

SZAKDOLGOZAT

Bakics Dorina
2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGMENEDZSMENT SZAKIRÁNY

A MAJORKA KÁVÉZÓ MARKETING SZEMLÉLETŰ BEMUTATÁSA,
HELYZETÉNEK ÉRTÉKELÉSE

BELSŐ KONZULENS:
MEZŐNÉ ORAVECZ TITANILLA

KÉSZÍTETTE:
BAKICS DORINA

BUDAPEST, 2022.

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK.....	6
1. BEVEZETÉS	8
2. A MAGYAR VENDÉGLÁTÓ SZEKTOR BEMUTATÁSA.....	9
3. A SZOLGÁLTATÁSMARKETING.....	11
3.1. Szolgáltatások piaca.....	11
3.2. A szolgáltatásáru.....	11
3.3. Szolgáltatásmarketing.....	11
3.3.1. Belső marketing.....	11
3.3.2. Aktívügyfél politika.....	12
3.3.3. Frontvonalmenedzsment.....	12
3.3.4. Panaszszituáció menedzsment.....	13
4. A VÁROSMAJORI KÁVÉZÓ KFT. BEMUTATÁSA	14
4.1. Általános adatok	14
4.2. Célcsoport	14
4.3. Marketing, promóció	14
4.4. A marketing mix - 7P	15
4.4.1. Termék.....	15
4.4.2. Ár.....	16
4.4.3. Értékesítési csatorna	17
4.4.4. Kommunikáció/promóció.....	18
4.4.5. Folyamat	18
4.4.6. Tárgyi feltételek.....	18
4.4.7. Emberi tényező.....	18
4.5. Környezetvédelem	19
4.6. Rendezvények, játékonnykodás	19
4.7. Makrokörnyezeti elemzés - STEEP analízis.....	20

4.7.1. Társadalmi környezet (Social).....	21
4.7.2. Technológiai környezet (Technological).....	22
4.7.3. Gazdasági környezet (Economic).....	24
4.7.4. Természeti, fizikai környezet (Ecological).....	24
4.7.5. Politikai- Jogi környezet (Political).....	25
4.8. Mikrokörnyezeti elemzés.....	26
4.9. Porteri modell - mikrokörnyezet.....	27
4.9.1. Piac szerkezete és piaci részesedés.....	28
4.9.1.1. Új belépők támadása:	28
4.9.1.2. Piacon lévő versenytársak	28
4.9.1.3. Helyettesítő termékek támadása.....	29
4.9.2. Vállalkozás alkupozíciója.....	29
4.9.2.1. Vevők alkupozíciója.....	29
4.9.2.2. Szállítók alkupozíciója	30
4.9.3. Összegzés:	30
4.10.SWOT analízis.....	30
5. INNOVÁCIÓ, FEJLESZTÉSEK	35
6. LOJALITÁSPROGRAM	36
7. KORONAVÍRUS HATÁSAI	37
7.1. Változások	37
7.2. Hatásai	37
8. KÖZÖSSÉGI MÉDIA.....	39
9. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	42
10. EREDMÉNYEK	44
11. BEFEJEZÉS	59
12. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	63

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁSBAN, VENDÉGLÁTÁSBAN FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMÁNAK ÉS HAVI BRUTTÓ ÁTLAGKERESETÉNEK ALAKULÁSA FORRÁS: HTTPS://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XFTP/IDOSZAKI/JELTUR/2020/HELYZETKEP_TURIZMUS_2020.PDF 2022.04.06.	9
2. ÁBRA: A VENDÉGLÁTÓHELYEK ÜZLETÍPUS SZERINTI MEGOSZLÁSA FORRÁS: HTTPS://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XFTP/IDOSZAKI/JELTUR/2020/HELYZETKEP_TURIZMUS_2020.PDF 2022.04.06.	10
3. ÁBRA: HÁZHOSZÁLLÍTÁSI TERÜLET FORRÁS: MAJORKA FACEBOOK OLDALA	17
4. ÁBRA MAJORKA 13. SZÜLETÉSNAP FORRÁS: MAJORKA SAJÁT KÉPEI	20
5. ÁBRA: A KÜLSŐ KÖRNYEZET NÉGY DIMENZIÓJA	21
6. ÁBRA: AZ IPARÁGI VERSENYT MEGHATÁROZÓ ERŐK A MAJORKA KÁVÉZÓ ESETÉBEN FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, MICHAEL E. PORTER (AKADÉMIA KIADÓ, 2006): VERSENYSTRATÉGIA, 30. OLDAL ALAPJÁN	27
7. ÁBRA: SWOT ANALÍZIS FORRÁS: HTTPS://AGROSTRATEGA.BLOG.HU/2009/07/16/SWOT_ANALIZIS_AVAGY_A_MARKETING_HELYZETELE MZES_MEGKORONAZASA 2022. 04. 07.	31
8. ÁBRA: A MAJORKA KÁVÉZÓ WEBOLDALA FORRÁS: WWW.MAJORKA.HU	39
9. ÁBRA: A MAJORKA KÁVÉZÓ INSTAGRAM KÖVETŐINEK KORCSOPORT SZERINTI MEGOSZLÁSA FORRÁS: INSTAGRAM FIÓK ELEMZÉSEK	41
10. ÁBRA: A KUTATÁS LÉPÉSEI FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS KOTLER-KELLER (2012) ALAPJÁN	42
11. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	44
12. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	44
13. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	44
14. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	46
15. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	46
16. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	47
17. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	47
18. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	48
19. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	49
20. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	49
21. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	50
22. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	50
23. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	50
24. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	51
25. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	52
26. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	52
27. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	53

28. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	53
29. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	54
30. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	55
31. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	55
32. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	56
33. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	56
34. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	57
35. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL.....	57
36. ÁBRA FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, A KITÖLTŐK VÁLASZAINAK ADATAIBÓL	58
37. ÁBRA MAJORKA TERASZ FORRÁS: MAJORKA SAJÁT KÉPEI.....	59
38. ÁBRA BELSŐ TÉR KINÉZETE FORRÁS: MAJORKA SAJÁT KÉPEI	60
39. ÁBRA SÁTOR KINÉZETE FORRÁS: MAJORKA SAJÁT KÉPEI.....	60
40. ÁBRA MAJORKA KÁVÉZÓ LOGÓJA FORRÁS: MAJORKA SAJÁT KÉPEI.....	61

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom témája a Majorka kávézó bemutatása, marketingtevékenységének vizsgálata. Témaválasztásomat az indokolja, hogy a szakmai gyakorlatomat itt töltöttem és ezáltal betekintést nyerhettem a vállalat működésébe és az általam szerzett ismeretekkel értékelni és elemezni tudtam a vállalkozás marketingcélú lépéseit.

Dolgozatom célja a vállalat tevékenységének elemzése, piaci helyzetének meghatározása, makrokörnyezetének vizsgálata a STEEP modellel, illetve mikrokörnyezetének elemzése. Ezenfelül versenykörnyezetének tanulmányozása a Porteri modell segítségével, valamint SWOT analízis segítségével a környezet és a vállalat belső helyzetének jövőorientált, átfogó elemzése, értékelése. Továbbá az esetleges problémák feltárása, illetve megoldása különböző javaslatokkal.

Munkám során először bemutatnám a magyar vendéglátó szektor helyzetét, valamint nehézségeit. Ezt követően, mivel éttermet/kávézót kívánok bemutatni, így fontos, hogy a termékmarketing és a szolgáltatásmarketing különbségeiről is ejtsek néhány szót. Ezek után áttérek a vizsgált vállalkozásra.

Szakedolgozatom írása során primer kutatást végeztem, kérdőíves megkérdezés segítségével. Kutatási témám a magyar vendéglátóhelyeket látogatók szokásainak, befolyásoló tényezőiknek megismerése, majd célzottan a Majorka kávézó vendégkörének magatartásának vizsgálata. A kutatási téma kiválasztása során fontosnak tartottam, hogy olyan dolgot vizsgáljak, amely a cég hasznára válhat, segítségével előnyt tud kovácsolni magának, vagy javítani tudjon az esetleges hibáin.

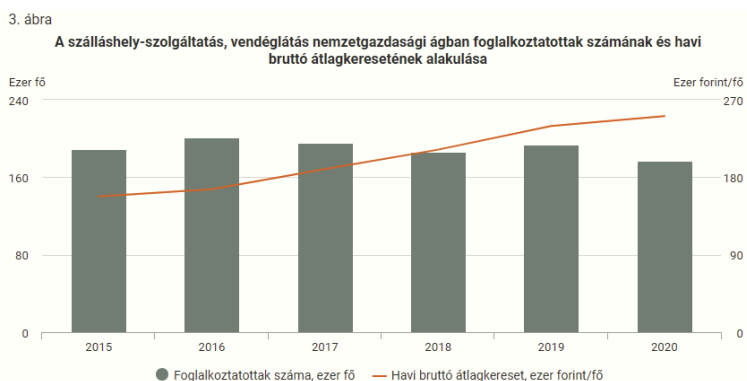
Úgy gondolom, hogy az általam választott téma aktuális lehet elsősorban a koronavírus miatt, hiszen a vírus hatásait is vizsgálni fogom a dolgozatom során.

2. A MAGYAR VENDÉGLÁTÓ SZEKTOR BEMUTATÁSA

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni a magyar, de elsősorban a budapesti vendéglátás jelentőségét, valamint változásait.

“A gasztrológiai turizmus olyan termék, melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és italok megízlése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is.”¹

A vendéglátás volt az egyik legnagyobb vesztese a vilá járványnak. A 2020-as statisztikák szerint a vendéglátás visszaesése jóval meghaladta a nemzetgazdaság teljesítményének visszaesését.² Ebben az évben a legnagyobb csökkenés a második negyedévben volt, majdnem ötödével kevesebben dolgoztak a vendéglátóiparban, az előző évhez képest. Ezzel szemben a bruttó havi átlagkereset lassú emelkedésnek indult, melyet az 1. ábrán láthatunk.



1. ábra: A szálláshely-szolgáltatásban, vendéglátásban foglalkoztatottak számának és havi bruttó átlagkeresetének alakulása

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf 2022.04.06.

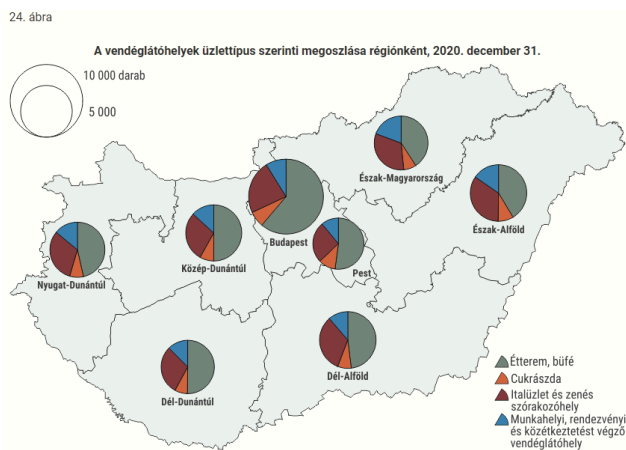
2020-ban a vendéglátó szektor árbevétele 1062 milliárd forint volt, amely 32%-kal kevesebb volt az előző évhez képest. Ezt elsősorban a járványügyi korlátozásoknak köszönhető, hiszen tiltott volt a helyben fogyasztás. A korlátozások nyári enyhülése miatt az éves bevétel majdnem 36%-a a júniustól augusztusig tartó időszakra tehető.

Nem történt változás a vendéglátóhelyek régiók szerinti megoszlásában, hiszen a legtöbb étterem, vagy büfé még mindig Budapesten, illetve Pest megyében található, mint azt a 2. ábra

¹ Magyar Turisztikai Ügynökség (2021)

² Központi Statisztikai Hivatal (2020)

is mutatja. Minden ötödik vendéglátóhely Budapesten működik.³ Ezt a legjobban az alábbi ábra mutatja:



2. ábra: A vendéglátóhelyek üzlettyp szerinti megoszlása

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelur/2020/hejzetkep_turizmus_2020.pdf 2022.04.06.

A pandémia miatt több vendéglátóhely is átalakította koncepcióját a talpon maradás érdekében. A legtöbb étterem házhozzállítással, vagy annak nagyobb területre történő kiterjesztésével érte el ezt a célt.

Az újrainvitások idején több vendéglátóhelynek várnia kellett, elegendő személyzet hiánya, vagy egyéb fennakadások miatt. A folyamatos változások pedig tovább nehezítették a helyzetet. A jobb éttermek ezután folyamatos telt házzal üzemeltek.

Sok belvárosi étterem eddig csak a külföldi vendégekre épített, azonban ezen muszáj volt változtatniuk a járvány és az ebből fakadó korlátozások következtében, ezért a magyar törzsközönség igényeihez igazították menüsorukat.

Maga a vendéglátóegység típusa is átredeződött, hiszen az eddig olcsóbb, illetve fine dining éttermek fölényét, a magyarok számára is megfizethető bisztrók vették át. "A gasztrotársadalom kicsit kettészakadt, a fine dining és a fine bisztró az alapanyagáruk miatt drágább lett, az igényes street food pedig még keresettebbé vált."⁴

³ Turizmus.com (2019)

⁴ Turizmus.com (2022)

3. A SZOLGÁLTATÁSMARKETING

3.1. Szolgáltatások piaca

Az elmúlt években a szolgáltatások piaca rohamos fejlődésnek indult. „Ma már mind a foglalkoztatottak létszáma, mind a megtermelt GDP alapján a szolgáltatás szektor a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető”⁵

3.2. A szolgáltatásáru

A szolgáltatás egy olyan problémamegoldás, melynek nincs fizikai természete. Éppen emiatt egy szolgáltatást, annak értékeléséhez ki kell próbálni. Bár kísérheti számos fizikai objektum, az adott problémát, amely miatt a fogyasztó igénybe veszi a szolgáltatást, csak a szolgáltató szakértelmével lehet megoldani.

3.3. Szolgáltatásmarketing

Bár a szolgáltatásmarketingnek számos területe van (minőségmenedzsment, a fizetés menedzsmentje, márkamenedzsment stb.), én inkább a belső marketinget, a frontvonalmenedzsmentet és a panasz szituáció kezelést emelném ki, hiszen egy étterem/kávézó esetében ezek a legjelentősebbek.

3.3.1. Belső marketing

„Elégedett alkalmazottak nélkül nincs elégedett vevő.”⁶

Az alkalmazottak az adott szolgáltatás belső igénybe vevői, egyes munkaköröknél (így a vendéglátásban is) ők a belső szolgáltatók. Ennek függvényében egy vállalat céljai között szerepelnie kell az alkalmazottak elégedettségének elérése, illetve, hogy vevőorientált és szolgáltatásközpontú felfogásban fejlessze a munkavállalat. Ezen célok elérésével az alkalmazottaknál lojalitás jellemző. Ez az alább látható eredménylánc kulcseleme, mely a belső szolgáltatások minőségét meghatározza, mivel, ha a munkavállaló elégedett, akkor jobb minőségű szolgáltatást képes nyújtani. A fogyasztóban pedig a pozitív tapasztalat miatt márkahűség alakul(hat) ki, ezzel növelve a vállalat árbevételét, eredményességét.

A belső marketing operatív megvalósításához elengedhetetlen a jó csapat összeállítása (összeszokott, jó személyzet), a követésre érdemes jövőkép vizionálása, a folyamatos képzések biztosítása, a már említett alkalmazottak elégedettségének elérése, az információk hatékony megosztása a személyzettel és a kreativitás jutalmazása. Ezutóbbi jellemzi a „nyitott ajtók”

⁵ Veres (2009), 19. oldal

⁶ Veres (2009), 253. oldal

politikája, tehát ha egy alkalmazottnak probléma, vagy esetleg javaslata van, meghallgassák, építsenek rá.

3.3.2. Aktívügyfél politika

„Az aktívügyfél-politika azt jelenti, hogy az igénybe vevő részvétele a szolgáltatásfolyamatban gondosan tervezett, azaz nem véletlenszerű.”⁷ Az igénybe vevő bevonása a szolgáltatás egyes tevékenységelemeibe, több pozitív hatást hozhat magával. Például az önkiszolgálás arányának növelésével csökken a személyzet létszáma, hiszen egyes feladatokat az igénybe vevővel végeztetnek el. Ezzel együtt csökken a vállalati költség is, mivel kevesebb alkalmazottat kell foglalkoztatni, így az árbevételük is magasabb lesz.

Mindazonáltal fontos figyelembe vennünk, hogy egy külső tényező bevonása (ezesetben az igénybe vevő bevonása) kockázatos lehet, hiszen bizonytalansági elem.

„Egyes igénybe vevők diszkonform viselkedésére (Bitnerr-Boom-Mohr, 1994) a szolgáltatónak fel kell készülnie. Ezeket a kockázatos viselkedésformákat Lovelock és Wirtz (2004) a következő ún. jaycustomer-típusokba sorolják:

- a nem fizető (The Thief), mint például az éttermekből „angolosan” távozó vendég;
- a késve érkező (The Deadbeat);
- a szabályszegő (The Rulebreaker), mint a repülőgép felszállásakor kitartóan telefonáló utas;
- a hadviselő (The Belligerent), aki folyamatosan köztöködik a szolgáltató személyzettel;
- a viszálykeltő (The Family Feuders), aki a vele együtt fogyasztókat lázítja a szolgáltató ellen;
- a vandál (The Vandal), aki például kárt okoz a szálloda tárgyi környezetében.”⁸

Egy étterem esetében az igénybe vevő aktivitási szintje alacsony, csupán a jelenléte szükséges a szolgáltatás létrejöttéhez. Mivel a termékek szentenderizáltak, mindössze a rendelés és a fizetés az egyetlen input az igénybe vevő részéről.

3.3.3. Frontvonalmenedzsment

A frontvonalhoz nem feltétlenül szükséges a személyes találkozás, a lényeg csupán, hogy valamilyen interakció létrejöjjön a szolgáltató és az igénybe vevő között. Éppen ezért tudunk beszélni személyes-, telefonos-, illetve távtalálkozásról.

⁷ Veres (2009), 263. oldal

⁸ Veres (2009), 265. oldal

Ebből a szempontból vizsgálva a személyzetet frontszemélyzetre és backoffice-ra bonthatjuk. Azonban a két csoport között nincs éles határ, előfordulhat, hogy egyes munkafolyamatok során mindkét csoport tagjai átlépnek a másik tevékenységi körbe.

Egy étterem esetében a frontline-ba tartoznak a pincérek, akik felveszik a vendégek rendeléseit. Kommunikálnak velük, náluk fizetnek, tehát zömmel frontline tevékenységeket gyakorolnak. Azonban mikor a rendelés felvételét követően átadja az információkat a szakácsoknak, már átlép a backoffice-ba.

