

OTDK-DOLGOZAT

Sáfár Szabina

BA

2013

**A COFFEESHOP COMPANY MAGYARORSZÁGI PIACI HELYZETE
ÉS KITÖRÉSI LEHETŐSÉGEI**

**THE ACTUAL MARKET POSITION OF COFFEESHOP COMPANY ON
THE HUNGARIAN MARKET AND POSSIBILITIES FOR THE FUTURE**

Sáfár Szabina

Kézirat lezárása: 2012. október 27.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1 <i>A kávé története- Legendák a kávéról</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Kávékereskedelem</i>	<i>6</i>
2.3 <i>Az első kávéházak hazánkban</i>	<i>7</i>
3. STEEP ELEMZÉS	13
3.1 <i>Társadalmi (Social) környezet</i>	<i>13</i>
3.2 <i>Technológiai (Technological) környezet</i>	<i>15</i>
3.3 <i>Gazdasági (Economic) környezet.....</i>	<i>16</i>
3.4 <i>Természeti (Ecological) környezet</i>	<i>17</i>
3.5 <i>Politikai-jogi (Political) környezet.....</i>	<i>19</i>
4. GONDOLATOK A KÁVÉRÓL	20
5. KÁVÉFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON.....	21
6. A VÁLLALAT BEMUTATÁSA.....	23
6.1 <i>Coffeeshop Company jelenléte Magyarországon.....</i>	<i>25</i>
7. BENCHMARK ANALÍZIS.....	28
7.1 <i>Célcsoport meghatározása.....</i>	<i>29</i>
7.2 <i>Versenytársak.....</i>	<i>32</i>
8. SWOT ANALÍZIS.....	36
8.1 <i>Erősségekből adódó lehetőségek.....</i>	<i>37</i>
8.2 <i>Gyengeségek elkerülésének lehetősége</i>	<i>37</i>
8.3 <i>Veszélyek minimalizálása.....</i>	<i>38</i>

8.4	<i>Lehetőségekből adódó erősségek</i>	38
9.	7P ELEMZÉS	39
9.1	<i>Product- Termék</i>	39
9.1.1	<i>Speciálisan hőszigetelt pohár</i>	41
9.2	<i>Price- Ár</i>	41
9.3	<i>Place- Értékesítési csatorna</i>	42
9.4	<i>Promotion- Promóció, reklámozás</i>	43
9.5	<i>People- Emberi tényezők, személyzet</i>	45
9.6	<i>Process- Folyamat</i>	46
9.7	<i>Physical evidence- Fizikai megjelenés</i>	47
10.	SAJÁT KUTATÁS	49
10.1	<i>Árfelmérés</i>	49
10.2	<i>Árrés számítása az egyes láncoknál</i>	50
11.	KÉRDŐÍVEM	52
11.1	<i>Kutatás célja</i>	52
11.2	<i>Kutatási módszer</i>	52
11.3	<i>Mintavétel</i>	52
11.4	<i>Kutatási eredmények bemutatása</i>	53
12.	SIKERES STRATÉGIA	66
13.	ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉS	70
	IRODALOMJEGYZÉK	72
	MELLÉKLETEK	I
	<i>1. számú melléklet- Kérdőív</i>	<i>II</i>

TÁBLÁZAT-ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Coffeshop Company Keszthelyen	25
2. ábra: A piac szerkezete	29
3. ábra: Kávékülönlegességek.....	39
4. ábra: Speciális papírpoharak	41
5. ábra: Nyári szórólapok, plakátok.....	44
6. ábra: UNICEF együttműködés plakátjai.....	45
7. ábra: Kávéfogyasztás gyakorisága	53
8. ábra: Kávéfogyasztás helyszíne.....	54
9. ábra: Miért járunk kávézóba?	55
10. ábra: Mikor járunk kávézóba?	56
11. ábra: Kivel kávézunk?.....	56
12. ábra: Kávézókra vonatkozó szempontok mérése	58
13. ábra: Ismertség felmérése.....	60
14. ábra: Milyen forrásból ismerjük a kávézót?.....	61
15. ábra: A kiszolgálás formái	62
16. ábra: Kiegészítő szolgáltatások fontossága.....	63
17. ábra: A kávéfogyasztás érzelmi kiterjesztése.....	68
1. táblázat: Üzletek Magyarországon	26
2.táblázat: Árak kicsit közelebbről.....	49
3. táblázat: Látogatottság számokban.....	58

1. BEVEZETÉS

A kávé évtizedek, sőt évszázadok óta az egyik legnépszerűbb ital az emberiség körében, szívesen isszuk reggel, délben vagy akár este, otthonunkban, munkahelyünkön, de egyre többször kávéházakban. Manapság már rengeteg helyen kávézhatunk, a hagyományos kávéházaktól elindulva a viszonylag újnak számító amerikai típusú kávézóig, ennek ellenére felmerül bennem a kérdés, vajon a tradicionális kávézási szokások megőrizhetők-e illetve, hogy a kávéházak a mai világban is rendelkeznek-e akkora kultúrával, mint az 1900-as évek elején. A kávéházi élet a XX. század elején kétségkívül a virágkorát élte, a kávézók a nyugalom szigetét és találkozók színhelyeit jelentették az emberek számára. A XXI. századbeli kávézókat egyre inkább az a kérdés foglalkoztatja, hogyan tudja a fiatalabb generáció folytatni a hagyományok megőrzését, milyen módon integrálhatók a XXI. század felgyorsult életformájába, és hogyan lehet a kávézási szokásokat és a kávéházi tradíciókat a mai fiatalok igényeire szabni úgy, hogy azok elsősorban értéket és minőséget közvetítsenek. A mai kávézóknak, kávéházaknak sikerességük érdekében a fiatalabb korosztály igényeire kell elsősorban fókuszálniuk, akik számára a lendületesség, a design és az újfajta érzésvilág a meghatározó, amelyek a mai, pezsgő világ legfőbb jellemzői. A nemrégiben megjelenő amerikai kávézóláncok a fiatalos dinamizmust próbálják meg képviselni, ezzel igazodva a század felgyorsult ritmusához, és a folyamatosan megjelenő új és legkülönbözőbb igényekhez.

Tudományos diákköri dolgozatom témája a Coffeeshop Company amerikai típusú kávézólánc hazai piacon történő bemutatása és esetleges kitérési lehetőségeinek, stratégiáinak felvázolása.

