

# **SZAKDOLGOZAT**

Gáspár Gréta

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
NAPPALI TAGOZAT  
MARKETINGMENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

**LÉPÉSEK A FOODPANDA PIACVEZETŐI SZEREPÉNEK  
MEGTARTÁSÁHOZ**

Belső konzulens: Dr. Kopcsay László

Készítette: Gáspár Gréta

Budapest, 2022

## Tartalom

<b>1. Témaválasztás indoklása</b>	<b>5</b>
1.1. A dolgozat felépítése	5
<b>2. Marketingstratégia</b>	<b>6</b>
2.1. A marketingstratégia összetevői:	7
2.2. A sikeres marketingstratégia fontos összetevői	8
2.3. STEEP-elemzés	9
2.4. SWOT-elemzés	10
<b>3. Értékesítési stratégia</b>	<b>11</b>
3.1. Az értékesítési stratégia csatornái:	11
3.2. Domináns cél, Stratégia magatartás	12
3.3. Értékesítési verseny helyzet	13
3.4. A csatornaválasztás szempontjai	13
<b>4. Piacvezető stratégiák</b>	<b>15</b>
4.1. A teljes piac méretének növelése	15
4.2. A piaci részesedés védelme	16
4.3. Piaci részesedés növelése	19
<b>5. Foodpanda Magyarország bemutatása</b>	<b>20</b>
5.1. Anyavállalat, tulajdonos	20
5.2. A Foodpanda üzleti modellje, értékesítési stratégiája	21
5.3. Ellátási lánc és üzleti stratégia	21
5.3.1. Technológiai fejlődés	22
5.3.2. Tagsági díj	22
5.3.3. Szállítási díjak	22
5.4. A fő versenytársak	23
<b>6. Marketing stratégia</b>	<b>24</b>
6.1. Promóció	24
6.2. Ár	24
6.3. Tapasztalat	24
<b>7. SWOT</b>	<b>26</b>
<b>8. Steep elemzés</b>	<b>27</b>
<b>9. Kutatás</b>	<b>29</b>
9.1. A kutatás módszertana	29
9.2. Hipotézis	29
9.3. A kutatási eredmény bemutatása	29
9.4. Eredmények összefoglalása	40



## **1. Témaválasztás indoklása**

A szakdolgozatom témájának választása során fontosnak tartottam, hogy a tematika valamilyen formában kapcsolódjon hozzám és megtudjam találni azt a kérdést és boncolgatni való topikot ami megfelelő, időszerű és szakszerű dolgot eredményezhet. Így sikerült egészében látnom egy piacvezető vállalat marketing oldalát mind elméleti és gyakorlati részen. Mivel az e-kereskedelem Magyarországon is népszerűbb lett és a covid hatására 2021-ben hatalmasat ugrott, így aktuális jelenségről is írhatok.

Szerencsére az általam legérdekesebbnek talált téma alapköve a munkahelyemet nyújtó vállalat lett. A Foodpanda tökéletes mintát tudott adni a témámhoz, ami a következő: Egy piacvezető vállalkozás értékesítési és marketingstratégiája.

### **1.1. A dolgozat felépítése**

Először szeretném bemutatni a marketingstratégiát elméleti szinten, azon belül a SWOT és STEEP elemzést is. Ezt követően az értékesítési stratégiát mutatom be és a hozzá tartozó csatornákat és versenyhelyzeteket. Ezeket túl szó lesz a piacvezető stratégiáról elméleti szinten, mivel a gyakorlati része a kutatásom középpontjában lesz. Ezen felül ismertetem a Foodpanda Magyarország történetét, anyavállalatát majd elemzés alá vetem az előbb említett stratégiákat, üzleti modell segítségével. Továbbiakban a kutatásom módszertanát, célját, eredményét és a hipotézisemet mutatom be.

## 2. Marketingstratégia

A marketingstratégia elsődleges célja a marketing források és -gyakorlatok hatékony elosztása, elősegítése a szervezet céljainak elérése érdekében egy adott termék piacon belül. Ennek megfelelően egy adott termék vagy termékcsalád célpiacának meghatározása kritikus kérdés a marketingstratégia hatókörének meghatározásában. Hasonlóképpen, a szervezetek jelentős előnyökre és szinergiára törekcszenek a marketingmix alapjainak (elsősorban a termék, az érték, a hely és a fejlesztés 4 P-jének) jól integrált programja révén, amely az adott célpiacon várható ügyfelek követelményeihez és szükségleteihez igazodik.

1

---

<sup>1</sup> (Dr. Kumar, Dr. Gawande, & Dr. Brar, Marketing Strategy, 2021)

## 2.1. A marketingstratégia összetevői:

- **Hatály:** A szervezet hatóköre a fontos területének kiterjedésére, azon vállalkozások számára és típusaira, illetve termékkínálatára és piaci területeire utal, amelyeken versenyez vagy versenyezni tervez. A szervezet alapvető hatókörére vonatkozó döntéseknek tükrözniük kell a szervezet céljáról vagy küldetéséről alkotott elképzelését az igazgatótanácsnak. Ez a téma folyamatos a néhány gyakorlat és termékbemutató között, ábrázolja vállalkozásának kritikus elképzelését.
- **Célok és célkitűzések:** A stratégiáknak tartalmazniuk kell a teljesítés elvárt szintjeit is legalább egy végrehajtási körre vonatkozóan, mint például a volumen javulás, a nyereségvállalás vagy a befektetés megtérülése meghatározott időkereteken belül. Minden egyes ilyen üzletágnál és termék piacnál, valamint a szervezet egészének tekinteténél.
- **Erőforrás-csatornák:** Minden szervezet véges mennyiségű pénzügyi és emberi erőforrással rendelkezik. A stratégia felvázolása annak eldöntését is magában foglalja, hogy ezeket az erőforrásokat hogyan szerzik be és osztják el az egyes üzletágak és termékpiacok. Valamint az egyes üzletágakon vagy termékpiacokon belüli működési részlegek és feladatok között.
- **A fenntartható versenyelőny biztosítása:** Bármely stratégia jelentős összetevője felismerhető bizonyítása annak, hogy a szervezet a saját területén belül mindenben versenyképes. Kritikus fontosságú annak megértése, hogy hogyan tud javítani és fenntartani egy jelentős előnyt a meglévő és potenciális versenytársakkal szemben. Ennek eléréséhez a vezetőknek fel kell mérniük az egyes üzleti és termékpiacokon rendelkezésre álló piaci lehetőségeket, valamint a szervezetnek a versenytársakhoz képest megkülönböztetett képességeit vagy tulajdonságait.
- **Szinergia:** Szinergia akkor keletkezik, amikor a szervezet üzleti vállalkozásai, eszközrendezései, termékpiacai és képességei kiegészítik és erősítik egymást. A szinergia lehetővé teszi, hogy a kapcsolódó vállalatok teljes kiállítása jobb legyen, mint amilyen egyébként lenne: az egész kiemelkedőbbé válik, mint a részei. (Dr. Kumar, Dr. Gawande, Dr. Brar, 2021) <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> (Dr. Kumar, Dr. Gawande, & Dr. Brar, Marketing Strategy, 2021)

## 2.2. A sikeres marketingstratégia fontos összetevői

A sikeres marketingstratégia a következő összetevőket tartalmazza:

- Szegmentálás: A jelenlegi és leendő vásárlók igényeik alapján egyértelmű csoportokra vagy területekre oszlanak. Ezeknek a csoportoknak és igényeknek a felismerése piackutatás és piaci jelentések segítségével, majd az igényeknek a hatékonyabb kielégítése versenytársaknál, a marketingstratégia kulcsfontosságú eleme kell, hogy legyen.
- Célzás és pozicionálás: A szervezetnek arra kell összpontosítania, hogy olyan piaci szegmenseknek nyújtson szolgáltatásokat, amelyek általában nyereségesek a vállalat számára. Lényeges, hogy a termékínálat megfeleljen a kiválasztott célpiac igényeinek. Az igazgatónak biztosítaniuk kell, hogy a legjövedelmezőbb ügyfelekre összpontosítsanak, és jellemezniük kell a célpiacot.
- Promóciós taktika: A marketingstratégia kidolgozásakor a szervezetnek el kell döntenie, hogy milyen marketingakciók vagy -gyakorlatok biztosítják, hogy a célpiac elgondolkodjon a vállalat által kínált termékekről vagy adminisztrációkról, és arról, hogy azok hogyan elégíthetik ki az igényeiket. Ennek kezelésére többféle megközelítés létezik, többek között a bemutató promóció, a reklám, a fejlett marketing és a meggyőző "kiskereskedelmi hely" stratégiák. Annak érdekében, hogy a pénzügyi tervet ne terjesszék túlságosan szét, az ügyintézőknek meg kell próbálniuk a gyakorlatokat azokra a módszerekre korlátozni, amelyekről úgy vélik, hogy a legjobban működnek a tervezett érdekcsoporttal.
- Monitoring és értékelés: A stratégia hatékonyságának megfigyelése és értékelése fontos összetevő, amelyet gyakran figyelmen kívül hagynak. Ez az ellenőrző komponens segít annak meghatározásában, hogy a rendszer hogyan viselkedik a gyakorlatban; ez segíthet a jövőbeli marketingstratégia megalapozásában is. Egy egyszerű módszer, ha minden új ügyfelet megkérdezzük, hogyan szereztek tudomást a vállalatról. Mélyreható vizsgálatokat eredményezhetnek a felülvizsgálati struktúrák, a központban tartott összejövetelek és az ügyfelek online viselkedésének értékelése.
- Marketingterv: A marketingstratégia kidolgozása után a felügyelőknek marketingtervet kell készíteniük, amelyben felvázolják, hogyan kell végrehajtani a stratégiát és értékelni annak sikerét. A stratégiát folyamatosan felül kell vizsgálni, és szükség esetén fel kell frissíteni, hogy a szervezet gyorsan tudjon reagálni a vásárlói igények és az iparági kilátások változásaira, valamint a kedvezőbb monetáris környezetre. Mivel



fontos cél a stratégiánál meghatározni a vállalat helyzetét, vizsgálni kell a belső, külső és a vevők környezetét is. A portfólióvizsgálatnál STEEP és SWOT elemzést fogok használni. (Dr. Kumar, Dr. Gawande, Dr. Brar, 2021)

•  
3

### 2.3. STEEP-elemzés<sup>4</sup>

A STEEP mozaikszó, a vállalatok makro környezetét mutatja be, amely a következő szavak rövidítése: S: Social (Társadalmi környezet), T: Technological (Technológiai környezet), E: Economic (Gazdasági környezet), E: Environmental (Természeti környezet), P: Political (Politikai és jogi környezet)<sup>5</sup>

#### Társadalmi környezet

A társadalmi környezetnél a demográfiai tényezőkre kell elsősorban figyelni. Figyelembe kell venni a nemek arányát, kort, születések számát és az iskolai végzettséget. Fontos még a munkamorál, társadalmi normák, értékrend vagy a szabadidőre/munkára fordított idő.

#### Technológiai környezet

A technológiai környezetnél figyelni kell a technológia mostani szintjét és, hogy milyen az innováció vagy fejlődés az adott cégnél. Megfigyelhető a K+F (a kutatás és fejlesztés aránya), a technológia infrastruktúrája, illetve a transzfer sebessége és módjai. Illetve a technikai eszközök mennyire lettek részei az adott vállalatnak.

