



PIACKUTATÓ

SZAKMAISMERTETŐ INFORMÁCIÓS MAPPA

Humán erőforrás-fejlesztési Operatív Program
(HEFOP) 1.2 intézkedés

„Az Állami Foglalkoztatási Szolgálat fejlesztése”



PIACKUTATÓ

Feladatok és tevékenységek

A piackutató munkája sokféle izgalmas, érdekes és változatos, kihívást jelentő feladatot rejt magában. Ahhoz, hogy valakiből piackutató legyen, sokat kell tenni. Rengeteget kell tanulni, dolgozni, sőt egy sikeres piackutatónak mindez nem elég. Megfelelő rátermettséggel, kulturált kommunikációval, kreatív, ötletes megoldásokkal kell nap, mint nap megoldania az új feladatokat.

Régen egy-egy sikeres kereskedő mindig tudta, milyen árukat vigyen a piacra, mi, miért kelendő, miért lesz pont azokra szükség.

A középkorban a hajósok hozták-vitték a híreket, és a piacok felkutatásához főként tőlük, vagy más kereskedőktől lehetett hasznos információkhoz jutni. Ezek a kereskedők mindig el tudták adni áruikat.

Voltak olyan kereskedők is, akik csak a vásárokon jelentek meg portékáikkal. Ők is tudták előre, hogy miből mennyit kell vinniük, részben abból, hogy az előző években mekkora igény volt rá, részben ismerték az emberek vásárlási szokásait, és azt, hogy várhatóan mire lesz szükség. Tudták, hogyha tavasszal jégverés volt, vagy nagyobb árvíz, vagy természeti csapás akkor nem lesz pénzük az embereknek, és ahhoz, hogy jó vásárt csináljanak, vagy engedniük kellett az árból, vagy kicsit változtatni kellett termékeiken, hogy olcsóbban tudják adni.

Az ipari forradalom után, a termékek rohamos növekedésével de főként a XX. században tudatosan kell kezelni és befolyásolni a piacot, ahhoz, hogy nagy mennyiségű árú jól eladható legyenek. Egyre több hasonló termék, szolgáltatás jelent meg a piacokon. Ki, miért választja egyiket, vagy másikat? Egy cég akkor maradhat fenn a piacon, akkor lesz sikeres, ha mindezt tudatosan tudja kezelni, befolyásolni. Akkor, ha tudja pontosan a vásárlói szokásokat, ismeri saját vásárlói közönségét, ha tudja, milyen vásárlói igény alapján választják pont az ő termékeit.

A piac befolyásolásában, nagy szerepük van a marketinges szakembereknek, de ahhoz, hogy tudatosan befolyásolni tudják a piacot előbb valakinek fel kell mérni, ki kell kutatni az összes olyan tényezőt, ami befolyásolhatja azt. A piackutató alaptevékenysége ez. Feltérképezi a terepet, felkutatja a piacot, kideríti mely réteget, milyen termékével célozhat meg, mely embercsoport, és miért lesz a termék vásárlója. Vannak olyan cégek, akik folyamatosan figyelik és vizsgálják a piacot, mert igazodniuk kell az igények gyors változásához. Általában ezek a cégek piackutatóikat a Marketing Osztályukon alkalmazzák. Vannak, akik rendszeresen, meghatározott időközönként, vannak akik csak alkalmanként kíváncsiak vevőik vásárlási szokásaira. Ők többnyire független piackutató cégeket bíznak meg kutatási feladatokkal.

Melyek a jellemző feladatok, tevékenységek ebben a szakmában?

A piackutatás vizsgálható területei és kutatási programja igen sokféle feladatból, lépésből, tevékenységből tevődhet össze. Kutatásonként más és más piacokat, lehetőségeket kell vizsgálnia.

Miután a piackutató megismeri a konkrét kutatás célját, meghatározza a kutatás irányát és módszereit és a kutatás során elvégzendő konkrét feladatokat és tevékenységeket, és ezek alapján összeállítja a kutatás költségvetését. Amennyiben megbízói jóváhagyták mindezeket, elkezdődhet a konkrét munka.

A piackutató tevékenységének első lépése az adatgyűjtés. Mikről gyűjt adatokat? A vizsgálandó árurol, területről, illetve piaci környezetről, a kereslet-kínálat alakulásáról, a vevők összetételéről, azok vásárlási szokásairól, a vizsgálati terület megcélzott csoportjáról (célcsoportról).

Az adatgyűjtéshez meghatározza a célpiacokat, célcsoportokat, összeállítja a vizsgálandó területekre vonatkozó, kérdéseket, kérdőíveket, segédanyagokat, mindazt, ami a kutatás szempontjából fontos lehet.

