

FICZERE BALÁZS ZSOLT

Az online piackutatás vizsgálata, alkalmazása a PortékaBolt Kiskereskedelmi üzlet esetén

Konzulens: Ficzeréné Dr. Pelyhe Márta

Absztrakt

Tanulmányom során először bemutatom az online piackutatás fejlődését az internet bevezetésével kezdődően. Ezek után megvizsgálom a lehetőségeit és korlátait a különböző hagyományos eszközökkel kapcsolatban a primer és szekunder kutatásban. Dolgozatom harmadik részében leírom, hogyan lehet alkalmazni az online piackutatást egy adott példán keresztül, majd pedig összegzem a gondolataimat. Célkitűzésem a dolgozat során, hogy egy képet adjak Magyarország helyzetéről a piackutatás fejlődésével kapcsolatban, majd pedig a példán keresztül bemutassam, melyek azok az eszközök, amelyeket a gyakorlatban is hatásosan lehet használni egy ilyen kutatás során.

Kulcsszavak: internet, online, piackutatás, primer, szekunder, steep, piacpotenciál, fejlődés

Bevezetés

Az online piackutatás fogalma már nem új meghatározás az üzleti szférában. Az 1990-es évek kezdetével egyre jobban előtérbe került az információs technológia használata a magyar vállalkozásoknál is. A fejlődő internet új piaci lehetőségeket teremtett a vállalkozók, üzletemberek, vállalati vezetők számára. Nem csak a vállalaton belül következett be gyökeres változás, hanem a vállalatok közötti verseny, együttműködés szintje is megváltozott. Ahhoz, hogy igazán megismerhessük ezt a folyamatot, először pár szóban kifejtem, hogyan is terjedt el szélesebb körben az internet Magyarországon.

Hazánkban aránylag későn vált népszerűvé az internet. A 90-es évek közepétől kezdődően sok kudarcot kellett átélnie ennek a szolgáltatásnak, amíg eljutott mai, elismert formájáig. Kezdetben nem csak az újszerűsége volt hátrány, hanem az is, hogy egyetlen cég monopóliumként kezelte ezt a szolgáltatást.

Egy másik aspektusa talán az internet kezdetleges lassú terjedésének, hogy az ország kiöregedő lakossága nem volt képes lépést tartani az újszerű dolgokkal. Később a 2000-es évek elejére egyre elterjedtebbé vált a szolgáltatás, és a háztartásokban is egyre többen használták. Egyre nagyobb sáv szélességet célozhattak meg a magánemberek, egyre alacsonyabb árakon. Az internet pár év alatt szinte a munka és az élet alapkövetelményé vált. Megkönnyítette sokak életét, rengeteg időt és pénzt megspórolva.

Manapság az internet és az online élet minél szélesebb körű elterjedése szinte megállíthatatlan. Az olyan rendszerek, amiket eddig csak a vállalatok használhattak, mára már elérhetővé vált az egyszerű magánemberek számára is, ezzel olyan érzést keltve számukra, hogy saját életüket olyan profin szervezhetik meg, mint egy vállalat egészét.

Egy ilyen integrált rendszer egyik legjobb példája a Google vagy akár a Windows felhőszolgáltatása. Ami először csak egy ártatlan keresőként indult, mára már kinőtte magát, és egy olyan rendszert hoz az otthonunkba, aminek a használata mindinkább könnyebbé teszi életünket. Pár kattintással elolvashatjuk levelünket, újat írhatunk, dokumentumot szerkeszthetünk, kérdőívet készíthetünk, és összesíthetjük mindezt egy táblázatban. Nagy előnye, hogy mivel online felületen valósul meg, ezért még a saját gépünkön elvégzett munkát is azonnal továbbítja a központi szerverre, ahol nem vesznek el adataink. De vajon miért is írtam le mindezt bevezetésként? A következő pár fejezetből megadom erre a kérdésre a választ.

