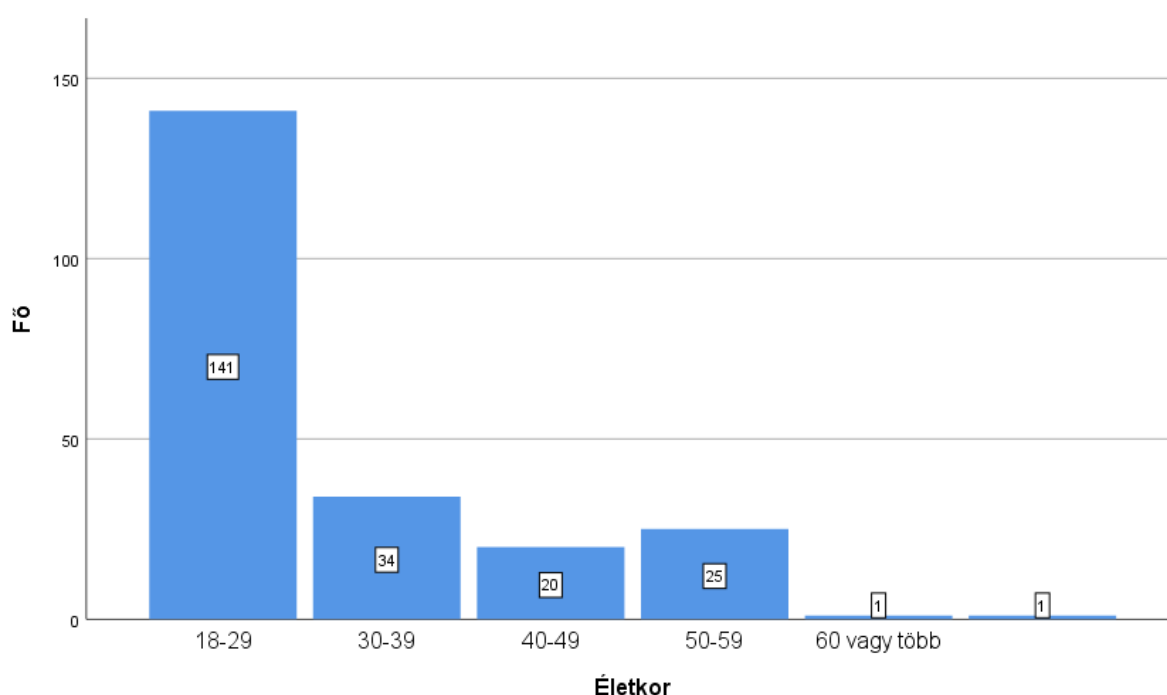
Outlierre utaló jelek voltak például, ha a kitöltő a Likert-skálán mindig ugyanazon értéket adta meg, függetlenül a tényezőktől, vagy 1-2 értéket váltogatott.

Az előzőkben felsorolt kérdéses esetek közül végül az alábbiak kerültek kizárásra az elemzésekből: 141, 209.

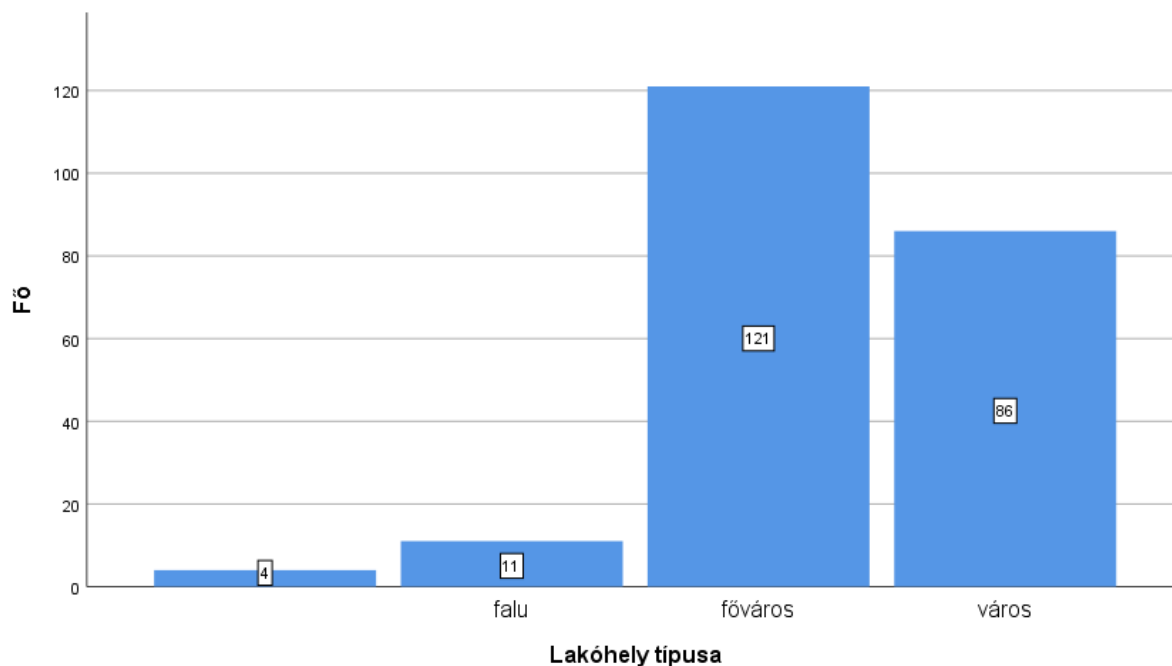
Ezek mellett egy újonnan bevezetett változó (új laptop vásárlásra vonatkozó kérdésekre adott válaszok összege) segítségével az alábbi további kitöltések kerültek kiszűrésre: 16, 77, 79, 89, 210. Ez a módszer végül hatékonyabbnak és egyértelműbbnek bizonyult. Az outlierok kiszűrése után 222 érvényesnek tekintett kitöltés maradt, így a továbbiakban már csak ezeket vettem figyelembe az elemzések során.

A 222 érvényes kitöltő közül 140 a férfi, 79 a nő, 1 az egyéb nemet jelölte meg, 2-en nem kívántak válaszolni a kérdésre.

