

ZÁRÓDOLGOZAT

Egri Bernadett

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és marketing Felső oktatási szakképzés

Nappali munkarend

Marketingkommunikáció szakirány

VENDÉGLÁTÁSMARKETING ELEMZÉS A REBATI GROUP KFT-BEN

Belső konzulens: Dr. Rimóczi Csilla

Készítette: Egri Bernadett

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. A vendéglátás történelmi fejlődése	5
3. Gazdasági viszonyok	7
4. Családi vállalkozás	8
4.1. A családi vállalkozás fejlődési ciklusai	9
5. Keresleti trendek a vendéglátásban	11
6. Szolgáltató szektor	12
6.1. Szolgáltatásmarketing	12
6.2. Szolgáltatás (és vendéglátás) marketing mix	15
6.2.1. Termék (Product)	15
6.2.2. Ár (Price)	15
6.2.3. Értékesítési út/csatorna (Place)	16
6.2.4 Reklám (Promotion).....	16
6.2.5. Alkalmazottak (People)	16
6.2.6. Megfogható elemek (Physical evidences)	17
6.2.7.Folyamat (Process).....	17
7. HIPI elv	18
7.1. H- Változékonyság (Heterogeneity)	18
7.2. I- Megfoghatatlanság (Intangibility)	18
7.3. P- Tárolhatatlanság (Perishability)	19
7.4.- Elválaszthatatlanság (Inseparability)	19
8. Gyakorlati tevékenységem és a vállalat elemzése	20
9. Javaslattevél	25
10. Összegzés	27
11. Irodalomjegyzék	28

1. Bevezetés

Szakmai gyakorlatom helyszíne, amire a választásom esett, és ahol örömmel töltöttem el ezt az időszakot, az a Pilisvörösváron megtalálható Reba étterem és kávézó volt, hivatalos nevén Rebati Group Kft.

Nem titok, hogy az egyetemi éveim alatt kezdtem el ezen a helyen dolgozni, és a tavalyi speciális helyzetben is tudtak nekem munkát biztosítani, amikor a pandémia miatt korlátozásokra, illetve bezárásokra kényszerült többek között a vendéglátóipar is.

Kereskedelem és marketing szakos hallgatóként megfigyeltem az étterem marketing stratégiáját is, mivel itt nincs kifejezetten marketinges pozíció, ezt a feladatkört is a rendezvényszervezők végzik el.

Amit az itt eltöltött idő tapasztalatai alapján állítok, hogy a kis méretű városokban is szükség van egy vendéglátóipari egységnek arra, hogy ténylegesen marketing stratégiával rendelkezzen. Pilisvörösvár egy mondhatni kicsi város, kevés lélekszámmal, ennek köszönhetően viszonylag gyorsan terjednek el a hírek anélkül is, hogy ezt különféle közösségi oldalakon megosztanák az emberek, hiszen nagyjából mindenki ismer mindenkit.

A szolgáltató és vendéglátóiparnak a marketing stratégia kialakítása mellett, szüksége van arra is, hogy erre elegendő időt és pénzt fordítson, hiszen a korról és az aktuális trendekkel haladni kell, ez vezethet könnyedén ahhoz, hogy a cég hosszútávon sikeres legyen, és hogy egyre több fogyasztóhoz eljuthasson a híre.

2. A vendéglátás történelmi fejlődése

A vendéglátás története évezredekkel ezelőttre nyúlik vissza, kialakulása a vendégjoghoz köthető. A vendéglátó beengedte a saját hajlékába a vendéget vagy vendégeket és étellel, illetve itallal kínálva menedéket biztosított a számukra. Már ekkor észrevehető volt, hogy maga az étel nem csupán az éhség elmulasztására szolgált, hanem egyfajta eszköz volt arra a célra, hogy megnyerjék a vendégül látott személyt vagy személyeket.

A középkort a vallási elhivatottság jellemezte, ami a mindenféle földi jók és örömök lemondását követelte. Ennek következtében a vendéglátás és a gasztronómia nem tudott fejlődni, addig ameddig a XIX. században be nem következett az ipari forradalom, aminek a hatására felgyorsult a fejlődés. A személyszállítással az élen, ami elősegítette az idegenforgalom és a tömegturizmus kialakulását.

Ebben az időszakban jelentek meg a magyar konyha mai napig használt találmányai. Például a rántás vagy a pörkölt. Magyarországon ekkor a vendéglátásnak három fajtáját különböztettük meg: volt az úri konyha, a népi, illetve a pásztor konyha, és a legfontosabb ezek közül, a monostorok vendéglátása volt.

Az I. és II. világháború között egyre többen kezdtek el részt venni a turizmusban. Az államosítás után a vendéglátás feladatai fontos szerepet töltek be, hiszen ekkor alakult ki a munkahelyi, illetve maga a közétkeztetés is, ahol több ezres adagszámban készítették az ételeket az emberek számára a különböző, úgynevezett „báziskonyhákban”. A 60-as, 70-es években már jelen volt a sajátos piaci környezet, ami a magánvállalkozásokat jelentette. Ezek lehetek kávézók, vendéglők vagy éttermek is akár. A 80-as évekhez köthető, a nemzetközi láncokkal rendelkező szállodák megjelenése Budapesten. Ezzel egyidejűleg vonult be Magyarországra a külföldi tőke rendszere is, ami a mai napig jelen van az országunkban.

A rendszerváltás idején a vendéglátó egységek, illetve e különböző üzletek magán tulajdonba kerültek a privatizációs törvények miatt. A kisvállalkozások ekkor fejlődésnek indultak, és bár megszámlálhatatlan ezeknek a száma, jelentős kínálati és fogyasztói piaccal rendelkeznek.

A magyar konyha kárára előtérbe kerültek a „fast-food” ételek, ami ebben a rohanó világban az egyik legegyszerűbb megoldás, illetve az olasz konyha, a tészta specialitásaival (tészta, pizza).

Ezek mellett a magyarországi vendéglátásban megjelent egy új étkezési szegmens, ami az étkezést egy rendes programnak tekinti, szán rá időt és kellően megválogatja az elfogyasztandó ételeket és italokat. (Papp, 2017a)

3. Gazdasági viszonyok

„A vendéglátás nemzetgazdasági ágban a vállalkozások 183 ezer főt foglalkoztattak 2015-ben, ami a nemzetgazdaság egészében foglalkoztatottak 4%-át jelentette. (KSH, 2015)

A mikrogazdasági környezet, illetve a makro szintű gazdaságpolitika, mint például az adórendszer, a támogatási rendszerek, a pályázati rendszerek és az árfolyampolitika folyamatosan hatnak egymásra. A gazdasági környezet azért is fontos, mert nem elég egy innovatív ötlet vagy termék tervezet, hogyha a befektetők nem látják jövedelmezőnek a beruházást. A makrogazdasági pénzügyi mutatókkal fejezhető ki a legjobban a pénzügyi viszonyok hatása. Mint például az infláció mértéke a vállalati költségekre, vagy a munkabérekre gyakorolt hatása. Emellett a kamatlábak befolyásolják a hitelből történő fejlesztés gazdaságosságát. (Lőrincz & Sulyok, 2017)

Az Európai Unión belül is jelentős eltérésekkel találkozhatunk, ha az országok gazdasági helyzetét vizsgáljuk meg. Az összehasonlítást általában az országok egy főre eső GDP-je szerint, vagy a vásárlóerő alapján végzik el. Jelentősen befolyásolja a termékek vagy szolgáltatások vásárlási igényét az aktuális jövedelmi helyzet.