A kávéhoz és annak fogyasztásához főiskola tanulmányaim során kerültem közelebb, a Coffeeshop Companyhoz pedig családi kapcsolatok révén, majd rendezvények alkalmával többször is dolgoztam a cégnél. A munka által közelebb kerültem a céghez, jobban megismertem a kínálatát, filozófiáját és bepillantást nyertem a működésébe is. A téma érdekessége, a kávéházi kultúra megreformálása az amerikai típusú kávézóláncok által adta az ötletet, hogy a témával mélyebben foglalkozzak. Az új jelenség „újszerűsége” miatt kevés irodalmi forrással rendelkezik, így tudományos diákköri pályamunkámban az egyéni gondolatmenet, logika és kutatások, valamint a marketing alapvető összefüggései próbálnak megoldásra vezetni. A másik fő gondolat, amely miatt a témát érdekesnek találtam, a

vendéglátás, amely olyan terület, ahol szakértőnek kell lenni a vendégek kiszolgálásában, megtartásában, és ami talán még ennél is fontosabb, visszahívásában. Munkám ezen részeit a tanulmányaim támogatták, amelyek során megszerzett tudásomat és ismeretanyagomat használtam fel.

Tudományos diákköri dolgozatom elején az általam talált szakirodalmak segítségével bemutatom a kávé elterjedésének, felfedezésének történetét, azt, hogy miért van lehetőségünk ma kávé inni, kinek köszönhetjük az élénkítő, pezsdítő ital megtalálását. A kávé története után a kávéházak létrejötte kerül bemutatásra, a híres pesti kávéházi kultúrán át egészen a mai kor lendületességéig, dinamizmusáig, a nemzetközi kávézóláncokig.

A következő résznél STEEP-elemzés segítségével vizsgálom a cég külső környezetét, azaz a makrokörnyezetet. Ennél a résznél részletesen kitérek a társadalmi, a technológiai, gazdasági, természeti és politikai-jogi tényezőkre, amelyek nagy hatással vannak minden vállalkozás, beleértve az általam vizsgált kávézó működésére is. Az elemzés segítségével feltárhatók a vállalat külső és belső lehetőségei, olyan stratégiák, amelyek segítségével a cég meg tudja határozni a további, hosszú távú sikeres lépéseit. A STEEP elemzés után fokozatosan haladok a konkrét cég bemutatása, vizsgálata felé, a belső környezeti elemek feltárásához.

A nemzetközi vállalat bemutatása után kitérek hazai viszonylatban a kávézólánc terjeszkedésére és azok leírására. A szűkebb környezet elemzését úgynevezett benchmarking módszer segítségével végeztem el, amely során meghatározom a cég célcsoportjait, majd bemutatom a legfontosabb versenytársakra is.

3 csoportot szeretnék kiemelni, amelyek a fiatalabb, menedzserréteg, az értelmiségiek, akik szinte naponta látogatják az új típusú, amerikai kávézókat, keresik az újdonságot, a hagyományostól eltérőt, a különlegeset. A második csoport a főiskolai, egyetemistahallgatók, akik legfőképp a trend miatt keresik a Coffeeshopokat, és a harmadik, amely egy új célközönségnek számít, ők az idősebb, értelmiségi fogyasztók. Véleményem szerint a Coffeeshop Companynek erre a 3 fókuszcsoportra kell és érdemes odafigyelnie.

Fontos és elengedhetetlen figyelmet fordítani a hasonló koncepciójú és stratégiájú vállalatokra is, vizsgálni kell az általuk alkalmazott árakat és a megcélozni kívánt csoportokat. Legfontosabb versenytársaknak a McCafét, a Starbucksot és a Costa Coffeet érzem, hiszen termékeikkel, kínálatukkal ugyanazt a közönséget célozzák meg, hasonló kínálattal lépnek fel, ismertségük pedig meghatározó az országban.

A következő részben a vállalat piaci helyzetének elemzését SWOT- analízis segítségével végeztem el, amely a cég szempontjából feltétlenül szükséges és lényeges, hiszen ennek során

kerülnek felmérésre az erősségek, gyengeségek, lehetőségek és a veszélyek. Az esetleges erősségekből megpróbáltam lehetőségeket formálni, a veszélyeket minimalizálni, a lehetőségekből erősségeket kreálni és arra is megpróbáltam választ keresni, hogyan lehet a gyengeségeket kikerülni.

A 7P elemzésnél az egyes P-ket megpróbáltam a lehető legteljesebb módon kibontani, elemeztem a cég termékeit, azt, hogy milyen árkategóriákat, ársávokat használnak áraik pozicionálásához, milyen értékesítési csatornákat vesznek igénybe, milyen reklám anyagokat, promóciókat alkalmaznak a cég és a márka népszerűsítése érdekében. A 3P elemzése azért szükséges, mert a vendéglátás, mint iparág, egy kávézó működtetése szolgáltatásnak minősül, ezért fontos pár szót ejteni a személyzetről, a felszolgálókról, azok magatartásáról, stílusáról, a vállalat fizikai megjelenéséről, a designról, és a folyamatról, amely ebben az esetben a felszolgálat, kiszolgálás lépéseit és formáit jelenti.

Saját kutatásom első lépéseként versenytársakkal való árfelmérést, ár összehasonlítást végeztem, ugyanazon termékek árait vizsgáltam, majd ezekből az egy termékkel elérhető haszon, nyereség mértékét számoltam. Pályamunkám második részében kérdőíves kutatást készítettem, amelynek segítségével következtetéseket vontam le az általános kávézási szokásokkal kapcsolatosan, illetve az általam vizsgált Coffeeshop Company ismertségével, látogatottságával, célcsoportjával kapcsolatban.