Az online piackutatás fejlődése

A korai időszak

Az online piackutatás kialakulása az internet őskorához vezethető vissza. Tulajdonképpen már akkor is volt online adatfelvételi módszer, amikor még a háztartások mindössze 10%-ában volt internet hozzáférés. Ennek köszönhetően azonban az volt a jellemző, hogy az online piackutatást főként a B2B piacon használták. Természetesen szinte egyértelmű, hogy az első ilyen vállalatok az információs technológiai cégek voltak (Yahoo, AOL, Microsoft).

Az első lekérdezések levelezési rendszereken keresztül történtek. Itt megvoltak azok a hátrányok, hogy a redundancia megszüntetését manuálisan kellett megoldani, a többször szereplő e-mail címeket egyesével kellett kitörölni a címjegyzékből. A HTML kód elterjedésével 1993-tól már új módszereket tudtak bevezetni. Innentől kezdve elterjedté vált az, hogy egy weboldalra töltötték fel a kérdőíveket, majd amikor a válaszadók kitöltötték a kérdőívet, a rendszer egy központi szerverre juttatta el az adatokat, kategorizálva és kiszűrve.

Az ilyen adatbázisok továbbfejlesztéséhez, adatgyűjtéseikhez járultak hozzá az úgynevezett panelszolgáltató vállalatok. Ezek a cégek összegyűjtötték azon emberek adatait online módon, akik hozzájárultak ahhoz, hogy ezeket felhasználják. Ezen adatbázisok már jóval fejlettebbnek bizonyultak az egyszerű címlistáknál. Nem csak magukat az adatokat tartalmazták, hanem a személyeket főbb ismérvek szerinti csoportokba osztották, olyan csoportokba, ahol a lekérdezéseket nagyobb sikerrel el lehetett végezni, mint egy általános nagy elemszámú sokaságban. Ezekből az adatokból már heterogén sokaság alapú mintákat lehetett készíteni. Azonban az ilyen adatbázisoknak megvannak a hátrányai is. Egy online kutatási panel fenntartása magas költségekkel jár, mivel biztosítani kell hozzá a technikai feltételeket, az új adatok bevitelét és a már meglévők folyamatos frissítését is. Ez lehet talán az oka annak, hogy néhány fejlettebb

piackutató cég egyáltalán nem alkalmazza ezt a technikát, mivel még mindig költség-hatékonyabb a saját módszerükkel adatot gyűjteni, mint egy egész panelt fenntartani ennek érdekében.

Napjainkban

Napjainkra jellemző, hogy - mint ahogy említettük - az internetelérések folyamatos növekedésének köszönhetően az online kutatási technika már meghaladja a 20%-ot is. Természetesen a módszer elterjedése országonként változó. Kanadában, Japánban és Ausztriában 30% felett van, míg Európán belül ez a tendencia az Egyesült Királyságra, Hollandiára és Németországra jellemző.

1. ábra: Kutatási módszerek részarányának alakulása a teljes piackutatási tevékenység arányában



Forrás: ESOMAR Global Market Research 2008

Magyarország

A hazai internet előfizetések száma ugyan jelentősen alacsonyabb, mint Nyugat-Európában, mégis elmondhatjuk, hogy az online kutatás színvonal minden szempontból magas. Nem csak a piackutatáshoz használt szoftverek fejlettek technológiailag, de a válaszadók aránya is konstans 25-50% között mozog, ami arányaiiban szintén magasnak mondható. A szoftvereknél hozzátehetjük még, hogy a legtöbb szellemi termék a piackutató cégek saját fejlesztése, vagy a vállalatok tulajdonában van. Magyarországon 1998 óta végeznek hivatalosan interneten piackutatásokat. Természetesen itt is, mint sok más tudományágban először, az egyetemi kísérletek jelentették az áttörést. Ennek köszönhetően manapság már egyes, az online piackutatásnál használt mód-

szerek pontossága, biztonsága jobb mintavételi mutatókat produkál, mint az offline módszerek.

