

OTDK-dolgozat

2023.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

**A RÉGI ÉS HASZNÁLT BÚTOROK MEGMENTÉSE A JELEN
JÖVŐJÉNEK
KÖZÉPPONTBAN A FENNTARTHATÓSÁG ÉS ÉRTÉKMEGŐRZÉS**

**SAVING SECOND HAND FURNITURE FOR THE DEVELOPING
FUTURE**

Mérész Judit

Dr. Jäckel Katalin

2023.január 10.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	FENNTARTHATÓSÁG A BÚTORIPARBAN	2
2.1.	FENNTARTHATÓSÁG JELENLEGI HELYZETE A BÚTORIPARBAN	2
2.2.	KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG JELENTÉSE	3
2.3.	TEHÁT A JÖVŐ MEGOLDÁSA A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG	4
2.3.1.	Bútorgyártás	4
2.3.2.	Bútorvásárlás	5
2.3.3.	Hulladékkezelés.....	5
2.4.	ÖSSZEGZÉS	5
3.	MAKROKÖRNYEZET TÉNYEZŐK	7
3.1.	TECHNOLÓGIAI ÉS TERMÉSZETI KÖRNYEZET SAJÁTOS KAPCSOLATA	7
3.2.	GAZDASÁGI KÖRNYEZET	8
3.3.	POLITIKAI ÉS JOGI KÖRNYEZET	9
3.4.	TÁRSADALMI KÖRNYEZET	10
3.5.	ÖSSZEGZÉS	10
4.	MIKROKÖRNYEZETI TÉNYEZŐK	11
4.1.	BESZÁLLÍTÓK, BESZERZÉS	11
4.2.	VERSENYTÁRSAK.....	11
4.2.1.	Beszerzés alatt felmerülő versenytárasak	11
4.2.2.	Értékesítés alatt felmerülő versenytárasak.....	12
4.2.3.	Szűkebb értelemben.....	12
4.2.4.	Tágabb értelemben.....	12
4.3.	ÖSSZEGZÉS	13
5.	HASZNÁLT TERMÉKKEL KAPCSOLATOS ÜZLETI PÉLDÁK	14
5.1.	JÓFOGÁS.....	14
5.2.	ARTKRAFT	15
5.3.	KÖZÖSSÉGI OLDAL HIRDETŐFELÜLETEI ÉS CSOPORTJAI	15
5.4.	RETUNA	16
5.5.	CANTINHO	16
5.6.	THE SUBSTITUTE.....	16
5.7.	ÖSSZEGZÉS	17
6.	MARKETINGMIX ELEMZÉS.....	18
6.1.	TERMÉKPOLITIKA	18
6.1.1.	Állapotmegőrzés- Régi bútorok.....	18
6.1.2.	Felújítás- Használt bútorok	19
6.1.3.	Újrahasznosítás.....	19
6.2.	ÁRPOLITIKA	19
6.2.1.	Régi bútorok renoválásának költségvetési hátrányai	19
6.2.2.	Használt bútorok újragondolása, felújítása költségvetés szempontjából.....	20
6.2.3.	Fogyasztók költési csoportjai	20
6.3.	ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA	20
6.3.1.	Értékesítési hely és elrendezés	21
6.3.2.	Honlap.....	21
6.4.	MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA	22
6.4.1.	Vállalati célkitűzés	22
6.4.2.	Reklám a posztokban	23

6.4.3.	Marketingkommunikációs ötletek	23
6.5.	EMBERI TÉNYEZŐ	24
6.5.1.	Vásárlási magatartás.....	24
6.5.2.	Az eladók.....	24
6.6.	FIZIKAI KÖRNYEZET	25
6.6.1.	Üzlet.....	25
6.6.2.	Honlap.....	25
6.7.	FOLYAMATOK	26
6.7.1.	Felújítási folyamat.....	26
6.7.2.	Szállítási folyamat.....	26
6.7.3.	Javítási folyamat	26
7.	INTERJÚ	27
8.	FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYFELMÉRÉS	29
8.1.	KOROSZTÁLY SZERINTI MEGOSZLÁS	29
8.2.	FOGYASZTÓI VÉLEMÉNY A KÖRNYEZETVÉDELEMÉRŐL	30
8.3.	FELÚJÍTÁSI HAJLANDÓSÁG MEGFIGYELÉSE ÉS ENNEK OKAI	31
8.4.	ÖRÖKSÉG MEGŐRZÉSÉNEK GYAKORISÁGA	33
8.5.	HASZNÁLT VÁSÁRLÁS ÉS FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK	35
8.6.	TOVÁBBI VÉLEMÉNYFELMÉRÉS A HASZNÁLT BÚTOROKRÓL	36
8.7.	TOVÁBBI INFORMÁCIÓK A KÉRDŐÍV ELEMZÉSÉBŐL	37
8.8.	ÖSSZEGZÉS.....	38
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	39
10.	IRODALOMJEGYZÉK	40

Ábrajegyzék

(1. ábra) Életkor szerinti megoszlás.....	29
(2. ábra) Környezetvédelmi véleményfelmérés	30
(3. ábra) Felújítás vagy újonnan vásárlás korosztály szerinti megoszlás.....	32
(4. ábra) Felújítás mellett döntő indokok.....	33
(5. ábra) Örökség megőrzésének gyakorisága korcsoportokra bontva.....	34
(6. ábra) Használtan vásárolt bútor, vagy berendezés aránya	35
(7. ábra) Használt termékekről alkotott fogyasztói vélemény	36
(8. ábra) Véleményfelmérés használt bútor és nemzetközi bútorgyártó esetében.....	37

1. BEVEZETÉS

Jelenleg a túlfogyasztás korában élünk, a termékek és szolgáltatások előállítása következtében egyre fogynak a megújuló és nem megújuló erőforrások. E mellett más környezeti problémák is lépnek fel melyek érdekében elengedhetetlenné fog válni a változtatás, mind a termelési és vásárlási szokások terén.

Kutatómunkám hipotézise azon alapul, hogy a régi és használt bútorokkal való kereskedés, védi és támogatja a környezetet és a fenntartható fejlődést. Továbbá megvizsgálom, hogy egy ezen az ötleten alapuló vállalkozás miként tud működni a magyar piacon.

Szekunder elemzésként megvizsgálom a bútoripar jelenlegi működését környezetvédelem szempontjából. A makro- és mikrokörnyezeti tényezők elemzésével kívánom előre jelezni, hogy a jelenlegi és jövőbeni gazdasági helyzetben mely események támogatnák a vállalkozás működését. Ezentúl bemutatok néhány régi és használt tárgyak értékesítésével foglalkozó külföldi és magyar céget. A marketingmix elemzéssel határozom meg többek között a termék- és árpolitikát, illetve a lehetséges marketingkommunikációs eszközöket.

Primer kutatásként felhasználok egy szakértői interjút, melyet Parádi Zsolttal az Ódon-fon Kft. tulajdonosával volt lehetőségem készíteni. A beszélgetésnek köszönhetően belátást nyertem a régi és használt termékek piaci helyzetére hazánkban, illetve a bútorok és lakberendezési tárgyak felújításáról és értékesítéséről is fontos szemlélettel gazdagodtam. Kvantitatív kutatásként elemzem az általam készített kérdőívet, melyben azt kívánom legfőképpen feltérképezni, hogy a fogyasztók milyen véleményekkel vannak a használt és régi bútorok vásárlásával és eladásával kapcsolatban.

Dolgozatom témájának ötlete személyes kötődésből fakad, ugyanis szeretem a régi tárgyakat egyediségük és történelmi múltjuk miatt számomra eszmei értéket jelentenek. Magam is újíttam már fel régi dolgokat. Célom, hogy a dédszüleim házáat és a benne található bútorokat és lakberendezési tárgyakat felújítsam és így a századelőtti stílust innovatív ötletekkel gazdagítva egy megkülönböztethetetlen apartmant alakítsak ki.

2. FENNTARHATÓSÁG A BÚTORIPARBAN

2.1. Fenntarthatóság jelenlegi helyzete a bútorigarban

Mivel a kutatómunka ténymegállapítása azon alapszik, hogy a használt bútorok összegyűjtésével és árusításával a fenntartható fejlődést és környezetvédelmet támogatjuk, elengedhetetlen, hogy megvizsgáljuk a bútorigar jelenlegi helyzetét a fenntarthatóság témájában.

A fenntartható fejlődés megközelítés azt javasolja, hogy szükségleteinket igyekezzünk kevesebb anyag és energia felhasználásával kielégíteni, és minimalizáljuk a termelőtevékenység szennyező hatásait (Nyikos, 2022).

Jelenleg a bútorigarban a legtöbbet használt alapanyag a laminált forgácslap, hétköznapi nevén bútorlap. Ezt általában fahulladékból összedarált fűrészpor préselésével készítik, amihez speciális ragasztót használnak fel, ezt egy dekoratív réteggel fedik. A laminálásnak köszönhetően sok szín és textúra közül választhatnak a vásárlók (Homemaster, 2021).

Ez egy környezetbarát megoldásnak tűnik, ugyanis természetes már használt anyagból, körforgás-szerűen készítenek újra felhasználható alapanyagot. Otthonunkban, munkahelyünkön, iskolában és más üzletekben, helyiségekben már nagyrészen ilyen laminált forgácslapokból összeszerelt bútorral találkozunk. Ugyanakkor némi kutatás következtében rá kell jönni, hogy rengeteg tényező rejtve marad előttünk.

A „fast furniture” jelenség lényegében azt jelenti, hogy a bútorigarházakban olcsón hozzá tudunk jutni a bútorlapokból összeszerelt keresett termékhez, amely pár év használat után elveszti tartósságát, vagy esetleg új stílus tetszik meg a fogyasztónak és lecseréli. Ezáltal mind a háztartások, mind a cégek termelnek fahulladékot, amelynek mennyisége folyamatosan nő.

Például Európában évente 11 milliárd kiló bútort lomtalanítanak, vagy dobnak ki. Ennek csak 10%-át hasznosítják újra mivel a körforgásos ágazat kapacitása jelenleg ennyire képes. A maradék 90% szeméttelép, vagy égető áldozatává válik. Fontos megemlíteni a gyártás és szállítás folyamata alatt keletkezett széndioxid, illetve mérgező anyagok felhasználásából keletkező szennyezést. Szintén problémát jelent az alapanyag beszerzés érdekében lezajló fakitermelés, erdőirtás és az ennek következtében eltűnő élővilág (The Substitute, 2022).

Így megállapítható, hogy a bútörpar jelenlegi helyzete közel sem olyan környezetbarát, mint gondolnánk. A folyamatos fakitermelés, gyártás és szállítás folyamán rengeteg szennyező anyag keletkezik, amikkel nem számolunk. Továbbá a „fast furniture” vásárlási szokás elerjedése miatt, még inkább nő a bútörpari termelés, hogy a kínálat ki tudja elégíteni a keresletet. Ezáltal nehéz átalakítani a gyártási folyamatot egy környezet barátibb modellre. Tehát jelentős változások meghozatalára van szükség nemcsak a bútörpari gyártás terén, hanem a vásárlási szokások tekintetében is.

Azáltal, hogy megpróbáljuk régi, használt, vagy ódivatú bútorainkat, tárgyainkat felújítani és új, modern stílust kölcsönözni számukra, már óvjuk környezetünket. Abban az esetben, ha ez nem sikerül megpróbáljuk értékesíteni valamilyen internetes oldalon vagy esetleg használt bútorboltban, amely szintén előnyösebb, mint kidobni. Ugyanakkor ez a másik irányból is megközelíthető, ha valamilyen termékre szükségünk van, elsősorban próbáljuk másodkézből, használtan beszerezni.

2.2. Körforgásos gazdaság jelentése

A körforgásos gazdaság egyik fontos ismérve, hogy a termékekben található biológiai és szerves eredetű anyagok elkülönülnek. Ezáltal előbbit vissza lehet juttatni a természetbe, míg a nem lebomló, szervesetlen anyagot (műanyag, fémek) felújítva, átalakítva vagy anyagában újra hasznosítva egy másik termékben kelhetnek újra életre. Ahhoz, hogy ez megvalósítható legyen már a tervezés alatt biztosítani kell az áru szétszerelhetőségét.

Másik jellemzője ennek a gazdasági modellnek, hogy fogyasztóként a műszaki és háztartási eszközöket nem kell tulajdonolni, elég ezeknek a szolgáltatását élvezni. Ennek értelmében a fogyasztónak lehetősége van pénzt megtakarítani, ugyanis csak akkor használja, bérlí a terméket, ha szüksége van rá. Ez az elmélet már részben jelen van a szolgáltatási piacon, mint például lehet autót, illetve a nagyobb városokban kerékpárt, vagy elektromos rollert is bérelni.

Fontos kiemelni, hogy a gyártó fog gondoskodni a javításról és karbantartásról, illetve, ha már elavult a termék, vagy meguntuk újat biztosít helyette. A régít visszaveszi és gondoskodik annak újra hasznosításáról (Csath, 2021).

2.3. Tehát a jövő megoldása a körforgásos gazdaság

A European Furniture Industries Confederation azaz Európai Bútoripari Szövetség 2006-ban alakult meg és mára már több mint 70%-át képviseli, Európa bútoripari forgalmának. Fontos számukra, hogy egységes európai piac alakuljon ki, kedvezőbb kereskedelmi lehetőségek biztosításával, mindezt a fenntarthatóság és a körforgásos gazdasági modell kialakításának keretein belül.

A „The European Green Deal” egy olyan tervet fogalmaz meg, mely 2050-re egy klímasemleges gazdaság megalakulását ígéri, amely megoldást kínál az éghajlati és a környezeti problémákra. Ezt egy körforgásos gazdasági modell kialakításával kívánja elérni, ami biztosítja az erőforrások optimális felhasználását és a fogyasztók által generált pazarlás visszaszorítását (EFIC, 2020).

Az Európai bútoripar elfogadta az Európai Bizottság által meghirdetett Körforgásos Gazdasági Intézkedési Tervet. Ehhez ugyanakkor magas szintű összefogásra és számos gazdasági szereplő bevonására van szükség, beleértve a politikai döntéshozókat, az ipart és szakértőit, a tudományos világot és a fogyasztókat egyaránt.