Mivel egy szolgáltatás esetében nagy az emberi tényező, nem csak egy terméket akarunk eladni, így fontos, hogy a megfelelő sztenderdizálással, tréningekkel próbáljuk fenntartani a minőséget. A frontszemélyzet folyamatos ellenőrzése, képzése hozzájárul az adott szolgáltatás minőségének fenntartásához, illetőleg javításához. Ezeken kívül azonban elengedhetetlen néhány alapvető emberi tulajdonság megléte is az adott feladatok elvégzéséhez. Ilyenek az empátia, a rugalmasság, a megbízhatóság, a terhelhetőség, a jó kommunikációs készség stb. Ezen tulajdonságok nagyrészt nem lehet tanítani, így fontos, hogy körültekintően válasszuk ki a személyzet tagjait.⁹

3.3.4. Panaszszituáció menedzsment

A panaszszituáció menedzsment egy szolgáltató azon tevékenysége, amely során kezeli az igénybe vevők panaszait.

„Panaszhelyzet akkor keletkezik, amikor egy igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatójával, függetlenül attól, hogy elégedetlenségét kinyilvánítja, vagy sem.”¹⁰

Régóta elterjedt a mondás, hogy „a vevőnek mindig igaza van”. Bár ez a fajta hozzáállás során tényleges panaszkezelés zajlik, hiszen minden panaszt kompenzálnak, azonban nem vizsgálják ki őket, így előfordulhat, hogy egyes esetekben nem valódi a probléma. Bár az adott vállalat megítélését előre mozdítja ez a fajta attitűd, hosszútávon előfordulhat, hogy emiatt nagymértékű emelkedés tapasztalható majd a panaszokat illetően.¹¹

Fontos, hogy amennyiben lehetséges, megelőzzük az igénybe vevő elégedetlenségét. Ha ez mégsem sikerül, akkor észlelnünk kell, hogy az igénybe vevő elégedetlen, függetlenül attól, hogy szóvá teszi ezt, vagy sem. A kompetencia elve szerint az ezen szituáció kezelésére legalkalmasabb személyzeti tagot kell kiválasztani, aki meghatározza a kompenzáció tárgyát, és annak mértékét.¹²

⁹ Veres (2009), 275-298. oldal

¹⁰ Veres (2009), 334. oldal

¹¹ Kopcsay (2014), 144. oldal

¹² Veres (2009), 338. oldal

4. A VÁROSMAJORI KÁVÉZÓ KFT. BEMUTATÁSA

Először bemutatom a Városmajori Kávézó Kft. történetét, általános adatait, termékeit, majd makrokörnyezeti tényezőit a STEEP analízis segítségével. Ezt követően áttérek a mikrokörnyezeti tényezőkre, továbbá a Porteri modell alapján versenytársелеmzést készítek. Végezetül SWOT analízis segítségével meghatározom a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Ezek tudatában kezdem majd el a kutatásom.

A kávézó megnyitása a véletlennek köszönhető. A tulajdonosok a mellette lévő Városmajori Parkba jártak focizni és mindig ez az üresen álló épület mellett mentek el. Egy nyári napon látták, milyen szépen süt át a nap a gesztenyefák lombjai alatt, akkor gondolták először, hogy milyen jó lenne egy éttermet/kávézót nyitni itt. Azt szerették volna, hogy a Majorkába az ismerőseik is szívesen jöjjenek. Szerencsére tíz év alatt nagyon sok új barátjuk lett, csupa régi és új vendég, akikkel hatalmas öröm számukra nap mint nap találkozni.

4.1. Általános adatok

A vállalkozás teljes neve Városmajori Kávézó Korlátolt Felelősségű Társaság. Fő tevékenységi körük az italszolgáltatás nyújtása. Jegyzett tőkéjük 3 000 000 Ft, nettó árbevételük 179 632 000 Ft. A legutolsó adatok szerint 16 munkavállalót alkalmaznak (2022.01.05.-ös adat), valamint 2 tulajdonossal rendelkeznek.¹³

4.2. Célcsoport

Lokális (nem jellemző, hogy messziről jönnének), minden korosztály megfordul itt. Leginkább esti órákban jellemző a telt ház, de gyakran szombaton és vasárnap ebéddidőben is.

Céljuk a fiatal generáció elérése, belőlük törzsvendégi kör kiépítése. Ennek akadályait, illetve lehetőségeit szerettem volna vizsgálni kutatásom során, így erre irányuló kérdéseket is feltettem a kitöltők részére.

4.3. Marketing, promóció

Amikor a tulajdonost kérdeztem a Majorka marketing céljaival kapcsolatban, két főbb dolgot emelt ki. Először is a 18- 25 éves korosztály elérésén szeretnének javítani. Ez a korosztály is képviselteti magát már a kávézóban, de mint ahogy a célközönség elemzés is megmutatja, lehetnének többen.

¹³ Céginformáció

A második marketing céljuk pedig nem más, mint az imázsépítés. Ennek az elősegítésére korábban több kampányt is futtattak Facebookon és Instagramon. Ezekről a felületekről folyamatosan érkeznek a weblapjukra látogatások, ahol a vendégek mindenről tájékozódhatnak.

Mint sok más étteremnek, így a Majorkának is rendszeresen vannak promóciói.

Korábban a Wolt alkalmazáson keresztül, ha egy vendég 4000 Forint felett vásárolt, 1 korsó Dreherert ingyen kapott. Pontosítva, egy kupont, amit be tudott váltani a Majorkában, hogy ellenőrizhessék, hogy az illető elmúlt-e már 18 éves.

Illetve még a Covid 2. hulláma előtt született egy megállapodásuk a Dreherrel, miszerint 2 hétig, minden korsó után 1 pohár Dreherert ingyen lehetett náluk kapni.

Marketingtevékenységük sikerességének megismerése is az egyik fő célom volt a kutatásom során, ezért a kérdőív kérdései között szerepelt, hogy honnan is hallott a Majorka kávézóról az illető. Ezzel párhuzamban kíváncsi voltam, mennyire fogékony az adott kitöltő a hirdetésekre, így általánosságban is feltettem ugyanazt a kérdést („Előfordult már, hogy internetes hirdetés hatására látogatott meg egy éttermet?”)

4.4. A marketing mix - 7P

A sikeres marketing számos kulcskérdés kezelésétől függ. ezek közé tartozik; hogy mit fog gyártani egy vállalat, és milyen áron, hogyan szállítja termékeit vagy szolgáltatásait a vevőnek, és hogyan fognak tudomást szerezni róla az igénybe vevők. Hagyományosan ezeket a szempontokat 4P – termék (Product), ár (Price), értékesítési csatorna (Place) és promóció (Promotion) - néven említették. Ahogy a marketing egyre kifinomultabb tudományággá vált, egy ötödik P-vel egészült ki – az emberi tényezővel (People), majd a közelmúltban két további P-t adtak hozzá, főleg a szolgáltató iparágak számára – folyamatot (Process) és tárgyi feltételeket (Physical evidence).

Ma ezeket a tényezőket hívjuk a marketing 7P-jének, vagy a marketing mixnek.¹⁴

4.4.1. Termék

A termékek feladata, hogy ki tudják elégíteni a vevők szükségleteit vagy igényeit. Továbbá nem csak a fizikai tárgyakat jelent, hanem magában foglalja a szolgáltatásokat, az embereket, a helyeket, a szervezeteket, az ötleteket stb. ¹⁵

¹⁴ The Chartered Institute of Marketing (2009)

¹⁵ Mou (2020)

Jelen esetben a terméket maga az étterem jelenti, étel- és italkínálatával együtt. A kérdőívszerkesztés során a Majorka kávézó étel- és italkínálatára is rákérdeztem; hogy mennyire elégedettek vele.

Buda frekventált részén helyezkedik el, de az infrastruktúra nem túl jó. Tömegközlekedéssel a Széll Kálmán térről 56-os, 59-es, valamint 61-es villamossal, illetve buszjáratokkal érhető el. A parkolási lehetőségek korlátozottak.

Aránylag széles választékot kínál, mivel a különböző főételeken át a hamburgerekig és salátákig mindent megtalálhatunk étlapjukon, s ez alól a gyerekmenü sem kivétel. Étlapváltással nagyjából évente jelentkeznek, de a közkedvelt fogások természetesen továbbra is elérhetőek maradnak. Itallap váltás is ebben az időszakban (tavasz) jellemző, viszont itt általában csak néhány nem túl népszerű tételt cserélnek le. Az étlap nem túl hosszú, jól felépített. Újrahasznosított papírból készülnek, és mivel mindig csak korlátozott darabszámban rendelnek, így könnyen és gyorsan tudják módosítani. Levest nem találunk benne, mivel minden héten a „Heti menü” keretében változtatják ezt a tételt. A Heti Menü levesből, főételből és desszertből áll. Az étlapon a különböző allergének is fel vannak tüntetve.

Hétköznaponként 15:00 óráig elérhető az ún. „Business menü”, mely kedvező áron biztosít egy, kettő, illetve három fogásos ebédet (a főétel kötelező elem). Ezt nem csak a Heti ajánlatból válogathatjuk össze, hanem a drágább árfekvésű termékeket leszámítva az egész étlapból.

Az itallap kiegészül egy borlappal, mely a lehetőségekhez mérten széles választékban kínál elsősorban hazai borokat, illetve a habzóborokat, pezsgőket is itt találjuk, melyből azonban jóval korlátozottabb kínálat jellemző. Természetesen cider, illetve különféle sörök is a kínálat részét képezik. Csapolva ötféle sört kérhetünk, standard üvegesek közül pedig kettőt (egyik barna). Újdonságképpen kétféle kézműves sör is megjelent az itallapon.

A rövidital- és koktélné kínálat szintén igazán széleskörű. A koktélok közül többet el tudnak készíteni alkoholmentesen is, illetve háromféle limonádét és ötféle turmixot/smoothiet, valamint frissen facsart narancslevet kínálnak.

További szolgáltatásként említhetjük a különböző rendezvények lebonyolítását is, mint születésnapok, találkozók stb.

4.4.2. Ár

Budai étterem lévén a Majorka az átlagostól kissé magasabb árkatagóriát képvisel, de ár-érték arányban megfelelőnek tekinthetjük. Egy saláta ára átlagosan 2600 Ft-ba kerül, hamburgereket pedig 2650 Ft-tól egészen 3760 Ft-ig (Beyond Burger) találhatunk. A főételek ára átlagára 3000 Ft, míg a gyerekmenüké 1500 Ft.

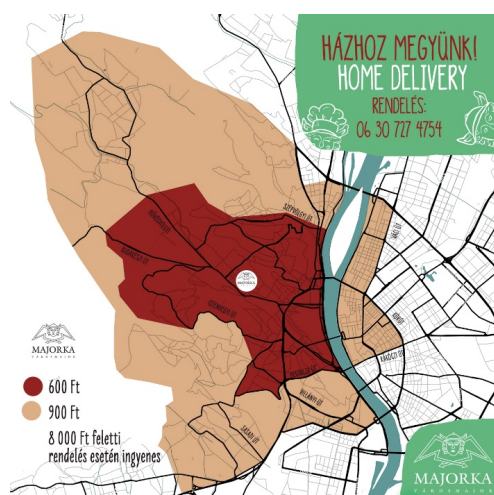
Budai viszonylatban ezek az árak elfogadhatónak bizonyulnak, főként mivel minőségi alapanyagokból készült ételeket kínálnak. A fogyasztásra 10% szervizdíjat számolnak fel, mely az étlapon és a számlán is fel van tüntetve.

Az árak elfogadhatósága szintén kutatásom részét képezték.

4.4.3. Értékesítési csatorna

Az alkalmazott értékesítési mód a közvetett értékesítés, mivel a pincérek szolgálják ki a vendégeket. Az értékesítés formája pedig a la carte, tehát étlap szerinti értékesítés.¹⁶

Már a vírus megjelenése előtt is vállalt házhozszállítást, azóta ez az értékesítési mód kiszélesedett, mivel a Wolt mellett a saját házhozszállítás is megjelent. A Wolt alkalmazáson keresztül az étterem nyitásától (11:00) kezdve zárásig (24:00) lehet rendelni, ezzel szemben a saját házhozszállítás igénybevételére csupán 20:00-ig van lehetőség. Előnyként szolgál azonban, hogy nem csak a szállítási díj, de az ételek is kedvezőbb áron vannak, illetőleg nagyobb területre szállítanak ki. A kiszállítási terület a 3. ábrán látható:



3. ábra: Házhozszállítási terület
Forrás: Majorka facebook oldala

Az értékesítési csatorna fontos szereplői a frontszemélyzet; a felszolgálók. Ők értékesítik a vendégek számára a különböző tételket, illetve ők kommunikálnak velük. Ezért fontos, hogy udvariasak, kedvesek legyenek. Kutatásomból kiderült, hogy a Majorka kávézóban ez inkább

¹⁶ Szakály (2020)

előny, hiszen a vendégek nagyobb része elégedett volt, mikor erről kérdeztem őket. Ezeket részletesebben az Eredmények című fejezetben fejtem majd ki.

4.4.4. Kommunikáció/promóció

„A negyedik P, a promóció, azokat a kommunikációs eszközöket foglalja magában, amelyek valamilyen üzenetet juttatnak el a célközönségekhez.”¹⁷ A Majorka megtalálható több social media platformon is, mint Facebook és Instagram. Emellett saját weboldallal is rendelkezik. A közösségi médiás felületeken leginkább marketing tevékenységet végeznek, de ezt a későbbiekben egy külön pontban fejtem ki bővebben.

4.4.5. Folyamat

A szolgáltatásoknál a „termelés” és a fogyasztás egy időben zajlik. Jelen esetben a folyamat a vendég idejét jelenti, melyet az adott étteremben eltölt.¹⁸ A Majorkában nagy figyelmet fordítanak arra, hogy minden vendég közel azonos minőségű kiszolgálást és ételt kapjon, természetesen minél kevesebb várakozási idő alatt.

A panaszokat általában az üzletvezető kezeli, általában valamilyen kompenzációval kísérve és természetesen felhívja a figyelmet a problémára a személyzet körében, hogy tanulhassanak belőle.

4.4.6. Tárgyi feltételek

A Majorka Budapesten, a Szilágyi Erzsébet fasoron helyezkedik el. Területének kétharmada terasz, mely hatalmas gesztenyefák alatt helyezkedik el. Éjszaka hangulatvilágítás gondoskodik a hely szívélyes atmoszférájáról.

A kávézó hangulata barátságos, fiatalos. Különösebb dekorációra nincs szükség, hiszen maga az épület műemlékké lett nyilvánítva, így az is kellő különlegességet kölcsönöz számára.

A belső térben két oldalt felhúzható, átlátszó ponyva van, melyet nyáron kinyitnak, ezzel a bent rész is tágassá és igazán természetközelié válik. Központi részen a pult helyezkedik el, ahol vendégeket nem találunk, mivel a kiszolgálás asztal szervizes rendszerben működik.

4.4.7. Emberi tényező

Az étterem esetében a háttér munka rendkívül jelentős. Természetesen a konyhafőnök és a pultfőnök látják el a legkörülményesebb backoffice tevékenységeket. Alattuk több alkalmazott is dolgozik.

Két üzletvezető igazgatja az éttermet, akik váltva dolgoznak.

¹⁷ Kotler (2000)

¹⁸ Gonda (2016), 28. oldal

Mivel a vendégek a frontszeméllyzettel, tehát a felszolgálókkal kerülnek leginkább kapcsolatba, így mondhatjuk, hogy fontos a barátságos, megnyerő kisugárzás ebben a pozícióban. A Majorkában előszeretettel alkalmaznak tapasztalatlan, kezdő munkavállalókat, ezzel egyenlő lehetőségeket teremtve. Őket természetesen minden lényeges teendőre betanítják, így azonban nagyobb a hibázási lehetőség. Ez a kezdő időszak alatt ők (ún. „Runner” pozícióban) még nem vesznek fel rendelést (mivel az étlapot sem ismerik), csupán a pincérek munkáját segítik. A későbbi időszakban ők is előre léphetnek a ranglétrán.

Fontos megjegyezni, hogy a Majorkában nem a szokványos „papírra felírós” rendelésleadás zajlik, hanem egy Orderman márkájú kézi rendelésfelvevő gép segítségével, mely külsőre úgy néz ki, mint egy mobiltelefon. Lényege, hogy ezen felütik a kívánt terméket, mely azonnal megjelenik a pultnál, illetve a konyhán lévő nyomtatóban. Ennek egyik hatalmas előnye, hogy a felszolgálónak nem kell visszamennie a pulthoz, hogy átadja a rendelést, hanem több asztal kérését egyszerre felveheti, amiket időközben a Runnerek szervíroznak az asztalokhoz. Ez jelentős előnyt biztosít, hiszen ezáltal lényegesen csökken a vendégek várakozási ideje.

4.5. Környezetvédelem

A Majorka dolgozói évente szemétszedést szerveznek a Városmajorban. Legutóbbi ilyen eseményhez a Wolt csapata is csatlakozott hozzájuk.

A Majorkában szelektív hulladékgyűjtési forma működik. Külön gyűjtik a papír, üveg, illetve a műanyag hulladékot. Ezen kívül lebomló csomagolásokban adják ki ételeiket, azok számára, akik elvitelre rendelnek vagy a házhozszállítást választják. Ráadásul az italokhoz adott szívószáluk is lebomló anyagból készült. A sütőolajat is gyűjtik, és megfelelő helyen öntik azt ki. A takarékoskodás érdekében a világítás és a mosdókban lévő csapok is mozgás-érzékelők, így sosem ég feleslegesen a lámpa, vagy folyik feleslegesen a víz.

4.6. Rendezvények, jótékonykodás

Kútövölgyi Klinika dolgozóinak a Fióka étteremmel összefogva a vírus időszak alatt hetente 50 adag ebéd osztottak ki. Mindezek felett évente kétszer alapítványokat is támogatnak. Ilyen volt például a *Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát* alapítvány támogatása (minden Majorka Burger után 200 Ft adományba ment), ezenkívül egyéb felajánlásokat tettek: táp, pokróc, nyakörv stb.

Rendeztek már különféle gyűjtéseket: játékok, ruha stb.

Illetve gyakran tartanak különböző rendezvényeket is, minden évben megrendezésre kerül a Majorka születésnap (torta, élőzene, gyerekprogramok), melyet a 4. ábrán láthatunk. Tavaly a vírushelyzet miatt elmaradt a születésnapozás, így idén, a 15. szülinapra valami nagyszabásúval szeretnének készülni.



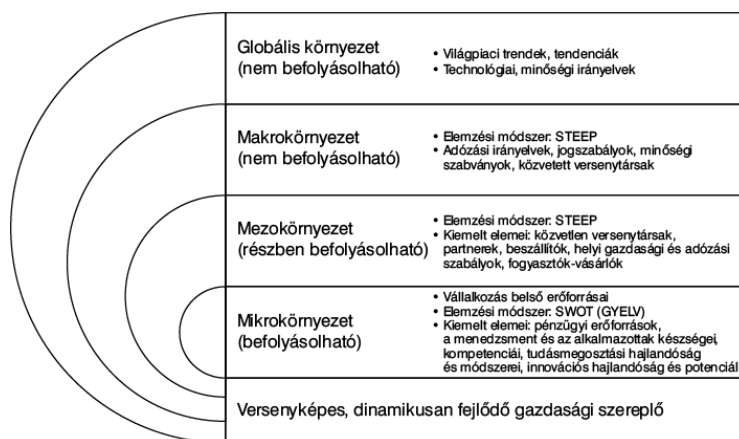
4. ábra
Majorka 13. születésnap
Forrás: Majorka saját képei

Ezen felül meccs nézéseket is szerveznek, szinte hetente.

