# Csodaturmix-Piacelemzés

## Makró környezet

Társadalmi környezet:

* A tapasztalatok és megfigyelés alapján a közízlésnek mindig megfelel a termékünk.
* A célcsoporton kívül is, akár minden korosztály megtalálja az ízlésének megfelelő turmixot, így demográfia változások és mobilitás hatására is piacképes marad a termékünk
* A csodaturmix modern fogalom, így a fiatalok körében divatként vonulhat be.

Technológiai környezet:

* A technológiával lépést tudunk tartani.
* Gyártástechnológiánk a jelenlegi szabályoknak megfelelőek. A higiéniai szabályok betartásáról is gondoskodunk, ezekkel lépést tudunk tartani.
* A termék elavulása nem várható.

Gazdasági környezet:

* A cégünk komoly alaptőkével rendelkezik, így kevés hitelre szorulunk. A kamat a vártnál valamivel magasabb.
* Az árfolyamunkat Euróhoz kötöttük, ami a stabil pénzek közé tartozik. Részleges gazdasági növekedés is tapasztalható. Az infláció mértéke jelen pillanatban és a több éves előre jelzések tükrében is elhanyagolható
* Az államtól minden segítséget megkaptunk. Minden, amit eddig engedélyeztetnünk kellett gond nélkül sikerül.

Politika környezet:

* Magyarország törvényei tiszták és logikusak. Nem várható a közeljövőben e piacot érintő jelentősebb jogszabály változtatás. A higiénia és étkeztetési törvények teljes és átfogó ismeretében kezdünk neki.
* Ismerjük és betartjuk az Európai Unió által megszabott élelmiszerbiztonsági és élelmiszerek kezelésével kapcsolatos törvényeket.
* Ezek főbb vonalai:
* A turmixelőállitó üzem megfelelő tisztán tartása és fertőtlenítése
* Az élelmiszer mérgező anyagokkal való érintkezésének megakadályozása, a hozzávalók romlandóságának fokozott ellenőrzése
* a GHP követelményeinek alkalmazása o a megfelelő hőmérséklet biztosítása
* A személyzet védelme és szakképzetségének fontossága
* A kártevők az üzemtől történő távoltartása, előfordulás esetén a megfelelő teendőket elvégezni

A mikrokörnyezet vizsgálata:

Az iparágon belüli verseny intenzitása:

* Alapvetően a termékeink egyediek, és sehol máshol nem találhatóak meg, illetve a Mi motivációnk, hogy mindent a vevőért, és ez kevés helyen van így.
* A külső források friss gyümölcsök és zöldségek, továbbá a elkészítéséhez szükséges hozzávalók.
* A legtöbb külső forrásunk a zöldség és gyümölcs, melynek piaca nagy, így rengeteg lehetőségünk van, kitől rendeljük meg, ezáltal a beszállítók versenyhelyzetben vannak.
* Szerencsére meglehetősen könnyű jó zöldség és gyümölcs beszállítót találni.
* A beszállító(k) lecserélése nem jár különleges költségekkel.
* A saját előállításra sajnos nincs lehetőség.
* Van több domináns cég is a beszállítók piacán.

Vevők alkupozíciója:

* Minden korosztályt megcélzunk a termékeinkkel.
* A vevők között sok domináns réteg van, ezért rengeteg vevőre számítunk.
* A beszerzési forrás lecserélése nem jár különleges költséggel.
* A termék helyettesítésére csak nagyon korlátozott lehetőségek vannak.

Helyettesítő termékek jellemzése:

* Egy cég van, aki hasonló terméket nyújt, mint Mi, de ennek minősége elmarad a Miénktől.
* A konkurens cégnél csak drága termékek vannak, így a célközönsége is elmarad a Miénktől.
* A vevők nem találnak olyan minőségű gyümölcsmixet, mint a Miénk, így nem számítunk komolyabb elpártolásra.
* A márkanevünk be fog kerülni a köztudatba, így a fogyasztóink remélhetőleg márka hűek maradnak.

Új belépők fenyegetése:

* Új belépőkre nem számítunk, ha esetleg mégis akkor is rengeteg új mixet tudunk előállítani.
* A váltás költségei minimálisak lennének a vevőre tekintve.
* A piacra betörni nem nehéz, ám a vevő kör ilyen mértékű bővítése bonyolult feladat.
* Az engedélyeztetés miatt nehéz hasonló turmixot piacra dobni.