Magyarországon az első online piackutató cég az NRC volt, amely ma is sikeresen folytatja tevékenységét. Legkorábban a cég által nyújtott szolgáltatásokra az IT és internetes technológiával foglalkozó vállalatok nyitottak. Ilyen volt a VNU Budapest is, a mai Sanoma Budapest elődje.

A jelentős áttörést a 2000-es évek eleje hozta. Az interneten máig meghatározó, a kutatást elősegítő eszközök kerültek bevezetésre. Ekkor jelentek meg olyan eszközök, amelyek már képesek voltak mérni egy oldal látogatottságát, valamint később, egyfajta kiegészítésként olyan modulok is, amelyek már demográfiai, földrajzi szempontból meg tudták határozni, hogy az adott látogató honnan jött. Ez egyfajta könnyítést jelentett a marketingesek számára, mivel be tudták határolni mely területeken érdemes intenzív reklámot folytatni.

Az első piackutatási panelt Magyarországon 2002-ben hozták létre NetPanel néven. A szoftver a menedzselésen és a regisztráción túl egyfajta arculatot is kapott. A tagok belépését és informálását is segítette, hivatalos tájékoztató anyagokkal, adatvédelmi elvekkel, hírekkel, valamint kutatási eredményekkel is szolgált, és ez nagyban hozzájárult a felhasználók számának gyarapodásához, ezáltal az alapsokaság bővüléséhez.

Természetesen egyetlen szoftver nem volt elég ahhoz, hogy teljes szélességével térhódításba kezdjen az online piackutatás. Ahol megvan a szoftver, ott hardvernek is kell lennie. Magyarul nem hiányozhatott a háztartásokból a számítógép az internetkapcsolattal együtt. Ami pedig nem is hiányzott, sőt folyamatos növekedésben volt, van napjainkban is. Ezt a növekedést a következő ábrán láthatjuk, az internet előfizetések számánál Magyarországon.

2. ábra:

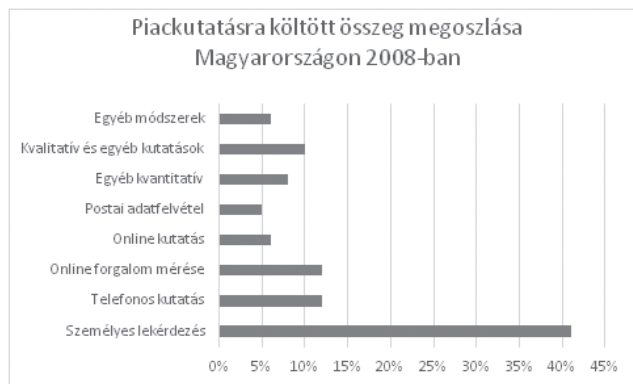
Az internet-előfizetések számának alakulása Magyarországon (2003-2012)



Forrás: KSH

2006-2007-ben már nagy bizalommal fordultak a cégek az online piackutatáshoz. Ennek eredményeként sokan kezdtek saját online panelépítésbe. Ezzel arányosan az online kutatási részarány is folyamatosan növekszik. 2007-ben a hazai online piackutatási arány mindössze 3% volt, egy év alatt ez 6%-ra nőtt, az internetes forgalomméresek pedig további 12%-ot tesznek ki.

3. ábra: Piackutatásra költött összeg megoszlása Magyarországon 2008-ban



Forrás: ESOMAR Global Market Research 2008

További pozitív oldala a fejlődésnek, hogy Magyarországon az utóbbi években a kutatás, fejlesztés projekteket egyre nagyobb arányban támogatják.

4. ábra: Valamennyi kutató-fejlesztő hely összes K+F ráfordítása



Forrás: KSH

Az online piackutatás eszközei – Lehetőségek, korlátok

Az online piackutatás eszközeinél szinte felsorolhatjuk mindazokat az eszközöket, amelyek már a piackutatás kezdete óta megvannak. A hagyományos besorolás szerint két részre bontjuk a piackutatást, ebből az egyik a primer, a másik pedig a szekunder kutatás.