4.7. Makrokörnyezeti elemzés - STEEP analízis

A vállalat makrokörnyezetéhez azok a környezeti tényezők tartoznak, melyek a mikrogazdaság tevékenységét meghatározzák, illetve befolyásolják. Ezen kapcsolat egyirányú, ahol a vállalat elviselő, alkalmazkodó és proaktív magatartásformák közt választhat. Egy vállalatnál fontos a külső környezeti tényezőkre reagálni, mely összetett, folyamatos munkával lehetséges. Ezt a folyamatot nehezíti, hogy az egyes változások gyorsan bekövetkezhetnek, így a vállalatnak naprakésznek kell lennie ezek követésében.

A külső környezet négy dimenzióját az 5. ábra szemlélteti;



5. ábra: A külső környezet négy dimenziója
 Forrás: Józsa L. (2014): Marketingstratégia. Akadémia Kiadó, 44. oldal

A külső környezeti elemzés megkezdése előtt fontos meghatározni, hogy milyen változásokat kíván a vállalat követni, illetve ezeket milyen kiterjedtségben. Ezt követően a trendek alakulását kell feltérképezni, majd az egyes tényezőket kiválasztani. Ezen során mindig azokra a tényezőkre kell fókuszálni, melyek jelentős, releváns módon meghatározzák a vállalat működését.¹⁹

Az egyes makrokörnyezeti tényezőket az alábbiak szerint csoportosíthatjuk: Társadalmi (Social) tényezők, Műszaki, technológiai (Technological) tényezők, Gazdasági (Economical) tényezők, Környezeti, ökológiai (Ecological) tényezők, valamint Politikai és jogi (Political) tényezők. Ezen tényezők vizsgálatára jött létre a STEEP elemzés, mely a fent említett tényezők angol kezdőbetűinek összeolvasásával kapta a nevét.²⁰

További fontos szempont a versenykörnyezet vizsgálata, mely magában foglalja a piac méretét és növekedési ütemét, a piac szerkezetét és részesedési viszonyait, a vevői és beszállítói alkupozíciókat, valamint az adott ágazat jellemző költségviszonyait.

4.7.1. Társadalmi környezet (Social)

A STEEP- elemzés első eleme, amelyet fontos nyomon követni, hiszen maga a piac emberekből áll.

Ide tartozik minden olyan tulajdonság (nem, kor, iskolázottság, családi állapot, kultúra), melyek az ügyfelekre/vendégekre jellemzőek.

¹⁹ Józsa (2014), 45-46. oldal

²⁰ Veres, Szilágyi (2007), 24. oldal

Legfontosabb elemei a lakosság demográfiai összetétele; népességnövekedés, - csökkenés, korstruktúra, háztartások szerkezete, kulturális különbségek fogyasztói aktivitás. ²¹

A társadalom és a kávé kapcsolatának vizsgálata során, az alábbi eredményeket találtam a kávézás magyarországi szerepéről:

„A fiatalok egynegyede naponta iszik valamilyen kávé, egyharmaduk pedig rendszeres kávéfogyasztónak nevezhető (legalább 2-3 naponta fogyaszt kávé). Az élénkítő nedűt rendszeresen választó fiatalok nagy többsége (58 %) 16-18 éves kora között szokott rá a kávézásra, a további 23 százalékuk pedig már 15 évesen vagy azelőtt kezdte – egyik legnépszerűbb élelmiszerünkről, a kávéról és az ahhoz fűződő szokásokról, véleményekről kérdezte az Ipsos a 15-25 éves korosztályt. Összesen 550 ifjú embert interjúvoltak meg országos, reprezentatív mintán. Az Ipsos felméréséből kiderül, hogy a 15-25 évesek fele egyáltalán nem szokott kávézni (ez főleg a 15-19 évesekre igaz, 65 százalékuk még soha nem ivott kávé). A 20-25 év közöttiek az átlagnál nagyobb arányban fogyasztanak kávé. A napi fogyasztók fele két csészével is megiszik egy nap alatt, míg a 15-19 évesek többsége csak egy csészével iszik, addig a 20-25 évesekre a napi több csésze jellemzőbb.”²²

4.7.2. Technológiai környezet (Technological)

„Technológia az a módszer, amellyel a gazdasági erőforrások termékké és szolgáltatásokká alakíthatók”.²³ Legfontosabb elemei a tudományos-technikai haladás fő irányai, új találmányok, szabadalmak, kutatás és fejlesztés ráfordítások és alakulásuk.

Versenylőnyhöz juthat egy cég abban az esetben, ha olyan új termelési eljárást vagy terméket vezet be a piacra, amellyel még versenytársai nem rendelkeznek.²⁴

Fontos kiemelni, hogy csak azokat a technológiai fejlesztéseket kell figyelembe venni, amelyek relevánsan érintik az adott céget.

Egy étterem szempontjából megvizsgálhatjuk a mobiltelefon és internet használat mértékét, hiszen jelentős lehet a marketing szempontjából. Ennek oka, hogy manapság a legtöbb potenciális vendéget interneten keresztül tudjuk elérni.

„Ma Magyarországon az emberek 61 százaléka használ okostelefont, amely a 2012-es, 22 százalékos adatokhoz képest, közel 177 százalékos növekedést jelent. Magyarországon a vizsgált időszakban az okostelefonok elterjedése minden korcsoportot érintett valamilyen

²¹ Józsa (2014), 48-49. oldal

²² Store Insider (2013)

²³ Józsa (2014), 61. oldal

²⁴ Józsa (2014), 61-63. oldal

szinten, de leginkább a 25 év alatti korosztályt, akik számára az okostelefon a mindennapok részévé vált.

"A 25 év alatti magyar fiatalok:

- Mintegy 93 százalékuk rendelkezik okostelefonnal
- 75 százalékuk rendszeresen használ valamilyen keresőprogramot okostelefonján
- 76 százalékuk tájékozódik termékekről online
- 67 százalékuk néz videókat online legalább egy héten egyszer
- Egyre több hétköznapi feladatra használja okostelefonját: mintegy 69 százalékuk kizárólag okostelefonjáról olvassa le az időt és 71 százalékuk használja azt ébresztőóráként."²⁵

Mivel a fentebb írt statisztikák egy 2017-es cikkből származnak, így az aktualitás miatt utánanézttem a jelenlegi adatoknak is. A 2019-es információk szerint a felnőtt magyar internetezők 89 %-a használ okostelefont. 2017 óta a mobilinternetet használók száma 1,7 millió fővel bővült. A felmérés szerint „az okostelefon-tulajdonosok 71 százaléka szinte sosem kapcsolja ki telefonját, 55 százalék éjszaka is maga mellett tartja, negyedük pedig még a mellékhelyiségbe is magával viszi azt.”²⁶

Ezen adatok tudatában fontos egy cég/étterem számára, hogy az interneten is aktív legyen a közösségi médiában, illetve saját honlappal rendelkezzen. Fontos, hogy a weboldalt telefonra is optimalizálja, ezzel is kihasználva az okostelefon nyújtotta lehetőségeket.

Az okostelefon használat mellett további fontos tényező lehet a konyhai technológiák alkalmazása is. A Majorka Kávézónál ez a szempont elhanyagolható, hiszen ételeik nagyobb részét a hamburgerek teszik ki, néhány csirkés főétellel kiegészítve. Kijelenthetjük, hogy nagyrészt minden fogást rostlapon, illetve fritőzben készítenek, ezért komolyabb konyhai technológiáról ebben az esetben nem beszélhetünk.

Az innováció azonban folyamatos a cégnél, például új, hűtős céges autót vásároltak, a vezető beosztásban lévőknek céges laptopokat biztosítanak, az elavult gépeket (mosogatógép, kenyérpíró stb.) időről-időre cserélik, továbbá a vendégtér megjelenésén is szakadatlanul javítanak.

²⁵ Híradó.hu (2017)

²⁶ Origo.hu (2019)

4.7.3. Gazdasági környezet (Economic)

A gazdasági környezet elemzésének során meg kell vizsgálnunk azokat a pénzügyi gyakorlatokat, amelyek befolyásolják a cég által nyújtott termékeket, vagy szolgáltatásokat.²⁷ Legfontosabb elemei a gazdasági növekedés mértéke, struktúrája, jellemzői; ciklusok, várható összereslet infláció, kamatok, munkanélküliség, befektetésvonzó területek, egyes térségek, országok sajátosságai.²⁸

Az előregedő társadalom komoly problémaforrásnak számít, hiszen a népesség csökkenésével kevesebb munkaképes lakossal tudnak számolni az egyes cégek. Mind ezek miatt a nyugdíj- és egészségbiztosítás összege emelkedik, amit az állam csak adónöveléssel tud pótolni. „Az Európán belül magasnak számító 27%-os Áfa, az élelmiszer-alapanyagok árának emelkedése mind-mind problémaként van jelen hazánkban, amelyek nagymértékben rontják az ágazat jövedelmezőségét.”²⁹

A vásárlóerő a gazdaság helyzetétől függ, mint a jövedelem, árak, megtakarítások stb. Fontos figyelembe venni a jövedelmi viszonyokat, továbbá a fogyasztók vásárlási szokásait.³⁰

A vizsgált étterem fogyasztóit tekintve inkább középkorúak jellemzőek. Ez talán az aránylag magas áraknak köszönhető, hiszen a fiatalabb generációk kevesebb jövedelemmel rendelkeznek, így ahhoz mérten költik el pénzüket is.

4.7.4. Természeti, fizikai környezet (Ecological)

Legfontosabb elemei a környezetbarát elemek használata, a környezetszennyezés elkerülése, mivel mára már társadalmi elvárás lett az energiaforrások megkímélése.³¹

„A vendéglátáshoz kapcsolódó tevékenységek (előkészítés, főzés, mosogatás, mosás) nagy mennyiségű ivóvizet igényelnek. És mivel ezt a vizet egyszer már kiengedtük a csapból, felhasználtuk ételkészítéshez vagy egyszerűen csak összekoszoltuk, mosogatószert, mosószert oldottunk fel benne, jelentős mennyiségű szennyvíz is keletkezik. A vendéglátásban a higiénia betartása mellett a tevékenységek megfelelő szervezésével, a munkafolyamatok ésszerű egymásra építésével és energiatakarékos megoldások (mosogatógép, érzékelő rendszeres csapok) használatával csökkenthető a felhasznált víz mennyiség.”³²

²⁷ Kádár Sándor (2021)

²⁸ Józsa (2014), 64-65. oldal

²⁹ Sum (2015)

³⁰ Szegedi Tudományegyetem (2020)

³¹ Veres, Szilágyi (2007), 25. oldal

³² Kovácsné Szaladják

A Majorka kávézó igyekszik lépést tartani a környezetbarát trendekkel. Dolgozói évente szemétszedést szerveznek a Városmajorban. Legutóbbi ilyen eseményhez a Wolt csapata is csatlakozott hozzájuk.

Ezenfelül szelektív hulladékgyűjtési forma működik. Külön gyűjtik a papír, üveg, illetve a műanyag hulladékot. Továbbá lebomló csomagolásokban adják ki ételeiket, azok számára, akik elvitelre rendelnek vagy a házhozzállítást választják. Ráadásul az italokhoz adott szívószáluk is lebomló anyagból készült. A sütőolajat is gyűjtik, és megfelelő helyen öntik azt ki. A takarékoskodás érdekében a világítás és a mosdókban lévő csapok is mozgás-érzékelők, így sosem ég feleslegesen a lámpa, vagy folyik feleslegesen a víz.

A természeti, fizikai környezethez tartozik az úthálózat milyensége is. Infrastrukturális szempontból a Majorka kávézó nem tekinthető kiemelkedőnek, mert bár forgalmas csomópontnál helyezkedik el (Szilágyi Erzsébet fasor) és tömegközlekedési szempontból elfogadható (busz, villamos), azonban a parkolási lehetőségek korlátozottak, valamint ez már sokkal inkább külvárosnak számít. Ennek ellenére ez a hátrány akár előnyként is szolgálhat, mivel a belvárossal ellentétben itt sokkal kevesebb versenytárral kell számolni.

4.7.5. Politikai- Jogi környezet (Political)

A politikai környezet meghatározza, hogy a kormány milyen mértékben szól bele az adott iparág működésébe.³³ Legfontosabb elemei a versenyelv, a fogyasztóvédelem, az árszabályozás, a kereskedelempolitika és az üzleti jog.³⁴ Ezen szabályozások nagyban érintik az adott szervezet marketingtevékenységét is.

Egy étterem jogi környezetének megvizsgálása során kiemelkedő a HACCP rendszer, vagyis Hazard Analysis Critical Control Points.

„A HACCP rendszer célja az élelmiszerek biztonságosságának garantálása. Ez egy speciális rendszer, amelyet az élelmiszerekben és italokban előforduló, egészségre ártalmas anyagok által okozott egészségkárosodás megelőzésére fejlesztettek ki. Módszere kiszűri a hétköznapi rutinból végzett, jelentőség nélküli intézkedéseket és felesleges ellenőrzéseket. A figyelmet a valószínű problémákra irányítja, az élelmiszer eredetű megbetegedéshez vezető lépéseket felügyelet alatt tartja. Lényege a kritikus pontok megállapítása és ezek folyamatos szabályozása, dokumentálása az utólagos ellenőrzésekhez.”³⁵

³³ Kádár Sándor (2021)

³⁴ Józsa (2014), 66.67. oldal

³⁵ Hadnagy János (2018), 114. oldal

Egy étterembe számos kockázati tényező lelhető fel, ezek lehetnek fizikai tényezők, úgymint egy üvegszilánk, hajsza stb. Továbbá kémiai tényezők, mint az egyes tisztítószeresek, vagy biológiai kockázatok, mint például baktériumok, gombák stb.

Megelőzőként szolgálhat a megfelelő raktározás. Fontos, hogy az egyes hozzávalókat felcímkézzék, mikor készítették és meddig fogyasztható. Nem szabad merőben különböző ételeket egy helyen tárolni. Fontos, hogy a raktározás során a FIFO elvet kövessék az adott éttermek. FIFO elvnek nevezzük azt, amikor a szavatossági időt figyelembe véve pakoljuk be az árukat. Azaz a legrégebbit tesszük előre a lejáratási idő közelsége miatt, a legújabbat pedig hátra.³⁶

³⁶ Kopcsay (2014), 151. oldal

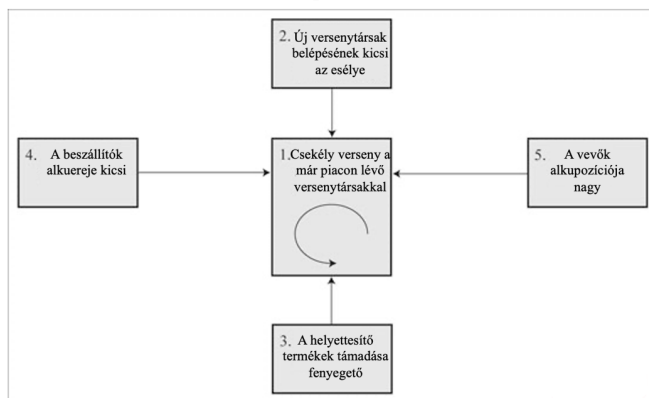
4.8. Mikrokörnyezeti elemzés

A mikrokörnyezeti elemzésnél elsősorban az iparágban uralkodó hajtóerőket kell vizsgálni, melyek a vállalkozás tevékenységével szoros kölcsönhatásban vannak. Elemei a beszállítók, a vásárlók, a versenytársak, a közvélemény, valamint a vállalkozás belső környezete.³⁷

4.9. Porteri modell - mikrokörnyezet

Egy vállalkozás versenysztruktúrájának elemzésére a Porteri modell az egyik legelterjedtebb módszer, mely öt különböző területet vizsgál. Az új belépők támadását, a versenyt már létező

vállalkozások között, a helyettesítő termékek és szolgáltatásokat, valamint a vevők-, illetve a szállítók alkupozícióját. A Majorka kávézó Porteri modelljét az 6. ábrán láthatjuk.



6. ábra: Az iparági versenyt meghatározó erők a Majorka kávézó esetében
Forrás: saját szerkesztés, Michael E. Porter (Akadémia Kiadó, 2006): Versenystratégia, 30. oldal alapján

Az elemzésből megtudhatjuk, hogy az iparág mennyire

jövedelmező. Az új belépők és a helyettesítő termékek fenyegetése, valamint a vásárlók alkupozíciója külső forrásokból, vagyis a makrokörnyezetből eredő, amíg a további kettő a mikrokörnyezetből.³⁸

A verseny erőssége minden esetben függ a többi vállalat helyzetétől. A verseny intenzitása alacsonyabb lehet, ha egy uralkodó vállalat van a piacon. A kapacitáskihasználás miatt árcsökkenés következhet be. Továbbá, ha egy piacon a termékek nem, vagy csak csekély mértékben differenciálhatóak, ott erősebb verseny alakulhat ki. Ezen felül a stratégiai célok, valamint a kilépési korlátok is nagyban befolyásolják a piaci verseny helyzetét.³⁹

³⁷ Veres, Szilágyi (2007), 20. oldal

³⁸ Csabai (2021)

³⁹ Kovács

4.9.1. Piac szerkezete és piaci részesedés

4.9.1.1. Új belépők támadása:

Az új belépők támadása függ az induló tőkebefektetés nagyságától, a gazdaságos sorozatnagyságtól, a meglévő költségelnyöktől (már piacon lévők), a termékdifferenciáltságtól és az értékesítési csatornához való hozzáféréstől. A piacra lépés korlátja lehet természetes, mesterséges vagy stratégiai.⁴⁰

A versenytársak reakciói lényeges tényezők. Erőteljes válasz esetén megnehezítheti az újonnan belépő helyzetét.

A Majorka kávézó esetében két éve nyáron jelent meg egy versenytárs, A Majomhoz. Bár koncepcióban merőben eltérő a két hely, az ételek és a hangulat egyformasága (street food) már elég volt ahhoz, hogy fenyegetést jelentsen. Bár a működést nem befolyásolta, mégis érezhetően csökkent a vendégek száma a nyári napokon. Ennek megakadályozása érdekében azonban nem lépett fel erőteljesen a cég, helyette az erősségeire épített. Ilyenek az asztalszervíz, illetve a fedett terasz. Mivel A Majomhoz nevezetű hely eső esetén zárva tart, továbbá inkább „fesztiválhangulatú”, azaz nincs asztalszervíz és különböző foodtruck-okból lehet ételt és italt rendelni. A Majorka alapterülete is nagyobb, több asztallal rendelkezik és rendezvények lebonyolítására is alkalmasabb. Éppen ezért a Majorka kávézót kényelmes versenytárs típusba sorolnám; ritkán, vagy későn reagál a támadásra.