Az adatgyűjtés is különböző módszerek segítségével, pl. kérdőíves vizsgálatok, telefoninterjúk, személyes interjúk, adatbázisok, Internetes lekérdezések, személyekhez kiküldött levelek (direkt mail azaz DM levelek) stb.) történik, melyek során a piackutató munkáját több ember segíti, pl. a kérdezőbiztosok, a termékbemutatókat végző hosstesek.

Az összegyűjtött adatokat szelektálja, feldolgozza és elemzi, értékeli az általa kiválasztott és a vizsgálathoz legjobban illő szempontok szerint. Ezekből megállapítja az összefüggéseket és tanulságokat, ezeket tanulmány formájában továbbítja megbízói számára.

Ezek alapján az információk alapján készítik el a marketing szakemberek fejlesztési terveiket.

Kutatásai során alkalmazhat a piackutató megfigyelést, kikérdezést, kísérletet, ha már megvan a célpiaca, kiválasztja a megfelelő stratégiát, megtervezi a lebonyolítást, majd feldolgozza és kiértékeli az adatokat.

Mint a példából is láttuk, minden egyes feladat más és más módszereket igényel. Van, amihez elég könyvtárakba járni, vagy amit kérdőívekkel, próbamintákkal, bemutatókkal, stb. kell megoldani. A piackutató tevékenységének lényege, hogy az általa vizsgált kérdéskörre megfelelő választ kapjon, amellyel segítheti megbízója továbblépését.

A piackutatók munkájuk során igen sokféle területen vizsgálódhatnak. Vizsgálhatják a különböző termékek vagy szolgáltatások, szervezetek vagy vállalatok piaci környezetét és helyzetét, ami magába foglalja, pl. a vállalat szűkebb környezetét, a szállítói-, a versenytársi-, a gazdasági-, a természeti-, technológiai környezetét, és politikai- jogi környezetét.

Vizsgálják:

- ◆ az egyéni vásárlási szokásokat, magatartásokat, ezen belül a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket, a vásárlók kulturális, személyes, társadalmi, pszichológiai jellemzőit, döntési folyamataikat, magatartásukat, és
- ◆ a cégek, szervezetek vevői magatartását, hogy hogyan hozzák a beszerzési döntéseiket, kik vesznek részt a beszerzésekben, milyen főbb hatások befolyásolják döntéseiket, vannak-e viszonteladói.

Ezek mellett versenyanalízist is végezhetnek (ez is a piackutatás egy külön területe, amelyben a konkurenciát, a cég piaci helyzetét, a versenytársak döntéseit, céljait, erős- és gyenge pontjait, várható reakcióit stb. vizsgálja).

Piackutatók végzik egy-egy politikus népszerűségének felmérését is, ugyanis a politikusoknál népszerűségük mutatja, hogy „termékükkel” azaz munkájukkal, meghirdetett programjaival, tetteivel, mennyire elégedettek az emberek.

Milyen anyagokkal, eszközökkel kell dolgoznia?

A piackutató sokat tartózkodik irodájában, a kérdőívek, kutatási program összeállításához számítógépet használ, amelynek programjait jó szinten kell kezelnie (szövegszerkesztők, táblázat kezelők, grafikus programok, valamint, ütemezéseket, napi időbeosztást és terveket tartalmazó programok). A csoportos megbeszéléseken munkatársai számára gyakran vázolja, ismerteti terveit, eredményeit álló (flip chart) táblán, vagy használ valamilyen a szemléltető eszközt (demonstrációs tárgyak).

Elengedhetetlen munkaeszköze a telefon, a fax, az író és a rajzeszközök. Kutatása során azokkal az anyagokkal, szellemi termékekkel, szolgáltatásokkal kerül kapcsolatba, amelyekre vizsgálata kiterjed (ezek lehetnek valamilyen termékminták, élelmiszer, gyógyszer, krém, használati tárgy, de lehetnek szellemi szolgáltatások, elméletek, pl. a közvélemény kutatásoknál egy-egy elhangzott nyilatkozat tartalma is).

Az információgyűjtésekhez gyakran használ különböző információforrásokat, katalógusokat, címjegyzékeket, leírásokat.

A kutatásokat nagyban segítik a kérdőívek, magnók, diktafonok, amelyeken az interjúkat rögzítik. Sokszor a csoportos piackutató beszélgetéseket egy speciálisan kialakított interjú szobában végzik 8-10 fő részvételével, amelyeken a teljes beszélgetést tükörablak mögött videóra rögzítik. Gyakran jár ki megbízóihoz, ilyenkor a megbízója környezetében lévő eszközöket, asztalokat, termeket, stb. használja.

Amennyiben ki kell mennie cégekhez tárgyalni, célszerű autóját használnia, így alkalmanként ez is munkaeszközének számít.