#### Gazdasági környezet

Ahhoz, hogy a gazdasági eredmény maximumát tudjuk kihozni, ahhoz szükség van minden pénzügyi komponensre. A gazdasági tényezők a következők is lehetnek az elemzés során: infláció, foglalkoztatási struktúra, gazdaság, fizetőképes kereslet és a hitelképesség. Inflációnál fontos kérdés lehet, hogy érdemes-e beruházni vagy mennyi új beruházás történik? A működéshez szükséges energia és egyéb árakat is érdemes megvizsgálni.

#### Természeti környezet

A természeti környezettel javarészből az olyan vállalatokat vizsgáljuk, amelynek természeti az erőforrása. Ha így van, akkor a természeti erőforrások állapotát érdemes megnézni. Külön hangsúlyt kell fektetni a környezetvédelmi előírásokra és az ehhez köthető támogatásokra is.

---

<sup>3</sup> (Dr. Kumar, Dr. Gawande, & Dr. Brar, Marketing Strategy, 2021)

<sup>4</sup> (MARKETING BLOGGER, 2022) <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>

<sup>5</sup> Józsa László (2014): Marketingstratégia. Akadémia kiadó, Budapest

Az öko- és biotechnológiai fejlesztések is jelentősek az infrastruktúra mellett.

#### Politikai és jogi környezet

Ennél a pontnál jogász segítsége nagy előnyt kovácsolhat elemzésnél. A pontosabb és értelmezhetőbb eredmények miatt. Azonban a következőket lehet megfigyelni: egyes iparágak változásai, adózás, jogi szabályozás, versenytörvények, munka- és adójogok és az igazságszolgáltatás mértéket

## **2.4. SWOT-elemzés<sup>6</sup>**

A SWOT mozaikszó, a vállalatok mikrokörnyezetét mutatja be, amely a következő szavak rövidítése: S: Strengths (Erősségek), W: Weaknesses (Gyengeségek), O: Opportunities (Lehetőségek), T: Threats (Veszélyek)<sup>7</sup>

#### Erősségek

Az erősségeknél meg kell figyelni mi miatt szeretik a márkát, mi miatt választják a versenytársak helyett, miért hűségesek a megvizsgált vállalatnál. Tehát itt a pozitív dolgokat írjuk le.

#### Gyengeségek

A gyengeségeknél az erősségek ellentéteire vagyunk kíváncsiak. Feltesszük itt is a kérdéseket és megválaszoljuk az elemzés érdekében.

#### Lehetőségek

A lehetőségeknél érdemes végig nézni azokat a szempontokat, amelyek a vállalatnál még fejleszthetőek, illetve a hiányosságok ellen létrehozhatóak. Cél a nagyobb kereslet és ehhez az erőforrásokat érdemes megvizsgálni.

#### Veszélyek

A veszélyeknél utána kell nézni, mi okozhatja a vállalat és az iparág veszét. Ezen kívül milyen történések befolyásolhatják rossz irányba a céget.

---

<sup>6</sup> (MARKETING BLOGGER, 2022)

<sup>7</sup> (The Pitch, 2019), <https://thepitch.hu/swot-elemzes/>

### 3. Értékesítési stratégia<sup>8</sup>

Az értékesítési stratégia a Marketingmix legnehezebb eleme. A nehézségét okozza hogy változtatást rendkívül nehezen lehet véghez vinni. Az első lépések között van a az értékesítési csatorna kiválasztása ami hosszútávon megszabja a vállalat sikerét.

Tranzakciós funkciót kell létrehozni az értékesítési csatorna szereplői között ami egy üzleti kapcsolat. A több egymást követő adásvételi akció az az üzlet során a vásárló átveszi az áru tulajdon jogát az eladótól. Mindkét mindkét félnél kockázatos mivel az áru minősége vagy mennyisége a vevőnél kérdőjeles még az eladónál a fizetés bizonyossága.

A logisztikai funkció is ide tartozik hiszen a nyereséget és a verseny helyzetet is meghatározhatja. A raktározást a szállítást a költség optimalizálást, a készletgazdálkodást is ide sorolhatjuk. A kiszállítás minősége, gyorsasága, illetve, a vevő elvárások kielégítése és a verseny előnyök erősítése is ide tartozik.

A kiegészítő tevékenységek a kapcsolódó funkciók ezek nélkül és véghez mehet az üzlet de segíthetnek az adásvételt. Itt külső szereplők is segíthetik a funkciót pl. ügynökségek logisztikai vállalkozások piackutatók és ehhez hasonlóak. Ilyen funkció lehet még a beszerzés vagy tárgyalás.

#### 3.1. Az értékesítési stratégia csatornái:

- Zéró szintű közvetlen csatorna: itt nincsen szükség közvetítőre hiszen a fogyasztó és a termelő között közvetlen kapcsolat alakult ki a. Az üzlet ugyanúgy működhet mivel, a termelőhöz nagyobb profit jut és a vásárló alacsonyabb áron veheti át a termékeket. Azonban az információ hiánya nagyobb mértékben jelenik meg és a forgalma a gyártónak és nagyon korlátozott.
- Egyszintű értékesítési csatorna: itt egyetlen közvetítőről beszélünk az üzletkötés folyamata közben ami jelentheti azt, hogy a termelő közeli régiókban értékesít és a termelés nem igényel hosszabb folyamatokat. Így a kiskereskedő el tudja végezni a nagykereskedelmi funkciókat is.

---

<sup>8</sup> Kopcsay László (2013), A marketingcsatorna menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest

- Két szintű értékesítési csatorna: ez a legjellemzőbb és legklasszikusabb csatorna hiszen négy szereplője van: a termelő, a nagykereskedő, a kiskereskedő és a fogyasztó. A nagykereskedőre itt már szükség van a fejlődés és terjeszkedés érdekében.
- Többszintű értékesítési csatornák: ha a végfogyasztó és a termelő között több közvetítő is van akkor beszélhetünk a többszintű értékesítési csatornáról. Ez a csatorna típus abban szokott egységes lenni, hogy a szereplők önállóak és a saját haszonszerzési cél miatt vesznek részt az értékesítési folyamatban. A csatornák között a feladatmegosztás célszerű, a hatékony eredmény miatt, mivel a csatornák között jó kapcsolatnak kell lenni.
- Több Csatornás (hibrid) termelői értékesítés: A hibrid értékesítésről akkor beszélünk amikor a termelő egyszerre több csatornát is használ. célja a minél szélesebb piac elérése illetve optimalizálni a logisztikai költségeket. A új csatornákat is felhasználnak a hagyományosak mellett ami a versenyképességet Növeli. Több esetben költség takarékosabb azonban a közvetítők és gyártó között könnyebben alakulhat ki konfliktus az érdek ellentétek miatt, amit a több résztvevő okoz.

### 3.2. Domináns cél, Stratégia magatartás <sup>9</sup>

Az első cél a minél döntést kell hozni hogy ki legyen az értékesítés domináns célpontja. Majd ha eldöntöttük a szerint kell a kedvező feltételeket felállítani. <sup>10</sup>

- Push stratégia: ennél a stratégiánál a vásárlókat úgy ösztönzik a termék vagy szolgáltatás megvásárlására, hogy az előbb említetteket valamilyen promóciós eszköz segítségével a vásárlók figyelmébe helyezték. Előnyt kovácsolhat a potenciális ügyfélnél abból a szempontból, hogy olyan termékekre vagy szolgáltatásokra bukkanhat rá a hirdetések által amikre nem is gondolta, hogy szüksége lenne. Hátrányként megemlíthetjük azokat az eseteket amikor ezt a fajta stratégiát úgymond túltolják emiatt a vásárló azt érezheti hogy az adott terméket vagy szolgáltatást túlságosan erőltetik.
- <sup>11</sup>Pull stratégia: Ennél a stratégián a vásárló van a folyamatok középpontjában hiszen itt ők érdeklődnek a vállalatok termékei vagy szolgáltatásai iránt emiatt az információkat saját maguk gyűjtik a leoptimálisabb vásárlás érdekében. Ez egy hosszabb távú

<sup>9</sup> Kopcsay László (2013), A marketingcsatorna menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest

<sup>10</sup> (MARKETING BLOGGER, 2022), <https://marketingblogger.hu/push-marketing/>

<sup>11</sup> (MARKETING BLOGGER, 2022) <https://marketingblogger.hu/pull-marketing/>

stratégia, ami márka hűséget építhet ki itt a vásárló bizalmának elnyerése a cél és az ő problémáit helyezi előtérbe ami nem feltétlen azonnali értékesítést eredményez.

Fontos a célcsoport meghatározása mellett a vállalat stratégiai magatartásáról is dönteni, ami az erőforrásokat középpontú figyelembe helyezi. Az együttműködések és egyéb folyamatok konfliktusokat eredményezhetnek, amire fel kell készülni, mint kapcsolatok és erőforrások által. Az alkalmazkodás stratégiáját akkor kell alkalmazni, ha az erőforrások szűkösek. A versenylőnyt kiharcoló vállalatok a konfliktusokat is vállalják stratégia szintjén, ami nagyobb kockázatot is eredményezhet. A hosszabb távú kapcsolatok kiépítésénél a kooperáció stratégia léphet fel itt nagyobb az együttműködés jelensége. Találkozhatunk kitérő stratégiát alkalmazó vállalatokkal is akik kerülnek a konfliktusokat.

### **3.3. Értékesítési verseny helyzet <sup>12</sup>**

A túlkínálat miatt állandó verseny helyzettel kell szembenézni a vállalatoknak a piacon. Ez ágazatonként vagy iparáganként változik mind a verseny erősségében és jövedelmezőségében. Az ágazatokon belül folyik a legnagyobb verseny hiszen hasonló tevékenységet folytatnak ami miatt egy domináns piacvezető alkotja a legnagyobb piaci részesedést és a versenytársak hozzá kell alkalmazkodjanak.

A helyettesítő termékeknél a verseny kisebb mértékben jelenik meg hiszen az ágazatok nagyobb mértékben függetlenek egymástól.

Figyelhetünk még az új belépők veszélyéről, ahol a rizikó faktor kisebb hiszen nagyon sok befolyásoló tényező van, hogy a piacon ilyen fontos szerepet töltsön be bárki. Külön tényező a tőke és innováció igénye, illetve hogy a fogyasztók megnyerésének milyen a mennyisége. Politikai szempontok is közbe léphetnek.

### **3.4. A csatornaválasztás szempontjai<sup>13</sup>**

Az értékesítési csatorna kiválasztása kor elsőként a vásárlói igényeket kell figyelembe venni. Harmadik a termék stratégia ahol a minőségre szállításra különösebb figyelmet kell

---

<sup>12</sup> (MARKETINGTUTOR.NET,2022), <https://www.marketingtutor.net/market-leader-strategies/>

<sup>13</sup> Kotler P, Keller K. L. (2006): Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó

fordítani. A utolsóként figyelembe kell venni a vállalat saját erőforrásait majd a szerint kialakítani a saját stratégiánkat. A közvetítők száma szerint az intenzív az exkluzív és a szelektív értékesítést különböztethetjük meg ahol megint a vevői szempontok kerülnek elsődleges célba.<sup>14</sup>

- Intenzív értékesítés: Cél, hogy a vásárló minél több helyen megtalálja az adott terméket vagy szolgáltatást. Ennél az értékesítési láncnál több nagy és kis kereskedő is részt vesz. Másik célja a piacon minél nagyobb részt megszerezni ahol nem a minőséget helyezik a mennyiség elé.
- Szelektív értékesítés: itt az értékesítő elsősorban a termékére szakosodott üzletekben helyezi el az eladni kívánt árut. Jóval kevesebb helyen mint az intenzív értékesítésnél. A napi fogyasztási cikkek helyett a tartós fogyasztási a fogyasztásúak lépnek előtérbe. Ennél az értékesítésnél kevesebb partner van ami az ellenőrzést jobban elősegíti a viszonteladóknál és minőségibb termékeket hozhat létre.
- Exkluzív értékesítés: a az exkluzív értékesítés során egyedi és jó minőségű termékekről beszélünk ahol az eladó helyek száma kevés. Mivel itt a termékek ára magasabb így a vásárló számára nem szükséges több helyen árusítani. Itt a partnereket folyamatosan ellenőrzik és a piacon is a verseny helyzetek kimagaslóak az árakkal együtt.