Primer kutatás online

A primer kutatás lényege, hogy az információt közvetlenül attól kapjuk meg, aki azt szolgáltatja. Ez az információszerzés történhet direkt lekérdezéssel, megfigyeléssel, vagy kísérlettel. A primer kutatás jellemzője, hogy általában pénz- és időigényes. Nézzük most meg, hogy az online felület mennyiben jelenthet könnyítést, lehetőséget egy primer kutatás esetén.

Interjúk

Jó példa lehet a mélyinterjú vagy a fókuszcsoportos interjú. Általában, ha ilyen lekérdezéseket szeretnénk csinálni, sok időt kell azzal eltölteni, hogy megtaláljuk a megfelelő célalanyokat. Sajnos ez az online felülettel sem változik. Ami viszont módosul, az a megvalósítás módja. Különböző programokkal, mint például a Skype, konferenciahívásokat indítva nem kell térben egy helyen lenni az alanyokkal. Ezzel rengeteg időt tudunk megspórolni vállalkozásunk számára. Egy hátránya ennek a rendszernek az lehet, hogy a feltett kérdésekre nem feltétlenül kapunk olyan reakciókat, amelyeket a valós életben. Igaz, hogy webkamerás megoldás esetén figyelhetjük a reakciókat, de nem olyan jelentős szinten, mint egy élő interjúnál, ahol a tesztalanyokat úgymond steril környezetben tudjuk kérdezni.

Kérdőívek

A kérdőívek esetében még könnyebb dolgunk van. Az interneten fellelhető számos oldal közül kiválaszthatjuk, ami nekünk a legmegfelelőbb, és ez által összeállíthatjuk kérdőívünket. Erre a legjobb példa a Google Drive űrlapkészítő alkalmazása. Az alkalmazás számos lehetőséget felkínál kérdéseink feltevésére. Lehet választani tartományból, listából, többválasztós lehetőség is létezik. Előnye, hogy szinte 15 perc alatt összeállíthatunk egy hatékony kérdőívet, valamint szét is küldhetjük rögtön egy link segítségével. Ha megtaláltuk a megfelelő csoportot, nem csak e-mailben, de akár Facebookon és minden szociális hálón szét lehet küldeni. Ezen kívül nagy előnye még, hogy folyamatosan, egy táblázat segítségével nyomon követhetjük a válaszadók számának, összetételének alakulását, és ha lezártuk a kérdőívet, a végén automatikusan összegzi a program a válaszokat, melynek segítségével az elemzés és a korreláció vizsgálata azonnal elkezdhető. Hátrányaként egyetlen dolgot mondhatunk el, amit minden egyes kérdőíves vizsgálatnál feltételezhetünk, hogy a lekérdezésünk nem reprezentatív, esetleg online felületen nem ahhoz a csoporthoz jut el, amit vizsgálnánk. Ezt a hibát azzal szűrhetjük ki, hogy a már említett közös paneleket használjuk az alapsokaság kiválasztásánál, így olyan részsokaságokat célozhatunk meg, akiknél a

reprezentatív válaszok száma meghaladja az átlagot. Természetesen ennek lehetnek költségvetései.

Szekunder kutatás online

A szekunder kutatásban az internet nagy erősségét láthatjuk az adatmennyiség nagyságában. Nehéz azonban rögtön megtalálni azt az információt, amelyre szükségünk van, ezért az úgynevezett keresőprogramok használatát érdemes legelőször elsajátítani. A keresőprogramok egyik nagy csoportjánál témák szerinti csoportosításban kereshetünk rá az adott információra. A másik típus az indexelt adatbázisok, melyeket programok generálnak és bővítenek automatikusan. A hátrány a keresőprogramokkal kapcsolatban manapság van kialakulóban. Olyan online marketing cégek jönnek létre, akiknek fő tevékenységük a keresőoptimalizálás. Ez azt jelenti, hogy egy adott céget úgy reklámoznak az interneten, hogy a keresőmotorok találatainál az első helyre próbálják meg pozicionálni az adott vállalatot a keresett kulcsszavak alapján. Itt az a hátrány léphet fel egy piackutatással kapcsolatban, hogy lehet nem a megfelelő találatokat kapjuk meg az első oldalon, így amire szükségünk lenne talán csak a későbbi oldalakon található meg, aminek köszönhetően a kutatási idő jelentősen kibővül.

