DIPLOMADOLGOZAT

Nyitrai Vanessza

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING SZAK
Levelező munkarend

A KORONAVÍRUS HATÁSA EGY MIKROVÁLLALAT MARKETINGSTRATÉGIÁJÁRA

Belső konzulens:
Dr. habil Józsa László

Készítette:
Nyitrai Vanessza

Budapest, 2020

NYILATKOZAT

Alulírott Nyitrai Vanessza büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. év December hónap 05. nap

Nyitrai Vanessza s.k.
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Nyitrai Vanessza (Neptun kód HA8M1P) A koronavírus hatása egy mikrovállalat marketingstratégiájára című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
  - ☐ a bizalmas
  - ☐ <u>a nyilvánosság számára hozzáférhető</u>.
- Tudomásul veszem, hogy
  - ☐ szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - ☐ szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - ☐ amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020. 12. 05.

Nyitrai Vanessza

hallgató

s.k.

Tartalomjegyzék

1.BEVEZETÉS 8

1.1 Bevezetés és témaválasztás 8

1.2 Hipotézisvizsgálat 9

1.3 A mikro vállalat rövid történeti bemutatása 10

2.IRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ 12

2.1 A stratégia fontossága a marketingben 12

2.2 Stratégiatervezés 13

2.3 Marketing fogalma 14

3.STRATÉGIAI ELEMZÉS MENTÉN AZ ÉRINTETT MIKROVÁLLALKOZÁS VIZSGÁLATA A KORONAVÍRUS MEGJELENÉSE ELŐTT ÉS ALATT 15

3.1.A makro környezet elemzése 15

3.1.1 Társadalmi környezet vizsgálata (Social): 16

3.1.2 Technológiai környezet (Technical) 17

3.1.4 Politikai környezet vizsgálata (Political) 19

3.1.5 Természeti környezet vizsgálata (Environmental) 22

3.2.Versenyhelyzet-elemzés 22

3.2.1 A versenyhelyzet elemzése a Local Korner esetében (a pandémia ideje alatt is) 24

3.3 A belső környezeti elemzés 27

3.4 Fogyasztói igények elemzése 30

3.5 Piacszegmentáció, célpiac, pozícionálás 33

3.6 Termékpolitika 34

3.7 Árpolitika 34

3.8 Értékesítéspolitika 35

3.9 Piacbefolyásolási politika és kapcsolatrendszerek 36

4.KUTATÁS EREDMÉNYEI 37

4.1 Primer kutatómunkám eredményeinek a bemutatása 37

4.1.1 A kérdéssor bemutatása és leírása ... 37
4.2 Kérdőív eredményeinek kiértékelése ... 39
4.3 A kérdőív eredményeinek összegzése ... 49
4.4 Mélyinterjúkkal készített kutatások eredményeinek prezentálása ... 49
4.4.1 Interjú Bovai Gáborral (Gabóval) ... 50
4.4.2 Mélyinterjú Somogyvári Benjáminnal (Benivel) ... 55
4.4.3 Az interjúk összegzése ... 58
4.5 Hipotézisek bizonyítása kérdőíves kutatás eredményeinek összegzésével ... 58
5.KÖVETKEZTETÉSEK, FEJLESZTÉSI ÉS VÁLTOZTATÁSI JAVASLATOK A LOCAL KORNER SZÁMÁRA ... 60
5.1 Szegmentáció és új célcsoport megtalálása ... 60
5.2 Marketingkommunikációs eszközök használata ... 61
5.3 Influencer marketing használata ... 63
5.4 Termékkínálat bővítése ... 64
5.5 Fizetési lehetőségek bővítése SZÉP-kártya használatával ... 64
6.ÖSSZEFOGLALÁS ... 65
7.IRODALOMJEGYZÉK ... 67
7.1 Könyvek ... 67
7.2 Folyóiratok ... 67
7.3 Online források ... 68
8.MELLÉKLETEK ... 71
8.1 Kérdőív ... 71
8.2 Mélyinterjú Bovai Gáborral ... 75
8.3 Mélyinterjú Somogyvári Benjáminnal ... 76

Ábrajegyzék

Képek és ábrák

1. kép: Local Korner cégtábla 10
2. kép: Local Korner tulajdonosai 11
3. ábra: Porteri versenystruktúra modell 23
4. kép: Local Korner pizzéria belső tér 29
5. ábra: A marketingkutatás folyamata 31
6. kép: Bovai Gábor 50
7. kép: Somogyvári Benjámin 55
8. kép: Célcsoport keresés 60
9. kép: Közösségi média használat 62
10. kép: Influencer marketing 63

Táblázatok

1. táblázat: Kereszttábla elemzés korcsoport és befolyásoló eszköz tekintetében 43
2. táblázat: Kereszttábla elemzés korcsoport és befolyásoló eszköz tekintetében 43
3. táblázat: Kereszttábla elemzés lakóhely és rendelés kapcsán 44
4. táblázat: Kereszttábla elemzés lakóhely és rendelés kapcsán 45

Diagramok

1. diagram: Gazdasági visszaesés Magyarországon 18
2. diagram: Ételrendelés a vírus előtt 39
3. diagram: Ételrendelés a koronavírus megjelenése óta 39
4. diagram: Ételrendelési szokások ételtípus szerint 40
5. diagram: Rendelési platformok 41
6. diagram: Befolyásoló kommunikációs tényezők 42
7. diagram: Pizza rendelés szempontjai 46
8. diagram: Akciók hatása a fogyasztók rendelésére 47
9. diagram: Étterembe járási szokások a vírus előtt 48
10. diagram: Étterembe járási szokások a koronavírus megjelenése óta 48

1.BEVEZETÉS

1.1 Bevezetés és témaválasztás

Szakdolgozatom során, olyan témát választottam, amely mindannyiunk életére jelenleg is befolyással van és valószínűleg befolyásolni is fogja mindenki életét az elkövetkezendő években. Ez a dolog pedig nem más, mint a világjárványt okozó koronavírus hatása egy általam megválasztott cég, vagyis egy vendéglátóegység működésének életére. A koronavírus 2020-ban az egész világon egyaránt hatalmas befolyással bírt és bír jelenleg is az idegenforgalmi és vendéglátóegységek működésére és életére egyaránt. Európában, ezen belül Magyarországon is mára törvényileg szabályozzák az éttermek nyitva tartását és működését. Ez a folyamat olyan újszerű, innovatív ötleteket és megoldásokat kíván, amelyre eddig még nem volt példa a XXI. században. Kutatást végzek, annak feltárása érdekében, hogy egy cég ezen időszakot miként tudja „túlélni", - esetlegesen előnyt kovácsolni az adott szituációból-, melynek eredménye választ adhat az elkövetkezendőkben taglalt kérdésekre és a vizsgált hipotézisek helytállóságára.

Elsősorban szeretném bemutatni a Local Korner pizzéria kiválóan működő és felépített marketingstratégiáját, majd azt, hogyan reagált a gyorsan bekövetkezett változásokra.

Azáltal, hogy az idáig működő tevékenységüket teljesen átszabta a vírus, egy új marketingstratégiát tervezek meg egy új célcsoportra vetítve.

Választásom egyrészt azért ezen témára esett, mert az alapképzésen szerzett diplomámat Turizmus-vendéglátás szakon végeztem, mely által közel áll hozzám a turizmus és vendéglátás világa, másrészről pedig azért, mert a vírus ezt a szektort érinti és „fordította fel" leginkább. Úgy gondolom, hogy a vendéglátóegységeknek meg van arra a lehetőségük, hogy túléljék ezt az időszakot, hiszen nagyon sokféle módszerrel lehet megváltoztatni működésüket. Sok vendéglátóhely változtatott is a stratégiáján, hogy ha egy kicsit másképp, de újra kielégítsék a fogyasztók igényeit és próbálják átélni az újnak nevezett mindennapokat.

A vírushelyzet Magyarországon 2020.márciusában került kihirdetésre, így a kormány több óvintézkedést is hozott a járvány megfékezését illetően. A vendéglátóegységeknek többféle rendeletet kellett akkor betartani, mint például délután 15:00 órai zárás, majd ezt követte az a szabály, hogy senki sem tartózkodhatott a vendégtérben helyben fogyasztás céljából.

Mindezek betartásához gyors és hatékony stratégiaváltására volt szükség ahhoz, hogy a vállalatok továbbra is működhessenek. Ezeken túl másik fontos intézkedés volt, hogy külföldiek nem látogathatták hazánkat, nyáron is csak korlátozva. Azáltal, hogy nagyon sok vendéglő célcsoportjait külföldi turistákra alapozta,- kiemelten jellemzően a fővárosban, mely az általam vizsgált vendéglátóegység telephelye is egyben-, komolyan befolyásolta ezen intézkedés is a működésüket.

A hosszabb ideje fennálló pandémia és az ekapcsán jelen lévő működést befolyásoló intézkedések, korlátozások által, úgy gondolom szükség van egy olyan marketingstratégiára a vendéglátóegységek vonatkozásában, mely egyrészt a legtestreszabottabb, másrészt adott formában a későbbiek során is alkalmazható.

Kutatásom során egy budapesti „pizza élményt" nyújtó mikrovállalkozás példáján keresztül szeretném bemutatni és összehasonlítani a vírus előtt folytatott marketingtevékenységeket és a vírus alatt tett változásokat ezzel kapcsolatban. Célom továbbá új lehetőségek kutatása a marketingstratégia terén, új célcsoportok elérésére, megnyerésére vonatkozó lehetőség feltárása és ezeken kívül egy jobb és hatékonyabb marketingkommunikáció kidolgozása, hogy minél több fogyasztóhoz eljusson az üzenet; miszerint az igényeiket ebben az étteremben teljes mértékben ki tudják elégíteni.

1.2 Hipotézisvizsgálat

Dolgozatom készítése során az alábbi hipotéziseket vizsgálom:

Hipotézis 1: A vírus megjelenésének hatására számottevően nőtt az étel házhozszállítás aránya hazánkban.

Hipotézis 2: Az éttermek működését negatívan befolyásolta, de nem lehetetlenítette el a COVID megjelenése.

Hipotézis 3: A Social Media meghatározó tényező (Facebook, Instagram) a kommunikációs eszközök területén.

Hipotézis 4: Megfelelő marketinggel a jelenlegi helyzetben is jó eredményeket lehet elérni.

1.3 A mikro vállalat rövid történeti bemutatása

Local Korner – „The Pizza Experience”

A történet úgy kezdődött, hogy három siófoki gyerekkori barát - két Ákos és Gabó -,úgy döntött, hogy létrehoznak Budapesten egy olyan pizzériát, amely egyedi, sajátos menürendszerrel, dekorációval rendelkezik, hogy maga a hely kultikus legyen a fővárosban. Nagy hangsúlyt helyeznek a kiszolgálásra, a vendáglátásra, hogy megadják a fogyasztóknak azt az élményt ahogy belépnek az ajtón, az első perctől kezdve úgy érezzék magukat, mintha a barátaikhoz mennének vendégségbe. A szlogen is ezt tükrözi, vagyis a pizza élménye, amelyet átélhetsz ezen a helyen.

1. kép: Local Korner cégtábla Forrás: welovebudapest.hu (2019)

2014-ben nyitotta meg először a kapuit a Szondi utcában egy aprócska saroképületben, amely a Nyugati pályaudvartól pár perc sétára található. Minden itt kezdődött. Innen is ered a hely neve, Local Korner, vagyis a helyi sarkon lévő üzlet.
A helyi emberek, környékbeliek ismerték a helyet, tudták hova kell menniük, ha nagyon finom pizzát szeretnének elfogyasztani. Ahogy egyre több vendég lett és szélesebb vendégkör alakult ki, sajnos a hely kicsinek bizonyult, ezért úgy döntöttek, hogy elköltöznek egy nagyobb, tágasabb helyre. Így tehát 2018-ban az Astoriához, Deák Ferenc térhez közeli Semmelweis utcában folytatják továbbra is a működést. Az új hely ugyan nincs a sarkon, azonban annál tágasabb, nagyobb, hogy minél több vendég befogadására legyen alkalmas. Található egy hosszú és nagy közösségi asztal, VIP asztalok, kanapék, ahol kellemesen el lehet tölteni az időt, valamint garantáltan jókat enni és inni. A Local Korner egy egyedi dekorációval rendelkezik, ugyanis a falon van egy óriási világtérkép, ahová mindenki felírhatja a nevét, azt hogy honnan érkezett hazánkba, és a saját valutájukat is felragaszthatják a falra. Ezt mondhatjuk a hely USP-nek. Amíg készül a finom pizza, addig a várakozás is hasznosan, szórakoztatóan telik.

Legtöbben emiatt az élmény miatt jönnek, hiszen jó a zene, remek a kiszolgálás, mindenki kedves és laza. Vállalhatjuk a kihívásokat 60 centis méretben készült pizzával, vagy extra csípősen, ha bevállalós vagy és nyerni szeretnél. Várakozás közben pedig rajzolhatunk a falra. A 32 centis pizzákat mi, saját magunk állíthatjuk össze, a szószon kívül 5 feltét közül

2. kép: Local Korner tulajdonosai Forrás: welovebudapest.hu (2019)

választhatunk, hogy megkapjuk a kedvenc pizzánkat, melyeket saját recept alapján készítenek el. Ez nem csak egy pizzázó, hiszen magát a helyet hívhatjuk akár élettérnek is, hangulatjavítónak, bárnak, ugyanis sör, bor, pálinka is kapható. A hangsúly az élményen van, a pizza élményen, amit kérhetsz sajttal töltött széllel, de sokat segít a személyzet kedves, barátságos hozzáállása, kiszolgálása. A pizzák kiváló olasz, friss alapanyagokból készülnek, egyenárban vannak (2190 Ft) és egyenméretűek (32 cm). A pizzagolyók is nagyon ízletesek, kiválóak előételnek.

A hely stílusa, hangulata egy az egyben ugyanaz, mint az alapítók stílusa, vagyis laza, motoros, gitáros, deszkás. Ez annak köszönhető, hogy a saját kezükkel alakították ilyenre az üzletet, melyről szívesen mesélnek mindenkinek.

Kétféle pizzás kihívás közül lehet választani, hiszen Amerikán kívül a pizzát is fel lehet falni. Egyik kihívás a pizza csípősségéről szól, a másik pedig a pizza nagyságáról (60 cm). (localkorner.hu, welovebudapest.hu (2019): Pizzasztorik a belvárosból – ilyen a Local Korner)

2.IRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

2.1 A stratégia fontossága a marketingben

Mindenkiben felmerül a kérdés, vajon miért fontos a cégek számára a megfelelő marketingstratégia alkalmazása? A válasz erre a kérdésre egyértelműen az, hogy ez vezet a piaci siker titkához, a piac meghódításához, de csakis akkor, ha nagyon alaposan, megfontolva, átgondolva alkotjuk meg, majd valósítjuk meg ezeket a lépéseket. A stratégiai gondolkodás tehát nem más, mint egy cselekvés, amely próbál válaszokat adni a felmerült esetleges kérdésekre a fennálló körülmények mellett. Továbbá olyan szakmai teljesítmény, amely nem csak a jelent és a holnapot tartja szem előtt, hanem a jövőbeni törekvéseket is figyelembe veszi a sikeresség érdekében.

Tehát a stratégiakészítés segítséget nyújt minden esetben akkor is, amikor az adott gazdaságban recesszió figyelhető meg, ezzel párhuzamosan a kereslet is csökkenő tendenciát mutat. Ilyen esetekben a vállalatok első döntései között szerepel a költségek minimalizálása. Arra a kérdésre, ilyen esetekben hogyan célszerű megvalósítani a marketingstratégiát, ahhoz szükséges tudni az alapokat, a lineáris lépéssorozatot, mely nagyon jól szemléltetni tudja a stratégia készítését, tervezését.

(Józsa, 2014)

Jelen helyzetben az előbb említett gazdasági állapotról elmondható, hogy a 2020. márciusában világjárvánnyá kikiáltott koronavírus nagyon felborította és átrendezte nemcsak hazánk gazdaságát, de a világgazdaságot is, okozva ezzel egy gazdasági világválságot. Éppen ezért elég aktuális az új szemlélet, gondolkodás, stratégiaváltás minden cég, legfőképp a Local Korner esetében.

A nagyvállalatok, mikro-kis-középvállalkozások manapság előszeretettel alkalmazzák tevékenységük során a tervezést, ugyanis a tervezés vezet a piaci sikerek felé. Tehát olyan mai döntések sorozata, amelyek hozzájárulnak a cég üzletvitelének megfelelő változásához. Ezáltal olyan dolgokhoz járulhat hozzá a tervezés, mint:

- a vállalkozás piaci pozíciójának javítása, fenntartása,

- a vállalaton belül kialakult konfliktusok megoldása, kezelése

- a cég fejlődése

(Ewing D.W., 1968.)

2.2 Stratégiatervezés

Az előzőek mentén megállapíthatjuk, hogy a tervezés valóban elengedhetetlen része annak érdekében, hogy a vállalatok kiválóan működjenek, piaci sikereket érjenek el.

David A. Aaker (1995) alapján a tervezési fázisnak négy csoportja van:

1. szakasz: Az operatív költségtervezés
2. szakasz: Hosszú távú tervezés
3. szakasz: Stratégiai tervezés
4. szakasz: Stratégiai menedzsment

Az első szakaszban fontos megvizsgálni a rendelkezésre álló pénzügyi erőforrásokat, hogy a felhasználásuk a lehető legoptimálisabb legyen. Második szakaszban inkább az előrejelzésekkel foglalkozik a menedzsment. Harmadik részben előtérbe kerül az üzleti környezet megismerése, valamint a célok pontos meghatározása. A negyedik rész a stratégiai menedzsmentről szól, ahol alapvető cél a tervezés folyamatának gyakorlatba való átvitele.

(Józsa, 2014)

A tervezés kapcsán meg kell határozni milyen időtávban gondolkodik az adott cég. Időtávot tekintve lehet rövid távú, hosszú távú vagy küldetés vagyis angolul a mission, mely akár 25-30 évet is magában foglalhat.

Hazánkban is egyre jobban kezdtek el érdeklődni a vállalatok a küldetés iránt az 1990-es években.
A stratégia általában 3-5 évre határozza meg egy vállalat céljait, tevékenységeit. Manapság ez a pár év lerövidülhet akár hónapokra is.

A taktika félév-másfél év terjedelmére készül el, ahol érvényesülhetnek a rövid távú célkitűzések. Valamint a taktikai tervek tovább tagolhatók akciótervekre, melyek igen rövid időtávot tesznek ki.

A küldetés tehát nélkülözhetetlen szerepet játszik a vállalatok életében, hiszen a fogyasztók és a külvilág részére képet tud alkotni, mindemellett a munkatársakat, menedzsmentet irányítani tudja.
(Józsa, 2014)

2.3 Marketing fogalma

Marketinget, mint fogalmat is szeretném definiálni, habár ez azon szavak közé tartozik, melynek nincs konkrét fogalma, hanem többféle meghatározása létezik, hiszen a fogalom értelmezése elég sokrétűen történhet. Ezek közül szeretnék párat kiemelni.

„Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

Tágabb értelemben *a marketing a* ***vállalat egészére*** *kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felsővezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.*
Kiterjesztett értelemben *a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint pl. oktatás, kultúra, vallás, politika.* (Bauer-Berács-Kenesei, 2007, 25-26. p.)

Philip Kotler pedig a következőképp fogalmazta meg a marketing fogalmát: *„A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.”* (Kotler, 1998. 39.p.)

Továbbá a marketing-mix elemei is fontos szerepet játszanak az értelmezésében. Ennek függvényében létre jött a 4P, majd később kiegészült további három elemmel, így kialakult a 7P (People, Physical Evidence, Process) .
4P összetevői Jerome McCarthy nevéhez köthető, aki 1960-ban alkalmazta először:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Másik fontos eleme pedig a marketingkutatás, mely segítségével elemezni lehet a piacot, a fogyasztók szokásait. (Bauer-Berács-Kenesei, 2007)

3.STRATÉGIAI ELEMZÉS MENTÉN AZ ÉRINTETT MIKROVÁLLALKOZÁS VIZSGÁLATA A KORONAVÍRUS MEGJELENÉSE ELŐTT ÉS ALATT

A stratégiai elemzés egy nagyon hatékony módszer ahhoz, hogy a vállalat adott pillanatnyi helyzetét megvizsgálhassuk. Fontos elemei közé tartozik, hogy feltérképezzük a külső és belső környezetet, valamint a vevők megfigyelése is nagy segítséget nyújt az elemzés során. Többféle elemzés létezik és valós kép alkotható meg a cégről, mint például STEEP-elemzés, SWOT-analízis, Porter-5 erőmodell.