---

<sup>14</sup> Kotler P, Keller K. L. (2006): Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó

## 4. Piacvezető stratégiák

A piac vezetést rendkívül nehéz elérni. A versenytársak, a vállalat erősségeit nagyrészt megkérdőjelezzik vagy megpróbálják a gyengeségeit kihasználni. A piacvezető pozíciót elősegíti az új és meglévő vállalkozások követése a legújabb trendek iránt. A vállalkozások és a vállalatok különféle stratégiákat alkalmaznak piaci pozíciójuk megőrzésének érdekében.

A piacvezető pozíció megvédésének és megtartásának érdekében a vállalatok a következő három stratégiát követik:

- A teljes piac méretének növelése
- A piaci részesedés védelme
- A piaci részesedés növelése

### 4.1. A teljes piac méretének növelése<sup>15</sup>

A teljes piac méret tényleg bővülése a vezető vezetők feszültséget oldja, ami segítséget nyújt abban hogy a legtöbbet nyerjék a piac bővülése által. Amikor a teljes piac bővítésről beszélünk akkor új résztvevők létrehozása új résztvevők felfedezése és több olyan versenytársa gondolunk, akit eladhatják termékeit vagy szolgáltatásait.

#### Új versenytársak létrehozása

A piacon található olyan termékeket, amelyek erről az emberek nem is tudnak és vagy nem is vásárolnak. Ami nem meglepő mivel az emberek vagy nem engedhetik meg maguknak vagy nem tudnak a létezéséről, illetve a szükségleteik nek és igények nek nem felel meg. Ez azt jelenti, hogy minden terméknek megvan a lehetősége arra hogy az adott piacon növekedjen. A piacvezetők jellemzően példamutató stratégia elkövetésével növelik a piacukat.

#### Piaci terjeszkedését stratégiák

---

<sup>15</sup> Kotler P, Keller K. L. (2006): Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó

A piac bővítési stratégia az amikor a meglévő piac igényei célozza meg a jelenlegi termékkel. Ilyenkor a marketing menedzser azt is tervezheti, hogy a vásárlók teljes számát növeli és ez a rész nem fogja az adott termékeket megvenni, hogy a meglévő termékek szolgáltatásokat kell népszerűvé tenni.

### Új piac

Az új piaci stratégia az amikor új piacot talál a jelenlegi termékeinek vagy szolgáltatásainak az értékesítéshez. A marketing menedzserek új vásárlókat céloznak meg a termékekhez.

### Földrajzi terjeszkedési stratégia

Itt az úgynevezett menedzserek új földrajzi régió ra terjeszti ki a piacokat hogy új vásárlókat találjanak a termékek / szolgáltatásaik eladására.

### Új felhasználók

Az értékesítők megpróbálják felfedezni meglévő termékeivel új felhasználási módját és alkalmazását annak érdekében hogy a termékeiket vagy szolgáltatásaikat bővítsék a piacon. Ha nincs ötlet az új felhasználási módra akkor érdemes felmész réseket vagy interjúkat készíteni az emberekkel és megkérdezni őket az adott termékről vagy szolgáltatásról.

### További felhasználás

A promóciós kampányok segítségével a termékek vagy szolgáltatások fogyasztását felerősíthetik. A több tanulmány és kutatás kimutatta már hogy minden piacon van egy kis százaléknyi vásárló akik a legtöbb terméket Veszi ami vonzza a tobbi vásárló figyelmét.

A kedvezmények és különleges ajánlatok és növelhetik a fogyasztást.

## **4.2. A piaci részesedés védelme**

Itt arról beszélünk amikor a piacvezetők bővítik a teljes piacok méretét és amikor meg kell védeniük az üzletüket a versenytársak fellépései ellen. Itt felhozható példának amikor a Coca-Cola megvédi a piacát a Pepsitől.



A piaci részesedés megvédésére irányuló stratégiában a vállalkozásnak alacsonyan kell tartani a termelési költségeket a kiskereskedelmi áraknak pedig a termék vásárlók által érzékelt értékéhez kell igazodnia. A védelemnél hatféle stratégiát tudunk megkülönböztetni és ezek a következők:

### Pozíció védelme

Pozíció védelmi stratégiában az értékesítő megerősíti a pozícióját egy vagy több olyan piacon, amelyet a vállalat jelenleg célként tűzött ki. A vállalat egyetlen piacra összpontosít és a terméket úgy csinálja, hogy az megfeleljen a piac igényeinek. Itt a vállalat stratégiája a piacon a differenciálás és a költségvezetés. Ennél a stratégia nál a vezető folyamatosan felteszi magának a kérdést miszerint a vevők miért az ő termékeit részesítik előnyben a versenytársakkal szemben. Ha a válasz nem egyértelmű a termék sikere veszélybe kerül. Összesítve a vállalat mindent megtesz azért, hogy megőrizze a piacon a pozíciót.

### Oldaltámadás

Az oldalvédekezés stratégiája azt jelenti, hogy a vállalat nemcsak a jelenlegi területét, hanem a gyengébb területeit és óvintézkedésekkel védi. Ami a versenytársakkal való összehasonlítás alapjául szolgál. Ez olyan stratégia, amelynél különös figyelmet kell fordítani hiszen rövid távú célokat kell előtérbe helyezni amelyek segítenek a versenytársak azonnali támadásaival szemben.

### Megelőző védelem

Itt azt a taktikát használják miszerint az előtt elkezdik támadni az ellenfelet Mielőtt még az ellenfélnek lenne esélye támadni. Ezáltal lehetővé teszi, hogy tovább erősítse vállalatát és piaci pozícióját. Ennél a stratégiának kétféle indítása vagy megközelítése van. Az első a Az úgynevezett puska támadás amikor nem csak egyet hanem véletlenszerű az összes versenytársat megtámadja. A cél, hogy félelmet keltsen a versenytársban és emiatt ők ne tegyenek semmit.

A második az átható terjesztés amikor a piac nagy részét lefedik és a versenytársakat alacsony árakkal támadják. A ilyenkor a versenytársak lefoglalja pozíciójának megvédése ezáltal nem lesz ideje a támadással. ez a támadás az alkalmazottakat aktívan és motiváltan tartja. A megelőző stratégiáknál cél lehet a pszichológiai nyomásgyakorlással be, amivel gyengén

tartja őket. Ez igen bocs csak nem bírok egyhelyben lenni itt. Itt általában erős piacvezetőkről beszélünk pénzügyi helyzetben, ahol a támadás a versenytársaknál nagy költséget von maga után ami tönkre teheti őket.

### Stratégia az ellentámadásra

Ellentámadás stratégiát kell alkalmazni miután az ellenfél megtámadta a vállalatunk. Mióta a versenytársak támadják a piacvezetőt kénytelen vissza támadással válaszolni piaci pozíciójának megőrzése érdekében. A támadás történet területszerzés, termék minőség javítás vagy árcsökkentés formájában. De ha ellentámadást indít a vállalat, támadnia kell az ellenfél minden oldalát vagy egy adott szegletét. Amikor a piacvezető részesedését fenyegetések érik akkor ellentámadással válaszol. Amikor senki nem támadja piacvezetőt akkor lép fel támadással a versenyző.

Jellemzően a piacvezető erős gazdasági és politikai pozícióval rendelkezik. Amikor a piacvezető támadásnak van kitéve drasztikusan csökkenti a sebezhető termék árát ezzel komoly pénzügyi veszély / sodorva a támadókat. Akár a piacvezető pletykákat terjeszthet a versenytársak termékeiről miközben sajátját fejlettnak és korszerűnek reklámoznak.

### Rugalmas védelem

Rugalmas védelmi stratégiánál figyelmet fordítanak arra hogy megvédjék a piaci területüket miközben új területekre is terjeszkednek. Ez a fajta terjeszkedés lehetővé teszi, hogy támadjanak és védekezzenek a potenciális versenytársak támadásai ellen. Az olyanok kiterjesztett területek viszont alapként szolgálnak a versenytársak elleni jövőbeli támadásokhoz. A rugalmas védelmi stratégiát a piaci diverzifikáció és a piac bővítés érdekében indíthatja el.

A piacbővítő stratégiának a vállalat feltárja a vásárlók általános igényeit és szélesebb körű kínálattal igyekszik kielégíteni azokat, azonban figyelni kell hiszen a terjeszkedés a jövőben veszélybe sodorhatja a vállalatot.

### Visszavonuló védekezés

Amikor egy vállalat úgy találja, hogy nehéz hosszú távon megtartani a szélesebb piacot akkor az a visszavonuló stratégiát követi. Ez azt jelenti, hogy a vállalat listát készít a gyengébb területeiről, majd visszavonul ezekről a piacokról. Emellett mozgósít és az erős területekre összpontosít, ahol agresszív stratégiát követ.

### 4.3. Piaci részesedés növelése

Piaci részesedés kiváló mérőeszköz a menedzsment számára. Ez magában foglalja a vállalat részesedésének és a termékek / szolgáltatások teljes iparág értékesítésének becslését. Egyszerű szavakkal azt mondhatjuk: piaci részesedés = vállalati részesedés + iparág értékesítés

A teljes piaci részesedés megállapítása után tudja mérni a teljesítményét. Majd megállapítható, hogyan kell növelni a vállalat részesedését, nyereségességét.

Azonban egy jó marketing stratégia követésével növelheti a vállalat piaci részesedését. Amikor a vállalkozás stratégiáját van ezekre következő tényezőket kell figyelembe venni:

- A piaci tevékenységet és a Marketingmix végrehajtásának költségei
- A vállalat erőssége és gyengeségei
- A termelés és erőforrások ra vonatkozó strukturális költségek
- Az ország gazdasági helyzete
- A termék jövedelmezősége
- A piac mérete és növekedési üteme
- Versenyképes teljesítmény
- A termék minősége

## 5. Foodpanda Magyarország bemutatása<sup>16</sup>

A foodpanda több mint 22 évvel ezelőtt lett ismert, mint ételrendelő szolgáltatás, ami azóta sokkal többet nyújtó vállalat lett. Egy tech-alapú gyors kereskedelmi tevékenységet folytat, ahol az ügyfeleknek szinte bármit képesek kiszállítani 30 percen belül. A partnerek között ma már megtalálhatók kávézók, cukrászdák, virágboltok, italboltok, élelmiszerüzletek, gyógyszertárak és ehhez hasonlóak a több mint 6500 ügyfélnél.

