

OTDK-DOLGOZAT

Szász Brigitta

Szász Zsuzsanna

MSC

2012

**ÜZLETI TERVEZÉS,
AVAGY ÚJ BÜFÉ NYITÁSA AZ EGYETEMEN**

**BUSINESS PLANNING,
OPENING A NEW RESTAURANT AT THE UNIVERSITY**

**Szász Brigitta
Szász Zsuzsanna**

Kézirat lezárva: 2012. november 10.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	ELMÉLETI MEGALAPOZÁS.....	2
2.1.	AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS CÉLJA.....	2
2.2.	AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS MÓDSZERE	2
2.3.	AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS EREDMÉNYEI.....	2
2.3.1.	<i>Az üzleti terv</i>	<i>3</i>
2.3.2.	<i>Az alkotás folyamata, ötlet és vállalkozás, az üzleti ötlet elemzése</i>	<i>5</i>
2.3.3.	<i>Piac és gazdaság</i>	<i>7</i>
2.3.4.	<i>Környezetelemzés és a marketing</i>	<i>8</i>
	<i>Külső és belső környezetelemzés.....</i>	<i>9</i>
	<i>Stratégiai vállalati tervezés</i>	<i>9</i>
	<i>Stratégiai marketingtervezés.....</i>	<i>10</i>
	<i>Operatív marketingtervezés</i>	<i>10</i>
	<i>Megvalósítás</i>	<i>10</i>
	<i>Ellenőrzés</i>	<i>11</i>
2.3.5.	<i>Üzemeltetési és pénzügyi terv</i>	<i>15</i>
2.4.	AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS ÖSSZEGZÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK	15
3.	SZEKUNDER KUTATÁS	17
3.1.	A SZEKUNDER KUTATÁSUNK CÉLJA	17
3.2.	A SZEKUNDER KUTATÁSUNK MÓDJA	17
3.3.	A SZEKUNDER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI	17
3.3.1.	<i>Helyzetelemzés.....</i>	<i>17</i>
	<i>STEEPLE modell</i>	<i>18</i>
	<i>Nappali hallgatók</i>	<i>25</i>
	<i>Levelezős hallgatók.....</i>	<i>28</i>
	<i>Oktatók és az egyetem egyéb dolgozói.....</i>	<i>29</i>
3.3.2.	<i>A szekunder kutatásunk összegzése, következtetés</i>	<i>30</i>
4.	PRIMER KUTATÁS.....	31
4.1.	PRIMER KUTATÁSUNK CÉLJA	31
4.2.	PRIMER KUTATÁSUNK MÓDSZEREI.....	31
4.3.	PRIMER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI	33
4.3.1.	<i>A megkérdezettek.....</i>	<i>33</i>
4.3.2.	<i>Jelenlegi fogyasztási szokások.....</i>	<i>33</i>
4.3.3.	<i>Versenytársak</i>	<i>38</i>
4.3.4.	<i>Kommunikáció.....</i>	<i>39</i>
4.3.5.	<i>A piacra lépő étteremlánc ismertsége, elismertsége.....</i>	<i>40</i>
4.4.	PRIMER KUTATÁSUNK ÖSSZEGZÉSE, KÖVETKEZTETÉS	40
5.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK, AVAGY AZ ÜZLETI TERV.....	41
5.1.	MAKROGAZDASÁGI IPARÁG ÉS KONKURENCIAELEMZÉS	41
5.2.	A VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA	41
5.3.	ÜZEMELTETÉSI TERV.....	42
5.3.1.	<i>Anyagbeszerzés, készletgazdálkodás</i>	<i>42</i>
5.3.2.	<i>A termelési folyamat terve</i>	<i>42</i>
5.3.3.	<i>Az értékesítés tervezése.....</i>	<i>43</i>
5.3.4.	<i>Szolgáltatások.....</i>	<i>44</i>
5.4.	MARKETINGSTRATÉGIA	45
5.4.1.	<i>Stratégiai vállalati tervezés</i>	<i>45</i>
5.4.2.	<i>Stratégiai marketingtervezés</i>	<i>45</i>
5.4.3.	<i>Operatív marketingtervezés</i>	<i>45</i>
5.5.	SZERVEZETI TERV	49
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	50
	IRODALOMJEGYZÉK	52

MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET:	II
2. SZÁMÚ MELLÉKLET:	IX

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az üzleti tervezés folyamata Forrás: Saját szerkesztés.....	6
2. ábra: A marketingstratégia folyamata Forrás: Saját szerkesztés	9
3. ábra: Termék életciklus, Forrás: Dr. Piskóti István, 2011. Marketingstratégia előadás	12
4. ábra: Kommunikációs stratégia folyamata, Forrás: Bernard Brochand- Jacques Lendrevic: A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV, Budapest 2004.....	13
5. ábra: Elméleti megalapozás összegzése, Forrás: Saját szerkesztés	16
6. ábra: Porter versenyerő modell, Forrás: Saját szerkesztés	20
7. ábra: Mintanagyság meghatározása, Forrás: www.surveysystem.com	33
8. ábra: Diákok fogyasztása, Forrás: Saját szerkesztés	34
9. ábra: Tanárok fogyasztása, Forrás: Saját szerkesztés	34
8. ábra: 16 óra utáni nyitva tartás, Forrás: saját szerkesztés.....	35
11. ábra: Hiányolt ételek, Forrás: Saját szerkesztés	37
12. ábra: Egyetemi büfék spontán ismertsége, Forrás: Saját szerkesztés	38
1. ábra: Igényelt kommunikációs csatornák, Forrás: Saját szerkesztés.....	39
14. ábra: Az értékesítés folyamata Forrás: Saját szerkesztés.....	43
15. ábra: Belső elrendezés, Forrás: Saját szerkesztés, www.mydeco.com	48

TÁBLÁZATJEGYZÉK

2. táblázat: Az egyetem hallgatóinak száma, Forrás: Egységes Tanulmányi Rendszer	32
2.táblázat: Fogyasztók étkezésének időpontja, Forrás: Saját szerkesztés	34
3. táblázat: Vásárlások gyakorisága, Forrás: Saját szerkesztés	34
4. táblázat: Üzletválasztást befolyásoló tényezők, Forrás: Saját szerkesztés	36
5. táblázat: Az egyetemi büfék kedveltsége a diákok körében	38
6. táblázat: Az egyetemi büfék kedveltsége a dolgozók körében	38
7. táblázat: Alapanyag-beszerzés Forrás: Saját szerkesztés	42
8. táblázat: Géppark Forrás: Saját szerkesztés	43
9. táblázat: Árak a konkurenciánál Forrás: Saját szerkesztés Adatgyűjtés: 2012.11.05.	45

1. BEVEZETÉS

„Amíg fiatal vagy, vannak ötleteid, de nincs hozzá pénzed, így más gazdagszik meg.

Ha már lesz pénzed, kifogysz az ötletekből”

(Sir Jolin Folder Murphy menedzser törvénykönyve)

Amióta megszülettünk édesapánk vállalkozó, így egész gyermekkorunk alatt láthattuk egy vállalkozás vezetésének előnyeit, hátrányait, a veszélyeket és persze a határtalan lehetőségeket. Mivel ilyen mintát láttunk eddigi életünk során, így természetesen mi is kacérkodunk az egyéni vállalkozás gondolatával.

Valószínű, hogy ezért is választottuk a gazdaságtudományi tanulmányokat, hogy könnyebben elérhessük ilyen jellegű céljainkat, tudatosabban, az egyetemen megszerzett elméleti tudásra alapozva hozzuk meg döntéseinket.

Mivel hamarosan véget érnek egyetemi éveink, ezért egyre többet foglalkozunk azzal, hogy „merre tovább”. Ezen beszélgetéseink alkalmával született meg a gondolat, hogy induljunk el együtt egy TDK-n, amely készítése esetleg segíthet megtalálni egy olyan irányt, amely megalapozhatja jövőnket.

Így dolgozatunk témája hamar körvonalazódott számunkra. Több szempontot is figyelembe vettünk mielőtt meghatároztunk a pontos témakört. Először is fontos számunkra az, hogy dolgozatunkkal ne csak egy iskolai feladatot teljesítsünk, hanem valamilyen gyakorlatban is alkalmazható kutatást végezzünk.

Lakóhelyünkön 1996 óta működik édesapánk cége, amely ma már 3 pizzériát mondhat magáénak a városban. A vállalat vezetősége terjeszkedni kíván, és az alternatívák között az egyetemi büfé lehetősége is felmerült. Arra kért bennünket, hogy adjunk konkrét adatokkal alátámasztott válaszokat a következő kérdésekre: Érdemes-e éttermet nyitni az egyetemünkön? Ha igen, akkor milyen kínálattal? Illetve mely kommunikációs eszközök alkalmazását ajánljuk?

Célunk, hogy dolgozatunk végén erre a három kérdésre felelni tudjunk.

Tehát a fő témánk az üzletnyitás, az üzleti gondolkodás és az üzleti tervezés.

Az elméleti megalapozást követően, amely magába foglalja az üzletnyitással kapcsolatos irodalmak, szakleírások feldolgozását, a szekunder kutatásunk eredményeit ismertetjük, majd elérkezünk a primer kutatáshoz, melynek gerincét egy kérdőíves kutatás képezi. Összegezve a vizsgálat eredményeit, egy komplett üzleti tervet alkotunk az étterem vezetősége számára, válaszolva az általuk feltett kérdésekre.

2. ELMÉLETI MEGALAPOZÁS

*„Nem hiszem, hogy akár a legbölcsebb ember is meg tudná határozni,
hogymi lehetséges, és mi nem.”*

(Henry Ford)

2.1. AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS CÉLJA

Ezen fejezet célja, hogy olyan témákat, szakirodalmakat dolgozzunk fel, amelyek kimaradtak az eddigi öt éves tanulmányaink során: mélyebb ismeretekre tegyünk szert a gazdaságtudomány egyes területein.

Maga az üzleti tervezés nem szerepelt a tantervünkben, ezért témánkkal számunkra ismeretlen vizekre evezünk.

Számos forráshelyen kutakodtunk, hogy megtaláljuk azt a szakirodalmat, amelyre egész dolgozatunkat felépíthetjük. Keresgeltünk a könyvtárban, az interneten, illetve tanárainktól is kértünk segítséget.

2.2. AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS MÓDSZERE

Végül az interneten ráakadtunk egy új könyvre, amely mindkettőnknek elnyerte a tetszését. Ez Szirmai Péter és Klein Sándor Üzleti tervezés – Üzleti gondolkodás című, 2009-ben kiadott könyve. Induló vállalkozások tervezése az alcím, amely pontosan felöleli azt, amely a mi témánk: vagyis hogyan nyissunk új éttermet. Ez a könyv nagyon gyakorlat orientáltan, de mégis elméleti szaktudással megalapozva segít kezdő vállalkozóknak abban, hogy hogyan is induljanak el a vállalat alapítás rögzös útján.

A könyv elolvasása után úgy gondoltuk, hogy üzleti tervünk elkészítésében segítségünkre lehet ez a szakirodalom, így egész dolgozatunkat erre építjük fel, persze kiegészítve egyéb olyan forrásokkal, amelyek e témával kapcsolatosak.

2.3. AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS EREDMÉNYEI

Elérkeztünk ahhoz, hogy a kiválasztott könyv fejezetei alapján felépítsünk dolgozatunk elméleti alapjait. Kiemelten kezeljük a marketing stratégia elemeit, mivel tanulmányainkhoz

ez áll a legközelebb, és ebben tudunk talán a leginkább elmélyülni, az eddigi tanulmányainknak köszönhetően.

2.3.1. Az üzleti terv

A mai nem éppen kiszámítható, dinamikusan változó gazdasági életben szinte elengedhetetlen az üzleti terv elkészítése. Célja, hogy rendszerezzük az eddig tapasztalatokat, illetve meg lévő ismereteinket, erre felépítsük stratégiánkat, számba vegyük a lehetséges buktatókat, feltérképezzük a lehetőségeket, felkészüljünk a legjobbra, és sajnos a legrosszabbra. Ebben a folyamatban a legnagyobb buktatót az jelentheti, ha mindezt nem kritikusan tesszük, ha nem reálisan mérjük fel erőforrásainkat, esetleg saját magunk, illetve munkatársaink készségeit, képességeit, ha nem látjuk tisztán meg lévő vagy leendő vállalkozásaink határait. Még egy jelentős funkciót megállapíthatunk az üzleti tervvel kapcsolatban, mégpedig azt, hogy az vállalkozás indításakor elkészített terv a jövőben mérceként szolgál: sikeresek vagyunk-e a vállalkozásunkkal? Persze, ez a kérdés rendkívül relatív, hiszen a siker számtalan módon mérhető. Nekünk kell eldöntenünk, hogy számunkra mit jelent a siker. Sok pénzt, elismerést, harmonikus családi életet?

A vállalkozó egyik legfontosabb dolga a tervezés, ki rövidebb, ki hosszabb távra tervez. Kutatások bizonyítják, hogy aki nagyobb időtartamban gondolkodik az egyes stratégiák megalkotásakor, azok általában sikeresebbek. Mint ahogy mindennapi életünk során is, az üzleti tervezés folyamán is érdemes figyelniük egyes szabályokra:

- ✓ **A célokat az erőforrásainkra kell építeni, nem a hiányosságainkra!**
- ✓ **A saját céljainkért küzdjünk!**
- ✓ **A tervek legyenek megvalósíthatók!**
- ✓ **Ne bonyolítsd túl a tervet!**
- ✓ **Bátraké a szerencse!**
- ✓ **A terv legyen flexibilis, a vállalkozó legyen elkötelezett!**

„Az üzleti terv egy értékesítési dokumentum, amely érdeklődést és izgalmat kelt a vállalkozás iránt bármely lehetséges támogatóban és érintettben” Bygrave (1994)¹

¹ Fülöp Gyula: Kisvállalati gazdálkodás , 2004 AULA Kiadó

Az üzleti terv funkciói Hernádi (2004) összeállításában:

1. Segíti a szisztematikus gondolkodást
2. Segíti a vállalkozás környezetének és saját adottságainak megismerését
3. Segíti a világos célmeghatározást
4. Segíti a jó döntést
5. Segíti a finanszírozás biztosítását
6. Segíti a célkitűzések megvalósítását
7. Segíti a munkatársak ösztönzését
8. Segíti az előrehaladás ellenőrzését
9. Segíti a terv módosítását, új terv készítését

Az üzleti terv felépítését, részletezettségét az határozza meg, hogy pontosan milyen célból készítjük. Lehet, hogy magunk számára útmutatóként, vagy esetleg megrendelő számára.

Jelen esetben mi egy előzetes, kezdetleges üzleti tervet kívánunk készíteni, a fogyasztó igényeinek felmérésére koncentrálva. Ez alapozhatja meg az esetleges későbbi, tényleges üzletnyitás esetén elkészített részletes, pénzügyi és üzemeltetési szakasszal is kiegészített üzleti tervet.

Az üzleti terv tartalma, szerkezete

Az üzleti terv tartalmára és szerkezetére vonatkozóan nincs kötelező érvényű séma. Viszont a szakmai gyakorlat, a szakkönyvek, egyes cégek ajánlásai útmutatást adnak arra vonatkozóan, hogy milyen legyen a célt legjobban szolgáló üzleti terv. Hernádi (2004) hét különböző üzleti terv leírást publikált, mi ebből a legújabbat Vecsenyi 2003-as útmutatóját kívánjuk használni dolgozatunk során. Eszerint egy üzleti terv a következőket tartalmazza:

1. Címlap
2. Vezetői összefoglaló
3. A vállalkozás általános bemutatása
4. Az iparág, a piac és a versenytársak elemzése
5. A termékek és szolgáltatások
6. Működési, és üzemeltetési terv
7. Marketingterv
8. Az emberek és a szervezet

- 9. Kockázatok és kockázatelemzés
- 10. A pénzügyi és finanszírozási terv
- 11. Mellékletek

2.3.2. Az alkotás folyamata, ötlet és vállalkozás, az üzleti ötlet elemzése

Mint ahogy azt minden marketinggel kapcsolatos tárgyban megtanultuk, az üzleti tervezésre is igaz, hogy az első szakasza a folyamatnak a probléma felmerülése, majd a feladat kiválasztása. Majd következik az előkészítés, amely egy buktatókkal teli, igen rögzös út. Sok időt és energiát igényel a vállalkozótól, ebben a szakaszban kell felmérnie saját és esetleges versenytársainak erejét, a környezete veszélyeit, és lehetőségeit. Az ötletgyűjtés a harmadik szakasz, persze nem választható el teljes mértékben, hiszen a legjobb ötletek nem úgy születnek, hogy leülünk, és akkor gondolkodunk egy órát, majd készen vagyunk. Legtöbbször ennek éppen az ellenkezője történik, de ha nincs jó ihlet, akkor jöhet a brainstorming.

Ha valamely impulzus segítségével eljutunk odáig, hogy fejünkben körvonalazódott a vállalkozás ötlete, akkor következhet a kidolgozás szakasza.

„A nagy alkotásokhoz nem csupán a szikra, az inspiráció kell; szükség van nehéz munkára, hosszú tanulásra, bírálatra és önbírálatra, hivatalos standardokra. Más szóval: a spontánt a szándékos követi, a teljes elfogadást a kritika, az intuíciót az aprólékos gondolkodás, a nem törődést az aggályoskodás, a fantáziát a realitás megvizsgálása.”

(Maslow)

Bármilyen úton-módon jutottunk el a vállalkozás ötletéhez, a külvilág számára be kell bizonyítanunk annak életképességét, ezt szolgálja az üzleti tervezés.