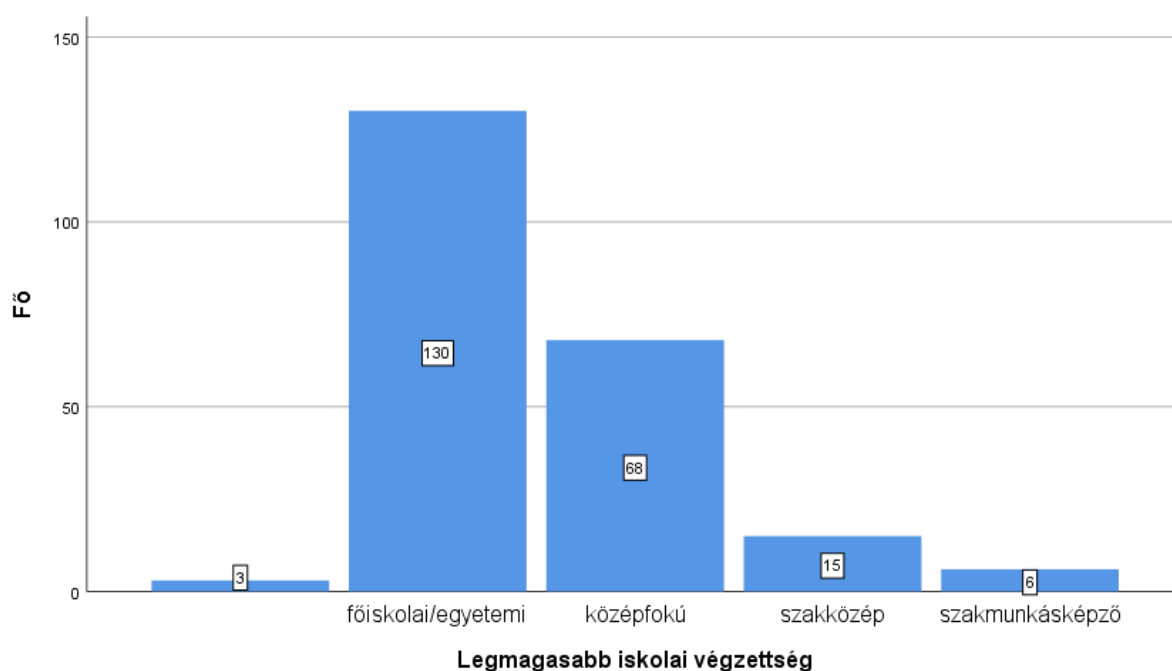
A minta életkori eloszlását 2 ábra mutatja.



2. ábra – A minta életkori eloszlása



3. ábra - A minta lakóhely szerinti eloszlása



4. ábra - A minta legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlása

5.2.2. Eljárás

A kérdőív 29 kérdésből áll, melyek túlnyomó része zárt, néhány esetben azonban előfordul, hogy az előre megadott válaszlehetőségek mellett van lehetőség nyílt válaszadásra is. A kitöltő az „Egyéb” opció megjelölése után szövegdobozba írhatja be válaszát (például ilyen a 4. kérdés). Sok esetben Likert-skála került alkalmazásra, ilyenkor általában a kérdőív egy tétele valójában egy állításcsoportot foglal magában (ilyen például a 9. kérdés is). A teljes kérdéssor

megtalálható a mellékletek közt. A kérdőív összeállításának módszertani kérdéseiben legfőképp Malhotra (2008) könyvére támaszkodtam.

A kérdőív az alábbi főbb kérdéscsoportokra tagolható:

- 2-10: múltbéli használt notebook vásárlásra vonatkozó kérdések
- 13-19: jövőbéli használt notebook vásárlásra vonatkozó kérdések
- 20: indokok, ha a költő nem vásárolna használt notebookot
- 21: új notebook vásárlásával kapcsolatos motivációk
- 22: informatikai jártasság és notebook vásárlási preferenciák
- 23-29: demográfiai kérdések

A kérdőív a Google Forms felületén készült. A kitöltésre 2022. október és november hónapjában körülbelül két hét állt rendelkezésre. Kitöltése legkevesebb 5, maximum 15 percet vett igénybe. A kutatásetikai szabályokat törekedtem szem előtt tartani, azonosításra alkalmas személyes adatok nem kerültek rögzítésre.

5.2.3. Elemzés

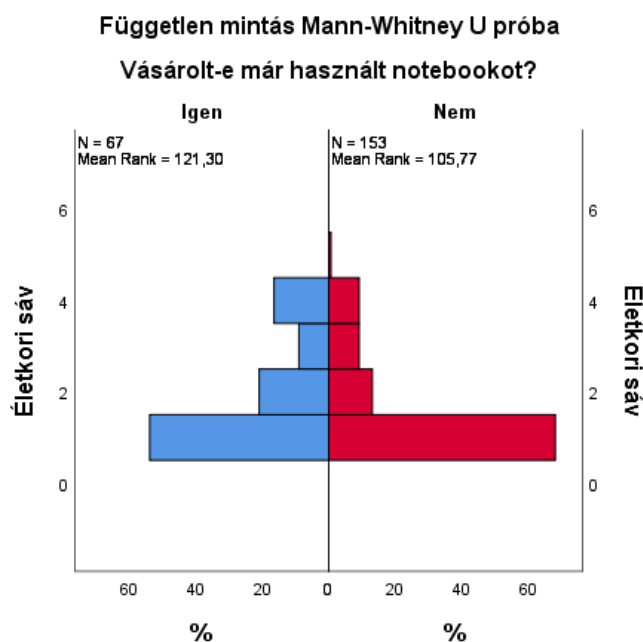
A Google Formsban érkezett válaszok exportálása után a teljes elemzés (beleértve az outlierok szűrését is) az IBM SPSS 26.0-ban történt. A változók nominális és ordinális skálákat adnak, így elsősorban nem parametrikus statisztikai próbákat alkalmaztam (Spearman-féle rang korreláció a korrelatív összefüggések feltárására, Mann-Whitney csoportok közötti összehasonlításra, egymintás Khi négyzet próba)

Az összeállított kérdőív természetesen számos kérdés vizsgálatára ad lehetőséget. Jelen dolgozatban mindössze a három jelzett hipotézis vizsgálatára fókuszálok, a kérdőíves vizsgálat ennél részletesebb elemzésére a későbbiekben kerül sor.

5.3. Eredmények

5.3.1. Használt notebook vásárlók és nem vásárlók közti különbségek

A teljes mintából 67 fő vásárolt már használt notebookot, 154 fő még nem. A két csoport között az életkori eloszlást tekintve erős tendenciaszerű különbség látszik (Mann-Whitney $U=5849$; $p=0,052$) (lásd 5. ábra).