A korábban NetPincér néven futó céget 2014-ben vásárolta fel a foodpanda több Közép- és Délkelet-Európában található ételt szállító céggel együtt. Így a foodpanda a Delivery Hero tulajdonába került 2016 végén. 2021 októberétől a márka neve és arculata megváltozott, az új nevezett foodpanda. A módosulásnak köszönhető, hogy a felhasználók bármely másik országban is használhatják a foodpandát, ahol még jelen van. A Food Panda a megalakulása óta sikeresen szállít ételt utánvétellel, kártyás fizetéssel és rugalmas fizetési keretek között. Elkötelezték a működésük fejlesztése és javítása mellett, azzal a végső céllal, hogy egy sokkal praktikusabb, környezetbarátabb és hasznosabb e-business-t hozzanak létre. Küldetésük, hogy "jó ételeket hozzanak a mindennapi életedbe".

### 5.1. Anyavállalat, tulajdonos<sup>17</sup>

Az ötlet megszületése 2008-ban történt, Svédországban, ahol Niklas Östberg elindította online platformon az ételkiszállítást. 2011-ben megalapították a Delivery Hero vállalatot Németországban. Jelenleg a vállalat több mint 70 országban megtalálható, négy különböző kontinensen.

A különböző országokban, más-más márkaneven található meg a vállalat. A Delivery Hero hozzáadott értéket teremt ügyfelei számára azért, hogy egy kényelmes és felhasználóbarát piacot kínál, ahol az ügyfelek online rendelhetnek. A platform mobil- és asztali böngészőben, valamint különböző mobil alkalmazásokon keresztül is elérhető, lehetővé téve a felhasználók

---

<sup>16</sup> (Foodpanda/karrier), <https://karrier.foodpanda.hu/>

<sup>17</sup> (Delivery Hero), <https://www.deliveryhero.com/>

számára, hogy otthonról vagy útközben, a személyes rendeléssel megegyező vagy ahhoz hasonló áron adjanak le rendeléseket.

A fogyasztók egy könnyen kezelhető felületen, helyi éttermek széles választékából válogathatnak és rendelhetnek, valamint különféle ajánlatokat és kedvezményeket kapnak. A Delivery Hero platform lehetővé teszi a résztvevő éttermek számára, hogy szélesítsék márkájuk elérését, új ügyfeleket szerezzenek, és növeljék az eladásokat.

## **5.2. A Foodpanda üzleti modellje, értékesítési stratégiája<sup>18</sup>**

A FoodPanda elsődlegesen a vállalkozások közötti kommunikációra összpontosít. A képzett futárok segítségével meghatározott helyszínekre szállít ételeket vagy termékeket az ügyfeleknek. Az ételeket kevesebb mint 30 perc alatt szállítják ki. A Foodpanda a különböző éttermek piac teremtője, mivel növelhetik bevételüket az ételrendelési portálon keresztül. A FoodPanda értékrendjébe tartozik, hogy a náluk regisztrált éttermeket népszerűsítse és új ügyfeleket szerezzen ezen a kényelmes kiszállítási rendszeren belül. A FoodPanda elérhető bárki számára.

A FoodPanda partnerekből és a szállítási költségekből keresi a pénzt és abból fedezi a kiadásait. Felelős a reklám a marketing szolgáltatásokért és pont ez a fajta e-kereskedelem nem mentes a kockázatoktól. A FoodPanda számos problémával és útlezárással szembesül versenytársai részéről. A Foodpandát mint minden más vállalatot a környezete folyamatosan befolyásol.

## **5.3. Ellátási lánc és üzleti stratégia**

Az ügyfelek a weboldalon vagy alkalmazáson keresztül rendelik a termékeket amiről a FoodPanda értesítést kap. Ezután a FoodPanda leadja a rendelést az étteremnek vagy az üzletnek és amikor a termékek készen állnak a FoodPanda kiküldi a futárokat hogy eljuttassák a fogyasztóhoz a terméket. Minden egyes vásárlást a legkiválóbb minőségben nyújtják át. A FoodPanda nem rendelkezik fizikai telephellyel kizárólag online és mobil alkalmazáson keresztül működik. Ez egy web alapú vállalat lényegében. Az ellátási lánc olyan átfogó

---

<sup>18</sup> Nusrath Nur Fatima(2022), Final report. Business Model of Bangladesh

folyamat amely a műveletek teljes láncolatát integrálja. A nyersanyagok eljutását a fogyasztóig, a beszállítótól a kiskereskedőig a késztermék előállításával. A FoodPanda és partnerei összekötő kapocsként működnek a vásárlók között. Mivel a környezetvédelem nagyon fontos a vállalat számára már csak újrahasznosítható papírdobozokba csomagolják a termékeiket.

### **5.3.1. Technológiai fejlődés**

A Foodpanda vezetői személyzete nagy szakértelemmel és tapasztalattal rendelkezik. A munkáltatók képzettek és tájékozottak az e-kereskedelmi innovációkról. Ezen felül professzionálisan végzik el a munkájukat, nagyon jól ismerik az effajta a kereskedelem minden aspektusát azon belül is, hogy mit kell nyújtani, mi a hiányosság, mi az előny és az akadály. A FoodPanda marketing stratégiája feltárásra összpontosít, amelyben közvetítőként működik, ami összeköti az éttermeket a fogyasztókkal és ehhez a logisztikai támogató személyzetét kínálja fel, ami a termékek kiszállítása. Minden egyes rendelésnél százalékos arányban levonja a bevételét. Ezenkívül a FoodPanda a szállításnál felszámított díjakkal is pénzt kereshet.

### **5.3.2. Tagsági díj**

Ahhoz, hogy egy étterem felkerüljön a FoodPandához tagsági díjat kell fizetniük. Miután ez a regisztrálás megtörtént az étterem elérhetővé válik a közeli éttermeket kereső ügyfelek számára. Tagsági díjat egyszer kell kifizetni. A FoodPanda díjat számít fel az éttermeknek minden egyes rendelés után, ami általában a 15 és 25 % között van beleértve az adót és áfát is. Ezt tagdíjat általában az üzlet települése határozza meg valamint, valamint a vásárlások mennyiség és típusa.

### **5.3.3. Szállítási díjak**

Az előbb leírtak alapján ugyanúgy minden rendelés után szállítási költség jár, ami a Foodpandához kerül illetve egy újabb díjat is felszámolnak az úgynevezett rendszerhasználati díjat.

Hirdetés: sok étteremnek vagy üzletnek remek promóciót kínál főleg az új szolgáltatásoknál. Illetve külön lehet azért is fizetni, hogy a saját márkájukat az alkalmazáson belül még jobban népszerűsítsék.

**További bevételek:**

a Foodpanda bevételt keres azzal is, hogy különböző intézmények által hitelkártyákra tesz ajánlásokat. Emellett a bankok kedvezményeket és különleges ajánlatokat adnak a hitelkártyákra, hogy népszerűsítsék azokat. A FoodPanda együttműködik ezekkel a bankokkal a marketing miatt.

#### **5.4. A fő versenytársak**

A Wolt a fő versenytárs Magyarországon jelenleg, az azonos szolgáltatásokat nyújtása miatt.

## **6. Marketing stratégia**

### **6.1. Promóció**

A FoodPandában a kereskedelmi stratégiája nagymértékben támaszkodik a digitális marketingre. Az e-mail marketingen keresztül a vállalat időnként különleges ajánlatokkal népszerűsíti magát. A Foodpanda a közösségi oldalakon is hirdet mind a Facebook-on, Instagramm-on, YouTube-on és Tik-tok-on. Ezeken az oldalakon folyamatos hirdetések osztanak meg. Illetve az újdonságokat, a meglévő dolgokat népszerűsítik rajta és különleges ajánlatokat itt is közzétesznek. A FoodPanda ismerős lehet még a reklám kampányairól amiket a televízióban láthattunk, rádióban halhattunk, újságokban olvashattunk egyéb plakátokon láthattunk.

### **6.2. Ár**

A FoodPanda olyan árképzés stratégiát érvényesít amelyben a vásárlók megfelelő áron kapják meg a kiváló minőségű termékeket. A FoodPanda a fogyasztókat kedvezményekkel és exkluzív ajánlatokkal jutalmazza. A Fogyasztói és értékesítói kapcsolat segít az ügyfél megtartásban és megkülönbözteti a FoodPandát a sima étel kiszállítástól.

### **6.3. Tapasztalat**

A Foodpanda minőségi terméket kínál az előre készülődés terhe nélkül. Összekapcsolja a fogyasztókat az általuk preferált éttermekkel. Emellett a FoodPanda lehetővé teszi a vásárlói vélemények megtekintését és beküldését. A vásárlók különböző szempontokra adhatnak visszajelzést, beleértve a kiszállítást, értékesítési eljárást, az általános élményt és az ízeket. 6.4

### **A FoodPanda vezetősége**

A FoodPanda adminisztrációját úgy alakították ki hogy hatékonyan tudjon működni az e-kereskedelem környezetében és képes legyen akármelyik pillanatban az üzleti műveletek módosítására. A FoodPanda az embereit tehetségük és képességeik alapján veszi fel. Illetve tapasztalataik és az online innovációval kapcsolatos tudásuk alapján. A környezetbarát vállalat tevékenységeik ellenőrizhetőek, könnyen szerelhetőek és átláthatóak. Az e-kereskedelem



struktúrához szükséges adatarchitektúrát kialakítja az e-kereskedelmen keresztül, amely lehetővé teszi az online integrációt illetve védi a vásárlók és a kiskereskedők adatait is. A FoodPanda vezetői olyan mechanikus beállításokat választanak amelyek a rendelés folyamatát könnyűvé teszik mind a vállalat és mind a vásárlók számára.

A Foodpanda vezetősége a standard vállalati stratégia paradigma alkalmazásával elemzi a vállalat hiányosságait valamint az üzleti környezetében lévő akadályokat és lehetőségeket. Ennek megfelelően olyan stratégiai döntéseket hoz melyek összhangba hozzák a szervezet kapacitását és a rendelkezésre álló erőforrásokat. E-kereskedelmi stratégia: ez az online kereskedelem modellje alapos ismeretet igényel arról, hogyan is működik ez az e-kereskedelem és milyen előnyökkel jár a szervezet számára. A FoodPanda vezetői tisztában vannak azzal, hogyan terjeszthetik ki tevékenységeiket és annak célját illetve hogyan választhatják ki mely fogyasztókat és földrajzi területeket célozzák meg. Emellett tudatában vannak hogyan kell konkrét számszerűsíthető célokat meghatározni. Az e-kereskedelmi taktika végrehajtása: miután az előbb felsoroltakat létrehozták illetve az ügyfélkört is. A FoodPanda vezetősége megtervezi az e-kereskedelmi platform telepítését és megállapodnak az alkalmazandó technológia megoldásával az ellátási lánc mellett. Miután az e-kereskedelem révén pénzügyi hasznot termelt és megállapította a tervezet irányultságot a vezetők teljesítik a bevétel növekedést és a költség megtakarítást. Jövedelmezőség: emellett kiválasztják azokat a mutatókat amelyek segítenek nekik a stratégia sikerének értékelésével. A monetáris, ügyfél-, működési szint folyamatos fejlesztését mutató kritikus eszközök lehetnek.

## 7. SWOT<sup>19</sup>

Erősségek:

Mivel az anyavállalat egy globális vállalat és több mint 70 országban megtalálható négy különböző kontinensen emiatt már egy jól bevált struktúrával dolgozhat a FoodPanda Magyarország. Illetve szélesebb körű betekintést nyerhet a vállalat működésében.

Fontos tényező a gyors kiszállítás és az ehhez kapcsolódó nyomonkövethetőség. Emellett az éttermek választékossága is fontos.