Az üzleti ötletünket elemeznünk kell, mielőtt belevágunk a tervezési folyamatba. Fontos, hogy feltegyünk olyan kritikus kérdéseket magunknak, amelyek segítenek reálisan látni helyzetünket:

- ✓ Működőképes ez az ötlet?
- ✓ Meg lehet valósítani?
- ✓ Meg tudom-e valósítani egyedül, vagy társak kellenek hozzá?
- ✓ Ha kellenek társak, vajon lesznek-e?
- ✓ Ismerem versenytársaimat?
- ✓ Van fogalmam a várható árakról?
- ✓ Milyen költségei lesznek az ötlet megvalósításának?

- ✓ Vannak-e már tapasztalataim e termékkel kapcsolatban?
- ✓ Lesz-e rá igény?
- ✓ Fel tudom-e kelteni a termék vásárlása iránti igényt?
- ✓ Hogyan fogják fogadni az ötletet?
- ✓ Ismerem-e a működési szabályokat?
- ✓ Milyen kockázatai vannak a befektetésnek?

Vecsenyi János professzor négy fontos tényező vizsgálatát ajánlja, amely által eljutunk az üzleti ötlettől az üzleti lehetőségig:

- ✓ Működőképesség
- ✓ Piacképesség
- ✓ Versenyképesség
- ✓ Üzletképesség

Mindezen tényezők mellett elengedhetetlen az elkötelezettség.

Az üzleti tervezés folyamata Fülöp Gyula (2004) szerint:²



9. ábra: Az üzleti tervezés folyamata (Saját szerkesztés)

² Fülöp Gyula: Kisvállalati gazdálkodás , 2004 AULA Kiadó (86. oldal)

Az üzleti terv ellenőrzése és aktualizálása

Lehetőségek az ellenőrzésre:

- terv és tényleges teljesítmény összehasonlítása
- az eltérések feltárása, elemzése
- az eltérések okainak feltárása
- beavatkozás a megfelelő szinten az eltérés megszüntetésére
- ha az eltérés oka nem küszöbölhető ki beavatkozással, tervkorrekció

2.3.3. Piac és gazdaság

Amikor gazdaságtudományi témában gondolkodunk, vállalkozást alapítunk a piacot szakszerűen, bonyolultabban fogjuk fel, mint általában. Négyféle piacot különböztetünk meg:

T – tőkepiac

É – értékesítési piac

M – munkaerőpiac

A – alapanyagpiac

Dolgozatunk témája szempontjából, az értékesítési piacot kívánjuk kiemelni. Az üzleti tervben a marketing szinte minden szakaszban megtalálható, viszont két helyen önálló részt alkot: a tervezés kezdeti szakaszában elengedhetetlen a piackutatás, illetve a tervezés egy későbbi szakaszában pedig a piac elérésének, megoldozásának, azaz a marketingkommunikációnak van nagy szerepe.

Az értékesítési piac három nagy típusát különböztetjük meg:

1. Kormányzati piac
2. Ipari (termelői) piac
3. Lakossági (fogyasztói) piac

Ismét szűkíteni kívánjuk a témakört, így csak a lakossági piacot jellemezzük a továbbiakban.

A lakossági piac jellemzői:

- ✓ a várható szállítandó mennyiség kicsi, közepes
- ✓ demográfiai tulajdonságok: életkor, nem, jövedelem nagysága, életstílus, iskolázottság, családi életciklus, társadalmi osztály
- ✓ fontos viselkedési tulajdonságok: motiváció, személyiségjegyek, reklám általi befolyásolhatóság
- ✓ a piac igényei: minőség/ár arány, megbízhatóság, praktikusság, birtoklásból eredő státusz
- ✓ a piac elérésének lehetőségei: reklám, hirdetés, jó hírnév, csomagolás, szavatosság, nagy eladási hálózat
- ✓ elérhető ár a piaci konkurensok és a vevők fizetőképessége által behatárolt

2.3.4. Környezetelemzés és a marketing

2.3.4.1. *A marketingstratégia elméleti háttere*³

A megalapozott stratégiák szerepe a vállalatok életképességének és fejlődőképességének tudatos alakítása. Eltérő felfogások léteznek a marketingstratégia helyéről a vállalatvezetésben. Vannak, akik szerint egy a többi stratégia közül, és feladata a magasabb szintű stratégiák megvalósítása. Azonban mégis sok tekintetben egyedülálló, sokan úgy tartják, hogy első a különböző funkciók között. Legmodernebb gondolkodás szerint a marketingstratégia a vállalati tervezés/vezetés magja. Ezek alapján gondoljuk, hogy egy új üzlet nyitásához szükség van egy megalapozott marketingstratégiára annak érdekében, hogy hosszútávon sikeresen működhessen majd az étterem.

³ Dr. Piskóti István, 2011. Marketingstratégia előadás

2.3.4.1.1. A tervezési folyamat



10. ábra: A marketingstratégia folyamata, Forrás: Saját szerkesztés

A tervezés folyamán az általános célkitűzésektől egészen a konkrét intézkedésekig kell meghatározni a megfelelő célokat, eszközöket és a költségeket. Minden lépésnél egyre közelebb kerülünk a konkrétumokhoz.

Külső és belső környezetelemzés

A STEEPLE és Porter elemzés segítségével vizsgáljuk meg a jövőbeni étterem helyzetét, továbbá elemezzük a potenciális fogyasztók összetételét és preferenciáikat. Továbbá szükségünk van a jelenlegi éttermek helyzetének elemzésére is, hiszen fel kell készülni akár a keretfinanszírozás lehetőségére is.

Stratégiai vállalati tervezés

Része a misszió, vállalati küldetés megfogalmazása és a stratégiai irányok, célok meghatározása. Továbbá az erőforrás-allokációt is tartalmazza. A misszió a leendő üzlet értelmét határozza meg. A küldetés egy világos állítás arról, hogy milyen célból alapították meg a vállalkozást vagy csapatot. Mit csinálunk, Kinek és Miért?

A vállalati célok báziskategóriái a piaci helyre vonatkozó célok, a rentábilis célok, pénzügyi célok, szociális célok, piac- és presztízs célok és végül a környezetvédelmi célok.

Stratégiai marketingtervezés

Elsőként piacot kell választani, majd a területi célok meghatározása következik. Pszichografikus vagy gazdasági marketingcélokat ismerünk. Pszichografikus cél például az ismertség növelése, a vásárlási szándék elérése vagy az újravásárlás elérése. Gazdasági célok közé soroljuk a piaci részesedést, a nyereség mértékét, a cash-flow-t, stb. Fontos eleme a marketingtervezésnek a piaci szereplőkre irányuló stratégiák konkretizálása illetve a költségvetés is, amelyet marketingfeladatokra kell lebontani.

Operatív marketingtervezés

Eszközcélok és konkrét intézkedések meghatározása, továbbá a költségeket eszközökre lebontva kell meghatározni. Eszközcélok közül ötöt különböztetünk meg: termékcélok, szolgáltatáscélok, szerződési célok, disztribúciós célok és a kommunikációs célok. Az operatív marketingtervezés több stratégiát is tartalmazhat, amelyek tovább konkretizálják a működést. Külön fejezetben fejtjük ki a termék-, ár- és kommunikációs politika elméleti hátterét.

Megvalósítás

A stratégiák realizálása nem könnyű feladat, sok tényező hátráltatja a leírtak megvalósítását. Legnagyobb problémája lehet, hogy nem elég rugalmas, keret közé szorítja a működést, így nem lehet kihasználni a kínálkozó lehetőségeket. Illetve a megvalósításnak hasonlóan kell lennie az eddigi működéshez, mert nagyon nehezen és hosszú idő alatt lehet a belső működést átalakítani, elveiben megváltoztatni. Fontos, hogy a stratégia következetes legyen, az erőforrásokat ne lépje túl, illetve ügyelni kell a megfelelő feladat- és felelősség-megosztásra is. A felsoroltak nélkül ugyanis felesleges a stratégia elkészítése. Ahhoz, hogy a stratégia megvalósítása gördülékenyen menjen, el kell érni a kompromisszumkészséget, ehhez a vállalati kultúrán is kell változtatni, illetve szükség van az információ megfelelő áramlására, tehát a kommunikációs rendszer frissítésére is szükség lehet.

Ellenőrzés

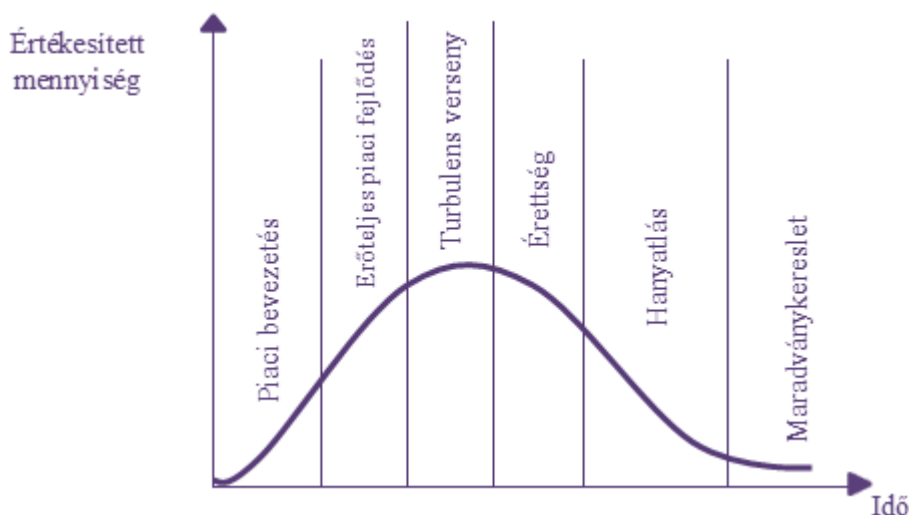
A stratégia elkészítésének legnehezebb része a kontrolling kialakítása, anélkül, hogy tudjuk, hogyan fog működni az általunk megalkotott rendszer. A marketing-kontrolling támogatja a célorientált tervezést és ellenőrzi azt. Ennek feltétele a releváns vállalati és marketing információk. A marketing-kontrolling a vállalati kontrolling része, melynek feladata az információszoolgáltatás, a stratégiai és operatív tervezés, a felügyelet és a koordináció. Az ellenőrző-rendszer kialakításának előnyei, hogy adatok gyűjtésével további információkat nyerhetünk, hogy könnyíti a döntéshozatalt, továbbá a marketingköltségek is mérhetőek lesznek, és ennek köszönhetően csökkennek.

2.3.4.1.2. Operatív marketingtervezés stratégiai

Termékpolitika

A termékre vonatkozó stratégia kialakítása termékfejlesztésből, terméktervezésből, választék kialakításból, termék életgörbe vizsgálatból és branding-ből áll. A *termékfejlesztés* célja, hogy új termékek jelenjenek meg piacon, így fejlődik a vállalat. Az alapja a preferenciákon alapuló termékek megalkotása, ezáltal a vevők igényeinek kielégítése. Első lépésként meg kell alkotni a leendő termék fogalmát és funkcióit. Ehhez szükség van a vevői igények pontos ismertetére, így lesz megfelelő az elvártaknak. A vevőigények alapján az „új termék” lehet lehetséges új termék, létező termék minőségjavítással való változtatása, illetve a meglévő termék új szolgáltatási rendszerrel való támogatása. Ezek után ki kell szűrni azokat a termékeket, amelyek ugyan megvalósíthatóak, de alacsony a jövedelmezőségük. Ehhez költség-haszonelemzést kell készíteni, így megkapjuk a fedezeti pontot, amely megmutatja, hogy melyek azok, amelyeket nem éri meg megvalósítani. Következi a prototípus készítése, mintatermék tesztelése illetve a piaci tesztelés. Utolsó lépésként értékeljük a folyamatot.

A termékpolitika következő eleme a *termék életciklus elemzés*.



11. ábra: Termék életciklus, Forrás: Dr. Piskóti István, 2011. Marketingstratégia előadás

A piaci bevezetés időszakában a termék általában egyedülálló, nincsenek versenytársak, vagy csak nagyon kevesen. Ez a ciklus a potenciális vevők figyelemfelkeltéséről és hiányosságok kiküszöböléséről szól. Az erőteljes fejlődés időszaka alatt gyakori a termékváltoztatás, hiszen ilyenkor kerülnek felszínre az előre nem látott igények. A hangsúly a márkázáson és a marketing mix részeinek elemzésén van. Gyakran mérik az újravásárlási hajlandóságot, és fel kell készülni a konkurencia megjelenésére is. A turbulens verseny alatt már nincs termékváltoztatás, hanem az eladásokra koncentrálnak, cél a minél magasabb eladási szám, illetve a piaci részesedés növelésére. A tetőpont az érettség és telítettség ideje. A termék bevált, állandósult és a kapcsolódó szolgáltatások kezdenek előtérbe kerülni. A háttérben pedig fel kell tárni új piacokat. Utolsó szakasz a hanyatlás. Akkor következik be, ha nem lehetséges a termékújítás, így a termék vagy teljesen eltűnik, vagy megjelenik a maradványkereslet gyakorlata.

A termékpolitika következő fontos eleme a *márkastratégia*. Ha új terméket vezet be egy vállalat, akkor el kell döntenie, hogy melyik márkázási stratégiát választja. Az első lehetőség a vállalati márka. Ez azt jelenti, hogy a vállalat összes termékének egy márkája van és az a vállalat neve. Következő lehetőség a termékvonal szerinti márka, amelynél az azonos csoportba sorolt, egymással kapcsolatban lévő termékek jelennek meg ugyanazzal a névvel. Az egyedi márka esetén minden egyes termék más-más névvel kerül piacra, így alakítható ki a legerősebben a márkahűség. A következő eset a kereskedői márka, ilyenkor nem a gyártó, hanem a kereskedő ad nevet a terméknek. Jó példa erre a hipermarketek sajátmárkás termékei. Végül választható egy olyan megoldás, amely vegyes stratégia, tehát mindegyik lehetőség

megjelenik a vállalat termékeinek körében, leggyakrabban olyan cégeknél alkalmazzák, amelyek bekebeleztek másikat.

Kommunikációs stratégia⁴



12. ábra: Kommunikációs stratégia folyamata, Forrás: Bernard Brochand- Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV, Budapest 2004

A kommunikációs tevékenységek költségvetésének meghatározására több, különböző gyakorlat létezik. Az éves tervezés a leggyakoribb, amely programterveket tartalmaz, de szükség van hosszabb távú stratégiára is, hiszen így valósítható meg az integrált marketing. Ezek a költségek leginkább a befektetésekre hasonlítanak, így szerepelnek a könyvelésben is. Az első költségvetési forma az, amikor fix költségek van, egy előre meghatározott összeget szánnak reklámra, tehát ez nagyon rugalmatlan, végleges döntés. A másik csoport a változó összegű reklámköltségvetések. Ilyen például az előző évi eladások vagy várható üzleti forgalom alapján tervezett számítás. Ez esetben a bevétel bizonyos százalékát fordítják reklámozásra, amit lehetőségük van változtatni az igényeknek megfelelően. Ez a forma a leginkább elter-

⁴ Bernard Brochand- Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV, Budapest 2004

jedt a gyakorlatban. Lehetőség van az egységenkénti számításra is, amelynek lényege, hogy minden eladott egység után bizonyos összeget reklámra fordítanak. Hasonlóképpen a piacrészesedési pontonként is lehet bizonyos összeget reklámra fordítani, ehhez szükség van a piaci részesedés folyamatos nyomon követésére. A fedezeti pont számításával is lehet költségvetést tervezni, ez alapján megtudjuk mennyi fordítható még reklámra. Gyakorta használják a cél alapú tervezést is: sorra veszik a reklámcélokat, érintendő célcsoportokat, optimális lefedettséget, az üzenet ismétlődésének szükségességét, a tervezés és megvalósítás költségeit illetve a tiszteletdíjak összegét, ezek alapján számolják ki, hogy mekkora összegre van szükség a megvalósításhoz. Következő módszer a „minden ami megengedhető”, egyszerű a meghatározása, hiszen annyi fordítható kommunikációra amennyit a részvényesek, vagy vezetők megengednek. Végül létezik a konkurencia kiadásain alapuló költségtervezés, amely attól függ, hogy a versenytársak mennyit költenek reklámokra. Minden esetben fontos, hogy rugalmas költségvetés készítés, mert szükség lehet hirtelen intézkedésekre, gyors reagálásra illetve hasonló okokból szükség van tartalék költségvetés meghatározására is. Nem szabad megfeledkezni a partnerek jutalmazásáról sem, hiszen motiválni kell őket. Végül pedig a költségek ellenőrzésére kerül sor, amelyek havi bontásban készülnek.

A kommunikációs célokat három kategóriába sorolhatjuk. Első a megismerés, a kognitív szakasz: márkaismertség, a termék észlelése és a termék felismerése. Második a megkedveltetés, az affektív szakasz: vonzalom a termék és márka iránt, a márkaimage hatása és a termék- és márkapreferencia. Végül a készítésre készítés, a konatív szakasz következik. Elemei a meggyőzés és vásárlás. A célokat globálisan kell megfogalmazni, és fontos a megfelelő időzítés is.