Egy 2014-es felmérésben különböző Uniós országokban élő embereket kérdeztek meg, arról, hogy szerintük milyen az országuk jelenlegi gazdasági helyzete. Kettő választási lehetőség volt: jó és rossz. A megkérdezettek közül Németország (83%), Dánia (82%), Luxemburg (81%), Svédország (81%) és Málta (76%) válaszadói jelölték meg a „jó” választ, Spanyolország, Görögország, Bulgária, Olaszország lakosai túlnyomó része szerint rossz a gazdasági helyzete az országnak, amelyben él. A magyar megkérdezettek 73%-a jelölte meg, hogy rossz a gazdasági helyzetünk. (Rekettye, et al., 2016a)

4. Családi vállalkozás

A családi vállalkozások kétségkívül fontos szerepet töltenek be a gazdaságban. A családi kisvállalkozások általában a család megtakarításaiból, a családtagok munkatapasztalataiból, a családtagok meghatározó részvételéből tevődik össze. (Laczkó, 1997)

A stratégiai döntéseket a család közösen hozza meg, és ezek a döntések általában a generáció sorsát is érintik. Jellemzően pozitív, bizakodó jövőképpel rendelkeznek, hiszen saját érdekük a vállalkozás sikeressége és első számú céljuk megteremteni a biztos jövőt a következő generáció számára.

A családi vállalkozás és a vállalkozás több szempontból is eltér egymástól:

1. Táblázat:

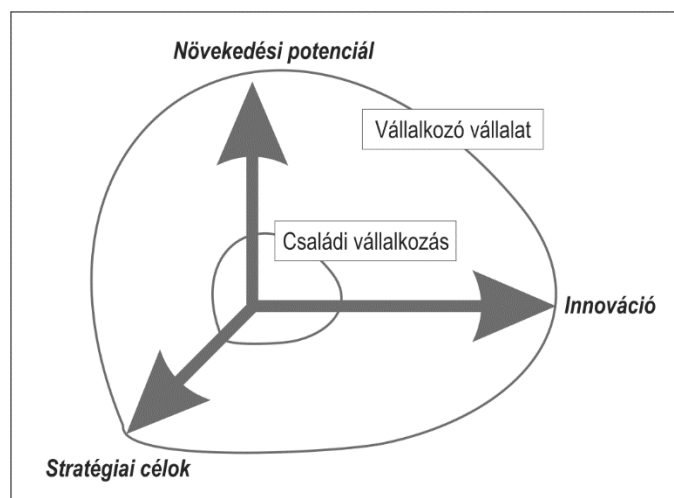
Családi vállalkozás-vállalkozás szempontrendszer,

A család szempontjai	A vállalkozás szempontjai
Érzelmi alapokon működő	Feladat alapú
Befelé fókuszáló	Kifelé fókuszáló
Ellenáll a változásoknak	Keresi a változásokat

Forrás: Laczkó, 1997.

2. Ábra:

A családi vállalkozás és a vállalati vállalkozás közötti különbség,



Forrás: Wickham, 2006.

4.1. A családi vállalkozás fejlődési ciklusai

Három főbb ciklusra oszthatjuk fel a fejlődési változásokat családi vállalkozások esetében.

Az első a 0-5 évig terjedő időszak. Erre jellemző, hogy a vállalkozás gyorsan növekszik, ezzel egyenesen arányosan pedig elnyeli az időt és a pénzt. A struktúra ekkor kicsi, ám dinamikus. A tulajdonosi kör elkötelezett a vállalkozás sikeréért. Ekkor a család anyagi elvárása mindössze annyi, hogy kitermeljék az alapszükségletekre elegendő összeget. Közös és elkötelezett céljuk a vállalkozás sikeressége. A szülők kora 25-35 év között van, a gyermekeké (ha van), 0-10 között.

A következő cikluskor a vállalkozás 10-20 éve működik. Ebben az időszakban már érett és megállapodott a vállalkozás viszonya a változásokhoz. A struktúra nagyobb és összetettebb. A tulajdonosi kör motivációja, hogy megakarja tartani a saját befolyását és stabilitását. A család anyagi elvárásai ekkora már megnövekednek és fontosak a kényelmi szempontok, illetve a gyerekek taníttatása is. Családi cél pedig az anyagi biztonság, és a gyermekek színvonalas nevelése. Ők ekkor 15-25 év között vannak, a szülők 40-50 év között.

A harmadik cikluskor 20-30 éve létezik a vállalkozás, ennyi év után már stratégiai megújulásra és új befektetésekre szorul. A struktúra stagnál. Az érdeklődés az új területek felé fordul, a következő generáció növekedését és innovációit és változásait igényli. A család anyagi elvárásai magasak, bizonyos nagyvonalúság kerül előtérbe, ám elsődleges céljuk ekkor a családi harmónia és egység kialakítása és kézben tartása. Szülők kora 55-70 év között, a gyermekeké 30-45 év között. (Vecsenyi, 2017)

Egy családi vállalkozásban minden tényező hat magára a családra is, legyen ez pozitív vagy negatív. (Például konfliktusok, hirtelen bekövetkezett haláleset, házasság vagy válás.)

A sikerhez elengedhetetlen, hogy a család is sikeresen működjön. Ennek alapköve a megfelelő kommunikáció, és a szerepek megfelelő elosztása, ha ez nincs meg az a vállalkozás végét is jelentheti, illetve a családban konfliktusokat eredményezhet.

A családi vállalkozások esélyei és kockázatai:

-Esélyek: megfelelő kommunikáció, kevés hiányzás, rugalmasság, függetlenség, alkalmazkodóképesség, tapasztalatok, tőkebefektetés, motiváció.

-Jellemzők: A tulajdon és a vezetőség egységessége, tradíció, helyhez kötöttség, érzelemvezéreltség.

-Kockázatok: Alacsonyabb hatékonyság és produktum, finanszírozási korlátok, piacszerzési lehetőségek elszalasztása, beruházási hajlandóság, alacsonyabb professzionalitás, utódlás.
(Felden, 2010)

5. Keresleti trendek a vendéglátásban

A fogyasztói trendek korunk egyik legfontosabb területe a marketingben. Három alapvető trendtípusra tudjuk őket bontani:

Az első ilyen a *megatrendek* vagy másnéven bázistrendek. Ezek olyan alapvető trendek, amelyek 20-30 éven keresztül fent tartják magukat és a fogyasztók érdeklődését, folyamatos jelenlétük egyre nagyobb lakossági arányt ér el, ezért egyre újabb következményeket eredményez a befolyásoló hatásuk. Ilyen például a rohamosan gyorsuló étteremtempó, a tudatos és egészséges táplálkozások. Ezek a trendek nagyobb témaköröket jelentenek, és nagy csoportokat foglalnak magukba, ezért fontos, hogy egy adott trend hosszúéletű legyen.