A stratégiai elemzés mentén haladva az alábbiakat fogom a későbbiekben elemezni:

stratégiai elemzés

- 1. Külső környezet elemzése
- 2. Versenyhelyzet elemzése
- 3. Belső környezet elemzése
- 4. Fogyasztói igények elemzése

stratégia kialakítása

- 5. Piacszegmentáció, célpiac, pozícionálás
- 6. Termékpolitika
- 7. Árpolitika
- 8. Értékesítési politika
- 9. Piacbefolyásolási politika

(Józsa,2014)

3.1.A makro környezet elemzése

A külső környezet elemzése során az a feladatunk, hogy meg kell vizsgálni bizonyos faktorokat, amelyek külsőleg hatnak a vállalkozás működésére. Így tehát a környezetet jobban meg tudjuk ismerni, hogy egy bizonyos képet ki tudjunk alakítani az adott gazdaság működéséről.

A környezet vizsgálatából adódóan, számos előnyre is szert tehetünk. Ilyen előnyök lehetnek például hogy a vállalatok időben fel tudják ismerni, valamint képesek legyenek arra vonatkozóan, hogy felismerjék a változó fogyasztói magatartások okait, megértsék azokat és a változó fogyasztói igényeket is könnyebben kielégítsék, valamint az új termékfejlesztéssel

kapcsolatos ötleteket ki tudják dolgozni. A környezetben esetlegesen megjelenő problémákról tájékozódni tudnak, majd a későbbiek folyamán ezekre megoldást tudnak találni. (Józsa, 2014.)

A STEEP egy angol mozaikszó, amely a következő környezeti elemekből tevődik össze: Social, Technological, Economic, Environmental, Political, vagyis magyarul a társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai környezetet vizsgálhatjuk a segítségével. Fontos megállapítanunk azt is, hogy a STEEP-analízis elemei közül, melyek azok, amelyeket a legszükségesebb megvizsgálni az 5 faktor közül a vállalatunkkal kapcsolatban, mert ezen elemek lesznek, melyek leginkább érintették a működését és befolyásolták azt. A külső környezetre szolgáló elemzési módszert akkor szokták alkalmazni, amikor a piac működésében, a gazdaságban valamilyen változás történt. (Kádár Sándor, (2018): Piackutatás és versenytárselemzés (SWOT, PESTEL, STEEP))

Jelen helyzetben ez nem más, mint a világjárványt okozó koronavírus. Sajnos a vírus elég meghatározó szerepet töltött be a piac működésében az elmúlt félév során nem csak hazánkban, hanem szerte az egész világon. A kis-középvállalkozások működését befolyásolta leginkább, úgy mint a vizsgált kisvállalkozásunk esetében is elég sok minden megváltozott épp nem sokkal azután, hogy jól felépítették a márkájukat, profitot vizsgálva is kezdek helyre rázódni. Mivel elég bizonytalanságot okozott a helyzet, a jövőre nézve is, hiszen nem tudhatjuk mikor élhetjük újra a megszokott életünket, vagy mikor csap le ránk hasonló pandémia vagy akár más hasonló szituáció, ezért is fontos, hogy a kérdéseinkre választ kaphassunk.

3.1.1 Társadalmi környezet vizsgálata (Social):

A társadalmi környezet két leginkább domináns komponense a demográfiai és kulturális hatások.

A demográfiai tényezők közül azokat kell megfigyelni és megvizsgálni, amelyek a magyar népesség méretét, megoszlását mutatja, kor és nemek szerinti összetétele is elengedhetetlen a vizsgálat során. Ezeken kívül a regionális jellemzők, háztartások sajátosságai, a magyar népesség iskolázottságának adatit is figyelembe kell venni.

Magyarország népessége csökkenő tendenciát mutat a természetes fogyásnak köszönhetően, 2020-ban a népesség száma 9 769 526 fő a Központi Statisztikai Hivatal honlapja alapján. A

társadalom öregedő, ami pedig a nemek arányát illeti, 50 év felett a nők aránya magasabb, mint a férfiaké. (ksh.hu (2020):interaktív korfák ország)

A KSH Népességtudományi Kutatóintézet 2018-as kutatása alapján Magyarország népessége 7 millió 750 ezer fő lesz 2070-re, vagyis várhatóan körülbelül 2 millióval fog csökkeni a népesség száma a 2020-as adatokhoz viszonyítva. (demografia.hu (2018): KSH Népességtudományi Kutatóintézet, Népesség-előreszámítás)

Tehát a népesség tovább fog csökkeni az elkövetkezendő években, ahogy azt az előbb említett kutatás is mutatja. Az öregedési index is azt szemlélteti, hogy a magyar társadalom elöregedő, ugyan az index 2005-ben 99,9% volt, azonban ez az érték 136,6%-ra emelkedett 2020-ra és valószínűleg megmarad ez a tendencia (ksh.hu (2018): Eltartottsági ráták, öregedési index, január 1. (2005–2020)).

Hazánkban a 65 év felettiek aránya 13%-ról 19%-ra emelkedett 1990 és 2017 között. 2070-re pedig várhatóan tovább emelkedik és a lakosság majdnem 30%-át fogják kitenni. (Monostori Judit – Gresits Gabriella (2018): Idősödés pdf. 1. o.)

A fiatalabb korosztály körében jellemző az elvándorlás és hajlandóság a külföldi élet és munkavégzés iránt.

A kulturális tényezők alkotják a második csoportot a társadalmi környezeten belül. Ez tartalmaz minden olyan elemet, amelyeket a kulturális csoportba tartozók át tudnak adni egymásnak nemzedékeken át. Ezek az elemek lehetnek attitűdök, értékek, eszmék. (Józsa 2014) Napjainkban egyre inkább jellemző a tudatos vásárlás és fogyasztás, tudatos életvitel, táplálkozás. A szabadidő hasznos és szórakoztató eltöltése. A fogyasztók az élményre helyezik a hangsúlyt.

3.1.2 Technológiai környezet (Technical)

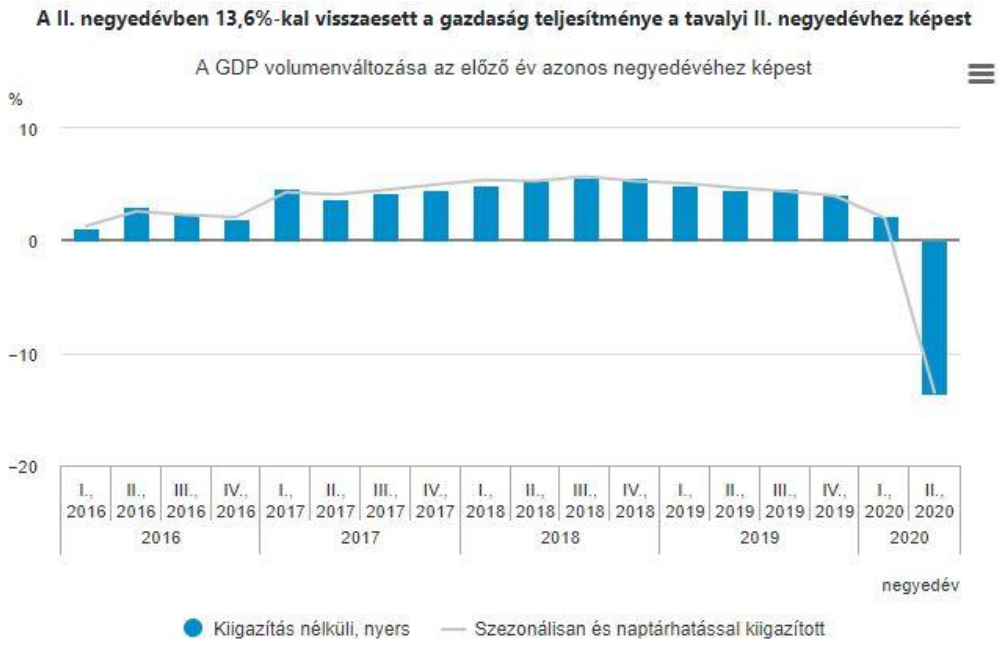
Egy olyan eljárást jelent, amely segítségével termékké és szolgáltatássá változtathatók át a gazdasági erőforrások. Új, innovatív technológiával, termékkínálattal nagyon sokszor érhetünk el új piacokat. (Józsa, 2014)

A Local Korner esetében az ételkészítésnél tudják hasznosítani a technológiát. Fontos tudni, hogy minőségi alapanyagokat használnak, amelyek Olaszországból és hazánkból egyaránt érkeznek, mindent helyben készítenek el, ezáltal járulnak hozzá a magas színvonalú

ételkínálathoz. Minden apró dolgokra odafigyelnek. Étlapjukon található teljes kiőrlésű lisztből készült pizza is azok számára, akik szeretnek egy kicsit egészségesebben élni. Újszerű technikának minősül az is, hogy a fogyasztók állíthatják össze a saját pizzájukat, vagyis ők döntenek a tésztákról (hagyományos, teljes kiőrlésű, sajttal töltött szélű), a szószokról (paradicsomos, fokhagymás-tejfölös, barbeque-s), ezeken kívül 5 széles kínálatú feltétek közül is lehet választani a sajton kívül. Így tehát egy egészen egyedi módon, magas színvonalon tudják kielégíteni a fogyasztók szükségletét. A hazai termelőktől való vásárlással ezen kereskedők támogatása kifejezetten fontos számukra.

3.1.3 Gazdasági környezet vizsgálata (Economy)

A koronavírus járvány által előidézett rendkívüli helyzet Magyarország gazdaságára is elég negatív hatást gyakorolt, okozva ezzel egy nagy gazdasági recessziót. A 2008-as világgazdasági válság sem okozott ekkora visszaesést a magyar GDP-ben, mint most a járvány. Majdnem 15 százalékkal csökkent a magyar bruttó hazai termékének értéke a második negyedévben a tavalyi évben körülbelül ehhez a periódushoz viszonyítva. Ezt a Központi Statisztikai Hivatal adatai jól tudják szemléltetni a következő ábrán. (vg.hu (2020): Padlóra küldte a magyar gazdaságot a koronavírus)



1. diagram: Gazdasági visszaesés Magyarországon Forrás: ksh.hu (2020): Heti monitor, GDP

A KSH által közölt adatokból teljes mértékben kiderül az is, hogy elsősorban a tercier szektor vagyis a szolgáltatások húzták vissza a gazdaság teljesítményét – ez körülbelül 7 %-os visszaesést jelent-, másodszor pedig az ipar okozta a csökkenést.

Virovácz Péter - az ING vezető elemzője -, úgy vélekedik, hogy Magyarország GDP-je 2022 végére érheti el azt a gazdasági szintet, amely a járvány előtt volt. (hvg.hu (2020): Elemző a magyar gazdaság teljesítményéről: "A valóság a legrosszabb elképzeléseket is felülmúlta)

Munkanélküliség:

A járvány okozta negatív hatásokból adódóan elég sok ember vesztette el a munkáját tavasszal, legfőképp azok jártak így, akik a turisztikai ágazatban dolgoztak. Áprilisban tehát több, mint 70 ezer ember kényszerült elhagyni a hivatását. Ennek hatására egyszerűen megszűnt az országban a munkaerőhiány. (Harsányi Péter (2020): Több, mint 70 ezer ember veszítette el állását áprilisban)

A munkanélküliségi ráta 4,8% volt 2020.május-júliusi időszakban. Ebben az időben átlagosan 224 ezer fő volt a munkanélküliek száma a 15-74 éves korosztályt tekintve. (ksh.hu (2020): Gyorstájékoztató munkanélküliség 2020. május-július)

Sajnos a kialakult helyzet miatt a vizsgált cég, a Local Kornernek is meg kellett hoznia a nehéz döntést, miszerint kevesebb embert foglalkoztat ezalatt az idő alatt. Leginkább a szakácsokat tartották meg, hogy a pizzakészítés továbbra is akadálytalanul működhessen, azonban a felszolgálóktól most búcsút kellett inteniük.

A piacok csak úgy működhetnek jól, zökkenőmentesen, ha van vásárlóerő. Ez többek között függ az áraktól, diszkrecionális jövedelemtől, folyó jövedelemtől.

Magyarországon a háztartások egy főre jutó havi fogyasztási kiadásait vizsgálva, megállapíthatjuk, hogy 2018. I. félévében Vendéglátás és szálláshelyszolgáltatásra majdnem 4000 Ft-ot költöttek, ami körülbelül 600 Ft-os növekedést jelent az előző és hasonló időszakához képest. (ksh.hu (2018): A háztartások fogyasztása, 2018. I. félév előzetes adatok alapján, pdf.)

3.1.4 Politikai környezet vizsgálata (Political)

A politikai és jogi környezet változásai elég nagy hatással vannak a marketingdöntések alakulására. Ide sorolhatunk minden állami szervet, jogszabályokat, amelyek mind befolyásolni tudják a döntéseket. A vállalkozások számára fontos, hogy tudják, milyen politikai környezetben tudnak működni. Az évek során rengeteg jogszabályt hoztak annak érdekében,

hogy megvédjék a fogyasztókat a tisztességtelen magatartástól, valamint a vállalatokat is óvják a tisztességtelen versenytől. (Kotler – Keller, 2006)

Mivel a koronavírus járvány nagyon súlyosan érintette hazánk gazdaságát, ezért a kormány rendkívüli intézkedéseket hozott annak érdekében, hogy az emberek és a gazdaság védelmét szolgálja egyaránt. A gazdaság megmentésére úgynevezett gazdaságvédelmi csomagokat készítettek el és vezettek be 2020. március elején. Ilyen intézkedések voltak például:

Akik turisztikai, vendéglátóipari szolgáltatást nyújtó ágazatokba tartoznak, azok számára a kormány elengedte 2020. márciustól júniusig terjedő időszakra a munkabér utáni közterhek fizetését.

A járulékmentesség is hasonló intézkedés volt legfőképp azon vállalatok számára, amelyek a vendéglátásban, turizmusban végzik tevékenységüket, valamint az is, hogy az ott dolgozó munkavállalók adózását is kedvezményes feltételekké alakították át.

(koronavirus.gov.hu (2020): Intézkedések a magyar gazdaság és a munkahelyek védelme érdekében, magyarkozlony.hu)

Március 28-tól április 11-ig a kormány kijárási korlátozást vezetett be, ugyanis ebben a rendeletben eléggé korlátozták az emberek szabad mozgását. Meghatározták, hogy a vendéglátóegységekben tilos az embereknek fogyasztás céljából történő ott tartózkodása. A vendéglátóegységek alatt az éttermeket, cukrászdákat, bisztrókat, kávézókat, sörözőket, kocsmákat, gyorséttermeket kell érteni. Ez az intézkedés nagyon sok üzlet bezárásához vezetett, leginkább azok zártak be, akik nem tudták megoldani az elvitel és a házhoz szállítás feltételeit, megoldásait. A legtöbb helyen a Netpincér.hu vagy a Wolt applikáció használatával lehetséges a házhozszállítás.

A kijárási korlátozások előtt is már hoztak olyan döntéseket, amelyek eléggé korlátozták a vendéglátóegységek működését, ugyanis március 16-án bejelentette a miniszterelnök, hogy az üzletek, éttermek, kávézók csak és kizárólag délután 15:00 óráig lehetnek nyitva. Akik pedig nem tartják be ezen intézkedéseket, azokat súlyos pénzbüntetésben részesítik.

(Vég Márton (2020): Kijárási korlátozás: bezárási hullám és 100 ezres munkanélküliség jöhet)

Még aznap, március 16-án a korlátozott nyitvatartással párhuzamosan bejelentették a határzárat, mely Magyarország minden határára vonatkozott, vagyis a személyforgalom

értelmében. Hazánk területére csak és kizárólag magyar állampolgárok léphettek be. Ezzel egyidejűleg töröltek minden eseményt, rendezvényt országszerte.

(turizmus.com (2020): Határzár, korlátozott nyitva tartás, foglalkozást támogató intézkedések)

A nyár folyamán pontosabban 2020. június 20-a környékétől országosan bejelentették a koronavírus által okozott veszélyhelyzet megszűnését.

(portfolio.hu (2020): Koronavírus: megszűnik a veszélyhelyzet Magyarországon)

Ez azt jelentette, hogy országok között lehetett utazni Európai Unión belül. Tehát Magyarországra is jöhettek a turisták. Ez valamelyest megnyugtatóan hangzott, de sajnos az idegenforgalom nem lendült fel és teljesen elmaradt az előző év hasonló időszakához képest. A helyzet végül teljesen megváltozott, ugyanis augusztus végén bejelentették azt a hírt, miszerint szeptember 1-jétől újra lezárják a határokat és csak magyarok állampolgárok léphetnek be hazánk területére, negatív tesztet kell felmutatniuk, ha ezt nem teszik meg, akkor 14 nap házi karantén vár rájuk. Ez a rendelet októberben továbbra is érvényes.

(portfolio.hu (2020): Határzár Magyarországon szeptember 1-től: minden, amit tudni érdemes)

Sajnos ez a rendelet tovább rontja a helyzetet, hiszen akik talán láttak és éreztek bármiféle reményt, hogy a külföldi turisták visszatérnek, ha csak elenyésző számban is, de hozhatnak egy kis bevételt a cégek számára, jelen esetben a vizsgált cég is reménykedett ebben. Mivel ez így nem lehetséges, más stratégiára és célcsoport elérésére van szükségük.

Így van ez a Local Korner esetében is, ugyanis a külföldi turisták nélkül eléggé lecsökkent a forgalmuk és a bevételük, más módszerre, stratégiára, legfőképp célcsoportra van szükség. Egyik potenciális stratégia a kiszállítás lehet számukra, ugyanis ha a kormány újra szigorít, ezt a tevékenységet mindenképp engedélyezni fogja.

Pár napja, azaz 2020. november 09-én a Miniszterelnök újabb szigorításokat vezetett be a járvány elterjedésének lassítása, megakadályozása érdekében. Az intézkedések kedd éjféltől, vagyis november 11-től jó néhány változás lép mindenki életébe hazánkban. A szabályok bevezetését előreláthatóan harminc napra tervezi a kormány, de úgy vélik, amennyiben szükség van rá, akkor az érvényességüket kiterjesztik 30 napon túlra.
Az új szabályok bevezetése közé tartozik többek között az éttermek ismételt bezárásra és csak a házhozszállítási tevékenység megengedett a számukra.
Szerencsére elmondható, hogy hiába bezáratta a kormány az éttermeket, de támogatja is őket, ugyanis erre a 30 napra elengedi a dolgozók utáni járulékok fizetését, valamint az alkalmazottak

bérének 50 százalékát is átvállalja az állam magára, továbbá az házhozszállításra készült ételek áfáját lecsökkentette 27%-ról 5%-ra erre az időszakra. (kormany.hu (2020): Új intézkedések a járvány ellen; turizmus.com (2020): 5%-ra csökken az elvitelre készülő étel áfája)

3.1.5 Természeti környezet vizsgálata (Environmental)

Manapság a környezetvédelem egyre fontosabb szempont lett nem csak az egyén számára, hanem a vállalatok számára is. A társadalom életét hosszú távon befolyásolni tudja a ma döntése. Legfontosabb feladatai közé tartoznak a környezetszennyezés, klímaváltozás, hulladékgazdálkodás, újrahasznosítás. (Józsa, 2014)

A Local Korner is kulcsfontosságúnak tartja ezeket a szempontokat, éppen ezért teljesen száműzte a műanyag használatát, hulladékokat külön gyűjtik újrahasznosítás céljából, valamint olyan vegyszereket használnak, amelyek egyáltalán nem károsak a környezetre nézve.

3.2.Versenyhelyzet-elemzés

A vállalkozások külső környezete nem csak a STEEP-analízist tartalmazza, hanem a versenytényezők elemzését is. Sajnos gyakorlatban erre az elemzése kevesebb hangsúlyt fektetnek, mint amit várnánk és gondolnánk. Ennek fő oka lehet az, hogy nehéz begyűjteni az adatokat a versenytársakról. A versenytársak elemzése elengedhetetlen feltétele a piacelemzésnek annak érdekében, hogy megtudjuk pontosan kik is a jelenlegi, esetlegesen potenciális versenytársaink, ők milyen stratégiát használnak, mik az alapvető céljaik, erősségeik, gyengeségeik, vagy éppen azt is megtudhatjuk, hogyan reagálnak egy adott piaci helyzetre. (Józsa, 2014) A mi esetünkben vizsgálhatjuk azt, hogy a koronavírus járvány által okozott piaci változásokra miként reagáltak.