A kommunikáció célcsoportja nem minden esetben egyezik meg a marketingtevékenység célcsoportjával. Ugyanis a kommunikációs célcsoport általában tágabb kör, hiszen nem csak a fogyasztókra irányul, hanem azokra is akik befolyásolják, vagy befolyásolhatják a piacot. Ugyanakkor lehet szűkebb is a kommunikáció célcsoportja, mint a marketing célcsoport, hiszen vannak, akiket nem érdemes megcélozni (pl.: alkalmi vásárlók), vagy egyszerűen nincs rá megfelelő erőforrás. Megkülönböztetünk mennyiségi és minőségi célcsoportokat, ami attól függ, hogy mi a termék szempontjából alkalmas szegmentálási forma. Továbbá lehet alkalmazni pull vagy push stratégiát, ami attól függ, hogy mennyire erős a termék márkája. Már a tervezés elején meg kell határozni a fő irányvonalat.

Kommunikációs mixnek elemei: reklám és média, vásárlásösztönzés, Public relations, személyes eladás és direkt marketing.

Integrált kommunikáció célja, hogy a különböző alkalmazott eszközök és üzenetek összhangban legyenek, annak érdekében, hogy a fogyasztók fejében egységes kép alakuljon ki a vállaltról. Feladata tervezési, szervezeti és személyi integráció.

2.3.5. Üzemeltetési és pénzügyi terv

Az üzleti terv utolsó pontjaiban meg kell alkotnunk az üzemeltetési és pénzügyi tervet. Dolgozatunkban e pontokra részletesen kitérni nem szándékozunk, ugyanis az étteremnyitás lehetőségét, annak hatékonyságát, sikerességét fogyasztói nem pénzügyi oldalról fogjuk vizsgálni.

A működés tervezésének lépései az anyagbeszerzés és készletgazdálkodás megtervezése, a termelési folyamat terve, az értékesítés tervezése, a pénzforgalom optimalizálása és az ellenőrzés.

A pénzügyi terv magába foglalja a cash flow előrejelzést, a nyereség-, veszteségszámítást, a fedezeti pont meghatározását, és a mérleg felvázolását.

2.4. AZ ELMÉLETI MEGALAPOZÁS ÖSSZEGZÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK

Elméleti megalapozásunk összefoglalását egy táblázatban kívánjuk szemléltetni. A szakirodalmak áttekintése után az alábbi pontokat, szakaszokat kívánjuk kiemelni, amelyek szükségesek az üzleti tervünk elkészítéséhez. Egyes szakaszok preferenciát képeznek, főként azok, melyek közelebb állnak tanulmányainkhoz, még más pontok, mint például az árpolitikával szoros kapcsolatban álló pénzügyi terv, az információk, és szakmai tudásunk hiányában kisebb figyelmet fog kapni.

Helyzetelemzés	Külső környezet elemzés	STEEPLE
	Versenyhelyzet elemzése	Porter elemzés
		Piacméret
	Belső környezet elemzése	SWOT
		Erőforrások elemzése
	Fogyasztók elemzése	Preferenciák, szokások
		Összetétel
Stratégia tervezés	Vállalti szintű	Piaci tényezők
		Földrajzi elhelyezkedés
	Marketing szintű	Pszicho grafikus célok
		Gazdasági célok
Operatív marketing-tervezés	Értékesítési és termék	
	Ár	
	Kommunikációs	
Megvalósítás	Célok elérése	
Ellenőrzés	Kontrolling-rendszer	

13. ábra: Elméleti megalapozás összegzése, Forrás: Saját szerkesztés

3. SZEKUNDER KUTATÁS

3.1. A SZEKUNDER KUTATÁSUNK CÉLJA

Szekunder kutatásunk célja, hogy az elméleti áttekintés alapján összeállított táblázatban szereplő témaköröket kifejtsük, azokkal kapcsolatban már meg lévő kutatásokból, egyes szakirodalmakból információkat nyerjünk. Ebben a szakaszban már konkrétan a leendő étteremmel kapcsolatos befolyásoló tényezőket vizsgáljuk, konkretizáljuk azokat a pontokat, amelyek esetleg hiányosak, és a primer kutatásunkban szerepet kaphatnak.

Tehát végső célunk a primer kutatás megalapozása!

3.2. A SZEKUNDER KUTATÁSUNK MÓDJA

A szekunder kutatásunk logikailag az előző oldalon feltüntetett táblázatra épül. Minden egyes pontot, amelyhez releváns információkat találtunk, kívánunk feltüntetni. Ehhez segítséget nyújtott az internet, amelyen a legfrissebb kutatásokat megtaláltuk, illetve idézünk majd az egyetemi előadásaink anyagából, tankönyveinkből.

3.3. A SZEKUNDER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI

3.3.1. Helyzetelemzés

Dolgozatunkban egy meglévő étteremlánc új üzletnyitási szándékát vizsgáljuk. Egy potenciális üzlethelység a helyi egyetem területén található, amely kiépített melegkonyhával rendelkezik, hiszen az előző tanítási év végéig büféként üzemelt. Ezt a lehetőséget kívánjuk körüljárni, elemezni az új helységet, a potenciális vásárlókat, az jelenlegi vásárlói szokásokat, és ezek alapján stratégiát készíteni.

3.3.1.1. Külső környezet elemzés

Az leendő egyetemi pizzeria helyzetelemzését a már meglévő büfék STEEPLE elemzésének segítségével is szeretnénk megvizsgálni. Jelenleg az egyetem területén hat helyen juthatnak ételhez a tanulók és egyetemi dolgozók. Ezek között megtalálható pékség, Fornetti és

melegkonyhás éttermek is. Külön kell említendő az egyetemi menza, ahol a legnagyobb választékban található meleg étel és alacsonyabb az ára, mint a közelebbi büféknek.

STEEPLE modell

Social- Társadalmi környezet

A nappali tagozatos hallgatók általában hétfőtől csütörtökig reggel 8-tól délután 6 óráig tartózkodnak az egyetemen. Ez azt jelenti, hogy legalább kettőször, de legtöbbször háromszor-négyszer is étkezhetnek az campus területén, hiszen nincs idejük messzebbre menni. Ha hoznak magukkal ételt, akkor sem tart ki egész napra, továbbá a kollégiumi hallgatókra nem jellemző, hogy készítenének maguknak ételt. Ez azt jelenti, hogy a legtöbben az egyetemi büfékben szerzik be az élelmet. A leggyakoribb, hogy csak megveszik és útban a következő előadóig fogyasztják el, azonban ha nem kezdődik rögtön az óra, szívesen töltik idejüket a büfék asztalainál. A tanárok hétfőtől szombatig tartózkodnak az egyetemen és sokkal inkább igénylik a meleg ételt. Ezért választják az egyetemi menzát ahol többféle ételből választhatnak alacsonyabb áron, azonban ha órájuk van, nem tudnak kimenni, mert viszonylag messze van a tanszékektől. A levelezős hallgatók pénteken és szombaton látogatják az órákat, ők az egész napjukat az egyetem falai között töltik. Saját keresettel rendelkeznek, így fizetőképessé keresletet jelentenek. Az étkezdéknek oda kell figyelniük, hogy milyen ételekkel várják a fogyasztókat, hiszen egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az egészségtudatos ételek.

Technological- Technológiai környezet

Az egységek konyhája a fogyasztók számára nem látható, tehát nem szükségesek a legmodernebb rozsdamentes eszközöket használniuk, azonban ahhoz, hogy el tudjanak látni ennyi vásárlót szükségük van ipari méretű és kapacitású eszközökre. Ezek beszerzése nehéz és tőkeigényes, ezért nem szokták gyakran cserélni. Napjainkban lehetőség van számítógépes nyilvántartásra, raktározásra, árurendelésre, amellyel az üzletvezetők jelentősen megkönnyíthetik munkájukat.

Economic- Gazdasági környezet

A egyetemi környezet nagy mértékben különbözik a várositól, gazdasági értelemben is. A gazdasági válság jelei sokkal később mutatkoztak a campuson belül, mint az ország többi részén. Ennek egyik oka lehet, hogy a szülők inkább támogatják gyermekeiket, minthogy magukra költsék. Továbbá az étkezést így-úgyis meg kell oldaniuk, és erre van még keret egy átlagos családnál. A tanárok, dolgozók esetében, azt a tendenciát figyelhetjük, meg hogy sokszor olcsóbb az egyetemi menüt választani, mintha otthon főzne előre, főként az egyedülállók esetében igaz. A levelezős hallgatók általában, négy napot dolgoznak, kettőt az egyetemen töltenek így nagyon keveseknek van lehetőségük kész étellel érkezni.

Mindezek ellenére, csökken a fizetések és ösztöndíjak vásárlóértéke, tehát, egyre kisebb a vásárlóerő. Sokak a diákhitelből élnek, mert a szülők nem tudják támogatni őket és az nem elég arra, hogy nap mint nap a büfékben vásároljanak. Olcsóbb megoldás a közeli Lidl vagy Tesco.

Ecological- Természeti környezet

Napjainkban a környezetvédelem nagy hangsúlyt kap a vásárlók, különböző intézmények és vásárlók működésében, azonban az egyetemen nem ez a helyzet. A folyosókon találkozhatunk néhány (kb. öt db) PET-palack összenyomóval, ami mellett található egy szemetteszák az üres flakonok elhelyezésére, amelyet a helyi szemétszállító vállalat támogatásával került kihelyezésre. Ezen kívül más törekvés nem jellemző. A büfék területén, még a flakonokat sem gyűjtik szelektíven, pedig nagyon sok félliteres üdítő fogy. Ennek okát abban látom, hogy a diákok és tanárok, nem igénylik ezt, nem foglalkoztatja őket, így a vendéglátóegységek sincsenek rákényszerítve arra, hogy a környezetvédelemre figyelmet vagy pénzt áldozzanak.

Political- politikai környezet

A kormány által hozott rendeletek jelentősen befolyásolják az étkezdék működését az ország bármely pontján. Ezek lehetnek pozitív és negatív hatással is a vállalkozásokra. Kedvezményt jelenthet a pizzára vonatkozó 18%-os adókulcs, a munkabér támogatások, illetve az egyszerűsített adózás. Azonban sok olyan rendelet lát napvilágot, amely nehezíti a működést, ilyen például az új dohányáruval kapcsolatos kezdeményezés is, amely az eddigi értéke-

sítőknek bevétel kiesést jelent majd. Különböző törvények vonatkoznak az alkoholfogyasztásra is, illetve legutóbb a „chipsadó” miatt kellett árat emelniük a kereskedőknek, ami gyakran jelent keresletcsökkenést.

Legal- Jogi környezet

Fontos szerepet játszanak a felügyeleti szervek, amelyek szabályozzák a működést, és széles körben kiterjesztett követelményrendszert állít fel, az éttermek számára. A következő szervek szabályozhatnak és ellenőrizhetnek: Nemzeti Adó és Vámhivatal, Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, Munkavédelmi Felügyelőség. Az említett szervek bármikor hozhatnak új szabályozásokat és ellenőrizhetik a működést. A NAV az adózás rendszerességét vizsgálja, és hogy szabályos-e a pénztárgéphasználat, továbbá az alkohol és cigaretta értékesítő egységekben, a zárjegyeket is ellenőrizhetik. Az ANT SZ az élelmiszer tárolásával és felszolgálásával foglalkozik. A fogyasztóvédelem fő eleme az árak megfelelő kihelyezése, és a megfelelő mennyiségű és minőségű termék standardizálása. Végül pedig a munkavédelem, amely az alkalmazottak megfelelő munkakörülményét biztosítja.

3.3.1.2. Versenyhelyzet elemzése- Porter versenyerő modell



14. ábra: Porter versenyerő modell, Forrás: Saját szerkesztés

Az iparág versenyzői

Az újonnan nyíló egyetemi étterem és büfé, szűkebb értelemben vett konkurensei az egyetemi egységek. Ők jelentik a versenytársakat, hiszen ha az egyetemisták és dolgozók napi étellellátását nézzük, nincs más lehetőség arra, hogy napközben ételt vásároljanak. Tágabb értelemben véve, ha már a kollégiumban tartózkodást is nézzük, illetve, azt hogy az egyetemisták hozhatnak magukkal ételt, akkor sokkal szélesebb a versenytársak köre.

Szűkebb értelmezés szerint tehát a versenytársak közé tartozik, és a legjelentősebbnek mondható az egyetemi menza.

Újonnan belépők fenyegetése

Az egyeteme területén telített a piac, nincs is több hely, ahol lehetne új éttermet nyitni. Valószínűleg új helységet kellene építtetnie, mert nincs több alkalmas helység. Ezért megnövekednek az így is magas belépési korlátokat. Ahhoz, hogy étkezdét lehessen üzemeltetni, sok, szigorú előírásnak kell megfelelni. Megfelelő mosogatókkal és hűtőkkel kell felszerelni a konyhát, amelyek nagyon költségesek még használtan is. Továbbá nem említettük még azt a tényezőt sem, hogy milyen nehéz egy nem ismert étteremnek betörnie a piacra. Főként nehéz a dolguk az étellel, élelmiszerrel foglalkozó cégeknek, hiszen fontos a bizalom a fogyasztók felől. Azonban lehetnek olyan éttermek, akik tudják vállalni ezeket a nehézségeket. Ilyen például a Don Pepe pizzéria lánc, amely országszerte ismert és jó híre van, tehát a bizalom kiépítése, az alapanyag és gépek beszerzése már nem okoz gondot.

A Don Pepe pizzerialánc jelenleg több mint ezer főt foglalkoztat országszerte. Budapesten tizenhét, míg vidéken tizenegy városban találkozhatunk az éttermekkel. Fő erősségét a minőségi alapanyagokban kell keresni, állandó szállítók a Coca-Cola, Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. és a magyar Univer csoport. A cégre jellemző továbbá a sok akciók és kedvezmények, továbbá CSR tevékenységet is folytat.⁵ A gazdasági válságot úgy igyekeztek átveszteni, hogy nem nyitottak új üzleteket, hanem csak felújították a már meglévőket.⁶ Azonban már nyitottak új éttermet Székesfehérváron, szóval, valószínűsíthető, hogy kilábalnak a nehézségekből.

⁵ www.donpepe.hu

⁶ http://www.mfor.hu/cikkek/Nem_csak_a_Mekivel_harcolnak_a_magyar_pizzakiralyok.html

Úgy gondoljuk tehát, hogy egy újonnan alapított cég számára szinte lehetetlen, vagy csak nagyon nagy tőkeinjekcióval lehetséges a piacra lépés. Azonban a már ismert láncok keresztfinanszírozással el tudnak indítani egy új büfét, ami jelenthet fenyegetést a Pizza Tábortól számára.

A vevők tárgyalási pozíciója

A gazdasági válság egyik legnagyobb hátránya a vevők alkuerejének növekedése, hiszen kénytelen az eladó a lehető legalacsonyabb árat választani, ahhoz, hogy megvásárolják termékeit. A erős verseny tovább csökkenti az árakat, így még inkább a vevő dönti el, hogy melyik üzletnek van létjogosultsága. Azonban az egyetemen, nem csökkentik az árakat, sőt a városi éttermekhez képest jóval magasabb áron dolgoznak. Így jól jár az összes üzemeltető, hiszen jelentős haszonnal dolgoznak. Nem befolyásolják őket a fogyasztók, hiszen rá vannak kényszerítve arra, hogy ilyen magas árak mellett is vásároljanak, mert nem nagyon van más választásuk.

Helyettesítők fenyegetése

Helyettesítő lehet, a város összes étterme, amely vállal házhozszállítást, illetve élelmiszerboltok ahol vásárolhatnak szendvicsnek valót. Legjelentősebb élelmiszerbolt, az egyetemtől való kis távolság miatt, a Tesco és a Lidl.

A Lidl Magyarországon 2004-ben jelent meg és azóta több mint 150 áruházat tudhat magáénak. Profilja túlnyomó többségben élelmiszer és legújabb szolgáltatása a helyben sült pékáruk elérhetősége. Továbbá különös figyelmet fordítanak a hazai termékek forgalmazására, amelyek egy részét külföldre is szállít a nemzetközi áruházlánc. Szlogenje nemrégén változott, idáig a „ahol a minőség olcsóbb” mondattal próbáltak azonosulni, azonban a már említett hazai termékek előtérbe kerülésével a szlogen is változott: Értéket őrzünk.⁷ Az áruház, körülbelül 200 méterre található a campus határától, így a kollégisták itt szerzik be a mindennapi élelmet.

A Tesco áruház messzebb van, mint a versenytárs, két buszmegállót kell megtenniük azoknak akik inkább a hipermarketet választják. Eleinte mindenki ide járt, hiszen hamarabb

⁷ http://www.lidl.hu/cps/rde/xchg/SID-5F69B20A-A4D577A5/lidl_hu/hs.xml/19955.htm

épült, mint a Lidl, azonban a közelsége miatt jelentősen megelőzi versenytársát a hallgatók körében.

A Tesco öt helyi üzlete közül ez a második legnagyobb. 0-24 órás nyitva tartással várja vásárlóit. Fő célcsoportja a közeli lakótelepről érkezők, de szélesebb választéka miatt méltó versenytársa a Lidl-nek az egyetemistáknál. Előnye továbbá, hogy a sajátmárkás termékekkel be tudja vonzani a nem túl jelentős jövedelemmel rendelkező tanulókat, azonban a széles termék választék miatt még válogatni is tudnak. A Tesco 1994-től hódítja a magyar piacot Magyarországon, közel száz üzletével a legnagyobb hipermarket-lánc országunkban.⁸

Mindkettő kedvező az egyetemisták pénztárcájának, így jelenthet konkurenciát. A kollégisták általában a gyengébb minőségű, olcsóbb pizzériáktól szoktak rendelni, amelyek között nincs, az egyetem falain belülre betörni kívánó étterem.