4.9.1.2. Piacon lévő versenytársak

A már piacon lévő versenytársak száma, stratégiája a nyereség legfontosabb befolyásolója.

Ennek elemzése során a marketing mixet és a stratégiát érdemes összehasonlítani. Ide tartozik az ár; minél kisebb a termékdifferenciáltság, annál fontosabb tényező, innováció, valamint a reklámozás.

A Majorka kávézó esetében a már piacon lévő versenytársak a következők; A Majomhoz, Fióka, SzabadTér Bisztró by Oscar Bar, Lugas.

Már feljebb említésre került, hogy miben különbözik A Majomhoz a Majorka kávézótól, de itt is kiemelném, hogy a termékdifferenciáltság elhanyagolható, hiszen mindkét hely street food jellegű ételeket kínál. Emiatt az elsődleges szempont az ár lehet, amely előbbinél kedvezőbb. Mégis fontos kiemelni a különbségeket, és a tényt, hogy A Majomhoz csak nyáron működik, illetve korábban is zár. Mindezen tényezők miatt úgy gondolom, hogy nem jelentős versenytárs.

⁴⁰ Józsa (2014), 95. oldal

A Fióka étterem már teljesen más vonalat képvisel, hiszen itt fine-dining jellegű fogásokat szolgálnak fel, nem mellesleg egyazon tulajdonban van, így nem releváns versenytársként tekinteni rá.

Az SzabadTér Bisztró by Oscar Bar már közelebb áll a Majorjka kávézóhoz, mivel itt is asztalszervíz van, továbbá lehetőség van a kültéri, vagy beltéri fogyasztásra is. Azonban ez a vendéglátóegység is csak nyáron tart nyitva. A street food-tól eltérő fogások jellemzőek, de megmarad a laza, mégis elegáns vonal az étlapot tekintve. Árban valamivel magasabb kategóriát képvisel, illetve földrajzilag is távolabb van (a Városmajor Park másik oldala), de mind közül ezt a helyet emelném ki valódi versenytársnak. Bár a Majorjka kávézó vendégköre széles és sokszínű, mégis megtalálhatók a törzsvendégek.

Az utolsó versenytársként említett étterem a Lugas Vendéglő, mely a koronavírus hatására átmenetileg zárva tart, így nem jellemezném bővebben.

4.9.1.3. Helyettesítő termékek támadása

A helyettesítő termékek támadása függ a vevői hajlandóságtól (hajlandók-e áttérni, például az ár miatt), illetve a helyettesítő termékek árának és minőségének viszonyától a megszokott termékhez képest.

Manapság már többnyire minden terméknek van helyettesítő terméke, melyek befolyásolják az elérhető profit szintjét (a különböző árakkal).

A Majorjka kávézó esetében rengeteg helyettesítő termékkel kell számolni. Ilyenek a közkedvelt hamburgerezők, mint a Bamba Marha, a Zing Burger, vagy akár a McDonald's. Ezutóbbi jelenti a legkisebb fenyegetést, mert bár árai jóval kedvezőbbek, minőségben messze elmaradnak a kézműves hamburgerektől. Az előbbi kettő már jóval veszélyesebb, hiszen aránylag közel helyezkednek el (Széll Kálmán tér), azonban maga az éttermi színvonal ezekben sincs meg.

4.9.2. Vállalkozás alkupozíciója

4.9.2.1. Vevők alkupozíciója

A vevők alkupozícióját nehéz meghatározni egy étterem esetében, hiszen a termék (maga az étterem) differenciálatlan, nem nyújt mást, mint egy másik, hasonló jellegű étterem. Ha valamilyen okból kifolyólag zárva lenne, könnyen találnának másik éttermet, ahol fogyaszthatnak, illetve általánosságban jól informáltak a helyről. Továbbá a vásárolt termék (étel) a vevő költségeinek fontos részét alkotja (helyette otthon is főzhetne).⁴¹ Mindezen

⁴¹ Józsa (2014), 100. oldal

okokból kifolyólag következtethetünk arra, hogy a vevők alkupozíciója nagy. Az egyetlen előny, ha maga a szolgáltatás minőségét emeljük, hogy a környező éttermek vendégélménye ne érje el az ott kapottat.

4.9.2.2. Szállítók alkupozíciója

A szállítók alkupozícióját nem tartom jelentősnek, hiszen rengeteg beszállítóval dolgozik a cég, mindnek van helyettesítő terméke (Coca Cola – Pepsi, Dreher – Borsodi, Soproni stb.). Bár a termékek fontosak a vevőknek, mégsem mérvadó, hogy az adott helyről érkezzen.

4.9.3. Összegzés:

Az új piacra lépők száma elhanyagolható, az elmúlt két évben nem történt változás (valószínűsíthetően a koronavírus miatt). A piacon lévő éttermek nagyrészt eltérő stratégiát követnek, a szolgáltatás minősége minden esetben megkülönböztethető, így más célcsoportokat vonzanak. Bár a vevők alkupozíciója nagy, mégsem tudják befolyásolni az árakat, hiszen a törzsvendégi kör túl erős ahhoz, hogy váltson és elhelyezkedésének köszönhetően mindig lesznek nem árérzékeny fogyasztók, akik megvásárolják a termékeket. A beszállítók alkupozíciója elhanyagolható, mivel jórészt minden esetben helyettesíthetők.

Ezt a fajta elemzés többnyire kezdőpontként alkalmazzák, mivel számos kritika szól a modell ellen. Ezek az alábbiak;

- *„A vásárlók, a versenytársak és a beszállítók egymással nincsenek semmiféle kapcsolatban, nem kommunikálnak egymással és nem hatnak egymásra.*
- *A belépési gátak felállításával strukturális előnyt lehet kovácsolni.*
- *A bizonytalanság alacsony fokú: a piaci szereplők képesek tervezni és reagálni a versenytársak lépéseire.”⁴²*

Porter szerint az öt erőt befolyásolhatja az innováció, a kormányzat és a kiegészítő termékek.

4.10. SWOT analízis

A SWOT analízist gyakran hívják GYELV elemzésnek is, mely az egyes tényezők magyar kezdőbetűire utal. A SWOT analízis nem más, mint a környezet és a vállalat belső helyzetének jövőorientált, átfogó vállalatdiagnosztikai módszere. Fontos kiemelni, hogy csak vállalatelemzésre alkalmas, termékre nem. Alapgondolata, hogy a különböző funkcionális területek jobban működnek együtt. Éppen ezért az elemzés az erős és gyengepontok (vállalati diagnosztika), továbbá a lehetőségek és veszélyek (külső környezet) vizsgálatából áll. Ennek

⁴² Csabai. (2021)

szemléltetésére szolgál a 7. ábra. Alapelvei a koncentráció, a versenytársak nyomon követése, valamint az együttműködés más funkcionális területekkel és a vevői megközelítésmód.⁴³

SWOT- elemzés	SEGÍTIK a célok elérését	GÁTOLJAK a célok elérését
BELSO TÉNYEZŐK (szervezeti jellemzők)	ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
KÜLSŐ TÉNYEZŐK (környezeti jellemzők)	LEHETŐSÉGEK (opportunities)	FENYEGETETTSÉGEK (threats)

7. ábra: SWOT analízis

Forrás: https://agrostratega.blog.hu/2009/07/16/swot_analizis_avagy_a_marketing_helyzetelemzes_megkoronazasa
2022. 04. 07.

Az elemzés fő célja a megfelelő marketingstratégia kialakítása, vagyis az erősségek és lehetőségek segítségével új képességek kialakítása, a gyengeségek és veszélyek felismerésével pedig ezek javítása, minimalizálása.

„Alkalmazása során a következőket kell figyelembe venni:

- Az erősségek, illetve a gyengeségek felállítása során túl kell lépni a jelenlegi vállalati termékkörön. A vevői problémákra koncentrálni értékeljük az eredményeket, és ne adott termékeket helyezzünk csupán a középpontba.
- A vállalati célok sikeres felállítása erőteljesen függ attól, hogy mely erősségeket képes a vállalat képességekké formálni a marketingkörnyezetben meglévő lehetőségek kihasználásával. Akkor lehet előnyös helyzetben a vállalkozás, ha képességeit a versenytársaknál magasabbra értékeli a fogyasztó.
- A vállalkozások gyengeségeiket képesek ugyan erősséggé alakítani, ám ehhez jelentős beruházásokat kell végrehajtani a kulcsterületek, például a K+F, a piacbefolyásolás, a vásárlói hűség kialakítása terén.
- Sokszor a fenyegetések is lehetőségekké alakíthatók át, ám ez megfelelő erőforrásokat igényel. A jó marketingstratégia az erőforrások jobb, lehetőleg optimális elosztását teszi lehetővé.

⁴³ Józsa (2014), 126. oldal

- *A gyengeségek nem minden korlát nélkül alakíthatók át erősséggé. Ennek oka elsősorban a vevőkben rejlik, akik például egy rosszul csengő márkát csak nagyon erőteljes kampányok és hosszú idő után hajlandók elfogadni pozitív érzésekkel.*⁴⁴

Az elemzés lépései a következők;

1. Azonosítjuk, majd felsoroljuk a legfontosabb tényezőket, környezeti hatásokat és erőforráselemeket.
2. Felbecsüljük pozitív, vagy negatív hatásuk mértékét, bekövetkezésének valószínűségét, illetve más tényezőkre gyakorolt hatásaikat.
3. Végül szakértői becsléssel meghatározzuk fontosságukat, kiválasztjuk a valóságos lehetőségeket, illetve amelyek fenyegetést jelentenek és a meghatározó erősségeket és gyengeségeket.

A Majorka kávézó SWOT analízise az 1. táblázatban látható.

Szemmel láthatóan erősségek és gyengeségek nagyjából egyenlő arányban vannak jelen a Majorka kávézó esetében. A lehetőségek és veszélyek esetében azonban kétszer annyi fenyegetéssel kell szembenézni a vállalkozásnak, mint amennyi lehetősége van.

⁴⁴ Józsa (2014), 130-131. oldal

Erősségek	Gyengeségek
<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekventált elhelyezkedés 2. Családias, fiatalos hangulat 3. Elkötelezett alkalmazottak 4. Széles termékínálat 5. Sok vendég befogadására alkalmas (nagy alapterület) 6. Széleskörű szállítói kapcsolatok 7. Kiváló minőségű alapanyagok 8. Nyitvatartási idő <ul style="list-style-type: none"> • A környéken egyedülálló <ul style="list-style-type: none"> ○ H-SZE 11:00-24:00 ○ CS-SZO 11:00-01:00 ○ V: 11:00-24:00 9. Megfelelő pénzügyi erőforrások (fejlesztések) 10. 2019 év kutyabarát kávézója díj 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Árak kicsit magasak a fiatalok számára (de budai viszonylatban elfogadhatónak/jónak tekinthető) 2. Változó kiszolgálási idő 3. Nem túl jó infrastruktúra (59-es, 61-es villamos, buszok) 4. Kicsi a konyha kapacitása 5. Eső esetén kisebb kapacitás (nagyobb része fedetlen terasz) 6. Gyakran kell szállítót cserélni <ul style="list-style-type: none"> • A zöldség szállítót körülbelül évente cserélik, mivel ugyanazon az áron egyre rosszabb minőségű termékeket hoz az idő elteltével 7. A Business Menü ajánlat csak 15:00-ig érhető el 8. Parkolási lehetőségek korlátozottak
Lehetőségek	Veszélyek
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kevés versenytárs 2. Fogyasztói hűség jellemző; sok, visszajáró törzsvendég 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Új versenytárs megjelenése 2. Recesszió -> kevesebb vendég 3. Vendégkör sokszínűsége, nem azonos elvárások 4. Árérzékenység megjelenése a törzsvendégeknél

1. táblázat: SWOT analízis
Forrás: saját szerkesztés

A SWOT analízist követően meghatározhatjuk a különböző célokat. A céloknak négy követelményük van;

1. Hierarchikus sorrendbe legyenek rendezve, a legfontosabbtól a kevésbé fontosig
2. A célok legyenek számszerűsíthetők
3. Legyenek reálisak

4. Konzisztensek legyenek (belső ellentmondástól mentesek, egységesek, következetesek)⁴⁵

A célok meghatározása után fontos az ezeknek megfelelő stratégia kialakítása. Ezek lehetnek; a költséghatékonyságban való élenjárás, a differenciálás vagy a fókuszálás. Ezutóbbi azt jelenti, hogy a vállalkozás szűkebb piaci szegmens(ek)re fókuszál, igyekszik megismerni azt/azokat, és ezen információk tudatában differenciál, vagy megteremti a költséghatékonyság előnyét.⁴⁶

A Majorka kávézó esetében ezutóbbi lehet a megoldás, hiszen bár nem dolgozik túl nagy árréssel, árai mégis aránylag magasak (ez az utóbbi idők benzinár növekedésének is köszönhető, mivel emiatt minden beszállító árat emelt). Termékeit (jelen esetben ételeit, illetve a szervízt) nem tudja jól differenciálni minden vendég számára. Ennek oka, hogy minden potenciális, vagy jelenlegi vendég mást keres egy adott étteremben. Az idősebb korosztályra jellemző, hogy inkább a magyaros fogásokat preferálják (több fajta leves, magyaros főételek), a fiatalabb generációk pedig előnyben részesítik az egyszerűbb, street food jellegű ételeket, de azokhoz kedvező áron és gyorsan kívánnak hozzájutni. Fontos megvizsgálni az adott célcsoportok anyagi helyzetét is, mivel egy magas keresetű vendég többet költ egy étteremben, mint egy átlag keresetű.

Jelen helyzetben fontos, hogy az étterem kiválasszon egy, vagy több szűkebb csoportot, akiknek megteremti a kellő feltételeket, hogy elégedettséget érjen el náluk.

⁴⁵ Kotler-Keller (2012), 66. oldal

⁴⁶ Kotler-Keller (2012), 66-67. oldal

5. INNOVÁCIÓ, FEJLESZTÉSEK

Már feljebb említésre került, hogy igyekeznek folyamatosan fejlődni, fontos számukra az innováció. Úgy gondoltam, hogy ennek jelentősége miatt külön fejezetet szentelnék ennek. A tavalyi év bezárása alatt számos újdonság került bevezetésre. Új pultot csináltattak és lecserélték a vezetékrendszert.

Ezenfelül vettek egy üzlethelyiséget, melyet a különböző engedélyek elfogadtatása után felfőzőkonyhává alakítottak. Ez lényeges előrelépést jelent, hiszen így az alapanyagok előkészítése átkerült ide, ezzel helyet szabadítottak fel, valamint időt spórolnak meg minden egyes nap. Új raktárrendszert vásároltak, amely szintén jelentős tényező, mivel ezzel együtt már három raktár áll rendelkezésre, ahol váltás poharakat, italokat, egyéb berendezéseket tudnak tárolni.

Természetesen a külsőre is fordítottak figyelmet; a pultban és előtte kicserélték a csempét, valamint az egész éttermet újrafestették. Néhány hónapja lecserélték az egyik vendégtérként szolgáló sátor oldalait, hangulatvilágítással és textíliákkal tették élvezhetőbbé.

A már említett hűtésre alkalmas új céges autó beszerzése is fontos szempont, mivel több raktáros, illetve egy logisztikai vezető is dolgozik a csapatban, így gördülékenyebb a munkavégzés, valamint ezzel lehetőség nyílt saját házhozszállításra is.

Felvettek egy képzett HR-est a régi munkaerő megbecsülése érdekében, mivel általa folyamatos fejlődési lehetőségeket kínálnak, valamint csapatépítőket szerveznek.

A későbbiekben új hely nyitásán gondolkodnak, vagy esetleg catering cégbe vágnának bele. Ezutóbbi már be van jegyezve cégként, illetve logóval is rendelkezik, azonban még nem indították el.

6. LOJALITÁSPROGRAM

„A lojalitásprogramokat szerteágazóan definiálja a szakirodalom; az álcázott promóciós eszközöktől a egészen a teljes vállalati folyamatokat magába foglaló tevékenységekig minden beleérthető. Wright és Sparks szerint például a hűségkártyák „nem mások, mint pusztán cseles promóciós eszközök”. Ezzel szemben Gyulavári értelmezése jóval általánosabb, miszerint „a vevők lojalitása érdekében tett tudatos és rendszerezett vállalati erőfeszítések összességét lojalitásprogramnak nevezzük”.⁴⁷

Lojalitásnak általában azt a magatartást tekintjük, amikor a vásárlót érzelmi elkötelezettség jellemzi, mely elősegíti az újraválasztást az adott termék esetében.⁴⁸

A Majorka kávézóban már majdnem a kezdetektől fogva működik lojalitásprogram. Az akkori (és jóformán kivétel nélkül jelenlegi) gyakori vendégek számára Arany, illetve Ezüst kártyát adtak. Az Arany kártya a fogyasztás végösszegéből 10 %-ot, míg az Ezüst kártya 30 %-ot von le. Ez a fajta lojalitásprogram az egyszereplős program közé tartozik, mivel csak a Majorka kávézó adta, és kizárólag ott is lehet felhasználni. Ugyanakkor folyamatos programról beszélhetünk, mivel minden látogatás során fel tudják használni a program résztvevői. Ez a típusú lojalitásprogram nagyban összefügg az eladásösztönzéssel is, hiszen az adott vendég a kedvezmény hatására szívesebben költi el ott a pénzét, minthogy máshol teljes árat fizessen. További szempontokat vizsgálva ez a beazonosító programok közé tartozik, hiszen a kedvezményt nem tudja bárki igénybe venni, csak az adott személy, akinek a nevére szól a kártya.

Sok esetben ezen programok elsődleges célja nem csak a lojalitás elérése/megtartása, hanem az árbevétel növekedése is.⁴⁹

„A marketinggyakorlatban elterjedt hiedelem szerint a lojális vevő ötször kevesebbe kerül, mint megszerezni egy új ügyfelet, várálót.”⁵⁰

⁴⁷ Horváth., Bauer (2013), 219. oldal

⁴⁸ Horváth., Bauer (2013), 219. oldal

⁴⁹ Kopcsay (2014), 252. oldal

⁵⁰ Horváth., Bauer (2013), 227. oldal

7. KORONAVÍRUS HATÁSAI

7.1. Változások

Szigorúbb higiéniai szabályok kellett bevezetniük, a kormányrendeletek hatására. A kilincseket, asztalokat, székeket rendszeresen fertőtlenítették, a vendégek számára kézfertőtlenítőt helyeztek ki. A személyzet számára kötelezővé tették a maszkviselést (valamint kezdetben gumikesztyűt is viseltek).

Az evőeszközöket csomagba készítették – ezáltal mosogatás után csak a vendég ért hozzá.

Továbbá egyszer-használatos (újrahasznosított) papír étlapot vezettek be, valamint QR kódok formájában a teljesen érintésmentes étlap lehetőségét is megteremtették. Az eddig flakonos ketchupot és majonézt kis tasakokra cserélték, ezzel egyidejűleg a só-bors szórók is eltűntek.