A Körforgásos Gazdasági Modell irányzatai a következőkre terjed ki:

1. Bútorgyártás
 - Körforgásos előállítás, új üzleti modell
2. Bútorvásárlás
3. Hulladékkezelés

2.3.1. Bútorgyártás

Kulcsfontosságú a hagyományos előállításról való áttérés a hosszabb termék életciklus kialakítására. A fenntartható termékpolitika meghatározó eleme a körforgásos termékek tervezése, ami lehetőséget nyújt az újra felhasználásra, felújításra, újra gyártásra és újra hasznosításra, így(,) az alapanyagok élettartamama hosszabbá válik.

Ehhez hatékony anyagfelhasználásra van szükség, illetve olyan termékek előállítására, melyek később alapanyagokra és alkatrészekre lebonthatóak, ezáltal újra felhasználhatók a gyártási szakaszban. Nem elhanyagolható a vegyi anyagok felelős használata az előállítási folyamatban.

A kialakuló körforgásos bútorgyártás folyamatosan változtatja az üzleti modellt, abba az irányba, amelyre szükség lesz az új gazdasági szektornak. Ilyen például a tulajdoni szerkezet átalakulása a megvásárlásról a bérletre, vagy lízingelésre. Továbbá olyan szolgáltatói réteg

kialakítása, mely lehetővé teszi az azonnali felújítást, javítást, textil cserét, átfestést, vagy a meghibásodott alkatrész cseréjét, javítását egy bútor esetében. Ez nemcsak termékszínten hanem berendezett szobáktól kezdve irodák felújításán keresztül is működne, melyet rövid időn belül, hétvégenként, vagy munkaszüneti napokon végeznének az erre a munkára felbérelt cégek. A használt bútorpiac előretörésével nagyobb számban megjelenének az olyan gyártók és viszonteladók, melyek felvásárolják a háztartások, vagy cégek már feleslegessé vált bútorait, termékeit, majd abban az állapotban, vagy felújítva értékesítik.

2.3.2. Bútorvásárlás

Egy Európai Unió kiterjedtségű információs rendszer lehetővé tenné, hogy a vásárlók összehasonlítsák a különböző termékeket a piacon, és környezetbarát döntést hozzanak azáltal, hogy a legtartósabb és a legerőforráshatékonyabb terméket tudják kiválasztani. Így a környezet védelme mellett támogatják és ezáltal fejlődési lehetőséget biztosítanak az olyan gyártóknak, akik törekednek a minél minőségibb és fenntarthatóbb előállításra.

A fogyasztókat informálni kell többek között a felhasznált anyagokról, egészségügyi és biztonsági szempontokról, illetve a körkörös kritériumokról (pl.: javíthatóság, újrahasznosítás, és az anyagok szétválaszthatósága). Továbbá meg kell felelni a jogi követelményeknek a használt és javított termékekkel, valamint azok csomagolásával kapcsolatban.

2.3.3. Hulladékkezelés

A hulladék szabályzás Európai Unió szintű összehangolásával, ki lehet zárni a szabálytalanságra lehetőséget adó kiskapukat és létrehozni egy kiterjedt együttműködést a tagországok között a hulladékgyűjtésben, szétválasztásban és kezelésében. Ehhez elengedhetetlen, hogy a hulladékkezelési szektornak minden beruházását az infrastruktúra fejlesztésére kell felhasználni. Továbbá támogatást kell biztosítani azoknak a tagországoknak, amelyek elhivatottak a hulladék és újrahasznosítási fejlesztés és korszerűsítés iránt (EFIC, 2020).

2.4. Összegzés

Bár az újrahasznosítási ráta nő, ugyanakkor a bútorok begyűjtési és az újrahasznosított bútorvétel kiterjedtsége korlátozott. Többek között a javítási, felújítási, szállítási és munkaerő költségek magasak az EU országainak több területén. Nem utolsósorban a kereslet a használt és újrahasznosított anyagból készült bútorok iránt alacsony. Ennek oka, hogy a használt és az újonnan gyártott bútor közötti árkülönbség nem elég jelentős, ahhoz, hogy a fenntarthatóbb

vásárlási szokásokat előre mozdítsa (EFIC, 2020). Így célszerű olyan vállalati modell kialakítása, mely alacsony ráfordítási költséggel, ezáltal kedvező áron tudja értékesíteni termékeit bevonzva a vásárlókat.

Megállapítható, hogy a használt bútorok felújítása és viszonteladása környezetbarátabb megoldást kínál, a jelenlegi fahulladékból gyártott laminált forgácslapnál. Ugyanis, nem kell újra legyártani a darabokat, így a felújítás során nem szabadul fel nagymértékű szennyezőanyag, illetve lényegesen kevesebb energiafelhasználást igényel.

Viszont kihívást jelent a fogyasztók meggyőzése a fenntarthatóbb vásárlási döntésre. Ugyanakkor megfelelő társadalmi felelősségvállalási akcióterv keretében, amely a fogyasztók lelkiismeretére hat és cselekvésre buzdít, illetve a használt tárgyak „trendivé” és modernné alakítása következtében lehetőség nyílna arra, hogy a fenntartható fogyasztás elterjedtebb vásárlási magatartássá váljon.

3. MAKROKÖRNYEZET TÉNYEZŐK

A makrokörnyezeti tényezők, olyan külső környezeti elemek, melyek a vállalkozásra tágabb értelemben hatnak, befolyásolhatják a működést, sikerességet, vagy a mikrokörnyezeti tényezőket (versenytársak, szállítók, vevők). Ezek átalakítására általában a szervezeteknek nincs lehetőségük, vagy csak korlátozott. Ezek a tényezők lehetnek előre megjósolhatóak, de történhetnek váratlan események is (Rekettye, et al., 2016).

Ugyanakkor ezen tényezők elemzése elengedhetetlen a vállalkozások számára és megfelelő vizsgálatának előnyei vannak. A környezeti és gazdasági helyzet és felmerülő problémák előrejelzései segítik a lehetőségek felismerését a vállalkozások számára. Piaci előrejelzéssel tudjuk a fogyasztói magatartást megjósolni és ezáltal új termékeket fejleszteni és pozícionálni (Józsa, 2016). A mai változó és valamilyen szinten kiszámíthatatlan világban ezen tényezők helyzetére és változására még nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a vállalatoknak.

A marketinget befolyásoló elemeket vizsgálása STEEP-analízissel:

Social-társadalmi környezet

Technological-technológiai környezet

Economic-gazdasági környezet

Ecological-természeti környezet

Political-politikai és jogi környezet

3.1. Technológiai és Természeti környezet sajátos kapcsolata

Alapvetően a makrokörnyezeti eljárás külön figyeli meg a két tényezőt, ugyanakkor a jelenlegi gazdaságra hatással van a technológiai és természeti környezet kapcsolatának alakulása, ezért az előírttól eltérve, összevonva elemzem. A mai világ vállalatainak már alapvető feladata, hogy a profitmaximalizálás és a technológiai fejlődés mellett figyelmet fordítson az ökológiai problémákra és működését e szerint határozza meg. Ennek értelmében jelent meg a társadalmi felelősségvállalás, melynek lényege, hogy a vállalkozás többek között hozzájárul a fenntartható fejlődés kialakításához. Egyre népszerűbbé válnak a fejlesztések az adatvezéreltség irányában, ezáltal lehetőség nyílik a hatékonyabb és környezetbarátabb előállításra.

3.2. Gazdasági környezet

A gazdasági környezet helyzetét a makrogazdasági mutatók és a fogyasztói jövedelmek határozzák meg. Tehát ide tartozik a GDP, az infláció mértéke, munkanélküliségi mutató, az árfolyamok, energiaköltségek, árszínvonal és a jövedelmek (Józsa, 2016).

Jelenleg az inflációs ráta 20,1% (Központi Statisztikai Hivatal, 2022), amely körülbelül egyezik a Magyar Nemzeti Bank által közzétett rövid távú inflációs előrejelzéssel. A magas áremelkedést az élelmiszerárak jelentős drágulása magyarázza, ugyanakkor hatással van rá a vállalatok által végzett nagyobb mértékű átárzás a korábbi évek átlagánál. Az energia-, nyersanyag- és élelmiszerárak emelkedése költségoldalról emelte a hazai inflációt, azonban a termelői árakban tapasztalt áremelkedés begyűrűzése, a fogyasztói áraiban már közel teljes. Ezen tényezők együttes hatása az infláció további emelkedéséhez vezet az idei évben, ugyanakkor rövid távon a korábban megfigyeltnél lassabb ütemben folytatódik. 2023 második felében az infláció mértékében csökkenés várható.

Az MNB elemzése alapján megfigyelhető, hogy 2022 első negyedében a munkanélküliségi ráta 3,3%-os szinten volt, amely hasonló a koronavírus-járvány előtti értékhez. A legfrissebb adat alapján 2022. szeptemberében a munkanélküliségi ráta 3,8%-os szinten alakult, az előrejelzés szerint a külső és belső piaci körülmények találkozása, illetve az emelkedő energiaárak várhatóan a munkanélküliségi ráta enyhe emelkedéséhez vezet az elkövetkezendő időszakban. Az MNB előrejelzése alapján 2022-ben a munkanélküliségi ráta 3,5 százalékon, míg 2023-ban 3,5-3,7 százalék között alakul, a jelenlegi ráta, már most meghaladta ezeket az adatokat. Előreláthatóan a gazdasági lelassulás következtében átmenetileg enyhe emelkedés következik be, majd 2024-ben újra csökken (Magyar Nemzeti Bank, 2022).

A bruttó és nettó átlagkereset növekedéséhez hozzájárult a minimálbér és a garantált bérminimum emelése, valamint a már előre ütemezett és a pótlólagos béremelések. 2022 augusztusában a teljes munkaidőben alkalmazásban állók bruttó átlagkeresete 497 200 forint, amely 17,3%-kal magasabb, mint egy évvel korábban (Központi Statisztikai Hivatal, 2022).

A jelenlegi gazdasági helyzet a válság kapujába sodorja a gazdasági szereplőket. A háztartások és vállalkozások költségei növekedni fognak és amennyiben a bérek nem tudnak lépést tartani az árszínvonal emelkedésével, a megtakarítási hajlandóság is változni fog.

A 2008-as válság következtében megfigyelhető erősödő fogyasztói trendek közé sorolható az önként vállalt takarékoság, spórolás. A koronavírus-járvány esetében is megváltozott a

magyarok takarékoságához való hozzáállása (Törőcsik & Szűcs, 2021). A pandémia és a válsághelyzet környezettudatosságra és spórolásra vezeti a fogyasztókat, ezáltal a használt termékek piaca növekedni fog és ebben jelentős szerepe lesz a bútoroknak, lakberendezési és használati tárgyaknak is (Multibutor.hu, 2021).

3.3. Politikai és jogi környezet

A politikai és jogi környezet elemei közé sorolható, a piaci rendszer, mely az országban működik, és a vállalkozás és gazdálkodó szervezetek tevékenységét szabályozó jogi környezet (Józsa, 2016). Ugyanakkor lényeges tényező a kormányzat által kijelölt gazdaságpolitikai irányelvek is, melyek elősegítik a fejlődést, illetve a vállalkozások számára is iránymutatással szolgálnak.

Az Egyesült Nemzetek Szervezete 2030-ig tartó időszakra, egy fenntartható fejlődési keretrendszer fogalmazott meg, melyben 17 globális cél szerepel. Ilyen cél például: A szegénység felszámolása, Tisztességes munka és gazdasági növekedés, Fenntartható városok és közösségek, illetve 12. pontként szerepel a Fenntartható fogyasztás és termelés (Európai Unió, 2019). Ezeket az ENSZ tagállamai, többek között Magyarország is egyhangúlag elfogadta (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2019).

A Fenntartható termelés és fogyasztás kialakításának érdekében népszerűsíteni kell a körforgásos gazdaság gyakorlati alkalmazását a vállalatok és hatóságok körében. Fontos irányelv a környezeti lábnyom csökkentése az előállítás és fogyasztás során, amely szorosan kötődik az előbb említett gazdasági modellhez. Ezen cél megvalósítása érdekében A Külgazdasági és Külügyminisztérium 2021-ben meghirdetett egy Fenntarthatósági Pályázati Programot, mellyel támogatni kívánja az olyan vállalatokat és start-upokat, amik működésüket a fenntartható fejlődésre fókuszálva határozzák meg. Ilyen például a hulladékgazdálkodás, okos városfejlesztés és fenntartható fejlődéshez hozzájáruló termék, vagy szolgáltatás előállítása (Magyarország Kormánya, 2022). Tehát a használt bútorokat összegyűjtő, felújító és értékesítő vállalkozás támogatja a globális és Magyarország Kormányzatának gazdasági irányelveit.

3.4. Társadalmi környezet

A társadalmi környezet meghatározó elemei a demográfiai és kulturális hatások. Ebben az esetben az utóbbira helyezzük a hangsúlyt. A kulturális csoportban jelenik meg az értékek, attitűdök és eszmék öröklése a generációkon keresztül. Ezek létrehozásában megjelennek a pártok, egyházak, de a családok és vállalkozások is. Ugyanakkor eredhetnek hagyományokból, illetve társadalmi és gazdasági örökségekből egyaránt (Józsa, 2016). A globalizálódó kultúra miatt a magyar hagyományok és értékek eltűnőben vannak. Ez a lakberendezési szokásokban is észlelhető, ugyanis népszerűek a nemzetközi bútorgyártók által kínált stílusok.

A legelterjedtebb társadalmi attitűd a munkavégzést tartja fókuszban, ugyanakkor az utóbbi években ez kezd átalakulni és mellette helyet kapnak a szabadidős tevékenységek. Felértékelődik a minőségi élet tartalmi és külsődleges elemei, megjelenik az egészségtudatos és fenntartható fogyasztói gondolkodás (Józsa, 2016). Tehát a fenntartható fogyasztói magatartás és a minőségi élet kialakításának elterjedésével lehetőség nyílik arra, hogy megfelelő marketingkommunikációs eszközökkel felhívjuk az emberek figyelmét a magyar hagyományok és értékek megőrzésének fontosságára és cselekvésre buzdítsuk a társadalmat.