A második a *trendek-ellentrendek*, a trendek mindig előhívják az ellentrendeket is. A trendekre jellemző a gyorsaság, a rohamos fejlődés a felgyorsult világhoz, az ellentrendek pedig pont az ellenkezője (ahogy az elnevezése is mutatja), a lassulás irányába halad. Ezek konkrétabbak, de kevésbé összetettek a meгатrendekhez képest. Ha egy trend eléggé megerősödik, akkor életre kelti az ellentrendeket, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni.

A harmadik, pedig az *aktuális trendek*, egy adott év meghatározó trendjeit jelenti, azon történésekre hívják fel a figyelmet, amelyekre fontos figyelmet szentelni, hiszen ezek a közeljövőt alakítják. (Törőcsik, 2011)

6. Szolgáltató szektor

Az utóbbi évtizedekben rohamosan fejlődött a szolgáltató szektor a fejlettebb országokban. Ez az ipar és a mezőgazdaság kárára ment olyan szinten, hogy ma már a foglalkoztatottak létszáma, és a GDP alapján kijelenthetjük, hogy a szolgáltató szektor a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető.

A szolgáltatásokban az első helyet elfoglaló Egyesült Államok 2003-ra a szolgáltató szektor GDP-hez való hozzájárulása már megközelítette a 80%-ot, ami tökéletesen bemutatja a szektorális átrendeződés fejlődését. Ezt a versenyképességi kényszer következményének tudható be, megnövekedett a termeléstől független szolgáltatások száma, és az így kialakult üzletágak inspirálták a független szolgáltatóvállalatok létrejöttét.

A magyar gazdaságban is észrevehetőek a fejlett országokban jelenlévő tendenciák. Magyarország szolgáltató szektorának mutatói közelebb kerültek a fejlett európai országokhoz a 90-es évtized elején. (Veres, 2017)

6.1. Szolgáltatásmarketing

A szolgáltatásmarketing kialakulása nem volt egyszerű. A marketinges szakemberek kezdetben azon vitatkoztak, hogy létező dolog-e egyáltalán a marketingnek ez a fajta változata. Az ezt követő kutatások igazolták a létezését, és már a 70-es években megtörtént az alapelvek megfogalmazása, amit a mai napig használunk. Ennek ellenére az elfogadása igen hosszadalmasra sikeredett, hiszen a szakmai idegenkedés itt is jelen volt, akárcsak az ipari marketing önállósulási törekvéseinél.

Ebben az esetben is megtörtént az, ami a marketing fejlődésének a folyamatában rendszeresen: míg az elméleti szakemberek értelmezési vitákkal próbálták meg meghatározni a kutatásaik eredményeit, addig a gyakorlatban a külső piaci kényszer hatására némelyik vállalat már javában használta a marketinget. A nehézségeket jól szemlélteti az Amerikai Marketing Szövetség (American Marketing Association, AMA)

1981-es szolgáltatásmarketing konferenciáján elhangzott két teljesen eltérő vélemény:

- Lovelock: „Állítom, hogy a szolgáltatásmarketing más menedzsment megközelítést igényel. A marketingmenedzsment feladatai két vetületben különböznek a termelőszférától. Az egyik a fizikai javak és a szolgáltatások közötti lényegi különbségekből származik, a másik pedig abból, hogy a marketingtervezés és végrehajtás környezete más.” (Lovelock, 1981)

- Enis és Roering: „...gyümölcsözőbb megközelítés lenne, ha tovább építenénk a fejlett és elfogadott marketinghagyományokat... a fizikai és nem fizikai elemek minden termékben jelen vannak. Következésképpen ugyanaz az általános stratégiaalkotási folyamat felel meg minden terméknek... Nem fizikai javakat vagy szolgáltatásokat értékesítünk, hanem az előnyök egy olyan kombinációját, amely... fizikai és nem fizikai elemeket is tartalmaz.” (Enis & Roering, 1981)

Az idézett két elmélet mellett van még egy irányzat, amely a marketing alapelvek elfogadása mellett koncentrálna a marketing tevékenység szituációspezifitására is, amelyet az ágazat sajátosságai határoznak meg.

A tény, hogy a marketing teljesen jól alkalmazható a szolgáltatások piacán mára már megcáfolhatatlan lett. Olyannyira, hogy a 80-as évektől már a szolgáltatásmarketing önálló marketing szakterületnek számít. Ezt az is mutatta, hogy abban az időben egymás után jelentek meg a szolgáltatásmarketingről és az elveit bemutató cikkek, publikációk. (Veres, 2017)

A szolgáltatás a szükségletet kielégítő, de új terméket létre nem hozó tevékenység. A fejlett gazdaságokban rengetegen dolgoznak a szolgáltató szektorban. Itt nem termékeket állítanak elő, hanem maga a tevékenység alkalmas közösségi vagy egyéni szükségletek kielégítésére. A termék- és szolgáltatás értékesítés sokszor egy cipőben jár. Egy egyszerű példán bemutatva: számítógép vagy laptop vásárlásnál szoftver használati tanáccsal lát el az eladó, vagy a fodrászatban elmondja a fodrász, hogy milyen terméket ajánl a hajápoláshoz.

A szolgáltatás nyújtásban nem állítanak elő új terméket, a szolgáltatás értékesítésében, illetve marketingjében speciális módszereket alkalmaznak.

A szolgáltatásra jellemző:

1. *elválaszthatatlanság*: Ami annyit jelent, hogy a szolgáltatás termelése és elfogyasztása egyszerre történik.

2. *romlékonyság*: Maga a szolgáltatás nem egy tárolható áru.

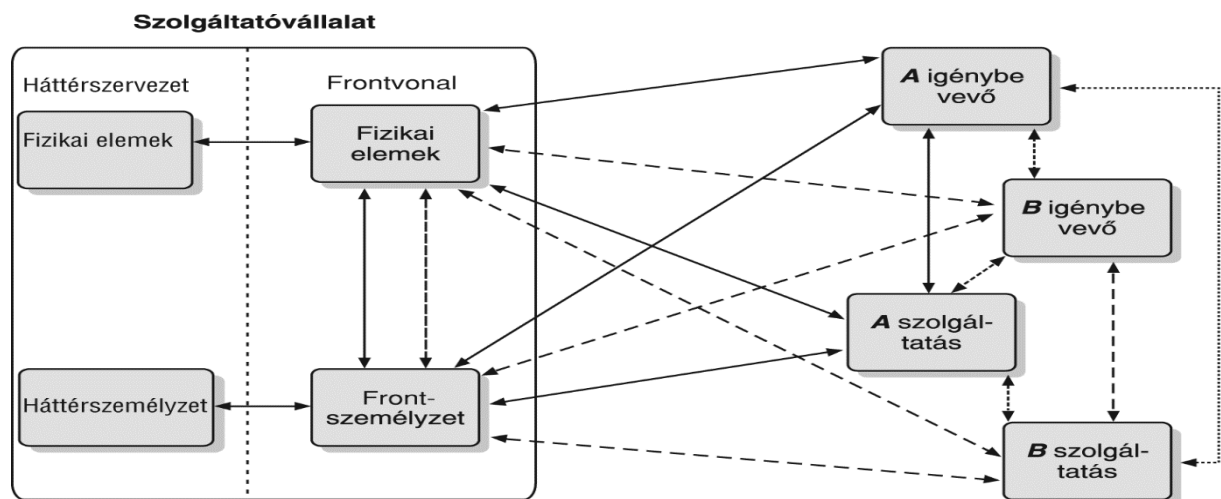
(Például semmit nem ér egy étterem vendégek nélkül, egy fogorvos páciens nélkül)

3. *nem fizikai jelleg*: Maga szolgáltatás íztelen, szagtalan, megfoghatatlan és láthatatlan.