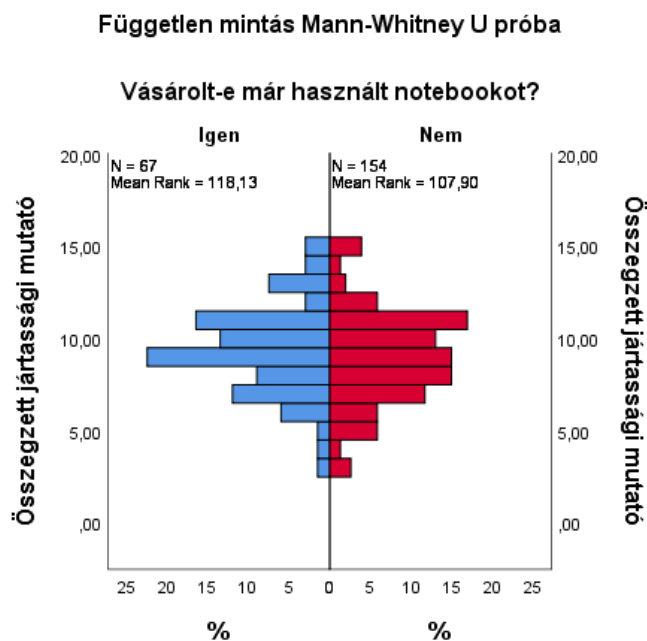


5. ábra - Mann-Whitney U próba, életkor és használt notebook vásárlók

5.3.2. Informatikai jártasság és vásárlói hajlandóság

A kitöltő informatikai jártasságát objektíven megítélni gyakorlatilag lehetetlen a kérdőív alapján. Az informatikai jártasságot és notebook vásárlási preferenciákat (22) vizsgáló állításcsoportnál szerzett pontszámok alapján azonban lehet rá következtetni. Bevezettem egy új változót, amely a [Jartassag_jartas], a [Jartassag_szakertosegitseg] és a [Jartassag_uzletikateg] változók alapján kalkulál egy „pontszámot” amely egymagában jelzi a kitöltő informatikai jártasságát. Ezt azért tartom jó megoldásnak, mert így egyszerre számít a személy szubjektív véleménye saját jártasságáról (amelyet tapasztalatom szerint az emberek hajlamosak túlbecsülni), azonban mégis figyelembe veszek olyan objektívebb tényezőket is, hogy mennyire igényelne szakértő segítséget a notebook vásárláskor, vagy tisztában van-e az „üzleti kategóriás notebook” jelentésével.

Nem találtam sem szignifikáns, sem tendenciajellegű eltérést a két csoport (használt notebookot még nem-, és már vásároltak) informatikai jártasságában (Mann-Whitney $U=5636,5$; $p=0,27$) (lásd 6. ábra).

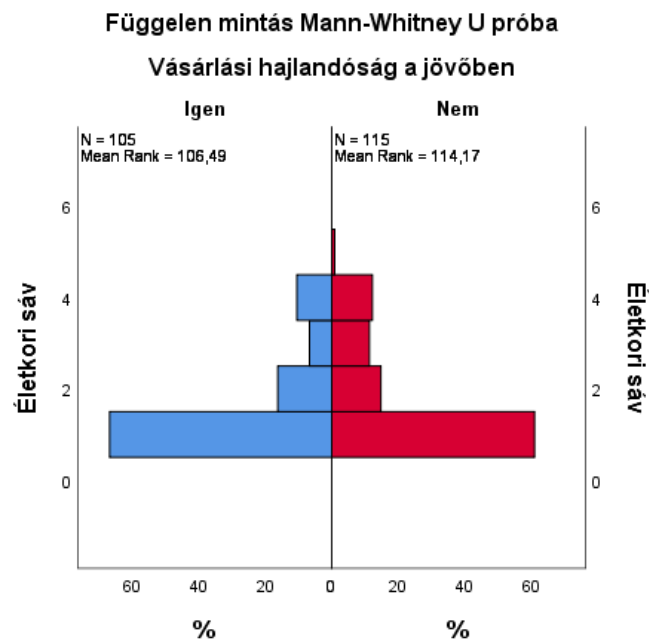


6. ábra - Mann-Whitney U próba, jártasság és használt notebook vásárlók

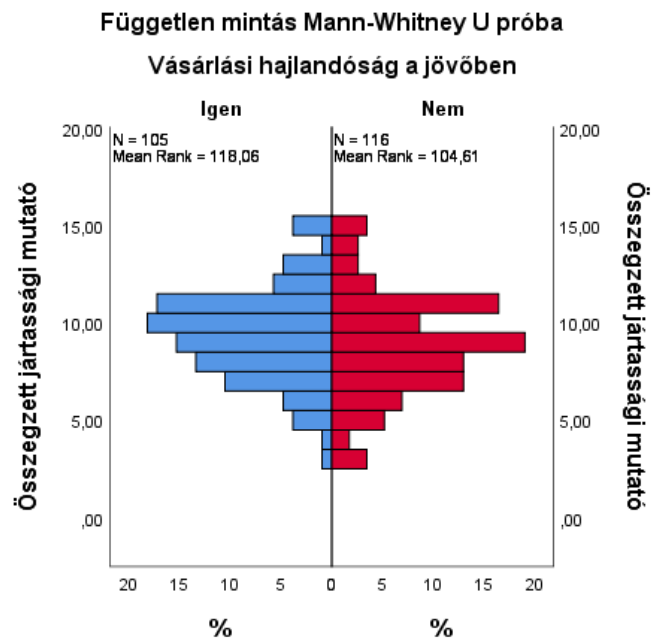
5.3.3. Használt notebook vásárlási hajlandóság – csoportok közötti különbségek

Az életkor valamint az informatikai jártasság és a használt notebook vásárlási hajlandóság összefüggéseit a jövőbeni vásárlási szándékra vonatkozó kérdések mentén kialakult két csoport közötti különbség vizsgálatával tártam föl. A [Jovoben_vasarolna] és a [Jovoben_vasarolna2], az [Életkora] és a [OsszegzettJartassag] változókat használtam az elemzéshez. (Az első két változó funkciója és jelentése megegyezik, csupán a kérdőív elágazásai miatt kerültek külön-külön bevezetésre. Ez összefésülésre került egy változóvá, amely a [Hajlandosag] nevet kapta.)