A szállítók tárgyalási pozíciója

A vendéglátásban nagyon fontos a megfelelő minőségű alapanyag, hiszen hatványozottan igaz, hogy veszélyes a gyenge minőség, hiszen betegségekhez vezethet. Ennek érdekében a cégek igyekeznek minél megbízhatóbb forrásokból beszerezni az alapanyagot. Azonban kénytelenek szem előtt tartani az árakat, hiszen egy olcsóbb árkategóriás üzlet igyekszik minél alacsonyabb áru beszállítót választani. Az élelmiszerárak nagyon bizonytalanok és folyamatosan emelkednek, amelyek folyamatosan változtatják a szállítók helyzetét is.

Jelenleg megint egy jelentős mértékű drágulás küszöbén állunk. Az év végéig ez 7 %-ra emelkedhet az infláció. Úgy tűnik kénytelenek megtenni, mert tarthatatlanok a jelenlegi árak, főként a baromfi- és sertésfeldolgozók esetében. Azonban azt még nem lehet tudni, hogy fokozatosan terhelik a fogyasztókra vagy nagyobb lépésekben. A tartalékok teljesen kifogytak így az áremeléssel járó kereslet visszaesésnek pozitívhatásai is lesznek.⁹

Ennek ellenére a vendéglátóegységek nem terhelhetik át rögtön a vásárlókra az élelmiszerárak növekedését, hiszen nem változtathat árat hetente, mert az további jelentős költségeket jelentene. Így a szállítók nehéz helyzetbe kerülnek, hiszen érdekük, hogy az árkülönbségek egy részét ők is benyeljék, mint az éttermek is, hiszen csak így lesz képes a piac fizetni. Ha azonban az összes árkülönbségből származó költség az egységeket terheli, nem lesz fizetőképes kereslet és megkezdődnek a körbetartozások. Tehát a beszállító célja, hogy ő is kisebb nyereséggel dolgozzon és kedvezményeket biztosítson, különben a vásárló másik beszáll-

⁸ <http://www.maipiac.hu/index.php/2009-január-február/2810-a-hipermarketek-piaca>

⁹ http://hvg.hu/gazdasag/20120925_VG_meglodulhatnak_a_hazai_elelmiszerarak

lítót fog választani. Egyszóval nem mondható, hogy a beszállítóknak a vendéglátóiparban erős alkuereje lenne.

A teljesség kedvéért meg kell említenünk, hogy a vendéglátóiparban is vannak esetek, amikor van a szállítónak alkuereje még a válság idején is. Olyan termékeknél fordulhat ez elő, amelyek nagyon ritkák, és nem lehet több helyről beszerezni. Ilyen gondokkal küzd a csúcsgasztronómia: „A sajtokért és a sonkáért még mindig az olaszországi Cormonsig kell utaznom.” nyilatkozta az encsi Anyukám mondta étterem tulajdonosa, Dudás Szilárd¹⁰ Természetesen az egyetemi büfékre nem jellemző ez a probléma, hacsak nem szeretnének egyedi ételekkel előállni, de véleményünk szerint a cél a minél alacsonyabb árak biztosítása.

3.3.1.3. Belső környezet elemzése

Az étterem helyzete

Az étteremlánc ma már csak két üzletből áll, korábban egyszerre hat helyen üzemelt egy vidéki nagyvárosban. Profilja alapvetően pizza készítés és házhozszállítás, azonban a déli órákban különböző menüvel és egytálételekkel várják a vásárlókat. Az állandó étlapon szerepelnek tésták, gyros, saláta illetve ezeken felül kiszállítanak frissensülteket is. A cég 1996-ban kezdte működését, jelenleg 35 állandó alkalmazottja van, de a gazdasági válság előtt több mint 80 főt foglalkoztatott.

Fő konkurenciája az országszerte ismert Don Pepe. Hozzávetőlegesen hasonló árszínvonalon és minőségben dolgozik. Ez a két étteremlánc, az igényesebb vásárlókra koncentrál, akik inkább többet kifizet, de elvárja az állandó jó minőséget. A városban megtalálható még sok kisebb, és olcsóbb pizzéria, amely teljesen más célcsoportot szolgál ki. Ezek száma körülbelül 10 lehet, és nagy részük helyi vállalkozó.

3.3.1.4. Fogyasztók elemzése

A leendő büfé célcsoportja konkrét, ami amennyire kedvező, annyira lehet negatív tényező is. Hiszen pontosan tudjuk, hogy kit kell elérni, viszont az elérhető fogyasztók száma

¹⁰ <http://mindennapi.hu/cikk/eletmod/alapanyag-hiany-keseriti-a-magyar-csucsgasztronomiat/2011-07-26/5434>

igen szűkös, főleg, ha a bő 150 000 lélekszámú városhoz viszonyítjuk, ahol a cég tevékenykedik.

Három nagy fogyasztói szegmenst különítettünk el. Kettőt a hallgatók körében, illetve a harmadik az egyetemi dolgozók csoportja.

1. Nappali hallgatók
2. Levelezős hallgatók
3. Tanárok, egyéb egyetemi alkalmazottak

Az internet segítségével próbáltunk tájékozódni a jelenlegi fogyasztói trendekről. Számos cikket találtunk, amely az egyetemisták étkezési szokásával foglalkozik. Bár a legtöbb tanulmány az egészségtudatosság oldaláról közelíti meg a fiatalok preferenciáit, mégis szolgálhat támpontként a primerkutatásunkhoz.

Nappali hallgatók

Ez a szegmens a 18-25 év közöttiekből tevődik össze. Véleményünk szerint a legtöbben szülői támogatás mellett végzik egyetemi tanulmányaikat, így esetükben meghatározó a család anyagi háttere. A fiatalok jövedelme táplálkozhat havi zsebpénzből, munkakeresetből, alkalmi ajándékból, alkalmi munkából, megtakarításokból, ösztöndíjből, diákhitelből és szociális támogatásból.

Fontos számunkra, hogy a fogyasztó szeret-e, tud-e főzni. Elhozza-e magával az egyetemre az otthon, albérlésben, kollégiumban elkészített ételt, szendvicset.

Kérdéses, hogy mennyire egészségtudatos a fogyasztó, mennyire érzékeny arra, hogy mi kerül az étrendjébe. Ha sok a „válogatós” hallgató, akkor érdemes erre a szegmensre külön kínálatot kialakítani. Bár úgy gondoljuk, hogy ez a szegmens, sajnos, még nem figyel annyira a megfelelő, változatos, egészséges táplálkozásra.

„A Szívbarát program által 2006–2007-ben végzett Egyetemisták Egészséges Táplálkozásért (EGYET Program) vizsgálat keretében nem reprezentatív, név nélküli, kérdőíves felmérésre került sor hatszáznyolcvanegy nappali tagozatos, felsőoktatási hallgató körében. A szerzők tanulmányukban arra a kérdésre kerestek választ, hogy milyenek azoknak az egyetemistáknak a táplálkozási szokásai és életmódja, akik úgy vélekedtek, hogy egészséges életmódot folytatnak, szemben a többséggel, akik nem így vélekedtek.”¹¹

¹¹ <http://www.ujdieta.hu/indexb09e.html?content=723> – A Magyar Dietetikusok Lapja

Ezen kutatás szerint az egészséges életmódot folytató főiskolai hallgatók száma a megkérdezettek 23,9%-a, melynek 27,6%-a férfi, 72,4%-a nő.

EZ azt jelenti, hogy ha a megnyitandó büfé tervezi az egészségtudatos étrend preferálását, akkor ezzel kapcsolatos kommunikációs kampányának kialakításakor egyértelműen a hölgyekre kell összpontosítani.

A megkérdezettek 58,4%-a fogyaszt friss, főtt ételt ebédre, ugyanakkor akad olyan is (13,7%), aki nem ebédel hétköznap. Ez egy egyetemi büfé szempontjából nem túl előnyös, hiszen az ebéd az a főétkezés, amelyben a leendő étterem szerepet játszhatna.

Viszont kedvezőnek tűnik az a kutatási eredmény, hogy mind az egészségtudatos hallgatók, mind a másik csoport több mint harmada nassol.

A GfK Hungária is foglalkozik a társadalom étkezési szokásaival. 2009-es kutatási eredményeket találtunk. Eszerint „*a rendszertelen táplálkozás trendje tovább folytatódik, s egyre inkább az otthon választjuk étkezéseink helyszínéül a munkahely, iskola, vendéglő, étterem és gyorsétterem helyett*” – mondta el Dörnyei Otília ügyfélkapcsolati igazgató.¹²

A kutatás országos volt, 1000 15 év feletti fogyasztót kérdeztek meg.

Az ebéd továbbra is a leggyakoribb főétkezésnek számít, ezzel párhuzamosan azonban tovább nőtt a vacsorát előnyben részesítők aránya. Átlagos hétköznapokon, a megkérdezettek fele 3 alkalommal étkezik. 2007-hez képest viszont többen vannak azok, akik csak napi 2 alkalommal étkeznek. A húsok kedveltsége az elmúlt évek során sem változott, jelenleg is szárnyas húst fogyaszt legszívesebben a válaszadók 94 százaléka. Tésztaféléket gyakrabban fogyasztunk 2007-hez képest.

Ebből leszűrhetjük, hogy főként milyen ételeket kell a kínálatunkban szerepeltetni.

A GfK Hungária 2012 augusztusában kiadott közleményében a következőket olvashatjuk

„A válaszadók egyharmada az otthoni étkezésen túl az *iskolában, illetve munkahelyen működő étkezdében* eszik, igaz, hogy 2005 óta egyre ritkábban. A *nemzetközi konyha (kínai, török, stb.)* fő kedvelői a legfiatalabbak és a budapestiek, ami nyilván összefügg az ilyen éttermek fővárosi elterjedtségével is.”¹³

¹² <http://www.webbeteg.hu/cikkek/fogyokura/4152/etkezesi-szokasok-magyarorszagon---felmeres>

¹³

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20120823_gfk_a_h_zon_k_v_li_tkez_sr_l.pdf

Ők főként középiskolai tanulók, illetve az aktív lakosság körében a munkahelyükön sok időt töltő vezető beosztásúak és alkalmazott diplomások. Arra a kérdésre, hogy mennyit költenek a megkérdezettek a munkahelyi, illetve iskolai étkezdékben a következő átlagértékek jöttek ki: 2012-ben 580 Ft, míg 2009-ben ez az érték 650 Ft volt.

Ez az eredmény meglehetősen kedvezőtlen egy iskolai büfé számára.

A fiatalok vásárlási szokásairól elmondható, hogy kiemelkedő termékterületeik a szépségápolási cikkek, üdítőitalok, édességek, ruházati cikkek, sporteszközök, biciklik, motor, szórakoztató zene, számítógépes játékok, diszkó, mozi, gyorséttermek, utazás, tanulással kapcsolatos termékek, szolgáltatások stb.

A fiatalok döntéseit jellemzi a nyitottság, az innovációs hajlam. Fontos számukra, hogy identitásukat tükrözzék a általuk használt termékek, márkák. (Töröcsik 2003) Általában elutasítják a tömegigényeket kielégítő, illetve a „gyerekes” termékeket. Keresik az egyedi, új márkákat, a referencia csoportjuknak megfelelő döntéseket hoznak, de mégis kedvelik a különbözőséget. Csak a mások által is elismert minőség kölcsönöz használójának előnyös imázst.

Pénzes Anna, a Universal McCann médiaügynökség médiaigazgatója szerint ez a korosztály az egyik legdrágábban elérhető célcsoport, ugyanis az érdeklődési körök, a médiahasználat erősen különbözik az egyes csoportoknál.¹⁴

Nagyon fontos ezen korosztály számára, hogy milyen márkát fogyasztanak. Ez a trend meghatározó az étkezési szokásaiknál is.

Az édesség fogyasztási szokásokról végzett kutatás szerint, melyet főiskolai hallgatók körében végeztek a következő eredmények születtek. A megkérdezettek közel fele asszociált az édességről a Milka csokira, de hasonló jó eredménnyel végzett a Boci, a Túró Rudi és a Kinder is.

A gyorséttermek tekintetében a legismertebb, és leglátogatottabb a McDonald's, illetve ismertséget tekintve előkelő helyen szerepel a Burger King, a KFC, a Pizza Hut és a Don Pepe. A fiatalok számára a gyorsétterem, minőséget és kedvező árat jelent, illetve meghatározó szempont a gyors étkezés lehetősége és a kényelem.

A nappali tagozatos diákok hétfőtől csütörtökig (nagyon ritkán péntek délelőtt) tartózkodnak az egyetem területén. Az órák reggel 8-kor kezdődnek, és este fél 6-kor fejeződnek be. Véleményünk szerint a diákok nem az egyetemen reggeliznek, ugyanis nincs idejük erre, épphogy beesnek az ajtón órakezdéskor. Talán a kollégisták csoportja lehet az, aki elfogyasz-

¹⁴ Médiafigyelő, 2004. szeptember 1., 11 oldal.

tana egy-egy reggelit a büfében, de szerintünk ez a szám elenyésző, főként, hogy a kollégisták nagy része még órakezdetre sem ér be az egyetemre.

Ennél sokkal fontosabb az ebéd kérdése. Mivel nincsen ebédszünet, ezért a hangsúly a gyors étkezésen van. Szerintünk a fiatalok előnyben részesítik a hamburgert, gyrost, pizzát, mint a levesből, másodikból álló menüt.

Valószínűleg vacsora idejében már nem érdemes nyitva tartani, ugyanis a legtöbb diák ekkorra már megunja az iskolát, és hazamegy, vagy ha bent is marad, inkább siet haza, vagy vissza a kollégiumba, és már ott vacsorázik.

Összefoglalva a fiatalok szegmensének megközelítése, megnyerése igen nehéz, és összetett feladat. Egy újonnan nyíló étterem szempontjából fontos a nyitottság, a fiatalosság, rugalmasság, a mindig megújuló kínálat és viszonylag alacsony ár, hiszen ez a legkisebb saját jövedelemmel rendelkező szegmens, viszont célcsoportunk szempontjából a legnagyobb számú fogyasztó.

Levelezős hallgatók

Ezen szegmensbe tartozók életkora rendkívül változatos, ezért nehéz meghatározni. Úgy véljük, hogy e csoport többsége a 25-45 éves korosztályból kerül ki. Bár még ez a sáv is nagyon széles, mégis biztosabb támpontot ad a szegmens jellemzésére.

Fontos jellemzője ennek a fogyasztói csoportnak, hogy már önálló keresettel rendelkeznek, hiszen általában munka miatt választják a hallgatók a levelező tagozatot. Ez azt jelenti, hogy már nincs befolyással a szülő a fogyasztói döntésekre.

Különbözik a fiataloktól az életfelfogás, már sokkal nyugodtabb, visszafogottabb emberekről van szó, akiknek meg vannak a berögzült étkezési szokásai, preferált márkái stb.

Fontos, hogy már sokkal inkább figyelnek az egészséges életmódra, a bevitt tápanyagok minőségére.

Nem kezelik annyira könnyen a változatosságot. Előtérbe helyezik a lassabb, nyugodtabb, kényelmesebb étkezést.

Preferálják a meleg ételeket, a gyorséttermi hamburgerekkel, pizzákkal szemben. Ennél a szegmensnél fontos figyelembe vennünk, hogy pontosan mikor tartózkodnak a büfé környezetében. Az egyetemünkön a levelező tagozatos hallgatóknak pénteken és szombaton vannak óráik. Pénteken általában kora délutántól este 18-19 óráig. Szombaton pedig 8.40-től egészen este 18 óráig.

Ez azt jelenti, hogy pénteken 4-5 órát eltöltenek az egyetemen. Tehát biztos, hogy egy fő étkezés ebbe az időtartamba beleesik. Ez lehet egy ebéd vagy egy vacsora. El kell különítenünk a városunkban élő levelezősöket, akik óra után a saját lakásukba mennek haza. Úgy gondoljuk ők azok, akik kevésbé fogyasztanak az egyetemi büfékben. Illetve vannak, akik az ország más tájairól utaznak ide 1-2 napra, ők azok, akik inkább megcélozhatók. Akár az ebéddel, és vacsorával is, illetve mivel pénteken a városban alszanak, és általában próbálnak programot szervezni estére, ezért elgondolkodtató a péntek esti nyitva tartás is, a 16 órai zárás helyett, mint ahogy azt a többi büfé teszi.

A szombat már sokkal nagyobb lehetőségeket rejt. Először is a reggelit, amelyet a levelező hallgatók inkább preferálnak, mint a nappalisok, és mivel nappali tagozatos 8 óra helyett, 8.40-kor kezdődnek az előadások, így kényelmesen belefér egy kiadós reggeli. Majd következik 11.50-12.40 között az ebédszünet. Véleményünk nagy kereslet lenne a déli menüre, a probléma az idő szűkösségével lehet. Ugyanis több száz hallgató ugyanabban az időpontban keres lehetőséget az ebédelésre.

Mivel akár este 6-ig is bent tartózkodnak a hallgatók az egyetemen, ezért egy korai vacsorára is betérhetnek, valószínű itt már előnyben részesítenék a gyors ételeket, illetve a hideg szendvicseket, esetleg péksüteményeket. Mivel az egyetem többi büféje szombaton már 14 órakor bezár, ezért érdemes tovább nyitva tartani. Bár valószínű, hogy az az oka a korai zárásnak, hogy nincs elég levelezős az egyetemen ahhoz, hogy érdemes legyen tovább nyitva lenni, lehetőséget látunk a kollégiumban hétvégére bent maradó diákokban.

Oktatók és az egyetem egyéb dolgozói

Ismét egy olyan szegmens, amely széles életkori pályán mozog, viszont itt is elmondható, hogy önálló keresettel rendelkeznek.