4. *változékonyság*: A szolgáltatás minősége nagyon ingadozó, sok minden befolyásolja, például, hogy ki, kinek nyújtja, hol és mikor. Tehát nagy részben függ a szolgáltatásnyújtó személyi tényezőjén. (Kiss, 2016)

3.Ábra:

A szolgáltatásmarketing alapmodellje



Megjegyzés:

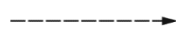
Primer és belső kapcsolatok



A és B egyidejű jelenlétéből adódó kapcsolatok



B primer kapcsolatai



Forrás: Veres, 2017.

6.2. Szolgáltatás (és vendéglátás) marketing mix

A szolgáltatásmarketing mix 7 elemből áll, ezeket 7P-nek nevezzük. A termékek hagyományos 4 elemből álló marketing mixe (4P) kibővül 3 elemmel. a 4P elemei tehát: a termék(product), az ár(price), értékesítési út(place), reklám(promotion).

Az új elemek pedig a következők: alkalmazottak(people), a megfogható elemek (physical evidences), és a folyamat(process). Ennek a hét elemnek a meghatározásával kell tehát egy szolgáltatónak meghatározni a marketing stratégiáját. (Kenesei & Cserdi, 2018)

6.2.1. Termék (Product)

A szolgáltatási termékek piacán a termék szemmel láthatatlan és kézzel megfoghatatlan. Ez a legszembetűnőbb különbség a fizikai termékek marketing mixéhez képest. Ebből az következtethető, hogy a szolgáltatási termék első megjelenésben a fogyasztók felé nem tárgyasul, tehát ez lehet egy ajánlat, egy ígéret egy tevékenység vagy szolgáltatás elvégzésére.

A termék ajánlatként való megjelenése jelentősen növeli a potenciális fogyasztók megnyerését. Fontos szempont az ígéret, beteljesülés, megfogalmazási módja és a kapott eredmény. Tehát, ha egy fogyasztó azt kapja, amit ígértek neki, nagy eséllyel lesz potenciális fogyasztó.

6.2.2. Ár (Price)

A szolgáltatásmarketing mixben az ár esetében azt az összefüggést kell kiemelni, ami a fogyasztók tudatában az ár és a minőség között jelenik meg. Míg egy fizikai termékről eltudja dönteni a fogyasztó, az ár és a minőség viszonyát, (például, hogy egy termék a minőségéhez képest drágábban van árazva) addig a szolgáltatásokban túlnyomó részt nincs erre lehetőség, ebből adódóan gondolhatja azt a fogyasztó, hogy a magasabb ár a magasabb minőség velejárója, és az alacsonyabb ár a gyengébb szolgáltatás velejárója. Ezáltal a szolgáltatóknak sokkal óvatosabban kell bánni az árázással a piaci versenyben. (Több árfajtát különböztetnek meg: versenyár, csúc ár, bevezetőár, kapcsolatár, értékár és taktikai ár.)

6.2.3. Értékesítési út/csatorna (Place)

Az értékesítési csatorna a fizikai termékeknél logisztikai feladatot vagy elosztást jelent, ellenben a szolgáltatásoknál ez az elem nem értelmezhető ilyen módon. (Papp, 2017b)

Az értékesítési csatorna fontos szerepet játszik a mixben, hiszen ezen az úton jut el a szolgáltatás vagy a termék a végső fogyasztóhoz. Ez leginkább vállalatok összessége, amik önállóan működnek egymástól. (Rekettye, et al., 2016b)

6.2.4 Reklám (Promotion)

A gazdasági verseny alapvető eszköze a reklám. Napjainkban a termékekről leginkább már nem személyesen ismerkednek meg a fogyasztók, hanem leginkább a különféle hirdetési felületeken szereznek információt a termékről vagy szolgáltatásról. A szolgáltatások gazdasági szempontjából két jellemzőt kell figyelembe venni: az egyik az adott szolgáltatás releváns piacának földrajzi területe, (ebben az esetben a reklámeszközök és a médiumok közötti választásban a nyomtatott, illetve települési lehetőségeket kell szem előtt tartani), a másik pedig a szolgáltatások megfoghatatlansága (ebben szerepeltethető a szolgáltatások eredménye, környezete, és ígérete). A reklámok több különböző esetben is szembe jöhetnek velünk. Például a közösségi médiában, az online videók nézése közben, weboldalak böngészése közben, direkt marketing esetében, illetve szájreklámok hallatán, vagy személyes eladáskor. (Papp, 2017b)

6.2.5. Alkalmazottak (People)

A marketing mix ötödikelemét az emberek alkotják. Ide tartozik az összes személy, aki valamilyen formában részt vesz a szolgáltatás folyamataiban. Köztük a fogyasztókkal, hiszen ők megvásárolják a szolgáltatást, amivel hozzájárulnak a sikerességhez. Mivel itt nem fizikailag érzékelhető termékről beszélünk, nagyon fontos szerepe van a szolgáltatást nyújtó (hiszen ő áll közvetlen kapcsolatban a fogyasztóval) személynek a cél elérésében.

Az egyik legfontosabb ebben az esetben a kommunikáció, illetve fel kell ismernie a vevő igényeit és az eladás során a beszélgetést ehhez kell igazítani. Fontos tulajdonságokkal kell még rendelkeznie, amik a következők: szaktudás, széles körű informáltság, kellemes megjelenés, kapcsolatteremtő képesség, megbízhatóság, diszkréció, rugalmasság és rögtönzőképesség. (Papp, 2017b)

6.2.6. Megfogható elemek (Physical evidences)

Máshogy kifejezve, fizikai elemek. Tekintve, hogy a szolgáltatásban nagyobb szerepet kap a vevő és az eladó közvetlen találkozása, nagyon fontos szerepet játszik ennek a környezete. Például a helyszín, a design, felszerelések, hangulati elemek, hangulat, illat stb. Szintén az egyik legfontosabb tényező, hiszen nagyon erősen tudnak ezek a dolgok a vevőre hatni. (Chikán, 2020)

6.2.7.Folyamat (Process)

Mindazon lépések, teendők, amelyek hozzájárulnak a sikeres tranzakció lebonyolításához. Fontos kiemelni itt is, hogy amíg a termék vásárlásakor a vevő nem láthatja, annak gyártási folyamatát, ezzel ellentétben a szolgáltatásoknál a fogyasztó szinte végig követi elejétől a végéig a folyamatot. A szolgáltatások jelentős része nem tud megvalósulni a vevő részvétele, vagy legalább jelenléte nélkül. (Chikán, 2020)

7. HIPI elv

A szolgáltatásmarketing négy elsődleges tulajdonságát fogalmazza meg a HIPI elv, ami az angol kifejezések kezdőbetűi alapján emelgetnek.