Tudományos diákköri dolgozatom elején hipotézisem egy kérdésben fogalmazódik meg. Arra keresem a választ, hogy az amerikai típusú kávézók közötti kiélezett harcban találok-e sikeres stratégiát és tudok-e meghatározni olyan egyedi előnyt a vállalat számára, amelynek segítségével a versenytársakhoz képest a cég fölényre tehet szert. Munkám konklúziójaként sikeres stratégiákat határoztam meg, amelyhez elengedhetetlen volt, hogy a cég jelenlegi helyzetét, célcsoportját, versenytársait helyesen mérjem fel. A stratégiákhoz pontos kutatásokra, saját kutatómunkára, a piac vizsgálatára volt szükségem, majd mindezekből vontam le az általam helyesnek és megfelelőnek ítélt stratégiát és végkövetkeztetéseimet.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A KÁVÉ TÖRTÉNETE- LEGENDÁK A KÁVÉRÓL

A kávé mindenki másképpen szereti. Hosszan vagy akár röviden, tejjel krémesítve vagy anélkül, törökösen, tejszínhabbal, esetleg egy kis rummal, ahány ember, annyi ízlésvilág és fogyasztási szokás, egy biztos, mindenki szívét kivétel nélkül megdobogtatja.

A hagyomány szerint a kávé egy etióp juhász, Kaldi¹ fedezte fel, aki azt is megfigyelte, hogy a juhái egész éjjel ébren maradtak, miután lelegelték az érdekes, vörös bogyós cserje termését. A történészek szerint Kr.u. 1000 körül már fogyasztották a termés főzetét is, gyógyszerként. A helyiek hosszú utazásaik, vándorútjaik előtt kávészemeket rágsáltak, mert úgy hitték, hogy elegendő erőt és kitartást nyernek tőle a vándorláshoz.

A kávécsesze Kaffából, egy etióp tartományból származik, innen jutott el Jemenbe, Perzsiába, Egyiptomba és Arábiába.

Egy másik írásos forrás szerint a kávézást, mint szokást az adeni mufti, Gemaleddin honosította meg Arábiában a XV. században, aki a kávézás szokását honfitársaitól vette át Perzsiában, és azonnal felismerte élénkítő, serkentő hatását.² A kávé nagyon rövid idő alatt vált népszerűvé, majd a XVI. században már az első kávéház is megnyitotta kapuit.

A kávézás szokása hamar elterjedt, ám a vallási vezetők mindent elkövettek azért, hogy gátat szabjanak az új trendnek, hiszen az ördög italának tekintették a kávé³, de nem sikerült keretek közé szorítaniuk a kávéfogyasztást. Végül nagyon sokan hódoltak a szokásnak a nap bármely szakaszában, és egyre többen itták otthon is az italt.⁴

Rövid idő alatt egyre több helyen kínálták a koffeintartalmú kávé, amely olyan közkedvelt itallá vált, hogy a nagyvezír által a kávéházakra kivetett adók sem vették el kedvüket a tulajdonosoknak új kávézók nyitásától és a régiék működtetésétől. Ezt követően egyre több kávézó nyílt meg rövid idő alatt.

A XVI-XVII. században a nyugat felé terjeszkedő török birodalom által Európában is szokássá vált a kávé fogyasztása. Az 1600-as évek első évtizedeiben nyílt meg az első velencei kávéház, ennek hatására pedig egyre több kávézót nyitottak Itália más városaiban is.

¹ Forrás: <http://caffe.tuztoronyhaz.hu/koffeines-koffeinmentes-italok.html>

² Forrás: <http://www.kfki.hu/chemonet/hun/teazo/kave/kave1.html>

³ Forrás: <http://caffe.tuztoronyhaz.hu/koffeines-koffeinmentes-italok.html>

⁴ Forrás: http://www.barangoloteahaz.hu/bolt/tortenet/?article_hid=85

Párizsban és Londonban az 1600-as évek végétől működnek kávéházak. A XVII. századi angol törvénykönyvek is említést tesznek az itálról, hiszen a kávéárusok gallononként⁵ négy penny adót voltak kötelesek fizetni. Az európai piacokra általában Alexandria kikötőjéből érkezett a kávé. Ezt követően Európában egyre több helyen létesítettek ültetvényeket, a hollandok az Indonéz szigeteken, a franciák a Karibi térség területén, az angolok, portugálok és a spanyolok Ázsia és Amerika trópusi vidékein hoztak létre saját kávéültetvényt. A két leggyakoribb fajta a *Coffea arabica* és a *Coffea robusta*, amelyek Afrikából származnak.

A különböző kávéfajok osztályozásához tisztázni kell néhány, a kávé minőségével kapcsolatos kifejezést.

A savasság fogalom határozza meg a kávé aromáját, mint a bor esetében a száraz, édes, félszáraz, vagy félédes jellegét. A magas savtartalmú kávékat inkább a száraz, az alacsonyakat pedig az édes borokhoz hasonlíthatjuk. Minél sötétebb a kávébab színe, annál kisebb a savtartalma, viszont vannak olyan babok is, amelyek nyers állapotban savasabbak, mint más fajtáik.

A savtartalom mellett a kávé másik legmeghatározóbb jellemzője a testesség. Minél sűrűbb, teltebb aromájú a kávé, annál testesebbnek hívjuk. Ezek a kávék tejjel fogyasztva a legfinomabbak, ezért a feketekávé rajongóknak közepesen vagy gyengén testes kávékat ajánlanak.

A zamatosság kérdése fontos szempont, viszont nehéz objektívnek maradni, hiszen ahány ember, annyi márkára, fajtára és keverékre esküszik. A szakértők a testesség és a savasság összhangja alapján minősítik a kávé zamatát. A kávé erőssége azt jelzi, mennyire élénkítő és vitalizáló az adott fajta, de ez is csak szubjektív szempontok alapján magyarázható, hiszen nem tulajdoníthatjuk kizárólag a kávéfogyasztás utáni álmatlanságunkat a koffeintartalomnak.

6

⁵ A gallon egy folyadékok térfogatát mérő angolszász mértékegység.

Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Gallon>

⁶ Forrás: <http://www.magazix.hu/kave-historia/>

2.2 KÁVÉKERESKEDELEM

A 1990-es évek második felében a világ kávétermelése növekedni kezdett, amelynek nagy részét a brazil és a vietnami termelés adta. Az ezredfordulóra a kávétermelés éves ingadozásokkal 115 millió zsákra növekedett (egy zsák 70 kilogrammnak felel meg) az európai piacon, amelyek közül a német volt a legjelentősebb évi 10-11 millió zsákkal. A kávéfogyasztás Nyugat-Európában az elmúlt 3 évben évi 1 %-kal nőtt. A korábbi visszaesést azt új kávéitalok elterjedése, a kész cappuccinok megjelenése változtatta növekedésre.