Az ügyfélszolgálatot is megemlíthetjük hiszen kiváló szolgáltatás nyújt, ha a vásárlás alkalmával bármilyen probléma fellép. Az erre képzett csapat könnyedén segítséget nyújt és mindig elérhető. Illetve a változatosságra is különleges figyelmet fordítanak.

Az ország több városában is elérhető így minél nagyobb piaci részt fed le. Ide sorolható még az alkalmazás Könnyű elérése és használata is.

Gyengeségek

A FoodPandan keresztül csak olyan éttermekről lehet rendelni vagy olyan üzletekből, amik regisztrálva vannak. A vállalat partnerei korlátozhatja az ügyfelek választási lehetőségeit. Ide sorolható fel, hogy készpénzzel az esetek többségében nem lehet fizetni.

Lehetőségek:

Ide sorolható a vásárlói piac bővítése, lehetne még több étteremmel vagy üzlettel partnerséget kialakítani. Az éttermek változatosságát is lehetne bővíteni például, ahol csak napi menük vannak ott lehetne rendes étlap is. Még több vásárlót vonzana be ha még több városban is elérhető lenne a FoodPanda szolgáltatás.

Veszélyek:

Veszélyt jelenthet, ha egy új versenytárs kerül a piacra.

Illetve, ha a meglévő versenytársak kedvezőbb feltételekkel lépnek fel.

---

<sup>19</sup> Business Management and Marketing (2022), <https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-foodpanda/>

## 8. Steep elemzés <sup>20</sup>

### Társadalmi környezet:

A média egyre nagyobb szerepet kap Magyarországon és a közösségi média is gyorsabban növekszik, amit a FoodPanda kihasznál a jobb marketinges pozicionálás érdekében.

A nemek szerepe a FoodPanda Magyarországnál nincs hatással hiszen rendelni bárki tud és ez nem hozható összefüggésbe ezzel.

Az oktatási szint növekedett, egyre többen tanulnak felsőoktatásban, ami a FoodPandára pozitív hatással bírhat hiszen a fiatalok külön költözésük során többször rendelhetnek.

A FoodPanda bárki számára elérhető, aki rendelkezik internettel és a társadalmi környezetre nincs hatással.

-

### Természeti környezet:

A FoodPanda nagyon figyel a környezetvédelemre emiatt a termék innováció prioritása előtérbe került. A csomagolások mind lebomlóak és újrahasznosíthatóak. A futárok nagy része is biciklivel közlekedik, ami megint a környezetet védi. Vannak robogós vagy autós futárok is amik kevésbé vannak pozitív hatással a környezetünkre. Itt még szóba lehet hozni a változó időjárást, a borúsabb napokon vagy hidegebb időben az emberek még kevésbé szeretnek kimozdulni az irodából vagy otthonról és ez növelheti a bevételét. Illetve az éghajlatváltozás Magyarországot is egyre nagyobb mértékben éri.

### Gazdasági környezet:

Magyarország gazdasága 2022 második negyedében 1,1%-kal nőtt az előző negyedéhez képest a GDP. A bizalmi indexek és a havi adatok a fogyasztás, a lakás ügyletek, az építőipari tevékenység, és a hitelezés visszaesése utalnak. A magasabb infláció lelki árak illetve a finanszírozási feltételeknél szigorúbb feltételek visszafogják a gazdasági tevékenységeket. Ami a Foodpanda bevételére negatív hatással lehet.

### Technológiai

---

<sup>20</sup> embapro (2022), <https://embapro.com/frontpage/pestelcoanalysis/7915-delivery-hero#:~:text=PESTEL%20%2F%20PEST%20%2F%20STEP%20Analysis%20of%20Delivery,Hero%20%28DHER%29%20is%20listed%20on%20Xetra%20stock%20exchange>

A 2019-es adatok alapján Magyarország az internet hozzáférés tekintetében a 22. helyen az EU-s országok között.

2021 őszen Magyarország új stratégiai keretet fog követni az elkövetkezendő 10 évben. A DESI dimenzióknak felel meg a stratégia, ami négy fő részből áll össze: digitális infrastruktúra, digitális kompetencia, digitális gazdaság és a digitális állam. Magyarország célja, hogy 2030-ra addig itt elizáció tekintetében a 10 vezető uniós gazdaság közé kerüljön illetve az uniós átlag meghaladása ezáltal javítva az ország versenyképességét és az állampolgárok jólétét. Ez is a FoodPanda előnyét kovácsolhatja, de számíthat újabb versenytársak fellépésére is.

### Gazdasági környezet:<sup>21</sup>

Magyarország gazdasága 2022 második negyedévében 1,1%-kal nőtt az előző negyedévhez képest a GDP. A bizalmi indexek és a havi adatok a fogyasztás, a lakás ügyletek, az építőipari tevékenység, és a hitelezés visszaesése utalnak. A magasabb infláció árak, illetve a finanszírozási feltételeknél szigorúbb tényezőkkel visszafogják a gazdasági tevékenységeket. Ami a Foodpanda bevételére negatív hatással lehet. Magyarország gazdasága 2022 elejéig gyorsan növekedett, de az ukrajnai háború beárnyékolta a kilátásokat: a magasabb importárak, a kereskedelmi zavarok, a bizonytalanság megnövekedése és a kockázati felárak GDP növekedését előreláthatólag enyhítené, emelik az inflációt és rontják a külső egyensúlyt. A nehezebb makrogazdasági környezet és az új költségvetési nyomás miatt a költségvetési hiány várhatóan magas marad. A GDP növekedése 2022-ben 5,2%-ra, 2023-ban pedig 2,1%-ra lassul.

### Politikai és jogi környezet:<sup>22</sup>

Az elemzés utolsó lépésénél figyelembe vehetjük az online kereskedelem piacának egységes működésének javításáról szóló törvényt, ami a, 2020. október 20-i állásfoglalása az Európai Parlamentnek. Ennél a törvénytől több témához kapcsolódó törvényt tekintenek át, köztük az online platformokat, e-kereskedelmet és belső piaci szolgáltatásokat.

---

<sup>21</sup> Eorópa Bizottság (2022), [https://hungary.representation.ec.europa.eu/2022-oszi-gazdasagi-elorejelzes-forduloponhoz-ert-az-unio-gazdasaga-2022-11-11\\_hu](https://hungary.representation.ec.europa.eu/2022-oszi-gazdasagi-elorejelzes-forduloponhoz-ert-az-unio-gazdasaga-2022-11-11_hu)

<sup>22</sup> net.jogtar.hu (2022), <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A21B0494.EUP&searchUrl=/gyorskereso?keyword%3D%25C3%25A9rt%25C3%25A9kes%25C3%25ADt%25C3%25A9s%2520online>

## **9. Kutatás**

### **9.1. A kutatás módszertana**

A kutatásomhoz a primer kutatást választottam, amin belül a kvantitatív kutatási módszert. A kérdőív választása során több tényező segített: a megkérdezettektől nem vesz el sok időt, azonban lényegretörő válaszokat kaphatunk. Feleletválasztós kérdések voltak, egy kifejtős kivételével. Az általam létrehozott kérdőív egy rövid bemutatkozással kezdődött, majd két mondatban ismertettem, hogy mire épültek a kérdések. A kérdőív 3-5 percet vett igénybe és teljesen anonim volt, amit tudattam a kitöltőkkel. A leírásban egy köszönet nyilvánítással is találkozhattak a válaszadók. A nemek, életkor, foglalkozás és lakhely megkérdezése után tizenöt kérdést találhatunk a témával kapcsolatban. Az előre megfogalmazott és átgondolt kérdésekre 102 válasz érkezett. A kérdéseket és válaszokat összefoglalom pár mondatban majd a továbbiakban diagramokkal, táblázatokkal és grafikonokkal egészítem ki.

### **9.2. Hipotézis**

Úgy vélem hogy a Food Panda piac vezetői szerepének négy alappillére van: az első az innováció hiszen a mai világban a technológia nagyon gyorsan fejlődik és állandóan új trendekkel nézhetünk szembe, illetve még fontosabbá válhat e-kereskedelem világában. A második a megbízhatóság, mivel jövedelmező alapot adhat a fogyasztó és vásárló között. A harmadik a kitűnő marketing tevékenység ami minél több vásárló megszerzésében és megtartásában. Végül a negyedik az árképzés lett. . A kutatásom során, Olyan kitöltőkre volt szükségem akik ismerték a Foodpandát és használták is. Mivel a kérdések a feltevésem igazolásának vagy megcáfolásának céljából lettek kialakítva.

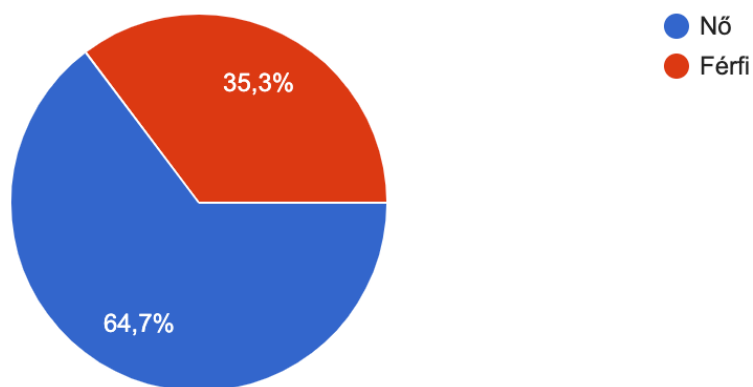
### **9.3. A kutatási eredmény bemutatása**

Az első diagrammon a nemek eloszlását láthatjuk, miszerint a válaszadók nagyobb részt nők voltak 64,7%-ban (66 fő), míg a férfiak 35,3%-ban (36 fő). Ahogy az ábrán is látható a kitöltők

legnagyobb részben a 26-40 évesek csoportjába tartoztak 43,1%-ban (44 fő), míg a 41-60 évesek 10 fővel kevesebben voltak 33,3%-ban. A harmadik legtöbb kitöltő csoportjába a 0-25 évesek voltak 18,6%-ban (19 fő) és a legkevesebben a 61 év felettiek mindössze 5-en 4,9%-ban.