3.5. Összegzés

Mind a politikai irányelvek és a világgazdasági helyzet a fenntartható termelés és fogyasztás irányába vezeti a vállalatokat és a háztartásokat. Nő a társadalmi felelősségvállalás jelentősége a vállalkozások minél zöldebb és környezettudatos működés elérésére törekednek, ez kisebb mértékben, de megfigyelhető a háztartások vásárlási szokásaiban is. A fenntartható fejlődést támogatná a használt termékek piacának szélesebb körű kialakítása, és népszerűbbé tétele a fogyasztók körében.

4. MIKROKÖRNYEZETI TÉNYEZŐK

A mikrokörnyezeti elemek, a vállalat közvetlen környezetében vannak jelen, hatással vannak a vállalat működésére, és meghatározza a piaci jelenlétét is. A szervezetnek van lehetősége befolyásolni ezen tényezők alakulását. A mikrokörnyezet szereplői közé tartoznak a fogyasztók, beszállítók, közvetítők és a versenytársak is (Reketttye, et al., 2016). A fogyasztói magatartás és szokások felmérése a dolgozat nyolcadik fejezetében olvasható, ugyanis primer kutatásként jelenik meg.

Mivel a körforgásos üzleti modell alapján működne a használt bútorbolt, a vásárlók és a beszállítók személye gyakran megegyezhet, illetve fontos megemlíteni, hogy nemcsak az értékesítés folyamán lépnek fel versenytársak, hanem a beszerzés alatt is.

4.1. Beszállítók, beszerzés

A beszerzési területet, legfőképpen Magyarország területére határoljuk, esetleg kiegészítve azt a történelmi Magyarország részével. Abban az esetben, ha a cég sikeresen működik elképzelhető a beszerzési határok kiterjesztése Európa szintjére.

Beszállítók személyeként felmerülnek a háztartások, vállalatok, cégek, állami szervezetek, akik lomtalanítás, vagy felújítás céljából megválnának bútoraiktól vagy berendezési és használati tárgyaiktól.

Különböző események is jelenthetnek beszerzési lehetőséget, itt meg kell említeni a városszintű lomtalanítást, illetve a régiségvásárokat és bolhapiacokat. Magyarországon egyre népszerűbbé válnak az olyan internetes felületek, melyeken magánszemélyek tudják hirdetni tárgyaikat. A használtpiac ezen területének a terjedése egyaránt jelenthet potenciális beszerzési lehetőséget, ugyanakkor versenytársakat is.

4.2. Versenytársak

4.2.1. Beszerzés alatt felmerülő versenytársak

Magyarországon jelen vannak olyan vállalatok is, melyek exportálnak, vagy bérbe adnak régi, antikbútorokat, vagy berendezési tárgyakat. Ezek a cégek tevékenységük miatt viszonylag nagyobb üzleteknek számítanak, viszont alacsony számban jelennek meg a belső piacon.

A régiség- és használtbútorboltok nagyobb számban, szétszórtan működnek Magyarország területén. Működésük összetétele és az értékesített termékek stílusa változó, valahol felújítják a terméket és fellelhető olyan is, ahol a megvett állapotban értékesítik, egyes esetekben különböző korszakok stílusára fókuszálnak az üzletek, mások az elmúlt pár évtizedben gyártott tárgyakra orientálódnak (Parádi, 2022).

Versenytársaknak minősülnek, azok a magánszemélyek is, akik régiségvásárokon, bolhapiacon, vagy internetes felületen keresztül vásárolnak használt árukat.

4.2.2. Értékesítés alatt felmerülő versenytársak

Az elemzés ez esetben két dimenzióra oszlik, mivel szűkebb és tágabb értelemben is megfigyeljük a lehetséges versenytársakat.

4.2.3. Szűkebb értelemben

Szűkebb értelemben, az olyan üzleteket, magánszemélyeket és eseményeket értelmezzük, melyek ugyanazt, vagy hasonló terméket, vagy szolgáltatást kínálnak (Rekettye, et al., 2016). Ebben az esetben a régi, antik vagy használt bútorok forgalmazásával foglalkozó gazdasági személyeket vesszük figyelembe. A szűkebb értelemben megjelenő versenytársak az értékesítés folyamán, megegyeznek a beszerzés alatt felsorolt típusokkal az exporttal és bérbeadással foglalkozó cégek kivételével.

Versenytársak esetében felmerülő cégtípusok:

- Használt bútorokkal foglalkozó cégek
- Antik, régi bútorokat értékesítő cégek
- Magánszemélyek: internetes oldalon vagy vásárokon értékesítik használt, régi tárgyaikat

4.2.4. Tágabb értelemben

Tágabb értelemben, az összes olyan szervezetet értelmezzük, amely próbálja megszerezni a fogyasztó tranzakcióit. A kutatás alatt tágabb értelemben az értékesítés folyamán felmerülő versenytársak alatt ebben az esetben, a nemzetközi és hazai bútorboltokat figyeljük meg.

A nemzetközi bútorboltok elégítik ki nagy részben a felmerülő keresletet jelenleg a belső piacon, ugyanis termékeik viszonylag jó minőségűek és alacsony áron elérhetők. A mai népszerű stílusnak megfelelően különböző design-ok érhetőek el, amikkel elnyerik a fogyasztók érdeklődését. Ilyen márkák, áruházak például az IKEA, XXX Lutz, Möbelix, Jysk és Mömax. A magyar bútormárkák ismeretsége alacsonynak mondható a fogyasztók körében (FABUNIO, 2022).

4.3. Összegzés

Tehát sok és széles kínálattal rendelkező vállalkozások és üzletek merülnek fel a versenytársi elemzés alatt. Így a célpiac telített, ugyanakkor előnnyé válhat a kitalált vállalkozás esetében, hogy ennyire összetett cégtípus nem igazán van jelen a belső piacon. Ugyanis működése folyamán megjelenik az antik, a régi, és a használt bútorokkal való kereskedés, illetve az újrahasznosítás mindez a fenntarthatóság támogatásának céljaként. Tehát a versenytársakként felmerülő vállalkozás összes értékesítő típusai összpontosulnak.

Előnyként merül fel a régi és használt bútorokat forgalmazó cégekkel szemben, hogy nagyobb számú kínálatot biztosít különböző stílusokból, korszakokból. Minél több terméket kínálunk annál nagyobb a valószínűsége, hogy a vásárló a cégnél találja meg a keresett darabot. Ebben az esetben egy ilyen széleskörű termékskálával foglalkozó nagyobb vállalat alakulna ki, több fogyasztót vonzzana a használt termékek piacára.

A nemzetközi bútorgyártók esetében erősségként jelenik meg az elemzett vállalkozásnál, hogy tartósabb, minőségibb valódi fából készült termékeket kínálunk, illetve környezetbarát módon újítjuk fel a használt bútorokat, hogy új és egyedi stílust kölcsönözzünk számukra. Bár az értékesítés folyamán nem jelenik meg előnyként ugyanakkor fontos megemlíteni a munkahelykínálatot. Egy ilyen magyar vállalat különböző szakemberek számára kínál munkalehetőséget, mint például asztalos, kárpitos, designer vagy akár lakberendező. Míg a nemzetközi bútorboltok külföldön végzik a gyártást és csak az értékesítés folyamán foglalkoztatnak magyar munkavállalókat.

5. HASZNÁLT TERMÉKKEL KAPCSOLATOS ÜZLETI PÉLDÁK

Magyarországon és nemzetközi szinten is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a használt, vagy régi termékek. A kínálat megteremtése érdekében különböző típusú vállalkozások alakultak ki. Úgy gondolom, hogy a megfelelő célpiac vizsgálatához szükséges, hogy megfigyeljünk pár ilyen példát.

5.1. Jófogás

A Jófogás Magyarország vezető online apróhirdetési oldala, 2010 óta van jelen a piacon. Több mint 2 millió felhasználó regisztrált, vagyis minden 3. internetező érkezik el havonta. A vevők széles kategóriából választhatnak, az eladóknak pedig gyors és könnyű hirdetés feladást biztosítanak. Küldetésük: *„A lehető legjobb szolgáltatás biztosítása mind az eladóknak, mind a vásárlóknak. Segítségnyújtás a gyors és egyszerű adásvételhez!”* (Jófogás, 2022).

A Jófogás céljai közé tartozik az is, hogy oldaluk népszerűsítésével, a felhasználók-adás, vételek számának növelésével és ezáltal a használtcikk piac növekedésével óvják a Földet. 2019-ben a Jófogáson keresztül lezajlott eladásokból és vásárlásokból egy év alatt 240 ezer tonna szén-dioxid kibocsátástól óvták meg a környezetet a felhasználók. Ez az eredmény körülbelül azzal egyezik meg, mintha összesen 28 ezer magyar ember 1 évre eső szén-dioxid-kibocsátását spórolnánk meg. Egy kutatás keretében, ami során a megkérdezettek száma 2400 fő volt megfigyelhető, hogy az online vásárlók körében 39% esetben nemcsak a kedvező ár jelenik meg döntési szempontként, hanem a fenntarthatósági megfontolások is. Ezek a felhasználók mérsékelni kívánják a túlfogyasztást, védeni a környezetet és emiatt 88%-a saját használt cikkeket eladja, vagy elajándékozza (EMIS Professional, 2020).

Egy 2021. októberében kiadott cikk szerint, a Jófogás oldalán használt termékeken belül a „Bútor” kategóriában 2020. júniusától szeptemberig 25%-kal ugrott meg a használt bútor iránti kereslet. A vásárlói szokásokat felmérve kérdőív formájában megmutatkozott, hogy a válaszadók 37%-a legfeljebb 50 ezer forintot, 24% akár 150 ezer forintot, közel 10% pedig még ennél is többet szánna használt bútorra. Legnagyobb vonzerőként a kedvező ár jelenik meg, kevésbé népszerű indok a környezetvédelmi és fenntarthatósági előny (EMIS Professional, 2021).

Tehát a Jófogás egy olyan hirdetési oldal, mely nemcsak a magánszemélyeknek teszi lehetővé, hogy nem kívánt tárgyaikat értékesítsék, vagy éppen megtalálják a keresett terméket, hanem támogatja a környezetvédelmet, a szennyező anyagok kibocsátásának csökkentésével. Az online vásárlás a járványhelyzet következtében népszerűbbé vált a fogyasztók körében, ezáltal a felhasználók száma is növekedett. A háztartások megtakarítási hajlandósága is emelkedett ezáltal megemelkedett a kereslet a használt termékek iránt.

5.2. ArtKraft

Egy olyan Budapesten található üzlet, amely használt és régi bútorokat árul. XX. századi ipari stílusú bútorokra és kiegészítőkre orientálódik. Székeket, lámpákat asztalokat és egyéb termékeket is találni üzletükben. A tárgyaknak esetenként új funkciót találnak, mint például lovaskocsiból fotelt készítenek, vagy satupadból bárpultot, ezzel megkülönböztethetetlené válnak ezek az áruik. Termékeik elhelyezhetőek lakásokban, irodákban vagy üzletek enteriőrjeiben (ArtKraft, 2022).

5.3. Közösségi oldal hirdetőfelületei és csoportjai

A közösségi oldalak, mint a Facebook és Instagram hirdetőfelületei is nagy népszerűséggel rendelkeznek az eladók és vevők körében. Marketplace-n sok fiókkal rendelkező személy teszi fel hirdetéseit, ismerőseim körében is többen említették, hogy jó áron találtak régi jó állapotú egyedi bútorokat, vagy tudták eladni használt darabjaikat.

Az elmúlt években egyre népszerűbbé válik a világban, de Magyarországon is a hobbiszintű kreatív DIY, „csináld magad” elfoglaltságok a fiatal generáció körében. Képek festése, rajzolása, karkötők készítése, ruha varrása és megjelenik a bútorok, használati tárgyak felújítása is. Festés, lakkozás, kárpitozás, minden folyamatot kipróbálnak az emberek annak érdekében, hogy minél szebb és egyedibb eredményt érjenek el. A Facebookon több olyan csoport jelenik meg, ahol magánszemélyek végeznek bútorokon felújítást és osszák meg a közös érdeklődési körrel rendelkezőkkel, valaki csak megmutatja művét, mások értékesítik is azt. Ezek a csoportok több ezer taggal rendelkeznek és támogató közösséget alkotnak.

5.4. ReTuna

A világ első, csak újrahasznosított termékeket forgalmazó plázája Svédországban, Eskilstuna városában található. A vállalat célja, hogy a régi tárgyaknak új életet biztosítson felújítással, vagy újrahasznosítással, mindezt környezetbarát módon. Úgy gondolják a környezettudatos életmód abban rejlik, hogy a tárgyaink életciklusát meghosszabbítsuk, nem pedig a fogyasztás visszaszorításában. 2015-ben nyílt meg az üzlet az önkormányzat támogatásával, a cél az volt, hogy a használt termékeket tudják árusítani egy körforgásos üzleti modell keretében, ezzel támogatva a környezetvédelmet és a fenntarthatóságot. Akiknek feleslegessé váltak tárgyaik, vagy bútoraik a pláza közelében található újrahasznosító raktárba tudják vinni, az ott dolgozó személyzet átveszi, szortírozza, tisztítja, ha szükséges javítja, átalakítja és utána bekerül az üzletbe értékesítésre (ReTuna, 2022).

5.5. Cantinho

A Cantinho do Vintage című vállalkozás, mely magyarul Vintage sarkot jelent, 6 éve nyílt Lisszabonban. Jelenleg három emeleten, több mint 9000 négyzetméteres kiállítóterrel várja látogatóit. Találhatók többek között asztalok, tálalószekrények, fotelek, kanapék, polcok és lámpák. Az ipari vintage és skandináv design stílusra orientálódnak legfőképpen. Termékeiket Norvégiából, Dániából, Svédországból, Németországból, Belgiumból és Portugáliából szerzik be. Ezek a darabok általában 1920-as és 1980-as évek között készültek, egyedi darabok, időállóak (Portugal Confidential, 2021).