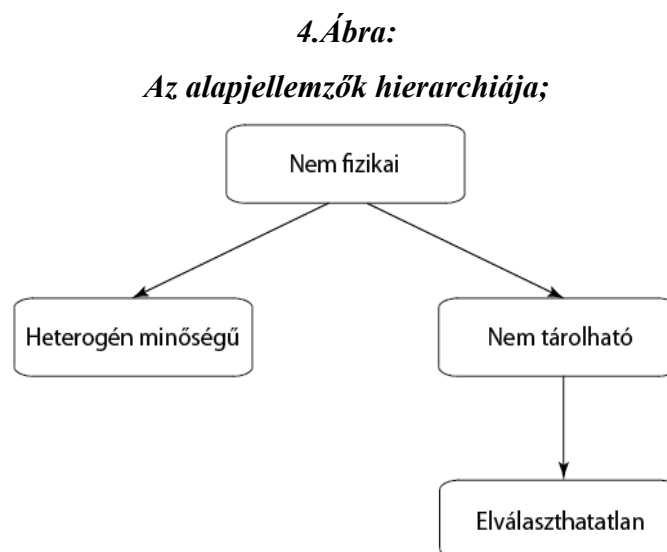
7.1. H- Változékonyság (Heterogeneity)

A heterogenitás az emberi tényező következménye, tehát a szolgáltató teljesítménye térben és időben változó. A szolgáltatások legtöbb elemét személyek nyújtják, ezek munka teljesítménye elég erősen ingadozó. (Például egy vendéglátósnak teljesen más a munka kezdetekor a munka teljesítményi szintje, mint a zárás előtti utolsó egy órában.) (Hetesi & Veres, 2016)

Tehát nincs két egyforma szolgáltatás, több különböző ember nem tudja ugyanazt a szolgáltatást nyújtani, de még egy ember sem tudja teljesen ugyanúgy eljárni, mint korábban. Ráadásul a fogyasztó oldalon is különbözőek az igényei és elvárásai, ebből következik, hogy más a véleményük ugyanarról a szolgáltatásról.

7.2. I- Megfoghatatlanság (Intangibility)

Máshogy fordítva, nem fizikai természet. Ez annyit jelent, hogy a szolgáltatásokat nem lehet kipróbálni. Magas kockázati tényezővel rendelkezik, hiszen csak akkor tud véleményt formálni a fogyasztó, ha már igénybe vette a szolgáltatást. Ennek a hátul ütője az is, hogy nem lehet konkrétan reklámozni, ezért fontos szerepet tölt be a megszokás, azaz a visszatérő vendégek, illetve a szájreklám.



Forrás: Hetesi & Veres, 2016.

7.3. P- Tárolhatatlanság (Perishability)

Ez a tényező akkor nem okoz problémát, ha folyamatosan van rá igény. Két végletét ismerjük egy szolgáltatásnak, az egyik a holt szezon, amikor a kereslet a nullára csökken, ezért kihasználhatatlan marad, ami veszteséges is lehet. A másik, a keresleti csúcs, amikor nincs elég kapacitás kiszolgálni a fogyasztót, ami szintén problémához vezethet.

7.4.- Elválaszthatatlanság (Inseparability)

Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatás termelése és fogyasztása egy időben történik, ezek nem választhatóak el egymástól. A fogyasztó a szolgáltatás igénybevételekor tud véleményt alkotni a minőségéről, és ekkor már nem tud korrigálni a szolgáltatáson. Esetleg utólagosan kiengesztelhető a fogyasztó. (Egy egyszerű példa a vendéglátásban: a felszolgáló kiviszi a választott ételt. A fogyasztó véleményt alkothat a választott ételről és a kiszolgálás minőségéről egy időben.) (Kopcsay, 2016)

8. Gyakorlati tevékenységem és a vállalat elemzése

Beszámoló dolgozatomban most magát a Reba éttermet és kávézót ismertetem. A céget 2013 decemberében alapították Rebat Group Kft. néven. Telephelyének pontos címe: Pilisvörösvár Szondi utca 77. Mivel ez egy családi vállalkozás, nem meglepő, hogy a vállalkozás nevét a tulajdonosi kör inspirálta. A három testvér, Regina, Barbara és Tibor neveinek első két betűjét olvasták össze, a születési időrendnek megfelelően. Bár a hivatalos formátumban Rebat szerepel, az egyszerűség kedvéért csak Reba maradt az étterem és kávézó neve. Mivel ez egy viszonylag új, csupán kilenc éves családivállalkozás, jelenleg is az első generáció foglalkozik a cég vezetésével. Az alapítás évében egy bárként és kávézóként nyitotta meg a kapuit, ahol mindössze kávé, üdítőket és alkoholos italokat árusítottak némi rágcsalni valóval kiegészítve. Azonban az évek során nőtt az igény a nagyobb helyre, illetve az ételeket is hiányolták a vendégek a kínálatból. Ekkora úgy döntött a vezetőség, hogy eleget téve az igényeknek, felújítják a kávézót. Erre az időszakra be is zárták a helyet és egy teljesen új megjelenéssel és kínálattal nyitott ki újra. A felújítást és bővítést követően kapta meg a Reba étterem és kávézó nevet. A helyiség kiegészült egy konyhával, ahol szakácsokat kezdtek el alkalmazni, illetve a munkaköröket is kibővítették felszolgálókkal és pultosokkal. Ezzel párhuzamosan pedig elkészült egy étlap, amin a következők szerepeltek: előételek, levesek, főételek és desszertek. Egy terasz is várta a visszatérő vendégeket, amit az év minden napján igénybe lehetett venni a kialakításának köszönhetően. A bevétel és a vendégkör ekkor rohamosan növekedett, nem is volt szükség további bővítésre, egészen három évvel ezelőttig, amikor egy új szolgáltatással, a házhoz szállítással bővült a kínálat, futárokat kezdtek el alkalmazni. Kisvállalkozásnak is nevezhetjük, hiszen mindössze tizenhat embert foglalkoztatnak. Ezek közül négy szakács, két konyhalány, két futár, négy felszolgáló, két pultos és két rendezvényszervező dolgozik ezen a helyen. Mivel a gyakorlatom kezdetekor még tartottak a pandémia miatt érvénybe lépett korlátozások, nem igazán tudtam érvényesülni a rendezvényszervezői pozíciómban, ezért betekintést nyerhettem a felszolgálók és a pultosok munkakörébe is. Ezeket részletezném a továbbiakban.

Saját tapasztalataim és észrevételeim szerint a mai világban a pultos szakmát nem értékelik vagy tartják fontosnak az emberek annyira, mint például egy szakmai asszisztensi állást. Pedig igenis összetett, és koncentrációt igénylő feladatkör. Amivel a legelején megismertettek a kollégáim, azok a táblagépek voltak. Ezeknek az elsajátítása több napot vett igénybe, hiszen itt van felsorakoztatva az étteremben kapható összes árucikk.