## Neme?

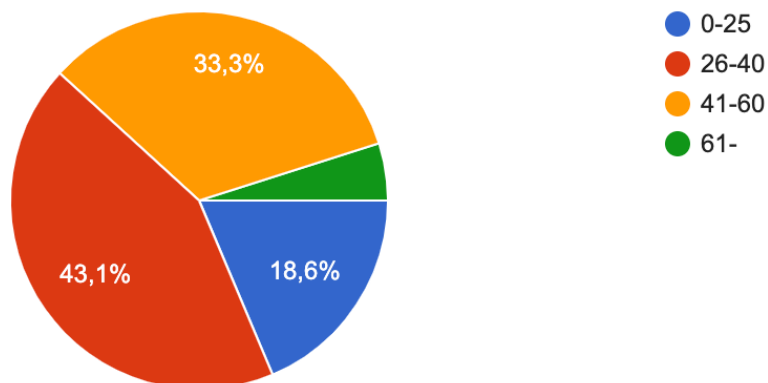
102 válasz



1. ábra (Forrás: saját kérdőív)

## Életkora?

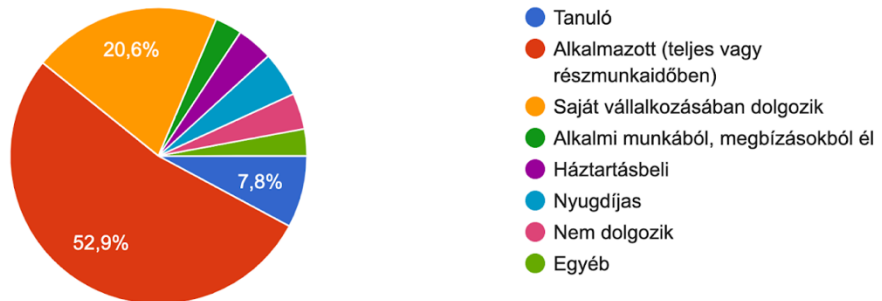
102 válasz



2. ábra (Forrás: saját kérdőív)

### Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

102 válasz

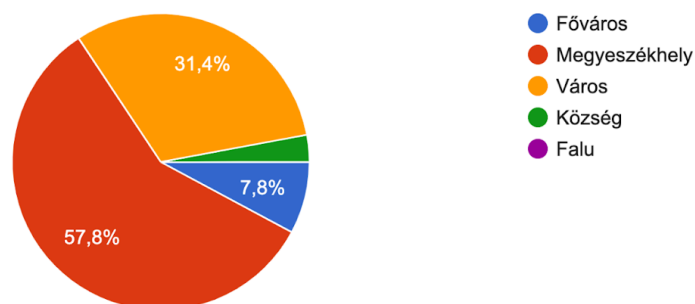


3. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A foglalkozottság felmérésénél az alkalmazottak jelentek meg több mint fele arányban 52,9%-ban (54 fő), majd 20,6%-ban (21 fő) és harmadikként a tanulók voltak 7,8%-ban (8 fő). A maradék 38,7%-ban vegyesen oszlattak el a válaszadók a felsorolt foglalkozások közül.

### Lakhelye?

102 válasz

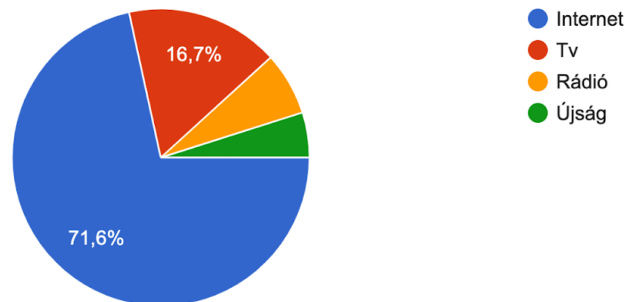


4. ábra (Forrás: saját kérdőív)

Ha a lakhelyi megoszlást vizsgálom, akkor látható, hogy túlnyomó arányban a megyeszékhelyet jelölték meg 57,8%-ban, (59 fő). A második legtöbb válasz a városra érkezett 31,4%-ban (32 fő) a harmadik a fővárosra 7,8%-ban (8 fő) és a legkevesebb a községre 2,9%-ban (3 fő).

Mivel tölti a legtöbb időt a felsoroltak közül?

102 válasz

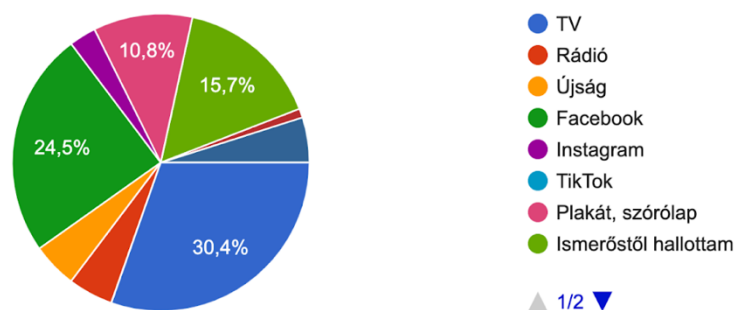


5. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A fent látható kérdésre adott válaszok megmutatták, hogy a kérdezők mivel töltik a legtöbb időt a felsoroltak közül. Itt is túlnyomó arányban érkezett válasz az egyik lehetőségre, az internetre 71,6%-ban (73 fő), utána a Tv használata volt a leggyakoribb 16,7%-ban (17 fő), majd kisebb arányban választották a rádiót 6,9%-ban, (7 fő) és még kevesebben az újságot 4,9%-ban (5 fő). A kérdés összefüggésben van a következővel is, hiszen fontos tudni, hogy a fogyasztókat hol és hogyan tudjuk elérni.

Hol találkozott először a Foodpandával?

102 válasz



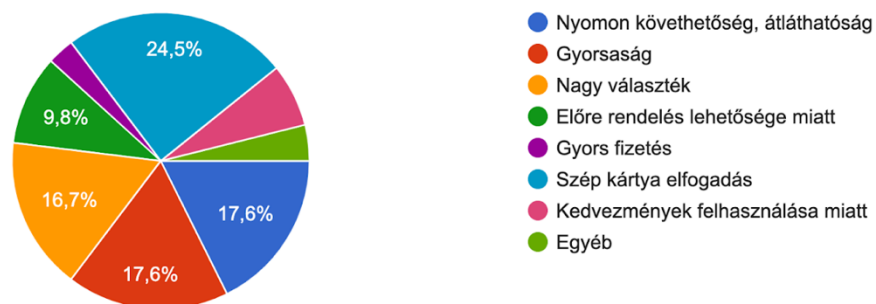
6. ábra (Forrás: saját kérdőív)



Az előbb leírt feltevésem miszerint összefüggésbe van a két kérdés nem teljesen igaz, hiszen a legtöbben a Foodpandával a TV-ben találkoztak 30,4%-ban (31 fő), miközben a válaszadók legnagyobb százalékban az internetet jelölték meg. A második legtöbbet megjelölt válasz a Facebook volt 24,5%-kal (25 fő), a harmadik az “Ismerőstől hallottam” volt 15,7%-kal (16 fő), ezt követte a “Plakát, szórólap” válasz 10,8%-kal (11 fő). A maradék 18,6%-ban a visszajelzések eloszlottak az úgynevezett közösségi média platformokon, illetve a rádiónál és az újságnál. Majd arra jutottam, hogy a technológia hiába fejlődik folyamatosan, attól függetlenül érdemes hirdetni offline felületeken is.

Milyen tényező miatt választja/választaná a Foodpandán keresztül történő rendelést?

102 válasz

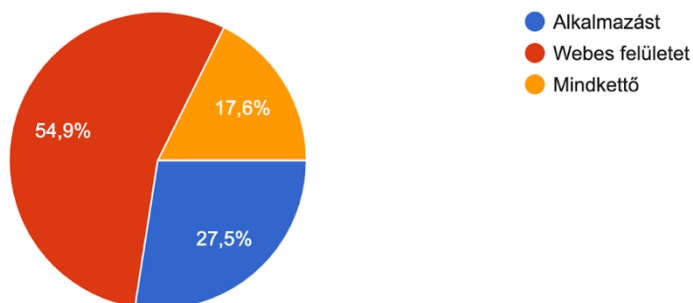


7. ábra (Forrás: saját kérdőív)

Ennél a kérdésnél választ kapunk arra, hogy mi az elsődleges dolog ami miatt a Foodpandát választják a kitöltők. A válaszadók legnagyobb százalékban 24,5%-ban (25 fő) a szép kártya elfogadását választották, majd a gyorsaság és nyomonkövethetőség megegyezően 17,6%-ban (18-18 fő) lett kiválasztva. Ezután kevesebb mint egy százalékkal jelölték meg a nagy választék lehetőségét 16,7%-ban (17 fő). Azt követően 9,8% (10 fő) választotta az előre rendelés lehetőségét és a maradék 13,8% a legkisebb arányban jelölte meg a következőket: kedvezmények felhasználása, egyéb. Emiatt látható lett, hogy a kitöltőknél más-más tényezők befolyásolják rendelését, nem lett felülkerekedő válasz ami teljesen egyértelművé tenné.

### A Foodpanda alkalmazást használja rendeléseknél inkább vagy a webes felületet?

102 válasz

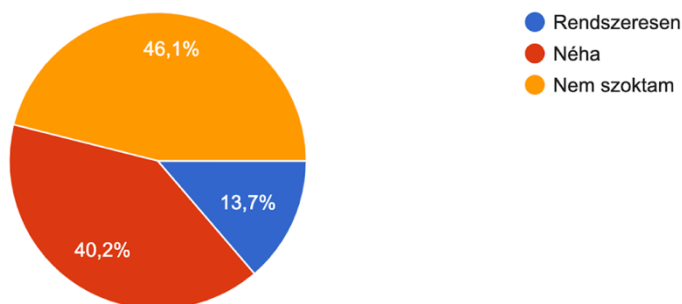


8. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A foodpandán keresztül történő rendeléseknél nagyobb részt csak a webes felületet használják pontosan a megkérdezettek 54,9 %-a (56 fő) és a 27,5% (28 fő) használja kizárólag az alkalmazást. A fent maradt 17,6% (18 fő) vegyesen használja az előbb említetteket rendelések során.

### A Foodpandán keresztül szokott-e üzletekből rendelni? (pl.:Pandamarket, Tesco, Penny, Gyógyszertár, stb.)

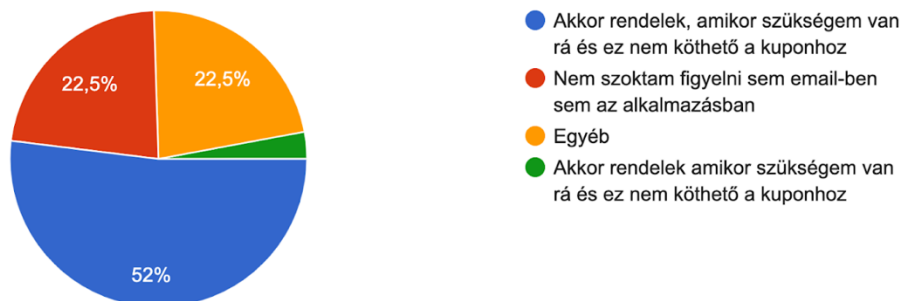
102 válasz



9. ábra (Forrás: saját kérdőív)

Ennél a kérdésnél az újabb szolgáltatás igénye volt érdekes számomra, újabb alatt értem az üzletekből való gyors rendelést hiszen a kizárólagos éttermi partnerek után több évvel később jött létre. A legnagyobb arányban, a 46,1 % (47 fő) egyáltalán nem szokott rendelni az üzletekből, a 40,2 % (41 fő) néha kihasználja ezt a lehetőséget, míg a legkisebb százalék a 13,7% (14 fő) rendel rendszeresen a fent említettnél.

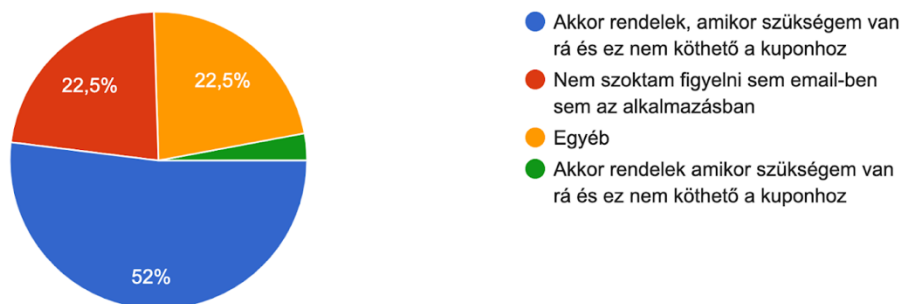
Ha a Foodpanda által kiküldött kuponokat nem használja fel, annak mi az oka a felsoroltak közül?  
102 válasz



10. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A Foodpanda a regisztrált fiókok részére szokott kuponokat küldeni, aminek felhasználásáról tettem fel kérdést. A kérdezettek nagyobb, azaz 52%-a (53 fő) nem használja fel a promóciós ajánlatokat, míg a kimaradt 48% (49 fő) igen.