Hasonló a fogyasztói magatartásuk a levelező hallgatóknál elmondottakhoz, így nem ismételnénk önmagunkat.

Sokkal fontosabb szempont, hogy mikor tartózkodnak az egyetemen. A péntek, szombati fogyasztás valószínű, hogy a levelezősökkel megegyező, azzal a kivétellel, hogy legtöbben a városunkban laknak, így a vacsorát már a saját lakásokban oldják meg. Viszont a hétköznapi étkezésük már korántsem ennyire kiszámítható. A probléma az órák közötti rövid szünetekkel van. Körülbelül fél órák állnak rendelkezésre az előadások között arra, hogy az oktatók visszaérjenek a termekből az irodájukba, kicsit felfrissítsék magukat, egyenek, igyanak valamit,

majd indulhatnak is a következő órára. A legnagyobb gond az, hogy ebédidőben is maximum 15-20 perc áll rendelkezésre az étel elfogyasztására, amely valljuk be, hogy biológiai szempontból sem egészséges. Ezért sok oktató választja azt a megoldást, hogy otthonról hoz ebédet, amelyet a tanszéken lévő konyhában tárol, melegít, majd elfogyaszt. Mivel a büfékben hatalmas a sor, hosszú az ételek elkészítési ideje, rengeteg ember tolong, és így szinte lehetetlen egy nyugodt ebédelés.

Ezért egy teljesen új dolog merült fel bennünk, amely megoldhatná a tanárok ezen problémáját. Ez az ötlet az egyetemen belüli ételkihordás. Ezen újítás technikai részét a dolgozat későbbi fejezetében fejtjük ki.

Kommunikáció

Mivel stratégiánk részét képezi a kommunikáció megtervezése, ezért elengedhetetlen, hogy a szekunder kutatás során a célcsoportot ebből a szempontból is megvizsgáljuk.

Már a korábbi oldalakon idéztem Pénzes Annától, a Universal McCann médiaügynökség médiaigazgatójától. „Fiataljaink elérésére rengeteg egyéb lehetőség is van, amelyekkel többnyire élnek is az ügynökségek. Terméktől és célcsoporttól függően használatosak mind az ATL-, mind a BTL eszközök, de a mai napig a legkedveltebb a nyugati szakirodalom már az 1990-es évek elején ajánlott eventmarketing. Megújulásra sok lehetőség nincs, hiszen az új ötletek sokba kerülnek, könnyen lemásolhatóak vagy hosszú távon nem alkalmazhatóak, de azért a szakértők a BTL egyre erőteljesebb nyomulásáról beszélnek.”¹⁵

Az egyetemen számos lehetőség nyílik a célcsoport elérésére, több csatornát is használhatunk, hogy elérjük a fogyasztókat. Ezek közül kell megtalálnunk azokat, amelyek a leginkább költséghatékony megoldást nyújtanak, és melyekkel a legkisebb meddőszórással dolgozhatunk. Ezekről konkrétan és részletesen az üzleti terv ismertetésekor fogunk beszélni.

3.3.2. A szekunder kutatásunk összegzése, következtetés

Szekunder kutatásunk során rengeteg információt kaphattunk témánkkal kapcsolatban, viszont nem rendelkezünk elég konkrétummal ahhoz, hogy a vezetőség által feltett kérdésekre érdemben, pontos adatokkal alátámasztva, válaszokat adjunk. Gondolunk itt a helyi, egyetemi fogyasztói preferenciák feltárására, a piaci erőviszonyok, a kereslet és a vásárlói hajlandóság felmérésére.

¹⁵ Médiafigyelő, 2004. szeptember 1.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. PRIMER KUTATÁSUNK CÉLJA

Ahogy azt előbb említettük, elengedhetetlen, hogy primer kutatást végezzünk a témával kapcsolatban. Célunk, hogy az alábbi témakörökben kívánunk tájékozódni:

- ✓ Az ott dolgozók, illetve tanulók közül hányan étkeznek az egyetemen?
- ✓ Jelenlegi fogyasztási szokások
- ✓ A meglévő piaci versenytársak ismertsége, velük kapcsolatos attitűdök
- ✓ Kommunikációval kapcsolatos információk
- ✓ A piacra lépő étteremlánc ismertsége, és elismertsége

4.2. PRIMER KUTATÁSUNK MÓDSZEREI

Primer kutatásunk kvantitatív része egy reprezentatív, önkényes, nem véletlen mintavételű, kvótás, internetes megkérdezés. A kérdőíveket interneten töltöttük, mert feltételezzük, hogy a hallgatók és dolgozók használnak internetet, ugyanis az egységes tanulmányi rendszert is csak így tudják használni. A reprezentatív mintába csak azokat vettük bele, akik étkeznek az egyetemen. A célcsoportot két részre osztottuk: az egyik az egyetemi dolgozók csoportja, a másik a tanulók (plusz doktoranduszok) szegmense. A tanulók mintája nemre, tagozatra és karra reprezentatív. A tanárok mintája nem reprezentatív.

A tanulók mintanagyságát a következőképpen állapítottuk meg. Az alapsokaságot a Számítóközpont szíves segítségével határoztuk meg. Megkaptuk az Egységes Tanulmányi Rendszerből a jelenlegi aktív hallgatók számát, karra, és nemre lebontva. Ezt csökkentettük, ugyanis nem minden kar hallgatóját szerettük volna bevonni a kutatásunkba. Ennek oka, hogy az egyetem hatalmas területen helyezkedik el, több épületből áll. Így néhány kar hallgatói kiesnek a vendégkörből. Ilyen például az egészségügyi kar, és a zeneművészeti kar, amelyek a város másik részében találhatóak, illetve további karok, amelyek épülete majd egy km-re esik a kiadó helységtől, továbbá olyan egyetemi kar is van, melynek székhelye másik városban található. Az így lecsökkentett karok száma 5, hallgatók száma összesen 9676 fő. Részletes lebontásban az alábbi táblázat mutatja az alapsokaságot.

3. táblázat: Az egyetem hallgatóinak száma, Forrás: Egységes Tanulmányi Rendszer

Kar	Tagozat	Nem	Fő	Össz. ka- ronként	Arány	Minta
AJ	Levelező	Férfi	390		16%	3
AJ	Levelező	Nő	1179		49%	10
AJ	Nappali	Férfi	259		11%	2
AJ	Nappali	Nő	599		25%	5
				2427	25%	20
AK	Levelező	Férfi	108		21%	1
AK	Levelező	Nő	32		6%	0
AK	Nappali	Férfi	281		54%	2
AK	Nappali	Nő	103		20%	1
				524	5%	4
GE	Levelező	Férfi	538		16%	4
GE	Levelező	Nő	44		1%	0
GE	Nappali	Férfi	2403		71%	20
GE	Nappali	Nő	413		12%	3
				3398	35%	28
GT	Levelező	Férfi	358		15%	3
GT	Levelező	Nő	627		26%	5
GT	Nappali	Férfi	512		21%	4
GT	Nappali	Nő	927		38%	8
				2424	25%	20
MF	Levelező	Férfi	90		10%	1
MF	Levelező	Nő	23		3%	0
MF	Nappali	Férfi	504		56%	4
MF	Nappali	Nő	286		32%	2
				903	9%	7
Összesen:				9676	100%	80

A mintanagyság meghatározását elméletileg 5 %-os szignifikancia szinten, 95%-os megbízhatóság mellett elfogadott, amely jelen esetben, 9676 hallgatónál 370 főt, 1415 dolgozónál 302 főt jelent. Azonban idő és költség hiányában ezt nem tudtuk megvalósítani. Célunk az volt, hogy legalább 150 fő feletti legyen a megkérdezettek száma. Végül 80 hallgatót, és 97 dolgozót kérdeztünk meg. A hallgatók mintájának reprezentativitását a fenti táblázat utolsó oszlopa mutatja. A 80 fő 95%-os megbízhatóságot és 10.91 %-os szignifikancia szintet mutat. A dolgozóknál a 97 válaszadó 95%-os megbízhatóság mellett 9,61 %-os szignifikancia szintet eredményez.

A mintanagyság meghatározásához a *surveysystem.com* honlapot használtuk.

The figure displays four screenshots of online calculators arranged in a 2x2 grid. The top row shows 'Determine Sample Size' calculators, and the bottom row shows 'Find Confidence Interval' calculators. Each calculator has a grey background and white text.

Top Left: Determine Sample Size
 Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%
 Confidence Interval:
 Population:
 Buttons: Calculate, Clear
 Sample size needed:

Top Right: Determine Sample Size
 Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%
 Confidence Interval:
 Population:
 Buttons: Calculate, Clear
 Sample size needed:

Bottom Left: Find Confidence Interval
 Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%
 Sample Size:
 Population:
 Percentage:
 Buttons: Calculate, Clear
 Confidence Interval:

Bottom Right: Find Confidence Interval
 Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%
 Sample Size:
 Population:
 Percentage:
 Buttons: Calculate, Clear
 Confidence Interval:

15. ábra: Mintanagyság meghatározása, Forrás: www.surveysystem.com

A kutatásunk adatbázisát Microsoft Office Excel és SPSS Statistics 17.0 programokkal kívánjuk elvégezni. Az elemzését a korábban megadott témakörök alapján kívánjuk elvégezni, tehát hipotézis vizsgálatot ezért nem készítünk.

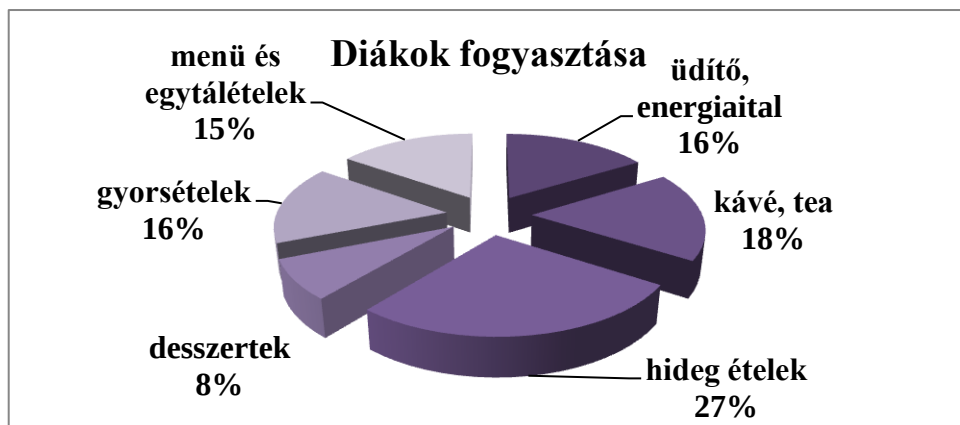
4.3. PRIMER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI

4.3.1. A megkérdezettek

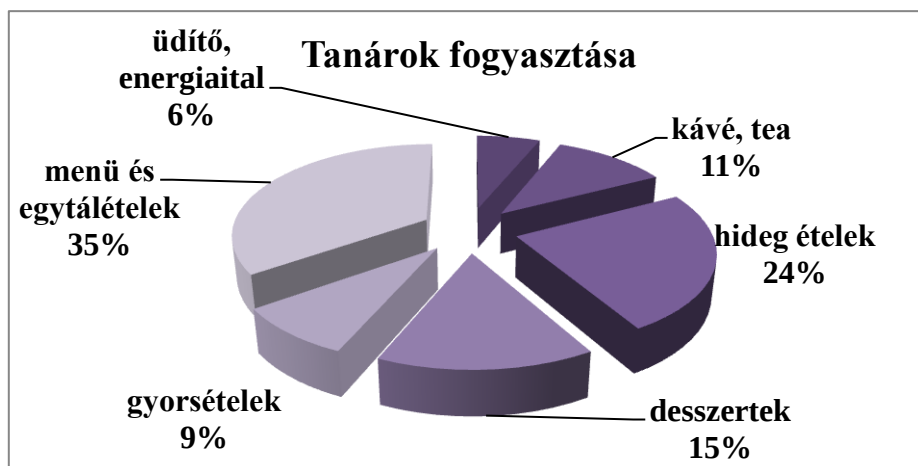
A megkérdezés folyamán összesen 251 fő válaszát kaptuk meg. Az első kérdést, szűrőkérdésként funkcionált „Szokott Ön az egyetem területén étkezni?”, amelyre 177 fogyaszt válaszolt igennel, tehát ennyi megkérdezett töltötte ki a teljes kérdőívet.

4.3.2. Jelenlegi fogyasztási szokások

Szükséges, hogy megismerjük a fogyasztók jelenlegi vásárlási szokásait. Először azt vizsgáltuk, hogy a fogyasztók jelenleg milyen típusú élelmiszert vásárolnak az egyetem büféiben, étkezdéiben, ebből következtethetünk arra, hogy a piacra lépő étteremnek milyen kínálatot érdemes kialakítania.



8. ábra: Diákok fogyasztása, Forrás: Saját szerkesztés



9. ábra: Tanárok fogyasztása, Forrás: Saját szerkesztés

Hat kategóriába soroltuk be a jelenlegi egyetemi kínálatot. A dolgozók és diákok szokásai eltérőek. Míg a tanárok és egyéb dolgozók leggyakrabban menüt és egytálételeket fogyasztanak, addig a hallgatók inkább hideg ételeket választanak. Az italok terén elmondható, hogy jelentős százalékban fogyasztanak meleg italokat (kávé, tea), azonban a hűtött italoknak erős versenyt jelentenek a Coca-Cola-automaták.

Fogyasztók napi étkezésének időbeli eloszlása		
	Diák	Tanár
7:30 - 8:00	9%	9%
8:01 - 10:00	8%	11%
10:01 - 12:00	28%	24%
12:01 - 14:00	48%	41%
14:01 - 16:00	7%	15%

2. táblázat: Fogyasztók étkezésének időpontja, Forrás: Saját szerkesztés

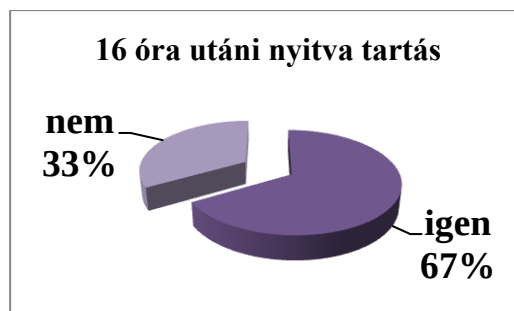
Vásárlások gyakorisága heti szinten		
	Diák	Dolgozó
Naponta többször	4%	2%
Naponta legfeljebb egyszer	10%	21%
Hetente többször	27%	29%
Hetente legfeljebb egyszer	26%	21%
Ritkábban	33%	27%

3. táblázat: Vásárlások gyakorisága, Forrás: Saját szerkesztés

A következő fontos információ, melyre szükségünk volt, hogy milyen gyakorisággal, és milyen eloszlásban látogatják az étkezdét a fogyasztók. Napi bontásban, mint ahogy az vár-

ható volt a 12 – 14 óra közötti időpont, az ebédidő a legforgalmasabb. A dolgozók legnagyobb része hetente többször étkezik a helyi büfékben, még meglepő módon a diákok 33% ritkábban, mint hetente fordul meg ezeken a helyeken. Valószínűsítjük, hogy ez annak köszönhető, hogy kevesebb időt töltenek az egyetem területén.

Az egyetemen jelenleg üzemelő büfék hétköznaponként 16 órakor bezárnak, viszont egyes órák csak ezután kezdődnek, továbbá a kollégiumok az egyetem területén vannak. Ennek okán felmerült bennünk, hogy a leendő étteremnek 16 óra után is nyitva kellene tartania, akár 20 óráig is. Kíváncsiak voltunk, hogy a diákok is így gondolják-e.



10. ábra: 16 óra utáni nyitva tartás, Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy következtetni tudjunk a fizetési hajlandóságra is, megkérdeztük, naponta átlagosan mennyit fordítanak étkezésre az egyetem étkezdéiben. Kiderült, hogy 1500 Ft felett szinte senki sem költ, a legjellemzőbb (diákok 74%-a, dolgozók 82%-a), hogy 0-800 Ft között költenek naponta.

Fontos megtudnunk, hogy a vásárlókat mely tényezők befolyásolják leginkább üzletválasztáskor.