A szekunder kutatás másik fő eleme, hogy olyan adatokat elemzünk, amiket már valaki egyszer összegyűjtött, esetleg fel is dolgozott. Ennek a kutatásnak az lehet a hátránya, hogy az adatok elavultak, nem teljesek, esetleg nem úgy dolgozták fel őket, ahogy számunkra az fontos lenne. Ezen kívül az online adatok valósága is erősen megkérdőjelezhető.

A marketingmix online környezetben

A marketingmixet legjobban segítő tényező a technológiai dimenzió az online környezetben. Két legfontosabb eleme az interaktivitás és az elérhetőség. Ennek a két fogalomnak a meghatározását az alábbiakban olvashatjuk:

„Interaktivitás: Az internet valósidejű természetének köszönhetően a szervezetek és a vevők közötti kapcsolatok egyre gyorsabbá és közvetlenebbé válnak. Ez gazdagabbá teszi a vevői kapcsolatokat, és új paradigmákat alkot a terméktervezése és a vevőkapcsolatok számára.”¹

„Elérhetőség: Az internet nyitott és globális szerkezete támogatja egy világméretű, globális piac kialakítását. Az elérhetőség radikális növekedése lendületet ad új kommunikációs és koordináló mechanizmusok kialakításához, mely a vállalatokat és a vevőket kapcsolja össze, valamint ösztönzi a vevők közötti jobb kommunikációt is.”²

Online piackutatás alkalmazása egy adott cégnél

Az online piackutatás alkalmazását a PortékaBolt kézműves termékeket forgalmazó kiskereskedelmi egységen szeretném bemutatni. Először egy rövid összefoglalás a cégről.

¹ A marketing alapjai – Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán, Perfekt 2007, 280. p.

² A marketing alapjai – Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán, Perfekt 2007, 280. p.

A PortékaBolt Budapest központjában, a nyolcadik kerületben 2012-ben nyílt magyar kézműves termékeket forgalmazó üzlet. Főtevékenysége: élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem. A fogyasztók nem csak a helyszínen vásárolhatják meg a bolt termékeit, hanem webes felületen keresztül is megrendelhetik azokat. A termékek skáláját tekintve a kínálat nagyon sokszínű. A kézműves lekvároktól kezdve a borokon keresztül a képeslapokig, bögrékig, ajándéktárgyakig minden megtalálható az üzletben és egyaránt a webes felületen is rendelhető. A termékek két nagy csoportba sorolhatók: kézműves ajándékok, tárgyak és élelmiszerek. Minden tárgynak megvan az a különlegessége, hogy valamilyen magyar motívum beleszövésével készült el, ezáltal különlegessé téve azt minden szempontból.

A PortékaBolt alapvető célja, hogy minőségi magyar termékeket kínáljon. Kiemelt szerepet kap a terméknek az a tulajdonsága, hogy a készítőtől egyenes úton az üzletbe kerül. Ez azt szolgálja, hogy egyrészt személyes vonzata legyen minden egyes terméknek, másrészt a minőségi munka minden egyes vásárláskor érezhető legyen a fogyasztó számára.

A termékeken kívül különféle szolgáltatásokat is kínál a bolt. Vállalja rendezvények és cégek részére magyar gourmet csomagok összeállítását, valamint szállodák részére szobabekészítés összeállítását. Esküvők esetében meghívókról és ajándékokról is gondoskodik.

A vállalkozás a 2013-as évben úgy döntött, hogy bővíteni szeretné a kínálatát, esetleg egy újabb üzletet szeretne nyitni valahol a belvárosban. Ehhez piackutatást indított, melynek jelentős részét online végezte el. A következőkben ezen online piackutatás során felhasznált eszközöket és módokat fogom ismertetni.