A világ legnagyobb kávétermelője a dél-amerikai Brazília, 26 millió zsák éves kávétermést realizál, amelyből körülbelül 17 millió zsákot exportál. A második helyen Kolumbia áll, a harmadikon pedig Vietnám. Bár Vietnám csak a ranglétra harmadik helyét foglalja el, termelése az utóbbi évtizedben soha nem látott növekedésnek indult. Ültetvényein legfőképpen robosztát termesztnek és az éves termelés néhány millió zsákról évi 15 millióra nőtt.

A kávé az olaj után a második legnagyobb értékben forgalmazott kereskedelmi cikk a világban, a víz után pedig a második leggyakrabban fogyasztott ital. A kávé iparágában 20 millióan dolgoznak, amelyben csak Brazíliában 5 millióan.

A világ kávétermelése csupán 20 %-ban származik ültetvényekről, 80 %-a átlagosan 5 hektár alapterületű földekről kerül feldolgozásra. Ezeket a területeket világszerte 10 millió kistermelő és annak családja műveli. A folyamat végtermékeként elkészült csésze kávéból négyszázmilliárd fogy el egy év alatt.

Magyarországon egy év alatt 22 ezer tonna kávéfogyaszt el a lakosság. A zöldkávéval történő kereskedelem alapvető helyszíne az árutőzsde. Több nagyobb árutőzsde közül a legjelentősebb a New York-i, Európán belül pedig a hamburgi. Ára tonnánként meglehetősen változó. Az 1997-es évben a pörkölt kávé ára folyamatosan emelkedett, amelyhez a szemes pörkölt kávé iránti kereslet és vásárlási hajlam nagymértékű visszaesése járult hozzá.⁷

A kávé termesztése haszonnövényként a világ mezőgazdaságában éppolyan fontossággal bír, mint a gabona, a rizs vagy akár a kukorica termesztése, annak ellenére, hogy a kávé nem tartozik az alapélelmiszereink közé. Nem sok növényről mondhatjuk el azt, hogy annyira befolyásolta volna világunk működését, mint a kávé. A világ kávékultúrája, az emberek kávézási szokása, a hagyományok folyamatos változásban vannak.

⁷ Forrás: <http://arabicacafeshop.mindenkilapja.hu/html/18851053/render/a-kave-tortenete>

Az utóbbi időkben jelentősen formálódtak az otthoni és a munkahelyi kávéfogyasztási szokások és a különleges minőségű kávék fogyasztásának módja is. A legfőbb oka, hogy a világ jóléti államai (Ausztrália, Kanada, Amerika) felfedezték az olaszok espresso kultúráját, amely egyszerre egy ital és egy kultúra is, amely a világ kávékultúrájára a legnagyobb mértékben van hatással.

A pörkölés felfedezése világhódító útjára indította a kávé, és egyre több helyen a legkedveltebb itallá vált a világon. A kávé a pörkölés folyamatával válik élvezhetővé úgy, hogy a tulajdonságok a hőbehatás során megmaradnak. A kávé a vendéglátóipar leggyakoribb terméke, szinte minden üzlettípusban megtalálhatjuk. Léteznek azonban olyan üzletformák, amelyekben a kávénak kiemelt szerep jut, ez a kávé vendéglátó üzlet, a kávéház és a kávébár. A mai társadalomban egész intézmények alapultak a kávéra, mint a Kaffekuchen, a Coffee to go vagy a kávéház, és a kávészünet, mint intézmény.⁸

2.3 AZ ELSŐ KÁVÉHÁZAK HAZÁNKBAN

A kávé szót körülbelül 1651-től ismerjük és használjuk, a kávéházak megjelenését 1738 körüli időkre tehetjük. A kávéfogyasztás elterjedése az oszmán hatalom terjeszkedésével köthető össze, a kávé élvezetének szokása pedig a török népektől származik.

Budán és Pesten, valamint a nagyobb vidéki városokban elsőként az úgynevezett „kávésnénik” foglalkoztak a kávé eladásával és annak főzésével az erre a célra létrehozott „kávémérésekben”.

1862-ben megalakult a Pesti Kávéfőzők Ipartársulata, más néven a „Pester Surrogat Kaffeschänker Genossenschaft”, amely innentől kezdve a kávészakma hivatalos érdekképviselői szerve lett. A legtöbb kávé mérés már az 1860-as évektől óriási népszerűségnek örvendett, sikeresen alkalmazva a „nagy forgalom, kicsi haszon” üzleti elvet, így nagyon olcsó árakkal dolgoztak, és a kávéhoz szintén nagyon jó áron háztészta- és készítményeket kínáltak fel. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

A legelső pesti kávéházak kialakulása az 1700-as évekre tehető. Pest várostörténetéből ismerhetjük, hogy Blásius kávéfőző, teljes nevén Cavesieder Balázs volt az, aki a pesti lakosságot a kávézókka, kávéházakkal megismertette. Részére 1714-ben állították ki a teleklevelet. Az 1700-as évek végén még csak 8 pesti kávé volt ismert, 1825-ben 25

⁸ Forrás: <http://www.kavem.eoldal.hu/>

kávésjogról írnak a források, de ettől kezdve folyamatosan és gyorsan emelkedik a kávéházak száma. 1852-ben 40, 1899-ben pedig már 50 kávéház működött Pesten. 1915-ben már csaknem 440 kávéház üzemelt, 30 évvel ezután 1945 után még 138 kávéházat helyeztek üzembe. Az adatok alapján méltán mondhatjuk, hogy a híres pesti kávéházi korszak az 1900-as évek elején kezdődött meg.