Diákok	Választék	Elhelyezkedés	Kényelem	Árak	Kiszolgálás	Ingyenes wifi	Környezet
Egyáltalán nem veszem figyelembe	4%	2%	11%	4%	8%	57%	12%
Néha befolyásol	4%	20%	25%	4%	20%	22%	25%
Többször is választok eszerint	15%	12%	24%	7%	14%	9%	26%
Fontos befolyásoló tényező	38%	42%	29%	37%	30%	2%	29%
Nagyon fontos számomra	39%	24%	12%	49%	27%	9%	8%
Dolgozók	Választék	Elhelyezkedés	Kényelem	Árak	Kiszolgálás	Ingyenes wifi	Környezet
Egyáltalán nem veszem figyelembe	7%	6%	11%	9%	10%	89%	15%
Néha befolyásol	9%	17%	30%	15%	16%	6%	36%
Többször is választok eszerint	9%	6%	13%	11%	19%	2%	16%
Fontos befolyásoló tényező	45%	34%	29%	33%	38%	2%	27%
Nagyon fontos számomra	30%	38%	16%	33%	17%	1%	7%

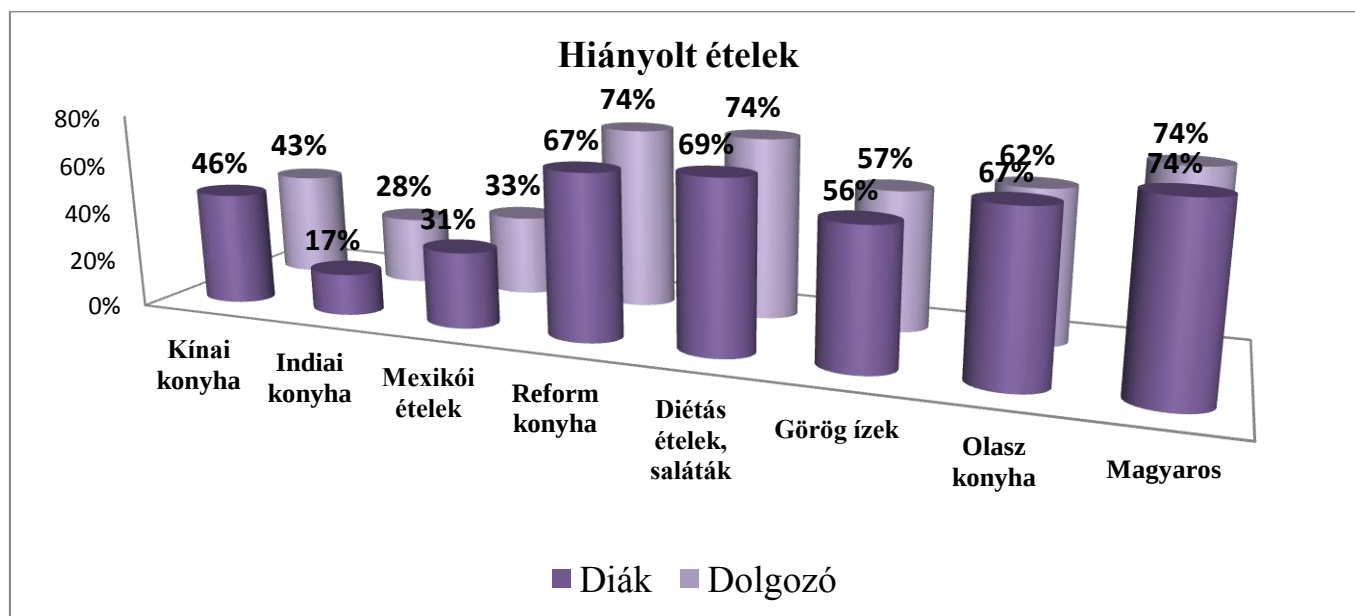
4. táblázat: Üzletválasztást befolyásoló tényezők, Forrás: Saját szerkesztés

Ezt tartjuk kérdőívünk egyik legfontosabb kérdésének, hiszen ez jelenti a bázisát az üzleti tervünknek, ebből tudjuk meg, hogy melyek azok a tényezők, amelyeket mindenképpen figyelembe kell vennünk.

A négy legfontosabb tényező, amely a diákoknál és dolgozóknál is igaz, a választék, elhelyezkedés, árak és kiszolgálás. Továbbá a diákoknál ez kiegészül a kényelemmel és környezettel is, amely a tanárok és egyéb dolgozókat csak néha befolyásolja. Mindkét csoport számára természetesen az ár a legfontosabb tényező. Ami még egyértelműen kiderül, hogy

sem a hallgatókat, sem a dolgozókat nem érdekli, hogy van-e az adott helyen ingyenes WiFi elérhetőség.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy van-e olyan étel, amelyet hiányolnak a jelenlegi egyetemi kínálatból.



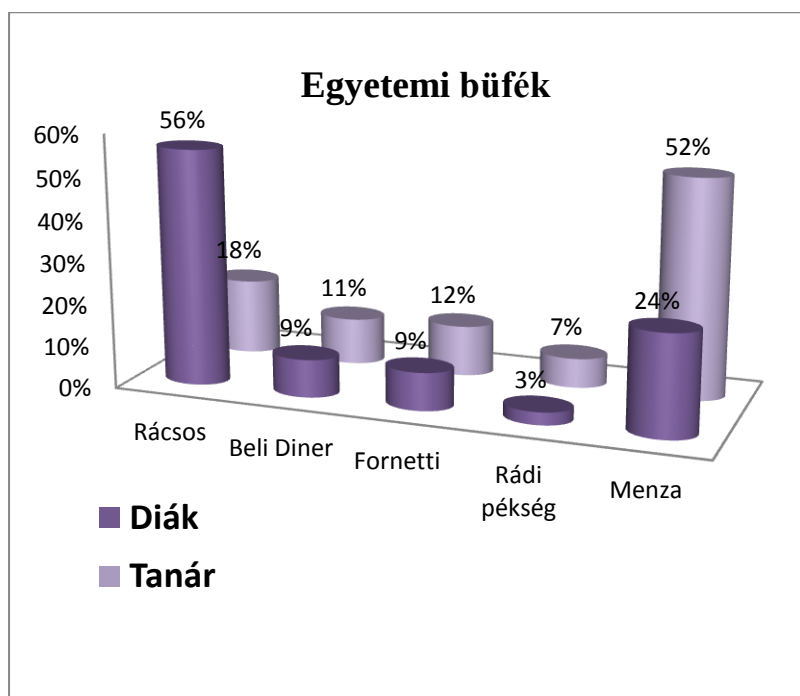
11. ábra: Hiányolt ételek, Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján megállapítottuk, hogy vannak olyan ételek, amelyeket kifejezetten hiányolnak a fogyasztók. Ilyenek a reform konyha, diétás ételek, olasz konyha és magyaros ízek. Amelyeket nem tartanának fontosnak azok az indiai és a mexikói konyha ételei. Látható, hogy ebben a kérdésben nem térnek el a diákok és a dolgozók véleménye.

Újításként gondoltunk az ételkiszállításra is. Mind a hallgatók, mind a tanárok megcélzásával. Úgy tűnik, hogy a fogyasztók is jó ötletnek tartják. Hiszen a tanárok és egyéb dolgozók 56%-a, a hallgatók 49%-a venne igénybe ilyen jellegű szolgáltatást.

4.3.3. Versenytársak

Először a spontán ismertséget mértük fel. Összegejtöttük, hogy mely büféket hányszor említették elsőnek a fogyasztók. Az eredményekből arra következtünk, hogy mint étkezde a dolgozóknak a menza (52%), míg a hallgatóknak a Rácsos büfé jut eszükbe először.



12. ábra: Egyetemi büfék spontán ismertsége, Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben azt tudtuk meg, hogy melyik leendő versenytárs mennyire kedvelt a fogyasztók körében.

Diákok			
	Legmagasabb érték		Legalacsonyabb érték
Rácsos	35%	Nem olyan rossz	10% Nagyon szeretek idejárni
Beli Diner	61%	Nem ismerem	5% Nem kedvelem
Fornetti	48%	Kedvelem	6% Nem ismerem
Rádi Pékség	36%	Nem ismerem	6% Nem kedvelem
Menza	30%	Nem olyan rossz	8% Nagyon szeretek idejárni

5. táblázat: Az egyetemi büfék kedveltsége a diákok körében

Dolgozók			
	Legmagasabb érték		Legalacsonyabb érték
Rácsos	43%	Nem olyan rossz	0% Nagyon szeretek idejárni
Beli Diner	60%	Nem ismerem	2% Nem kedvelem
Fornetti	36%	Kedvelem	4% Nagyon szeretek idejárni
Rádi Pékség	38%	Kedvelem	3% Nem kedvelem
Menza	31%	Kedvelem	4% Nagyon szeretek idejárni

6. táblázat: Az egyetemi büfék kedveltsége a dolgozók körében

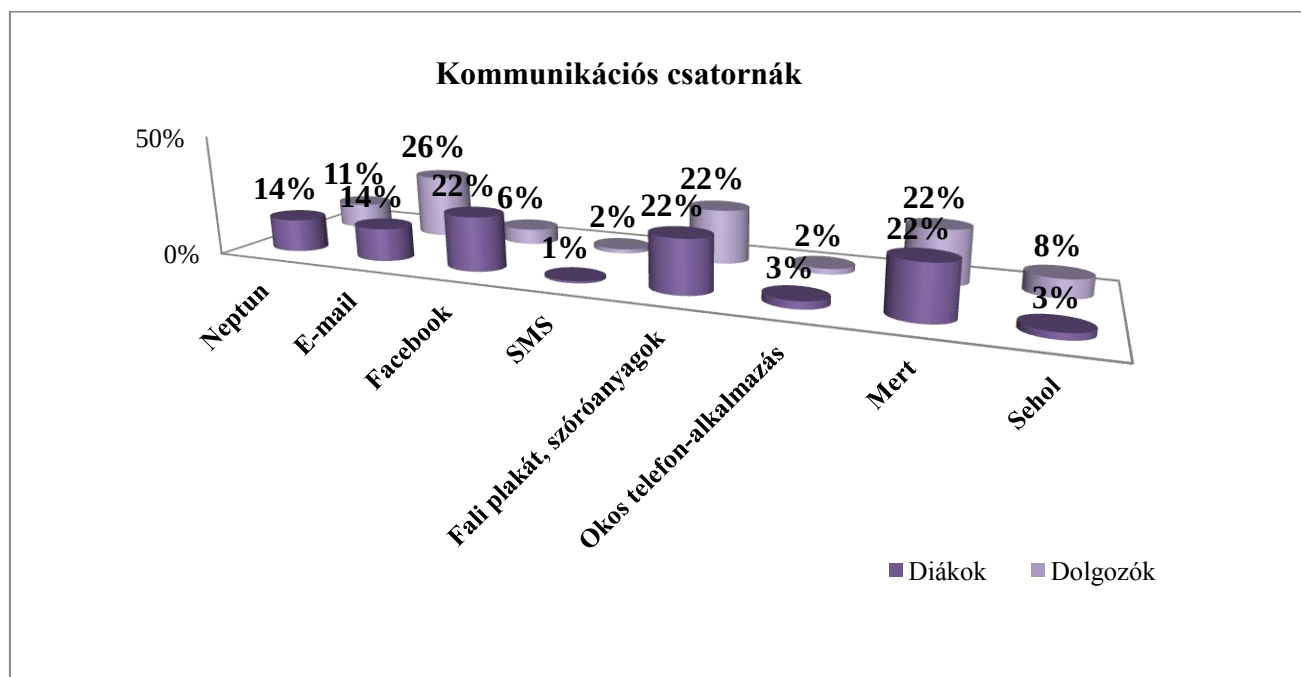
A Rácsos büfé közepes eredményt ért el. A diákoknál ismertebb, de a megkérdezettek elenyésző százaléka preferálja. A Beli Dinert a fogyasztók 60%-a nem ismeri, amely kiugró eredmény, viszont aki ismeri, az kedveli. A Fornetti érte el a legjobb eredményt az ismertség tekintetében, és a túlnyomó többség kedveli. A Rádi Pékség közepesen ismert, viszont igen kedvelt. A Menza ismertsége a dolgozóknál magas, a diákoknál ez nem mondható el, hiszen 24% nem ismeri. Kedveltség tekintetében hasonló közepes értéket mutat.

Az eredményekből azt következtettük ki, hogy nincs egy nagyon népszerű helyiség az egyetemen, hiszen a diákok körében a Beli Diner érte el a „Nagyon szeretek idejárni” kategóriában a legnagyobb százalékot, amely mindössze 13%-t jelent. Ezen érték még kevesebb a tanároknál, ahol a Rádi Pékségnél mutatható ki a legnagyobb kedveltség (9%).

A következő kérdésben arra kerestük a választ, hogy az egyes büféket milyen gyakorisággal látogatják. A leggyakoribb válasz az volt, hogy ritkábban, mint hetente 2-3 alkalommal látogatják az egyes étkezdéket, ez is azt mutatja, hogy a fogyasztóknak nincs egy kiemelt kedvencük.

4.3.4. Kommunikáció

Marketingkommunikációval kapcsolatban az nem volt egyértelmű számunkra, hogy melyek azok a médiumok, amelyeken keresztül szívesen fogad információt a célcsoport.



13. ábra: Igényelt kommunikációs csatornák, Forrás: Saját szerkesztés

Az első és legfontosabb, hogy mindkét csoport nyitottnak mondható a kommunikációs üzenetekkel kapcsolatban. Ami egyértelműen kizárható az SMS és okos telefon-alkalmazás. Ezen kívül szinte mindegyik alkalmazható, a tanárok körében az e-mailen történő információközlés a legkedveltebb, a hallgatók körében pedig a Facebook emelhető ki a tanárokhöz képest.

4.3.5. A piacra lépő étteremlánc ismertsége, elismertsége

Az étterem ismertségéről és kedveltségéről három kérdésen keresztül szereztünk információkat. Megtudtuk, hogy a diákok 90%-a, a dolgozók 93%-a hallott már az étteremláncról, amely nagyon jó eredmény. Továbbá megtudtuk, hogy 79% és 73% az, aki már vásárolt is az üzletek egyikében. Harmadik kérdésünk talán a legjelentősebb számunkra, hogy ha lenne egy ilyen étterem az egyetemen, akkor felkeresné e. Ennél a kérdésnél is meggyőző eredmények születtek, hiszen a hallgatók körének 74%-a, a dolgozókénak 72%-a válaszolt igennel. Összességében tehát elmondható, hogy nagyon kedvezőek az attitűdök a belépni kívánó étteremláncsal kapcsolatban.

4.4. PRIMER KUTATÁSUNK ÖSSZEGZÉSE, KÖVETKEZTETÉS

Úgy tűnik az eredményeinkből, hogy igény van több étteremre az egyetem területén, mert azt vettük észre, hogy a vásárlók nem lojálisak egy büféhez, ami azt jelenti, hogy nem elégitik ki teljes mértékben a vásárlók igényét. Továbbá több olyan ételt találtunk amelyet hiányolnak a vásárlók, és megbizonyosodtunk róla, hogy az „egyetem polgárai” szívesen fogadnák a szóban forgó étterem érkezését. Ennek okán a következőkben megfogalmazunk néhány javaslatot a leendő étterem piacra lépésével kapcsolatban.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK, AVAGY AZ ÜZLETI TERV

5.1. MAKROGAZDASÁGI IPARÁG ÉS KONKURENCIAELEMZÉS

A makrogazdasági elemzést korábban, a szekunder kutatás keretein belül végeztük el. Konkurenciaelemzésünket a kutatási eredmények tudatában kibővítenénk.

Rácsos büfé: a diákok körében ez az üzlet jelenti majd a legerősebb versenytársat az új büfének, hiszen jelenleg ez a legnépszerűbb, továbbá a területi lefedettsége is közel azonos. De nem mondható közkedvelt helynek, számunkra úgy tűnik, hogy inkább kényszerből vásárolnak ott a hallgatók.

Beli Diner: Az ismertsége nagyon alacsony, de kedvelik a vásárlóik. Tehát kialakításban, kínálatban inkább ehhez hasonlót kell tervezni.

Fornetti: Az összes versenytárs közül a legkedveltebb, valószínűsíthető, hogy az állandó jó minőség és a jó ár-érték arány miatt.

Rádi Pékség: Viszonylag alacsony ismertsége van a hallgatók és dolgozók körében is, de kedvelik a fogyasztók.

Menza: Tanárok és egyéb dolgozók körében a legerősebb versenytárs lesz. Azonban az irodáktól való távolság előnyünkre szolgál.

5.2. A VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA

A vállalkozást is bemutattuk korábban, a szekunder kutatásban, de kutatásunk eredményezett néhány hasznos információt.

Örömmel tapasztaltuk, hogy kimagaslóan ismert és kedvelt a cég, mind a dolgozók, mind a diákok körében, ezért reméljük azonosítani fogják a leendő büfével is.

5.3. ÜZEMELTETÉSI TERV

5.3.1. Anyagbeszerzés, készletgazdálkodás

Az árubeszerzés és raktározás gyakorlatát nagyon fontos megtervezni, hiszen jelentős bevételeket veszíthetünk, ha nem megfelelő az árukészlet. Az elmúlt, lassan húsz év alatt már kialakult az étteremlánc anyagbeszerzésének mechanikája, amely könnyűszerrel átültethető az új egység működésébe. A készletezésért felelős személy az árubeszerző, feladata, hogy az összes üzletet ellássa alapanyaggal. Munkakörébe tartozik az készlet ellenőrzése, alapanyagok megrendelése és szállítása az üzletek között és a készpénzes kifizetések.

Vegyük sorra mely termék kategóriát honnan kell beszerezni, ki az aki kifizeti és el kell e menni érte vagy kiszállítják!