STEEPLE elemzés

A STEEPLE elemzéshez mára már elengedhetetlen az internet használata. Mint sok más elemzési módszernél, itt is az a fontos, hogy az adatok minél nagyobb számban, minél pontosabban álljanak elő. Azonban stratégiai előnyt jelent a vállalkozás számára az időtényező is. Minél rövidebb idő alatt tudjuk előállítani a szükséges információt, annál naprakészebb kutatást tudunk összeállítani. Az egyik legfontosabb weboldal, amit ennél az elemzésnél használhatunk, a magyar Központi Statisztikai Hivatal online felülete, a www.ksh.hu. Mivel a magyar statisztikai hivatal európai szinten kiemelkedően dolgozik, ezért ezen az oldalon hatalmas mennyiségű információt találhatunk, amelyek mindegyike hasznos lehet a piackutatásunkhoz. Ilyenek például a gazdasági mutatók alakulása, mint a GDP, vagy éppen a háztartások fogyasztása. Ezen adatok alapján nem csak a múltbeli tendenciákat figyelhetjük meg, hanem egy jövőbeli tervezést is tudunk készíteni a piackutatásunkhoz. Az oldal nagy előnye, hogy az adattáblák mind országos, mind regionális, mind pedig megye szinten tagoltak, így azt a szegmenst vizsgálhatjuk, amely vállalkozásunkhoz a legközelebb áll.

Versenyársak elemzése

A versenytársak elemzésénél nagy segítségünkre vannak a különböző piackutatással foglalkozó, elemző oldalak. Azonban, ami a legnagyobb előny lehet az online piackuta-

tás számára, az a tény, hogy Magyarországon kötelesek a vállalkozások az év végi üzleti beszámolójukat interneten is közzétenni. Az e-beszamolo.hu az az oldal, ahonnan le tudjuk tölteni ezeket a beszámolókat. Mivel ezeknek a dokumentumoknak jogilag is megfelelőnek, hitelesnek kell lenniük, ezért nem kell azzal a kockázattal számolni, hogy az adott beszámolóban esetleg valótlan adatokat találhatunk. Az ilyen beszámolóknál segítségünkre lehet a mérleg és eredményelemzés, amely megfelelő alkalmazása nem csak a múltbeli árbevétel, mérleg szerinti eredmény, lekötött tartalék és egyéb mérleg és eredménykategóriák alakulását mutatja be, hanem a jövőbeli trendekre is következtetni lehet belőlük.

A PortékaBolt vállalkozásnál ez az elemzés a következőképpen alakult.

1. táblázat

Év	Panni Kézműves Boltja		Ötletek Boltja		PortékaBolt
	2011	2012	2011	2012	2012
Értékesítés nettó árbevétele (ezer Ft)	6496	2261	4247	343	205
	Lion Empire Kft.		Capmaci Kft.		Hazai kincsek Kft.

A táblázatban a cég számára két legnagyobb versenytárs értékesítésének nettó árbevételét láthatjuk. Fontos megjegyezni, hogy a PortékaBolt árbevétele azért ilyen kevés a többihez képest, mivel csak 2012 decemberében nyílt meg. Amit azonban tisztán látunk, az az árbevételek jelentős esése mindkét versenytársnál 2011-ről 2012-re. Ez egyértelmű piacszükkülést mutat. Azonban, ha ezt az árbevétel kiesést megfelelően használja ki a vállalkozás, akkor a következő évben jelentős profitot termelhet – mint ahogy azt tette is a 2013-as árbevételek szerint.

A versenytársaknál nem csak az év végi beszámolók elemzése lehet segítségünkre. Azzal, hogy felmegyünk az egyes versenytársak weboldalaira, megnézhetjük a kínálatot, egyes esetekben – és ez egyre jellemzőbb – az áraikat is. Ezekhez az árakhoz viszonyítva akár kialakíthatjuk saját árpolitikánkat is.