Bár ezen intézkedések többnyire a járványügyi korlátozások idején enyhítésével eltűntek, azóta is folyamatosan fertőtlenítenek mindent, illetve jelentősen ügyelnek a higiéniaira.

Az egyszer-használatos étlapokat nem váltották vissza a régi, színes grafikájú étlapra, mivel felismerték, hogy az esetleges módosításokat így olcsóbban és könnyebben tudják kezelni, továbbá ennek hatására gyakrabban változtatnak ételeket, dizájnt és egyéb dolgokat a menün.

7.2. Hatásai

A 2020-as évben 15%-os bevételcsökkenés az előző évhez képest, azonban ez nem jelentős, mivel a 2020-as nyári rekord bevételt hozott (+25-30 % 2019-hez képest).

A bezárás alatt a bevétel kb. 25%-át tartották (2021. március volt az első olyan hónap november óta, amikor a kiadásokkal együtt 0-ra jöttek ki).

Ezt követően a 2021-es évben újabb nyári rekord született, azóta pedig folyamatosan tartja ezt a tendenciát. Még a téli hónapok is erősebbnek bizonyultak, mint az eddigi években bármikor.

További, cégtől független hatás a munkaerőhiány megjelenése. Az utóbbi egy-két évben egyre csökkent a vendéglátásban dolgozók száma. Ennek oka szintén a pandémia időszakban történt karantén lehet, hiszen akkor sokan áttértek más munkaterületre, hogy később ne ismétlődhessen meg ez. Nyilvánvalóan sokan azért váltottak, hogy addig is legyen valamilyen pénzkereseti lehetőségük, azonban az újra nyitásokkal számos korábbi vendéglátós nem tért vissza a szakmába. Ennek több oka is lehet, például a kiszámíthatatlanság, hiszen a koronavírus miatt eszközölt szigorítások miatt megingott az emberek bizalma a vendéglátás stabilitásában. További ok lehet az éjszakába nyúló, egyes helyeken túl hosszú munkaidő. Bár manapság egyre

kevesebb helyen van jelen a fekete munka, évekkorábban virágzott a vendéglátásban a bejelentés nélküli alkalmazottak foglalkoztatása. Talán ez is egy szempont lehetett azok számára, akik úgy döntöttek, hogy más területen folytatják.

A munkaerőhiány komolyan jelen van a vendéglátás területén, hiszen már csak a közösségi média oldalakat nézegetve is folyamatosan szembe jönnek az álláslehetőségek.

Ez a probléma természetesen a Majorca kávézót sem kerülte el. Bár a jól összeszokott, erős csapat megmaradt, a nyári szezonra dupla annyi munkaerőre van szükségük, amit jelenleg még nem sikerült orvosolni. Ezzel szemben a bevétel hónapról hónapra növekszik az előző évekhez képest, tehát elmondhatjuk, hogy a vendégek száma ennek ellenére folyamatosan növekszik.

8. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Az utóbbi években a közösségi média szerepe felértékelődött, egyre nagyobb teret nyert a hétköznapokban. Ebből kifolyólag manapság ritkán találunk olyan éttermet, vagy kávézót, amely nem rendelkezik saját weboldallal és/vagy közösségi média oldallal.

Természetesen ebben a Majorka kávézó sem jelent kivételt, van saját honlapja, Facebook és Instagram oldala is. Szakmai gyakorlatom során ezek kezelése és frissítése is munkám részét képezte, ezáltal mély betekintést nyerhettem a vállalat ilyen célú törekvéseibe és eredményeibe.



8. ábra: A Majorka kávézó weboldala
Forrás: www.majorka.hu

A weboldalt felkeresve (www.majorka.hu) rögtön a már sokak által jól ismert Majorka logót láthatjuk, a háttérben váltakozó képekkel, mint azt a 8. ábrán is láthatjuk. A honlap gyorsan betölt és mobiltelefonra is optimalizálva van, melyek egyaránt fontos tényezők, hiszen a felgyorsult életvitel miatt az emberek nem hajlandóak több másodpercet várni, illetőleg a legtöbb esetben telefont használnak egy-egy weboldal felkeresése céljából. Olvashatunk magáról a cégről, különböző programokról és rendezvényekről, valamint az étlapot is itt találjuk angolul és magyarul. Ezenfelül a Kapcsolat menüpont alatt a kávézó elérhetőségét találjuk, melyet térkép is ábrázol, valamint a nyitvatartás is itt olvasható. Ezen felül a kávézó telefonszáma és e-mail címe is felfedezhető. A honlapon lehetőségünk nyílik asztalfoglalásra is, mely jelenleg a dish.co honlapra irányít minket (a későbbiekben ezt a platformot le szeretnék cserélni, mivel nem elégedettek vele). A közösségi média virágkorában kiemelten fontos, hogy online is biztosítsanak opciót asztalfoglalásra a vendégek számára, hiszen manapság sokan részesítik előnyben, a már megszokott, telefonos foglalás helyett. Azonban a telefonos foglalások még mindig nagyobb számban jellemzőek.

Facebook és Instagram oldalukon elsősorban a különböző események és promóciók hirdetésével, illetve az étlap ismertetésével, népszerűsítésével foglalkoznak. Egy étterem számára a social media egy tökéletes lehetőség arra, hogy ételeivel keltse fel az odatévedők figyelmét. Rendszeresen megosztanak képeket, néha videókat is, ezzel fenntartva a régebbi vendégek érdeklődését.

Ritkán vannak nyereményjátékok, melyek főként a közösségi médiafelületeik követőtáborának bővítésére irányulnak, de ügyelve arra, hogy releváns réteget érjenek el. Nem céljuk ugyanis, hogy a távolabbi lakosokat becsábítsák az étterembe, hiszen kevés esetben utaznak ide a vendégek fél óránál többet. Inkább a közeli, fiatal generációk elérése a lényeges számukra.

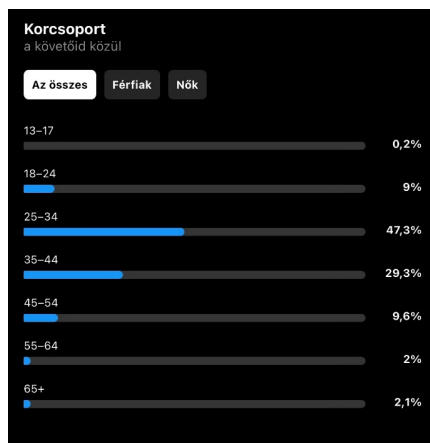
Facebook oldalukat jelenleg 13414 felhasználó kedvelte, Instagramon pedig 1349 követőjük van⁵¹. Az elemzéseket megtekintve az elmúlt 90 napban a követők száma mindössze 3 felhasználóval emelkedett. Mert bár 51-en kezdték el követni őket, viszont 48-an megszüntették a követést. Ennek okát csak találgatni lehet, de azt kijelenthetjük, hogy Instagram oldaluk népszerűsége stagnál, nem igazán tudnak érdemi emelkedést felmutatni. Az egyik lehetséges ok a fizetett hirdetések számának drasztikus csökkentése lehet, mivel a vezetőség döntése alapján nem szeretnének ilyen módon több követőre szert tenni. Céljuk, hogy egy jó közösséget és törzsvendégi kört építsenek ki, amely elsődlegesen nem a reklámoknak köszönhető, hanem a kávézó barátságos légkörének, a minőségi ételeknek és a jó hangulatnak. Erre az elhelyezkedésüket próbálják kihasználni, melyet az is bizonyít, hogy követőik 75 %-a budapesti, ezt a budaörsi, majd a budakeszi lakosok követik. Csekély számú hirdetésük is földrajzilag szabályozott, a kávézó 5-7 km-es körzetére szűkítik ezeket. Egyes hirdetéseknel (például focimeccs vetítések), demográfiai szegmentáció is tapasztalható. Előfordul, hogy kor, vagy nem alapján szűrnek, hiszen a nők és a férfiak magatartása eltér egymástól. Ezt magyarázhatjuk genetikai, illetve szociális okokkal.⁵²

⁵¹ 2022.04.04.-es adat

⁵² Kotler-Keller (2012), 252. oldal

A korcsoportok eloszlását a 9. ábrán láthatjuk. Ezt vizsgálva a követők 47,3 %-a 25 és 34 év közötti, 29,3 %-a 35 és 44 év közötti, és mindössze 9 %-a 18 és 24 év közötti. Ezen az arányon kívánnak változtatni, hiszen a vendégkör „fiatalítása” az elsődleges szempontjuk. Ezeket a generációkat azonban már nehéz elérni a hirdető reklámokkal, ebből kifolyólag csökkentették a fizetett hirdetések számát. Ezzel párhuzamosan előtérbe kerültek a hangulatképek, a belső és külső atmoszféra bemutatására vonatkozó bejegyzések.

A nemek aránya szerint a követők 66,7 %-a nő, 33,3 %-a férfi, de ez nem releváns adat, hiszen a vendégek között a nemek eloszlása megközelítőleg egyenlő.



9. ábra: A Majorka kávézó Instagram követőinek korcsoport szerinti megoszlása
Forrás: Instagram fiók elemzések

9. ANYAG ÉS MÓDSZER

„A piackutatás adott marketinghelyzetekkel kapcsolatos adatok és megállapítások szisztematikus tervezése, gyűjtése, elemzése és jelentése.”⁵³

Feltáró kutatásom során elsődleges szempont volt, hogy a vállalat számára hasznos, értékelhető adatokkal tudjak szolgálni, melyek a későbbiekben növelhetik az eladásokat, illetve a piaci részesedést. „A feltáró kutatások arra szolgálnak, hogy új problématerületeket térképezzünk fel, megértsük a fogyasztók szempontjait, gondolkodásmódját e területeken”⁵⁴

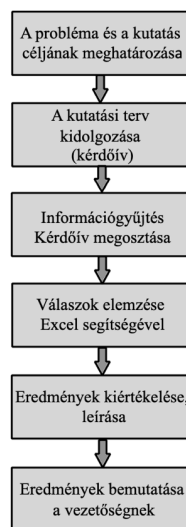
Fontosnak tartottam, hogy olyan témában készítsem el kutatásom, amelyet adott esetben ők is kutathatnának, ezáltal építő jellegű lehet a vállalat fejlődésében. A Kft. kereskedelmi igazgatójával beszélgetve az alábbi kutatási célokat tűztem ki:

1. A vendéglátóhelyeket látogatók véleményének és az őket befolyásoló tényezők megismerése
2. A Majorka kávézó vendégeinek tapasztalatainak feltárása

A 10. ábra alapján végeztem el a kutatást. A probléma és a kutatás céljának meghatározásaként a vezetőség kéréseit vettem figyelembe.

Kíváncsiak voltam, hogy egy potenciális vendég mi alapján választ étermet, valamint elsősorban, hogy a 30 év alattiak számára mi az, ami fontos. Ezt tovább szűkítve kifejezetten a Majorka kávézó célközönségére. Fontos számukra a vendégek visszacsatolása, hiszen ebből tudnak a későbbiekben építkezni. Meg akarták tudni az esetleges problémákat, amikben javítani kell, illetve a pozitívumokat is, melyeket a későbbiekben erősíteni tudják majd.

A következő szakasz a kutatási terv kidolgozása volt. Ennek során kiválasztottam a számomra legmegfelelőbb kutatási módszert. Kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, melyet igyekeztem minél több emberhez eljuttatni, hogy átfogóbb képet kaphassak. A kérdőív mellett szólt, hogy számszerűsíthető adatokkal dolgozhattam, illetve ezeket statisztikai módszerekkel elemezhettem.⁵⁵ Strukturált kérdéstípusokat alkalmaztam, melyek nagyrésze szelektív, tehát különböző válaszlehetőségeket kínáltam fel, melyek lefedik az összes lehetséges



10. ábra: A kutatás lépései

Forrás: saját szerkesztés Kotler-Keller (2012) alapján

⁵³ Kotler-Keller (2012), 118. oldal

⁵⁴ Veres, Szilágyi (2007), 72. oldal

⁵⁵ MeRSZ (2020)

választ, illetve kölcsönösen kizáróak. A kérdőívbe beleírtam néhány alternatív típusú kérdést, amelyek csak két lehetőséget kínáltak és egy semleges választ. Strukturálatlan kérdéstípus csak csekély mértékben jelent meg a kérdőívben, de fontos volt az első, top-of-mind érdekében.

Elsősorban zárt kérdéseket alkalmaztam, a demográfiai adatoknál nominális, ordinális típusúakat.⁵⁶

Kérdőívem szerkesztése során figyelembe vettem a tölcsermódszert (funnel approach), azaz az általános kérdések megelőzték a specifikus kérdéseket.⁵⁷ A kérdőívet a Google Űrlap segítségével készítettem el, valamint április utolsó két hetében volt elérhető és 120 kitöltője volt.

Az információ elemzése során természetesen kódértékeket alkalmaztam, melynek célja, hogy a kérdőívben megadott válasz egyértelműen azonosítható legyen. A válaszlehetőségekhez számokat rendeltem, és a feldolgozást ezzel végeztem.

Kutatásomat az eredmények fejezetben szerettem volna összevetni a Trend International (2018) kutatásával is, mely hasonló témában végzett felmérést, amelyet kétezren töltöttek ki, 2018-ban.⁵⁸

⁵⁶ Marketingmoments (2015)

⁵⁷ Hartini, Faruq (2020)

⁵⁸ Trend International (2018)

10. EREDMÉNYEK

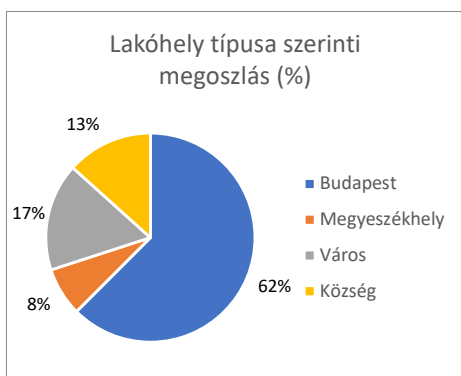
A kérdőív során természetesen demográfiai kérdéseket is tettem fel, melyek befolyásolhatják a válaszokat. A kérdőívet 81 nő és 39 férfi töltötte ki, melyek százalékos arányban 67,5% és 32,5%, melyet a 11. ábra szemléltet.

Ezzel szemben a Trend International (2018) kutatásának kitöltői 53%-a nő, míg 47%-a férfi volt.

Ezt követően a válaszadók korára kérdeztem rá, ahol különböző korcsoportokat kellett megadniuk. A 13. ábrán láthatjuk, hogy a legtöbben a 18-24 éves korcsoportba tartoznak,

ez a kitöltők 41,7 százalékára igaz. Jelentős mértékben (30,8%) töltötték ki a 25-34 éves korosztályból is, míg 55 év felett már csekély számú kitöltőt találunk, mindösszesen 9 főt, ami a sokaság 7,5%-a. A Trend Internation (2018) kitöltői közül a legtöbben (26%) 25-34 éves korosztályba tartozott, ezt követte a 35-44 éves korosztály 25%-kal, majd az 55-65 éves korosztály 22%-kal. A 18-24 éves korosztályba a kitöltők mintegy 10%-a tartozott.

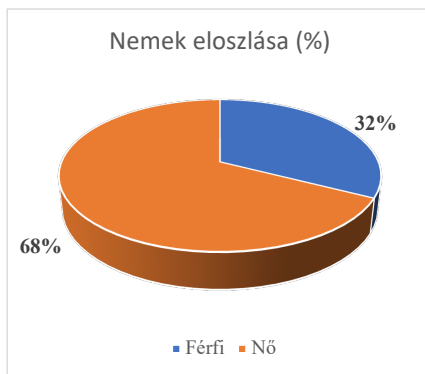
A 12. ábra szerint, a kitöltők 62,5%-a budapesti lakos,



12. ábra

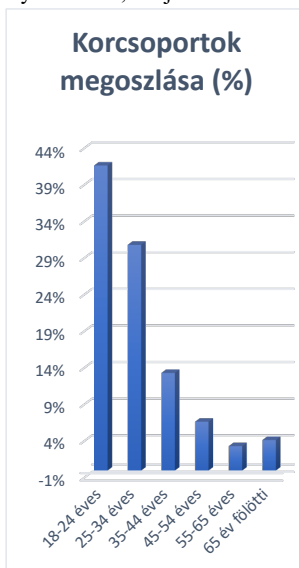
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

és csak 13,3%-a él községben, vagy faluban. A válaszok között megfigyelhető, hogy a budapesti lakosok átlagosan



11. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból



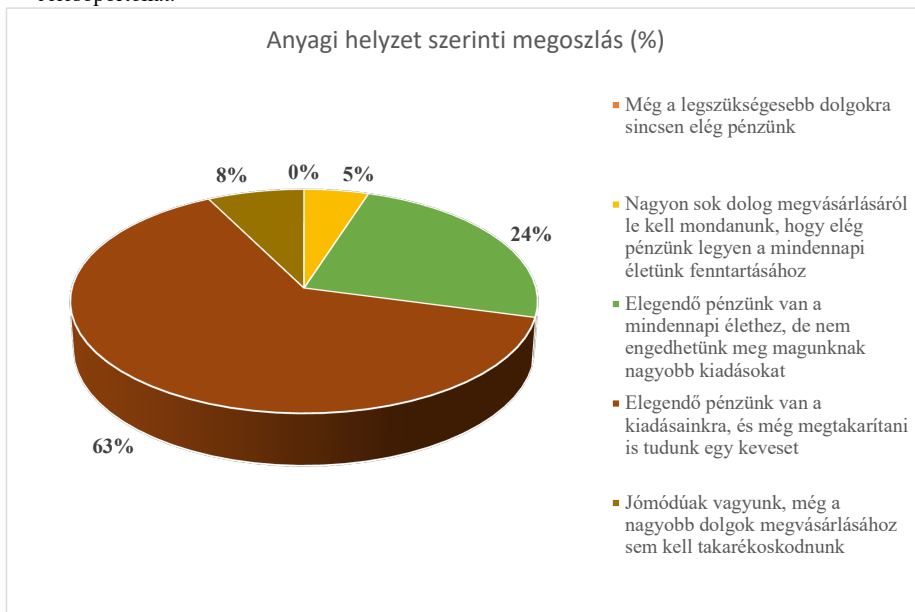
13. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

gyakrabban járnak el éttermekbe, de kisebb távolságot hajlandóak megtenni érte. A Trend International (2018) kutatása kizárólag a budapesti lakosokra koncentrálódott, így eltérő eredmények születtek.