A versenykörnyezet vizsgálatát 4 terület szerint csoportosíthatjuk:

- verseny mérete, növekedési üteme
- piaci szerkezet, piaci részesedés
- vállalkozás alkupozíciója
- ágazati átlagos költségszint

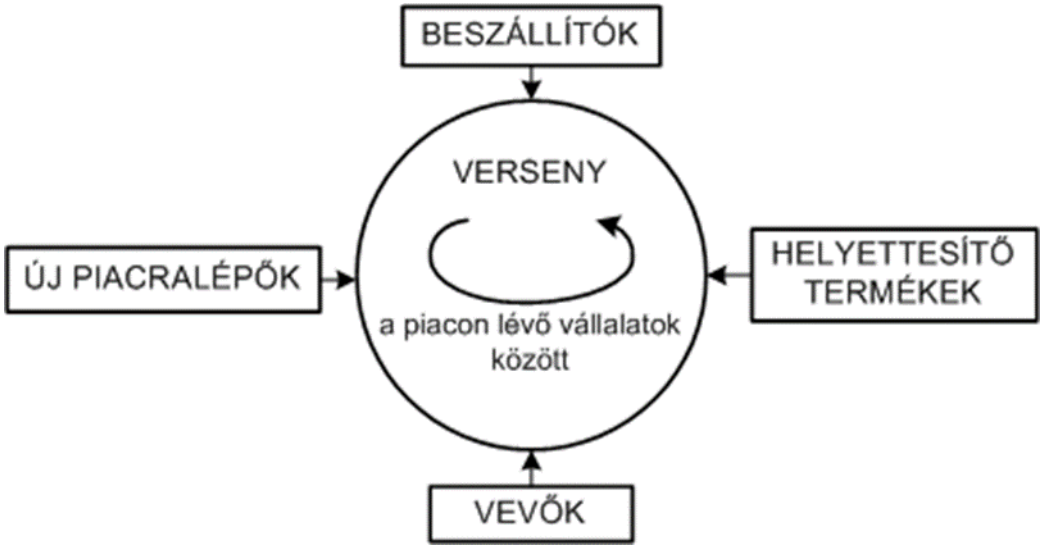
Először is, hogy elemezni tudjuk a versenykörnyezetet, meg kell vizsgálni a piac méretét és a növekedési ütemét. Ehhez pedig az első lépés, hogy meghatározzuk, milyen piacról beszélhetünk a mi esetünkben. A piacok alapvető szintjei az általános piac, termékpiac és nevezetes piac. Általános piacnál az eladók olyan egymást helyettesíthető termékeket kínálnak,

amelyek teljesen más fizikai jellemzővel rendelkeznek és a megfogalmazott céljaik teljesen más jellegűek.

Így tehát vendéglátóiparba tartozik a vizsgált étterem. Konkurensnek tekinthető minden olyan szolgáltatás, amely a szabadidő eltöltését teszi lehetővé, úgy mint a vendéglátás. Ilyenek lehetnek a mozik, színházak, koncertek, sportlétesítmények, szabadulószobák, élményfestések, wellnessközpontok.
A termékpiacon pedig olyan termékeket kínálnak az eladók, ahol a termékek megfogalmazott céljai és fizikálisan is hasonlóan képesek egymást helyettesíteni. Ezesetben konkurencia lehet minden olyan étterem, vendéglő, amely a Local Korner közelében helyezkedik el.

A verseny intenzitását, erősségét a Porter-féle öt tényezős modell alapján tudjuk a legjobban meghatározni.

A porteri versenystruktúra modell



3. ábra: Porteri versenystruktúra modell

Forrás: Dr. Fekete Jenő György (2011): Környezetstratégia

Versenytársnak tekinthető tehát minden olyan vállalkozás, akik ugyanazzal a termékkel vagy szolgáltatással célozzák meg ugyanazt a célcsoportot, mint a vizsgált vállalat. Ha összeségében vizsgáljuk, akkor minden vendéglátóegységet konkurenciának tekinthetnénk, hiszen a fogyasztók igényeit minden egység képes kielégíteni az adott sajátos kínálatával. Ez a szükséglet pedig nem más, mint az étel fogyasztása, éhség csillapítása, ételkínálat. A vizsgálatot szeretném leszűkíteni Budapest belvárosára, hiszen a Local Korner is ott található,

valamint a vizsgálatból kizárni a gyorséttermeknek minősülő Franchise vállalatokat, mint például Pizza King, Pizza Hut, Pizza Forte, DonPepe, Pizza Me. Ugyanis az előbb felsorolt Franchise vállalatok régóta jelen vannak hazánkban, egy jól felépített brand-del rendelkeznek, és van elég marketing budget-jük ahhoz, hogy kiválóan kommunikálják márkájukat bármelyik online vagy offline kommunikációs csatornán keresztül. Mindemellett rengeteg üzlettel rendelkeznek az egész városban, mondhatni, hogy szinte minden sarkon található egy. Mindemellett szeretnék nagyobb hangsúlyt fektetni azokra az éttermekre, amelyek kínálata és struktúrája megegyezik a Local Kornerével.

3.2.1 A versenyhelyzet elemzése a Local Korner esetében (a pandémia ideje alatt is)

Az új belépők fenyegetése, támadása:

2019-2020-as tendenciák azt mutatják, hogy a Magyarországra és legfőképpen Budapestre begyűrűző nápolyi pizzériák igen nagy rajongótáborral rendelkeznek, ezáltal konkurenciát képezve minden más pizzériának, beleértve a Local Kornert is. Ezen trendek gyorsan mulandóvá válhatnak, ennél fogva nem tudhatjuk, hogy a jövőben mennyire tudnak életben maradni hazánkban. Mindenképpen szót kell ejteni arról, hogy az év elején nagy változásokon esett át a vendéglátóipar. Ezt a változást a Covid-19 idézte elő. 2020. márciusában Magyarországon is megjelent a koronavírus. A kormány pedig a lakosság egészségügyi védelme érdekében óvintézkedéseket vezetett be. Ezek között szerepelt a már korábban említett vendéglátóegységek nyitvatartásának szabályozása, valamint a határzár. Emiatt sok étterem forgalma esett vissza, sőt voltak olyanok, akik arra kényszerültek, hogy bezárjanak, nem volt tartalékuk, mellyel okosan tudtak volna gazdálkodni, átvészelni ezt a helyzetet. Úgy gondolom, hogy a vírus miatt kialakult jelenlegi és jövőbeni bizonytalanság, félelem miatt kisebb valószínűséggel jelennek meg új belépők a hazai piacon, Budapestet tekintve. Emiatt a Local Kornernek nem kell akkora mértékben tartania az új belépőktől, mint a korábbi években.

Verseny a már létező vállalkozások között:

Budapesten rengeteg étterem található a piacon. A Local Korner a steet food kategóriába tartozik étteremtípusok közül, emiatt a verseny elég kiélezett. Számos versenytárs mellett a legjelentősebb versenytársakat például a TripAdvisor keresőn megjelenő hasonló kaliberű éttermek jelentik, melyek kínálata közelít a Local Korneréhez. Nem

feltétlenül pizzéria mindegyik, hiszen az étterem street food-ot kínál, tehát a hasonló kínálatú sikeres, magas színvonalú street food, újhullámos éttermek mind versenytársnak minősülnek. Kiemelet szerepet játszik a versenytársak között a nagy sikerű Bors gasztrobár, amely egyedi levesekkel és grillezett baguette szendvicsekkel érte el jelenlegi sikerét egyaránt a turisták, valamint a budapesti lakosok között. Erős versenytársként jelenik meg a Black Cab Burger. Magyar és amerikai fúziós ételeket felsorakoztató vendéglátóegység, amely igen kedvelt a 20-35 éves korosztály számára. Ezen kitekintés után a hasonló fogásokat kínáló helyekre fektetném a hangsúlyt. A Local Korner legkomolyabb pizzát és pizzaféleségeket kínáló konkurenciái a Pizzica, Belli di Mamma, Little Italy Budapest, Pizza Manufaktura, Street Food Karaván. Ezen éttermek és gasztrobárok kínálatának, akcióinak, újdonságainak feltérképezése, nyomon követesé és vizsgálata elengedhetetlen annak érdekében, hogy a Local Korner első helyen maradjon a TripAdvisor értékelő weboldalon.

Helyettesítő termékek:

Úgy gondolom, hogy a legnagyobb veszélyt a helyettesítő termékek jelenthetik a mikrovállalat számára, hiszen a fogyasztók más ételeket is szeretnek fogyasztani, házhoz rendelni, úgy mint például hamburgerek, gyros, junk food, mint a McDonald's, KFC, mindenképp azok az éttermek, amelyek nem pizzát értékesítenek. Ezek az ételek ugyanúgy képesek kielégíteni a fogyasztók szükségleteit, hasonló áron kínálva azokat. Az online közvetítői oldalakon ugyanúgy megtalálhatók, az akciókat, kuponokat előszeretettel alkalmazzák, hogy ezáltal minél több célcsoportot érjenek el. A Zing és Bamba Marha burgerek a kiváló minőségüknek, kézműves termékeiknek és brandjüknek köszönhetően nagy népszerűségnek örvendhetnek a vendégek körében.
A helyettesítő termékek nagyban befolyásolják a piacot, ugyanis a fogyasztók nem minden esetben csak a pizzát, mint terméket szeretnek fogyasztani, hanem ugyanúgy kedvelik a hamburgereket.
Primer kutatási tevékenységem során a későbbiekben megismerhetjük, hogy a fogyasztók mely produktumokat rendelik házhoz leggyakrabban. A pizzák és hamburgerek a domináns termékek, azonban ezek egyike nagyobb trendnek bizonyult, amely a kérdőíves kutatásomból derült ki és a későbbiekben részletezek.

Szállítók alkupozíciója:

Mivel importált terméket alapvetően csak a liszt jelenti, ezért az az egyetlen rizikófaktort jelentő, nélkülözhetetlen alapanyag. Ezzel szemben a hazai piacon már számos hasonló minőségű malomipari termék kapható. A kínált vezércikkhez, a pizzához szükséges többi összetevő, feltét, rengeteg beszállítótól elérhető. Az ételek mellé kínált italok, kézműves sörök hazai piaca igen kiterjedt, így egy esetleges beszállítóval való konfliktus esetén könnyedén találunk alternatív megoldást. Így tehát a szállítók alkuerejét alacsonynak ítélem meg.

Vevők alkupozíciója:

A kínálat folyamatos növekedésével egyszerre növekedik a vevők tudatos gondolkodása is. Számtalan étterem közül választhatnak, viszont az interneten fellelhető keresőmotorok, algoritmusok segítségével egyre könnyebben találnak olyat, amelyek igazán az ő ízlésüket tükrözik. Azt hogy minél nagyobb vendégkört érjünk el, szélesítenünk kell a célcsoportunkat is, így minél több platformon kell közölnünk kínálatunkat a potenciális vevőkkel. Az esetleges vevők alkupozíciója ezáltal igen magas, hiszen a fővárosban magas számban vannak jelen versenytársaink, akikkel folyamatos harc folyik a fogyasztók hozzánk való betérésének meggyőzéséért.

A verseny iparág típusai szerint négy típust különböztet meg. A 4 típus közül a verseny ebben az esetben monopolisztikus verseny, hiszen sok vevő és eladó van jelen a piacon, ahol az eladók differenciált terméket kínálnak.

Fontos meghatározni azt is, hogy a versenytársak milyen csoportokba sorolhatók azok alapján, milyen stratégiákat használnak, miben hasonlítanak vagy éppen különböznek egymástól. A versenytársak abban hasonlítanak egymáshoz, hogy náluk a pizzák feltétei alapjáraton ki vannak alakítva, tehát nem mi rakjuk össze kedvenc pizzáinkat. Egy-két versenytárs teljesen más ételeket kínál a fogyasztóinak, ezáltal különböznek egymástól. Hasonlóságuk abban rejlik, hogy az újonnan kialakított ötleteikkel, minőségi ételeikkel, egyediségeikkel keltették fel a vendégeik figyelmét, melyet magas színvonalon nyújtanak.

3.3 A belső környezeti elemzés

A belső környezet vizsgálata szintén fontos része a stratégia kialakításának, célja, hogy a vállalkozások erőforrásait, képességeit jobban megismerjük. (Józsa, 2014)

Egyéni képességeket illetően, a három alapító srác rendkívüli nagy hozzáértéssel, szaktudással rendelkeznek, amelyeket képesek is átadni az új munkatársak számára. Rendkívül jól dolgoznak csapatban együtt, bármilyen felmerülő problémát meg tudnak oldani. Mivel mikrovállalkozásról beszélünk, így a vírus előtt is kevés erőforrással rendelkezett, melyeket marketingkommunikációra tudtak volna fordítani. A járványhelyzet alatt pedig teljesen a túlélésre helyezték és helyezik a hangsúlyt, valamint hogy fenn tudják tartani az üzletet, amíg vissza nem áll a normális élet, amit a vírus előtt éltünk.
A külföldi vendégek körében nagy népszerűségnek örvendett az elmúlt évek alatt, ugyanis a Tripadvisor-on a mai napig benne vannak a TOP 5-ben, sőt mi több, ők vezetik a rangsort, éppen ezért, elég sokan keresték fel emiatt, és mivel kiváló alapanyagból, remek minőséget biztosítanak, és ráadásul sajátos és barátságos stílusú kiszolgálással rendelkeznek, ezért szívesen tértek vissza a turisták. Nagyszerű értékeléseket kaptak az előbb említett turistaközpontú oldalon, ezáltal az elismertségük elkezdett nőni, vagyis a corporate-identity-jét el tudták fogadtatni a vendégekkel.

SWOT-analízis (GYELV-elemzés a magyar mozaikszó változata)

A SWOT elemzés egy nagyon hasznos, egyszerű és elég népszerű módszer, mely feltárja az adott cég erősségeit (Strenghts), gyengeségeit (Weaknesses), lehetőségeit (Opportunies) és veszélyeit (Threats) vizsgálva egy jobb és hatékonyabb stratégia kialakítása érdekében. Feltárhatjuk és kiküszöbölhetjük a gyengeségeket, valamint az esetleges veszélyeket. Rendkívül jól használhatjuk marketingtervek létrehozásához. A GYELV-elemzés segítségével átláthatjuk a már jelenleg használt módszereket, a gyengeségeket erőségekké alakíthatjuk, a lehetőségeket kihasználhatjuk, a veszélyeket pedig amennyire csak lehet, elkerülhetjük.

(Józsa, 2014)

A Local Korner SWOT elemzését a következőkben mutatom be. Az alábbi felsorolás segítségül szolgál a megértésében és könnyebb áttekinthetőség érdekében.

Erősségek:

- Saját magadnak előállítható pizza
- Kiváló minőségű és friss alapanyagokból készült pizzák
- Saját recept
- Jó megközelíthetőség, a belváros szívében
- Kedves, lelkes csapat, gyors kiszolgálás
- Kedvezményrendszer, hűségprogram
- Házhozszállítás
- Tágas, barátságos éttermi környezet
- Világtérkép, ahová írhatunk

Gyengeségek:

- Szerény marketing budget és kommunikációs tevékenység
- Termék helyettesíthetősége
- Csak pizza a kínálatban
- Külföldi turistákra való specializálódás
- Ismertsége alacsonyabb a belföldi piacon

Lehetőségek:

- Új célcsoportok megjelenése- belföld
- Új fogyasztói igények
- Marketingkommunikáció fejlesztése, erősítése
- Kedvezmények, hűségprogram tovább fejlesztése
- Növekvő igény a fenntarthatóság iránt
- Piaci kereslet növekedése
- Budapest turizmusának fellendülése
- SZÉP-kártya
- Dining city – étteremhét
- Local Korner applikáció

Veszélyek:

- Külföldi turizmus jövőbeni korlátozása

- Külföldi turizmus lassú visszaállása
- További korlátozások, vendéglátóegységek nyitva tartásának szabályozása
- Gazdasági recesszió
- Munkahelyek megszűnése, munkanélküliség emelkedése
- Alapanyagárak növelése (szállító)

A Local Korner láthatóan számos erősséggel és gyengeséggel rendelkezik, ami a belső tulajdonságokból tevődik össze. Láthatóan az egyik legerősebb szempont a minőségi alapanyagokból készült pizzák, amelyek garantálják a pizza fogyasztás élményét. Saját recept alapján dolgoznak, mindig friss alapanyagokból készítik a termékeket.

4. kép: Local Korner pizzéria belső tér *Forrás: 360m.blog.hu (2019)*

A fogyasztók számára fontos az is, hogy a kiszolgálás kedves és barátságos legyen, ne érezzék feszélyezve magukat az étteremben, ezt az atmoszférát a Local Korner pizzériában garantáltan megkapják.
Fontosnak minősül a várakozás hasznos eltöltése, melyet úgy tudnak kitölteni az oda látogatók, hogy a falon található világtérképre rajzolhatnak, felírhatják a nevüket.

Számos gyengeség is rejlik a vállalkozásban, mint például a gyenge marketing és kommunikáció megléte, amely elengedhetetlen feltétele manapság annak érdekében, hogy a fogyasztók mindig informáltak legyenek és tudomást szerezzenek az adott étterem tevékenységeiről, működéséről, esetleges akciókról.
Gyengeségük abban is rejlik, hogy eddig a külföldi célcsoportra fókuszáltak, ugyanis a vírushelyzet óta rájöttek, hogy célszerűbb lett volna más szegmenseket is megcélozni a bevétel fenntartása érdekében. Ezeken a gyengeségeken szerencsére lehet javítani, és meg lehet változtatni.

Kifejezetten sok lehetőség áll az étterem rendelkezésére, mint az, hogy új célcsoportot érnek el, akik igényeit ki tudják elégíteni. Továbbá a fogyasztók kereslete növekedhet, amely

kedvező lenne a pizzéria számára. Elképzelhető az is, hogy egyszer csak hirtelen Budapest turizmusa fellendül a veszélyhelyzet után és bevételnövekedést generálna.

Nagyon sok azonban a rizikófaktor is, ugyanis a kormány bármelyik pillanatban bevezethet újabb korlátozásokat, szigorításokat, melyek befolyásolhatják az éttermek működését. A piaci kereslet csökkenése is veszélyes, hiszen ha a munkanélküliségi ráta tovább növekszik, akkor elképzelhető, hogy csökkenhet a fizetőképes kereslet. Az is nagyon kockázatos lenne, ha megszűnne a járvány, újra élhetné mindenki a normális életét, amelyet idáig is éltünk, de a félelem és bizonytalanság miatt lehet, hogy a külföldi turizmus nem állna vissza olyan hamar, hanem sokkal lassabban, mint azt várnánk.

3.4 Fogyasztói igények elemzése

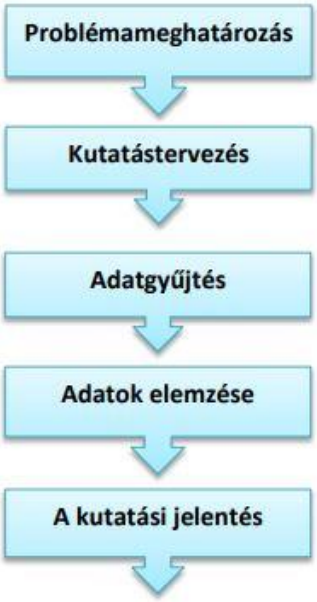
A megfelelő stratégia kialakítása érdekében, fontos ismerni a fogyasztók igényeit, melyek nagyon eltérőek lehetnek. Szegmentálni, vagyis csoportokra kell osztani azokat a fogyasztókat, akik hasonló igényekkel rendelkezni. Vannak olyan fogyasztói igények, melyek szimplán kielégíthetők a már meglévő termékekkel, szolgáltatásokkal, ám azonban vannak olyan is, akik valamilyen újdonságra, új termékre vagy technológiára vágynak. (Józsa, 2014)

„Az üzleti életben – és értelemszerűen a marketing területén is – a hatékonyság és a hatásosság növelése *az üzleti siker forrása. A helyes irányok kitűzése nyilvánvalóan nem lehetséges a piacról, a versenytársakról és a gazdaság egészéről szerzett pontos és megbízható ismeretek, tudás nélkül. Ami akár egy évvel korábban jellemezte a piacot, megváltozhatott.”*

(Forrás: Bauer-Berács, (2006): Marketing, 493. o.)