Termékkategória	Beszállító	Szállítás	Fizetés módja
Üdítő	Coca-Cola Magyarország	kiszállítja	csékes fizetés
Fagyasztott termékek	Nowaco Hungary Kereskedelmi Kft.	kiszállítja	árubeszerző fizeti, készpénzben
Olasz alapanyagok, pizzadoboz	Baksa és Társai '97 Kft.	kiszállítja	árubeszerző fizeti, készpénzben
Húsáru	BS-Húsáruház	árubeszerző hozza el	árubeszerző fizeti, készpénzben
Olaj, konzervek, kávé, tisztítószerek, stb	Metro Kereskedelmi Kft.	árubeszerző hozza el	árubeszerző fizeti, készpénzben
Alkohol tartalmú italok	Italkereskedő-Ház Zrt.	árubeszerző hozza el	árubeszerző fizeti, készpénzben

7. táblázat: Alapanyag-beszerzés Forrás: Saját szerkesztés

5.3.2. A termelési folyamat terve

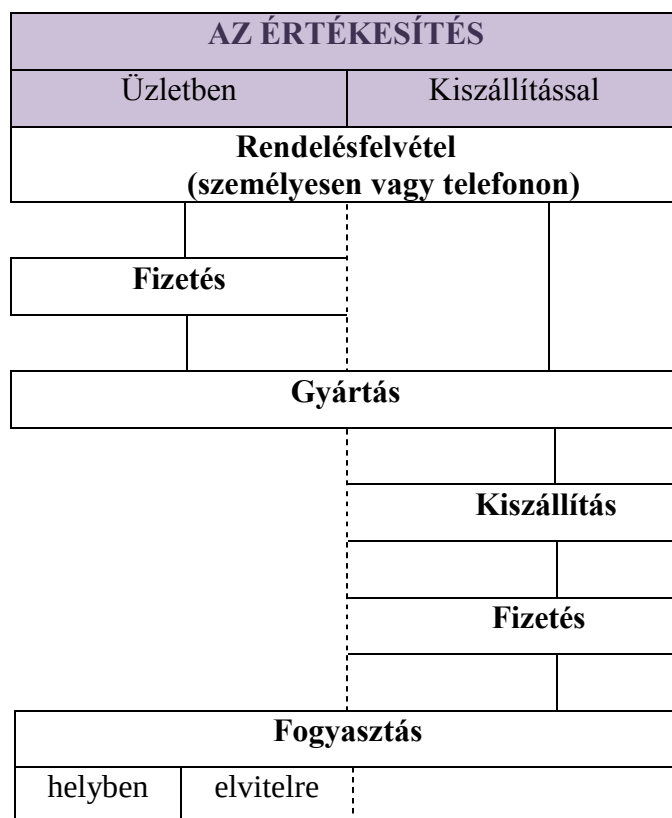
Amint bekerül az alapanyag a raktárhelységbe a szakács a felelős azért, hogy a termékek elkészüljenek. A termékek egy része közvetlenül értékesítésre kerül (üdítő), azonban a legtöbb termék a büfében készül el. A szakács a felelős az ételekért, az eladók pedig a forró-

és kimért italok elkészítéséért. Az termékpaletta eléggé változatos, ezért a géppark is jelentős. A báziséttermek rendelkeznek használaton kívüli eszközökkel, ezért nincs szükség új gépek vásárlására. A következő táblázat azt mutatja, hogy mely gép milyen étel elkészítéséhez szükséges.

Berendezés	Étel
Pizza kemence	pizza, meleg szendvics, rakott ételek
Olajsütő	hasábburgonya, rántott ételek
Főzőlap	tészták, frissensültek, reggeli ételek
Gyros-hús sütő	gyros
Mikrohullámú sütő	alapanyag előkészítés

8. táblázat: Géppark Forrás: Saját szerkesztés

5.3.3. Az értékesítés tervezése



14. ábra: Az értékesítés folyamata Forrás: Saját szerkesztés

Az értékesítés helyben és kiszállítással történik. Minden esetben az eladó a felelős. A értékesítési folyamat a rendelésfelvétellel kezdődik, ez történhet személyesen a büfében, vagy telefonon. Ha az értékesítés az üzletben történik, akkor a vásárló kifizeti a számlát, amellyel

biztosítékot ad arra, hogy az ételét megvárja, illetve biztosítékot kap a felől, hogy el fog készülni, amit megrendelt. Amint az étel elkészült akkor az ügyfél választhat, hogy helyben fogyasztja el ételét, vagy elviszi. Mindkét eset része az értékesítési folyamatnak, hiszen abban az esetben ha elviszi akkor extra csomagolóanyag kap, ha pedig helyben fogyasztja akkor igénybe veszi az ülőhelyek nyújtotta szolgáltatást. A másik eset ha ételkiszállítást kér a megrendelő, ilyenkor nem fizet előre, így az étterem kockázatot vállal az étel elkészítésével. Amikor elkészül, az eladó elviszi a kívánt helyre és időre, ilyenkor fizet a vásárló, ezzel be is fejeződik az értékesítés.

5.3.4. Szolgáltatások

A vendéglátásban kimagasló szerepe van a szolgáltatásoknak. Az első legfontosabb szolgáltatás az étkezéshez szükséges asztalok és székek biztosítása, illetve kiegészítő szolgáltatásnak minősül az ételmaradékok és egyéb hulladékok összegyűjtése és tárolása. Az étterem rész kialakítására később térünk ki részletesen.

Ide sorolhatjuk a hivatalos honlap nyújtotta szolgáltatások, mint például az étlap, rendelési lehetőség, asztalfoglalás, stb.

Újításnak számít az egyetemen a bevezetni kívánt házhozszállítás. Leginkább a dolgozókat megcélozva működne ez a szolgáltatás. Célja, hogy az oktatók a rövid szüneteket csak étkezésre, ne sétára és sorban állásra használják. A kutatásunk is mutatja, hogy szívesen igénybe vennék a kiszállítást a potenciális fogyasztók.

A vezetőség tervezi, hogy televíziókat is szerel fel, amellyel szórakoztatni kívánja fogyasztóit. Ennek célja, hogyha bármilyen sporteseményt közvetítenek, akkor az egyetemi dolgozók és hallgatók figyelemmel tudják követni, illetve a hírek is érdekelhetik a vásárlókat.

5.4. MARKETINGSTRATÉGIA

5.4.1. Stratégiai vállalati tervezés

Misszió, vízió: Az egyetemi mindennapok szereplője legyen

Vállalati küldetés: az egyetemi dolgozók és hallgatók professzionális étkeztetése nap, mint nap

Stratégiai irányok, célok: a fogyasztói igények szem előtt tartása, minőségi alapanyagok és késztermékek, új dimenzió megalkotása az egyetemi étkeztetésben

5.4.2. Stratégiai marketingtervezés

Meglévő piacra újonnan belépő szereplőként az alapvető cél a piacszerzés, piaci részesedés szerzése. Az első időszakban (kb. fél év) keresztfinanszírozással az átmeneti veszteségeket át lehet hidalni. A piacra való belépést nagyon erős kommunikációs kampány előzi meg, illetve ez folytatódik az első hónapokban is, amely további tőkét igényel.

5.4.3. Operatív marketingtervezés

5.4.3.1. Árpolitika

Az árazás tekintetében nem tudunk releváns javaslatokat tenni, hiszen nem vagyunk tisztában a konkrét költségekkel, de úgy gondoljuk, hogy a költség alapú árazással a versenytársaknál olcsóbban tud értékesíteni. Tehát ha eredeti árait megtartja, akkor alacsonyabb árkategóriás hely lesz, ami további versenyelőnyt biztosítana, hiszen a célcsoport ár érzékeny. Azt tapasztaltuk, hogy a Rácsos büfé és a Beli Diner, amelyek a legjelentősebb versenytársak, konkurencia alapú árazást alkalmaznak.

	Rácsos büfé	Beli Diner
kóla	190 Ft (Coca-Cola)	240 Ft (Pepsi)
sima hamburger	410 Ft	380 Ft
szendvics	120-280 Ft	250-350 Ft
egytálétel	450-550 Ft	650-850 Ft

9. táblázat: Árak a konkurenciánál, Forrás: Saját szerkesztés, Adatgyűjtés: 2012.11.05.

5.4.3.2. Termékpolitika

Az első és legfontosabb kérdés, hogy milyen ételkínálattal lépjen be az étterem a piacra. A kutatásunkból kiderült, hogy a fogyasztók kifejezetten hiányolják a salátákat, magyaros ízeket, a görög és olasz konyhát is az eddigi kínálatokból, azonban azt is megtudtuk, hogy a mexikói ételekre nincs akkora igény. Ezt és az étteremlánc eddigi kínálatát is figyelembe véve elkészítettük az étlapot. Az állandóan választható ételeken felül, a déli órákban menü is lesz, amely egy hétre előre lesz meghatározva. A mellékletben található az általuk összeállított, ajánlott étlap.

Ahhoz, hogy az étkezde tovább tudjon fejlődni a későbbiekben folyamatosan figyelni kell a vevőigényeket, hiszen mindig szükség van új ételek bevezetésére.

A vendéglátásban elég nehéz megfogalmazni márkát, átvitt értelemben vállalti márkáról beszélhetünk, hiszen a fogyasztó az étterem nevével fémjelzi az egyes ételeket. A ételek esetében mindegyiknek van beazonosító neve, ez a pizzák esetében a legfontosabb, hiszen nem elég ha csak „pizzát” kérnek, mert 37 féle különböző ízesítésben kínálja pizzáit az étteremlánc.

5.4.3.3. Kommunikációs stratégia

A kommunikációs stratégiát a bevezetés szakaszára fogalmazzuk meg. Időtartama kb. 2-3 hónap

Cél:

- ✓ az étterem széles körű ismertségének elérése, minél rövidebb idő alatt
- ✓ a már ismert báziscég pozitív attitűdjének átültetése
- ✓ kétirányú kommunikáció lehetőségének megteremtése
- ✓ minőség és professzionalizmus kommunikálása

Célcsoport:

- ✓ egyetemi dolgozók (tanárok és egyéb munkatársak)
- ✓ nappali tagozatos hallgatók
- ✓ levelezős hallgatók

Kommunikáció eszközei:

A célok és célcsoportok, illetve a kutatási eredmények figyelembevételével a következő eszközöket javasoljuk a vezetőségnek.

1. széleskörű ismertség elérése

Stratégiánk, hogy minél több csatornán, minél többször megjelenjünk, hogy mindenki tudomást szerezhesen az új étterem nyitásáról. A kutatásunkból megtudtuk, hogy a célcsoportjaink, nem szívesen fogadnak információt telefonon és Neptunon. Az oktatók és egyéb dolgozók számára inkább e-mailt kell küldeni, a hallgatókkal inkább Facebookon kell felvenni a kapcsolatot. Ezeken kívül alkalmazzuk a fal plakátokat, szóróanyagokat és az egyetemi újsághirdetéseket. Így több csatornán egyszerre tudjuk elérni fogyasztóinkat.

2. báziscéggel való azonosítás

A cég már meglévő eszközein (kiszállító autók, honlap, szóróanyagok, tömegközlekedési eszközök) keresztül való megjelenés. Továbbá a belső megjelenésnek is harmonizálnia kell, illetve a használt médiumoknak is hordozniuk kell a már jól ismert jegyeket.

3. Kétirányú kommunikáció

Az internet segítségével ma már könnyebb elérni a interaktivitást, ezért a dolgozóknál az e-mailt, a hallgatóknál a Facebookot alkalmazhatjuk ilyen irányú céljaink elérésére.

4. minőség és professzionizmus

Elsősorban a belső tér kialakításával érhető el, továbbá fontos szerepet játszik a megfelelő kiszolgálás is. Ezeken kívül fontos tényező a szájreklám, amit nagyon nehéz uralni, de hibátlan munkavégzéssel ez is megoldható.

Az egyes eszközök üzenetei:

- 1. szóróanyagok:* 4 oldalas, minden ételt tartalmaz, az első oldalon az aktuális akcióról (alkalmazkodik a báziscéghez), célja, hogy egyben étlap is legyen
- 2. plakátok:* az aktuális akcióról, ételkiszállításról, elérhetőségekről
- 3. e-mail, Facebook:* heti menü közlése, nyereményjátékok, kupon akciók
- 4. belső tér kialakítása:* „nyugalom szigete”, cél, hogy a fogyasztók kiszakadjanak a napi hajtasból

Egy tervező program segítségével felvázoltuk, hogy körülbelül milyennek képzelnénk el a büfét. Természete színeket, anyagokat preferálunk, kényelmes, tágas teret ajánlunk kialakítani.



**15. ábra: Belső elrendezés,
Forrás: Saját szerkesztés,
www.mydeco.com**

Integrált kommunikáció:

A báziscégnek nagyon kedvező a megítélése az egyetemi dolgozók és hallgatók körében. Ennek okán gondoljuk, hogy eredményes lenne, ha az újonnan nyíló üzletet azonosítanák az étteremláncsal. Erre alapozzuk az integrált kommunikációt. Az egységes kép kialakítása nagyon fontos, de nem szabad megfeledkeznünk a helyi igényekről sem.

A szórólapok és akciók ugyanazok, mint a báziscégé, így nem kell a fogyasztóknak megkülönböztetniük ez eddigi és új éttermeket. Azonban a személyes, közvetlen kapcsolat kialakítása érdekében helyi akciókat is kell alkalmazni, így éreztetve, hogy nagyon fontosak az egyetemi fogyasztók. A belső kialakítás is harmonizál az összképpel: minőséget, megbízhatóságot és kiegyensúlyozottságot sugall. Az étel kínálat szinte teljesen megegyezik, hogy ha már valaki ismerte az étlapot ne kelljen új ételeket megszoknia.

Cél tehát, hogy integráljuk a báziscégbe, de kellenek egyedi jegyek, amelyek valamilyen szinten elkülönítik a többitől, hiszen más a célcsoport összetétele.

5.4.3.4. Marketingstratégia ellenőrzése

A marketingtevékenység ellenőrzését három hónap után kívánjuk kérdőívvel elvégezni. Célunk megbizonyosodni arról, hogy a termékpaletta kielégíti e az igényeket, a kommunikáció elérte e célját, illetve, hogy milyen az összbenyomás az új büféről, hogy érdemes e tovább működtetni. Az észrevételek, megjegyzések folyamatosan rögzítésre kerülnek, hogy a kérdőíves megkérdezést ezekkel is ki lehessen majd egészíteni a kutatás során.

5.5. SZERVEZETI TERV

Új üzlet indításáról beszélünk, de nem új vállalkozás beindítása a feladat, tehát nagyon sok olyan problémakör van, amelyet nem most kell megoldaniuk a vezetőknek. Ilyen például az alkalmazottak toborzása és betanítása, a szervezeti felépítés, stb.

Új alkalmazottakra természetesen szükség van, de a toborzás folyamata már nagyon jól kiforrott az étteremláncnál. Ha új munkaerőre van szükség, akkor a vezetőség átnézi az eddig leadott jelentkezési lapok adatbázisát, hogy van-e olyan jelentkező, aki az adott munkakört kívánja betölteni. Ha nincs ilyen, akkor ismerősökhöz fordulnak, ha így sem járnak sikerrel, akkor a munkaügyi központba telefonálnak, ahonnan kiküldenek potenciális alkalmazottakat. A következő lépés a próbamunka és betanítás, amelyet a cég természetesen kifizet. A betanulás fázisa általában abban az üzletben történik ahol a legtöbb tapasztalattal bíró azonos beosztású dolgozó tevékenykedik, így biztosított a megfelelő kiképzés. A vezetőség folyamatos beszámolót kér a betanítótól. Ha mindenki meg van elégedve a „próba-dolgozóval” akkor a szerződéskötés következik, és megkezdődik az önálló munkavégzés. Ez a folyamat maximum 2-3 hét alatt zajlik le.

Az új üzletbe eleinte mindenképpen gyakorlott, megbízható munkaerők kerülnének. Munkaszerződésük szerint, bármikor bármelyik üzletbe áthelyezhetőek. A leendő büfében szükség van két szakácsra, akik váltott műszakban dolgoznak, illetve három eladóra, akik közül kettő felváltva dolgozik, egy pedig a déli órákban dolgozik, minden nap.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatunk zárszavához érkeztünk. Pár szóban kívánjuk összefoglalni munkánk folyamatát. Először is egy elméleti áttekintést végeztünk a kiválasztott szakirodalmakkal kapcsolatban. Fő témánk az üzleti tervezés, üzleti gondolkodás, ugyanis dolgozatunk egy egyetemi büfé megnyitásáról, annak menetéről szól. Szakirodalmi feldolgozásunkban szó esik még általánosságban a marketing stratégiáról, azon belül termékpolitikáról, és kommunikációs stratégiáról. Azért ezeket emeltük ki, mert üzleti tervünk erre a két témára épül, ugyanis nem volt célunk teljes tervet megfogalmazni a báziscég vezetőinek. Mivel ahhoz, sokkal több időre, munkatársra, és adatra lett volna szükségünk.

A szekunder kutatási részben már konkretizáljuk témánkat. Csak a büfékre, egyetemi étkezdékre, hallgatói fogyasztási szokásokra, trendekre koncentráltunk. Sok információra szert tettünk az internet, illetve szakirodalom, szaklapok segítségével, viszont nem volt elég ahhoz, hogy rész üzleti tervünket megalkossuk.

A primer kutatásunk 80+97 fős kérdőíves megkérdezésből áll. Külön kérdeztük az egyetem diákjait, karra, nemre, tagozatra reprezentatívan. Illetve megkérdeztünk 97 egyetemi tanárt, egyéb dolgozót. Az eredményeinket témakörökre lebontva ismertettük: Az ott dolgozók, illetve tanulók közül hányan étkeznek az egyetemen?, jelenlegi fogyasztási szokások, a meglévő piaci versenytársak ismertsége, velük kapcsolatos attitűdök, kommunikációval kapcsolatos információk, a piacra lépő étteremlánc ismertsége, és elismertsége.

Szekunder és primer kutatásunk eredményei alapján fogalmaztuk meg ajánlott rész üzleti tervet, amely magába foglalja az alábbi témaköröket: szervezeti terv, marketingstratégia, üzemeltetési terv, a vállalkozás bemutatása, makrogazdasági iparág és konkurenciaelemzés.