A pultosok ezen a gépen adminisztrálnak mindent, például, hogy a vendégek melyik asztalnál foglaltak helyet, ez a beazonosításhoz szükséges, hiszen, ha ez nem lenne rendszerezve, könnyen összezavarhatná a dolgozókat. Ezen a gépen rögzítik a fogyasztani kívánt ételeket, illetve italokat. Összeköttetésben van ez a szerkezet két nyomtatóval is, az egyik a pultban található, ami a számlákat nyomtatja, a másik, pedig a konyhán, ami arra a célra szolgál, hogy ha a pultban rögzítésre kerül az ételek rendelése ez a nyomtató automatikusan a konyhán nyomtatja ki a blokkot, amin a választott ételek láthatóak, és amiket a szakácsok már készíthetnek is. Ezt egy rendkívül praktikus és modern eszköznek találom, hiszen több ember munkáját is megkönnyíti.

Ez is bizonyítja tehát, hogy milyen sok minden múlhat egy pultson, hiszen, ha ő hibázik és nem a kívánt ételt üti be a gépbe és a szakácsok elkészítenek egy másik ételt, amire akkor nincsen szükség, akkor több ember munkája is kárba vész, nem mellesleg a vendéget is megvárakoztatják a hibák orvosolása miatt, akit utána kárpótolni illik. Pontosan ugyanez a helyzet a házhoz szállítós rendelésekkel is. A másik fontos feladata egy pultosnak a pénz kezelése. Az ő felelőssége, hogy a kasszában mindig az az összeg legyen megtalálható, ami a napi zárásnál a blokkon szerepel, ha ez az összeg több, vagy éppen kevesebb, a pultban dolgozót veszik elő a hibáért. Egy NAV-os ellenőrzés során ez több százezer forint nagyságú büntetést vonhat maga után.

A felszolgáló pozíció rengeteg pozitív tulajdonságot igényel. Mivel a felszolgálók kommunikálnak közvetlen a vendégekkel, elengedhetetlen a precizitás, a jó kommunikációs készség, az udvariasság és a türelem gyakorlása. Egy helynek a megítélése nagy részben múlik az ott dolgozók munka morálján. Hiszen lehet akármennyire igényes és szép egy vendéglátó egység, ha a munkavállalók nem az elvárt igények szerint végzik a munkájukat, az a hely színvonalának a rovására is mehet. „Mindig a vendégnek van igaza.” Sokat gondolkodtam ezen a mondaton a vendéglátós időszakom alatt, és arra a következtetésre jutottam, hogyha ez nincs is mindig így, a vendéggel azt kell éreztetni, hogy ez a kijelentés igaz. Akkor tarthatjuk meg a vendégeket, ha biztosítjuk őket arról, hogy fontosak számunkra, és mindig visszavárjuk őket, még akkor is, ha esetlegesen nézeteltérésekbe keverednek, vagy, ha a problémájukat nem a megfelelő formában közlik, ekkor javasolt kárpótolni őket és biztosítani arról, hogy ennek ellenére szeretnénk, ha jó szájizzel távoznának.

A korlátozások megszüntetése után megismerkedhettem a rendezvényszervezők feladat körével is.

Itt rengeteg adminisztratív feladattal találkoztam, mivel havonta egyszer ez a hely tart egy rendezvényt, ennek az előkészületeivel kellett foglalkoznom. Ide tartozik az árubeszerzési folyamat. Ami adott esetben a következőképpen zajlott: a rendezvény előtt egy héttel összekellett írni a rendelni kívánt árukat, (ebben nagy segítség voltak a leltári adatok, hiszen ott lehetett látni, mikor, mi, milyen mennyiségben fogyott), az összeírt áruk listáját jóvá kellett hagynia az üzletvezetőnek, utána le is lehetett adni a rendelést, ami a következő héten már meg is érkezett. A rendezvény szervezésének a következő lépése a reklámozás volt. Sajátos plakátokat szerkesztettünk az adott rendezvény köré, ami mindig az aktuális ünnephez fűződött. (Például: Nőnap buli a Rebában! vagy Locsoló bál a Rebában! stb.) ezeket pedig megosztottuk a különböző közösségi oldalakon, és néhány helyen a városban ki is plakátoltuk. A különböző szezonális étlapok szerkesztése is ebbe a feladatkörbe tartozott.

Ez a munkakör nyerte el legjobban a tetszésemet, hiszen itt kamatoztathattam a marketinges tanulmányaimat, illetve kiélhettem a kreativitásom.

A szolgáltatásmarketing 7p-je teljesen megegyezik a vendéglátásmarketing marketing mixével, hiszen a vendéglátás is egyfajta szolgáltatás forma. A 7P részei alapján szeretném bemutatni a Reba éttermet és kávézót.

Az első a termék, ahogy a szakirodalomban is látható, ez nem tárgyi dolgot jelképez. Hiába vannak megfogható árucikkek, a vendéglátásban a termékhez tartozik az étel vagy ital felszolgálásának módja és minősége. Gondolok itt arra, hogy a munkavállaló a munkaköri kötelességeit teljesítse. Például a tanult módszerek alapján terítsen meg az asztalon, a tanult etikett szerit járjon el a felszolgálás ideje alatt, legyen mindig kedves és illedelmes. Ezek nagyban befolyásolják a vendéglátás sikerességét, hiszen lehet akár mennyire finom az étel és az ital, ha a felszolgálás hanyag, vagy nem megfelelő a vendég negatív véleményt alkothat róla.

A következő az ár, amit általában az főnökség határoz meg. Itt sem volt ez másképp, az ügyvezető figyelembe véve több szempontot, gondosan határozta meg a termékek árát, és ha szükségét érezte, ezeket emelte, vagy csökkentette. Az ár nagyban függ a közeli környezetben található éttermek árától, hiszen, ha túl magas az ár érték arány, az emberek nem ide fognak ellátogatni, hanem ahol olcsóbban tudnak ételhez jutni.

A másik eset, ha túl alacsony, akkor azt gondolhatják, hogy nem olyan minőségi alapanyagból dolgoznak, ezért biztosan rosszabb minőségű a termék, mint a többi éttermekben. A gazdasági helyzet is nagyban befolyásolja az ár alakulását, illetve a beszerzési ár, amihez viszonyítva kell %-os arányban növelni az árat. Az én meglátásom szerint ezt az étterem elég precízen intézte, és nincs kiemelkedő eltérés a többi étterem áraihoz viszonyítva.

A helyszín kiválasztásakor több szempontot is figyelembe kell venni. Például elhelyezkedés, piaci helyzet az adott területen, megközelíthetőség stb. Mivel ez egy meglévő étterem, csak a jelenlegi helyzetét tudom ismertetni. Szerintem nagyon aktuális az elhelyezkedése, mivel két kis város határán van könnyű a kiszállítás mindkét településre, illetve, az átmenő forgalomnak is kedvező. A piaci helyzet az étterem épülésekor igen kedvező volt, hiszen a városban mindössze két étterem volt megtalálható, ennek köszönhetően az akkoriban sűrűn bejáró vendégek, ma már törzsvendégek. Turisztikai adottságokkal nem rendelkezik, tehát a turisták nem tartoznak a célközönségbe, viszont többen, akik kirándulnak a Pilisben szívesen betérnek a haza út előtt.