Sem az életkorban (Mann-Whitney $U=5616$; $p=0,298$) (lásd 7. ábra), sem a informatikai jártasságban (Mann-Whitney $U=6831,5$; $p=0,115$) (lásd 8. ábra) nem mutatkozik szignifikáns eltérés a használt notebook vásárlásra „hajlamos” és a használt notebook vásárlástól „elzárkózó” csoportok között.



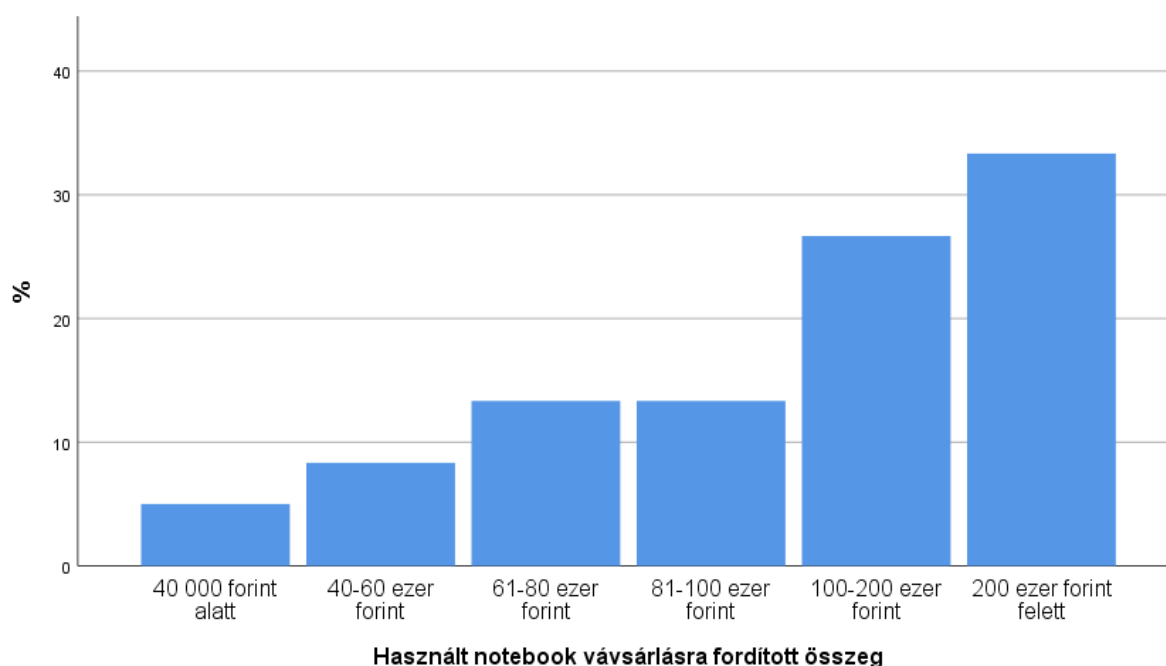
7. ábra - Mann-Whitney U próba, életkor és jövőbeli használt notebook vásárlási hajlandóság



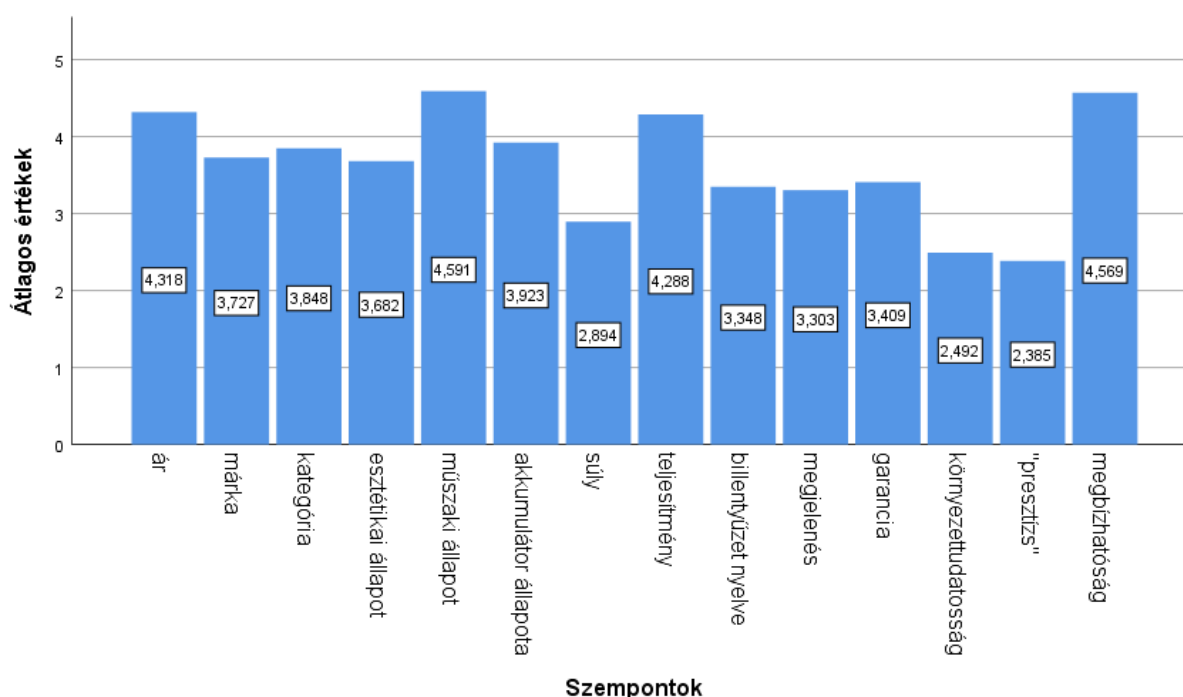
8. ábra - Mann-Whitney U próba, informatikai jártasság és jövőbeli használt notebook vásárlási hajlandóság

5.3.4. Vásárlást befolyásoló szempontok, fókuszban az árérzékenység a használt notebook vásárlók körében

Az árérzékenységet, illetve a notebook árának relatív fontosságát a kérdőív 9. kérdése mentén értelmezem (lásd 1. melléklet). A már vásárló válaszadók csoportjában elemzem a vásárlás meghatározó szempontjait, kiemelt figyelmet fordítva az árra.