A marketingkutatás minden vállalat számára nagyon hasznos és fontos terület, hiszen a kutatás által juthatnak hozzá olyan információkhoz, ismerhetik meg a mai trendeket, fogyasztói szokásokat, amelyekhez a cégek is alkalmazkodni, reagálni tudnak. A marketingkutatás adatokat gyűjt, elemez és közöl, és ennek segítségével olyan információkkal szolgál a döntéshozatalban, amelyeket a valóságban is alkalmazni lehet (Bauer-Berács-Kenesei, 2017).

A marketingkutatás folyamata



5. ábra: A marketingkutatás folyamata

Forrás: Saját szerkesztés Bauer-Berács-Kenesei (2017) alapján

1.Probléma meghatározása

Itt kell mindenkiben megfogalmazódnia, hogy mi a kutatási problémánk és mi ezzel a célunk, tehát meghatározzuk pontosan milyen kérdésekkel, témával fogunk foglalkozni az egész kutatásunk alatt. Kiválasztjuk az adott témánkhoz tartozó problémát, melyre keressük a kérdésekre a válaszokat és természetesen az ok-okozati összefüggéseket. Ebben a pontban kell felállítanunk a hipotéziseinket, amelyeket én a szakdolgozatom elején tettem meg, majd a kutatás segítésével fogom bebizonyítani, alátámasztani azokat.

2.Kutatástervezés

A kutatástervezésnél kell eldönteni, hogy milyen módszerrel fogunk dolgozni a munkánk során, valamint azt is meg kell határoznunk mennyi idő és költségkeret áll rendelkezésünkre.

3.Adatgyűjtés

A kiválasztott módszer segítségével gyűjtjük az adatokat, információkat, majd ezt követően rögzítjük azokat.

4.Adatok elemzése

Ennél a lépésnél elemezzük és értelmezzük a kapott adatainkat, majd statisztikai módszerekkel alkalmazásával számszerűsítjük az eredményeinket.

5.Kutatás jelentése, prezentálása

Végeredményeink összefoglalása történik ebben a lépésben, majd pedig ezek prezentálása következik akár publikáció formájában.

(Bauer-Berács-Kenesei,2017).

A kutatásnak kétféle módszerét különböztetjük meg aszerint, hogy az információként miként állnak a rendelkezésre. Egyik módszer a szekunder kutatás, amely korábbi kutatások eredményeit foglalja magában, tehát valakik már kutattak hasonló témában és tették közzé a kapott eredményeket, melyeket bárki szabadon felhasználhat. Ennek az előnye, hogy gyorsan adatokhoz juthatunk, ezáltal megkönnyíti a munkákat, mindezeken kívül költsége és időigénye meglehetően alacsony. A szekunder kutatások hátránya lehet, hogy az eredmények nem biztosan relevánsak a mi kutatni kívánt témánkhoz, továbbá azt sem tudhatjuk, hogy a kapott eredmények mennyire megbízhatóak.

Másik módszer a primer kutatás, amely alkalmazásával a vállalat a saját marketingproblémájára keresi a válaszokat, megoldásokat. Ennél a módszernél mi saját magunk kutatjuk a problémát, így az információkat elsődlegesen kapjuk meg. A primer kutatás a marketingkutatás minden egyes folyamatát tartalmazza, éppen ezért elmondhatjuk, hogy időigényes és költséges lehet a kutatás, azonban így pontos adatokat kaphatunk a vizsgált témával kapcsolatban.

A primer kutatások módszereit két csoportba sorolhatjuk: beszélhetünk kvalitatív és kvantitatív típusú kutatásokról. A kvalitatív kutatások mindig feltáró jellegűek, az itt kapott információk a problémák azonosítására, pontosítására szolgálnak. A módszer alkalmazásával hipotéziseket állíthatunk fel, vagy vethetünk el, ezáltal segíti elő a kvantitatív vizsgálatot.

A kvalitatív módszer leggyakoribb fajtái közé soroljuk a megfigyelést, fókuszcsoportot, egyéni mélyinterjút. Az alkalmazott módszereknél mindenképpen ott kell lennünk, részt kell vennünk a kutatásban.

A kvantitatív kutatásokat elsődlegesen arra használjuk, hogy a kapott eredmény adatait számszerűsíteni tudjuk, azokat matematikaliag, statisztikailag alá tudjuk támasztani, ennek köszönhetően a döntéshozatalban, esetlegesen felmerülő piac szegmentációban segítségünkre szolgálhat. Legismertebb fajtái a megkérdezés, vagyis a kérdőíves megkérdezés, kísérlet. A megkérdezés történhet hagyományos módon, szóban, írásban, telefonos változatban, vagy történhet online, amely egy új módszert jelent.

Céljai között szerepel, hogy információt kapjunk az adott piaci helyzetről és fogyasztói szokásokról, gondolatairól.

(Bauer-Berács-Kenesei, 2017)

Magyarországon élő fogyasztók igényeinek felmérését primer kutatás segítségével valósítottam meg. Részletesebben a későbbiekben fogok ezzel a ponttal foglalkozni, ahol bemutatom milyen kutatási módszereket használtam primer kutatásom során, miket alkalmaztam annak érdekében, hogy jobban megértsem és számokban is lássam mi a jelenlegi helyzen a magyar piacon, fogyasztók igényei hogyan változtak meg a vírus megjelenése óta.

3.5 Piacszegmentáció, célpiac, pozícionálás

A marketingtervezés egyik fontos része a marketingkutatás, amely segítségével megismerhetjük jobban, részletesebben a fogyasztók igényeit, szükségleteit, amelyek igen eltérőek lehetnek, még akkor is, ha hasonló, vagy teljesen ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást veszik igénybe. Ennek érdekében a homogén fogyasztókból, heterogén csoportokat hozhatunk létre úgy, hogy adott csoportba tartozó fogyasztók hasonló motivációkkal, célokkal rendelkeznek, melyek hatására vásárolnak termékeket, szolgáltatásokat. Ezeket a csoportokat úgynevezett szegmenseknek nevezzük. A csoportokban lévő fogyasztók érdeklődési körük, preferenciái, elvárásai az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban is hasonlóak egymáshoz, így a szegmentálás használatával a termék vagy szolgáltatás a lehető legközelebb kerülhet a vevőkhöz és nagy mértékben felelnek meg az elvárásaiknak. A potenciális célpiacokat tehát az STP marketing használatával érhetjük el, hogy el tudjuk adni a nekik szánt termékeinket. Az STP egy angol mozaikszó, melynek betűnkénti jelentése Segmentation, Targeting, Positioning, vagyis először szegmentálni kell a fogyasztókat azonos csoportokba, majd ezt követően a nekünk megfelelő célcsoport, célpiac kiválasztása, végül pedig pozícionáljuk a termékeinket ár-minőség viszonylatban a fogyasztók számára, hogy a reakciójuk mindenképp optimista legyen. (Józsa, 2014)

Szakdolgozatom végén a javaslattételnél részletezem jobban az STP marketing alkalmazását, hiszen a Local Korner részére mindenképp szükséges új szegmensek, célcsoportok felkutatása, hogy őket a lehető legjobban meg tudja célozni és az igényeiket kielégíteni.

3.6 Termékpolitika

A marketing-mix, vagyis a 4P legelső elemét alkotja, a terméket. A termékstratégiai elemzések során fontos szerepet tölt be és párhuzamban állnak a piaci stratégiákkal egyaránt. A termékstratégia tervezésébe tartozik a termékfejlesztés, termékéletgörbe elemzése, választékkialakítás, terméktervezés, márkázási stratégiák is.
Ahhoz hogy valamelyik tervezés is megvalósítható legyen, szükséges a vállalat számára, hogy megfelelő tőkével rendelkezzen, valamint hogy egyetértés legyen minden egység részéről a megvalósítással kapcsolatban.
A későbbi mélyinterjú során kiderül, hogy a Local Korner bővíteni kívánja a termékvonalát, vagyis ne csak pizza szerepeljen az ételkínálatában, hanem más ételek is, mint például saláták. Ezek kivitelezése nem jár nagy tőkeigénnyel, hiszen zöldségeket egyébként is találhatók a pizzafeltétek miatt, a tortilla lapok pedig nem jelentek nagyobb beruházást a cég számára.

A dolgozatom végén fogom bővebben kifejteni a javaslataimat az étterem számára, amely magában foglalja a termékkínálat bővítését, egy viszonylag újdonságnak minősülő produktum bevezetésével, amely nem járna plusz extra költséggel.

3.7 Árpolitika

Az árpolitika a mindenki által jól ismert 4P egyik megtestesítő eleme, és egyben a legfontosabb. Az ár az egyetlen olyan elem, amely nem viszi a bevételt, hanem profitot teremt. Az ár a legrugalmasabb, vagyis az árat lehet a marketingmix elemei közül a legjobban ellenőrizni és változtatni. Fontos figyelemmel kísérni a versenytársak árkialakítását, akcióit, reakciót, ugyanis ezek mind hatással lehetnek a mi árpolitikánkra is.
Hazánkban a vírus előtt is árérzékenység jellemezte a fogyasztókat, a járványhelyzet alatt ez továbbra is megmaradt, sőt mi több, fokozódott a helyzet, mivel sok ember vesztette el a

munkáját vagy csökkentett bérekért dolgoznak, ezáltal az alacsony árak iránti kereslet szüntelenül nagy. Nagyon fontos ezáltal ismerni a fogyasztó árérzékenységet és árelfogadást.

A Local Korner esetében árkövető árkialakításról beszélhetünk, ugyanis mikrovállalkozásról van szó, amely nem képes olyan árakat kialakítani, melyek mások által egyáltalán nincs befolyásolva, így helyesnek látták követni a versenytársaik döntését.

A Local Korner árpolitikáját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy viszonylag magas árakkal dolgozik. Erre szüksége is van, hiszen a belvárosban található az étterem és ott eléggé kiélezett a piaci verseny, mivel rengeteg étterem található. Azonban ha a versenytársaik árait vizsgáljuk, akkor hasonló árkategóriába sorolhatjuk őket, igazodik a konkurenciához. Mivel a magyar lakosság eléggé árérzékeny, ezért szükség van rendszeres akciókra, ez esetben párszor ingyenessé teszik a Wolt applikáción keresztül a házhozszállítást, amely eléggé kedvező feltétel lehet a fogyasztók számára. Ilyenkor általában megháromszorozza a pizzák forgalmát.

3.8 Értékesítéspolitika

A marketing-mix harmadik elemeként ismert, vagyis a place elég fontos szerepet tölt be, ugyanis ezáltal határozza meg a vállalkozás, hány közvetítőt szeretne bevonni az értékesítési csatornába, hogy a termék megfelelően eljusson a fogyasztóhoz.

„A hatékony értékesítő-rendszer folyamatosan biztosítja azt a stratégiai előnyt, amellyel a versenytársak hatása mérsékelhető, vagy akár kiküszöbölhető. Megfelelő alkalmazásával meghatározható a célpiac elérésének módja és módszertana. A cél mindig azonos: „Érjük el a lehető legkönnyebben a potenciális fogyasztót!”
Az értékesítéspolitika stratégiai kérdései két fő csoportot alkotnak:
-A megfelelő közvetítői rendszer kialakítása és menedzselése.
-Jellegzetes, egyedi értékesítési csatornák megnyerése.”

(Józsa, (2014): Marketingstratégia, 312. o.)

A disztribúciós csatorna megtervezése minden vállalat számára fontos dolog. A közreműködő szintek számának meghatározása az alábbiak szerint alakulhat:

-zéró / közvetlen disztribúciós csatorna
- egyszintű disztribúciós csatorna
- centralizált disztribúciós csatorna
-háromszintű disztribúciós csatorna

(Dankó, 2009)

A Local Korner esetében a közvetlen értékesítési csatornáról beszélünk, hiszen ez nem olyan terméknek minősül, ahol a fogyasztó bemegy a kiskereskedelmi egység valamelyikébe és leveszi a polcról a terméket, amely több nagykereskedőn keresztül érkezett az üzletbe, hanem az értékesítés közvetlenül zajlik az étteremben.

3.9 Piacbefolyásolási politika és kapcsolatrendszerek

A marketing-mix, 4P legutolsó elemként ismert kommunikációs mixet jelenti, amellyel tudjuk leginkább befolyásolni az adott piacot. Legfontosabb típusai közé soroljuk a reklámot, értékesítésösztönzést, public relation-t (PR), személyes eladást. Bármelyiket is választjuk használatra, mindegyiknek az a célja, hogy az információt a lehető leghatékonyabb módon kommunikáljuk a célcsoportok felé. Minél sikeresebb kommunikációval rendelkezünk, annál elismertebbé vállhat a vállalat imázsa, annál több profitra és forgalomra tehet szert. A piacbefolyásolás céljaként a fogyasztók figyelmének felkeltése jelenti, hiszen a célcsoport nagy része lehet tudomást sem szerzett, nem is hallott még a vállalatról, ugyanis a külföldi turistákra specializálódott első körben, és most nagyon fontos, célszerű új szegmensekre fókuszálnia, hogy a vevők érdeklődését felkeltse, ezáltal az igényeik minél szélesebb körét képes legyen kielégíteni. (Józsa, 2014) A Local Korner kommunikációra szánt költségvetését leginkább az önkényes módszerrel határozza meg. Az önkényes módszer meghatározásra az a jellemző, hogy úgy alakítják ki és határozzák meg a kommunikációra szánt keretösszeget, amennyit a vezetőség jónak lát. Ez az összeg lehet kevesebb, de akár több is. A Local Kornerre ez teljesen jellemző, ugyanis van amikor többet szánnak kommunikációs eszközökre, de van amikor kevesebbet vagy szinte semmit. A jelenlegi helyzetben előszeretettel használják az online social media felületeit, azon belül is az ingyenes posztokat a közösségi oldalakon mint a Facebook, Instagram, de azokat is ritkán alkalmazzák.

4.KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.1 Primer kutatómunkám eredményeinek a bemutatása

A kutatásom során az egyik leggyakoribb módszert alkalmaztam kvantitatív kutatás területén belül, ami nem más volt, mint a megkérdezéses módszer, vagyis a kérdőív adta lehetőségek alkalmazása. Fontos megjegyezni ennél a kutatási eljárásnál, hogy a válaszadók számának legalább száz főnek kell lenni, annak érdekében, hogy az eredményeket reprezentatívnak tekinthessük, ami azt jelenti, hogy a teljes populációra tudjuk levetíteni relevánsan a kapott, számszerűsített adatokat. Ez a kutatási forma lehetővé teszi, hogy minél nagyobb létszámú kitöltőket érjünk el egyszerre a megválaszolni kívánt kérdéseinkkel. Elmondhatom, hogy sikerült eljuttatnom a lehető legtöbb ember számára a kérdőívemet és ezáltal elérnem a legalább 100 fő kitöltő számát, amelyért nagyon hálás vagyok. Mintavétel nagysága tehát, több, mint 150 fő. Mivel a populáció minden tagjának megvolt az egyenlő esélye, hogy bekerüljön a mintavételbe, ezért egyszerű véletlen mintavételt alkalmaztam.

A kérdőívet online szerkesztettem meg a Google Űrlapok segítségével, és a kitöltés is online zajlott az egyik közösségi média felületén keresztül megosztva, hiszen a modern világnak köszönhetően így a legegyszerűbb és legpraktikusabb formája annak, hogy a válaszadókat elérjük minél szélesebb körben. Így a kitöltők tartozzanak bármelyik korcsoportba, társadalmi osztályba, vagyis a demográfiai adottságukból kifolyólag, lakóhelyüket tekintve legyenek bárhol is, az internetnek köszönhetően lehetőségük nyílik a kérdések megválaszolására. Az adatokat, hogy minél jobban elemezni tudjam, statisztikai diagramokat készítettem, valamint statisztikai adatbázis használatával, SPSS statisztika szoftver segítségével vizsgáltam a kapott eredményeket. Különböző kereszttáblás elemzéseket hajtottam végre, hogy megvizsgáljam két változó között van-e szignifikáns kapcsolat és ha van, akkor a kapcsolat szorossága erős vagy esetleg gyengébb.

4.1.1 A kérdéssor bemutatása és leírása

A kérdések száma és sorrendje fontos szerepet játszottak az elkészítés során annak érdekében, hogy a kitöltők minél nagyobb létszámban töltsék ki a kérdőívemet. Lényegesnek tartottam a kitöltési idő hosszának szempontját is, miszerint a kérdőívem ne legyen hosszabb öt percnél, hogy a kitöltőknek legyen ideje átolvasni, megválaszolni a kérdéseket és ne csak végig fussák azokat. Nélkülözhetetlen volt az elkészítés során a logikai sorrend is, valamint az is,

hogy többféle válaszadási lehetőséget biztosítsak a számára, mint például a Likert-skála, vagy eldöntendő kérdések.

Kutatásom során arra a kérdésekre helyeztem a hangsúlyt, hogy a fogyasztók étkezési szokásai, magatartásai hogyan változtak meg a koronavírus megjelenése óta, vagyis a vírus előtt és jelenléte alatt miként változtak a szokásaik étel házhozszállítás és helyben fogyasztás kontextusában vizsgálva. A kérdéseknek köszönhetően lehetőségem nyílik arra, hogy számszerűsítve az adatokat, összehasonlítsam azokat előtte és utána vizsgálva. Mivel a magyarországi helyzetet elemzem a kutatásom során, ezáltal nem volt szükség elkészíteni más, idegen nyelven a kérdőívemet.

Az első kérdések között szerettem volna először képet kapni arról, hogy a koronavírus járvány megjelenése előtt milyen gyakorisággal rendeltek ételt házhoz, majd ezután vizsgáltam azt a következő kérdésben, hogy a vírus megjelenése mennyire befolyásolta ezeket a szokásaikat.

Ezen kérdéseket követően szerettem volna képet kapni arról, hogy ha ételeket rendelnek, milyen típusú ételek a legnagyobb kedvenceik, amelyeket szívesen rendelnek az otthonukba. A felsorolt opciók közül van egy étel, amely nagyon dominál, erről majd a későbbiekben több szót ejtek, de szerintem a választ elég sokan tudják.

Ezek után arra voltam kíváncsi, hogy általában milyen oldalról, platformról rendelik meg az ételeket házhoz.

Érdekelt az is a továbbiakban, hogy van-e olyan befolyásoló kommunikációs eszköz, akár online, vagy offline, amely hatására, láttára cselekednek annak érdekében, hogy rendeljenek. Ez a kérdés multifunkcióval rendelkezik, hiszem másképp értelmezve arra is fényt kaptam, hogy miért és milyen alkalomból rendelnek ételeket házhoz. Kérdéseimet ezek után arra helyeztem, hogy ha pizzát rendelnek, melyik a legfontosabb szempont a kiválasztás során, mint ár, minőség, méret, megszokott hely.

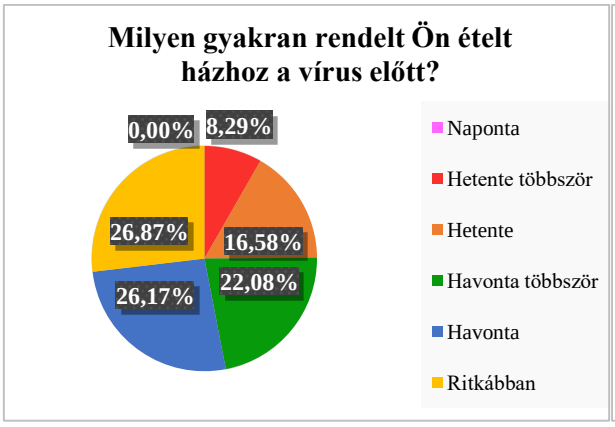
Ezt követően arra voltam kíváncsi, van-e olyan akció, kedvezmény, amelyek hatásosak, meggyőzik a vevőket a vásárlásról, miszerint ezzel jól járnak. Megkérdeztem azt is, milyen egyedi, személyes akciókat találnak ki maguknak, ha erre lenne lehetőségük és valószínűleg rendelnének is ennek hatására. Itt elég sokféle válaszokat kaptam, vannak hasonlóak és vannak teljesen eltérőek is.