A nagyobb kávéházak már létrehozásukkor sem csak a kávéfogyasztás lehetőségét kínálták a fogyasztóik, vendégeik számára, hiszen 1910 körül a kávé mellett tea, üdítőitalok, egyéb tejtermékek, fagyaltok, sütemények gazdag kínálata is várta a betérőket. A nagyobb kávézókban újságok és folyóiratok nagy választéka állt a vendégek rendelkezésére. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

Az 1900-as években többféle kávéházat különböztettek meg egymástól. Az irodalom és a kávéházak szoros kapcsolatban állnak egymással, írók, költők, művészek sokasága töltötte idejét elmélkedéssel, alkotással ezeken a helyeken, amelyet az is bizonyít, hogy sok irodalmi műremekben szerepel a kávéház, mint intézmény. Európa szerte nagyon erőteljes a kávéházi kultúra, és szorosan összekapcsolódik az irodalom bizonyos részeivel, darabjaival.⁹ Az irodalmi kávézó cím egyfajta megkülönböztető, kitüntető jelzőnek számított, hiszen csak azok a házak lehettek, ahol valamilyen újság, folyóirat szerkesztőségének munkatársai dolgoztak. Nekik ezekben a kávéházakban törzsasztaluk volt, amelyeknél bármikor összejöhettek, beszélgettek, vitatkoztak. Az irodalmi kávézóknak egy idő után törzsvendégeik lettek, amelyekből megalakultak az úgynevezett asztaltársaságok, amit másképpen „kogál”-nak neveztek. A kávéházak legnagyobb részre ettől kezdve nemcsak a kávéfogyasztás lehetőségét jelentette a vendégek számára, hanem biztosította az ételfogyasztást, újságok, folyóiratok olvasását, a betérő vendégek játszottak, biliárdoztak, sakkoztak, kártyáztak és a legtöbb kávéházban zene is fokozta a hangulatot. Farsang idején a kávéházakban, és a kávémérésekhez bérelt helyiségekben bálakat és álarcosbálakat tartottak, amely minden embernek lehetőséget adott arra, hogy kitáncolhassa magát. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

A következőkben a legismertebb kávéházakat mutatom be, alakulás szerint időrendi sorrendben. A Baross kávéház 1890-ben alakult meg Budapesten VIII. kerületben, az 1920-as, 1930-as években már népszerű irodalmi kávéház volt, amely több ismert vendéggel is

⁹ Forrás: <http://tabananno.blogspot.hu/2012/03/saly-noemi-budapesti-kavehazak.html>

büszkélkedett. Szívesen látogatta a kávéházat többek között Kosztolányi Dezső, Babits Mihály, Karinthy Frigyes és Móricz Zsigmond is.

A Bátori kávéház a Kálvin tér és a Kecskeméti utca sarkán 1870-ben épült házban alakult meg. Régi, ódivatú, öreguras kávéház, amelyben a törzsvendégeknek saját pipájuk lehetett, amelyet az öreg főpincér kezelt, így ismert írók, költők, művészek találkozájának méltó színhelye volt. A London Kávéház az Oktogonon nyitott meg 1869-ben, amelynek vendégei többek között Krúdy Gyula, Szép Ernő, Molnár Ferenc, valamint a Pesti Hírlap szerkesztőségének pár tagja is. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

A Pilvax kávéház neve és története véleményem szerint a legtöbb magyar ember számára ismert. A fővárosról szóló több száz, ezer várostörténetből rengeteget olvashatunk a kávéházban történt eseményekről és a híres vendégeiről. 1841-ben a Privoszky család szépen berendezett, fehér színű gázlámpákkal megvilágított kávéházat nyitott Café Renaissance néven, amelyet 1842-ben Pilvax Károly vásárolt meg, amit az akkori idők legszebb kávéházaként emlegettek. Kezdetekkor a kávéházat fiatal írók, költők látogatták, törzsasztalukat a „Közvélemény” asztalának hívták. Vendégei 1846-ban megalapították a „Tízec Társaságát”, amely nem irodalmi, hanem egy politikai kör volt. A vezetők között volt Petőfi Sándor, Jókai Mór és Tompa Mihály is. 1848 tavaszán Bécsben kitört a forradalom, közben Petőfi megírta végső változatát a Nemzeti Dalnak, amelyet először a Pilvax Kávéházban szavalt el. A forradalom bukása után a Pilvax név lekerült a cégtábláról, és az új neve „Kaffee Herrengasse” lett, majd az 1867-es Kiegyezést követően visszakapta a Pilvax nevet. 1911-ben lebontották a régi, idős Pilvax házat, majd 1927-ben újjáépítették, amely étterem és eszpresszójelleggel üzemel tovább.

Az úgynevezett „Café Restaurantok” Párizsban létesültek elsőként, amelynek hatására Magyarországon is létrejöttek az első ilyen típusú kávéházak, amelyek megjelenését az 1910-es évekre tehetjük. A forgalom növekedése érdekében a nagyobb kávéházak közül sokak ezt a formát választották. Ilyen elven és formában működött az Astoria kávéház, amely megalapítása a Gellér Mihály által építtetett Astoria Szállóhoz kötődik, amelynek alsó szintjén kapott helyet a kávéház. Fénykorát a II. világháború után élte, kényelmes ülőhelyeivel, foteljeivel, finom italaival és pincéreivel leginkább az értelmiséget vonzotta, melynek vezéralakja a gasztronómia egyik fő ismerője Lestyán Sándor volt. A világháború után sem vesztette el vendégeit a ház, különlegesen ízes kávéja és a személyzet, a pincérek udvariassága mind húzóerőt jelentettek.

A Centrál kávéház 1887-ben nyitotta meg kapuját vendégei előtt, amely Mészáros Győző, volt banktisztviselő vezetése alatt élte fénykorát. Remek pincérgárda jött össze, a csend és a

rend uralkodott a kávéházban, nem tűrte a kávéházon belüli randalírozást. Híres vendégek és népszerű asztaltársaságok alkották a kávézó vendégkörét, amely hamar az irodalom egyik legfontosabb szellemi központja lett. A kávéházban a „Nyugat” írói is megfordultak, de szép számmal jöttek képzőművészek, egyetemi tanárok és történészek is, így a Centrál hamarosan a bölcsészet tanyája lett. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

Talán a legismertebb kávéház, de minden bizonnyal a legtöbb forrásban megjelenő, New York kávéház 1894-ben nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt. Egy hóbotos amerikai biztosítótársaság ötlete volt a palota megépítése, amelyet ólomüveg ablakok, márványoszlopok, mennyezeti freskók, egész alakos kőszobrok tettek igazán különlegessé. 1903-tól már sajtóházzá vált, szerkesztőségek foglalták le az emeleti tereket és a kávéházi asztalokat. A kávéház elsősorban vendégeiről és neves tulajdonosairól, művészvendégeit segítő főpincéireiről, ételeiről vált ismertté. A kávéház a háború borzalmait ugyan túlélte, de 1947-ben a bezárás sorsára jutott. A vendéglátás 1953-ban kapta vissza a helyiséget, amelynek ekkor kezdődött meg a rendbehozatala. A kávéház Hungária néven üzemelt, amelyen ismét felújítási munkák következtek, majd 1990-ben visszakapta eredeti nevét, a New York-ot.