Természetesen itt is megvan annak a veszélye, hogy az adatok nem valósak, nem pontosak és ez alapján nem tudunk pontos becslést adni a jövőre vonatkozóan, ezzel a kockázattal azonban számolni kell.

Piacpotenciál, piaci volumen, piacrészesedés meghatározása

Ezeknél a mutatóknál már egy kicsit óvatosabbnak kell lenni. Sok függ attól, hogy az általunk elemzett iparágban hány szereplő van, hiszen minél több szereplő van, annál kisebb az esélye, hogy meg tudjuk becsülni ezeket a számokat.

A saját vállalkozás esetében elmondhatjuk, hogy mivel még aránylag fiatal iparágról, a kézműves termékek piacáról beszélünk, a meglévő versenytársak száma nem jelentős. Ezeket a mutatókat tehát nagy pontossággal lehet kiszámolni. A következőkép-

pen alakult a piacpotenciál, a piaci volumen és a piaci részesedés a vállalkozás számára a kézműves termékek piacán.

Piacpotenciál

$n=1200$ vásárló/hónap (40 vásárló/nap; 14400 vásárló/év)

$p=2000$ Ft/vásárló

$q=1$ db kézműves termék

$Q=14400 \times 2000 \times 1=28.800.000$ Ft

Piacvolumen (három negyedéves adatok alapján)

$n=330$ vásárló/hónap (11 vásárló/nap)

$p=2000$ Ft/vásárló

$q=1$ db kézműves termék

Árbevétel 2013. január 1. – 2013. szeptember 30.

6.000.000 Ft

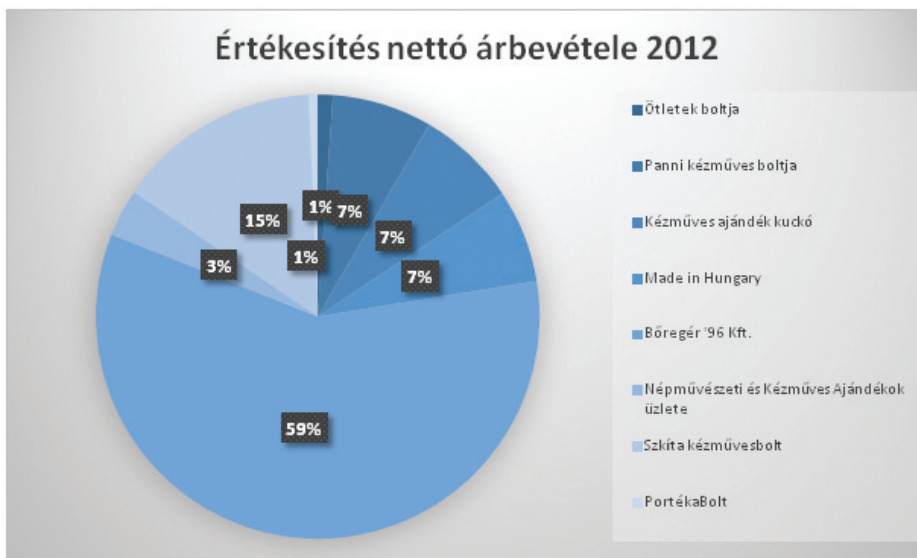
Éves árbevétel:

$330 \times 12 \times 2000 \times 1=7.920.000$ Ft

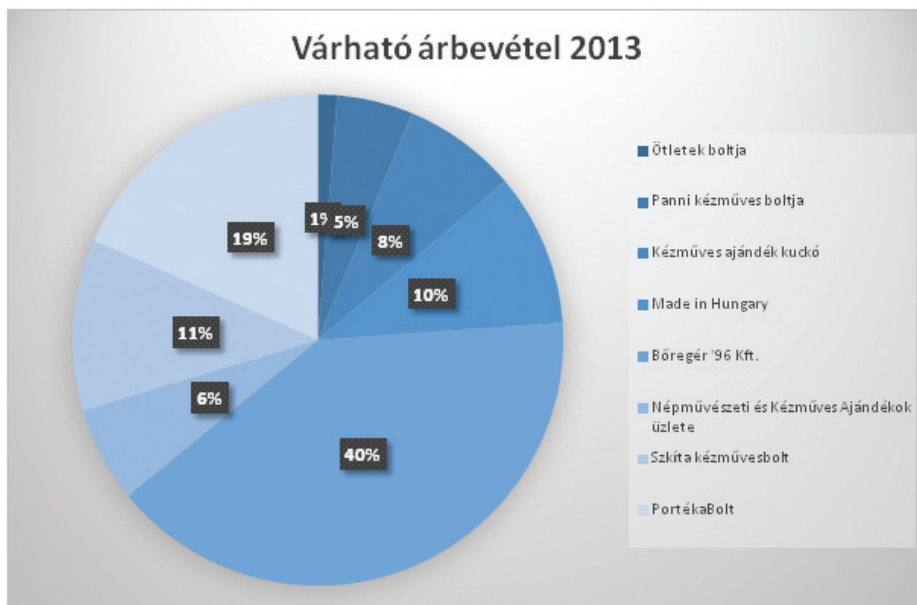
Az adatok itt is nagyrészt az üzleti beszámolókból (www.e-beszamolo.hu) származtak, de fontos volt egyéb statisztikai kimutatások figyelembe vétele is, például a kiskereskedelem alakulása a KSH felmérése szerint az adott évben.

A megszerzett információk alapján tehát nem csak a bázisév árbevételét tudtuk kiszámolni, hanem a 2013-as várható árbevételt is megbecsültük.

5. ábra: A kézműves kiskereskedelmi szektor árbevétele, 2012



6. ábra: A kézműves kiskereskedelmi szektor árbevétele, 2013



Összegzés

Összegzésként elmondhatjuk, hogy nagy fejlődésen ment át az online piackutatás napjainkig, viszont még mindig van benne potenciál. Ahogy a technológia egyre fejlettebbé válik, úgy lehet fejleszteni az online piackutatási technikákat is. Mint ahogyan azt láthattuk, Magyarországon is jelentős összegeket fektetnek a kutatásfejlesztésbe. Ennek köszönhetően talán a lekérdezések nagyobb része fog online módon zajlani, és nem csak a 30%-ot, hanem talán az 50%-ot is hamarosan meghaladja.

A régebben kifejlesztett közös panelek egyik úttörője lehet talán a manapság elterjedt közös felhők használata. Ez nagyban megkönnyíti az adatok összegyűjtését, és megfelelő programokkal az adatfeldolgozást is könnyen meg lehet oldani. Természetesen ennek a módszernek lehetnek jogi vonzatai és egyéb akadályai, és kérdés az is, hogy társadalmilag mennyire elfogadott jelenleg.

Irodalom

- Chaffey – Mayer – Johnston - Chadwik: *Internet marketing*, Prentice Hall, 2003
- Eszes - Bányai: *Online marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002
- Porter, M.E.: *Iparágak és versenytársak elemzési módszerei*, Akadémiai Kiadó, Budapest 1993.
- Szilágyi Zoltán – Veres Zoltán: *A marketing alapjai*, Perfekt 2007, 61., 287-288. p.
- Sija Mariann – Az online piackutatás fejlődése 2009.11.26 http://marketingkutatas.blog.hu/2009/11/26/online_piackutatas (Utolsó letöltés: 2014.02.23)

Abstract

During my study, first of all I present the development of online market research starting with the development of internet. After this I examine the opportunities and limitations of this method. In the third part of my study I write about how we can use online market research through an example. In the end I sum up my thoughts. My aim is during the study to present how Hungarian online market research is developing nowadays. With my example I would like to present how can we use online method in real life and what tools we can use in case of a company's market research.

Keywords: internet, online, market research, primer, seconder, market potential, development