9. ábra - Használt notebook vásárlásra fordított összeg eloszlása



10. ábra – Szempontok átlagos fontossága a használt notebookot már vásárlók körében

Négy tényező emelkedik ki a használt notebook vásárlók által mérlegelték közül (lásd 10. ábra): az ár, a műszaki állapot, a teljesítmény, és a megbízhatóság. (Valamennyi változót Khi-négyzet próbával ellenőriztem, és mindegyik szignifikánsan eltért a véletlentől, azaz nagy valószínűséggel valid adatokról van szó.)

Az értékelt szempontok fontosságának összefüggéseit Spearman-féle rang korrelációval vizsgáltam (a teljes korrelációs táblát lásd az 2. számú mellékletben). Erős összefüggés mutatkozott a presztízs és a környezettudatosság ($r=0,508$; $p < 0,001$), valamint a súly és a presztízs között ($r=0,552$; $p < 0,001$). Hasonlóan erős korrelációt látunk a márka és a kategória fontossága ($r=0,485$; $p < 0,001$), a megbízhatóság és a műszaki állapot fontossága ($r=0,452$; $p < 0,001$), a teljesítmény és a megbízhatóság ($r=0,456$; $p < 0,001$), a megbízhatóság és a garancia ($r=0,426$; $p < 0,001$), a súly és a környezettudatosság ($r=0,462$; $p < 0,001$), a billentyűzet nyelve és a súly ($r=0,411$; $p = 0,001$), valamint a garancia és a környezettudatosság közt ($r=0,431$; $p < 0,001$). Számos további közepes vagy gyenge, de szignifikáns korrelációt detektáltam a szempontok között (lásd a 2. számú mellékletben), az ár fontossága azonban csupán egyetlen tényezővel mutat korrelációt: a megbízhatósággal ($r=0,349$; $p=0,004$).

5.4. Következtetések

5.4.1. Informatikai jártasság

Az első hipotézis („Minél kevésbé jártas valaki az informatikában, annál kisebb a használt notebook vásárlásra való hajlandósága”) az eredmények alapján nem igazolható, mivel nem mutatkozott jelentős összefüggés az informatikai jártasság és a használt-notebook vásárlás közt. Ez az eredmény intuícióellenes, hiszen saját tapasztalatom szerint a használt notebookok értékesítésekor, a vevőkkel folytatott kommunikáció során többségben voltak az informatikai szempontból kompetens vásárlók. Elképzelhető, hogy ez az anekdotikus adat a tudomány eszközeivel nem támasztható alá, ugyanakkor az is lehetséges, hogy a kérdőív informatikai jártasság feltérképezésére vonatkozó kérdései mégsem voltak teljesen alkalmasak erre a célra. Talán célravezetőbb lett volna egy standard IKT eszköz használati kérdőív alkalmazása a jártasságok felderítésére. A hipotézis felállításakor főként saját tapasztalataimra építettem, ugyanakkor ezek a tapasztalatok egyoldalúak, hiszen nincs jelentős rálátásom a használt notebookot nem vásárlók hozzáértésére.

5.4.2. Életkor

A második hipotézist („A használt notebook vásárlók életkora alacsonyabb, mint a használt notebookot nem vásárlóké.”) sem sikerült igazolni. Ugyan erős tendenciájellegű különbség mutatkozik a vásárlók és nem vásárlók csoportjának életkorában, ez a különbség azonban abból

adódik, hogy a nem vásárlók fiatalabbak. A hipotézis felállítását szintén az eddigi tapasztalataim alapozták meg, mivel a vevőköröm jelentős része fiatalabb ügyfelekből áll. A hipotézis vizsgálatát az is nehezíti, hogy a mintában a vásárlók (67 fő) aránya jóval kisebb, mint a nem vásárlóké (153 fő), így a nem vásárlókról jóval árnyaltabb képet kaptunk. Érdekes volna azt a kérdést is megvizsgálni, hogy az idősebb vásárlók körében általánosan milyen hajlandóság mutatkozik a hasznáلتcikk vásárlására, hiszen ez befolyásolhatja az informatikai eszközök közötti választást is.

5.4.3. Az ár fontossága

A harmadik hipotézis („A használt notebook vásárlók körében a mérlegelt szempontok közül kiemelkedő az ár”) alapvetően helytállónak tekinthető, mivel a használt notebook vásárlók körében a 14 vizsgált szempont közül az ár (válaszaik átlaga alapján) a harmadik legfontosabb szempont volt, melynél csak a műszaki állapot és a megbízhatóság volt kiemelkedőbb. Érdekes eredmény, hogy a vizsgált szempontok közül éppen az ár az, amely a leginkább független az összes többi tényezőtől, azaz úgy tűnik, ez önmagában egy erősen meghatározó szempont. Általánosságban igaz az, hogy a hasznáلتcikk vásárlás egyik fő motivációja a fogyasztók számára a spórolás, hiszen aki könnyedén megteheti, hogy új eszközöket vásárol, általában kevésbé fárad azzal a plusz energiabefektetéssel és kockázattal, hogy számára megfelelő hasznáلتcikk után kutasson. A kérdőív egyik, számomra meglepő eredménye azonban, hogy nagyobb igény jelentkezett drágább használt notebookokra, mint olcsókra – ez teljesen ellentétes az eddig általam tapasztaltakkal. Mindemellett itt is fontos ismét megjegyezni, hogy a mintában erősen túltreprezentált az egyetemi réteg, így csekély rálátásunk van arra, hogy más társadalmi rétegek és régiók milyen árkategóriában vásárolnak.

5.4.4. Gyakorlati konzekvenciák

A vizsgált három hipotézisre vonatkozó eredmények az üzleti tervre és ezen belül a marketing tervre és a működési tervre is hatással vannak. Érdekes figyelembe venni a választást meghatározó preferencia mintázatokat, így például a presztízst fontosnak tartó vásárlóknál szintén meghatározó a környezettudatosság, a megjelenés, valamint a billentyűzet nyelve, míg a márkára érzékeny vásárlók inkább a notebook kategóriájára, teljesítményére, megbízhatóságára, valamint az akkumulátor állapotára fókuszálnak. Ezekkel a szempontokkal a notebook ára nem mutat összefüggést (kivéve a megbízhatóságot), sőt kifejezetten igény mutatkozik a drágább használt notebookokra.

A használt notebook vásárlói kört tekintve megállapítható, hogy bár túlsúlyban vannak a fiatalabb vásárlók (18-29 év), a harminc év fölötti korosztály ebben a körben inkább képviselteti

magát, mint a nem vásárlók körében. Szintén fontos elem a vásárlói kör profilírozásában, hogy informatikai jártasságukat tekintve a vásárlók és a nem vásárlók között nincs jelentős különbség.