A Múzeum kávéház az 1875-ben épült háromemeletes palota földszintjén kapott helyet, amelynek vendégei az asztaltársaságok tagjai, a közeli egyetem tanárai, professzorai voltak, majd az 1930-as évek közepén a művészvilág is felfedezte és kedvelt helyé vált. 1948-ban megszűnt, egy ideig teljesen üresen állt, ezt követően a közelben működő egyetem hallgatóinak étterme lett 1960-ig. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

A kávéházak számának folyamatos emelkedése, virágkora az I. világháborút követően véget ért, egy részük bezárt, más helyeken gyakran változott a bérlő és a tulajdonos személye. A már működő kávéházak egyre többet foglalkoztak az ételkészítéssel és Café Restaurantokká alakultak át. Ebben az időszakban már ritkán nyitottak „csak” kávéházat.

Az 1945 utáni időszak jellemzését Heltai Jenő, író, költő és újságíró¹⁰ megfogalmazásával kezdem:

„...Budapest életének az a zajos, regényes fejezete 20 esztendővel ezelőtt végképpen lezáródott... megváltozott a kávéház is, megszűnt a régi hangulat, a kivénhedett kávéház elunalmasodott, klubok, társaskörök, kaszinók alakultak, Café Restaurantok jöttek létre, a kávéházak helyén bankfiókok nyíltak. A régi kávéház világ- amelynek most a nekrológját

¹⁰ Forrás: http://hu.wikipedia.org/wiki/Heltai_Jen%C5%91

írom- nem tér többé vissza. Elmúlását kevesen siratják, életében is sok volt az ellensége, sokan szidták, kártékonynak nevezték, az ellustulás és léhaság fészkeinek bélyegezték. De legyünk igazságosak, a kávéház viharos 200 évének nemcsak bűnei, hanem eredményei is vannak. 1945 után nagyon megcsappant a kávéházak száma, a rohanó idők mellett nem igen jut idő kávéházi életre, az új szellemiség sem nagyon fér el a múltat idéző kevés kávéházunkban...”

Az írásból megtudhatjuk, hogy a II. világháború után egyre kevesebben szükségelték a kávézók működését, nagy részük feledésbe merült, de ez nem jelenti azt, hogy a kávéházi korszak és élet teljes mértékben elfelejtődött volna.

A Bécsi kávéház, azaz a Wiener Kaffeehaus, a budapesti Hotel Fórumban működött, amely a hotel emeleti részén nyílt meg. Berendezése, korszerű térelválasztó rendszere, a színek mind-mind egy-egy különlegességnek számított ebben az időben. Kellemes hangulatú bécsi zene lepte el a termet, sütemények gazdag kínálata csábította a vendégeket. A Bécsi kávéház a szálloda tulajdonosváltása következtében megszűnt, majd 2005-ben a Dunapark kávéházban folytatta működését, viszont más környezetben, más légkörben és vendégkörrel. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

A II. világháború utáni rossz időkben az államosítás következtében sok kávéház megszűnt, megváltoztak a társadalmi viszonyok is, de 1990 után a privatizáció eredményeként a legtöbb magyar és külföldi vállalkozó újból fellendítette a kávéházi életet, hiszen újabb kávéházakat nyitottak meg. Budapesten ebben az időszakban körülbelül 300 kávéház, kávézó, cafébár és Café Restaurant működik, ezzel párhuzamosan vidéken is sokat javult a kávéházi élet helyzete. A kávéházak 40 éves álmukból felébredve színesebbé tették étel- és italkínálatukat, hangulatosabbá tették belső tereiket, berendezéseikre is nagyobb hangsúlyt fektettek. Mára világossá vált, hogy ez a vonzó üzlettípus a fogyasztó számára, különösen nagy figyelmet fordítva a fiatalok ízlésvilágára.

A Gong Café Budapesten az I. kerületben a vár tövében korábban is üzemelt, viszont kis alapterülete miatt bővítésre szorult. Így a közel ötszörösére növelt helyiségben alkalmas berendezések segítségével, színes szakmai rendezvények, programok jöhetnek létre. (Rubovszky, Szigeti, Walkó, 2009)

Véleményem szerint fontos megjegyezni, hogy a múlt kávéházai közelében mindig valamiféle fontos kulturális intézmény, egyetem, könyvtár, múzeum, kiadó vagy nyomda állt. Ezt a szokást a XXI. század legtöbb kávéháza, kávézója még ma is követi.

A 2005-2006-os év változást jelentett a pesti kávéházi kultúra életében. A múlt kávézó, kávéházainak egy része megszűnt, csődbe ment, bezárták őket, helyüket egy teljesen új irányzat, a nemzetközi kávézóláncok vették át, amelyek fejlődése azóta is töretlen és megállíthatatlan. Az új vállalkozások a modern életérzést jelenítik meg, legfőbb célcsoportjuk pedig a fiatal korosztály, akiket a dinamizmus, a lendületesség és a divat jellemez, éppen ezért mai korunk kávézóit is ezeket a vonalakat próbálják meg képviselni.

Az elmúlt években egyre több kávézólánc jelent meg Magyarországon, és többen vannak, akik még csak tervezik a piacra lépést. A nemzetközi láncok elsősorban a felső középosztálybeli menedzsereket, a turistákat és a fiatalabb korosztályokat célozzák meg, amelynek oka a jövedelemszintjükben keresendő.¹¹ Célcsoportjaikat az üzleti negyedek közelében, bevásárlóközpontokban és az egyetemek szomszédságában érhetik el.

A különböző láncok a nagyvárosokban, bevásárlóközpontokban, azok közelében működnek, hiszen ezekre a helyekre a rohanó életmód, az újdonságok jellemzők. A kávézóláncok tervei között szerepel, hogy a főváros mellett a nagyobb vidéki nagyvárosokba is elvigyék az amerikai életérzést. A vidéki városok számában a McCafé jár jelenleg az élen, de az osztrák Coffeeshop Company is nyitott már üzleteket Budapest határain kívül.