Hol végzi munkáját?

Ez a tevékenysége nagyobb részét zárt térben, irodában, interjú szobában, vagy a megbízói által biztosított helyiségekben végzi.

Tárgyalásai során a megbízó cégnél, kutatásai során könyvtárban, esetenként bizonyos szakemberek munkahelyén is szükség lehet személyes megjelenésére. Olykor egy-egy kutatási program külső helyszíneken történő munkavégzést kíván (pl. a termékbemutatók ellenőrzésénél, a termékek kiszállításánál stb.), ilyenkor itt is meg kell jelennie. A megbízásaitól és kutatásaitól függően utazik is, amennyiben a feladat megkívánja, pl. az egész országra kiterjedő kutatásoknál.

Munkája során kikkel kerül kapcsolatba?

Természetesen és elsősorban a megrendelővel. Ezután mindenkivel, aki az adott témakör feldolgozásában segítségére lehet, pl. szakemberek és kérdező biztosok. A termékbemutatókon kapcsolatba kerül hosztesekkel, vagy az őket megbízó cégekkel. Időnként, mélyinterjúk, vagy csoportos interjúk készítésekor a célpiacát alkotó emberekkel, interjú alanyokkal, áruházvezetőkkel, munkatársakkal, a terméket odaszállítókkal. A kiértékelés kapcsán speciális esetekben segítségére lehetnek az adatfeldolgozók. A piackutató is, mint a legtöbb alkalmazott, nem egyedül, önmagában végzi munkáját, hanem egy team, azaz munkacsoport tagjaként. Ebből következik, hogy munkatársaival van a legszorosabb kapcsolatban.

Követelmények

Milyen fizikai igénybevétellel jár a munkavégzés?

A piackutatói tevékenység részben ülő, részben mozgó munka, de főképp szellemi tevékenységek végzését kívánja, így a fizikai igénybevétel minimális. Munkája egy részében emberekkel kell kommunikálnia, melynek során beszélnie kell, tehát ne legyen zavaró beszédhibája. Tevékenysége végzése során sokféle, változatos feladatot kell megoldania, ami folyamatos a felkészülést, tanulást, megújulást kíván tőle, mindez és a feszített munkatempó (pl. határidős munkáknál) pszichésen igénybe vehetik.

Milyen környezeti ártalmakkal, hátrányokkal járhat ez a szakma?

Ez a tevékenység főként szellemi igénybevétellel jár ezért a gondolkodása, a kreativitása, a munkájáért, döntéseikért való felelősségvállalás, és sokszor a túlmunka nagyfokú stresszel járhat. Ebből kifolyólag a piackutatói munkára jellemző a pszichés megterhelés.

Előfordulhat, hogy a napi sokféle változatos munka miatt nem figyel oda az egészséges életmódra, a rendszeres napközbeni táplálkozásra, ami több probléma forrása is lehet.

Mint a legtöbb irodában dolgozó, a piackutató is sokat használja a számítógépet, így vigyáznia kell, hogy másfélóránként tartson minimum egy 15 perces szünetet, mert különben elkerülhetetlen lesz egy idő után a szem romlása, és a szemüveg használata.

Milyen egészségi követelményeket támaszt ez a munkakör?

A piackutatáshoz nem támasztanak speciális egészségügyi követelményeket, de mint a legtöbb szakmánál, az érzékszervek megfelelő működése szükséges. Munkavégzése során használnia kell kezeit, ujjait, látását, hallását, de legfőképpen fejét és esztét. A piackutatónak tárgyalásai, az emberekkel való kommunikációja során, a felsoroltakon kívül szüksége van megfelelő beszédképességre, tehát nyelvi kifejezőképességre. A kéz használata elengedhetetlen, de némi mozgáskorlátozottsággal még bárki végezheti ezt a tevékenységet.

Milyen egyéb tulajdonságok megléte kedvező ebben a szakmában?

A piackutatók legtöbbször rugalmas időbeosztással, a határidős munkáik miatt időnként túlmunkákat vállalva dolgoznak. Ehhez nagy teherbíró képességre, kitartásra, munkaszeretetre, és nem utolsósorban stresszoldó képességre van szükségük.

A kutatás kiértékeléséhez elengedhetetlen a jó elemző, logikai, számolási készség.

A piackutató részt vesz tárgyalásokon is, ilyenkor szüksége van a kapcsolatteremtő képességére és beszédképességére is. Nem árt, ha rendelkezik némi vezetői és rendszerező képességgel is, rálátással a feladatokra, hiszen munkája során kioszt feladatokat (pl. a kérdező biztosoknak), melyeknek feltétlenül illeszkedniük kell a folyamat rendszerébe.