5.6. The Substitute

A The Substitute egy holland fenntarthatósági szervezet, mely közösségét olyan belsőépítészek és a felújítási iparban dolgozó személyek alkotják, akik elhivatottak a fenntartható bútorgyártási modell kialakításában. Működésükkel fel kívánják hívni az emberek figyelmét a „fast furniture” kedvezőtlen hatásaira, és környezetbarát alternatívákat ajánlanak mind a lakberendezés esetén felmerülő tervezésben és felújításban. Mindezt internetes felületükön és általuk rendezett eseményeken is népszerűsítik (The Substitute, 2022).

5.7. Összegzés

Mind Magyarországon, mind nemzetközi szinten működnek sikeres vállalkozások, amik használt bútorok, tárgyak összegyűjtésével, felújításával, újrahasznosításával és értékesítésével kívánják védeni a környezetet, a fenntartható fejlődést, mindezt egy körforgásos üzleti modellel.

6. MARKETINGMIX ELEMZÉS

A marketingstratégia fontos eleme, a marketingmix tényezőinek jól átgondolt és elemzésekkel alátámasztott kombinálása. A vállalat számára fontos, hogy a különböző termékeket, vagy szolgáltatásokat megfelelő célpiacon és célcsoportnak értékesítse. A marketingmix elemzés 7P változata, abban az esetben alkalmazható, ha valamilyen szolgáltatás is megjelenik az eladás folyamatában, amikor konkrétan egy szolgáltatás értékesítése történik, vagy a termékmarketing során lép fel (Chikán, 2020).

Az elemzett vállalkozás esetében a termék reklámozása és értékesítése során különböző szolgáltatások lépnek fel. Mára már a lakberendezési tárgyak vásárlása a fogyasztónak egy programot, élményt jelent, amikor felfedezhetik az üzlet által kínált különböző termékeket, miközben keresik az általuk igényelt árut. A marketingkommunikációs eszközök folyamán lehetőség nyílik a vásárlók bevonására, amely interakciót vált ki a fogyasztókból.

6.1. Termékpolitika

A marketing-eszközrendszer, azaz a marketingmix elemzés első alkotórésze a termék. Termékként nemcsak a fizikai árukat lehet értelmezni, hanem a szolgáltatásokat is. A megfelelő termékpolitika kialakításához elengedhetetlen, hogy a vállalati szerkezet és marketing-gondolkodás a termékhez igazodjon. A vállalat ugyanis az értékteremtést menedzseli, hogy minél több vevő számára tűnjön terméke „értéknek” (Rekettye, et al., 2016). Abban az esetben, hogy ez megfelelően kivitelezünk az értékesített termékeket két csoportra kell osztani. A két külön termékcsaládba vesszük az antik, régi bútorokat, illetve a használt berendezéseket.

A vállalkozás működésének folyamatai meghatározó szerepet töltenek be a később megjelenő marketing, vállalati és fogyasztói elemzésekben, így kezdetben ezek kifejtésével és összegzésével kezdem a második hipotézist. Az általam végzett kutatás, arra tér ki, hogy egy olyan vállalkozás esetében, amely használt bútorokat gyűjt össze, felújítja és értékesíti azt, hogyan tudja megállni a helyét a magyar piacon és milyen lehetőségei vannak. Ez a cég működése három alappilléren alapul, melyek az állapotmegőrzés, felújítás és újrahasznosítás.

6.1.1. Állapotmegőrzés- Régi bútorok

Elsősorban a régi magyar stílus jegyében készült bútorokat, berendezési és használati tárgyakat abban az állapotban kívánjuk megőrizni, amiben a vállalkozáshoz kerül. Ugyanis „a régi

bútorok értéke, az eredeti állapotukban rejlik és a felújítás során veszít ebből az értékből” (Parádi, 2022). Fontos, hogy olyan elhelyezést biztosítsunk, amely során nem sérül. Ugyanakkor felkérés, és nagyon rossz állapot esetén felújítás végezhető.

6.1.2. Felújítás- Használt bútorok

Felújítást azokon a bútorokon és tárgyakon végeznek elsősorban, melyek az elmúlt 60 év folyamán lettek gyártva. Ugyanis ezek már inkább a globalizáció folyamán kialakult stílus jegyeit viselik, mint a történelmi hazai bútortermelés értékeit. Ezek a termékek a „fast furniture” fogyasztási magatartás elterjedésével, gyors ütemben ódivatúvá váltak.

Ebben az esetben egy olyan kreatív csapattal, amely különböző szakértőket tartalmaz, mint lakberendező, kárpitos, asztalos és bútorfelújításban elhivatott személy ötleteikkel és összefogásukkal a népszerűtlenné vált terméket egy egyedi és modern berendezési tárggyá alakítják át.

6.1.3. Újrahasznosítás

Manapság egyre elterjedtebb és népszerű vendéglátótípussá válnak a Romkocsmák, vagy az olyan szórakozóhelyek, amelyek valamilyen régi stílust képviselnek, mint berendezés, mind hangulat alapján. Az ilyen helyeken rengeteg kreatív megoldás észlelhető, amiben használt bútorok és tárgyak egyes darabjait használják dekorációnak, vagy éppen funkciót is töltenek be. Így elsőként a már nem felújítható darabokat részekre szerelnénk és a felhasználható darabokkal támogatnánk az ilyen vendéglátóhelyeket. A fennmaradó már nem felhasználható anyagok kerülnek végleges hulladékként az összetételük alapján a megfelelő hulladékcsoporthoz.

6.2. Árpolitika

Az árpolitika kialakításához négy tényező ismeretére van szükség: a vállalkozás költségei, a piaci verseny, a vásárlói kereslet és az ár célok ismerete (Józsa, 2016). Az elemzett vállalkozás esetében nem vagyunk tudatában ezen adatok bizonyos részével, így az árakat az újítás folyamán felmerülő költségekkel vizsgáljuk, illetve alapul veszünk egy kérdőív alapján kimutatott előre látható fogyasztói költségfordítást bútorokra.

6.2.1. Régi bútorok renoválásának költségvetési hátrányai

Az antik, régi bútorok változó állapotban vannak jelen a piacon. Általában a jó állapotúak drágák, de a renoválásra szoruló darabok sem szerezhetőek be alacsony áron. Az ilyen bútorok felújítása hosszú időt és szakértői munkát igényel, ezáltal a ráfordítási költség magassá válik.

Így magas eladási árat kell megjelölni, hogy a profit ne csökkenjen, de ezáltal kisebb az eladási valószínűség. Abban az esetben, ha nem magas eladási ár van meghirdetve a ráfordítási költségek miatt alacsony profithoz lehet csak hozzájutni. Tehát a profit és a régi bútorok értékes állapotának megőrzése érdekében el kell érni, hogy a vásárlók kevésbé tökéletes, „rusztikus”, de annál értékesebb formájában kívánják megvenni a terméket.

6.2.2. Használt bútorok újragondolása, felújítása költségvetés szempontjából

A nem túl régi körülbelül hatvanéves bútorokig visszamenőleg már ódivatúnak találják az emberek. Az ilyen bútorokkal rendelkező háztartások gyorsan meg kívánnak válni tőle, így jobb esetben meghirdetik és olcsó áron vagy ingyen továbbadják, rosszabb esetben kidobják. Tehát az ilyen bútorokhoz alacsony áron és viszonylag jó állapotban lehet hozzá jutni. Felújításuk lehet időigényes, de az alacsony beszerzési ár miatt még a ráfordításokkal is elérhető egy profitszint.

6.2.3. Fogyasztók költési csoportjai

Egy kérdőíves kitöltés alapján, amit 1000 személlyel végeztek felmérték, hogy az elkövetkezendő 1-2 évben mennyit terveznek bútorra költeni (FABUNIO, 2022). A válaszadók 22%-a az elkövetkező 1-2 évben 100.000 Ft alatt tervez bútorra költeni, 45% 100.000-300.000 Ft között, 32% pedig akár 300.000 Ft felett is.

Az összes kitöltő 32%-a nyilatkozta, hogy hajlandó többet fizetni egy olyan bútorért, amely környezetbarát módon gyártottak. Tehát a fenntarthatóság is egyre nagyobb hangsúlyt kap a bútor és faiparban. Akik környezetbarát előállítás érdekében mérlegelnek, egy részük akár 50%-nál nagyobb összeget fizetne a bútorért, de a legtöbben, a válaszadók 47%-a 10-20%-kal a magasabb árat jelölte meg.

Ez bizonyítja, hogy jelen van egy olyan célcsoport a magyar piacon, amely határozottan hoz döntést a környezetvédelmében és ennek érdekében nagyobb összeget is fordítanak rá. Valószínűleg ennek a rétegnek a vásárlói magatartásában és fogyasztói szemléletében jelenleg is helyet kap a környezettudatosság. Tehát a vállalkozás esetében potenciális célcsoporttá válhat a társadalomnak ezen része.

6.3. Értékesítési csatorna

Ahhoz, hogy a vásárlási döntésre befolyással legyünk, az értékesítés során felmerülő alternatívákat mérlegelni kell, illetve előre tervezni. Hogyan jut el a termék a vásárlóhoz,

miként keltjük fel a figyelmét. Fontos az üzlet belső terének kialakítása, miként helyezzük el a terméket, és mit kívánunk láttatni a vevővel, szintén jelentőséggel bírnak a fények és színek mértékének használata. Milyen légkört biztosítanak az eladók és a többi vevő. Ezek összegezve hatással vannak a vásárlói döntés meghozatalára, de befolyásolhatják úgy is, hogy impulzív vásárlás jelentkezik, tehát ingerek hatására alakul ki az elhatározás (Reketttye, et al., 2016).

A koronavírus-járvány következtében megemelkedett az online rendelések és vásárlások gyakorisága. Mind egészségmegőrzés és praktika miatt történt az átállás a vásárlási szokásokban. Ez jelenleg is megmaradt, tehát még inkább fontos, hogy megfelelő honlapot, internetes vásárlást és reklámozást alakítson ki a vállalkozás (Töröcsik & Szűcs, 2021).

6.3.1. Értékesítési hely és elrendezés

A legmegfelelőbb egy raktár szerű épület felelne meg. Fontos a nagy belmagasság és a természetes fény. A raktár szerű hangulatot megőrizve kell kialakítani különböző szekciókat, fontos, hogy középen a vásárlók részére fenntartott „útvonal” helyezkedjen el és onnan tudjanak belépni a különböző részekre.

Fontos a tematikus elrendezés, egyrészt az átláthatóság miatt, de a termék elhelyezést is leegyszerűsíti. Tehát három tematika merül fel a régi, antik tárgyak és bútorok, az újra gondolt használt termékek és az újrahasznosított darabok. Az előbbi kettőnél korszak és stílus szerinti elrendezés is jelentős. Ezáltal nemcsak egy lakberendezési boltba térne be a vásárló, hanem a történelmi stílusoktól kezdve a kreatív megoldásokig fedezné fel az üzletet, hasonlóképpen, mint egy múzeum. Természetesen ez az érdeklődés felkeltésében is nagy szerepet töltene be.

6.3.2. Honlap

Egy olyan design felület kialakítása, melyen grafikusok és lakberendezők által készített látványterveket, és berendezett helyiségeket mutatunk be korszak, stílus alapján. Ezzel segítjük a vásárlót, hogy szabadjára engedje a képzeletét és otthonát a vállalkozás által kínált termékekkel rendezze be. Fontos, hogy a régiségkedvelők és az egyedi bútorokat keresők is találjanak számukra érdekesnek vélt terveket és ötleteket. A vállalkozás által kínált bútorokat modern környezetben helyezzük el, ezáltal innovatív mégis megkülönböztethetetlen megjelenítést biztosítunk.

6.4. Marketingkommunikációs politika

Az alcímben említett tevékenységekkel kívánja a vállalkozás tájékoztatni, segíteni, meggyőzni emlékeztetni a fogyasztót az általuk értékesített termékkel, szolgáltatással kapcsolatban. A márkán és a vállalati image-n keresztül szintén kommunikál, és hatással van a fogyasztóra.

6.4.1. Vállalati célkitűzés

Simon Sinek a „Start with why” című egyik leghíresebb könyvében, valamint a TED YouTube csatornáján található előadásában mutatja be az Apple termékpolitikáján keresztül, hogy hogyan válik egy vállalat sikeressé.

Beszédében a termék pozicionálásához az általános elméletét használja, de fordított sorrendben. Arany köröknek nevezi, a legbelső körben a „Miért”, utána „Hogyan?”, a külsőben pedig a „Mit?” kerül. Úgy gondolja a legtöbb cég marketing kommunikációját abban a sorrendben folytatja, hogy létrehozza a terméket, hirdeti az előnyeit és ezáltal próbálja elérni a fogyasztót. Tehát választ kapunk a „Mit?” és „Hogyan?” kérdésekre, de sok vállalat nem tudja „Miért?” működik. Az első kérdés esetében keresi a választ, hogy mi célt szolgál a vállalat, mi az ok amiért működik, miben hisz.

„Az emberek nem azt veszik meg amit csinálsz, azért veszik meg, amiért csinálsz.” Az életben a legtöbb elhatározást, így a vásárlói döntést is gyakran érzelmek alapján hozzuk meg. Sok esetben a megérzésünkre hagyatkozunk, amely leginkább tapasztalat alapján alakul ki bennünk. Lényegében ezért fontos, hogy egy márka, vállalat vagy termék bizalmat, elismerést és rajongást váltson ki a fogyasztókból. Mindez közvetlen befolyással van a fogyasztói magatartásra is.

Abban az esetben, ha a vállalat a marketingkommunikációs folyamatait a termék informálásával kezdi és ismerteti a vásárlót a termék összes előnyéről és jellemzőiről nem hat a fogyasztó érzelmeire és nem befolyásolja lényegesen a végleges döntésben. A célcsoport eléréséhez szükség van egy célra, amit szolgál a vállalat, és abban a dolgozóinak is hinnie kell, ahhoz, hogy a fogyasztók is higgyenek, ezáltal visszatérő vásárlókká váljanak (Sinek, 2010).