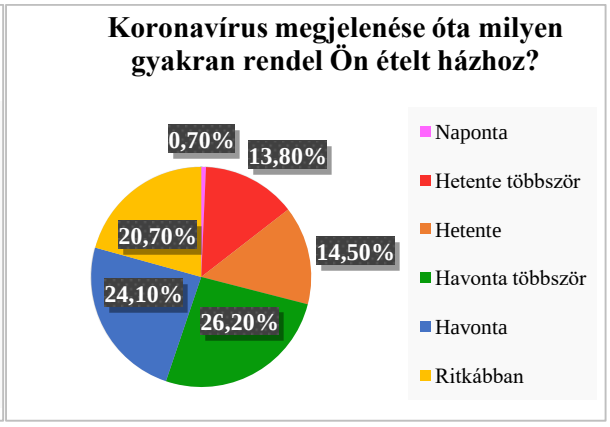
Következő kérdésnél megkérdeztem a költési hajlandóságukat pizza rendelés kapcsán, mely az az összeg, amelyet hajlandó kiadni egy pizzáért. A házhoz rendelés kérdéseket követően a helyben fogyasztási szokásokról érdeklődtem, itt is hasonlóan, mint a kérdőív elején, miszerint a vírus megjelenése előtt és óta milyen gyakorisággal jártak/járnak étterembe.

Később állításokat tettem fel, ahol egy öt fokozatú skála segítségével be tudták jelölni mennyire értenek egyet vagy éppen nem értenek egyet az adott kijelentésekkel kapcsolatban. Végezetül az utolsó kérdéseim a kitöltők demográfiai adataira irányultak, mint neme, kora, lakóhelye, jövedelme, melyek szükségesek ahhoz, hogy szűrni tudjam őket, melyik a legbefolyásosabb szegmens, akikre a következőkben fókuszálni lehet.

4.2 Kérdőív eredményeinek kiértékelése

Ebben a részben fogom bemutatni, elemezni és szemléltetni a kapott eredmények diagramjait a jobb áttekinthetőség érdekében. Elsőként elemezni kívánt kérdésem részletezése, összehasonlítása az, hogy a kitöltők a koronavírus megjelenése előtt és óta milyen gyakorisággal rendeltek / rendelnek ételeket házhoz?





2. diagram: Ételrendelés a vírus előtt

Forrás: Saját szerkesztés

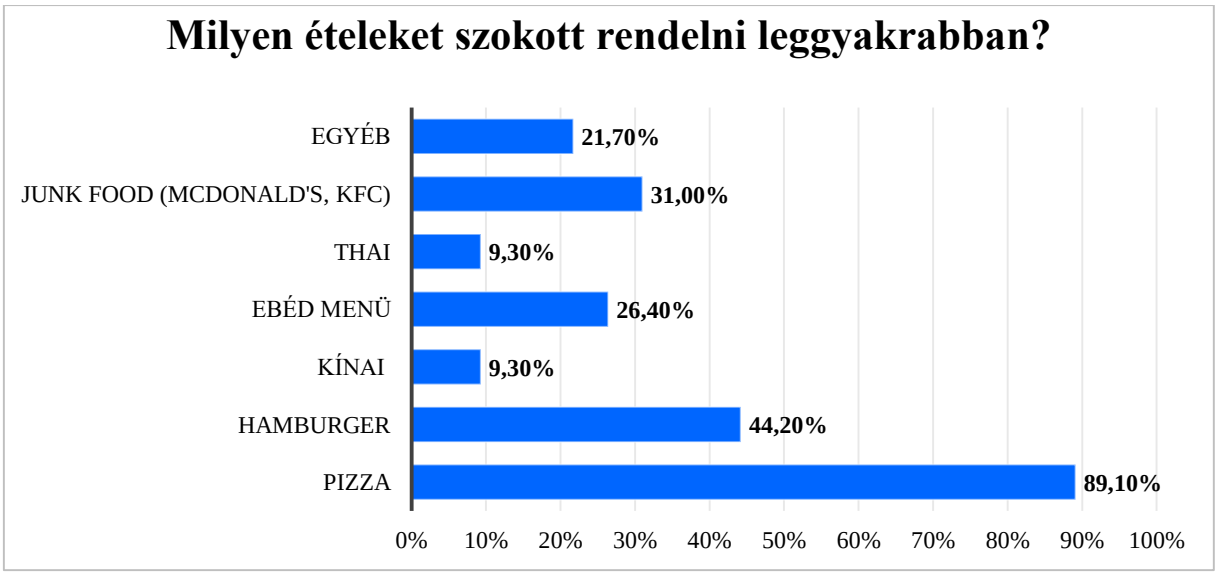
3. diagram: Ételrendelés a koronavírus megjelenése óta

Forrás: Saját szerkesztés

A fent látható két kördiagramon jól látható, miként változtak a fogyasztók szokásai a vírus hatására házhozszállítás területét illetően. A legnagyobb gyakorisággal a válaszadók körülbelül egyharmada, csak havonta rendel és ez a két arány nem nagyon változott, azonban akik havonta többször is rendelnek, ez az arány körülbelül négy %-kal nőtt meg, valamint hetente többször is rendelők aránya is emelkedett, amikor megjelent a vírus.

Ez tehát alátámasztja azt a hipotézisemet, miszerint az étel házhoz rendelés aránya növekedett a COVID-19 megjelenése óta.

Másodikként szemléltetni kívánt grafikonom azt mutatja meg, hogy ha valaki házhoz rendel, általában milyen ételeket rendel előszeretettel. A válaszadók több opciót is megjelölhettek, de ennek ellenére is van egy nagyon kedvenc étel, amely a legjobban dominál ezen a területen. A pontos kérdés így szólt: *Milyen ételeket szokott rendelni leggyakrabban?*

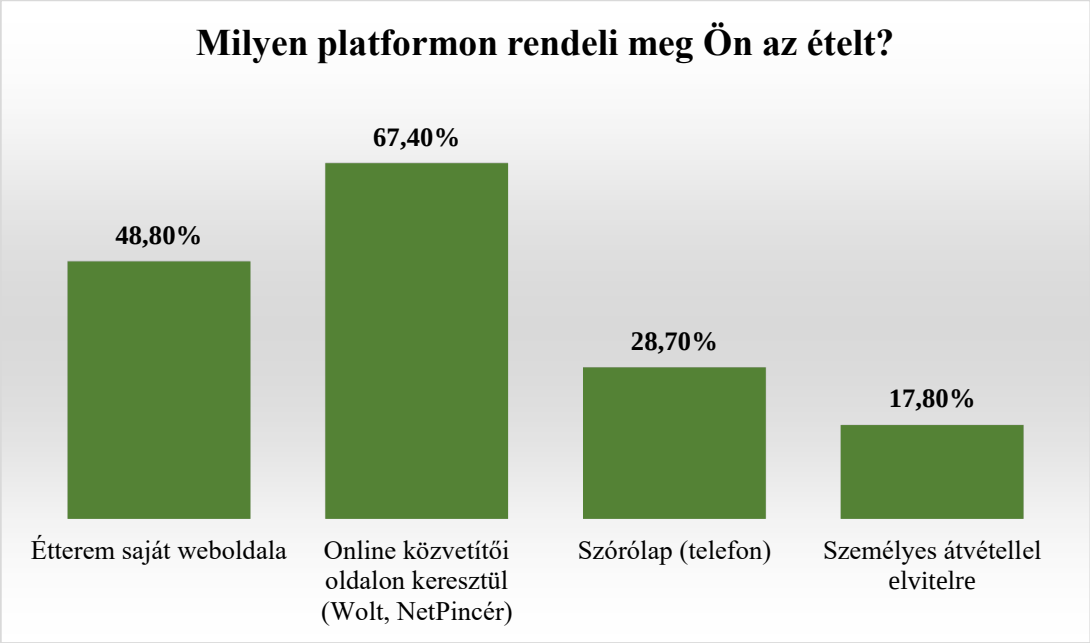


4. diagram: Ételrendelési szokások ételtípus szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A diagramon nagyon jól látszik, hogy a megkérdezettek nagy kedvence, ami az első helyen végzett az nem más, mint a pizza, hiszen a kitöltők közül majdnem mindenki, pontosabban 89%-uk szokott pizzát is rendelni. Második helyen a hamburger végzett, mint legnagyobb gyakorisággal rendelt étel, tehát a válaszadóim közel fele szeret hamburgert fogyasztani. A kitöltők körülbelül egyharmada rendeli a többi egyéb típusú ételeket, mint junk food, thai, kínai, ebéd menü.

Következő bemutatni kívánt grafikonként azt fogom elemezni, hogy a megkérdezettek általában milyen platformról rendelik az ételt?



5. diagram: Rendelési platformok

Forrás: Saját szerkesztés

Mint ahogy a diagramon is láthatjuk, vezető pozícióban vannak az online közvetítői oldalak, úgy mint a NetPincér, Wolt applikációk, ugyanis a válaszadók kétmarhada ezt használja ételrendelés céljából. Második helyen végzett az étterem saját weboldala, ahonnan általában szeretnek rendelni, majd ezt követi a telefonos, valamint a személyes elvitellel rendelt opciók. Láthatjuk, hogy a közvetítői oldalak egyre nagyobb térhódítással rendelkeznek, egyre több felhasználó rendel az ő saját alkalmazásukon keresztül.

Következőkben azon válaszok eredményeit kívánom részletezni diagram segítségével, hogy ha valaki rendel házhoz, azt általában miért teszi, vagyis van-e olyan befolyásoló kommunikációs tényező, melynek hatására a rendelés mellett dönt.

6. diagram: Befolyásoló kommunikációs tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

A diagram kiválóan megmutatja, hogy leginkább a Facebook posztok jelentenek nagyobb befolyásoló erőt a válaszadók közel egyharmada választotta ezt a tényezőt, majd a Facebook-ot követi a másik sokak által kedvelt közösségi média platform, az Instagram bejegyzések, storyk. Harmadik helyen a szájreklám végzett, de nem sokkal maradt le a második helyzettől. Mivel a szájreklámnál általában az ismerősök, barátok ajánlják a célszemélynek, aki általában megbízik bennük, elhiszi nekik amit mondanak, ezért ez a mai napig egy igen erős befolyásoló eszköznek minősül. Az első helyen végzett Facebook posztok a nagy felhasználótáborának köszönhetik, hogy az üzeneteik elég sok fogyasztókhoz eljutnak, és befolyásolni tudják, hogy rendeljenek egy adott étteremtől. Láthatóan az internet egyre nagyobb szerepet fog kapni, melynek hatására háttérbe szoríthatja kissé a hagyományos úton terjedő reklámokat, mint óriásplakát, televíziós és rádiós reklámok. Éppen emiatt elmondható, hogy a legjobb eredménnyel a fiatal korosztály és középkorúak alkothatják a legújabb szegmenseket, akikkel tovább lehetne szélesíteni az esetleges vevőkörünket, mint új célcsoport. Az alábbi kérdésből az is kiderült, hogy az emberek többsége általában akkor rendel valamilyen ételt, amikor egyszerűen nincs ideje, kedve főzni, így az egyszerűbb formáját választja az étel elkészítésének. Az indíttatás történhet más okból is, például családi rendezvények, születésnapok, különféle összejövetelek alkalmából.

A következőkben pár SPSS program által elvégzett eredményeimet fogom szemléltetni, amelyben kereszttáblás elemzéseket hajtottam végre. A Cramer-féle V asszociációs együtthatóval elemeztem két nominális változó közötti kapcsolat szorosságát.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kor * Befolyásoló	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%

Kor * Befolyásoló Crosstabulation

			Befolyásoló							
			Facebook	Instagram	Plakát	Rádió	Szájrekl	Szóróla	TV	Total
Kor	18-25	Count	29	20	0	3	15	11	2	80
		% within Kor	36,3%	25,0%	0,0%	3,8%	18,8%	13,8%	2,5%	100,0%
		% within Befolyásoló	56,9%	58,8%	0,0%	33,3%	57,7%	50,0%	25,0%	52,3%
	26-39	Count	18	13	0	0	10	8	2	51
		% within Kor	35,3%	25,5%	0,0%	0,0%	19,6%	15,7%	3,9%	100,0%
		% within Befolyásoló	35,3%	38,2%	0,0%	0,0%	38,5%	36,4%	25,0%	33,3%
	40-55	Count	4	0	3	4	1	2	1	15
		% within Kor	26,7%	0,0%	20,0%	26,7%	6,7%	13,3%	6,7%	100,0%
		% within Befolyásoló	7,8%	0,0%	100,0%	44,4%	3,8%	9,1%	12,5%	9,8%
	56-65	Count	0	1	0	2	0	1	3	7
		% within Kor	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	42,9%	100,0%
		% within Befolyásoló	0,0%	2,9%	0,0%	22,2%	0,0%	4,5%	37,5%	4,6%
Total		Count	51	34	3	9	26	22	8	153
		% within Kor	33,3%	22,2%	2,0%	5,9%	17,0%	14,4%	5,2%	100,0%
		% within Befolyásoló	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

2. táblázat: Kereszttábla elemzés korcsoport és befolyásoló eszköz tekintetében

Forrás: Saját szerkesztés SPSS programban

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,107[a]	18	,000
Likelihood Ratio	55,219	18	,000
N of Valid Cases	153		

a. 19 cells (67,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,714	,000
	Cramer's V	,413	,000
N of Valid Cases		153	

1. táblázat: Kereszttábla elemzés korcsoport és befolyásoló eszköz tekintetében

Forrás: Saját szerkesztés SPSS programban

Az alábbi SPSS program segítségével készített kereszttáblás elemzést illetően vizsgáltam azt, hogy a megkérdezettek korcsoport szerinti hovatartozása és az, hogy melyik reklámeszköz befolyásolja őket a rendeléseket illetően a következő eredményeket kaptam. A vizsgált adatokat a kérdőíves kutatásomból importáltam be az SPSS programba. Kiderült, hogy szignifikáns kapcsolat van a két ismérv között. A kapcsolat szorosságát a Cramer-féle V korrelációs együttható mutatja meg. A V értékek 0 és 1 között lehetnek. Ebben az esetben elmondhatjuk, hogy a kapcsolat 0,413, amely erőssége a közepesnél gyengébb szignifikáns kapcsolat. Elmondhatjuk, hogy a 18-25 és 26-39 korcsoportot leginkább a Facebook, majd az Instagram posztok és szájreklám van leginkább hatással a rendeléseire. Az idősebb korcsoportot figyelve náluk elmondhatjuk, hogy a hagyományos reklámok a meghatározók számukra, mellyel befolyásolható a tevékenységük. Az új célcsoport meghatározását a kereszttábla is bizonyítja, hogy leginkább a 18 és 39 év közötti korosztályokat kell megcélozni a Local Korner számára.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lakóhely * Rendelés	153	100,0%	0	0,0%	153	100,0%

Lakóhely * Rendelés Crosstabulation

			Rendelés		
			igen	nem	Total
Lakóhely	Budapest	Count	69	13	82
		% within Lakóhely	84,1%	15,9%	100,0%
		% within Rendelés	62,2%	31,0%	53,6%
	Község	Count	15	14	29
		% within Lakóhely	51,7%	48,3%	100,0%
		% within Rendelés	13,5%	33,3%	19,0%
	Város	Count	27	15	42
		% within Lakóhely	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Rendelés	24,3%	35,7%	27,5%
Total		Count	111	42	153
		% within Lakóhely	72,5%	27,5%	100,0%
		% within Rendelés	100,0%	100,0%	100,0%

3. táblázat: Kereszttábla elemzés lakóhely és rendelés kapcsán

Forrás: Saját szerkesztés SPSS programban

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,293[a]	2	,001
Likelihood Ratio	13,212	2	,001
N of Valid Cases	153		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,96.

Symmetric Measures

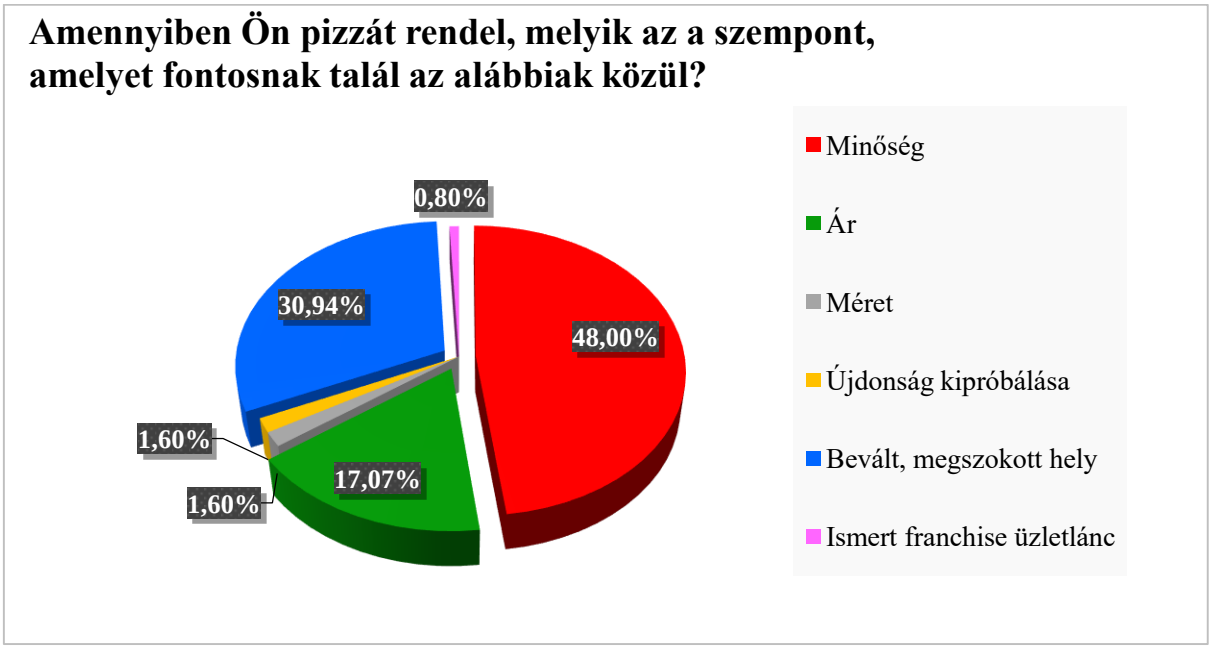
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,295	,001
	Cramer's V	,295	,001
N of Valid Cases		153	

4. táblázat: Kereszttábla elemzés lakóhely és rendelés kapcsán

Forrás: Saját szerkesztés SPSS programban

A másik kereszttábla elemzésem során a kitöltők lakóhelyét és azt vizsgáltam, hogy gyakrabban rendeltek-e ételt a vírus megjelenése óta. Az adatokat a kérdőívem alapján illesztettem be az SPSS programba és így vizsgáltam őket. A vizsgálat során a Budapesten élők és főváros vonzáskörzetében élők számát összevontam az egyszerűbb elemzés végett. Ebben az esetben elmondhatjuk, hogy a két ismérv között van szignifikáns kapcsolat, azonban a kapcsolat szorossága gyenge, a Cramer-féle V értéke 0,295. Elmondhatjuk, hogy a kitöltők rendelési gyakorisága növekedett, legyen Budapest, város vagy község a lakóhelye. A Budapesten élők majdnem 85%-a rendelt többször mióta megjelent a vírus.

A következőkben arra a kérdésre kapott válaszokat mutatom be, hogy ha a vásárlók pizzát rendelnek, melyik az a legfontosabb szempont, ami döntő szerepet játszik a kiválasztás során?



7. diagram: Pizza rendelés szempontjai

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók közel fele, -48 %-uk- nyilatkozott úgy, hogy a legfontosabb tényező a pizzák minősége, hiszen számukra alapvető tulajdonságnak számít, milyen jellegű ételt fogyasztanak. A kitöltők számára másodikként megjelölt fontos szempont az, hogy a jól bevált, megszokott helyről rendeljenek, ugyanis nem is kétség, ismerik az ottani kínálatot, minőséget, valamint árakat. A válaszadók több, mint 15%-ának fontos az ételek ára is. Ez azt a következtetést jelentheti, hogy az emberek akár hajlandóak lennének arra, hogy magasabb árat is megfizessenek a minőség megtartása érdekében.