¹¹ Forrás: <http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2009-1-2-szam/Magyarorszagon-is-nyit-a-Costa-Coffee/465/>

3. STEEP ELEMZÉS

Minden vállalkozás és cég esetében fontos megvizsgálni a belső és külső környezetet, amelynek eredményei számos problémára rávilágíthatják a menedzsmentet. A vezetés az eredmények elemzése után számtalan megoldást állíthat fel a sikeres stratégia megvalósításához.

A STEEP elemzés célja, hogy a cég környezetét befolyásoló tényezőkről átfogó képet adjon, ezzel segítve a marketing folyamatok tervezését. Minden vállalat környezete 2 csoportra osztható, mikro- és makrokörnyezetre. A STEEP analízis a makro, vagyis a tágabb, külső környezet elemzésére használható, míg a belső környezet elemzéséhez a SWOT elemzés a megfelelő vizsgálati módszer.¹²

A vállalat a belső környezet elemzését, ellenőrzését könnyebben ellátja, viszont a makro környezet vizsgálata egy bonyolultabb és összetettebb feladat.

3.1 TÁRSADALMI (SOCIAL) KÖRNYEZET

A Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb jelentése szerint 2012. január 1-én az ország népessége 9 millió 962 ezer fő volt, amely 23,3 ezerrel kevesebb, mint egy évvel korábban. A legfontosabb népmozgalmi folyamatok közül tovább csökkent a születések száma, emellett mérséklődött a halálozásoké, a nemzetközi vándorlás pedig kifejezetten pozitív irányt vett, eredménye meghaladta az egy évvel korábbit. 2011-ben 88 050 gyermek született, 128 700 lakos hunyt el, a nemzetközi vándorlásból többlet adódott, amely 17 350 fő volt. A születések csökkenése jóval nagyobb mértékű volt, mint a halálozásoké, ami azt jelenti, hogy a természetes fogyás kismértékben ugyan, de tovább növekedett, és 2011-ben már 40 650 főről beszélhetünk. A házasságkötések száma az ezredforduló után szinte nem változott, stagnált, 2006 és 2010 között viszont jelentősen visszaesett. A 2011.évi házasságkötések száma az előző évi alacsony számhoz viszonyítva kismértékű, 0,6 %-os emelkedést, 230-al több házasságkötést jelentett. A válások száma az utóbbi években csökkenő irányzatot mutat.¹³

¹² Forrás: <http://mediapedia.hu/steep>

¹³ Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepmozg/nepmoz11.pdf>

A nemek szerinti eloszlás esetében a fiúk aránya biológiai okok miatt magasabb az újszülöttek között. A népesség csökkenése ebben a formában is megfigyelhető, hiszen 20 évre visszamenőleg 1990 elején még 2,9 millió volt a fiatalok, azon belül is a 0-19 évesek létszáma, amely 2009-ben már csak 2,1 millió főt jelentett. A létszámcsökkenést a termelékenység nagyon alacsony szintje eredményezi. A jelek és előrejelzések szerint a népesség az elkövetkezendő két évtizedben is csökkenést fog mutatni, a szakértők szerint 2030-ra ez a szám 1,8 millióra apad. A fiatalok aránya jelenleg 21 %, ami alacsonyabb, mint az 1990-es évi, amely 28 % volt, viszont előreláthatólag magasabb, mint a 2030. évi lesz. A témám szempontjából fontos, hogy a fiatalok aránya viszonylag magas illetve, kielégítő legyen, hiszen leginkább ez a korosztály az amerikai kávéélmény meghatározó célcsoportja. A középkorúak jelenleg 5,7 millió főt tesznek ki, de már náluk is megfigyelhető a kezdődő csökkenés, amely néhány éven belül fel is gyorsul.

A 60 évesnél idősebbek 2,2 millióan vannak ma az országban, azaz arányuk az 1990.évhez képest (1,9 millió fő) növekedett. Az idősek létszámának emelkedése olyannyira gyors és erőteljes, hogy annak mérséklése csak jelentős korhatár-emeléssel lesz lehetséges. Az előrejelzések szerint 2030-ra akár 80%-kal is több lehet az idős ember.

Napjainkban sajnos sokat olvashatunk és hallhatunk arról, hogy sok fiatal elhagyja az országot, kivándorol másik országokba, hogy munkát keressen és a számára megfelelő színvonalon élhessen, ez mindenféleképpen negatív képet fest, ám ennek ellenére a nemzetközi és a belföldi vándorlás tovább módosítja, árnyalja a tényeket, hiszen vannak olyan területek, amelyeken sikerrel enyhíti a természetes fogyásból adódó veszteségeket. A 2011-es évben az ország minden megyéjében pozitív volt a nemzetközi vándorlás egyenlege, hiszen Magyarországon a külföldi bevándorlók jelentős hányada lett otthonra. A külföldi állampolgárok jelenleg a népesség 2,1 %-át teszik ki, akik túlnyomórészt Európából, ezen belül is Szerbiából, Ukrajnából, Németországból érkeztek.¹⁴ A külföldiek, akik javarészt a fiatalabb korosztályból kerülnek ki, 40,8 %-a él a fővárosban, amely a nemzetközi, amerikai típusú kávézóláncok esetében fontos lehet, hiszen más országokban a „Starbucks jelenség” már évekkel korábban megjelent, mint hazánkban. Nekik már nem ismeretlen a fogalom, ismerős arculattal, designnal és ízekkel csalogatja őket az itthoni képviselő. Mindkét nem esetében a 20-39 éves korosztály létszáma meghatározó. A belföldi vándorlás kettős képet

¹⁴ Forrás: http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/portre/honlap_teljes.pdf

mutat, hiszen míg Nyugaton, Győr-Moson-Sopron, Pest, Vas és Fejér megyében pozitív volt a belföldi vándorlás egyenleg, addig a Dunától keletre eső területekre továbbra is az elvándorlás a jellemző.

Összességében folytatódik az évek óta tartó tendencia, amely szerint Magyarország lakossága „fogóban” van, egyre több fiatal, van, hogy nem egyedül más desztinációkon, esetleg más országokban keres állást, ahol végül le is telepednek, fokozva ezzel a népesség egyre nagyobb mértékű csökkenését.