A régi és használt bútorokat értékesítő vállalkozás marketingkommunikációs irányát is ez alapján határozzuk meg.

„Miért?”: Hiszünk abban, hogy a változást szolgáljuk, máshogy gondolkodunk, működésünkkel fejlődést biztosítunk miközben védjük a környezetet és óvjuk az értékeket.

„Hogyan?": Azáltal, hogy egyediséget és stílust kölcsönzünk otthonának, régi vagy felújított használt tárgyakkal.

„Mit?": Mindezt, úgy, hogy régi, vagy újra gondolt használt bútorokat kínálunk Önöknek.

6.4.2. Reklám a posztokban

Közösségi felületek esetében a Facebook, Instagram, és TikTok oldal elengedhetetlen, utóbbi kettőnél van a legnagyobb lehetőség, hogy az Y és Z generáció érdeklődését felkeltsük. Leginkább a történetmesélés, kreatív felújítás és berendezett stúdió szobákkal kapcsolatos posztok jelennének meg, fontos a kreativitás, egyediség, környezetvédelem és értékmegőrzés hangsúlyozása. Felmerülhetnek olyan videók is melyekben felújítási és újrahasznosítási ötleteket adunk.

6.4.3. Marketingkommunikációs ötletek

A fiatalabb, 18-25 éves korosztály érdeklődésének felkeltése érdekében, olyan reklámot és hirdetést kell létrehozni, mely rövid, ugyanakkor figyelemfelhívó és egyedi. Továbbá fontos, hogy valamilyen formában interaktív legyen, tehát vonja be a fogyasztót. Többek között azért fontos támpontok ezek, mert a mai világban nagyon magas a reklámterhelés, ugyanis szinte mindenhol hirdetéseket látunk. A magas reklámzaj esetében a fogyasztó tudat alatt védekezik, ezt a reakciót nevezik percepciós vakságnak, ebben az esetben látjuk a hirdetést, de nem észleljük (Rimóczi, 2021). Az interaktivitás a fiatalok számára természetes közeg és nem csak azért lényeges mert így könnyebb megragadni figyelmüket, hanem ötleteikkel hozzájárulnak a cég termékfejlesztéséhez, vagy új eljárások felfedezéséhez (Töröcsik & Szűcs, 2021).

Ha a bútor beszélni tudna, mit mondana?

Ez kimondottan egy olyan reklámötletnek bizonyul, amely a fogyasztó bevonását segíti. Lényegében megpróbáljuk megfogalmazni, hogy az egyes korszak, vagy stílus tárgyai mit élhettek át. Valójában képtelenség megfejtetni mennyi mindennek lehetett „szemtanúja” az évek során, de mégis egy misztikumot, titkot őriz, ami felkelti a figyelmet. Ez működhetne videó alapú reklámként különböző közösségi felületeken, de az üzletben is alkalmazható. Ezen keresztül lehetőség van az edukációs marketingkommunikációra is.

QR kódos útleve

Minden az üzlet által értékesített bútorokon, tárgyakon lévő árcédula őrizne egy QR kódot, amin keresztül a vásárlók minden információt elérhetnek. Milyen korszakban készült a bútor, melyik stílus jegyeit őrzi, honnan szerezte be a vállalat, milyen felújítást vagy renoválást végzett rajta. Így lehetőség nyílik egy innovatív és környezetbarát termékismertetésre továbbá egyszerű használatot is kínál.

Elismervényi oklevél

Minden személynek, aki nem kívánt bútorát, tárgyát a vállalatnak adja el, kap egy elismervényi oklevelet. Ennek célja, hogy megköszönjük, hogy támogatja a vállalkozást, a környezetbarát előállítást, a kevesebb hulladékfelhalmozást és azt, hogy bútorának egy második életet biztosít. Felmerülhet, hogy a beszállítók személyei kedvezményt is kapnak termékekre.

Körforgásos modell

Mindenképpen szerepelnie kell a hirdetésekben, hogy egy körforgásos modell alapján működik a vállalkozás, ezáltal támogatja a környezetbarát előállítást, népszerűsíti a fenntartható fogyasztást és csökkenti a felhalmozódó fahulladékot. Úgy vélem ezekre a tényezőkre jobban fel kell hívni a fogyasztók figyelmét.

Design ötletek megosztása

Felgyorsított azaz „timelapse” videók készítése a felújításokról, amelyeknek tükröznie kell a minőségi és hatékony felújítási folyamatokat, illetve az egyedi stílust, amelyet a márka biztosít. Ezeket célszerű közzétenni a közösségi oldalakon, mint Facebook, TikTok és Instagram.

Hétfégi program? Fedezd fel kincseinket!

Fontos, hogy nem csak a terméket, hanem eseményt is biztosítsunk a vásárlóknak. Hétfégenként programok rendezésével lehet elcsábítani a fogyasztókat, hogy fedezzék fel termékeinket és így esély nyílik arra, hogy vásároljanak is.

6.5. Emberi tényező

6.5.1. Vásárlási magatartás

A bútorvásárlás sokak számára szórakozást is jelent, felfedezi a különböző berendezett szobákat, nézelődik a berendezési tárgyak között és egyszerűen csak jól érzi magát (FABUNIO, 2022). A vásárlás esetében két szempontot különböztetünk meg: feladat- és élményorientált vásárlás (Törőcsik & Szűcs, 2021). A bútorvásárlás a fogyasztók nagyobb körében élményorientált folyamatként jelenik meg. Ebben az esetben az igazi élmények szerzéséhez lehetőséget kell biztosítani a vásárlónak.

6.5.2. Az eladók

Fontos kitérni az üzletben megjelenő személyzetre is, olyan munkavállalókat kell találni, akik egyetértenek a cég célkitűzésével, tehát a használt bútorok által a környezetvédelem támogatása

és személyesen érdekeltek és kíváncsiak a használt, vagy régi dolgok iránt. Motiváltak a stílusok és korszakok megismerésében és szívesen segítik ki a vásárlókat kérdés esetén. A vállalati image-hez ugyanis a személyzet is nagyban hozzájárul. Amennyiben egyetértenek a vállalkozás céljával és működésével népszerűséget és hitelességet kölcsönöznek annak.

Személyes tapasztalat alapján, azok az emberek, akik érdekeltek a régi és használt bútorok körében, szeretnek felújítani és ezáltal megmenteni tárgyakat nagyon összetartó és segítőkész közösséget alkotnak. Sokaknak jelenleg ez inkább személyes hobbi, mint foglalkozás és csak szabadidejükben foglalkoznak vele. Ugyanakkor ezek a személyek potenciális alkalmazottakká válhatnak. Ugyanis egy a cél és egy dologban hiszünk, mégpedig a használt és régi bútorok érték, megérdemlik a második esélyt az otthonokban.

6.6. Fizikai környezet

A Fizikai környezet esetében, azt a környezetet értelmezzük, ahol a vevő és eladó közvetlen találkozik. A vásárlói döntést nem csak a termék hirdetésével és elhelyezésével tudjuk befolyásolni, hanem az épület, vagy üzlet stílusával, kialakításával, hangulati elemek elhelyezésével. Ezek fontos elemek a vevő megnyeréséhez (Chikán, 2020).

6.6.1. Üzlet

Már az Értékesítési csatorna bekezdésnél említettem a tematikus, stílus szerinti elrendezést, amely azt az érzetet kelti, mintha egy múzeumban járna a vásárló, ugyanakkor ezt olyan módon, hogy a hangulat felszabadult legyen. A korszakok alapján kerülnek berendezésre szobák, amely már biztosítja az élményvásárlás alapját. Mindenképpen fontos, hogy az épület berendezésében is helyet kapjon a környezetvédelem, leginkább természetes fény használata, különböző növények elhelyezése. Véleményem szerint fontos, hogy legyen zene, ugyanis az már alapvetően biztosít egyfajta vidám hangulatot.

6.6.2. Honlap

A honlap kialakításában fontos hangsúlyt kell fektetni a vállalat céljaira és a lehetséges kulcsszavakra melyekkel azonosítani lehet a céget, ilyen a környezetvédelem, értékmegőrzés, egyedi bútorok kínálata, régiségek szeretete. A megjelenítés is olyan stílusban valósuljon meg, mint az üzlet esetében, régi stílus mégis modern környezetben. Lényeges, hogy könnyen használható legyen és keresést biztosítson a különböző korszakok bútorai és tárgyai között.

6.7. Folyamatok

A Folyamatok alatt, minden olyan lépést, teendőt értünk, amely lebonyolódik a tranzakció lezajlásáig. Ebben az esetben azok az események kerülnek elemzésre, amikben a vásárló is közvetlen kapcsolatban áll (Chikán, 2020). Az elemzett vállalkozás esetében fontos meghatározni a felújítási, szállítási és javítási folyamatokat.

6.7.1. Felújítási folyamat

A vásárlóknak lehetősége van terveik alapján elkészíteni, azaz felújítani, vagy újrahasznosítani saját bútorukat, tárgyukat, vagy az üzletben talált terméket. A vásárló kapcsolatba kerül a cég azon alkalmazottjaival, akik a felújítási folyamatokon dolgoznak. Ilyen szakemberek például az asztalos, festő, kárpitos, de a tervek elkészítéséhez, kialakításához szükségeszerű a grafikusok, szobaberendezők bevonása. Így lehetőség nyílik arra, hogy a vásárló igényei szerint alakítsa ki egyedi bútorát.

6.7.2. Szállítási folyamat

A szállítási folyamat esetében, szintén törekedni kell a lehető legkörnyezetbarátabb megoldásra. Az üzletben való vásárlás esetén a leoptimálisabb, ha a vásárló viszi el az árut, ugyanakkor ez a nagy méretű bútorok szempontjából nehezen megoldható. Továbbá az interneten érkező rendelések is szállítói cég alkalmazásával, vagy saját járművel oldható meg. Ahhoz, hogy a legkevesebb szennyező anyag szabaduljon fel létezik megoldás, de szükség van a vásárlók megértésére. A megoldás abban rejlik, hogy meghatározott rendelés szám következtében kerülnek kiszállításra a termékek, ugyanakkor mindig csak régiókra vagy megyékre lebontva.

6.7.3. Javítási folyamat

A felújítási folyamat abban különbözik az előzőktől, hogy a tranzakció után következhet be. Lényegében azt jelenti, ha valamilyen a cég által kínált termék meghibásodik vagy megsebesül lehetősége van a vásárlónak visszahozni, mivel a vállalat biztosít javítási lehetőséget.

7. INTERJÚ

Kvalitatív kutatásként, lehetőségem adódott interjút készíteni Parádi Zsolttal, aki az Ódon-fon Kft. cég igazgatója és tulajdonosa. 2002-ben alapította vállalkozását, mely kezdetben 16 éven keresztül exportált Magyarországon tömegesen fellelhető tárgyakat, mint például fateknő, vagy zománcos fürdetőkád. Sikerességét az is biztosította, hogy már a vállalkozás beindítása előtt is érdekelt volt a régiségek iránt és széles tudást szerzett.

Jelenleg az Ódon-fon Kft. 70%-ban bérbeadó cékként működik, ami azt jelenti, hogy színházi előadásokhoz, film és sorozatforgatásokhoz biztosítanak kelléket és berendezéseket. Érdekességgént megemlíthető, hogy Netflix forgatásokkal kapcsolatban is érkezett és érkezik felőlük megrendelés. Mára már a bevételük 80-90%-ban a filmes cégek generálják, a jelenlegi gazdasági helyzetben csökkent a fogyasztói vásárlási arány.

Bútorait és tárgyaik nagyrészt Magyarországról szerezték és szerzik be, ez egészül ki a történelmi Magyarország részével is. Muzeális tárgyaikat európai országokból, de akár Angliából és Amerikából szerzik be. Jelenleg törekednek, arra, hogy jó állapotú tárgyakat vegyenek meg, ugyanis egy régi bútor eredeti állapota jelenti az értéket, másodlagosan, a rossz állapotú bútorok felújítása sok időt vesz igénybe, drága lehet és nehéz szép állapotot kihozni belőle.

Az elmúlt 3 évben a 20-30 éves korosztály egyre nagyobb számban jelenik meg az üzletükben. Érdeklődnek az industrial, loft dizájnba beilleszthető darabok iránt, amik a minimalista lakásokban is elhelyezhetőek. Ezek olyan stílusok, amik a régi tárgyakat mentik vissza, visszamentve a jelen jövőjének. Ezen korosztály elérése érdekében jelentek meg az olyan felületeken, mint az Instagram és TikTok. Voltak olyan fiatalok, akik ez alapján jelentek meg az üzletben, de ez konkrétan csak a 2022-es évre igaz.

A régiséggel foglalkozó piacon, körülbelül 3-4 nagyobb cég van jelen, amelyek inkább exportra alapozva működnek, de mindegyik más összetételében, mint például tematika, méret és stílus. A belföldi értékesítés során inkább kisebb kereskedők jelennek meg, ugyanis a belföldi piac kicsi és korlátozott.

„Én úgy gondolom, akik ilyen tárgyakat akarnak venni az érzelmi kötődést keresik a bútorokkal.” Parádi Zsolt úgy gondolja, hogy nem a tárgy kora, vagy stílusa szólítja meg az embert, hanem az érzelmi kapcsolat. Sokan akkor szembesülnek azzal, hogy van ilyen kötődésük tárgyakkal amikor betérnek hozzájuk. Pl.: nekik vagy valamelyik a családtagjuknak volt ilyen.

„A régiségeknek és különböző stílusú tárgyaknak az elmúlt 30 évben megfigyeltem a felemelkedését, csúcsra érkezését, majd visszaesését. Bizonyos korok, stílusok divatszerinti kiugrását, majd visszaesését, ez egy állandó és hullámzó folyamat, de mindig volt ezekben érték és visszatérnek. Ezek nem eldobandó tárgyak.”

Ez alól a jelenlegi gazdasági helyzet sem marad ki valószínűleg, ugyanis bizonyos költségeket csökkentenie kell az embereknek, ezáltal a régiség bizonyos halmaza előtérbe fog kerülni használt piac szinten. Úgy gondolja az internetes és használtpiaci kereskedelem felfutóban lesz és nőni fog iránta a kereslet (Parádi, 2022).