Célunk az volt, hogy a vezetőség számára három kérdést megválaszoljunk, mi ezt tettük az üzleti terv keretein belül. Az első, hogy érdemes-e új büfét nyitni az egyetemen, mi ezt fogyasztó oldalról vizsgáltuk, és eredményeink azt mutatják, hogy szüksége lehet a fogyasztóknak egy közkedvelt, minőségi, megfelelő ár-érték arányú étteremre. Tehát azt javasoljuk, hogy végezzenek egy költségelemzést, cashflow, és megtérülési vizsgálatot. A második kérdés volt, hogy milyen kínálattal lépjenek a piacra, ezt termékpolitika szemszögéből vizsgáltuk, és megterveztünk egy étlapot, amely a II. számú mellékletben található. Végezetül a kommunikációra koncentráltunk, és a kérdőívből megtudott fogyasztói preferenciák alapján megalkottunk egy kommunikációs eszköztervet.

A költségelemzés elvégzésén kívül, ajánljuk a cégnek, hogy végezzen fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat az étterem kialakításával kapcsolatban, illetve mélyebb fogyasztói preferenciák feltérképezése céljából.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom, Szaklapok

- Adizes, I.: Vállalatok életciklusai, HVG Kiadó, 1992
- Apatini K., Kis- és középvállalkozások finanszírozása, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1999
- Atkinson, J. W.: Motives in fantasy, action and society. Van Nostrand, Princeton, 1958
- Auer K. - Béhm I. - Czipszer K. - Hoffmann I.: Vállalkozás. Novorg, 1994
- Barta Tamás, dr. Kristály Mátyás: Vállalkozáslélektan, Szókratész Kft., 1996
- Bernard Brochand- Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV, Budapest 2004
- Béza D. - Csapó K. - Farkas Sz. - Filep J. - Szerb L.: Kisvállalkozások finanszírozása, Perfekt, 2007
- Caprino, Kathy: Breakdown, Breakthrough, Berreth-Koehler Publishers, 2008
- Carlock, R. S. - Ward, J. L.: A családi vállalkozás stratégiai tervezése, Helikon Kiadó, 2006
- Csikszentmihályi Mihály: Jó üzlet, Lexecom, 2009
- Dankó László: Értékesítés - Menedzsment, ME Marketing Intézet, Miskolc 1999
- DeBono, E.: Practical Thinking, Penguin Books, 1976
- Dr. Piskóti István, 2011. Marketingstratégia előadás
- Drucker, P. F.: 21. századi kihívások a vállalatirányításban, HVG Kiadó, 2001
- Drucker, P. F.: Innováció és vállalkozás az elméletben és a gyakorlatban, Park Kiadó, 1993
- Földi Katalin: A reklám lélektana, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977
- Fülöp Gyula: Kisvállalati gazdálkodás , 2004 AULA Kiadó
- Gene Callahan: Közgazdaságtan hús-vér embereknek, Edge 2000 Kiadó, 2009
- Greensted, R.: Hogyan indítsunk saját vállalkozást, Bagolyvár Könyvkiadó, 1995
- Handy, Charles: Understanding Organizations, Facts on File Publications, New York, 1985
- Hisrich, R.- M . Peters: Vállalkozás. Új vállalkozások fejlesztése és működtetése, Akadémiai Kiadó, 1991
- Józsa - Piskóti - Rekettye - Veres: Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest 2005
- Józsa László: Marketingstratégia, KJK-KERSZÖV, Budapest 2003
- Kállay L. - Imreh Sz.: A kis - és középvállalkozás-fejlesztés gazdaságtana, AULA Kiadó, 2004
- Kállay L. és társai: A kis - és középvállalkozások helyzete, Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium, 2008
- Kao, J.: Ötletgyár, avagy a kreatív szervezet, SHL Hungary Kft., 1999
- Kotter, Ph.: Marketing Management, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 2002
- Laczkó Zs.: Családi vállalkozások Magyarországon, CIPE, SEED, 1997

Médiafigyelő, 2004. szeptember 1., 11 oldal.

Mészáros T.: A stratégia jövője, a jövő stratégiája, Aula Kiadó, 2002

Porter M.: Versenysztratégiák, iparágak és versenytársak elemzési technikái, Akadémiai Kiadó, 1993

Rekettye Gábor: Az ár a marketingben, KJK-Kerszöv, 1999

Román Z.: A kis- és középvállalatok és a vállalkozási készség, KSH, 2006

Salamonné Huszty A.: Jövőkép- és stratégiaalkotás, Kossuth Kiadó, 2000

Siegel - Ford - Bornstein: Üzletiterv-kalauz, Co-Nex Könyvkiadó és Terjesztő, 1996

Soltész - Nagy - Tolnai - Balásházy: Üzleti tervezés 3..2..1, EdeHungary, Európai Távoktatás, 1996

Szirmai Péter - Klein Sándor: Üzleti tervezés - Üzleti gondolkodás, Edge 2000 Kiadó, 2009

Szirmai Péter: A kis-és középvállalkozások képzési és tanácsadási igényei, Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, 1997

Szirmai Péter: Kisvállalkozások helyzete és fejlesztésük feladatai, Vállalkozáskutatási füzetek, 1993

Szirmai Péter: Tíz lecke az üzleti tervezésről, CO-NEX Könyvkiadó, Budapest, 1995

Szirmai Péter: Üzleti tervezés, Budapesti Corvinus Egyetem Kisvállalkozás-jejllesztési Központ, 2008

Tóth-Szabó A.: Vállalkozási alapismeretek, Távoktatási Universitas Alapítvány, 1999

Vecsenyi János: Kisvállalkozások indítása és működtetése, Perfekt Kiadó, 2009

Vecsenyi János: Vállalkozás, Aula Kiadó, 2002

Vecsenyi János: Vállalkozási szervezetek és stratégiák, Aula Kiadó, 1999

Veress Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, 2003

Internetes források

<http://www.maipiac.hu/index.php/2009-januar-februar/2810-a-hipermarketek-piaca>

Egyetemi Egységes Tanulmányi Rendszer (Számítóközpont)

http://hvg.hu/gazdasag/20120925_VG_meglodulhatnak_a_hazai_elelmiszerarak

<http://mindennapi.hu/cikk/elelmod/alapanyag-hiany-keseriti-a-magyar-csucsasztrotroniati/2011-07-26/5434>

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20120823_gfk_a_h_zon_k_v_li_tkez_sr_l.pdf

http://www.lidl.hu/cps/rde/xchg/SID-5F69B20A-A4D577A5/lidl_hu/hs.xml/19955.htm

http://www.mfor.hu/cikkek/Nem_csak_a_Mekivel_harcolnak_a_magyar_pizzakiralyok.html

<http://www.ujdieta.hu/indexb09e.html?content=723> – A Magyar Dietetikusok Lapja

<http://www.webbeteg.hu/cikkek/fogyokura/4152/etkezési-szokasok-magyarorszagon---felmeres>

www.donpepe.hu

www.index.hu

www.ksh.hu

www.marketing.hu

www.mydeco.com

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET:

Kérjük, segítse kutatásunkat, és töltsse ki az alábbi kérdőívet, amely maximum 3 percet vesz igénybe! A kitöltés önkéntes, és névtelenül zajlik. A válaszokat bizalmasan, összesítve kezeljük.

Köszönjük türelmét!

Szűrőkérdés

0. Szokott Ön az egyetem területén étkezni?

igen *(Kérjük folytassa a kérdőívet)*

nem → Köszönjük a válaszát!

1. Milyen gyakran szokott az egyetemi büfékben, étkezdékben vásárolni?

1. naponta többször
2. naponta legfeljebb egyszer
3. hetente többször
4. hetente legfeljebb egyszer
5. ritkábban

2. Milyen típusú élelmiszereket választ? *(több válasz is megjelölhető)*

1. üdítő, energiatital
2. kávé, tea
3. hideg ételek [pogácsa, péksütemény, szendvicsek, stb.]
4. desszertek és egyéb nassolni valók [csokoládé, chips, ropi, stb.]
5. gyorsételek [pizza, hamburger, gyros, meleg szendvics, stb.]
6. menü és egytálételek

3. Milyen éttermeket, étkezdéket, büféket ismer Ön az Egyetem területén? *(legalább kettőt írjon!)*

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

4. Kérjük, jelölje meg X-el, hogy melyik helyet, milyen gyakran látogatja!

(oszloponként csak egy válasz lehetséges)

	Rácsos büfé	Beli Di- ner	Fornetti	Rádi Pékség	Menza
naponta többször					
naponta legfeljebb egyszer					
hetente 2-3 alka- lommal					
ritkábban					
soha					

5. Jellemezze az alábbi büféket! X-el jelölje azokat az állításokat, amelyek igazak az egységekre.

	Rácsos büfé	Beli Di- ner	Fornetti	Rádi Pék- ség	Menza
nem ismerem					
nem kedvelem					
nem olyan rossz					
kedvelem					
nagyon szeretek ide járni					

6. Osztályozza az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire fontos Önnek büfé választásakor! Kezdje az Ön számára legfontosabbal.

	egyáltalán nem ve- szem fi- gyelembe	néha be- folyásol	többször is válasz- tok esze- rint	fontos be- folyásoló tényező	nagyon fontos számomra
választék					
elhelyezkedés					
kényelem					
árak					
kiszolgálás					
ingyenes wifi					
környezet					

7. Mely napszakokban látogatja általában az étkezdéket? *(több válasz is lehetséges)*

1. 7:30-8:00
2. 8:01-10:00
3. 10:01-12:00
4. 12:01-14:00
5. 14:01-16:00

8. Naponta átlagosan mennyit költ az egyetem büféiben?

1. 500 Ft alatt
2. 500Ft- 800Ft
3. 801Ft- 1 500Ft
4. 1 501Ft- 2 000Ft
5. 2 001Ft- 2500Ft
6. 2501Ft felett

9. Milyen típusú ételeket hiányol a jelenlegi kínálatokból?

	szívesen fogyasztanék ilyet	nincs szükség ilyen jel- legű ételre
kínai konyha		
indiai konyha		
mexikói ételek		
reform konyha		
diétás ételek, saláták		
görög ízek		
olasz konyha		
magyaros ízek		

10. Ön mit gondol, szükség lenne még az egyetem területére étterem?

1. igen
2. nem

11. Hol fogadna szívesen információkat új ételekről, akciókról, stb.?

1. Neptun
2. e-mail
3. Facebook
4. SMS
5. fali plakátok, szóróanyagok
6. okos telefon-alkalmazás
7. MERt
8. sehol

12. Ön szerint szükség lenne a 16 óra utáni nyitva tartásra?

1. igen, felkeresném 16 után az étkezdét
2. nem, nincs szükség hosszabb nyitva tartásra

13. Igénybe venné Ön az ételkiszállítást az egyetemen belül, kívánt helyre és időben?

1. igen
2. nem

Az étterem ismertsége, attitűd

14. Hallott már a miskolci xy éttermekről?

1. igen
2. nem *(Ez esetén kérjük, folytassa a 16. kérdéssel!)*

15. Vásárolt már az xy étteremben?

1. igen
2. nem

16. Ha az egyetemen lenne egy xy pizzeria, akkor felkeresné?

1. igen
2. nem

Demográfia

17. Az Ön neme?

1. férfi
2. nő

18. Az Ön kora?

1. 18-21
2. 22-26
3. 27-33
4. 34-40
5. 41-50
6. 51 felett

19. Mennyi az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem?

1. 50.000 Ft alatt
2. 50.005 Ft- 70.000 Ft
3. 70.005 Ft- 100.000 Ft
4. 100.005 Ft- 150.000 Ft
5. 150.005 Ft felett

20. Melyik kar hallgatója, vagy dolgozója?

1. Műszaki Földtudományi Kar
2. Műszaki Anyagtudományi Kar
3. Gépészmérnöki és Informatikai Kar
4. Állam- és Jogtudományi Kar
5. Gazdaságtudományi Kar
6. Egyéb

21. Milyen státuszban van Ön az egyetemen?

1. diák
2. tanár [tanársegéd, óraadó, doktorandusz is]
3. egyéb dolgozó

22. Ha Ön diák, milyen képzésben vesz részt?

1. nappali
2. levelező

23. Rendelkezik saját keresettel?

1. igen, önellátó vagyok
2. igen, de részben szülői/egyéb segítségből élek
3. nem rendelkezek saját keresettel

24. Mi az Ön családi állapota?

1. szüleimmel élek
2. egyedülálló gyermekkel
3. egyedülálló gyermek nélkül
4. házastárs/párkapcsolatban élő gyermek nélkül
5. házastárs/párkapcsolatban élő gyermekkel

25. Jelölje meg, melyik állítás igaz Önre!

1. Miskolcon élek
2. Ideiglenesen tartózkodom Miskolcon, hétvégén hazamegyek (kollégium, albérlet)
3. Csak pénteken alszom Miskolcon
4. Soha nem alszom Miskolcon

Köszönjük szíves segítségét és türelmét!

2. SZÁMÚ MELLÉKLET:

Egyetemi Büfé Ételkínálata

1. Pizza Margaréta

paradicsom, sajt



2. Pizza Quattro Formaggi

paradicsom, parmezán, trappista, eidami, karaván



3. Pizza Prosciutto

paradicsom, sajt, sonka



4. Pizza Funghi

paradicsom, sajt, gomba



5. Pizza Salami

paradicsom, sajt, szalámi



6. Pizza Peperone

paradicsom, sajt, erőspaprika



7. Pizza Hawaii

paradicsom, sajt, sonka, ananász



8. Pizza Prosciutto Funghi

paradicsom, sajt, sonka, gomba



9. Pizza Alle Verdure

paradicsom, sajt, zöldségek, gomba, hagyma



10. Pizza Pikant

bolognai ragu, paradicsom, tejfölös mustár, sajt



11. Brindza Pizza

sajt, juhtúró, kolbász, szalonna



12. Görög Pizza

kapros tejföl, gyroshús, olívbogyó, paradicsom, uborka



13. Pizza Quattro Stagioni

paradicsom, sajt, szalámi, sonka, szalonna, gomba, hagyma



14. Pizza Diavolo

paradicsom, sajt, brokkoli, gomba, paprika, főtt tojás, fokhagyma



15. Pizza Piedone

paradicsom, sajt, szalonna, hagyma, bab



16. Pizza Torrero

paradicsom, sajt, pepperoni, pritamin paprika



17. Pizza Frutti Di Mare

paradicsom, sajt, polip, kagyló, rák, tintahal, olívbogyó, citrom



18. Pizza Tonno

paradicsom, sajt, tonhal, citrom



19. Pizza Napoli

paradicsom, sajt, tonhal, kagyló, olívbogyó



20. Pizza Romane

paradicsom, sajt,
gomba
sonka, szalámi,
paprika



21. Pizza Ungherese

csípős paradicsom, sajt,
gomba, kolbász,
szalonna, hagyma



22. Pizza Mexikói

paradicsom, chili,
kukorica, vegyes
zöldség,
marhahús, óriásbab, sajt



23. Pizza Bolognese

bolognai ragu,
paradicsom,
gomba, paprika,
sajt



24. Pizza Ínyenc

kapros tejföl,
sonka,
csirkemell, szalonna, sajt



25. Pizza Tábor

paradicsom, sajt,
virslis,
sonka, gomba,
szalámi
zöldségek, tükörtójas



26. Pizza Mozzarella

paradicsom, sajt,
mozzarella, paprika,
nyers paradicsom



27. Pizza Calzone

paradicsom, sajt,
marharagu, gomba



28. Pizza Peperone, Salami

paradicsom, sajt,
erős paprika, szalámi



29. Füstölt tarjas pizza

tormás tejföl, füstölt tarja, főtt tojás
csemege uborka, sajt



30. sajtkrémes pizza

sajtkrém, sonka,
csemege uborka,
füstölt sajt



31. Pizza Szicília

paradicsomos
alap
tonhal, lilahagyma,
olívabogyó, sajt



32. Fokhagymás tejfölös pizza

fokhagymás tejföl,
sonka, szalámi
hagyma, paradicsomkarika, sajt



33. Pizza Dallas

paradicsom, barbecue szósz, sajt,
csirkemell, brokkoli,
kukorica



34. London 2012

paradicsomos
alap, sonka, kukorica,
pritamin paprika,
sajt



35. Majonézes Pizza

majonézes tejföl,
mozzarella sajt, füstölt tarja, pritamin paprika



36. Császár Pizza

paradicsom, sajt,
császárhús,
pepperoni, uborka



Juhtúrós Sztrapacska



Milánói spagetti



Bolognai spagetti



**Penne
Carbonara**



Lasagne



Zöldséges tészta



Túrós csusza



Tiramisu



Marlenka - diós



**Marlenka -
csokis**



**Milánói sertés-
borda**



Cigánypecsenye



Cordon Blue

hasáburgonyával
vagy rizzsel



**Hawaii csirke-
mell**

hasáburgonyával



**Juhtúróval töl-
tött karaj**

hasáburgonyával
vagy rizzsel



**Olaszos csirke-
mell**

zöldsalátával



**Tejszínes-
fokhagymás
csirkemell**

kagylótésztával
vagy rizzsel



**Natúr csirke-
mell**

görögsalátával



Rántott karfiol

héjas sült burgo-
nyával



**Rántott sertés
szelet**

héjas sült burgo-
nyával vagy rizzsel



Gyros tál

pitával vagy sült
burgonyával



**Virslitekercs
2db**

majonéz, vagy
mustár, vagy ke-
tchup



Rántott hal

rizzsel, tartármár-
tással



Fish and chips

halszeletek bun-
dában
héjas sültburgo-
nya, tartármártás



**Barbecue-s
csirkés wrap**



Rántott csirkemell

2 szelet rizzzel
vagy steak burgonyával



Görög saláta

öntettel



Cézár saláta

öntettel



Rántott csirkemell + görög saláta

1 szelet csirkemell, köret nélkül



Rántott csirkemell + cézár saláta

1 szelet csirkemell, köret nélkül



Hideg szendvicsek



Meleg szendvicsek



Péksütemények