Végül fontosnak tartottam felmérni a válaszadók anyagi helyzetét, hiszen az nagy mértékben befolyásolja az étterembe járás gyakoriságát, vagy hogy mennyit hajlandóak egy főételre költeni. Az erről készült diagramot a 14. ábrán láthatjuk. A kitöltők 63,3 százalékának elegendő pénze van a kiadásaikra és még megtakarítani is tud. 24,2%-a már nem engedhet meg nagyobb kiadást, ezzel szemben 7,5%-a jómódú. Ez a három csoport lehet potenciális vendég egy étteremben. Nyilvánvalóan az eltérő anyagi helyzet eltérő igényekhez is vezet. Így egy étterem

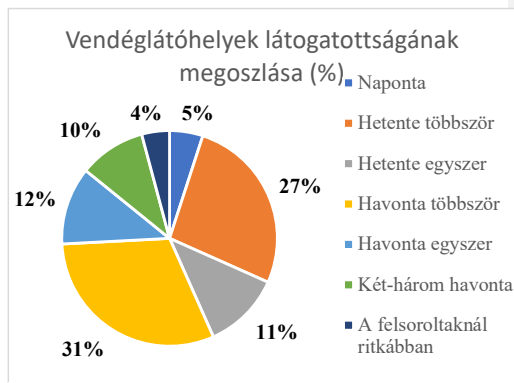
esetében nehéz minden különböző igényt kielégíteni, mindenképpen szűkíteni kell a célcsoportokat.



14. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

A kérdőív első kérdésében általánosságban kérdeztem rá, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal járnak vendéglátóhelyekre. Ahogy a 15. ábra mutatja, a kitöltők legnagyobb része, számszerűsítve 31%-a havonta többször jár vendéglátó egységekbe, és 27 százaléuk hetente többször. Naponta a

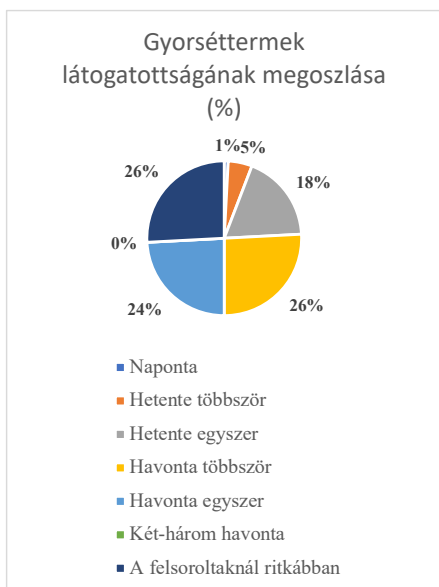


15. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

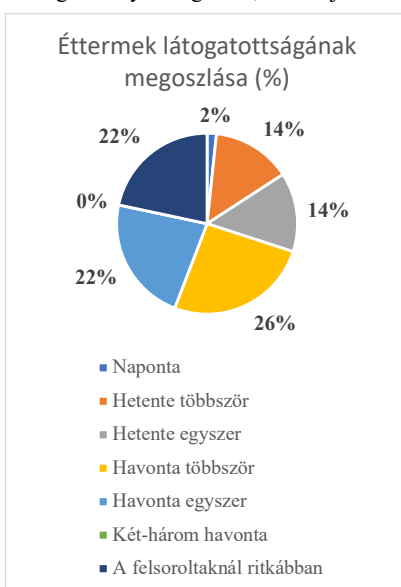
kitöltők mindössze 5%-a jár, ez 6 személyt jelent.

A következő kérdéseim már leszűkítették a vendéglátóhelyek fogalmát, és kifejeztem a



16. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

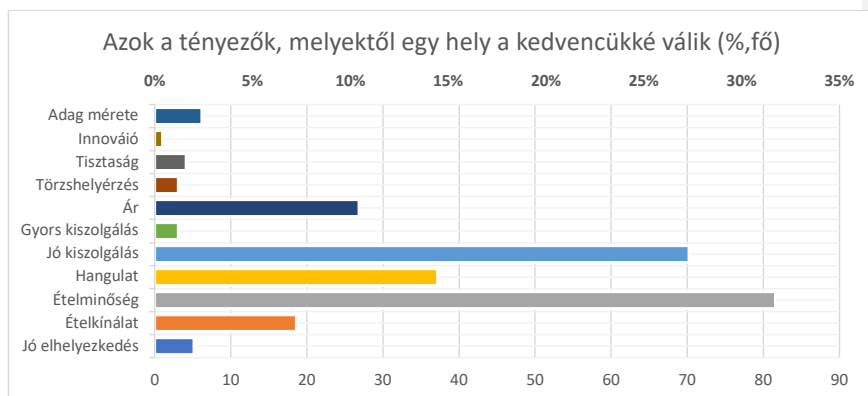


17. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

gyorséttermek, valamint az éttermek/vendéglők látogatottságát vizsgálták. Az így kapott eredményeket a 16. ábra, valamint a 17. ábra szemlélteti. A két kérdés válasza között csekély különbség fedezhető fel, azonban a kitöltők az éttermeket preferálják a heti rendszerességet vizsgálva. Mert előbbibe a válaszadók 14%-a hetente többször jár, míg gyorséttermekbe mindössze 5 százalékuk. Ebből arra következtettem, hogy a kitöltők előnyben részesítik a hagyományos vendéglőket a gyorséttermekkel szemben.

A következő kérdéseknél strukturálatlan kérdéstípust alkalmaztam a top-of-mind érdekében. A válaszadók meglepően nagy arányban közel azonos válaszokat adtak.



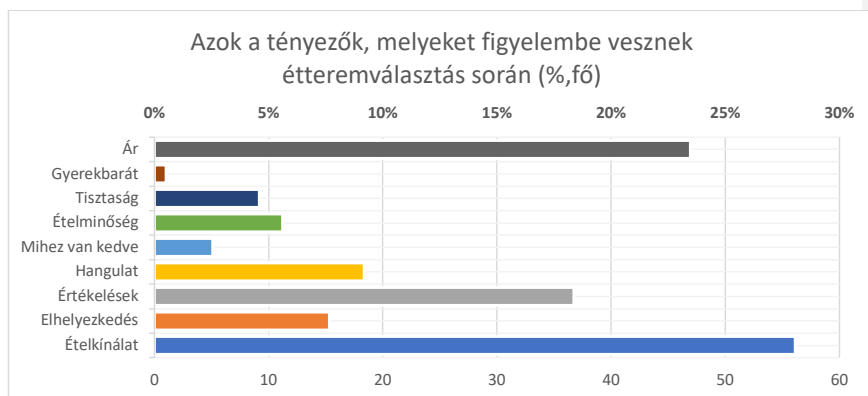
18. ábra
 Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

A 18. ábrán az adatokat százalékban (felül), illetve főben (alul) megadva is láthatjuk. Eszerint az ételmínőség (31,7%), továbbá a jó, kedves kiszolgálás (27,3%) volt a legkiemelkedőbb a válaszadók körében. A hely hangulata, légköre is meghatározó, 14,5%-os arányt mutat. Bár itt a tisztaság meglepően csekély arányban, mindössze 1,6 %-ban jelent meg, kutatásom későbbi részénél a kitöltők zöme kiemelkedően fontosnak tartja.

A Trend International (2018) piackutatását vizsgálva közel azonos eredményeket láthatunk a spontán válaszokat figyelembe véve. Ott a kitöltők 54%-a a kedves személyzetet, majd 41%-a a finom ételeket és 39%-a a jó atmoszférát írta legfontosabbnak. Ezt náluk is az ár követte.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy mire figyelnek a válaszadók, mikor kiválasztják, melyik étterembe üljenek be. Bár hasonló adatokat láthatunk a 19. ábrán, mint az előző kérdésnél, azonban megjelent egy új, fontos szempont; az értékelések, melyet a kitöltők 18,4%-a írt. Ez számszerűsítve 36 főt jelent. Az ételnínálát, valamint az ár, mint tényező fontosabbá vált. Előbbit a válaszadók 28,1%-a, míg utóbbit 23,5%-a írta.

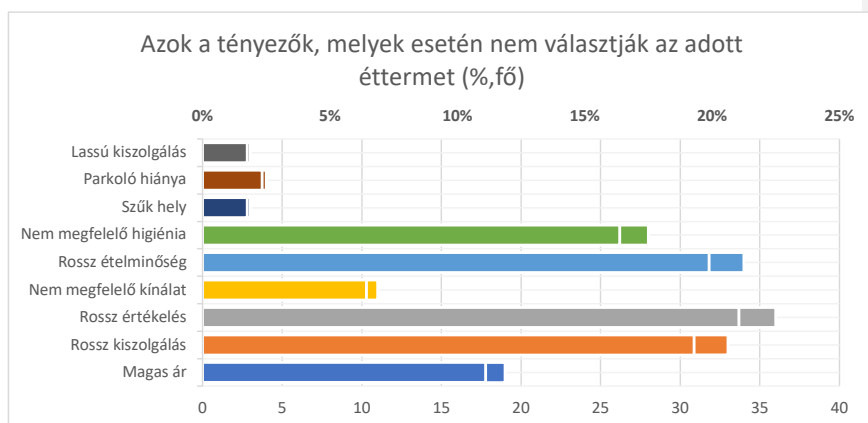
A Trend International (2018) kutatásában a kedvező árat a válaszadók 80%-a említette, ezt 38%-kal a széles választék és a jó hangulat követte. Abban a kutatásban az értékelések („mások ajánlása”) mindössze a kitöltők 11 százalékának volt fontos. Feltételezésem szerint ezt azzal is magyarázhatjuk, hogy 4 évvel ezelőtt nem volt ennyire hangsúlyos a különböző internetes értékelések fontossága.



19. ábra
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

Az előbbi kérdésnek a teljes ellentétét is feltettem, a válaszok azonban nagyrészt eltérőnek bizonyultak. A 20. ábrán az adatokban lévő törések a kitöltők számát mutatják. A legkimagaslóbb eredmény a negatív értékelések (21,2%), a rossz ételmínőség (19,9%), továbbá a rossz, modortalan kiszolgálás (19,3%) volt. A tisztaság kérdése itt már számottevően nagyobb, 16,4%-os arányban jelent meg.

Ezzel szemben kvantitatív vizsgálatom során azt tapasztaltam, hogy a Trend International (2018) kutatásában a válaszadók 56%-a a rossz kiszolgálás miatt, 47%-a a rossz ételmínőség miatt és 44%-a a higiénia hiánya miatt nem menne az adott étterembe. Az értékelések semmilyen szinten nem jelentek meg a válaszokban.



20. ábra
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

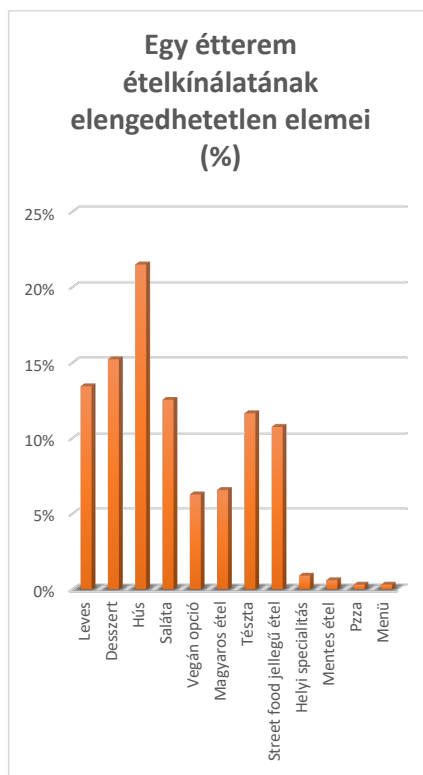
Ezt követően a kínálat főbb elemeit vizsgáltam, pontosabban, hogy az egyes kitöltők számára mik azok a fogások, melyek szerintük elengedhetetlenek egy étterem ételválasztékába. Ennél a kérdésnél meglévő válaszokat kínáltam nekik. Több lehetőséget is megjelölhettek, valamint saját választ is írhattak.

A 21. ábrán jól látható, hogy a válaszadók számára a legfontosabb tétel, valamilyen húst is tartalmazó étel volt. Ezt 21,5 százalékuk választotta. Ezt követte a desszert 15,2%-kal, majd a leves 13,4%-kal. Meghatározó arányban választották a salátát (12,5%), valamint a tésztát (11,6%) is. Ezutóbbit a Majorka kávézó állandó étlapját vizsgálva nem találjuk meg, csupán egyes heti ajánlatok keretein belül.

A következő tizenkét kérdésben az általam fontosnak vélt tényezőkre kérdeztem rá tételesen, hogy válaszadóim mennyire tartják őket meghatározónak. Ezek voltak a tisztaság, a személyzet kedvessége, az ételek minősége, az ételválaszték, az étterem közelsége, az ár, a kiszolgálás gyorsasága, a terasz/kerthelyiség megléte, a SZÉP kártyás fizetési lehetőség, a parkolás körülményei, a Facebook/Instagram/saját weboldal megléte, valamint, hogy az adott hely kutyabarát-e.

A legnagyobb megegyezést a tisztaság és az ételek minőségének vizsgálatánál tapasztaltam. A válaszadók számára ez a két tényező volt a legfontosabb.

A 23. ábrán, továbbá a 24. ábrán táblázatba rendezve láthatjuk, hogy a válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán hogyan értékelték ezeket a tényezőket. Az 1 az egyáltalán nem fontos, míg az 5 a nagyon fontos értékelést jelentette.



21. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a TISZTASÁG?

Gyakoriság	Fő	%
1	0	0,0%
2	0	0,0%

23. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél az ÉTEL MINŐSÉGE?

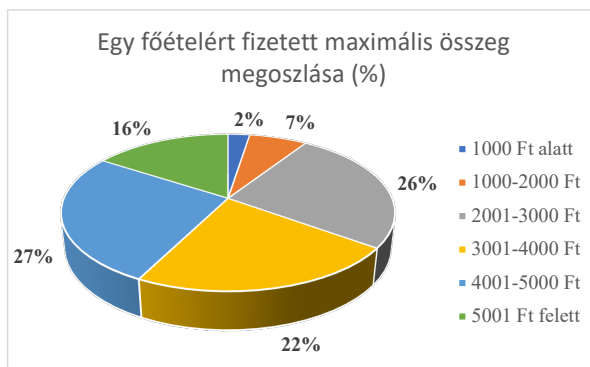
Gyakoriság	Fő	%
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	2	1,7%
4	23	19,2%
5	95	79,2%

A többi szempontot vizsgálva nem találtam kiemelkedően meglepő eredményeket. A legalacsonyabb értékeléseket a SZÉP kártyás fizetési lehetőség (56,7% számára egyáltalán nem fontos), hogy kutyabarát-e az étterem (45% számára egyáltalán nem fontos), valamint a könnyű parkolási lehetőség (34,2% számára egyáltalán nem fontos) kapta.

Az I. melléklet tartalmazza a tényezőkhöz tartozó átlagot, szórást és relatív szórást, az eredmények nem tartalmaztak kiugró értékeket, kivéve a SZÉP kártyás fizetési lehetőséget vizsgálva, mivel ez utóbbi a válaszadók számára vagy nagyon fontos, vagy egyáltalán nem fontos.

Ezt a Trend International (2018) kutatásával összehasonlítva hasonló értékeket tapasztaltam. Az első két helyen (98%-kal, valamint 96%-kal) a tisztaság és a személyzet kedvessége állt ezt 95%-kal az ételválaszték követte.

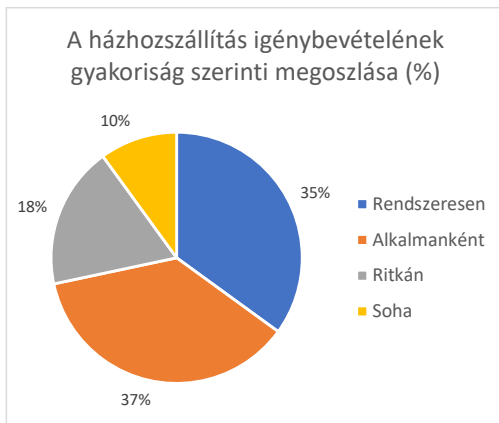
Ezen tényezők vizsgálata után megkérdeztem, hogy a válaszadók mennyit hajlandóak költeni egy főételre. A legtöbb kitöltő 4001 Ft és 5000 Ft közötti összeget hajlandó költeni egy főételre, melyet a 24. ábra szemléltet. Az 5000 Ft feletti összeget meglepően nagy arányban választották, még hozzá a kitöltők 16%-a. A válaszadók mindössze 9%-a hajlandó maximum 2000 Ft-ot költeni egy főételre. Ez az arány a Majorka kávézó esetében kedvezőnek mondható, hiszen a főételek átlagosan 3000 Ft-ba kerülnek, de maximum 3750 Ft-ba. Ezt a kategóriát a kitöltők 22%-a választotta.



24. ábra
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

nagy arányban választották, még hozzá a kitöltők 16%-a. A válaszadók mindössze 9%-a hajlandó maximum 2000 Ft-ot költeni egy főételre. Ez az arány a Majorka kávézó esetében kedvezőnek mondható, hiszen a főételek átlagosan 3000 Ft-ba kerülnek, de maximum 3750 Ft-ba. Ezt a kategóriát a kitöltők 22%-a választotta.

A Trend International (2018) kutatását vizsgálva hasonló eredmények születtek. A válaszadók 25%-a 3000-3999 Ft közötti kategóriát választotta, míg 22 százalékuk 2000 és 2999 Ft közötti értékben hajlandó főételt vásárolni.



26. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

Ezt követően a háhozszállítás kérdéskörére tértem át. Fontos szempont volt, hiszen a Majorka kávézó is jelen van a Wolt applikáción, illetve saját háhozszállítással is rendelkezik. Ezutóbbi sajnos nem túl népszerű, ezért próbáltam felmérni, mi lehet ennek az oka. A 25. ábrán láthatjuk, hogy a válaszadók 37%-a alkalmanként, míg 35%-a rendszeresen hához rendel ételt és mindössze 10 százalékuk nem vesz

igénybe ilyen szolgáltatást.

A Trend International (2018) egyik kérdése nagyrészt megegyezett az én kérdésemmel, azonban az eredmények kissé eltérőek lettek. Míg az én kutatásomban a rendszeresen és az alkalmanként válasz között csekély 2%-os különbség van, a Trend International (2018) kutatásának válaszait vizsgálva az alkalmanként 42%, míg a rendszeresen 21%-os arányt ért el. Feltételezésem szerint a koronavírus nagyban hozzájárult ennek az aráynak a változásához, mivel az emberek a karantén ideje alatt gyakrabban rendeltek hához, mint azt megelőzően bármikor.