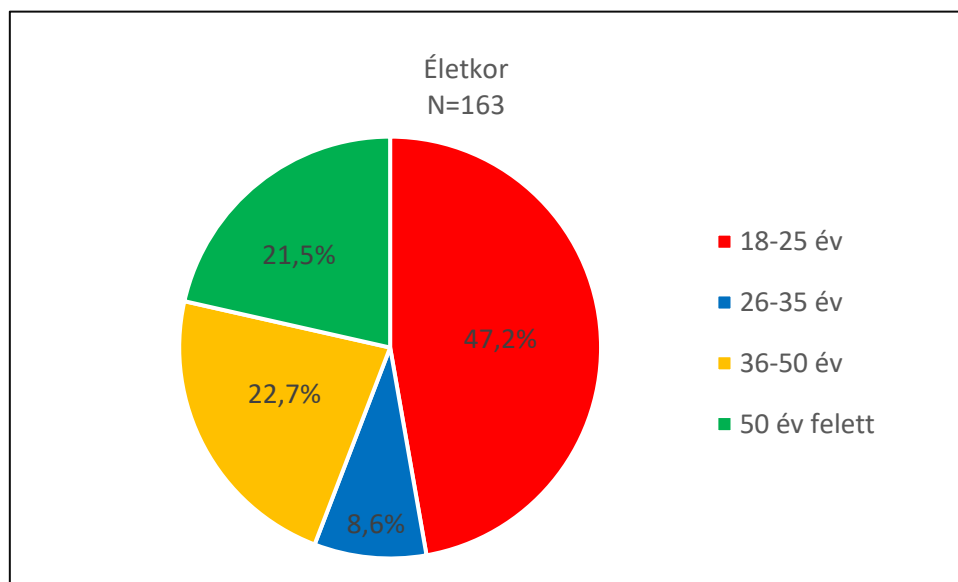
Az Ódon-fon vállalkozás például szolgál, arra, hogy a régi, antik bútorokat és berendezési tárgyakat nemcsak értékesítéssel lehet megmenteni és megőrizni, hanem bérbeadással is, ugyanis díszletként használható a filmipar, vagy színház számára.

8. FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYFELMÉRÉS

A primer kutatásom további részét az általam készített kérdőív teszi ki, mely felméri a válaszadók véleményét többek között a használt tárgyról, azok vételéről és árusításáról, illetve ennek a folyamatnak a környezetvédelmi vonatkozásáról. Továbbá felmérem miképpen kötődnek a családi örökségekhez, és a lakberendezési döntéseikre mennyire vannak hatással az érzelmeik és a komfort érzetük. A kérdőívet Facebookon osztottam meg októberben és 163 kitöltés érkezett.

8.1. Korosztály szerinti megoszlás

Az első ábrán megfigyelhető, hogy az általam készített véleményfelmérés kitöltői hogyan oszlanak meg a négy különböző korosztályban. A kördiagrammon jól látható, hogy 163 kitöltés érkezett, melynek többsége 18-25 éves korosztályból származik. A legkevesebben a 26-35 éves korcsoportból töltötték ki a kérdőívet, míg a további két kategóriában, 36-50 és 50 év felett közel azonos mennyiségű információ érkezett.

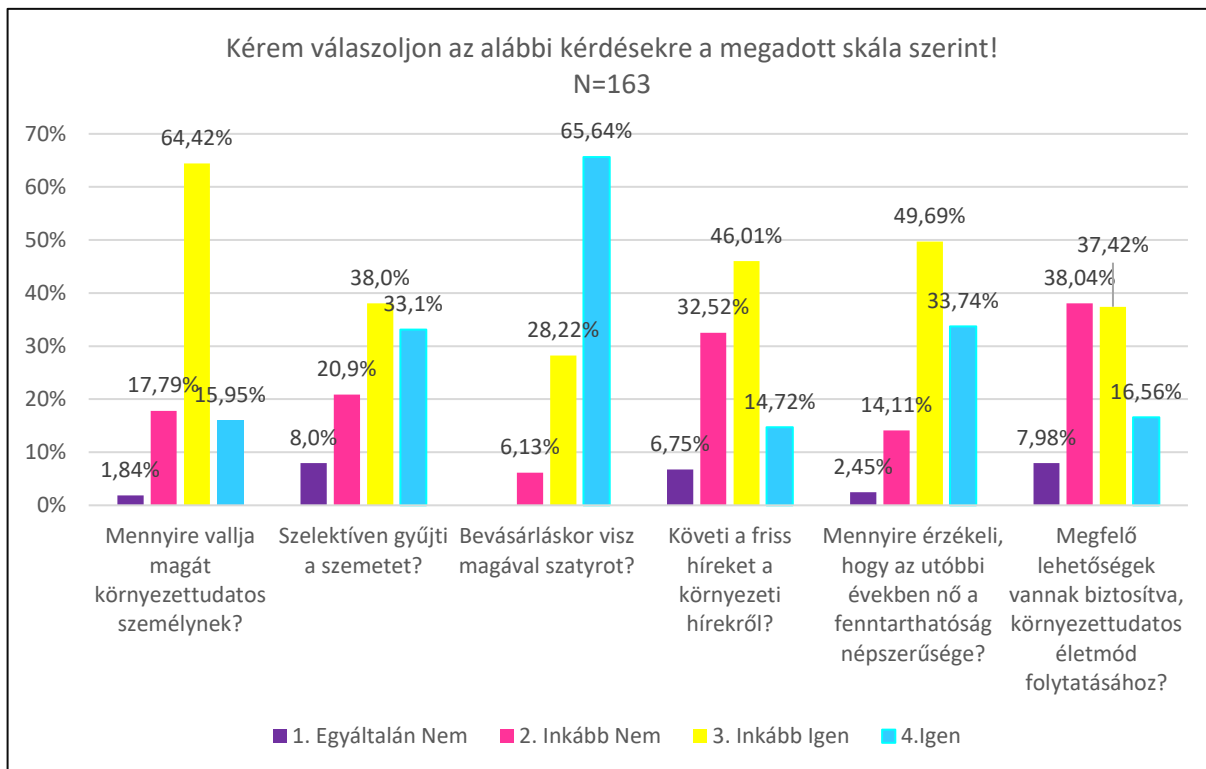


(1. ábra)
Életkor szerinti megoszlás

forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett

8.2. Fogyasztói vélemény a környezetvédelemről

Fogyasztói véleményfelmérés során megvizsgáltam, hogy a kitöltő személyek, hogyan vélekednek a fenntarthatóságról, a környezetvédelemről, illetve mindennapjaikban helyet kap-e a környezettudatos életmód. Ezen kérdésekre adott válaszok eredményeit reprezentálja a 2. ábra.



(2. ábra)
Környezetvédelmi véleményfelmérés

forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett

A kitöltők 64,42%-a általánosságban inkább környezettudatos személynek vallja magát, mindössze 1,84% életmódjában nem jelenik meg egyáltalán a környezetvédelem. A többi válaszadó viszonylag kiegyenlítetten gondolja magát kevésbé 17,79%, és teljes mértékben 15,95% környezettudatos személynek.

A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos kérdésre a kitöltők nagyobb arányban jelölték meg, hogy mindig, vagy általában külön gyűjtik az eltérő anyagú szemetet. A válaszadók mindössze 8%- a, egyáltalán nem teszi ezt a háztartásában.

A válaszadók több, mint 65%-a mindig viszi magával szatyrot bevásárláskor, 28,22% általában, és a maradék 6,13% csak ritkán. Nem érkezett olyan válasz, aki egyáltalán nem hord magával. Ez már pozitívum, ugyanis rengeteg hulladékot termelünk évente azzal, hogy szatyrot

vásárolunk az áruinknak. Emiatt vezették be az utóbbi időben, hogy a zöldség, gyümölcs vagy frissensült péktermékek vásárlása esetében fizetni kell a műanyagzacskókért.

A kitöltők nagyobb hányada, 46%-a általánosságban követi a híreket a környezeti helyzetről, a szennyezettség mértékéről, 32,52% ritkán teszi ezt meg, 14,72%-a mindig és mindössze 6,75%-a nem figyeli egyáltalán.

A válaszadók 33,74%-a folyamatosan érzékeli, hogy az utóbbi években nő a fenntarthatóság népszerűsége és a környezetvédelem jelentősége a termelésben és fogyasztásban. A kitöltők 49,69%-a kevésbé, de szintén érzékelt a változásokat ebben a témában.

A válaszadók nagyobb hányada gondolja úgy, hogy nincsenek elegendő és megfelelő lehetőségek biztosítva a környezettudatos életmódhoz általánosságban. 16,56%-a teljes mértékben úgy gondolja, hogy minden lehetőség elő van teremtve, 37,42% inkább meg van elégedve, 38,04% már kevésbé és 7,98%-a válaszadóknak pedig egyáltalán nem.

Így megállapítható, hogy a válaszadók az általános környezetvédelmi folyamatokat nagyobb gyakorisággal végzik, és észrevették, hogy növekvő arányban jelenik meg a környezetvédelem és a fenntarthatóság a mindennapokban. Ugyanakkor a környezeti helyzettel kapcsolatos híreket kevésbé követik.

8.3. Felújítási hajlandóság megfigyelése és ennek okai

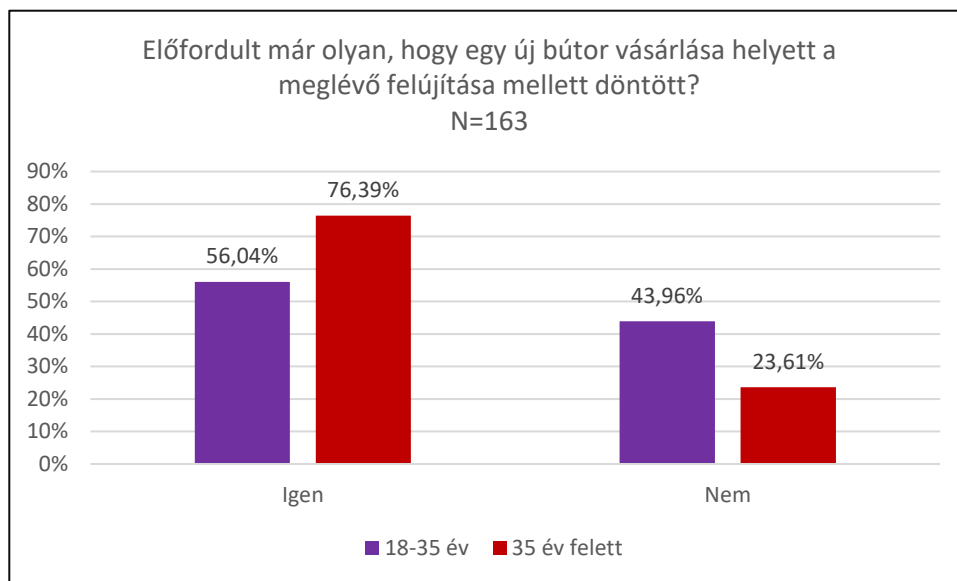
A következő kérdés esetében kíváncsi voltam, hogy a különböző korosztályba tartozók, milyen arányban döntenek a vásárlás és felújítás között. Véleményem szerint a fiatalabb korosztály esetében talán nagyobb gyakorisággal jelenhet meg a termékek lecserélése, vagy felhalmozása rövid időközönként, míg a 35 év felettiek tudatosabban, hosszabb időre vásárolnak. Ez magyarázható azzal is, hogy mire a fiatalabb korosztály fogyasztóként jelenik meg már lehetősége van széles skálán válogatni a különböző termékek között, illetve gyakorivá válik ezek lecserélése is, mint például a mobiltelefon pár évente való cseréje.

A harmadik ábrán figyelhető meg, hogy két korosztály csoportra bontva 18 és 35 év közöttiek, illetve 35 év felettiek, milyen gyakorisággal döntenek a meglévő bútoruk felújítása mellett, az újonnan gyártott darab helyett.

Megfigyelhető, hogy az előbbi korosztály esetében megoszlanak a válaszadók körülbelül egyenlő arányban, 56,06% már újította fel bútorát, 43,96%-a pedig mindig az újonnan gyártott

termékek mellett döntött. A 35 év fellettiiek jelentősen nagyobb arányban, 76,39% választotta az újrahasznosítást, mindössze 23,61%-a nem tette meg ezt még egyszer sem.

Ebben az esetben felmerülhet, hogy a 35 év felletti korosztály többet spórol, nem kívánja teljességében követni az új design bútor stílusokat vagy egyszerűen jobban kötődnek tárgyaikhoz és nem szeretnék megválni tőle. A fiatalabb korosztály esetében megoszlik. Van, akinél fontos a népszerű stílusok követése és az innovatív berendezés, azaz a „fast furniture” trend. Viszont megjelenik az a réteg is, akik más-más indok miatt inkább felújítanak.