A reklám az egyik legfontosabb rész. Hiszen, ha nem jut el a célközönséghez, talán soha nem is vesz tudomást az adott reklám tartalmáról. Manapság már igen sok felületen tudunk reklámozni, és igen sok módszer van erre kifejlesztve. A Reba a hagyományosabb útját választotta ennek, inkább szórólapokkal és papír alapú hirdetésekkel próbálják elérni a célközönséget, és bármilyen meglepő ez a mai világban, nagyon is jól működik, hiszen a hely sikerességét saját magam tapasztalhattam az ott eltöltött idő alatt, megmutatkozik ez a kiszállításban, a helyi fogyasztásokban és a bulik alkalmával szerzett összegekben. A közösségi médiában a facebook-on és az instagram-on vannak jelen, utóbbit nem igazán használják sajnálatomra, hiszen a fiatalokat itt a legkönnyebb elérni és az étterembe csábítani.

Az alkalmazottak nélkül nincs szolgáltatás. Ők a csatorna a szolgáltatás és a vevő között. Ezért is nagyon fontos az alkalmazottak szerepe, őket két csoportra is tudjuk osztani, hiszen vannak azok, akik nem találkoznak közvetlenül a vendégekkel, és vannak azok, akik igen. Akik közvetlenül találkoznak velük nagyobb felelősséget igényelnek, hiszen hiába van egy rossz napod, ha a vendég elé kell állni, mindig azt a látszatot kell kelteni, hogy minden rendben van és örömmel állsz a rendelkezésükre. Az itt tapasztaltak alapján, mindkét félnek van egy fajta megfelelési kényszere a vendégek felé, hiába látják, vagy nem látják őket.

Az, hogy a szolgáltatási folyamat sikeres legyen, több dolognak kell egyszerre jól működnie. Az étteremben ezek a dolgok, a helyszín, a pincér és a megfelelő időzítés. A helyszínnek mindig rendezettnak és tisztának kell lennie, hogy a vendég kényelmesen és otthonosan érezhesse magát. A pincér fontos szerepét már többször említettem, itt is ugyanazok a szempontok játszanak közre. (hangulat, kommunikáció, tisztelet stb.), illetve a megfelelő időzítés a kulcsa egy sikeres vendéglátásnak. Hiszen, ha túl későn mennek ki felvenni a rendelést, vagy mindenféle figyelmeztetés nélkül, indokolatlanul sokat kell várni a választott ételekre és italokra, a vendég kedve egy pillanat alatt elillanhat és távozhat.

A fizikai elemek segítségével teremthetünk egy olyan légkört az étterembe, ahova az emberek szívesen látogatnak el. A Reba étterem, erre nagyon aprólékosan figyel, nagyon modern felszerelésekkel rendelkezik, a vendégtér és a konyha is egyaránt. Televíziókkal is rendelkezik, amin nap közben zene csatorna megy, de alkalmanként meccset is tudnak nézni itt a vendégek. A logó színeihez igazították a székek huzatát, az étlapokat, a szalvétákat és még a falak színeit is. A főnökség nagyon aprólékosan figyelt a tervezésnél ezekre a részletekre. Azon felül, hogy nagyon rendezett hatást kelt, egyértelműen kitűnik a többi étterem közül a design-je.

Összességében tehát azt tudom elmondani a Reba étteremről, hogy egy nagyon ígéretes, és hosszútávon nagyon jövedelmező családi vállalkozást ismerhettem meg, nagyon összetett feladatkörökkel rendelkezik. Vannak dolgok, amiben fejlődnie kellene, de ezektől eltekintve egy modern és családi közegben dolgozhattam a gyakorlati időm alatt. A tény, hogy minden kis városnak szüksége van marketing stratégiára bebizonyosodott, hiszen ennek köszönhetően az étterem tud haladni a korról és a trendekkel, azáltal, hogy eleget tesznek az igényeknek és felújításokat és fejlesztéseket végeznek.

9. Javaslatétel

Ahogy a fentiekben említettem, néhány dologban javasolnám a változtatást az étteremnek. Első és szerintem a legfontosabb, az a közösségi oldalakon való aktívabb részvétel. A facebook oldalon rendszeresen vannak meghirdetve a szezonális étlapok, ezek mellett, pedig heti rendszerességgel töltik fel az aktuális heti menü ajánlatát. Illetve a rendezvényekről posztolnak havi rendszerességgel, és bár a hely felújítására és tisztán tartására nagyon igényesen figyelnek, valahogy a social media-ra nem fordítanak ennyi figyelmet. Például az instagram oldalukat egyáltalán nem használják, az utolsó posztjuk több éves, és bár így is nagyon jól működik a hely, meggyőződésem, hogy ezek mind segítenék az étterem hírének terjedését. Konkrétan gondolok arra, hogy több képet lehetne közzé tenni ezen a két platformon, illetve időnként nyereményjátékokkal tarthatnák fent a fogyasztók érdeklődését, vagy akár több akciót hirdethetnének a kínálataikra. Egy új platform is tarol jelenleg a mai fiatalok körében, és ez nem más, mint a Tik-Tok, itt rövid videókat töltenek fel a különböző felhasználók, különböző élethelyzetekben és szituációkban. Az ötletem, hogy itt is regisztrálják a Reba éttermet, és különböző rövid videóban szemléltessék az ételek és italok elkészítési folyamatait, ezzel is fokozva az emberekben a kipróbálási vágyat.

A másik javaslatom a munkabeosztásra vonatkozik. Sokszor tapasztaltam, az itt eltöltött idő alatt, hogy időszakonként a nagy forgalom miatt, nem elég a munka felállítás, miszerint a konyhán két szakács dolgozik, a pultban egy pultos áll, a vendégekkel egy felszolgáló foglalkozik, és egy futár szállítja ki az ételleket. Meglátásom szerint, a frontidő, ami egy nap kétszer várható: ebédidőben 11-14 óra között, és este 17-19 óra között. Ezekben az időintervallumokban rengeteg rendelés érkezik be az étterembe, illetve sok vendég látogatja egy időben a helyet. Sokszor olyan sok a teendő, hogy a dolgozók elúsznak a feladatok sokaságában, és csak a frontidő után tudnak visszatérni a normális munka tempójukhoz. Ez több okból is problémát generálhat, hiszen, ha a folyamatban valaki hibázik, vagy elcsúszik időben, akkor az a végeredményre is kihatással van. Például, ha túl sokat kell várakoznia az étteremben vagy az otthonában az ételre a vendégnek, akkor lehet többet nem választja ezt az éttermet. Ennek a problémának a kiküszöbölésére adtam javaslatot a főnökségnek, miszerint ezekben a frontidőkben alkalmazhatnának részmunka idős munkaerőt. Ez azt jelentené, hogy egy nap még három munkakörre tudnának embereket alkalmazni.