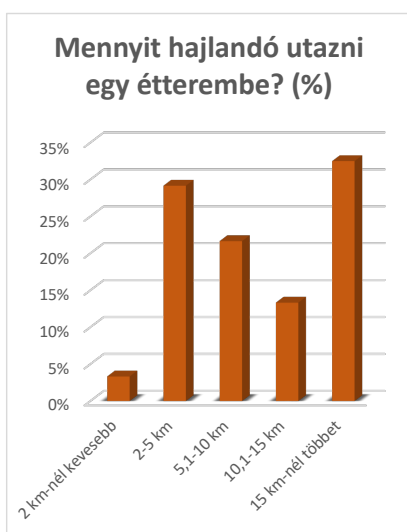


25. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

A következő kérdésem a háhozszállítás módjára vonatkozott. A 26. ábra szerint a kitöltők 59,2%-a inkább közvetítőn keresztül rendel, és mindössze 30,8%-a választ saját háhozszállítást. Ez az arány kedvezőtlennek mutatkozik a Majorka kávézó szempontjából, mivel bár jelen van a Wolt-on, de bevételt tekintve kevesebb hasznot termel, ha ezen keresztül rendelnek. Ennek okát vizsgáltam a következő kérdésben, ahol a válaszadók saját véleményét

írhattak. Több olyan válasz is érkezett, miszerint kényelmesebb közvetítón keresztül, vagy egyszerűen nincs kedvük/idejük kikeresni, hogy az adott étterem rendelkezik-e saját házhozszállítással. A saját házhozszállítás előnyeként írták azonban a gyorsaságot (27,3%), a megbízhatóságot (15,9%), valamint, hogy kedvezőbb áron juthatnak hozzá a rendelt ételekhez



27. ábra

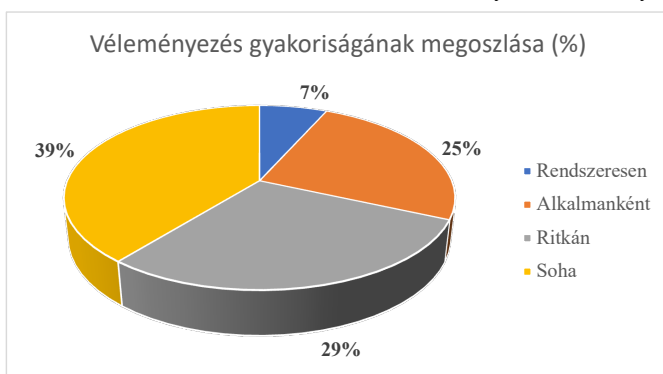
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

(25%). Továbbá egyes kitöltők szerint ez a kényelmesebb lehetőség. Ez a kitöltők 27,3%-a szerint van így, azonban hozzátenném, hogy erre a kérdésre mindössze 44 válasz érkezett. A vidéki kitöltők között csekély számban (4,5%) írták, hogy nincs lehetőség közvetítő igénybevételére.

A következő kérdésem arra irányult, hogy a kitöltő mennyit hajlandó utazni egy étterembe, mint azt a 27. ábra is mutatja. A válaszok elég megoszlónak bizonyultak, mivel a kitöltők legnagyobb része, 32,5%-a akár 15 km-nél is többet, de jelentős részük, 29,2 százalékuk mindössze 2-5 km-t. Ehhez nagyban hozzájárult, hogy a vidéki kitöltők átlagosan hajlandóak többet utazni egy étterembe, mint a budapestiek.

Ezt követően az értékelések témakörére tértem át. Bár egy étterem kiválasztása során fontos szempont volt az értékelések pozitív/negatív volta, a kitöltők jelentős része, 39,2 része sohasem szokott értékelni, ahogy azt a 28. ábrán is láthatjuk.

Ezzel szemben mindössze 7 százalékuk szokott rendszeresen véleményezni. Véleményem szerint ez rendkívül alacsony szám, azzal szemben, hogy a válaszadók jelentős része figyelembe szokta venni az egyes éttermek értékelését.

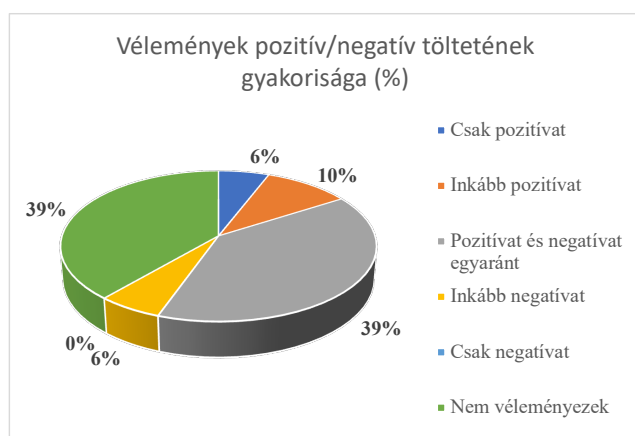


28. ábra

Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

A Trend International (2018) kutatása során hasonló eredmények születtek, csak a válaszlehetőségek különbözősége miatt kaptak más eredményt. A rendszeres véleményező a kitöltők 16%-a volt, míg a válaszadók fele már valaha értékelt éttermet.

A következő kérdésem a vélemények negatív, vagy pozitív töltetére utalt, mivel a benyomásom szerint a negatív vélemény jelentősebb reakciót vált ki. Hiszen az étteremválasztás kérdésénél kiderült, hogy a válaszadók 18,4%-a nézi meg az értékeléseket. Ezzel szemben mikor azokról a tényezőkről kérdeztem, amelyek esetén biztosan nem választják



29. ábra
 Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

az adott éttermet, az értékelések 21,2%-ban voltak jelen a kitöltők válaszaiban.

A 29. ábrán láthatjuk, hogy a véleményt írók jelentős része pozitív és negatív véleményt egyaránt megoszt. Ezt a lehetőséget a válaszadók közül 47-en írták, mely az összes

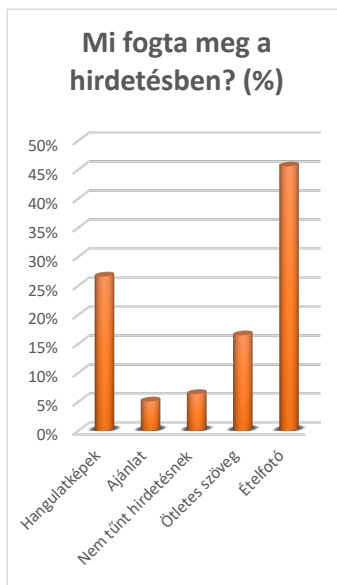
kitöltő 39,5%-a. Olyan válaszadó nem volt, aki csak negatív értékelést szokott megosztani.

A Trend International (2018) kitöltői hasonló válaszokat adtak, mivel közöttük sem volt olyan, aki csak negatív véleményt osztana meg, és a legtöbben pozitív és negatív véleményeket egyaránt közölnék. Ami különbség, hogy a „csak pozitív” válaszlehetőséget ott a kitöltők mindössze 8%-a választotta.

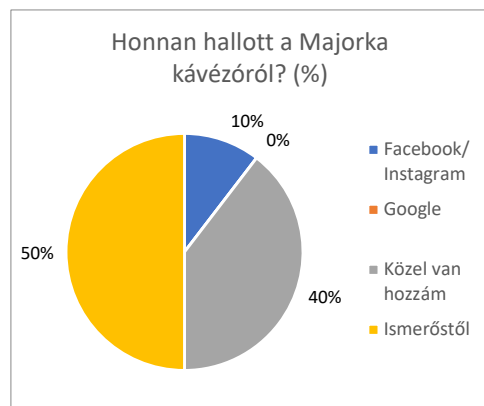
A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a negatív vélemény mekkora hatással van a kitöltőkre. A válaszadók 62,5%-a vallotta, hogy előfordult már vele, hogy negatív vélemény hatására nem látogatott meg egy adott éttermet.

Ezt követően a speciális táplálkozási igényekről, valamint allergiákról tettem fel kérdést. Ennek elemzéséből kiderült, hogy a válaszadók csekély száma, mindösszesen 21,7%-a követ speciális étrendet. A legnépszerűbb válasz a laktózzintolerancia volt, 41,4%-kal. Ezt a gluténérzékenység, valamint a vegetáriánus életmód követte, mindkettő 17,2%-kal.

Az utolsó általános kérdéskör a hirdetések hatásai voltak. A kitöltők 45 százalékával már előfordult, hogy internetes hirdetés hatására látogatott meg egy éttermet és 14,2%-a nem volt biztos benne. A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mi fogta meg az adott hirdetésben. Jelentős, 45,6%-os arányban az ételekről készült izléses, étvágygerjesztő kép, és 26,6%-os arányban pedig az étteremről készült hangulatképek befolyásolták a válaszadókat, mint azt a 30. ábra is mutatja. Ezek a Majorka kávézó marketingje szempontjából fontosak lehetnek a későbbiek tekintve. Mert bár így is az ételeket, illetve italokat bemutató képek dominálnak, minőségben lehetne rajtuk javítani, továbbá a hangulatképek mennyiségét is



30. ábra
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból



nővelhetnék.

Ezek után tértem át a specifikusabb kérdésekre, amely a Majorka kávézóról szól. Szűrőkérdéseket alkalmaztam, melyek közül az első arra kérdezett rá, hogy a kitöltő ismeri-e a helyet. A válaszadók közül 48-an, azaz 40 % nyilatkozta, hogy ismeri, és közülük mindössze nyolcan nem jártak még ott.

A 31. ábra szerint, a válaszadók közül (akik ismerik a Majorka kávézót) 50% ismerőstől hallott róla, míg 40 százalékuk azért ismeri, mert közel lakik hozzá. Facebook és/vagy Instagram által mindössze 10 százalékuk szerzett tudomást a vendéglátóhelyről.

31. ábra
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

A következő kérdésem a közösségi médiára irányult, miszerint követik-e valamilyen



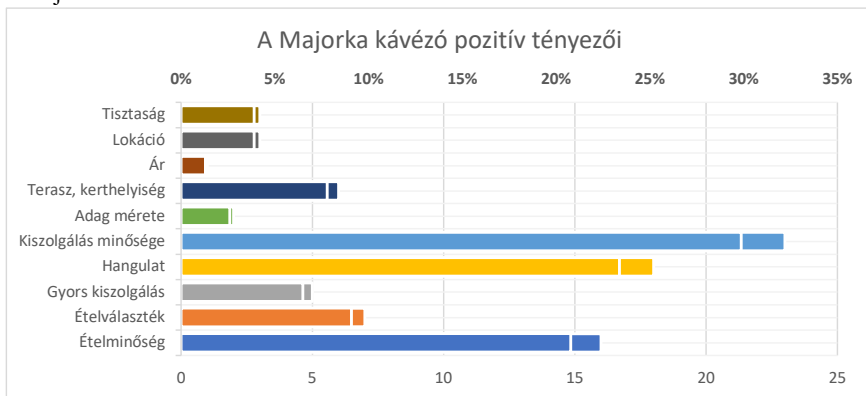
32. ábra
 Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

platformon a Majorka kávézót. A 32. ábrán látható, hogy a kitöltők nagyrésze (40%) csak a Facebook oldalt követi, míg olyan nem volt, aki csak az Instagram oldalt követné. 32 százalékuk mindkettőt követi, azonban 28% egyiket sem.

Az egyéni válaszokból kiderült, hogy a követők 23,7%-a a rendezvények miatt, 21,1 %-a az újdonságok miatt, 13,2%-a a heti ajánlat miatt követi, valamint 42,1% csupán szereti nézegetni, nincs kifejezett oka, amiért követné.

Ezt követően megkérdeztem, hogy milyen tapasztalataik voltak a hellyel kapcsolatban. A legtöbb válasz, 45%-os arány a többnyire pozitív élményekre érkezett, a kitöltők 40 százalékának csak pozitív tapasztalata van, míg mindössze 15% nyilatkozott úgy, hogy vegyesen pozitív és negatív élményben is volt része. A többnyire negatív, vagy csak negatív válaszlehetőséget senki sem jelölte meg.

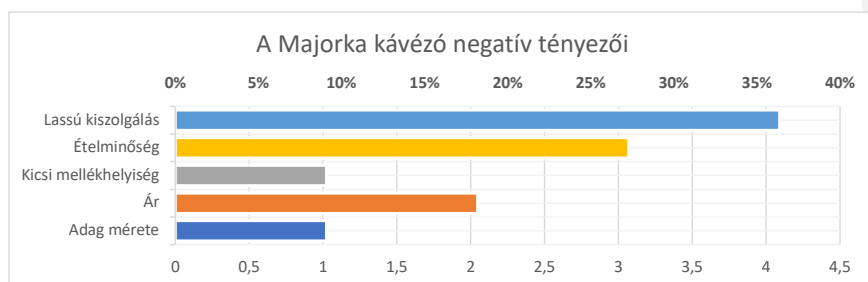
A következő kérdésben saját tapasztalatot írtak le, mit találtak pozitívnak. A 33. ábrán láthatjuk a válaszokat.



33. ábra
 Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

A legjobbnak a kiszolgálás minőségét ítélték, 29,9% írta ezt a választ. Ezt követte az étterem hangulata 23,4%-kal, majd az ételek minősége 20,8%-kal. A kedvező árat mindösszesen 1,3 % írta.

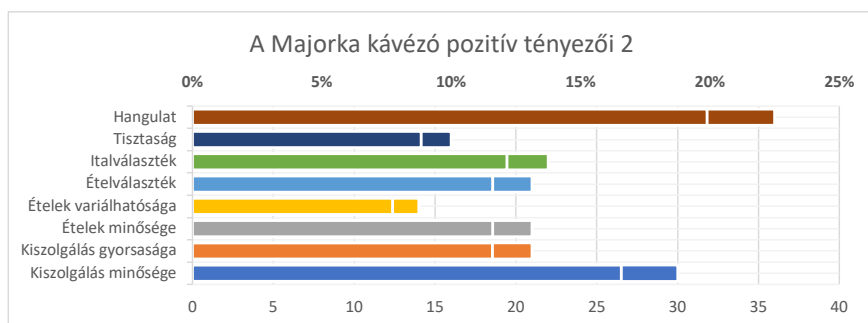
A 34. ábrán a negatív tényezőket láthatjuk.



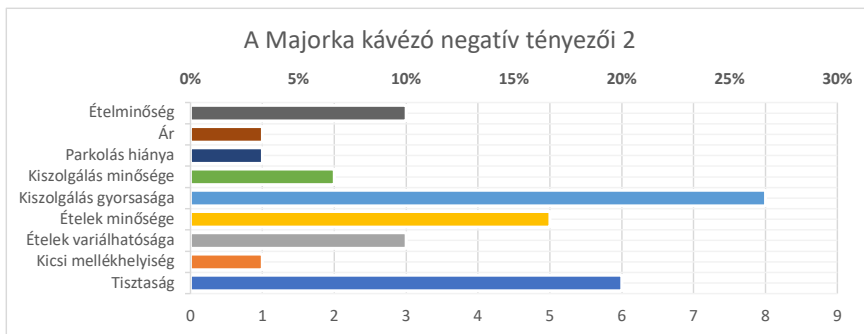
34. ábra
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból

A lassú kiszolgálás volt a legkiemelkedőbb hiányosság, melyet a válaszadók 36,4%-a írt. Ezt követte az ételek nem megfelelő minősége 27,3%-kal, majd a nem elég kedvező ár, 18,2%-kal. Egy válaszban megjelent a túl kicsi mellékhelyiség is, mely valóban komoly problémákat jelent a nyári estéken.

Ezek után ugyanezeket a kérdéseket már választható opciókkal tettem fel, melyre több válaszlehetőséget is megadhattak. Az eredmények a 35. ábrán, valamint a 36. ábrán láthatóak.



35. ábra
Forrás: saját szerkesztés, a kitöltők válaszainak adataiból



36. ábra
 Forrás: saját szerkesztés, a kitéltők válaszainak adataiból

A kitéltők 19,9%-a a megadott válaszlehetőségek közül a hely hangulatát jelölte meg. Ezt követte a kiszolgálás minősége, 16,6%-kal. Nem meglepő, hiszen hasonló eredmények születtek, amikor strukturálatlan kérdéstípust alkalmaztam.

A negatív tényezők vizsgálata során szintén közel azonos válaszokat kaptam, azonban megjelent a tisztaság kifogásolhatósága is, melyre elég nagy arányban (20%) szavaztak. Ezt fontos a későbbiekben figyelemmel kísérni és javítani rajta.

Összességében hasonló eredmények születtek, mint a Trend International (2018) kutatásában. A néhány eltérés véleményem szerint a lakóhely típusa miatt, a koronavírus hatásai miatt, illetve az én kutatásom kisebb létszáma miatt lehetséges.

Zárásként a kitéltők megoszthattak javaslatokat is. Többen írták az étlap időnkénti változtatását, hiszen a törzsvendégek számára talán már unalmas lehet a nagyrészt ugyanazon menü, minimális frissítésekkel.

Ezen felül a terasz burkolásáról is szó esett, mivel nem mindenki számára kényelmes a kavicson ülni, vagy sétálni. Mindazonáltal ez egy rendkívül költséges folyamat lenne, továbbá gondolni kell arra is, hogy folyamatos esőzéseknek, fagnak lenne kitéve. Valamint, hogy a kávézó téliesítve nagyobb belsőterrel rendelkezik, így annak kivitelezését is megnehezítené ez a javaslat megvalósítása.

További ajánlás volt a sátorrészben lévő székek lecserélése, vagy párnával kényelmesebbé tétele.

Ezen felül a mellékhelyiség méretének növelése, több belső dekoráció megjelenítése, különleges alkoholmentes italok beszerzése, valamint a desszertek számának növelése jelent meg a véleményekben.

A következő fejezetben szeretnék következtetni és javaslatokat tenni ezen eredményekből.

11. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom során azt az eredményt kaptam, hogy a Majorka kávézó negatív tényezői közül a lassú kiszolgálás a legkiemelkedőbb, ebből azt a következtetést vontam le, hogy a Majorkát látogató vendégek gyorsabb kiszolgáláshoz vannak szokva, ezért azt a javaslatot teszem, hogy a jövőben erre fektessenek nagyobb hangsúlyt, például megnövelve a személyzet létszámát.

Összegezve az elemzések tapasztalatait, úgy gondolom, hogy a Majorka kávézó népszerű, közkedvelt hely, mindazonáltal fontos lenne a higiéniára jobban odafigyelni. A vírushelyzet alatt csak pozitív visszajelzéseket kaptak, a higiéniát illetően. Javaslatom szerint érdemes lenne arra a hozzáállásra visszaállni. Óránként fertőtleníteni a kilincseket, mosdókat, illetve kézfertőtlenítőt kihelyezni. Fontos, hogy fenntartsák a kiszolgálás minőségét, azonban javítani kell a gyorsaságon, hogy több vendég távozzon teljesen elégedetten.

Ezen felül szükség lenne az étlap időnkénti váltására. Több kitöltő is ezt írta a javaslatok részbe, így véleményem szerint érdemes lenne odafigyelni erre. Mert bár a jól-bevált fogásokat tényleg mindenki szereti, az új vendégek számára kecsegtető, azonban a törzsvendégi kör szerint egy idő után unalmassá válik. Ennek orvoslása érdekében javaslom, hogy néhány tételt időnként levegyenek, amik helyett újak jöhetnek, majd később visszakerülhetnek, hogy mindkét csoport számára kedvezzenek.

A dekorációt éppen idén májusban fogják frissíteni, így remélhetőleg még hangulatosabbá és hívogatóbbá válik majd a kávézó, bár a kitöltők 23,4%-a meg van elégedve a jelenlegi légkörrel. A 37. ábrán láthatjuk a nyári terasz kinézetét.