Az üzleti tervben az előzőekben említett eredmények (különösképp a korrelációk) nagy segítséget nyújthatnak például a működési terv készletgazdálkodási szempontjainak meghatározásához: jó gondolat például drágább, prémium notebookokat kínálni azoknak a vásárlóknak, akik a presztízst tartják fontosnak. Eredményeim befolyásolják a marketing tervben a célpiac meghatározását is, illetve a marketing kommunikáció főbb üzeneteinek megfogalmazását. A megbízhatóság, a műszaki állapot, a teljesítmény, valamint az ár összességében meghatározó szempontok, de a presztízs, a környezettudatosság, valamint a súly erősebben befolyásolja a használt *prémium* notebook vásárlókat, mint az eszköz ára. Így a marketing kommunikációt is érdemes ezekre felfűzni. A hirdetések szövegezésében az is fontos szempont, hogy zömében, de *nem kizárólag* a harminc év alatti vásárlóknak szólnak, akiknek informatikai kompetenciái nem különböznek jelentősen a használt notebookot nem vásárlókétól.

5.4.5. Limitációk és perspektívák

Kérdőíves vizsgálatom eredményeinek értelmezése csak nagy körültekintéssel lehetséges, hiszen számos limitációval szembesülhetünk. A minta mérete kicsi, az egyetemi végzettségű kitöltők jelentősen felülreprezentáltak, az életkort tekintve aránytalanul sok a fiatal. Az előző alfejezetben leírtak ellenére, ezen limitációk fényében például különösen nagy óvatossággal érdemes kezelni a készletgazdálkodással – főként az árral - kapcsolatos következtetéseket. A dolgozathoz készített első részeredményekhez vezető statisztikai elemzés mutatott rá néhány kérdőívszerkesztési korlátra is: túl sok dichotóm változót alkalmaztam, ez akadályozta a finomabb elemzéseket, illetve érdemes lett volna az informatikai kompetenciákat standard mérőeszközzel feltérképezni. A marketing terv kialakításához jó eszköz lehetett volna például rövid „hirdetések” felvillantása és értékeltetése is.

A fenti limitációk ellenére az előzetes, itt bemutatott eredmények azt sugallják, hogy a teljes kérdőív adatainak elemzése számos további értékes adattal szolgálhat az üzleti terv finomításához. Ilyen például a szállítási (és fizetési) módok preferenciája, a vásárlók által használt hirdetési felületek mintázata, valamint a használt és új notebookokhoz kapcsolódó attitűdök.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom szakirodalmi keretét az üzleti terv, illetve annak legfontosabb elemeinek bemutatása adta. Empirikus vizsgálatomban célja volt az üzleti terv elkészítésének megtámogatása egy online kérdőíves kutatás elkészítésével, az ebből beérkezett adatok elemzésével.

A felmérésben 229-en vettek részt, melyből 221 kitöltést találtam érvényesnek. Az eredmények kiértékelése során leíró statisztikákkal, Spearman-féle rang korrelációval, Mann-Whitney csoportok közötti összehasonlítással, illetve Khi négyzet próbával dolgoztam.

Három felállított hipotézisem ugyan két esetben nem sikerült igazolnom, mégis cáfolatuk is hasznos ismeret az üzleti terv elkészítéséhez. A nyert korrelációs tábla és annak értelmezése nagy segítség a marketing terv és a működési terv megfogalmazásához.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Blackwell, Edward (2004): How to Prepare a Business Plan. Kogan Page Limited, London
2. Chikán Attila (2020): Vállalatgazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest
3. Deutsch Nikolett - Jelen Tibor (2019): Üzleti és projekttervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest
4. Felföldi János – Szöllősi László – Szűcs István (2013): Üzleti tervezés. Debreceni Egyetem, Debrecen
5. Jáki Erika (2017): Üzleti terv készítés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
6. Lakrovits Elvira – Nagy Orsolya (2012): Üzleti terv. adó-kódex 2012/6. szám
7. Malhotra, N.K. (2008): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest
8. Nove Alec (1990): Planned Economy. Problems of the Planned Economy. Palgrave Macmillan, London
9. Porter, M.E. (1979): How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review, 57, 137-145
10. Szikora Péter (szerk.) (2017): Vállalkozásgazdaságtan szöveggyűjtemény. Óbudai Egyetem, Budapest
11. Szirmai Péter (2008): Üzleti tervezés Induló vállalkozások és induló vállalkozók részére. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
12. Thompson, Arthur A. – Strickland, Alonzo J. (1984): Strategic Management: Concepts and Cases. Pearson Education, Inc; New Jersey
13. Varsányi Judit (1996): Üzleti stratégia – Üzleti tervezés. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt; Budapest
14. West, Alan (1991): Az üzleti terv. Readers International Hungary, Budapest

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet - Az online kérdőív kérdései

1.

Vásárolt-e már használt notebookot?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

Ugrás a(z) 11. kérdésre

2.

Eddig hozzávetőleg milyen gyakran vásárolt használt notebookot?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Havonta
- Félévente
- Évente
- 2-3 évente
- A felsoroltaknál ritkábban

3.

Eddig amikor használt notebookot vásárolt, azt milyen minőségben tette?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

- Magánszemélyként
- Céggént
- Visszonteladóként

4.

Eddig elsősorban hol vásárolt, keresett használt notebookot?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

- Jófogás.hu
- Vatera.hu
- HardverApro.hu
- Facebook Marketplace
- Személyesen, boltban szoktam vásárolni
- Ismerőstől vásárolok
- Egyéb:

5.

Vásárolt-e már tőlünk használt notebookot? (ThinkAgain.hu weboldalon vagy gyebusz felhasználó név alatt Váterán és HardverApro-n)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

6.

Elsősorban eddig milyen célra vásárolt használt notebookot?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

- irodai felhasználás

- otthoni, általános felhasználás
- játék
- Egyéb:

7.

Eddig jellemzően milyen összeget szánt használt notebookvásárlásra (/db)?

Ha többet vásárolt, több opciót is megjelölhet.

- 40 000 forint alatt
- 40-60 ezer forint
- 61-80 ezer forint
- 81-100 ezer forint
- 100-200 ezer forint
- 200 ezer forint felett

8.

Ön internetes vásárlások esetén mely szállítási módo(ka)t részesíti előnyben?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

- FoxPost csomagautomata
- FoxPost házhozszállítás
- MPL Csomagautomata
- MPL házhozszállítás
- Személyes átvétel
- Egyéb:

9.