Ha a Foodpanda által kiküldött kuponokat nem használja fel, annak mi az oka a felsoroltak közül?  
102 válasz

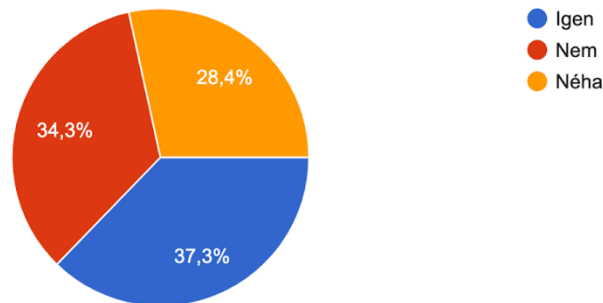


11. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A Foodpanda által kiküldött kuponokat nem használja fel, annak mi az oka. Amire a következő százalékból jöttek válaszok 54,9% (56 fő), nem köti a kuponokhoz rendelését, hiszen akkor vásárol ha szüksége van rá. Majd megegyezően 22,5% (23-23 fő) nem szokta figyelni a kapott ajánlatokat vagy az egyéb opciót jelölte meg.

Szokott-e összehasonlítást végezni másik ételrendelési portállal (pl.: Wolt) rendelése előtt? (pl.: ár, éttermek, fizetési mód, kiszállítás)

102 válasz

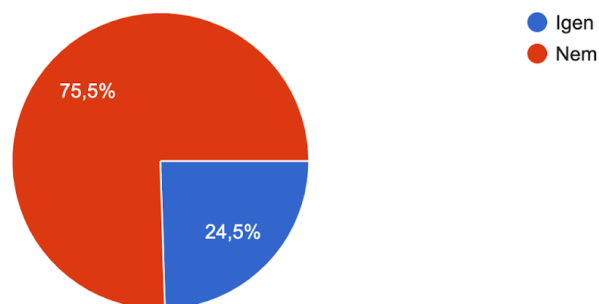


12. ábra (Forrás: saját kérdőív)

Mivel a piacon alakult már ki versenytárs, emiatt felmerült a kérdés, hogy a fogyasztó szokott-e összehasonlítást végezni rendelése előtt másik ételrendelési portállal. A megkérdezettek 37,3%-a (38 fő) szokta összemérni a vállalatokat rendelés előtt, míg a 34,3% (35 fő) nem szokta és a maradék 28,4% (29 fő) a “Néha” választ jelölte meg.

Foodpandás rendelése során ütközött-e már problémába?

102 válasz

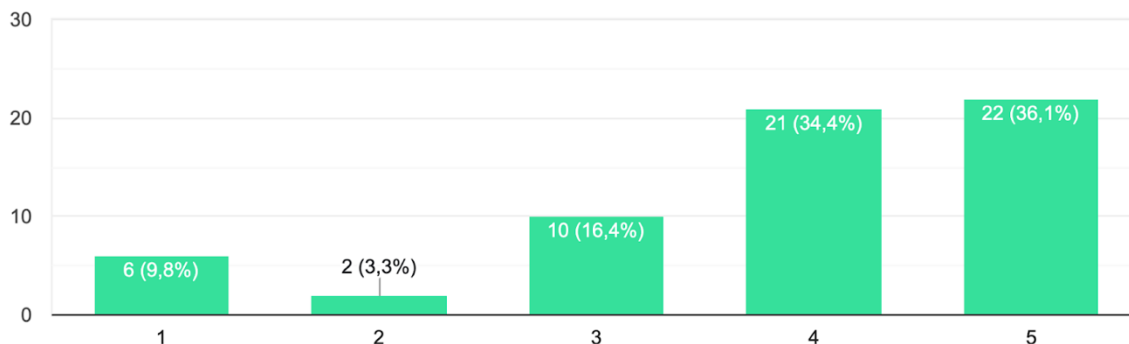


13. ábra (Forrás: saját kérdőív)

Mivel fontos kérdés az is, hogy egy vállalatnál milyen gyakran fordulhatnak elő problémák a vásárlóknál, a fejlesztés érdekében így a fentebb látható kérdés emiatt lett feltéve a válaszadóknál. A válaszok 75,5%-a (77 fő) azt mutatja, hogy nem találkozott még problémával míg a 24,5%-a (25 fő) igen.

Ha a rendelése során problémába ütközött, a Foodpanda csapata könnyedén segített a megoldásban? Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán!

61 válasz

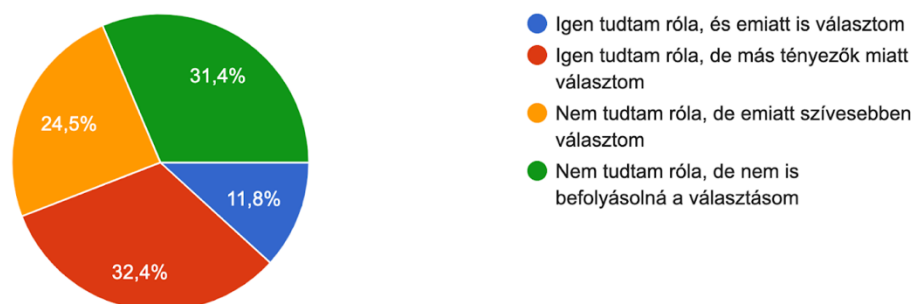


14. ábra (Forrás: saját kérdőív)

Mivel az előző kérdést érdemes tovább boncolni és érdeklődni arról is, ha valami probléma felmerül. Így utána kérdeztem, hogy az ilyen kialakult helyzetekben milyen segítséget kapnak. A segítséget értékelni kellett egy 1-5-ig terjedő skálán. Ezt a kérdést szabadon lehetett kitölteni. A 66 válaszból 36,1% (22 fő) a maximális értékelést adta, a 34,4%-a (21 fő) 4-es értékelést, a 16,4% (10 fő) 3-as értékelést, a 3,3% (2 fő) 2-es értékelést és a 9,8% (6 fő) 1-es értékelést adott. Ami azt jelenti, hogy a kitöltők nagy része maximálisan és majdnem tökéletes szinten meg volt elégedve a Foodpanda segítségével és a gyengébb értékeléséből kevesebb volt.

Tudta-e, hogy a Foodpanda piacvezetői szerepet tölt be és ha igen befolyásolja-e a vásárlást?

102 válasz

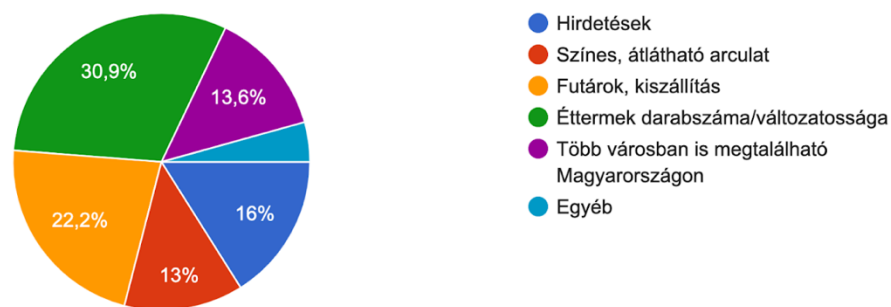


15. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A most következő kérdések a piacvezetői szerephez lesznek köthetőek. A fent látható ábrán rákérdeztem a Foodpanda piacvezetői szerepéről és annak tudatáról és befolyásáról a vásárlókra. A legtöbbet bejelölt válasz arra utalt, hogy tisztában vannak a Foodpanda piacvezetői szerepéről, azonban nem befolyásolja őket vásárlásnál 32,4%-ban (33 fő). Hasonló százalékban érkezett válasz volt aki nem tudott a piacvezetői szerepről de ugyanúgy nem befolyásolta a vásárlását, itt az érték: 31,4%, (32 fő). A harmadik 24,5% (25 fő) sem tudott a piacvezetői szerepről, azonban a válaszadókat itt befolyásolja ez a tény, mivel szívesebben vásárolnának ennek tudatában. A negyedik 11,4%, (12 fő) tudta, hogy a Foodpanda milyen szerepet tölt be a piacon és emiatt is választja.

Az alábbi tényezők közül Ön szerint mely vagy melyek járulnak hozzá a Foodpanda piacvezetői szerepének betöltéséhez?

102 válasz

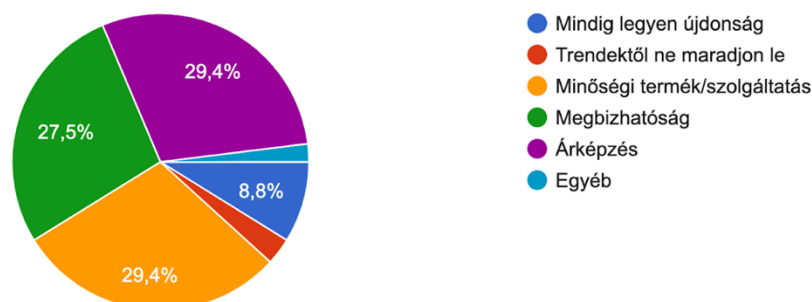


16. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A 18. ábrán látható kérdésnél felsoroltam több tényezőt, amely a piacvezetői szerepre hatással lehet, majd a kitöltőket megkértem, hogy válasszanak ki egyet amely szerintük a legfontosabb lehet. 49%-ban (50 fő), az éttermek darabszámát/változatosságát jelölték be, a második leggyakrabban bejelölt válasznál 35,3% (36 fő) a futárokat és a kiszállítást jelölte meg. A harmadik 25,5%, (26 fő) a hirdetéseket választotta, a negyedik 21,6% (22 fő), a területi lefedettséget jelölte, az ötödik 20,6% (21 fő), a színes megújult arculatot választotta, míg a legkevesebb az egyéb válaszra érkezett 6,9% (7 fő).

## Mit tart legfontosabb tényezőnek, amit egy piacvezető vállalattól elvár?

102 válasz



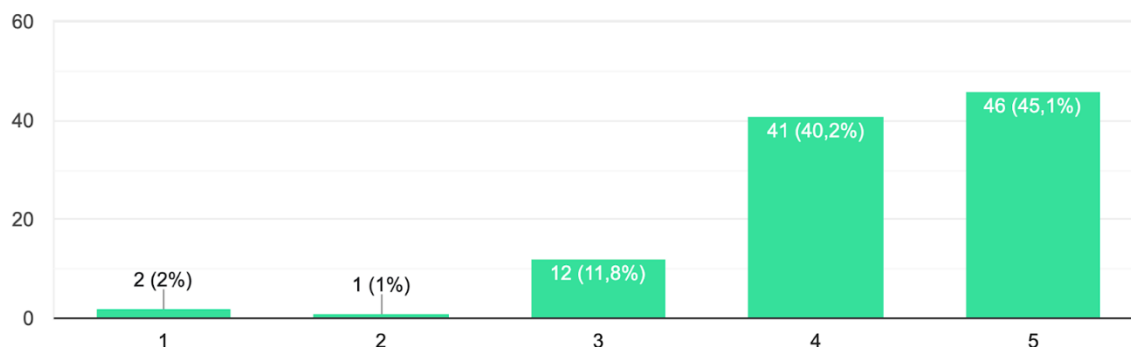
17. ábra (Forrás: saját kérdőív)

A 20. ábrán látható kérdésnél elvonatkoztattam a Foodpandától és itt általánosságban kérdeztem rá a piacvezetői tényezőkre. Megkérdeztem itt is a kitöltőktől mit tartanak a legfontosabbnak. Egyenlő százalékban érkezett válasz a két legtöbbször kiválasztott tényezőre 29,4% (30-30 fő) ami a következő volt: árképzés és minőségi termék vagy szolgáltatás. A második a megbízhatóság volt 27,5%-kal (28 fő), nagyon kevéssel lemaradva az előzőektől. A többi tényezőre nagyon kevés válasz érkezett összesen: 13,7% (14 fő), ami tartalmazta az újdonságok és trendek igényét, illetve az egyéb lehetőséget is.