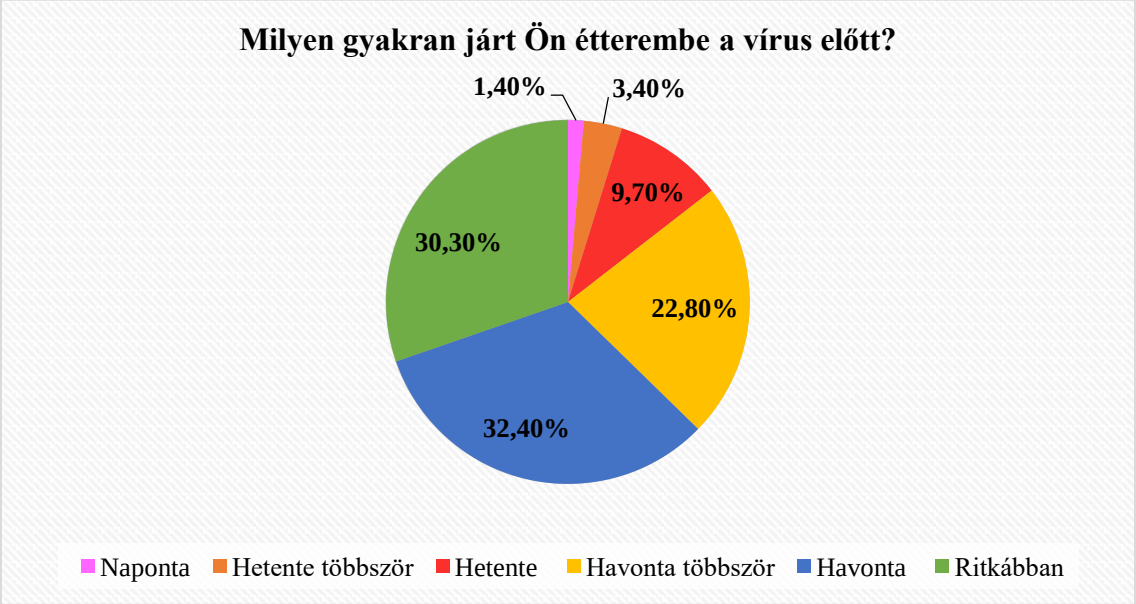
A következőkben feltett kérdésemmel azt a területet próbáltam kutatni, hogy létezik-e olyan akció, kedvezmény, amelyek hatására rendelnek ételeket a fogyasztók?

8. diagram: Akciók hatása a fogyasztók rendelésére

Forrás: Saját szerkesztés

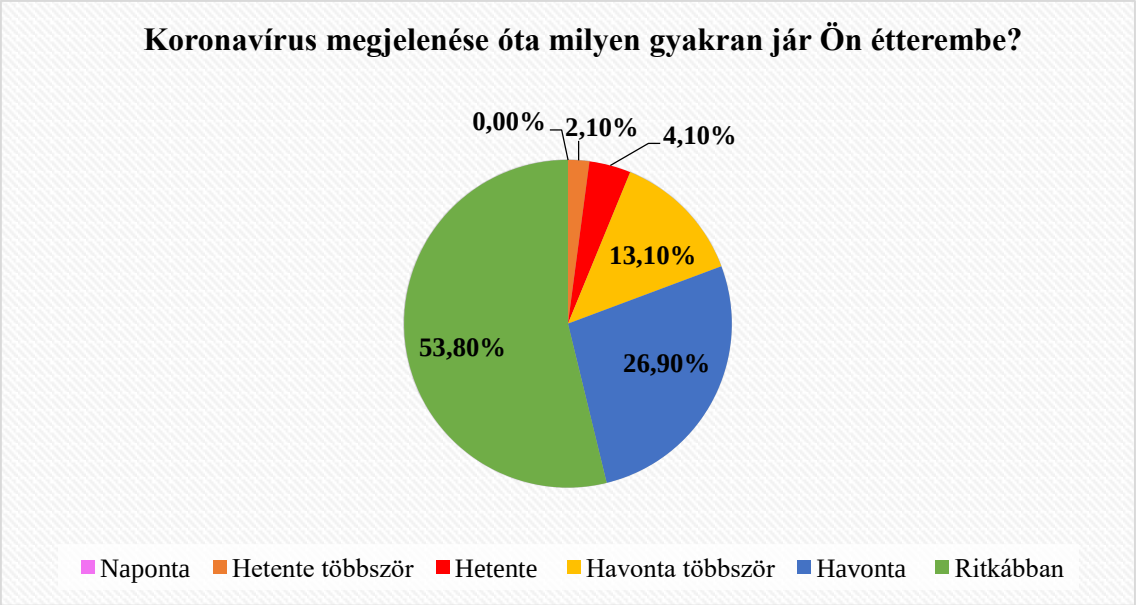
Közel holtversenyben végzett pár állítás, miszerint hatással van a kitöltőimre az úgy nevezett happy hours akciók, ingyenes kiszállítás bizonyos napokon, és az is, ha a második pizzáért sokkal kevesebbet kell költeniük. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy a bevételek nagy része ezekben az időszakokban növelhető a legnagyobb mértékben.

A rendelési szokások megértését követően kezdtem el vizsgálni a helyben fogyasztási szokásukat vírus megjelenése előtt és után elemezve.



9. diagram: Étterembe járási szokások a vírus előtt

Forrás: Saját szerkesztés



10. diagram: Étterembe járási szokások a koronavírus megjelenése óta

Forrás: Saját szerkesztés

A két diagramon eléggé látható, hogy Magyarországon az emberek nagy része csak havonta, vagy ritkábban látogatott el valamilyen étterembe. A vírus megjelenése óta pedig drasztikusan csökkent a látogatottság aránya, és a havi és heti étterembe járási szokások is redukálódtak.

A kitöltők többségéről elmondhatjuk, hogy átlagos, vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek, ezért csak keveseknek adatik meg az a lehetőség, hogy étterembe járjanak.

4.3 A kérdőív eredményeinek összegzése

Először is elmondanám, hogy a kérdőív elkészítése, közzététele, lekérdezése az újabb szigorítások bevezetése előtt történt. Összességében az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy láthatóan változott a fogyasztók szokásai a házhozszállítás és helyben fogyasztás vizsgálatában. Elmondhatom, hogy a vírus megjelenése óta inkább házhoz rendelik az ételeket a fogyasztók, mint étterembe járnak, vagyis a rendelések számának gyakorisága növekedett, azonban a vírus nem volt akkora befolyással arra, hogy nem mertek elmenni éttermekbe a biztonságuk érdekében. A házhozszállítás területén a legkedveltebb étel, amelyet a leggyakrabban rendelnek az nem más, mint a pizza, majd ezt követi a hamburger. Egyértelműen bebizonyosodott, hogy előszeretettel használják rendelésnél az online közvetítői oldalakat, mint a NetPincér, Wolt, Bolt, amelyek a későbbiekben várhatóan még több felhasználót fognak elérni és megszerezni. Egyik fontos feltett kérdésemre olyan válaszokat kaptam, amelyeket csak feltételeztem és nem tudtam bizonyítani, miszerint a marketing-mix negyedik eleme, a kommunikáció hatással van a rendelések számára, ugyanis egy Facebook poszt láttán az emberek, legyen az nyereményjáték, fotó, videó, befolyásolja a fogyasztási szokásait. Azonban meghatározó szerepet játszik még mindig a szájreklám, vagyis ha egy ismerősünk vagy családtagunk ajánl valamit, azt szívesebben próbáljuk ki. A pizzák rendelésénél és fogyasztásánál leghangsúlyosabb tulajdonság a minőség, hiszen az emberek szeretik a minőségi alapanyagokból készült termékeket, legfőképp a bevált, megszokott helyükön, amely így a második helyet szerezte meg, és végül, de nem utolsó sorban a harmadik helyet az ár szerezte meg magának. Az sem maradt titok, hogy a vásárlók kifejezetten kedvelik az akciókat, kedvezményeket, melyek hatására az étterem bevételnövekedést érhet el.

4.4 Mélyinterjúkkal készített kutatások eredményeinek prezentálása

Szakdolgozatom elkészítése során más kutatási módszert is alkalmaztam, hogy minél jobb betekintést nyerjek, valamint megértsem a jelenlegi helyzetet, amelyet a vírus megjelenése okozott a vendéglátóipar szektorban. Ez esetben a kvalitatív kutatások legtöbbször alkalmazott típusát alkalmaztam, vagyis a mélyinterjút. Mélyinterjút először is a Local Korner egyik tulajdonosával készítettem, hogy jobb rálátást kaphassak a cég működésébe, majd

megismerjem azokat a változásokat is, melyeket akkor kényszerültek bevezetni és alkalmazni, amióta megjelent és jelen van a vírus a mai napig. Az interjú alanyomról elmondható, hogy régóta dolgozik a szakmában, széles körű tapasztalattal rendelkezik és pár éve meg is alkotta társaival a jelenleg is működő saját éttermüket, a Local Kornert.
A mélyinterjú válaszai is segítettek alátámasztani a dolgozat elején felállított hipotéziseimet.

4.4.1 Interjú Bovai Gáborral (Gabóval)

6. kép: Bovai Gábor *Forrás: Instagram.com*

Bovai Gábor Siófokon született, ezáltal kiskora óta a vendéglátásban dolgozott. Széles körben foglalkozott a vendéglátás különböző területeivel, mind a vendégtérben, úgy a konyhában egyaránt, valamint étel és ital nagykereskedelmi cégeknél is dolgozott. Így az ellátói oldalról is vannak tapasztalatai. Külföldi szakmai tapasztalatait Svájcban szerezte.

Kérdések és válaszok bemutatása:

Kérlek mesélj az üzlet történetéről és arról, hogyan alakult eddig az üzletmenet?

2014-ben megalapítottuk siófoki barátaimmal a Local Korner pizzériát a Szondi utcában. Miután kialakítottuk az arculatunkat, úgy tűnt, hogy üzletünk sikeres, és egyre több és több embert kell kiszolgálnunk. Hosszas keresgélés után, sok mindent megfontolva egy nagyobb helyre költöztünk, ahol jelenleg is üzemel az étterem, vagyis a Semmelweis utcában. Az új üzlethelységben a brand változatlan, stílusban nyilvánul meg, amellyel egy harmonikus életteret hoztunk létre. A vendégek visszajelzései változatlanul pozitívak maradtak az új hely ellenére, valamint számos internetes weboldal, mint a we love Budapest tett közzé rólunk szóló cikket.

Mi az ami igazán tetszik a vendégeknek a kínálatban?

A kínálatunk szűk, szinte kizárólag pizzákat árulunk, viszont azok a lehető legjobb minőségűek és véleményem szerint kimondottan finomak is. Az odaérkezők kifejezetten szeretik, hogy a menü interaktív módon van összeállítva, tehát minden vendég saját maga állíthatja össze egyéni pizzáját, ezzel már a pultnál személyre szabva a szolgáltatást.

Mi az, amivel egyedivé és emlékezetessé alakítottátok az atmoszférát?

Sajátos, egyedi stílusunkat vittük a dizájnba, folyamatos kellemes zene, hangulatos világítás és egyedi bútorok teszik különlegessé az éttermet, valamint ami teljesen egyedülállóvá tesz minket Budapesten az a 14 négyzetméteres, falra festett világtérkép, amire mindenki kedvére írhat, üzenetet hagyhat, pénzt akaszthat, bejelölheti a világból honnan érkezett hozzánk. A visszajelzések alapján ez a legsikeresebb, legkedveltebb dizájnelem az étteremben és egyben a legszemélyesebb is az ideérkezők számára.

Milyen különleges ajánlataitok vannak az ételkínálat terén?

Az érdeklődés folyamatos fenntartása érdekében, különböző challenge-eket találtunk ki, amelyekben megmérettethetik magukat a vállalkozó szelleműek. Kétféle kihívás van, egyik a csípősségre helyezi a hangsúlyt, a másik pedig a mennyiségre. Akinek sikerül teljesítenie, annak a neve a dicsőségfalra kerül. Ez különösen kedvelt a vendégek körében, hiszen mindenkiben ott van a versenyszellem és ezzel ezt jól ki tudjuk aknázni.

2020. márciusában Magyarországon is kitörő koronavírus világjárvány hogyan hatott az üzlet működésére?

- Sajnos minket is súlyosan érintett a vírus, mint mindenki mást az országban. A bevételünk a tavalyi évhez képest az egy ötödére csökkent. Reméljük, hogy tartani tudjuk ezeket az alacsony számokat, míg vissza nem áll a régi rendszer.

A kormány tavasszal többféle rendeletet hozott, mellyel befolyásolta a vendéglátóegységek nyitvatartását, illetve lezárták a határokat. Erre hogy tudtatok reagálni?

A határzár viselt meg minket a leginkább, ugyanis a célcsoportunk körülbelül 70 %-a külföldi turista volt. Az ő elvesztésük jelentette így a legnagyobb problémát.

Nem örültünk, hogy a kormány korlátozta a nyitvatartást, vagy hogy elrendelte a teljes bezárását. Szerencsére ezt könnyebben ki tudtuk küszöbölni, hiszen előtte is volt házhozszállítási lehetőség a Wolt applikáción keresztül, így tehát nem okozott akadályt a folyamatos munkavégzés.

Elég sok vendéglátóegység kényszerült arra, hogy bezárja az üzletét a korlátozások alatt, vagy után. Nektek mi a titkotok, hogy tudtátok túlélni ezt a nehéz időszakot?

Először is a főbérlőnk nagyon kedves és megértő volt velünk, hiszen a vírus kezdetén felajánlotta, megengedte, hogy a bérleti díj felét fizessük és ez a mai napig így van. Ezért nagyon hálásak vagyunk neki.

Mivel kis cég vagyunk, így a költségeink mindig is kevesek voltak, így könnyű volt ezeket tovább csökkenteni. Sajnos nálunk is volt létszámcsökkentés, mint mindenki másnál, vagyis kevesebb embert tudunk foglalkoztatni. Ez azt jelenti, hogy korábban 10 főt tudtunk alkalmazni, most ez a szám lecsökkent 5 főre, vagyis a felére.

A szemétszállítás költsége is elég minimális, mivel nem termelünk annyi hulladékot, mint a vírus előtt.

A rezsi költség is eléggé lecsökkent, nem használunk annyi áramot, gázt és fűtést sem.

A számítógépes rendszert is kevesebbet használjuk, emiatt nincsenek szoftver karbantartási díjak sem.

Mit gondolsz a jövőről, meddig tudtok kitartani?

Szerencsére van saját tartalékunk és az üzlet profitjából is tudtunk félre rakni későbbi beruházásokra, amivel körülbelül jövő nyár elejéig ki tudjuk bírni, vagy akár tovább, de addig semmiféleképp nem is gondolunk a bezárásra. Bízunk abban is, hogy lassan vége lesz a járványhelyzetnek, megoldást találnak a gyógyítására és visszaáll a jó business.

Az étlapon csak pizzát, pizzagolyót kínáltok. Gondoltatok esetleg arra, hogy bővítsétek a termékkínálatot? Például saláták, levesek?

Igen, gondoltunk már rá. Tervben is van, hogy hamarosan felvesszük az étlapra a tortilla, wrap és saláta kínálatot, azonban csakis kiszállításra lehet majd rendelni. Tavaly már kínáltunk napi

levest évszaknak megfelelően nyáron és télen. Amióta bejött a vírushelyzet, azóta levettük a kínálatról és visszatértünk a pizzák értékesítésére. Viszont látunk egy kis potenciált, ezért is szeretnénk megpróbálni a saláták és tortillák értékesítését.

Milyen marketingkommunikációs eszközöket használtok?

Régebben gyakrabban használtuk a Facebookot, Instagramot, azonban nincs olyan szakemberünk, aki ezzel jobban tudna foglalkozni és több időt erre szánni, hogy többet szerepeljünk online. Másik probléma pedig az, hogy a vírus miatt eléggé szűkölködünk és nincs megfelelő marketing budget-énk erre jelenleg. Azért nem foglalkoztunk az online jelenléttel korábban, mivel anélkül is ment az üzlet. A Tripadvisoron a mai napig mi vagyunk az elsők, ha az ember a legjobb pizzéria Budapest, vagy angolul the best pizza in Budapest alapján keres. A rengeteg pozitív vendégvélemény alapján kerültünk az első helyre. Mivel a célcsoportunk a külföldi turisták voltak leginkább, ők pedig előszeretettel használják a TripAdvisor-t, ezért ez elég kedvező volt a számunkra.

Hogyan indítottátok el a marketingkommunikációt a célcsoport felé?

A megnyitás után a TripAdvisor-t és a Google-t használtuk. Az itt beérkező véleményeket folyamatosan néztük, válaszoltunk rá, kezeltük a konfliktusos helyzeteket, ezzel folyamatosan próbáltunk javítani a statisztikákon. Az első egy-két évben nem fektettünk hangsúlyt különösebb marketingtevékenységekere, hiszen kezdő vállalkozók voltunk, valamint úgy tűnt, az üzletünk enélkül is sikeres.

Volt-e olyan ötletetek, vagy intézkedéseket, ami nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket?

Igen volt. 3 éve próbálkoztunk egy új üzlettel, amely ugyanezen a brand-en alapulva egy szélesebb ételkínálatot felsoroltatva működik, kizárólag kiszállításos formában. Abban az időben még nem volt elterjedve a Wolt és NetPincér alkalmazás, és nem tudtok kellő képpen kommunikálni a vendégek felé ezt a lehetőséget, ezáltal vakvágányra futott a tervünk. Véleményünk szerint ha most próbálkoznánk vele újra, nagy sikert aratna, hiszen a vásárlói szokások nagymértékben megváltoztak, köszönhetően a koronavírusnak is. Azóta egy másik

irányba tereltük a céget, és nincs elég tőkénk, újraindítani ezt a vonalat egy esetleges új üzlethelységgel.

A költözés után mivel próbáltátok átszoktatni a vendégkört?

Már a költözés előtt folyamatosan közöltük a vendégekkel, hogy változás fog történni az üzletünkkel kapcsolatba, és amikor biztos lett az üzlethelység megváltoztatása, minden létező platformon Facebook, Instagram, Google, szórólap kommunikáltuk az információt a vendégek felé.

A nagyobb üzlethelység nagyobb lehetőségeket rejt. Hogyan kommunikáltátok ezt marketing szinten?

Erősítettünk a Facebook és Instagram posztjainkon, növeltük a marketing budget-ket, ezzel már lehetőségük lett fizetett posztokat leadni, különböző social media felületeken. A jól fizető külföldi vendégkörünk megtartása és erősítése érdekében megállás nélkül nagy hangsúlyt fektettünk a tripadvisor bejegyzéseinkre, amely nagyon hasznosnak bizonyult. Laikusként kipróbáltuk az influencer marketinget is, viszont mivel nem volt benne tapasztalatunk és nem béreltünk fel erre külsős céget, aki segített volna ennek helyes alkalmazásában, ezért ezen a csatornán nem értünk el nagy sikereket. A Wolt alkalmazás használata szélesítette a vendégkörünket, az ingyenes házhozszállítás napokon érezhetően megnőtt a forgalmunk.

Hogyan változott a marketingstratégiátok a koronavírus alatt?

Az üzletet biztonságossá tettük a fogyasztók számára, mint biztosítottuk a másfél méter távolság betartását az asztalok között, kézfertőtlenítőket helyeztünk az asztalokra, folyamatos és rendszeres fertőtlenítés mindenhol, és ezt nagy mértékben kommunikáltuk a vendégek felé.

4.4.2 Mélyinterjú Somogyvári Benjáminnal (Benivel)

7. kép: Somogyvári Benjámin
Forrás: instagram.com

Szakdolgozatom következő fejezetében szeretném részletezi a másik interjúalanyommal készített munkámat. Benjáminról is elmondható, hogy régóta dolgozik a vendéglátóipari szakmában, melynek köszönhetően széleskörű tapasztalatokat szerzett munkái során, megfordult különféle éttermekben, szállodákban és az egyetemi éveit egy szakmai gyakorlattal zárta le, melyet az Amerikai Egyesült Államokban töltött, ahol szintén teljesen más megközelítésből kapott rálátást a munkafolyamatokra. Még a szakmai gyakorlat előtt pár évet dolgozott a Local Kornerben is, ezért is esett rá a választásom. Jelenleg Budapest és az egész ország egyik legexkluzívabb szállodájában dolgozik, mellette pedig oktatóként és marketingesként tevékenykedik egy olasz főzőiskolában. Nagy elkötelezettséget érez szakmája iránt, szeret kreatívan dolgozni és tudását átadni másoknak. Kérdéseim hozzá is hasonlóak voltak, mint előző alanyomnál, hogy jobb képet kaphassak és megértsem milyen a vendéglátóegységek helyzete a szállodákban és a főzőiskolákban a vírus megjelenése óta. A kérdések másik célja pedig az lenne, hogy megértsem az ott használt marketingstratégiát, legfőképp a kommunikációs eszközök területén és hogy ezek hogyan, s miként változtak a vírus megjelenése óta.

Kérlek mesélj a munkahelyedről, milyen volt a helyzet abban az időben, amikor a vírus még nem jelent meg?

A tavalyi évben minden eddiginél magasabb számokat tudtunk produkálni a szállodában, mind a bevételt, mint a vendégek számát tekintve. Folyamatosan tudtunk fejleszteni, szélesíteni a termékpalettát és kísérletezni új termékekkel, Annak érdekében, hogy a megszokottnál is magasabb színvonalat tudjunk nyújtani a vendégeknek. Teljesítményünk kiemelkedő volt, a visszajelzések pozitívak voltak, ezáltal a bérezésünk is kifejezetten átlagon felülinek mondható volt.