Nem elhanyagolható a jó problémamegoldó és lényeglátó képessége sem. Előnyös, ha a piackutató érdeklődő, minden iránt nyitott személyiség, hiszen ezzel saját munkavégzését könnyíti meg.

Milyen érdeklődési kör a legelőnyösebb a piackutató számára?

Mint a marketing tevékenységek általában, a piackutatás is a közgazdaságra, szociológiára, társadalomismeretre épül. Figyelnie kell a kutatás gazdaságosságára, illetve költségeire is, emellett irodalmi és technikai műveltsége is fontos szerepet játszik a munkavégzésben. Jó, ha rendelkezik kereskedelmi ismeretekkel és marketinges felkészültséggel is egy jó piackutató. Ezek az alap érdeklődési körök, melyek szükségesek a piackutató mindennapjaihoz.

Ezen felül előnyös, ha az éppen aktuális feladat és a hobby közel áll egymáshoz. Pál Sándor piackutatóként dolgozott egy cégnél. Hobbyja a barkácsolás volt. Otthonában az ő keze munkáját dicsérte a szekrény, a kiságy és a konyhai munkapad is. Természetes, hogy mikor választhatott egy faipari kiskereskedés és egy kozmetikai cég megbízása között, a kozmetikai cég felkérését adta át kollegájának. Sándor sokat dolgozott már fával, így nem kellett annyit tanulmányoznia a témát, mintha számára teljesen ismeretlen témakörrel állt volna szemben.

Ha valakinek valamilyen speciális kedvtelése van, alkalmanként azt is hasznosítani tudja a piackutatás során, tehát azt, hogy melyik a legelőnyösebb speciális érdeklődési kör, mindig az aktuális feladat határozza meg.

Szakképzés

Mit kell tanulni a szakképzés során?

Ahhoz, hogy valaki jártas legyen a piackutatásban, meg kell ismerkednie az információk megszerzésének, elemzésének módjával, a célpiacok felkutatásának, a marketingstratégiák kialakításának lehetőségeivel. Tanulmányoznia kell a marketingkutatás területét, folyamatát, a különböző fogyasztói, vásárlási magatartásokat, az aktuális keresletet, a teljes

és területi piacpotenciált, a piaci tesztelést. Emellett meg kell tanulnia a vizsgálatok tervezését, lebonyolítását, az adatfeldolgozás és értékelés különböző statisztikai módszereit és számítógépes alkalmazását.

Ezek azok a témakörök, melyek minden piackutató számára szükségesek. A szakképzés többi része azonban eltérő lehet aszerint, hogy melyik intézmény oktatásában vesz részt a hallgató.

Milyen iskolai előképzettségre van szükség, és mennyi ideig tart a szakképzés?

A piackutatói munkakör betöltése felsőfokú végzettséghez van kötve, tehát érettségi után valamely közgazdaságot, marketinget vagy szociológiát oktató felsőfokú intézményben kell tanulni. Itt a tanulmányok ideje minimum 4-5 év.

Szakmai gyakorlat és szakmai továbbképzés az Európai Unióban

Az alábbi honlapon különböző nemzeti és nemzetközi oktatási-képzési pályázati programok találhatóak. Így többek között az Európai Bizottság Socrates oktatási, és Leonardo da Vinci szakképzési programjai, valamint a felsőoktatásban résztvevők közép-európai CEEPUS programja.

A honlap információt nyújt a felsőoktatási rendszereket támogató Tempus III. és az Erasmus Mundus programokról, valamint az Európai Unió Kutatási és Technológiafejlesztési Keretprogramjának lehetőségeiről.

Elérhetőség: www.tka.hu

Kereseti lehetőségek:

Az egyes foglalkozások átlagkereseti statisztikáját – több évre visszamenőleg – az Állami Foglalkoztatási Szolgálat honlapján teszi közzé, a Statisztika menüpontban (egyéni bérek és keresetek statisztikája).

Elérhetőség: www.afsz.hu

Elhelyezkedési lehetőségekről tájékozódhat az Állami Foglalkoztatási Szolgálat kirendeltségein, a www.afsz.hu internetes elérhetőségen, vagy mobiltelefonon a <http://wap.afsz.hu> linken.

A piacutató foglalkozást bemutató **pályaismertető film** elérhető az Állami Foglalkoztatási Szolgálat www.afsz.hu, valamint a Nemzeti Pályainformációs Központ www.npk.hu, továbbá az e-pálya www.epalya.hu internetes elérhetőségeken.

Kiadja: Foglalkoztatási és Szociális Hivatal

Felelős kiadó: Pirisi Károly főigazgató

Készült 1999-ben. Aktualizálva 2008-ban az Európai Unió és a Magyar Állam társfinanszírozásával.

A jelen dokumentum tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Bizottság a tárgyra vonatkozó hivatalos véleményét.