“Mit gondol, miben kéne fejlődnie a foodpandának? (Egy-két szavas válaszadás)” volt a következő kérdés. Egyedi válaszokat lehetett beírni, mivel ennél a kérdésnél nagyon sok tényezőt lehetett volna felsorolni és kevésbé pontosat, így emiatt választottam ezt a válaszadási lehetőséget. De miután megkaptam a válaszokat rájöttem, hogy eltérő válaszok nem voltak az eddigiektől. Nagyon kevés értékelhető válasz érkezett az darabszámhoz képest, emiatt sok “nem tudom”, különböző számjegy vagy kötőjel érkezett. Azonban érkezett releváns válasz is, ahol a legtöbb arra irányult, hogy nincs miben fejlődnie a vállalatnak jó így ahogy van. Utána egyenlő arányban jelentek meg beküldések az alacsonyabb árra, gyorsabb szállításra, több kedvezményre és kiemelten a törzsvásárlóknál. Illetve volt aki a szép kártya mentését szeretné funkcióként.

A Foodpanda új arculata (korábban netpincér) mennyire tetszik Önnek? Értékelje 1-5 skálán!

102 válasz



18. ábra (Forrás: saját kérdőív)

Majd utolsó záró kérdésként a Foodpanda új arculatáról kérdeztem, mivel érdekelt milyen hatást váltott ki az emberekből az újdonság és a változás élménye. A válaszok alapján teljesen pozitív értékelést kaptam az 1-5-ig terjedő skálán. 45,1% (46 fő) a maximális pontot adta, 40,2% (41 fő) négyes pontot adott. Hármás értékelésre már sokkal kevesebb jelölés érkezett 11,8% (12 fő), és a kettes értékelésre 1% (1 fő) érkezett, míg a legalacsonyabbra 2% (2 fő).

#### 9.4. Eredmények összefoglalása

A kutatásnál fontos volt, hogy a válaszadók Foodpanda használók legyenek. A mai gyorsan haladó világban nem véletlen, hogy az innovációt jelöltem meg egyik piacvezető tényezőnek, hiszen egy online ételrendelési portálról van szó. Ahol, nagyon fontos mindig tisztában lenni az új trendekkel és követni azokat. Innováció alatt értem a folyamatos technikai javításokat, ami az adott vállalatnál kiterjedhet a rendelések nyomonkövethetőségére, illetve az alkalmazás és webes felület egészére is. A kérdőív során kiderült, hogy külön mint az innovációt elsődleges célnak nem tartják a piacvezetésnél, vagy a Foodpandánál, azonban azokat a tényezőket melyre hatással van azokat igen. Vagyis a feltevésem miszerint az innováció alappillér nagyrésztben bebizonyosodott.

Ezt követően a megbízhatóság kulcsfontosságú, mivel a bizalomra épülő kapcsolat a vásárlóval a vállalat előre lendülését jelentheti. Az előre lendülését értem mind pénzügyileg, mind hírnévben. Ezt a válaszadók is hasonlóan látták, mivel a pontos rákérdezéssel is megjelölték a



megbízhatóságot második helyen körülbelül egy százalék lemaradással az elsőtől, ahol két különböző tényező is meg volt jelölve. Ami a feltevésemet itt is részben igazolta.

Továbbá a kitűnő marketing tevékenység viszi előrébb a vállalatot, aminek feltevése beigazolódott. Fontosak a hirdetések online és offline is, igényt tartanak a felhasználók az újabb promóciós tevékenységekre, emellett az arculat megkérdésénél is tetszést nyilvánítottak a válaszadók.

A negyedik pillér az árképzés volt, a megfelelő árak amelyek a vásárlók keretébe is beleférnek. Ez a feltevés is igaz lett a válaszok alapján, mivel a kitöltők maguktól is az árakat és kedvezményeket írták le és jelölték meg legtöbbször.

Összességében nem véletlenül a Foodpanda a piacvezető Magyarországon, mivel a válaszadók többsége meg van elégedve vele és nem is szeretne változtatni rajta. Úgy gondolom, hogy a felmerült problémák javíthatóak. Az apróbb fejlesztésekkel és az eddigi munkával együttesen a piacvezetői szerep megmaradhat.


## IRODALOMJEGYZÉK

1. <sup>1</sup> (Dr. Kumar, Dr. Gawande, & Dr. Brar, Marketing Strategy, 2021)
2. (MARKETING BLOGGER, 2022) <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>
3. <sup>1</sup> Józsa László (2014): Marketingstratégia. Akadémia kiadó, Budapest
4. (MARKETING BLOGGER, 2022)
5. <sup>1</sup> (The Pitch, 2019), <https://thepitch.hu/swot-elemzes/>
6. <sup>1</sup> Kopcsay László (2013), A marketingcsatorna menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest
7. <sup>1</sup> (MARKETING BLOGGER, 2022), <https://marketingblogger.hu/push-marketing/>
8. <sup>1</sup> (MARKETING BLOGGER, 2022) <https://marketingblogger.hu/pull-marketing/>
9. MARKETINGTUTOR.NET,2022), <https://www.marketingtutor.net/market-leader-strategies/>
10. <sup>1</sup> Kotler P, Keller K. L. (2006): Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó
11. (Foodpanda/karrier), <https://karrier.foodpanda.hu/>
12. <sup>1</sup> (Delivery Hero), <https://www.deliveryhero.com/>
13. Nusrath Nur Fatima(2022), Final report. Business Model of Bangladesh
14. Business Management and Marketing (2022), <https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-foodpanda/>
15. embapro (2022), <https://embapro.com/frontpage/pestelcoanalysis/7915-delivery-hero#:~:text=PESTEL%20%2F%20PEST%20%2F%20STEP%20Analysis%20of%20Delivery,Hero%20%28DHER%29%20is%20listed%20on%20Xetra%20stock%20exchange>
16. Eorópa Bizottság (2022), [https://hungary.representation.ec.europa.eu/2022-oszi-gazdasagi-elorejelzes-forduloponthoz-ert-az-unio-gazdasaga-2022-11-11\\_hu](https://hungary.representation.ec.europa.eu/2022-oszi-gazdasagi-elorejelzes-forduloponthoz-ert-az-unio-gazdasaga-2022-11-11_hu)
17. <sup>1</sup> net.jogtar.hu (2022), <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A21B0494.EUP&searchUrl=/gyorskereso?key%20word%3D%25C3%25A9rt%25C3%25A9kes%25C3%25ADt%25C3%25A9s%2520online>


## MELLÉKLET

### 1. Kérdőív, a Foodpanda piacvezetői szerepéről

☰



Neme?  ☑ Feleletválasztós ▼

Nő ✕

☰  Férfi  ✕

Opció hozzáadása vagy „Más” mező hozzáadása

---

  | Kötelező  ☰

Életkora? \* ☰

0-25

26-40

41-60

61-

Mi az Ön jelenlegi foglalkozása? \* ☰

Tanuló

Alkalmazott (teljes vagy részmunkaidőben)

Saját vállalkozásában dolgozik

Alkalmi munkából, megbízásokból él

Háztartásbeli

Nyugdíjas

Nem dolgozik

Egyéb



Mi az Ön jelenlegi foglalkozása? \*

- Tanuló
- Alkalmazott (teljes vagy részmunkaidőben)
- Saját vállalkozásában dolgozik
- Alkalmi munkából, megbízásokból él
- Háztartásbeli
- Nyugdíjas
- Nem dolgozik
- Egyéb



Lakhelye? \*

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község
- Falu



Mivel tölti a legtöbb időt a felsoroltak közül? \*

- Internet
  - Tv
  - Rádió
  - Újság
-



Hol találkozott először a Foodpandával? \*

- TV
- Rádió
- Újság
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Plakát, szórólap
- Ismerőstől hallottam
- Még nem hallottam róla
- Egyéb



Milyen tényező miatt választja/választaná a Foodpandán keresztül történő rendelést? \*

- Nyomon követhetőség, átláthatóság
- Gyorsaság
- Nagy választék
- Előre rendelés lehetősége miatt
- Gyors fizetés
- Szép kártya elfogadás
- Kedvezmények felhasználása miatt
- Egyéb



A Foodpanda alkalmazást használja rendeléseknél inkább vagy a webes felületet? \*

- Alkalmazást
- Webes felületet
- Mindkettő

A Foodpandán keresztül szokott-e üzletekből rendelni? (pl.:Pandamarket, Tesco, Penny, Gyógyszertár, stb.) \*

- Rendszeresen
- Néha
- Nem szoktam

Az Ön részére kiállított kuponokat rendszeresen felszokta használni? \*

- Igen
- Nem



Ha a Foodpanda által kiküldött kuponokat nem használja fel, annak mi az oka a felsoroltak közül? \*

- Akkor rendelek, amikor szükségem van rá és ez nem köthető a kuponhoz
- Nem szoktam figyelni sem email-ben sem az alkalmazásban
- Egyéb



Szokott-e összehasonlítást végezni másik ételrendelési portállal (pl.: Wolt) rendelése előtt? \*

- Igen
- Nem
- Néha

---

Foodpandás rendelése során ütközött-e már problémába? \*

- Igen
- Nem



Ha a rendelése során problémába ütközött, a Foodpanda csapata könnyedén segített a megoldásban?

Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán!

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

Tudta-e, hogy a Foodpanda piacvezetői szerepet tölt be és ha igen befolyásolja-e a vásárlást? \*

- Igen tudtam róla, és emiatt is választom
- Igen tudtam róla, de más tényezők miatt választom
- Nem tudtam róla, de emiatt szívesebben választom
- Nem tudtam róla, de nem is befolyásolná a választásom

Az alábbi tényezők közül Ön szerint mely vagy melyek járulnak hozzá a Foodpanda piacvezetői szerepének betöltéséhez? \*

- Hirdetések
- Színes, átlátható arculat
- Futárok, kiszállítás
- Éttermek darabszáma/változatossága
- Több városban is megtalálható Magyarországon
- Egyéb



Mit tart legfontosabb tényezőnek, amit egy piacvezető vállalattól elvár? \*

- Mindig legyen újdonság
- Trendektől ne maradjon le
- Minőségi termék/szolgáltatás
- Megbízhatóság
- Árképzés
- Egyéb



Mit gondol, miben kéne fejlődni a foodpandának? (Egy-két szavas válaszadás) \*

Hosszú szöveges válasz

---

A Foodpanda új arculata (korábban netpincér) mennyire tetszik Önnek? Értékelje 1-5 skálán! \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



NYILATKOZAT

Alulírott **GÁSPÁR GRÉTA** 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 *december* hónap *11* nap

*Gáspár Gréta*  
.....  
hallgató aláírása