Mesélj kérlek arról, milyen most a szituáció a munkahelyeden, milyen változásokat okozott a koronavírus a szállodában?

A helyzet elég katasztrofális, mint minden más helyen az egész országban. A szálloda szobafoglaltsága konvergált a nullához még a tavaszi időszakban, nyáron kicsit megugrott és azóta is minimális szinten van. Az étterem forgalma eleinte lecsökkent, és egy időben csak elvitelre készítettük el az ételeket. Jelenleg elmondható, hogy a hétvégi forgalom elég erős, azonban hétköznap ez eléggé változó, inkább alacsonyként ítélném meg.

Mi a helyzet a főzőiskolákban? Vannak kurzusok, vagy most bezártak és nem is üzemelnek?

Szerencsére nem olyan nagy a baj, hogy a bezárásra kényszerüljenek. Tavasszal a nagy kirobbanásnál a kormány szabályai miatt kellett bezárniuk, de utána újra nyitottak és van is rá fizetőképes kereslet, - igaz kevesebb, mint előtte -, hogy az emberek elmenjenek és akár csak szórakozásból vagy tanulás céljából, de főzzenek egy finomat, együtt legyenek. A kurzusok száma jelentősen lecsökkent azóta, az előre lefoglalt helyeket lemondták az emberek.

Milyen kommunikációs eszközöket használ a vezetőség mindkét helyen annak érdekében, hogy minél több célközönséghez eljussanak az információk?

A social média felületeket előszeretettel használja mindkét hely ahol dolgozom, ez különösen elmondható a szállodáról. Mivel a szálloda egy nagy szállodalánc csoport tagja, amely az egész világon jelen van, így rendelkeznek egy jól kialakított és bevált kommunikációs módszerrel, marketing mix használatával. Azonban az étteremről szóló információk megismertetése a szállodában lévő marketing osztály feladata. Rendelkeznek egy kialakított, direkt erre a célra szánt marketing budget-vel, amellyel megfelelően kell kalkulálniuk, alkalmazniuk. Legtöbbször a Facebook és Instagram felületeit használják, napi szinten posztolnak képeket, videókat, storykat és a fizetett posztok és nyilvános események is gyakran jelennek meg. A modern social media mellett használnak megszokott és jól bevált eszközöket is, úgy mint a megállító tábla, hiszen a szálloda étterme egy forgalmasnak mondható sétáló utcán helyezkedik el.

Ami az olasz főzőiskolát illeti, ők már ezt nem nagyon mondhatják el magukról, ők egy kis cég,

ezáltal nincs meg az a bizonyos összeg, amelyet a kommunikációra tudnának szánni. Ők is az életben maradásért küzdenek leginkább, ezért ezt a tevékenységüket csökkentették és leginkább a weboldalra töltik fel az aktuális információkat, ott lehet jelentkezni és kiválasztani az adott kurzusokat. Azonban a facebook-ot is előszeretettel használják, különböző képeket töltenek fel, amellyel a kurzusaikról írnak pár szót és próbálják eljuttatni a megfelelő célcsoport számára a híreket, melyeknek hatására több fogyasztó jelentkezik.

Milyen más egyéb marketingstratégiát alkalmaztak mióta jelen van máig is a vírus?

Mivel majdnem teljesen megszűnt a külföldi turisták száma, ezért olyan stratégiát kellett kiépíteni, amely maximálisan a hazai célközönségre összpontosít. Megtalálni azt a vendégkört, aki képes és hajlandó ekkora összeget szánni egy-egy vacsoráért, szolgáltatásért. Felépítettünk egy rendezvénysorozatot „trip the world" néven, amely alacsonyabb áron kínál tematikus menüsorokat, happy hours italakciók kíséretében.

Szerinted mi lenne helyes marketingstratégia a jelenlegi helyzetben?

Véleményem szerint jelenleg kifejezetten nehéz megtalálni a helyes stratégiát, hiszen mind a szabályok, mind a törvények folyamatosan napról napra változnak. Jelenleg a kiszállítással foglakozó és arra specializálódott vendéglátóegységek a legsikeresebbek, viszont nagyobb bevételt érhetünk el a helyben fogyasztással, ezáltal ameddig csak lehet és a törvény engedi, mindenképp nagy hangsúlyt kell fektetni erre a kiszolgálásra is.

Említetted, hogy dolgoztál a Local Kornerben is pár éve. Tudnál az ott szerzett tapasztalataidról mesélni?

A Local Korner pizzéria egy tipikusan olyan újhullámos és fiatalos hely, ahová az emberek nemcsak az ételek elfogyasztásáért, hanem magáért az atmoszféráért járnak. Marketingstratégiájukról is ez vélhető fel, mind színvilágban, mind az extrém sportokat felelevenítő, a képekben és zenében. Szerintem ez egy jól felépített brand, arculat.

Szerinted hogyan tudnák kezelni legalkalmasabban a jelenlegi helyzetet?

Nehéz megállapítani, mi a legjobb stratégia ebben a helyzetben, de a kiszállítására való átállás és a kiszállításokkal foglalkozó cégekkel való együttműködés optimális megoldásnak tűnik a túlélésre.

4.4.3 Az interjúk összegzése

A mélyinterjúk elkészítése szintén az újabb korlátozások, vagyis 2020. november 11-e előtt zajlottak.

Az interjúk lebonyolítása alatt, majd a kérdésekre kapott válaszokból kiderül számomra, hogy a vírus okozta helyzet, mindenki számára nehéz, azonban ha megfelelően kialakított stratégiát, kommunikációt használnak a vállalkozások, éttermek, akkor minél szélesebb célcsoportot tudnak megszólítani. A Local Korner esetében azt mondhatjuk, hogy egy jól kialakított márkával rendelkeznek, kiváló és minőségű alapanyagokkal dolgoznak. Mikrovállalkozás, ezért a vírus rendkívül megnehezítette a működésüket, és elvette tőlük a legfőbb célcsoportjukat, vagyis a külföldi turistákat. Éppen ezért szükségük van új szegmensekre, legfőképp a hazai piacon célszerű megcélozniuk az új célcsoportot, amelynek nélkülözhetetlen feltétele a megfelelő és hatékony stratégia és marketingkommunikáció kialakítása, amelyet mostanában hanyagolnak. A szakdolgozatom végén fogok ezekre a kiaknázatlan lehetőségekre javaslatokat tenni.

4.5 Hipotézisek bizonyítása kérdőíves kutatás eredményeinek összegzésével

Kérdőívem kérdéseinek hosszas elemzése válaszokat adott a szakdolgozatom elején felállított hipotézisekre. A levont következtetéseimet a későbbiekben fogom részletesebben kifejteni, most azonban röviden összefoglalnám az előzőkben olvasottakat.
A mindennapi életünket a koronavírus járvány megjelenése eléggé átrendezte, ez eléggé kihat fogyasztói szokásainkra étel házhozszállítás és helyben fogyasztás kapcsolatának vizsgálatában. ***Látszódik, hogy megváltoztatta a házhoz rendeléshez való viszonyunkat, ugyanis mióta a COVID-19 jelen van az emberek többsége szívesebben rendel ételeket házhoz. (Hipotézis 1)***

Hazánkban nem olyan divat hetente étterembe járni, ez a kapcsolat inkább az emberek jövedelmével van összefüggésben, azonban az elmondható, hogy hetente és havonta szeretnek az emberek kimozdulni a szürke hétköznapokból és szívesen járnak el éttermekbe, hogy jókat

egyenek elsősorban, szocializálódjanak. Akiknek megvan ez a szokása, azokat a vírus nem befolyásolta negatív irányba, tehát a járvány miatt nem fosztották meg magukat a jó dolgoktól, vagyis ***az éttermek működését negatívan befolyásolta, de nem lehetetlenítette el a pandémiás szituáció (Hipotézis 2),*** mert amikor újra engedték az étterembe járást, akkor minden fogyasztó szívesen ment, továbbá a szigorítások mellett az éttermek működhettek és folytathatták a tevékenységüket, de csak étel házhozszállítás esetében, azonban azok a vendéglátóegységek, amelyek nem voltak képesek gazdaságilag hosszabb távon fenntartani működsüket, átmenetileg felújítás céljából vagy végleg bezártak. (Diningguide, (2020): Hazai éttermek, amiket elsodort a Covid – Szeptemberi látlelet.) A Local Korner működését a jelen helyzet nem lehetetlenítette el, ha magas profitot nem is tud elérni, de sok más vendéglátóegységgel ellentétben még mindig tárt kapukkal várja az oda érkező fogyasztókat.

A kérdések között arra is fény derült, hogy a közösségi média, mint Facebook és Instagram bejegyzések, storyk, valamint szájreklám befolyásolja leginkább a vásárlási hajlandóságot marketing kommunikációs eszközöket illetően. (Hipotézis 3). Mind ez azt jelenti, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel fognak rendelni ételeket, ha látnak a közösségi média felületein valamilyen az adott étterem által megosztott képeket, videókat, történeteket, mind ezt még jobban befolyásolja, ha barátai, ismerősei, családja teszi, ugyanis egy barátnak jobban elhisszük, amit tapasztalt, bízunk benne, amit mond. Azt is megtudhattuk, hogy a válaszadók többsége kifejezetten kedveli az akciókat, kedvezményeket, leginkább a happy hours akciókat, ingyenes házhozszállítási napokat helyezik előtérbe. Ezzel bizonyítva az utolsó hipotézisemet, hogy ha megfelelően kommunikálja az étterem az adott kedvezményeit, akkor ezzel eredményes lehet és bevételt generálthat.

A negyedik hipotézisem bizonyítása részben abban rejlik, hogy minden étterem, beleértve a Local Kornert is, ha ***jó marketingstratégiát használ, akkor életben tud maradni és számokat tud generálni ebben a nehéz helyzetben is. (Hipotézis 4)*** A Local Korner is megtett mindent annak érdekében, hogy minimalizálja a jelenlegi veszteségeit, hiszen mai napig áll mindenki rendelkezésére, aki finom pizzát szeretne fogyasztani. Meglepően jó a stratégiájuk, hiába mikrovállalkozásról beszélünk, azonban vannak a tevékenységükben hiányzó részek, amelyekre javaslatokat dolgozom ki a következő fejezetben.

5.KÖVETKEZTETÉSEK, FEJLESZTÉSI ÉS VÁLTOZTATÁSI JAVASLATOK A LOCAL KORNER SZÁMÁRA

A primer kutatásokból nyert információkból és adatokból a fogyasztói igényeket jobban meg tudtam érteni és vizsgálni, valamint a Local Korner marketingstratégiáját elemezve, vizsgálva számos következtetést sikerült levonnom szakdolgozatom készítése során.

Ebben a fejezetben fogom részletezni azokat az ötleteimet, elképzeléseimet, amelyeket a marketingstratégiai javaslattétel kidolgozására alkottam meg a Local Korner részére. Jelenleg rövid távú stratégiákban kell gondolkodnunk, vagyis a taktikával, ugyanis ebben a bizonytalan helyzetben bármelyik pillanatban megváltozhat minden, amit akár hosszabb távon szeretnénk megvalósítani.

5.1 Szegmentáció és új célcsoport megtalálása

A koronavírus megjelenése óta Magyarország turizmusa számottevően csökkent, a gazdaságban recesszió figyelhető meg. Mivel legfőbb célcsoportjuk a külföldi vendégek voltak, hiszen előszeretettel keresik fel adott helyen a TOP 5 / TOP 10 éttermek valamelyikét, valamint látványosságokat TripAdvisoron. A Local Korner ezesetben a kiváló értékeléseinek köszönhetően első helyen van a mai napig a TripAdvisoron. Emiatt fordult meg náluk rengeteg turista az évek alatt, ami számokban körülbelül a vendégek 80%-át jelentette. Mivel a külföldi turistaforgalom eléggé lecsökkent hazánkban, ezért az ő vendégeik is úgymond eltűntek. Emiatt úgy gondolom, hogy új célcsoportra van szükségük, akik számára a termékeiket újra kell pozicionálni, másképp kell az új szegmenseiket elérniük. A kérdőíves kutatásomból kiderült, hogy a kitöltők több, mint fele 18 és 35 év közötti korosztályban található, akikről az is kiderült, hogy legtöbbször pizzát rendelnek házhoz, szeretnek új helyeket kipróbálni, és a pizzával kapcsolatban a legfontosabb tényező számukra a minőség. A kutatásom során arra is fény derült, hogy a marketingkommunikációs eszközök befolyásolják a rendelési szokásaikat, a kitöltők között sokan rendeltek már annak hatására, ha láttak egy social média bejegyzést, játékot, de ezekről a következő pontban fogok részletesebben írni.

8. kép: Célcsoport keresés *Forrás: kangadesign.hu*

Úgy gondolom, hogy új szegmensként célozhatnák meg azokat a Magyarországon élő fogyasztókat, akik szeretik a minőségi alapanyagokból készült pizzát, szeretnek házhoz rendelni, új helyeket kipróbálni. Átlagéletkoruk 18 és 35 év között van és ez pont az a korosztály, akikre nagy hatással van a közösségi média, sokat használják az internetet napi több órás rendszerességgel. Feltételezhető róluk az is, hogy kedvelik az élményt nyújtó helyeket, éttermeket, ahol otthonosan érezhetik magukat és jó hangulatban telik el a várakozási idő. A kutatásból kiderült, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb szempont a minőség, tehát erre a részre kell pozícionálnia magát az étteremnek. A Local Kornerbe érkező vendégek és az onnan rendelők minden esetben szeretnek meggyőződni a minőségi alapanyagok használatáról (így van ez minden vendéglátóegységnél) javaslatom számukra az lenne, hogy az étterem egy központi helyére egy jól látható molinót helyezzenek el (plakátot), amely ötletes módon egy Itáliai-félszigetet ábrázoló képen bemutatja, hogy honnan érkezik az éppen elfogyasztott vagy elfogyasztani kívánt pizzáink alapanyaga. Toszkán paradicsom, észak-olasz 00-s pizzaliszt, valamint a friss olasz mozzarella sajt. Az odaérkezők az elfogyasztott termékkel együtt magukénak érezhetik az alapanyagokat is. A fogyasztók jobban megbíznak bennünk, ezáltal könnyebben csábíthatjuk magunkhoz, hogyha ismertetjük velük alapanyagainkat, konyhatechnológiáinkat, vendégszeretetünket. A javaslatomat alátámasztja, hogy a nagy multinacionális cégek is alkalmazzák ezt a marketingstratégiát, mint például a LIDL és ALDI, amelyek dolgozói készséggel megválaszolják a vásárlók kérdéseit az alapanyagok származási helyéről.

5.2 Marketingkommunikációs eszközök használata

Először is a legfontosabb elemnek tartom a 4P elemeit, ezek közül is a leghangsúlyosabb a marketingkommunikáció, hiszen a fogyasztóknak szükségük van arra, hogy rendszeresen informálódjanak adott termékekről, szolgáltatásokról. A mélyinterjú során kiderült számomra, hogy a Local Korner nem használ megfelelő és kellő mennyiségű marketingkommunikációs eszközt, ugyanis úgy voltak idáig vele, hogy a vendégelégedettségek alapján megszerzett első hely a TripAdvisor-on elegendő ahhoz, hogy az emberek megismerjék őket, kipróbálják a helyet, ugyanis az üzletük ment idáig marketingkommunikáció nélkül is. A vírus hatására sajnos a külföldi turisták eltűntek, ezért új célcsoportra van szükségük ahhoz, hogy a tevékenységük tovább működhessen, valamint jó eséllyel bevételnövekedés is elérhető megfelelően kialakított kommunikációs eszközök segítségével. Mint ahogy az előbb is említettem, a Local Korner jelenleg nem sok kommunikációs eszközt használ. Úgy vélem, hogy

az előbbi szegmentációs tevékenységből kialakított új célcsoport egyik legfontosabb elérése a megfelelő, akár napi szintű kommunikáció használata. Elmondható az étteremről, hogy jelenleg nem használ semmi ilyen tevékenységet. Rendelkezik Facebook és Instagram fiókkal, azonban elég ritkán posztol valamit is. Én úgy gondolom, hogy ha nem is fizetett hirdetésekkel kezdene, napi szinten legalább egy poszt, fénykép, rövid videó, akár storyk ismertetése sokkal nagyobb forgalmat generálhatna, hiszen a képek láttán több fogyasztóban marad meg az imázsuk, az információk, a nevük, az hogy minőségi finom pizzát készítenek, mint ahogy azt a szlogenükben is ígérik: „The pizza experience" vagyis a pizza élménye.

Az újonnan megcélzott célcsoportot befolyásolják a közösségi média platformjai, vagyis megfelelő tájékoztatással bevételnövekedés érhető el, hiszen nagyobb eséllyel rendelhetnek ételeket egy bejegyzés láttán. Nagyon kedvelik a nyereményjátékokat, különféle akciókat, törzsvásárlói programokat, akár ingyen italt, akár sört a pizza mellé. A kutatásomban kiderült, hogy elmondásuk szerint, a kedvezményeket szeretik és nagyobb eséllyel rendelnek pizzát akkor. A Local Korner vezetőjével készített interjú során is fény derült arra, ha ingyenes a házhozszállítás egy bizonyos napon, akkor megháromszorozódik a forgalmuk.

Szekunder kutatások alátámasztják, hogy az új célcsoportunk, akik a 18 és 35 év közötti korosztályba tartoznak, ők használják leggyakrabban az internetet, azon belül is a közösségi média felületeit, mint például Facebook, Instagram, YouTube. 2020-ban a NOK kutatása alapján a magyar lakosság majdnem 90%-a használja az interneten legalább havi rendszerességgel. (Klenovszki János (2020): Internetpenetráció) Elmondhatjuk a Research Center kutatása alapján, hogy a közösségi médián keresztüli online kapcsolattartás és kommunikációs csatorna használata információ nyújtására elég nagy népszerűségnek örvend Magyarországon is. Hazánkban az egyik legismertebb és legkedveltebb közösségi oldal a Facebook, amelyről elmondható, hogy majdnem a teljes lakosság ismeri és több, mint háromnegyede heti szinten használja is. Az Instagram is jól ismert csatornának számít, ugyanis a magyar népesség több, mint 50%-a ismeri és használja hetente. (researchcenter.hu (2020): Magyar közösségi média körkép)

9. kép: Közösségi média használat Forrás: reseachcenter.hu

Ezek alapján célszerű lenne mindenképp ezen közösségi oldalak használata kommunikációs célból a vállalat számára, hogy a célcsoportján belül minél több fogyasztóhoz eljusson az információjuk.

Minden eshetőségre fel kell készülnünk, hiszen a vírus még mindig jelen van és formálja a mindennapjainkat. A kormány bármelyik pillanatban dönthet úgy, hogy megint korlátozza a vendéglátóegységek nyitva tartását, esetlegesen elrendelni határozatlan időre a bezárását. Éppen ezért nagy hangsúlyt kell fektetni a kiszállításra és ennek a kommunikálására, valamint tovább fejleszteni a kedvezményeket ezen a területen. Ezek alapján kialakítanék egy új az elviteles rendelésekre épülő akciót, mely abban nyilvánul meg, hogy minden kedden kettő normál pizza rendelése esetén ajándék vega vagy húsos „Pizza balls" snack csomagot mellékelünk a megrendelőink számára. Pénteken délután 14 órától 18 óráig happy hours „Pizza time" időszakot foganatosítanék. Ebben az idősávban egy pizza rendelése esetén 25 %, két pizza rendelése esetén a második pizzát féláron adjuk. Akciónk sikerét a kérdőívemben kapott válaszok alátámasztják, hiszen a kitöltők nagy arányban részesítették előnyben a happy hours akciókat.

Mivel jelenleg csak a kiszállításra és az elvitelre támaszkodhatnak, ezért csábítóvá kell tenni az elviteles lehetőség opcióját. Aki saját maga jön a pizzajáért forralt bort kap cserébe, hiszen, ha valaki ajándéka kap valamit vásárlása mellé, az mindig egy jól bevált stratégia.