37. ábra
Majorka terasz
Forrás: Majorka saját képei

A 38. ábrán pedig a belső térről láthatunk képet, mely idén télen készült.

A színes lampionok csak a középső, belső térben vannak jelen, a sátor részt tél végén felújították. Kicsérélték az oldalsó falakat, továbbá textíliával díszítették a tetejét. Egy kitöltő véleménye szerint az ott lévő székek kényelmetlenek, nem vendég marasztalóak. Javaslatom szerint ezt a problémát párnákkal ki lehetne javítani, amely egyébként az egész megjelenést is emelné színvonalban.

A sátorról nem nagyon találtam olyan képet, amely felújítás után, világosban készült, de talán a 39. ábrán látható a külleme. Azt is



38. ábra
Belső tér kinézete
Forrás: Majorka saját képei



39. ábra
Sátor kinézete
Forrás: Majorka saját képei

megfigyelhetjük, hogy a meccsvetítések, esetleg nagyobb, zártkörű rendezvényeket is itt szokták lebonyolítani, hiszen lehúzható oldalainak köszönhetően kellően elszeparálható, intim részé válhat.

Az előbbi javaslatomat kiegészítve, véleményem szerint ezen rész leburkolása is nagyban hozzájárulna a színvonalnövekedéshez, hiszen

belső tér lévén nem érné eső ezt a területet, ezáltal tartós lenne a padló.

Több válaszadó is panaszkodott a mosdók méretére. Ennek orvoslása azonban nem egyszerű feladat, mert bár egy női mosdó tényleg kevés egy ekkora befogadóképességű helyhez képest, nem nagyon van hely bővíteni. A konyha bővítéssel egyidejűleg szeretnék volna megvalósítani a már régóta fennálló problémát, azonban egyelőre nem kaptak engedélyt. Remélhetőleg ez a későbbiekben változni fog, így, ha minden lehetőség adott, én erősen javasolnám a plusz legalább egy, de inkább kettő női mosdó kiépítését.

Ezzel együtt a konyha bővítésével az étlap bővítése is lehetővé válna, mivel egyelőre csak az ételek lecserélése opció, hiszen a konyha kapacitása nem enged meg több, különböző fogást.

Reményeim szerint ezen javaslatok hasznosak lehetnek a Majorka kávézó vezetősége számára. Inspiráló lenne számomra, ha tanácsaim közül néhányat megvalósítanának, illetőleg figyelembe vennének.

A múltban volt már olyanra példa, amikor az én javaslatom alapján tettek fel valamit az itallapra, amely azóta is népszerű tétel a vendégek körében.

Remélem hasznos tagja tudok lenni a csapatnak, és ötleteimmel emelni tudom majd a hely színvonalát, illetve a vendégek elégedettségét.

Ezt a fejezetet a Majorka kávézó logójával zárnám, amely a 40. ábrán látható.



40. ábra
Majorka kávézó logója
Forrás: Majorka saját képei

12. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozati témám a jelenlegi munkahelyem, a Majorka kávézó bemutatása, valamint marketingcélú elemzése volt.

Az általános információk bemutatása után tértem rá a főtémámra. A Majorka kávézó – vendéglátóhely lévén – a szolgáltatásmarketinghez tartozik, így a szokásos 4P modell helyett 7P-t elemeztem a marketing mix felmérésekor.

Igyekeztem minél több adatot megjeleníteni, vizsgálni. Ilyenek voltak a környezetvédelmi intézkedések bemutatása, valamint a koronavírus hatásainak tanulmányozása, vagy éppen a lojalitás programjuk ismertetése. Számomra motiváló volt, hogy ilyen szintű betekintést nyerhettem egy étterem működésébe – annak nehézségeit, valamint előnyeit is megismerve.

Ezt követően a STEEP elemzéssel folytattam, mely egy adott vállalat makrokörnyezetét méri fel. Ezek után természetesen a mikrokörnyezeti tényezőkre figyeltem, így készítettem Porteri versenytárselemzést, továbbá SWOT analízist is. Ezutóbbi volt talán a legizgalmasabb a számomra.

Kutatásom során számos érdekes és véleményem szerint hasznos tapasztalatot és információt szereztem a vendéglátóhelyeket látogatók szokásairól, valamint magáról a Majorka kávézóról. Reményeim szerint ezek az adatok majd a Majorka kávézó vezetői számára is építő jellegűek lesznek, hogy gördülékenyebben és magasabb színvonalon üzemeljen a kávézó.

A kutatásból kiderült számomra, hogy mennyire eltérő gondolkodást képvisel minden ember, kortól és nemtől függően. Meglepődve tapasztaltam, hogy míg egy-egy válaszadó kifejtett, összetett mondatokkal válaszolt az adott kérdésekre, addig a többi kitöltőtől egyszerű, rövid, rögtönzött választ kaptam.

Szakedolgozatom írása során talán a legnagyobb mérföldkövet a kutatásom jelentette, hiszen ez volt a legösszetettebb és legnehezebb.

Bízom benne, hogy szakedolgozatom összességében építheti majd az éttermet, és annak működését. Továbbá ez majd előnyt jelenthet számára a többi étteremmel szemben.

13. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1. Céginformáció: Városmajori Kávézó Kft. Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9315031241> Letöltve: 2022.02.04.
2. Csabai Ádám (2021): Porter modell. Forrás: <https://marketingblogger.hu/porter-modell/> Letöltve: 2021.10.14.
3. Gonda Tibor (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KPVK, Pécs. Forrás: http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf Letöltve: 2022.05.01.
4. Hadnagy János (2018): Vendéglátásszervező – vendéglős mestervizsgáló. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest, p. 114. Forrás: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwinysr9t4f3AhXpgf0HHSivDCAQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fm.kik.hu%2Fdownload%2F125%2Fvendeglatasszervezo-vendeglos-egyzet&usq=AOvVaw0A6Votyz-vSat_f8BuCyCk Letöltve: 2022. 04. 06.
5. Hartini Ahmad, Dr. Faruq M. Abubakar (2020): Establishing Basis for Funnel Approach in Research: Using Ontology to Examine Electronic Payment System from the View of Business Process Reengineering. Forrás: <https://bit.ly/3vwf2U3> Letöltve: 2022.05.01.
6. Híradó.hu (2017): Kétszereződött az okostelefon-tulajdonosok száma Magyarországon. Forrás: <https://www.hirado.hu/2017/03/01/ketszerezodott-az-okostelefon-tulajdonosok-szama-magyarorszagon/> Letöltve: 2022.04.01.
7. Horváth Dóra, Bauer András (2013): Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó, Budapest
8. Józsa László (2014): Marketingstratégia. Akadémia Kiadó, Budapest
9. Kádár Sándor (2021): Piackutatás és versenytárselemzés (SWOT, PESTEL, STEEP). Forrás: <https://bpdigital.hu/piackutatas-swot-pestel-steep-elemzes/> Letöltve: 2022.04.07.
10. Kopcsay László (2014): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest
11. Kovács Norbert: Versenytárselemzés. Oktatási segédlet. Forrás: http://www.sze.hu/~kovacs/Piacelm%E9letek/OKT_Seg%E9dlet_PE.pdf Letöltve: 2022.02.16.

[OTÉI] megjegyzést írt: számozva

nincs benne idegennyelvű forrás, hivatalosan a források 1/3-a idegennyelvű kell legyen ha ötöst szeretnél

12. Kovácsné Szaladják Annamária: Környezetvédelem a vendéglátó tevékenység során. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest. Forrás: https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/18_1428_007_101015.pdf
Letöltve: 2022.07.04.
13. Központi Statisztikai Hivatal (2020): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020. Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf
Letöltve: 2022.04.06.
14. Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): Vendéglátás. Forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/vendeglatas-105> Letöltve: 2022.04.06.
15. Marketingmoments (2015): A kérdőív szerkesztése és kérdéstípusok. Forrás: https://marketingmoments.blog.hu/2015/11/11/a_kerdoiv_szerkesztese_es_kerdestipusok Letöltve: 2022.05.01.
16. MeRSZ.hu (2020): Kutatási módszerek, melyek jól hasznosíthatóak a tanulmányaid során. Forrás: <https://mersiz.hu/blog/kutatasi-modszerek/> Letöltve: 2022.05.01.
17. Mou Saha (2020): Customer Engagement with 7Ps of Marketing. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/343913023_Customer_Engagement_with_7_Ps_of_Marketing Letöltve: 2022.04.30.
18. Origo.hu (2019): 5,3 millió magyar okostelefonozik. Forrás: <https://www.origo.hu/techbazis/20190907-magyar-okostelefonozok-mobilnetezok-szama.html> Letöltve: 2022.04.07.
19. Philip, Kotler (2000): A marketingről, Jönni, látni, győzni – a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest
20. Philip, Kotler, Kevin Lane, Keller (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest
21. Store Insider (2013): Mennyit kávéznak manapság a fiatalok? Forrás: http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/mennyit_kaveznak_manapsag_a_fiatalok
Letöltve: 2022.03.16.
22. Sum Vanessza (2015): A Cafe Frei Miskolc és a Cafe Frei Eger összehasonlítása fogyasztói szokások szempontjából. Miskolci Egyetem. Forrás: <https://docplayer.hu/18074906-A-cafe-frei-miskolc-es-a-cafe-frei-eger-osszehasonlitas-fogyasztoi-szokasok-szempontjabol.html> Letöltve: 2022. 04. 06.

23. Szakály Orsolya (2020): Vendéglátás és gasztronómia jegyzet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6551/1/SzakalyOrsolya_2020_VendeglatasEsGasztronomia.pdf Letöltve: 2022. 05. 01.
24. Szegedi Tudományegyetem, gazdaságtudományi kar (2020): A szervezet mikro- és makrokörnyezeti tényezői. Forrás: http://eta.bibl.u-szeged.hu/1829/1/4.lecke_marketingkornyezet.pdf Letöltve: 2022. 04. 08.
25. The Chartered Institute of Marketing (2009): Marketing and the 7Ps. Forrás: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF> Letöltve: 2022.05.01.
26. Trend International (2018): A vendéglátó ipari ágazatban végzett lakossági kutatás riportja – Étkezőhely szegmens. Forrás: https://bkik.hu/upload/files/BKIK/Etkezohelyek-vendegkoreben-vegzett-kutatas-riportja_1.pdf Letöltve: 2022.05.01.
27. Turizmus.com (2019): Helyzetjelentés a hazai vendéglátó ágazatról. Forrás: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/helyzetjelentes-a-hazai-vendeglato-agazatrol-1164818> Letöltve: 2022.04.06.
28. Turizmus.com (2022): Így alakult át Budapest vendéglátása a pandémia alatt. Forrás: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/igy-rendezodott-at-budapest-vendeglatasa-a-pandemia-alatt-1179862> Letöltve: 2022.04.06.
29. Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémia Kiadó, Budapest
30. Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán (2007): A marketing alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest

14. Melléletek

[OTÉ2] megjegyzést írt: eredetiségnyilatkozat!!!!!!!

I. Melléklet: Tényezők értékei

Forrás: saját kutatás elemzése

Tényező	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Tisztaság	4,71	0,4898	10,40%
Személyzet kedvessége	4,61	0,6620	14,37%
Étel minősége	4,78	0,4558	9,54%
Ételválaszték	3,93	0,9012	22,91%
Étterem közelsége	3,15	1,0697	33,96%
Ár	3,84	0,9574	24,92%
Kiszolgálás gyorsasága	3,76	0,8660	23,04%
Terasz	3,44	1,0392	30,19%
SZÉP kártyás fizetési lehetőség	2,08	1,4953	72,06%
Könnyen lehessen parkolni	2,71	1,5077	55,67%
Legyen Facebook/ Instagram/ weboldala	3,21	1,2968	40,42%
Kutyabarát hely	2,20	1,2754	57,97%

II. Melléklet: Kérdőív kérdései

Ön milyen gyakran jár vendéglátóhelyre (étterem, büfé, önkiszolgáló étterem stb.)? *

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Havonta többször
- Havonta egyszer
- Két-három havonta
- A felsoroltaknál ritkábban

Milyen gyakran látogat éttermeket/vendéglőket? *

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Havonta többször
- Havonta egyszer
- A felsoroltaknál ritkábban

Mitől válik egy hely a kedvencévé? *

Saját válasz _____

Mire figyel, amikor éttermet választ? *

Saját válasz _____

Mik azok a tényezők, amik esetén biztosan nem választja az adott éttermet? (negatív tapasztalat) *

Saját válasz _____

Ön számára mi az, ami elengedhetetlen a választékban? (Több válasz is adható) *

- Leves
- Magyaros étel
- Tészta
- Saláta
- Street food jellegű ételek (hamburger, hot dog stb.)
- Vegán opció
- Desszert
- Hús
- Egyéb: _____

Vendéglátóhelyeket látogatók véleménye 2

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a TISZTASÁG? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a SZEMÉLYZET KEDVESSÉGE? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél az ÉTEL MINŐSÉGE? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a **ÉTELVÁLASZTÉK**? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél az **ÉTTEREM KÖZELSÉGE**? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél az **ÁR**? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a **KISZOLGÁLÁS GYORSASÁGA**? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a **TERASZ, KERTHELYISÉG**? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a **SZÉP KÁRTYÁS FIZETÉSI LEHETŐSÉG**? *

	1	2	3	4	5	
Nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél, hogy KÖNNYEN LEHESSEN PARKOLNI? *

Nem fontos 1 2 3 4 5 Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél, hogy LEGYEN FACEBOOK ÉS/VAGY INSTAGRAM ÉS/VAGY WEBOLDALA OLDALA? *

Nem fontos 1 2 3 4 5 Nagyon fontos

Mennyire fontos az Ön számára egy étteremnél a KUTYABARÁT HELY? *

Nem fontos 1 2 3 4 5 Nagyon fontos

Mennyit fizetne maximum egy főételért? *

- 1000 Ft alatt
- 1000-2000 Ft
- 2001-3000 Ft
- 3001-4000 Ft
- 4001-5000 Ft
- 5001 Ft felett

Igénybe vesz Ön háhozszállítást? *

- Rendszeresen
- Alkalmanként
- Ritkán
- Soha

Ha van az adott étteremnek saját házhozszállítása, inkább azt választja, vagy a *
különböző közvetítőket (Wolt, Foodpanda stb.)

- Saját házhozszállítás
- Közvetítón keresztül
- Nem veszek igénybe házhozszállítást

Ha a saját házhozszállítást választja, mi ennek az oka? (Ha nem ezt választotta ki, kérem ne töltsse ki!)

Saját válasz _____

Mennyit hajlandó utazni egy étterembe? *

- 2 km-nél kevesebb
- 2-5 km
- 5,1-10 km
- 10,1-15 km
- 15 km-nél többet

Szokott véleményezni egy éttermet? *

- Rendszeresen
- Alkalmanként
- Ritkán
- Soha

Pozitív, vagy negatív véleményt oszt meg inkább? *

- Csak pozitívat
- Inkább pozitívat
- Pozitívat és negatívát egyaránt
- Inkább negatívát
- Csak negatívát
- Nem véleményezek

Előfordult már, hogy negatív vélemény miatt nem ment egy adott étterembe? *

- Igen
- Nem
- Talán

Vannak speciális táplálkozási igényei/ételintoleranciája? *

- Igen
- Nem

Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, mik azok?

Saját válasz _____

Előfordult már, hogy internetes hirdetés hatására látogatott meg egy éttermet? *

- Igen
- Nem
- Talán

Ha az előző kérdésre igen/talán választ adott, mi fogta meg a hirdetésben?

Saját válasz _____

Ismeri Ön a Majorka kávézót? *

- Igen
- Nem

Majorka kávézó

Honnan hallott a Majorka kávézóról? *

- Facebook/Instagram
- Google
- Közel van hozzám
- Ismerőstől

Járt már a Majorka kávézóban? *

- Igen
- Nem

Majorka kávézó 2

Hányszor járt már itt? *

- Egyszer
- Néhányszor
- Gyakran

Ön követi a Majorka Facebook/Instagram oldalát *

- Igen, a Facebookot
- Igen, az Instagramot
- Igen, mindkettőt
- Nem, egyiket sem

Ha valamelyiket követi, miért?

- Heti ajánlat miatt
- Rendezvények miatt (dj, meccs, szemétszedés stb.)
- Újdonságok miatt
- Szeretem nézegetni
- Egyéb: _____

Milyen tapasztalatai voltak? *

- Csak pozitív
- Többnyire pozitív
- Vegyesen pozitív és negatív
- Többnyire negatív
- Csak negatív

Kérem röviden fejtse ki, mit talált pozitívnak/negatívnak? *

Saját válasz _____

Miket tartónak a Majorka kávézóban? (Több válasz is lehetséges) *

- Kiszolgálás minősége
- Kiszolgálás gyorsasága
- Ételek minősége
- Ételek variálhatósága
- Ételválaszték
- Italválaszték
- Tisztaság
- A hely hangulata
- Semmit
- Egyéb: _____

Miket tart rossznak a Majorka kávézóban? (Több válasz is lehetséges) *

- Kiszolgálás minősége
- Kiszolgálás gyorsasága
- Ételek minősége
- Ételek variálhatósága
- Ételválaszték
- Italválaszték
- Tisztaság
- A hely hangulata
- Semmit
- Egyéb: _____

Végül, ha van bármilyen javaslata, szívesen várjuk

Saját válasz _____

Demográfiai adatok

Az Ön neme *

- Férfi
- Nő
- Nem nyilatkoznék

A következő életkorcsoportok közül Ön melyikbe tartozik? *

- 18-24 éves
- 25-34 éves
- 35-44 éves
- 45-54 éves
- 55-64 éves
- 65 év feletti

Ön jelenleg *

- Egyedülálló
- Kapcsolatban van
- Házas

Hány gyermeke van? *

- Nincsen
- 1 gyermekem van
- 2 gyermekem van
- 3, vagy több gyermekem van

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

- 8 általános, vagy kevesebb
- Szakmunkásképző
- Középfiskola (szakközépfiskola, gimnázium)
- Főiskola, egyetem

Kérem jelölje be lakóhelyének típusát *

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, község

Kérem, mondja meg, hogy a következő kijelentések közül melyik írja le legjobban az Ön, illetve a családja anyagi helyzetét. *

- Még a legszükségesebb dolgokra sincsen elég pénzünk.
- Nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életünk fenntartásához.
- Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat.
- Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset.
- Jómódúak vagyunk, még a nagyobb dolgok megvásárlásához sem kell takarékoskodnunk.

III. Melléklet: Eredetiségi nyilatkozat

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022. év május..... hónap 2... nap
.....
.....
hallgató aláírása

IV. Melléklet: Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BÁKICS DORINA (Neptun kód JD35ES) a
A MAJORKA KÁVÉZÓ MARKETING SZEMLELETŰ BEMUTATÁSA,
HELYZETÉNEK ÉRTÉKELÉSE

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba 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 aláhúzendő)
 - 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 dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2022. május. 3.

Bai

hallgató

s.k.