(3. ábra)
Felújítás vagy újonnan vásárlás korosztály szerinti megoszlás

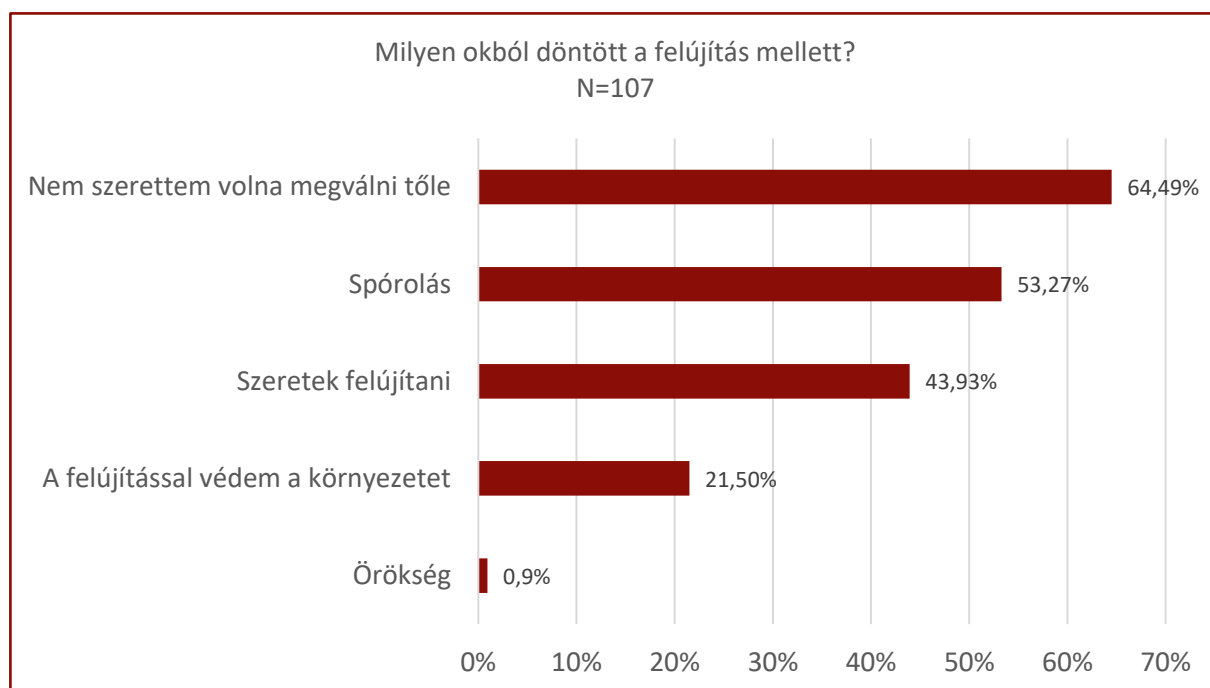
forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett.

A negyedik ábrán látható, hogy milyen okokból döntenek a kitöltők a felújítás mellett, illetve mely indokok a leggyakoribbak. A felújítás mellett döntő válaszadók többsége, több mint 64%-a azzal indokolta döntését, hogy érzelmileg kötődnek tárgyaikhoz és bútoraikhoz. Ebből megállapítható, hogy az emberek bútoraikra nemcsak tárgyként tekintenek, hanem fontos emlékeket és érzelmeket hordoznak magukkal.

Szorosan másodikként a legtöbben a spórolást jelölték 53,27%. A harmadik leggyakrabban előforduló választ a kitöltők 43,93%-a választotta, hogy a felújítás szeretete miatt, hobbi szinten döntenek az újrahasznosítás mellett. Az utóbbi időben a „Do It Yourself” azaz „csináld meg magadnak” trend nem csak a globális szinten, hanem Magyarországon is elterjedt. Olyan közösségi felületen, mint például a Facebook nagy számmal rendelkező csoportokban osszák meg az emberek „műveiket”, amit saját kezűleg alkottak otthonukba. Hozzá kell tenni, hogy

elképesztően ötletes megoldásoknak és felújításoknak lehetünk szemtanúi ezekben a csoportokban.

Az, hogy a használt bútorok felújításával, vagy esetleg eladásával és vételével védjük a környezetet, annyira nem elterjedt vélemény jelenleg. Ez a válaszadók mindössze 21,5%-ban merült fel. Az ok az is lehet, hogy a használt és régi bútorokkal, tárgyakkal foglalkozó üzletek reklámjaikban, hirdetésekben nem jelenik meg a fenntarthatóság és környezetvédelem. Ennek a változtatására viszont van lehetőség, példának szolgál az utóbbi években a használt ruhapiac keresletének ugrásszerű növekedése, ez többek között a fast fashion fogyasztói magatartás visszaszorítása érdekében is történik.



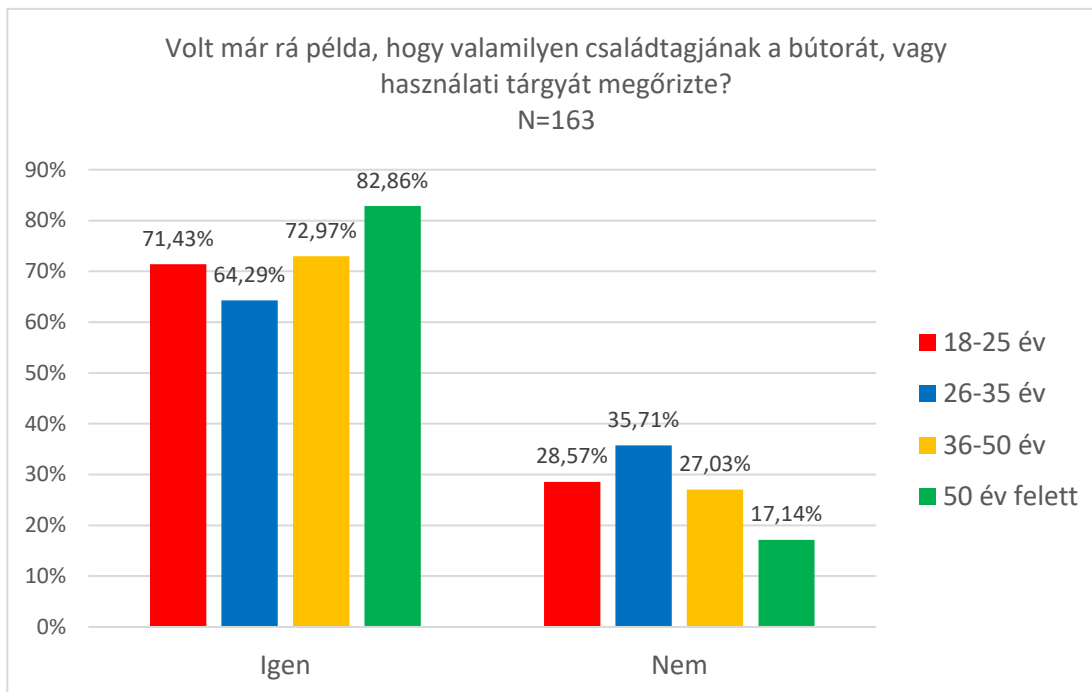
(4. ábra)
Felújítás mellett döntő indokok

forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett.

8.4. Örökség megőrzésének gyakorisága

A következő kérdések esetében azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a különböző korosztályok milyen gyakorisággal döntenek amellett, hogy családi örökségeit megőrzik. Saját tapasztalataim alapján ugyanis a fiatalabb korosztály esetében, a nagyszülők tárgyai inkább jelentenek kacatot, vagy elavult tárgyakat, mint megőrizendő értéket.

Ugyanakkor az elvárttól eltérően ötödik ábrán megfigyelhető, hogy a 18 és 25 év közöttiek, magas arányban, több mint 71%-a birtokolja felmenőinek valamilyen tárgyát vagy bútorát. A további három korcsoport esetében is a válaszadók túlnyomó többsége az „Igent”-t jelölte meg válaszként. A legmagasabb százalékos arány az 50 év felettiekénél figyelhető meg.



(5. ábra)
Örökség megőrzésének gyakorisága korcsoportokra bontva

forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett.

Arra, hogy mit és mi okból őrizték meg ezeket a bútorokat és tárgyakat 97 kitöltés érkezett, az alábbiakban foglalom össze a válaszokat.

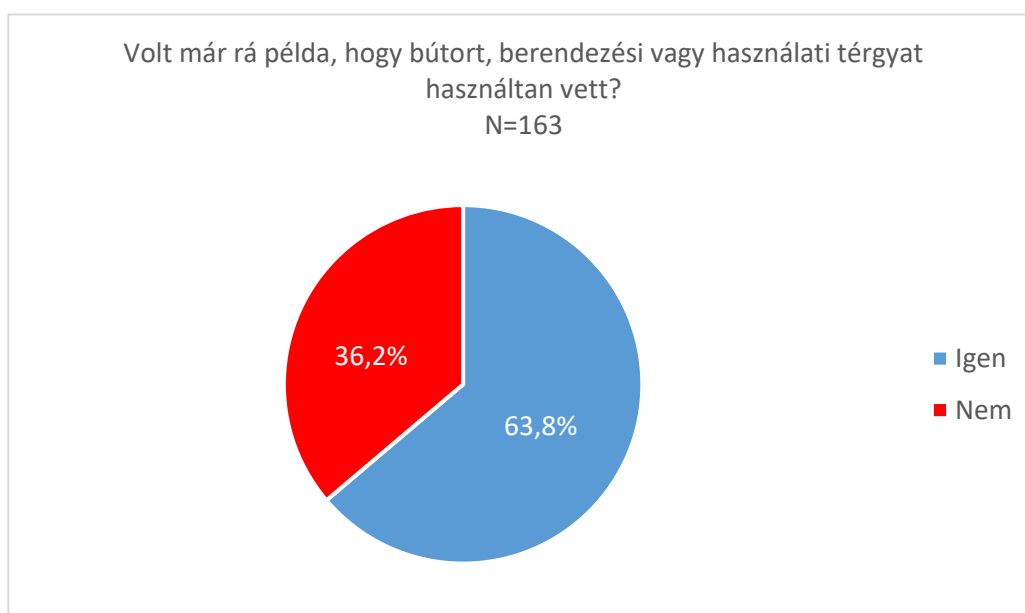
Döntő többségben az érzelmi kötődést és a szeretteikhez kötődő emlékeket írták. Más érzelmen alapuló döntésként még felmerül az, hogy tetszett nekik a tárgy, szeretik a régi stílusú dolgokat, illetve értékesnek gondolják azokat (eszmei érték), megjelenik az is, hogy nem volt szívük megválni tőle.

Továbbá legtöbbször olyan bútorokat említettek meg, mint vitrines szekrény, asztal, szék, komód, konyhaszekrény, tulipános láda, könyves szekrény, tálalószekrény, ágy, íróasztal, kakukkos óra, fotel, lámpa, tükör, műhelyasztal, kredenc, lóca. Tárgyak között szerepelt étkezés, könyv, szobor, paraszas vasaló, tányér, asztali óra, kerámia.

Többen gondolják úgy, hogy a régi tárgyak, bútorok jó minőségűek és tartósak, mert valódi fából készültek, volt, aki a praktikumot említette meg. Voltak, akik a bútorok, tárgyak jó állapota miatt döntöttek a megtartás mellett.

8.5. Használt vásárlás és fogyasztói vélemények

A hatodik ábrán figyelhető meg, hogy a válaszadók 63,8%-a vett már bútort, berendezési vagy használati tárgyat használtan. A magas arányra magyarázatként szolgálhat, hogy az elmúlt években nőtt a használt termékek piaca, illetve a gazdasági helyzettől miatt spórolás szempontjából előnyösebb döntésnek bizonyul ezen termékek vásárlása, az újonnan gyártottak helyett.



(6. ábra)
Használtan vásárolt bútor, vagy berendezés aránya

forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett.

A hetedik ábra mutatja be, hogy a válaszadók, hogyan vélekednek a használt termékekről és azok vásárlásáról. A legtöbb válaszadó által megjelölt tényező az alacsony ár volt, ezt az összes kitöltő több mint 45%-a választotta. A második leggyakoribb válasz alapján, a kitöltők 41,5%-a jó minőségűnek véli a régi bútorokat. Népszerű véleménynek mondható, hogy a régi tárgyakat egyedinek és stílusosnak gondolják a kitöltők. Sokakban ugyanakkor felmerül, hogy a régi bútorokat nehéz jó állapotban megtalálni és ilyenkor magas áron elérhetőek. A válaszadók 19,5%-a nem érdeklődik a használt, régi bútorok iránt és nem figyeli a hirdetéseket egyáltalán.

Összességében, a válaszadók nagyobb arányban vannak tisztában a használt termékek előnyivel, és hozták meg eszerint vásárlói döntéseiket.



(7. ábra)
Használt termékekről alkotott fogyasztói vélemény

forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett.

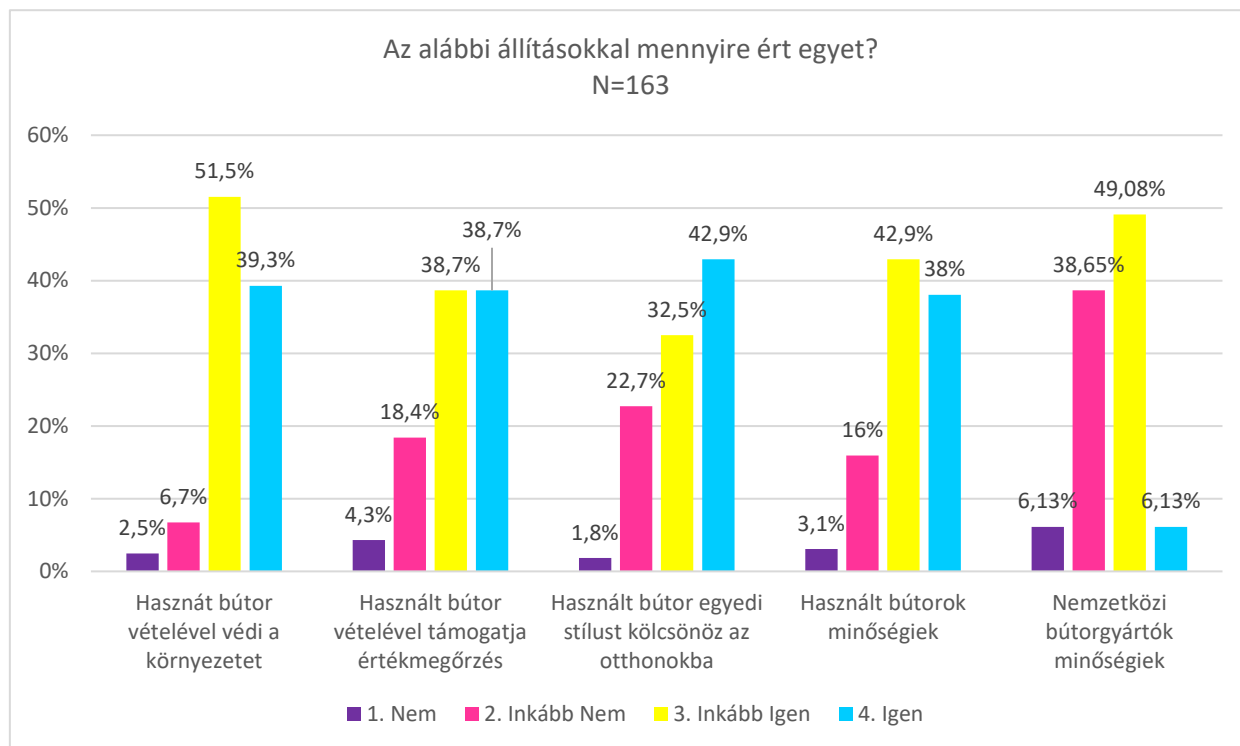
8.6. További véleményfelmérés a használt bútorokról

A nyolcadik ábrán figyelhető meg a válaszadók véleménye, négy megállapításról, amelyek a használt bútorokkal kapcsolatosak, illetve egy kérdésről, amely a nemzetközi bútorgyártók minőségére vonatkozik.