5.3 Influencer marketing használata

Az influencer marketing manapság egyre népszerűbb és bevált módszernek minősül akárcsak hazánkban. A megfelelő influencerekkel való együttműködés nagy mértékben javíthatja az eladásokat, növelheti a bevételüket. Mindenképpen javaslom ezt a fajta marketingkommunikációs eszközt. Napjainkban szinte nélkülözhetetlen az influencerekkel való együttműködés. A megcélozni kívánt célcsoportunk fiatalokból tevődik össze, így megfelelőnek találnám Dancsó Péter bevonását marketingtevékenységünkbe, hiszen ő könnyen szólítja meg célcsoportunkat. Mivel honorálni kell munkáját, influencer tevékenységét, ezért egy 1 évre szóló kártyát biztosítanánk neki, mellyel havi 10 pizzát tud rendelni tőlünk minden kompenzáció nélkül.

10. kép: Influencer marketing Forrás:busycontinent.com

Nem közvetlenül influencer marketing, viszont a közeli egyetemek HÖK tagjainak kínálnánk fel pizzáinkat, megfelelő marketingtevékenységért cserébe. Megjelentetik reklámanyagainkat a HÖK Facebook és Instagram oldalán, szórólapjaink is elérhetőségünk felelhető lenne a HÖK faliújságján, valamint az egyetemen igen kedvelt és népszerű egyetemisták adott időszakban viselnék pólóinkat, sapkáinkat és egyéb szóróanyagunkkal népszerűsítenék vállalkozásunkat.

5.4 Termékkínálat bővítése

Következő javaslatom szintén a 4P mentén, a termékre specializálódik. Az interjú során kiderült, készülnek kibővíteni a termékkínálatot salátákkal és burritokkal, amelyekkel egy újabb célcsoportot tudnak elérni, főként a nőket, akik figyelnek a megfelelő napi étrendjük kialakításában, egészséges életmódot folytatnak. Azonban én szeretnék a pizza területén maradni, hiszen számos más módja, újhullámosnak mondható pizzák léteznek, melyek ugyanazt az ízt és minőséget biztosítják, csak más formában. Olaszországban már eléggé elterjedt ez a fajta pizza, aminek a neve Stromboli. Ezt egy feltekert töltött hosszúkás pizzaként kell elképzelni. Mint feltártam, a válaszadók körülbelül fele szívesen próbál ki új termékeket egy bevált, megszokott helyen. Ez a mi esetünkben jó hír, hiszen a létező termékvonalat ilyen formában is ki lehet bővíteni, valamint az újra vágyók figyelmét fel lehet kelteni velük.

A termék bevezetésének végrehajtására az lenne a javaslatom, hogy a pizzák mellé, ajándék strombolikat kínáljanak kóstolóként, esetleg kisebb verzióban, hogy az emberek ki tudják azt próbálni. Vagy akciókkal, egyet fizet kettőt kap, tehát a második stromboli ingyen van.

Ennek a termék kialakítására nem lenne a cégnek szüksége nagyobb tőkéhez, hiszen a pizza alapanyagaiból minden kivitelezhető, csak más előállítási technikát igényel.

5.5 Fizetési lehetőségek bővítése SZÉP-kártya használatával

Javaslatot tennék fizetési opciók területén is, egy új opciós bevezetésére, ami a SZÉP kártya lehetőségeit szépen ki tudja aknázni, ugyanis az emberek többsége szeret ezzel a fizetési móddal élni. Legtöbben úgy szoktak fogalmazni ezzel kapcsolatban: „ingyen pénz”. Vagyis ha ezzel fizetnek a vásárlók, akkor nem okoz számukra akkora lelki tehert, még akkor sem, ha kicsivel több lett a számla végösszege, mint amire számítottak.

6.ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom elkészítése során a Local Korner pizzéria példáján keresztül mutattam be, hogy a nagy világjárványt okozó koronavírus 2020. márciusi megjelenése óta, miként változtatta meg a vendéglátóegységek (kiemelten éttermek) mindennapi életét, milyen változásokat generált konkrétan az általam vizsgált vendéglátóegységben. Vizsgálatom tárgyát képezték a pizzéria által alkalmazott kommunikációs eszközök és marketingstratégia változások a pandémia előtt és alatti időszakban.

Dolgozatom elkészítése nagyon hasznos, praktikus tanulmány volt számomra, hiszen megtapasztaltam, hogy egy mikro vállalkozásnak mennyi munkája szükséges ahhoz, hogy vállalkozását fenntartsa, üzemeltesse és mindezek mellett bevételt generáljon, valamint végig vezethettem, hogy ezen vállalkozásra milyen hatással volt a vírus megjelenése, milyen lépéseket kellett bevetniük a „túlélés" érdekében. Bízom abban, hogy kutatásom eredményei és a megfogalmazott javaslatok hatékony segítségül tudnak szolgálni a Local Korner vendéglátóegység számára is.

A szakdolgozatom elején megfogalmazott hipotéziseim, a primer kutatómunkám végére részben teljesültek:

H1: Teljesült, mert A vírus megjelenésének hatására számottevően nőtt az étel házhozszállítás aránya hazánkban, például a Local Korner pizzériában is.

H2: Részben teljesült, mert adott éttermek nem tudták gazdaságilag hosszú távon felvállalni a „küzdelmet" és bezárták működésüket (nem feltétlenül véglegesen). A jelenleg is zajló folyamatos változásokban a vendéglátósegységek helyzete, valamint státusza változik. Napjainkban is zárnak be véglegesen vagy felújítás céljából átmenetileg, annak érdekében, hogy a válság után egyik napról a másikra készen álljanak arra, hogy fogadják a vendégeket. Hipotézisemet pontos számadatok nem támasztják alá, hiszen a mai nap folyamán is változhatnak ezek a számok, hiszen a válságkezelési stratégia is folyamatosan változik, amely közvetlenül befolyásolja az érintett szektort.

H3: Teljes mértékben teljesült, mert a Social Media meghatározó tényező (Facebook, Instagram) a kommunikációs eszközök területén, melyet a home office munkarend jelenségének aktívabb bevezetése még inkább meghatároz.

H4: Részben teljesült, mert megfelelő marketinggel a jelenlegi helyzetben is jó eredményeket lehet elérni, azonban nehezebb kitűnni a sokasodó tömegből, a „jó eredmény" fogalma pedig

az esetek túlnyomó többségében a magas profitban mutatkozik meg, viszont a jelen helyzetben már az, hogy egy adott vendéglátóegység fennmarad az is jó eredménynek tekinthető. A Local Korner jelenleg is üzemel, válságkezelő stratégiája, ha nem is kitűnőnek, de elfogadhatónak minősül.

Az elemzést első sorban szakirodalom feldolgozásával kezdtem, az alapfogalmakat definiáltam, majd a vállalathoz igazítva mutattam be a vizsgált területet.

Elemzést először a külső gazdasági tényezők vizsgálatával készítettem a STEEP-elemzés segítségével. Ezt követően vizsgáltam a vállalkozás versenyhelyzetét, majd a belső környezetét vázoltam fel SWOT-analízis használatával. Mindezeket megismerve tértem rá a fogyasztói igények, ezen belül a kutatás definíciójára, módszereire és a piacszegmentáció fogalmára, melyeket a későbbiekben, a kutatási területi fejezetben, javaslattétel fejezetben részleteztem bővebben. Végül pedig, de nem utolsó sorban a marketing-mix mentén, vagyis a 4P mentén, - termék, ár, elosztás és kommunikáció-, mutattam be a Local Korner étterem 4P-t alkotó elemeit.

Szakirodalmi háttér feldolgozását követően tértem rá a kutatási terület megismertetésére, fontosságára, alkalmazott módszereire. Bemutattam én személy szerint melyik kutatási formákat használtam a primer vizsgálatom során, majd ezeket a módszereket ismertettem kérdőív és mélyinterjú formájában, majd a kérdőív során kapott eredményeket számszerűsítve, színes diagramok segítségével mutattam be a lehető legjobb áttekinthetőség kedvéért.

Végezetül a kapott eredményeket összesítve, analizálva, és a vizsgált területet megértve határoztam meg ennek megfelelően stratégiai javaslatokat a vállalkozás számára, amelyek használatával pozitív változást érhetnének el.

7.IRODALOMJEGYZÉK

7.1 Könyvek

Bauer András - Berács József (2006): Marketing, Aula Kiadó, Budapest

Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest

Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest

David A. Aaker (1995).: Strategic market management

Ewing, David W. (1968): The practice of planning

Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest

Kotler Philip (1998): Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Naresh K. Malhotra – Simon Judit (2001): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Philip Kotler-Kevin Lane Keller (2006): Marketingmenedzsment

Veres Zoltán - Hoffmann Márta - Kozák Ákos (2006): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest

7.2 Folyóiratok

HVG.hu (2020): 42. évf. 23. sz. p.44.

HVG.hu (2020):42. évf. 24. sz. p. 44.

Nagy Gábor (2020): Kerül, amibe kerül 42. évf. 13. sz. p. 22-24.

7.3 Online források

https://localkorner.hu/ Letöltve 2020.09.03.

https://bpdigital.hu/piackutatas-swot-pestel-steep-elemzes/ Letöltve 2020.09.03.

https://daniellavarga.hu/swot-elemzes/ Letöltve 2020.09.03.

https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html Letöltve 2020.09.06.

https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=3225:07-marketingstrategia&catid=330&Itemid=78 Letöltve 2020.09.06.

https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-marketingstrategiak-tipusai-a-marketingkoncepcio-kialakitasa/a-marketingstrategiak-meghatarozasa Letöltve 2020.09.12.

https://demografia.hu/hu/tudastar/nepesseg-eloreszamitas Letöltve 2020.09.23.

https://www.ksh.hu/thm/2/indi2_1_2.html Letöltve 2020.09.25.

http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1806.pdf Letöltve 2020.09.27.

https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html Letöltve 2020.09.27.

https://www.vg.hu/gazdasag/makrogazdasag/a-vartnal-sokkal-rosszabb-lett-a-gdp-2783258/ Letöltve 2020.09.27.

https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200813/nagyobbat-eshetett-a-magyar-gazdasag-mint-a-vilaggazdasagi-valsag-idoszakaban-444648 Letöltve 2020.10.02.

https://www.ksh.hu/heti-monitor/gdp.html Letöltve 2020.10.03.

https://hvg.hu/gazdasag/20200814_Elemzo_a_magyar_gazdasag_teljesitmenyerol_A_valosag_a_legrosszabb_elkepzeleseket_is_felulmulta Letöltve 2020.10.05.

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun2007.html Letöltve 2020.10.05.

https://novekedes.hu/elemzesek/tobb-mint-70-ezer-ember-veszitette-el-allasat-aprilisban Letöltve 2020.10.07.

https://mfor.hu/cikkek/makro/jocskan-megugrott-a-munkanelkuliseg-magyarorszagon.html Letöltve 2020.10.09.

https://444.hu/tag/munkanelkuliseg Letöltve 2020.10.11.

https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200907/brutalis-munkanelkuliseg-van-vagy-csoda-tortent-magyarorszagon-447012 Letöltve 2020.10.12.

https://koronavirus.gov.hu/cikkek/intezkedesek-magyar-gazdasag-es-munkahelyek-vedelme-erdekeben Letöltve 2020.10.12.

https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200417/itt-az-orban-kormany-teljes-koronavirus-mentocsomagja-bovult-a-lista-426566 Letöltve 2020.10.14.

https://mfor.hu/cikkek/makro/kijarasi-korlatozas-bezarasi-hullam-es-100-ezres-munkanelkuliseg-johet.html Letöltve 2020.10.15.

https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/hatarzar-korlatozott-nyitva-tartas-foglalkoztatast-tamogato-intezkedesek-1169232 Letöltve 2020.10.16.

https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200317/hatarzar-boltbezarasok-dramai-intezkedeseket-hozott-a-koronavirus-magyarorszagon-419773 Letöltve 2020.10.16.

https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200616/koronavirus-megszunik-a-veszelyhelyzet-magyarorszagon-437224 Letöltve 2020.10.18.

https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/2019-ismet-rekordev-volt-a-magyar-turizmusban-1168557 Letöltve 2020.10.22.

https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200909/hatarzar-magyarorszagon-szeptember-1-tol-minden-amit-tudni-erdemes-447094 Letöltve 2020.10.22.

https://www.tripadvisor.co.hu/Restaurants-g274887-c31-Budapest_Central_Hungary.html Letöltve 2020.10.23.

https://welovebudapest.com/cikk/2019/5/8/pizzasztorik-a-belvarosbol-ilyen-a-local-korner Letöltve 2020.10.23.

https://busycontinent.com/5-influencer-marketing-campaigns-to-inspire-you-into-starting-your-own/ Letöltve 2020.10.25.

https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0021_Kornyezetstragtegia/ch06s02.html Letöltve 2020.10.26.

https://epa.oszk.hu/03400/03464/00004/pdf/EPA03464_demografiai_portre_2018_127-145.pdf Letöltve 2020.11.05.

https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/ Letöltve 2020.11.11.

https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/ Letöltve 2020.11.15.

https://kangadesign.hu/seo-szovegiras/celcsoport-meghatarozas.html Letöltve 2020.11.20.

https://360m.blog.hu/2019/04/27/top_8_1_etterem_a_belvarosban?fbclid=IwAR2jrhB-Bc1pzaTQ50CLJcnOto3eGELoCSgo9UCuBCQBoMBQiBdi6VPkQ9o Letöltve 2020.11.27.

https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/orban-5-ra-csokken-az-elvitelre-keszulo-etel-afaja-1172457 Letöltve 2020.11.26.

https://diningguide.hu/hazai-ettermek-amiket-elsodort-a-covid/?sponsor=samsung Letöltve 2020.11.27.

https://welovebudapest.com/cikk/2020/9/29/ezek-a-helyek-zartak-be-iden-tavasszal Letöltve 2020.11.28.

https://www.portfolio.hu/uzlet/20200628/pusztit-a-koronavirus-tobb-mint-2-millio-etterem-tunhet-el-vilagszerte-438882?fbclid=IwAR1LI0iKLgZMNd6PGOCuwxt0x5MrHlDr9lStvQNv-eebOZ2vNy0LsdjN5OU Letöltve 2020.11.28.

https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/vendeglatohelyeket-zarattak-be-szabalyszeges-miatt-1172577 Letöltve 2020.11.28.

https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/egyel-jot-tegyel-jot-rendelj-hazhoz-1172537 Letöltve 2020.11.28.

8.MELLÉKLETEK

8.1 Kérdőív

Milyen gyakran rendelt Ön ételt házhoz a vírus előtt?

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Ritkábban

A koronavírus megjelenése óta milyen gyakran rendel Ön ételt házhoz?

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Ritkábban

Milyen ételeket szokott leggyakrabban rendelni?

- Pizza
- Hamburger
- Kínai
- Ebéd menü
- Thai
- Junk Food (McDonald's, KFC, Burger King)
- Egyéb

Milyen platformon rendeli meg Ön az ételt?

- Étterem saját weboldala

- Online közvetítői oldalon (Wolt, NetPincér)
- Szórólap (telefon)
- Személyes átvétellel elvitelre

Befolyásolja-e Önt az alábbiak közül valamelyik tényező, vagyis rendelt-e már ételt házhoz bármely tényező hatására?

- Instagram bejegyzés
- Facebook poszt
- Óriásplakát
- Televíziós reklám
- Szórólap
- Rádiós reklám
- Szájreklám (ismerős ajánlása által)
- Egyéb

Amennyiben Ön pizzát rendel, melyik az a szempont, amelyet fontosnak talál az alábbiak közül?

- Minőség
- Ár
- Méret
- Újdonság kipróbálása
- Bevált, megszokott hely
- Ismert franchise üzletlánc

Az alábbi akciók közül, melyek hatására rendelne Ön leginkább pizzát?

- Kettőt fizet, hármat vihet
- 3 pizza vásárlása esetén ajándék ingyen üdítők
- Happy hours akciók (20% kedvezmény 14h-18h-ig)
- Ingyenes házhozszállítás egy bizonyos napon
- Minden hétfőn a második pizza csak 100 Ft

A realitások talaján maradva, milyen akciót találna ki, amely az Ön személyes kedvence lenne?

……

Mennyit hajlandó Ön pizzára költeni egy rendelés esetén?

- 1000 Ft – 1490 Ft
- 1500 Ft – 1990 Ft
- 2000 Ft – 2490 Ft
- 2500 Ft – 2990 Ft
- 3000 Ft – 3490 Ft
- 3500 Ft – 3990 Ft
- 4000 Ft – 4490 Ft
- 4500 Ft – 5000 Ft

Milyen gyakran járt Ön étterembe a vírus előtt?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Ritkábban

Koronavírus megjelenése óta milyen gyakran jár Ön étterembe?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Ritkábban

A biztonsága érdekében nem jár étterembe a vírus miatt.

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetértek

A vírus megjelenése óta szívesen rendel ételt házhoz érintésmentesen.

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetértek

Szívesen próbál ki új vendéglátóhelyeket.

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetértek

Szívesen próbál ki új terméket egy megszokott / bevált helyen.

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetértek

Szívesebben látogat olyan helyet, amelyet családja/ismerősei ajánlottak.

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetértek

Kérem állítsa fontossági sorrendbe a következő szempontokat aszerint, hogy mely tényezők mennyire befolyásolják egy étterem kiválasztásakor (1-legfontosabb szempont, 7 - legkevésbé fontos)!

1 2 3 4 5 6 7

- Széles választék
- Ár-érték arány
- Minőségi alapanyagokból készült termékek
- Kedves, udvarias kiszolgálás
- Atmoszféra, dizájn
- Gyors kiszolgálás

Az Ön neme?

- Férfi
- Nő

Az Ön életkora?

- 18 év alatt

- 18-25 év
- 26-39 év
- 40-55 év
- 56-65 év
- 65 év felett

Az Ön lakóhelye?

- Budapest és vonzáskörzete
- Város
- Község, falu

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Érettségi (szakiskola / szakközépiskola / gimnázium)
- Jelenleg felsőoktatásban tanulok
- Egyetemi / főiskolai diploma

Az Ön átlagos egy főre jutó nettó havi jövedelme?

- Kevesebb, mint 50 000 Ft
- 50 000 Ft – 100 000 Ft
- 100 000 Ft – 200 000 Ft
- 200 000 Ft – 300 000 Ft
- 300 000 Ft felett

8.2 Mélyinterjú Bovai Gáborral

Kérlek mesélj az üzlet történetéről és arról, hogyan alakult eddig az üzletmenet?

Mi az ami igazán tetszik a vendégeknek a kínálatban?

Mi az, amivel egyedivé és emlékezetessé alakítottátok az atmoszférát?

Milyen különleges ajánlataitok vannak az ételkínálat terén?

Az étlapon csak pizzát, pizzagolyót kínáltok. Gondoltatok esetleg arra, hogy bővítsétek a termékkínálatot? Például saláták, levesek?

Milyen marketingkommunikációs eszközöket használtok?

Hogyan indítottátok el a marketingkommunikációt a célcsoport felé?

Volt-e olyan ötletetek, vagy intézkedéseket, ami nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket?

A költözés után mivel próbáltátok átszoktatni a vendégkört?

A nagyobb üzlethelység nagyobb lehetőségeket rejt. Hogyan kommunikáltátok ezt marketing szinten?

2020. márciusában Magyarországon is kitörő koronavírus világjárvány hogyan hatott az üzlet működésére?

A kormány tavasszal többféle rendeletet hozott, mellyel befolyásolta a vendéglátóegységek nyitvatartását, illetve lezárták a határokat. Erre hogy tudtatok reagálni?

Elég sok vendéglátóegység kényszerült arra, hogy bezárja az üzletét a korlátozások alatt, vagy után. Nektek mi a titkotok, hogy tudtátok túlélni ezt a nehéz időszakot?

Hogyan változott a marketingstratégiátok a koronavírus alatt?

Mit gondolsz a jövőről, meddig tudtok kitartani?

8.3 Mélyinterjú Somogyvári Benjáminnal

Kérlek mesélj a munkahelyedről, milyen volt a helyzet abban az időben, amikor a vírus még nem jelent meg?

Mesélj kérlek arról, milyen most a szituáció a munkahelyeden, milyen változásokat okozott a koronavírus a szállodában?

Mi a helyzet a főzőiskolákban? Vannak kurzusok, vagy most bezártak és nem is üzemelnek?

Milyen kommunikációs eszközöket használ a vezetőség mindkét helyen annak érdekében, hogy minél több célközönséghez eljussanak az információk?

Milyen más egyéb marketingstratégiát alkalmaztak mióta jelen van máig is a vírus?

Szerinted mi lenne helyes marketingstratégia a jelenlegi helyzetben?

Említetted, hogy dolgoztál a Local Kornerben is pár éve. Tudnál az ott szerzett tapasztalataidról mesélni?

Szerinted hogyan tudnák kezelni legalkalmasabban a jelenlegi helyzetet?