Ön mennyire tartotta fontosnak az alábbi tulajdonságokat, amikor használt notebookot vásárolt?

1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ár
- márka
- kategória (általános, gamer, business)
- esztétikai állapot
- műszaki állapot
- akkumulátor állapota
- súly
- teljesítmény
- billentyűzet nyelve
- megjelenés
- garancia
- környezettudatosság
- "presztízs"
- megbízhatóság

10.

Lehetségesnek tartja-e, hogy a jövőben vásárol használt notebookot?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen

Ugrás a(z) 12. kérdésre

- Nem

Ugrás a(z) 20. kérdésre

11.

Lehetségesnek tartja-e, hogy a jövőben vásárolt használt notebookot?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen

Ugrás a(z) 13. kérdésre

- Nem

Ugrás a(z) 20. kérdésre

12.

Ha legközelebb használt notebookot vásárol, akkor jelentősen másképp keresne és választana mint amit a korábbiakban jelzett, vagy nagyjából ugyanúgy?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Ugyanúgy keresnék/választanék

Ugrás a(z) 21. kérdésre

- Jelentősen másképp keresnék/választanék

13.

A jövőben milyen gyakran tervez használt notebookot vásárolni?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Havonta
- Félévente
- Évente
- 2-3 évente
- A felsoroltaknál ritkábban

14.

Milyen minőségben tervez használt notebookot vásárolni?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Magánszemélyként
- Céggént
- Viszonteladóként

15.

Hol tervez használt notebookot keresni, vásárolni?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

- Jófogás.hu
- Vatera.hu
- HardverApro.hu
- Facebook Marketplace
- Személyesen, boltban szoktam vásárolni
- Ismerőstől vásárolok
- Egyéb:

16.

Legközelebb milyen célra tervez használt notebookot vásárolni?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

- irodai felhasználás
- otthoni, általános felhasználás
- játék
- Egyéb:

17.

Milyen összeget szán legközelebb használt notebookvásárlásra (/db)?

Ha többet vásárolt, több opciót is megjelölhet.

- 40 000 forint alatt
- 40-60 ezer forint
- 61-80 ezer forint
- 81-100 ezer forint
- 100-200 ezer forint
- 200 ezer forint felett

18.

Mely szállítási módo(ka)t tervezi előnyben részesíteni?

Több válaszlehetőséget is megjelölhet.

- FoxPost csomagautomata
- FoxPost házhozszállítás
- MPL Csomagautomata
- MPL házhozszállítás
- Személyes átvétel
- Egyéb:

19.

Következő használt notebook vásárlásánál mennyire tartja fontosnak az alább tulajdonságokat?

1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ár
- márká
- kategória (általános, gamer, business)
- esztétikai állapot
- műszaki állapot
- akkumulátor állapota
- súly
- teljesítmény
- billentyűzet nyelve
- megjelenés
- garancia
- környezettudatosság
- megbízhatóság
- "presztízs"

Ugrás a(z) 21. kérdésre

20.

Azért nem vásárolnék használt notebookot, mert...

1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyet értek

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- kétkedem a megbízhatóságban
- fontosnak tartom az új eszköz mellé járó garanciát
- nem szeretnék elavult eszközt
- félek, hogy gyenge lesz a teljesítménye
- nehezebb használt eszközök közül választani
- nem elég nagy az árkülönbség az új és használt eszközök közt
- zavar, hogy már más is használta előttem
- volt rossz tapasztalatom velük
- kétkedem a megbízhatóságban
- fontosnak tartom az új eszköz mellé járó garanciát
- nem szeretnék elavult eszközt
- félek, hogy gyenge lesz a teljesítménye
- nehezebb használt eszközök közül választani
- nem elég nagy az árkülönbség az új és használt eszközök közt
- zavar, hogy már más is használta előttem
- volt rossz tapasztalatom velük

21.

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyet értek

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Az új laptop vásárlása előnyösebb környezetvédelmi szempontból, mint a használt laptop.
- Fontos számomra, hogy én csomagolhassam ki először az (új) notebookomat.
- Az újonnan vásárolt notebooknak mindig jobb a teljesítménye, mint egy hasznátnak.
- Egy új notebooknak mindig hosszabb a várható élettartama.
- Egy új notebook esztétikusabb.
- Új notebook vásárlásánál fontos számomra, hogy mivel senki más nem használta, így erősebben tudok kötődni hozzá.
- Új notebook vásárlásakor nem fordulhatnak elő rejtett hibák.
- Szeretem az új eszköz illatát, tapintását.
- Az új laptop vásárlása előnyösebb környezetvédelmi szempontból, mint a használt laptop.
- Fontos számomra, hogy én csomagolhassam ki először az (új) notebookomat.
- Az újonnan vásárolt notebooknak mindig jobb a teljesítménye, mint egy hasznátnak.
- Egy új notebooknak mindig hosszabb a várható élettartama.
- Egy új notebook esztétikusabb.
- Új notebook vásárlásánál fontos számomra, hogy mivel senki más nem használta, így erősebben tudok kötődni hozzá.
- Új notebook vásárlásakor nem fordulhatnak elő rejtett hibák.
- Szeretem az új eszköz illatát, tapintását.

Ugrás a(z) 22. kérdésre

22.

Kérem, döntse el, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyet értek

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Jártas vagyok az informatikában, és a számítógépek hardveres felépítésében.
- Számomra fontos, hogy szakértő segítséget kapjak a vásárlás során.
- Számomra fontos, hogy a vásárlás során testreszabhassam a notebook kiépítését (RAM, merevlemez stb.).
- Nem szeretem magam összeállítani/bővíteni a notebookjaim.
- Szeretnék egy használatra kész notebookot kapni (amelynél nem szükséges sem Windowst telepíteni sem bármilyen alkatrészt utólag beépíteni).
- Töreksem üzleti kategóriás notebookok vásárlására.
- Internetes vásárlások esetén fontosnak tartom az utánvét lehetőségének meglétét.
- Jártas vagyok az informatikában, és a számítógépek hardveres felépítésében.
- Számomra fontos, hogy szakértő segítséget kapjak a vásárlás során.
- Számomra fontos, hogy a vásárlás során testreszabhassam a notebook kiépítését (RAM, merevlemez stb.).
- Nem szeretem magam összeállítani/bővíteni a notebookjaim.
- Szeretnék egy használatra kész notebookot kapni (amelynél nem szükséges sem Windowst telepíteni sem bármilyen alkatrészt utólag beépíteni).
- Töreksem üzleti kategóriás notebookok vásárlására.
- Internetes vásárlások esetén fontosnak tartom az utánvét lehetőségének meglétét.