Akár a meglévő dolgozók közül, akiknek egy kis plusz bevételi forrást jelentene, vagy akár új alkalmazottaknak, akiknek például van másik állásuk, (vagy iskolába járnak) megfelelő lenne néhány órát dolgozni egy nap, egy héten többször, így biztosítva magának egy új kereseti forrást.

10. Összegzés

A záródolgozatom végén, összegezném a fentebb írtakat. Mivel a szakmai gyakorlatomat egy vendéglátó egységnél, pontosabban egy étteremben töltöttem el, fontosnak tartottam megismertetni az olvasókat először a vendéglátás kezdetével, hiszen biztosan sokan nem tudják, miből és hogyan alakult ki, a ma már természetesnek tűnő szolgáltatás forma. Ezek után szó esett a gazdasági helyzetekről, a keresleti trendekről, illetve mélyebben beleástam magam a szolgáltatás és vendéglátás marketing mixébe, ami nem volt számomra újdonság, hiszen erről sokat tanultam az egyetemen a különböző órákon.

Dolgozatomban szerettem volna egy átfogó képet mutatni a szolgáltatás, és azon belül is a vendéglátásmarketingről. Mivel ez egy igen összetett rendszer, kiválogattam a számomra fontos és hasznos pontokat. Ezek között szerepel a szolgáltatásmarketing 7P rendszere, ami elengedhetetlen a marketing stratégia készítésekor, hiszen ezek a pontok tartalmazzák a megfigyelni kívánt dolgokat, és, ha elég információnk van egy adott szolgáltatás 7P-jéről, akkor könnyedén készíthetünk egy marketing stratégiát. A fejlődési lehetőséget is magába foglalja, hiszen ekkor kiderülhetnek a különböző gyengeségek, amik javításával fellendülhet a forgalom. Fontosnak tartottam ismertetni a HIPI-elv jelentését is, hiszen erősen hozzátartozik a szolgáltatásmarketinghez, konkrétan magába foglalja a létező tulajdonságait, ennek ismeretében könnyebben kiigazodhatunk a szolgáltatások világában.

A családi vállalkozás mi voltját és tulajdonságait is bemutattam. Számomra meglepő, hogy egy kis családi vállalkozás is mennyi felelősséggel, munkával jár. Gondolhatnánk azt is, hogy mivel nem akkora, mint egy multi cég, nem akkora feladat a cég vezetése, de ezt szerintem sikerült megcáfolnom a kutatás során, ahol rengeteg új információval lettem gazdagabb, az említett vállalkozási formával kapcsolatban.

A dolgozatomban a marketing stratégia szükségességére kerestem a választ, az összegyűjtött tudás és tapasztalatok alapján kijelenthető, hogy szükség van minden szolgáltató szektornak egy jól működő marketing stratégiára. Ezt a kutatásom is alá támasztja, hiszen az alkalmazott különböző módszerek segítségével nagyobb arányban értek el sikerességet.

A szakmai beszámolómból kiderülhet, hogy elég sok új és számomra ismeretlen dologgal találtam szemben magamat. Sok új emberrel ismerkedtem meg, akiktől rengeteget tanulhattam. Illetve a főnökségnek is köszönettel tartozom, a türelmes és odaadó munkájukért. Úgy gondolom, jó döntést hoztam, és nagyon tanulságos volt az itt eltöltött idő.

11. Irodalomjegyzék

Chikán Attila (2020): Vállalatigazdaságtan.

Forrás: <https://mersz.hu/chikan-vallalatgazdasagtan>

Letöltve: 2022.04.10.

Enis, B.M.& Roering K.J. (1981): Services Marketing: Different Products, Similar Strategy. Chicago: AMA.

Felden B. (2010): IHK Gummersbach: Familienunternehmen – Garanten der Sozialen Marktwirtschaft?.

Forrás: <https://www.oberberg-nachrichten.de/oberberg/nachrichten-oberbergischer-kreis/ihk-gummersbach-familienunternehmen-garanten-der-sozialen-marktwirtschaft/>

Letöltve: 2022.04.11.

Hetesi Erzsébet & Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing.

Forrás: <https://mersz.hu/kiadvany/158/info>

Letöltve: 2022.04.10.

Kenesei Zsófia & Cserdi Zsófia Hajnalka (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban.

Forrás: <https://mersz.hu/kiadvany/319/info>

Letöltve: 2022.04.09.

Kiss Mariann (2016): Alapmarketing.

Forrás: <https://mersz.hu/kiss-alapmarketing>

Letöltve: 2022.04.09.

Kopcsay László (2016): A marketingcsatorna menedzselése.

Forrás: <https://mersz.hu/kiadvany/109/info>

Letöltve: 2022.04.09.

KSH, Központi Statisztikai Hivatal (2015)

Forrás: <https://www.ksh.hu/polc>

Letöltve: 2022.04.08.

Laczkó Zsuzsanna (1997): Családi vállalkozás - konfliktus és kooperáció, In: Családi vállalkozások Magyarországon, kutatási zárótanulmány, SEED Alapítvány, Budapest

Lőrincz Katalin & Sulyok Judit (2017): Turizmusmarketing.

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj277tm__1/

Letöltve: 2022.04.08.

Lovelock Ch. H. (1981): Why Marketing Management Needs to be Different for Services. Chicago: AMA.

Papp Ilona (2017) a: Szálloda és vendéglátásmenedzsment.

Forrás: <https://mersz.hu/papp-szalloda-es-vendeglatasmenedzsment>

Letöltve: 2022.04.07.

Papp Ilona (2017) b: Szolgáltatási menedzsment.

Forrás: <https://mersz.hu/kiadvany/249/info>

Letöltve: 2022.04.10.

Rekettye Gábor & Törőcsik Mária & Hetesi Erzsébet (2016) b: Bevezetés a marketingbe.
Forrás: <https://mersz.hu/kiadvany/81/info>
Letöltve: 2022.04.10.

Rekettye Gábor & Tóth Tamás & Malota Erzsébet (2016) a: Nemzetközi Marketing.
Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj277tm__1/
Letöltve: 2022.04.08.

Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.
Akadémiai Kiadó, Budapest

Vecsenyi János (2017): Kisvállalkozások indítása és működtetése.
Forrás: <https://mersz.hu/vecsenyi-kisvallalkozasok-inditasa-es-mukodtetese>
Letöltve: 2022.04.11.

Veres Zoltán (2017): A szolgáltatásmarketing alapkönyve.
Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__1/
Letöltve: 2022.04.08.

Wickham P. A. (2006): Strategic entrepreneurship. 4th edition, Prentice Hall, Financial Times. Harlow.

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott EGRI BERNADET (Neptun kód D2X5DT) a
VENDÉGLÁTÁSMARKETING ELEMZÉS A
REBATI GROUP KFT-BEN

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (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
a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- 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 dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: PILISVÖRÖSVÁR, 20. 22. 04. 25.

Egri Bernadett
hallgató

NYILATKOZAT

Alulírott Egyi Bernadett 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2022. év 04. hónap 10. nap

..... Egyi Bernadett
hallgató aláírása