A válaszadók nagyobb hányada gondolja részben vagy teljesen, hogy a használt bútorok vételével, eladásával és felújításával védjük környezetünket, ugyanis nem kell új anyagot legyártani, hanem már a meglévő termék életciklusát hosszabbítjuk meg, ezáltal megkíméljük a bolygót jelentős szennyező anyagtól. Szintén többségben vannak azok, akik úgy gondolják, ezen tárgyak megmentésével támogatják az értékmegőrzést és a hazai hagyományok fennmaradását.

Valamennyivel megoszlóbb a vélemény azzal kapcsolatban, hogy a régi vagy használt tárgyak egyediséget és stílust kölcsönöznek az otthonokba, illetve, hogy minőségibb termékek, mint az újonnan gyártott áruk, de a túlnyomó többség egyetért a kijelentésekkel részben vagy teljesen.

Meglepő módon a nemzetközi bútorgyártók esetében, a válaszadók alacsony arányban vannak megelégedve a kínált minőséggel teljes mértékben. Megfigyelhető, hogy nem alkotnak határozott véleményt a kitöltők. Az inkább nincsenek megelégedve és a csak bizonyos szinten elégedettek hasonló arányt képviselnek.



(8. ábra)

Véleményfelmérés használt bútor és nemzetközi bútorgyártó esetében

forrás: általam készített kérdőív alapján szerkesztett.

8.7. További információk a kérdőív elemzéséből

A kérdőívből továbbá kiderül, hogy a válaszadók 79,8%-a dobta ki, vagy lomtalanította már bútorait, illetve 55,21%-a adta már el valamilyen nem kívánt tárgyat személyesen, vagy internetes hirdetőfelületen keresztül. Mindenképpen előnyös lenne környezetvédelem szempontjából, ha a második csoportban lévők száma növekedne.

A válaszadók 81,6%-a választ az alapján a boltban, hogy a termék otthonos és komfortos érzést nyújtson az otthonában, illetve 84,66%-nak van jelenleg is olyan tárgya, vagy berendezési

eszköze, amelyhez érzelmileg kötődik. Tehát megállapítható, hogy a lakberendezési tárgyak nemcsak termékként jelennek meg a vásárlási folyamatokban, hanem egyfajta szolgáltatást is nyújtanak a fogyasztónak.

A kitöltők több, mint 86%-a többet spórol a jelenlegi gazdasági helyzet miatt, ez is alátámasztja a már említett megtakarítási hajlandóság erősödését a válsághelyzetben a fogyasztók körében. Az utolsó kérdésben felmértem, hogy a válaszadók, hogyan döntenének két opció közül. Egy újonnan gyártott bútor mellett döntenének, vagy egy olcsóbb, de jó állapotban lévő használt terméket választanának. A jelenlegi helyzetben a válaszadók közel 88%-a jelölte meg a használt termék vásárlását.

8.8. Összegzés

A kérdőív eredményeként megállapítható, hogy a válaszadók,

nagyobb arányban alkotnak pozitív véleményt a használt és régi bútorokról. A leggyakrabban előforduló előnyeik, hogy viszonylag alacsony áron elérhetőek, tartósak és jó minőségűek, ugyanis általában valódi fából készült egyedi daraboknak minősülnek.

Az is megállapítható, hogy a bútor és lakberendezési tárgyak vásárlása emocionális fogyasztásként léphet fel, amely azt jelenti, hogy nemcsak a termék miatt történik meg a vásárlási döntés, hanem az azzal kapcsolatos érzelmek is közrejátszanak (Töröcsik & Szűcs, 2021).

Az emocionális fogyasztás elemzése során két kategóriát különböztetünk meg. Az egyik az önmegnyugtató, amikor a cselekvés önmagunkra irányul, számunkra jó és kellemes érzést nyújt a megvett termék. A bútorvásárlás is ez alapján működik, ugyanis a háztartásokban élők általánosságban olyan bútorokat és tárgyakat vásárolnak, amely otthonos és komfortos érzést nyújtanak számukra. A másik kategória az önkifejezés, a cél a környezet pozitív reakciójának elérése, tehát ez inkább egy kifelé irányuló fogyasztási forma. Az elemzett vállalkozás ezt a fogyasztási igényt is tudja biztosítani a vásárlónak. Az általunk forgalmazott termékekkel ugyanis védi a környezetet és támogatja a fenntarthatóságot, illetve második életet biztosít egy értékes bútornak vagy tárgynak. Így nyit a fenntartható fogyasztás irányába, amivel nemcsak példát mutat, de elismerést is kivált az emberekből.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatómunkám végén szeretném összefoglalni a témával kapcsolatos információkat, illetve eredményeket. Elsősorban megállapítható, hogy a régi és használt termékek piacának bővítése környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontból előnyösebb, mint a jelenlegi gyártási, szállítási és fogyasztási folyamatok. Az előállítás alatt felmerülő szennyező anyagok jelentős csökkenéséhez vezet ez a megoldás, továbbá kevesebb erőforrásfelhasználást igényel.

Egy vállalkozás, amelynek működése a régi és használt bútorok és tárgyak összegyűjtésére, felújítására, újrahasznosítására és eladására orientálna támogatná a fenntartható fejlődést egy körforgásos gazdasági modell keretében. Továbbá lehetőséget biztosítana a háztartásoknak és vállalatoknak a fenntartható fogyasztásra a bútorvásárlás esetében, illetve a jelenlegi gazdasági helyzetben kedvező áron kínálná termékeit ezzel lehetővé téve a spórolást. Szintén fontos megemlíteni, hogy egy ilyen üzlet lehetővé tenné a magyar hagyományok és értékek megőrzését és újra népszerűvé tételét a mai világ elvárásai alapján. Az eszmei érték hangsúlyozásával kívánom felhívni az emberek figyelmét az „őseink értékeire”, amely bizonyára minden családban fellelhető.

Természetesen egy ilyen vállalkozás kiépítése hosszú évek és munka eredményével érhető el. A vállalkozás fejlődését az összefogásban látom, a régiség és használt bútorokkal kereskedő, foglalkozó kisebb üzletekkel, így segíteni egymást a beszerzésben és értékesítésben is.

Legfőbb célom a dolgozat megírásával az volt, hogy felhívjam a figyelmet a régi és használt tárgyak értékére. Továbbá népszerűbbé tenni a felelős és fenntartható fogyasztást a lakberendezés terén, azáltal, hogy bemutatom a használt termékek piacában rejlő lehetőséget.

10. IRODALOMJEGYZÉK

ArtKraft, 2022. [Online]

Available at: <https://loftdesign.hu/>

[Hozzáférés dátuma: 30 10 2022].

Chikán, A., 2020. *Vállalatgazdaságtan*. [Online]

Available at: <https://doi.org/10.1556/9789634545897>

[Hozzáférés dátuma: 01 11 2022].

Csath, M., 2021. *Versenyképességi mozaik*. [Online]

Available at: <https://doi.org/10.1556/9789634547587>

[Hozzáférés dátuma: 23 10 2022].

EFIC, 2020. *The FURNITURE SECTOR and CIRCULAR ECONOMY 2.0*. [Online]

Available at: [https://9e2160bf-a0b5-460b-aec7-](https://9e2160bf-a0b5-460b-aec7-e9af818978ee.filesusr.com/ugd/a1d93b_48bd99599fc04853bd7bb96b9a280c29.pdf)

[e9af818978ee.filesusr.com/ugd/a1d93b_48bd99599fc04853bd7bb96b9a280c29.pdf](https://9e2160bf-a0b5-460b-aec7-e9af818978ee.filesusr.com/ugd/a1d93b_48bd99599fc04853bd7bb96b9a280c29.pdf)

[Hozzáférés dátuma: 23 10 2022].

EMIS Professional, 2020. *Óvhatjuk a Földet a használtcikk-vásárlás*. [Online]

Available at:

[https://www.emis.com/php/search/doc?pc=HU&doc_dtyp=1&dcid=687578877&ptyp\[\]=TN&ptyp\[\]=TNN&ptyp\[\]=TNPR&name=news&nooffset=1&get_rest_results=1&embed=1&prev_cmpy=4345372&filter=scop&range=all&sort_by=date&dtyp\[\]=1&dtyp\[\]=6&hideform=1&hideviewcontext=1&abstra](https://www.emis.com/php/search/doc?pc=HU&doc_dtyp=1&dcid=687578877&ptyp[]=TN&ptyp[]=TNN&ptyp[]=TNPR&name=news&nooffset=1&get_rest_results=1&embed=1&prev_cmpy=4345372&filter=scop&range=all&sort_by=date&dtyp[]=1&dtyp[]=6&hideform=1&hideviewcontext=1&abstra)

[Hozzáférés dátuma: 27 10 2022].

EMIS Professional, 2021. *Működik a legális bútortrúkk: mégis ki venne méregdrágán új cuccokat?*.

[Online]

Available at:

https://www.emis.com/php/search/doc?pc=HU&doc_dtyp=1&dcid=732866548&name=news&nooffset=1&get_rest_results=1&embed=1&prev_cmpy=4345372&filter=scop&hideform=1&hideviewcontext=1&abstract=1&hideresulticon=1&hidequickpreview=1&hiderange=1&hidesortoptions=1&que

[Hozzáférés dátuma: 27 10 2022].

Európai Unió, 2019. *Az Unió Teljesítménye A Fenntartható Fejlődési Célok Megvalósítása Terén*.

[Online]

Available at:

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/reflection_paper_sustainable_annexii_hu.pdf

[Hozzáférés dátuma: 24 10 2022].

FABUNIO, 2022. *Bútorvásárlás a következő 2 évben*. [Online]

Available at: [https://www.fabunio.hu/sites/default/files/2022-09/Ginop180-](https://www.fabunio.hu/sites/default/files/2022-09/Ginop180-BSZ_orszagos_piackutatas_butorvasarlas_effix_fabunio.pdf)

[BSZ_orszagos_piackutatas_butorvasarlas_effix_fabunio.pdf](https://www.fabunio.hu/sites/default/files/2022-09/Ginop180-BSZ_orszagos_piackutatas_butorvasarlas_effix_fabunio.pdf)

[Hozzáférés dátuma: 30 10 2022].

Homemaster, 2021. [Online]

Available at: <https://homemaster.desigusxpro.com/hu/ldsp-cho-ehto-takoe.html>

[Hozzáférés dátuma: 23 10 2022].

- Jófogas, 2022. [Online]
Available at: <https://www.jofogas.hu/rolunk>
[Hozzáférés dátuma: 27 10 2022].
- Józsa, L., 2016. *Marketingstratégia, A tervezés gyakorlata és elmélete*. [Online]
Available at: <https://doi.org/10.1556/9789630597920>
[Hozzáférés dátuma: 03 11 2022].
- Központi Statisztikai Hivatal, 2022. [Online]
Available at: <https://www.ksh.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 30 10 2022].
- Központi Statisztikai Hivatal, 2022. [Online]
Available at: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2208.html>
[Hozzáférés dátuma: 30 10 2022].
- Magyar Nemzeti Bank, 2022. *Inflációs jelentés*. [Online]
Available at: <https://www.mnb.hu/letoltes/hun-ir-digitalis-15.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 30 10 2022].
- Magyarország Kormánya, 2022. [Online]
Available at: <https://kormany.hu/kulgaszdasagi-es-kulugyminiszterium/fenntarthatosagi-palyazati-program>
[Hozzáférés dátuma: 24 10 2022].
- Multibutor.hu, 2021. *A használt bútorok piacának is lökést ad majd a koronavírus?*. [Online]
Available at: <https://multibutor.hu/hu/blog/a-hasznalt-butorok-piacanak-is-uj-lokest-ad-majd-a-koronavirus-jarvany>
[Hozzáférés dátuma: 30 10 2022].
- Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2019. *A Fenntarthatóság Intézményei Magyarországon*.
- Nyikos, G., 2022. *Fenntartható finanszírozás és fejlesztés*. [Online]
Available at: <https://doi.org/10.1556/9789634547853>
[Hozzáférés dátuma: 23 10 2022].
- Parádi, Z., 2022. *Interjú az Odon-fon Kft. tulajdonosával* [Interjú] (7 október 2022).
- Portugal Confidential, 2021. [Online]
Available at: <https://portugalconfidential.com/cantinho-vintage-lisbon/>
[Hozzáférés dátuma: 31 10 2022].
- Rekettye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E., 2016. *Bevezetés a marketingbe*. [Online]
Available at: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_47_p2/#dj81bam_47_p2
[Hozzáférés dátuma: 03 11 2022].
- ReTuna, 2022. [Online]
Available at: <https://www.retuna.se/om-oss/historien-om-retuna/>
[Hozzáférés dátuma: 31 10 2022].
- Rimóczi, C., 2021. *Prezentáció: Reklámpszichológia*. hely nélk.: ismeretlen szerző

Sinek, S., 2010. *How great leaders inspire action*. [Online]
Available at: https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&t=202s&ab_channel=TED
[Hozzáférés dátuma: 26 10 2022].

The Substitute, 2022. [Online]
Available at: <https://thesubstitute.nl/why-how-what/>
[Hozzáférés dátuma: 31 10 2022].

Törőcsik, M. & Szűcs, K., 2021. *Fogyasztói magatartás: Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. [Online]
Available at: https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_3_p25/#m814fm_3_p25
[Hozzáférés dátuma: 30 10 2022].