23.

Neme

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Férfi
- Nő
- Egyéb

24.

Életkora

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 vagy több

25.

Lakóhely típusa

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- főváros
- város
- falu

26.

Foglalkozása

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- alkalmazott
- vezető
- vállalkozó
- diák
- nyugdíjas
- egyéb

27.

Foglalkozása...

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- az informatikához közvetlenül kapcsolódik.
- az informatikához közvetetten kapcsolódik.
- az informatikától független.

28.

Legmagasabb iskolai végzettsége

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- általános
- szakmunkásképző
- szakközép
- középfokú
- főiskolai/egyetemi

29.

Jelenleg átlagosan mekkora a havi nettó jövedelme?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 100000 forint alatt
- 100000-200000 forint
- 200000-300000 forint
- 300000-400000 forint
- 400000 forint felett

		ár	márka	kategória	esztétikai állapot	műszaki állapot	akkumulátor állapot	súly	teljesítmény	billentyűzet nyelve	megjelenés	garancia	környezettudat osság	"presztízs"	megbízhatósá g	
Spearman's rho	ár	Correlation	1,000	0,044	0,037	0,040	0,151	0,149	-0,131	0,093	0,122	-0,169	0,224	0,040	-0,123	,349"
		Sig. (2-tailed)		0,728	0,767	0,752	0,227	0,236	0,295	0,457	0,331	0,175	0,070	0,754	0,330	0,004
	N		66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65
márka	Correlation	0,044	1,000	,485"	0,091	0,115	,294'	-0,120	,361"	-0,050	0,174	0,142	0,180	0,229	,250'	
	Sig. (2-tailed)	0,728		0,000	0,467	0,358	0,017	0,337	0,003	0,692	0,162	0,256	0,151	0,067	0,045	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
kategória	Correlation	0,037	,485"	1,000	0,052	0,130	0,059	-0,021	,303'	-0,114	0,158	-0,006	0,004	0,240	0,240	
	Sig. (2-tailed)	0,767	0,000		0,677	0,297	0,642	0,870	0,013	0,363	0,205	0,963	0,974	0,054	0,054	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
esztétikai állapot	Correlation	0,040	0,091	0,052	1,000	,367"	,263'	0,167	0,078	,384"	,322"	0,133	0,108	0,175	0,129	
	Sig. (2-tailed)	0,752	0,467	0,677		0,002	0,034	0,179	0,531	0,001	0,008	0,288	0,390	0,164	0,306	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
műszaki állapot	Correlation	0,151	0,115	0,130	,367"	1,000	0,204	0,025	,384"	0,019	0,107	0,149	-0,156	-0,133	,452"	
	Sig. (2-tailed)	0,227	0,358	0,297	0,002		0,103	0,843	0,001	0,880	0,392	0,233	0,214	0,291	0,000	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
akkumulátor állapot	Correlation	0,149	,294'	0,059	,263'	0,204	1,000	0,218	0,133	0,207	0,014	,368"	0,219	0,175	,305'	
	Sig. (2-tailed)	0,236	0,017	0,642	0,034	0,103		0,081	0,291	0,098	0,915	0,003	0,082	0,168	0,014	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	64	64	64	
súly	Correlation	-0,131	-0,120	-0,021	0,167	0,025	0,218	1,000	0,013	,411"	,323"	,263'	,462"	,552"	0,091	
	Sig. (2-tailed)	0,295	0,337	0,870	0,179	0,843	0,081		0,920	0,001	0,008	0,033	0,000	0,000	0,470	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
teljesítmény	Correlation	0,093	,361"	,303'	0,078	,384"	0,133	0,013	1,000	-0,070	0,142	,368"	0,107	0,118	,456"	
	Sig. (2-tailed)	0,457	0,003	0,013	0,531	0,001	0,291	0,920		0,578	0,256	0,002	0,395	0,348	0,000	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
billentyűzet nyelve	Correlation	0,122	-0,050	-0,114	,384"	0,019	0,207	,411"	-0,070	1,000	,274'	,299'	0,219	,247'	0,064	
	Sig. (2-tailed)	0,331	0,692	0,363	0,001	0,880	0,098	0,001	0,578		0,026	0,015	0,079	0,047	0,611	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
megjelenés	Correlation	-0,169	0,174	0,158	,322"	0,107	0,014	,323"	0,142	,274'	1,000	0,110	,303'	,298'	0,194	
	Sig. (2-tailed)	0,175	0,162	0,205	0,008	0,392	0,915	0,008	0,256	0,026		0,381	0,014	0,016	0,121	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
garancia	Correlation	0,224	0,142	-0,006	0,133	0,149	,368"	,263'	,368"	,299'	0,110	1,000	,431"	0,232	,426"	
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,256	0,963	0,288	0,233	0,003	0,033	0,002	0,015	0,381		0,000	0,063	0,000	
	N	66	66	66	66	66	65	66	66	66	66	66	65	65	65	
környezettudatosság	Correlation	0,040	0,180	0,004	0,108	-0,156	0,219	,462"	0,107	0,219	,303'	,431"	1,000	,508"	0,085	
	Sig. (2-tailed)	0,754	0,151	0,974	0,390	0,214	0,082	0,000	0,395	0,079	0,014	0,000		0,000	0,502	
	N	65	65	65	65	65	64	65	65	65	65	65	65	65	65	
"presztízs"	Correlation	-0,123	0,229	0,240	0,175	-0,133	0,175	,552"	0,118	,247'	,298'	0,232	,508"	1,000	0,015	
	Sig. (2-tailed)	0,330	0,067	0,054	0,164	0,291	0,168	0,000	0,348	0,047	0,016	0,063	0,000		0,909	
	N	65	65	65	65	65	64	65	65	65	65	65	65	65	65	
megbízhatóság	Correlation	,349"	,250'	0,240	0,129	,452"	,305'	0,091	,456"	0,064	0,194	,426"	0,085	0,015	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,045	0,054	0,306	0,000	0,014	0,470	0,000	0,611	0,121	0,000	0,502	0,909		
	N	65	65	65	65	65	64	65	65	65	65	65	65	65	65	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).