3.2 TECHNOLÓGIAI (TECHNOLOGICAL) KÖRNYEZET

Az elmúlt években, évtizedekben a technológia rohamos gyorsasággal fejlődött az egész világon. Az internet szinte megállíthatatlan, amelynek fejlődését a 2. évezred elején a vezeték nélküli internet bevezetésével koronázták meg. Ma már szinte mindenhol található nyilvános wifi hálózat, egyetemen, reptéren és természetesen a kávézókban is. A Coffeeshop Company kávézóiban korlátlanul élvezhetők a világháló nyújtotta élmények, a vendégek könnyen és egyszerűen csatlakozhatnak a webhez és tehetik kávéélményüket teljessé.¹⁵

Az internet szinte az egész világot behálózta, ma már elképzelni se tudnánk nélküle az életünket. Vásárolunk, olvasgatunk, ügyeket intézünk, a mindennapi élet fontos és elengedhetetlen részét képezi. A „net-forradalom” ma már egy fogalom, amellyel a világháló beköltözött otthonainkba, hétköznapijainkba, és a kedvenc helyeinkre. A mai kor társadalmának szüksége van az újdonságokra, hiszen a munkatevékenységek, az oktatás, a szabadidő eltöltése és a kommunikációs kultúra is folyamatosan változik. A WLAN, Wi-Fi, azaz vezeték nélküli internet segítségével otthonunkon kívül a kávézókban is lehetőség nyílik más emberekkel való beszélgetésre, más földrészeken élőkkal való kapcsolattartásra, bárhol.¹⁶

A technológiai fejlődés ma már ott tart, hogy a felhasználók, a kávézó vendégei otthoni wifivel létrehozzák a kapcsolatot, majd útközben zökkenőmentesen tudják használni más felhasználók wifi routerén keresztül a világhálót. A WiFi kapcsolat óriási előrelépést jelent az internetes technológia terén.¹⁷

¹⁵ Forrás: <http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/8-networkstudies/820-a-halozati-mobilitas-fejldese>

¹⁶ Forrás: <http://homodigitalis.hupont.hu/18/pro-kontra>

¹⁷ Forrás: <http://tech.cert-hungary.hu/tech-blog/120711/on-megosztja-a-sajat-internet-elereset-wifi-n-keresztul>

A vezeték nélküli internetnek számos előnye van, hiszen az emberek nyitottabbak lesznek, érdeklődőek a világ felé, közösségi életük gyarapszik és javul, új barátokat, ismerősöket szerezhetnek, a legnagyobb előnye pedig az, hogy nem csak otthon.

A kávézók legnagyobb technológiai újításának a papírpoharas rendszer bevezetése számít. Leggyakrabban kávézókban, mozikban, gyorséttermekben találkozhatunk velük hideg vagy meleg italok vásárlásakor. Fontos szerepe van a vendéglátásban, hiszen reklámhordozó szerepe jelentős értéket képvisel, ezért legtöbbször forgalmas helyeken alkalmazzák. A papírpoharak elterjedését elősegítette, hogy anyaga környezetbarát szempontból kiváló, környezetszennyező hatása egyáltalán nincs. Előnyös tulajdonságuk, hogy könnyen nyomtathatunk rá bármilyen attraktív vagy figyelemfelkeltő mintát és grafikát, hogy még inkább a saját arculatot jeleníthessük meg rajta, így a terméknek és magának a márkának hasznos reklám és kommunikáció felületet teremt. Az amerikai típusú kávézók esetében nagyon fontos volt a papírpoharas rendszer bevezetése, hiszen így kivitelezhetővé vált a „coffee to go” vagy „take away”, azaz a kávé elvitelre rendszer bevezetése.¹⁸

3.3 GAZDASÁGI (ECONOMIC) KÖRNYEZET

2012 II. negyedévében, április-május hónapokban a munkanélküliek száma 472 ezer fő volt, ami az egy évvel ezelőttivel szinte megegyező, 10,9 %-os rátát eredményezett.

Ez a szám 12 ezer fővel volt több, mint egy évvel korábban, a 10,9%-os ráta 0,1 százalékponttal haladta meg az egy évvel ezelőttit. A 2012. április-júniusig terjedő időszakban a 15-74 éves férfiak közül 267 ezren voltak munkanélküliek, 19 ezer fővel többen, mint 2011. ugyanezen időszakában, így a munkanélküliségi rátájuk emelkedett. A nőket a tavaszi időszakban 206 ezer fős munkanélküliség jellemezte, amely 0,5 százalékpontos csökkenésnek felel meg a tavalyihoz képest. A legtöbb munkanélküli a 15-24 éves korosztályból került ki, akik a munkaerőpiacon kis számban vannak jelen. A 25-54 évesek, azaz az ún. legjobb munkavállalási korúak rátája 10 % volt, szinte alig változott egy év alatt. A férfiak és a nők munkanélkülisége azonban teljesen eltérően alakult. 2012. június végén 524 ezer fő volt a nyilvántartott álláskereső létszáma, ez 5,2 %-os csökkenést jelent az előző év ugyanezen időszakához képest.¹⁹

¹⁸ Forrás: <http://eurocup.hu/>

¹⁹ Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun21206.pdf>

Magyarország bruttó hazai terméke 2012. I. negyedévében 0,7 %-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A legtöbb nemzetgazdasági ág teljesítménye szinte azonos volt, stagnált. Az információ és a kommunikáció ágak bruttó hozzáadott értéke 3 %-kal nőtt, viszont mind az export mind az import növekedési üteme lecsökkent. A kiigazított adatok szerint a gazdaság teljesítménye az előző negyedévhez képest 1,2 %-kal csökkent. A magyar adatok alapján a 2010. I. negyedévtől kezdődő gazdasági teljesítménybővülés 2012. I. negyedévében megtorpant 2011-es szinthez képest. Az ipar teljesítménye az előző évi magas teljesítményhez képest (99,8 %) stagnált, a feldolgozóiparban, ezen belül is a járműgyártás esetében figyelhető meg a nagymértékű növekedés. Az elektronikai és optikai termékek gyártása esetében észlelhetjük a legnagyobb visszaesést a kereslet mérséklődése miatt. Az ipar összességében -0,1 százalékponttal járult hozzá a GDP változásához.

A szolgáltatások bruttó hozzáadott értéke stagnált, így 0,1 százalékponttal mérsékelte a GDP eredményét. Több nemzetgazdasági ágban stagnálás volt megfigyelhető, többek között a szálláshely-szolgáltatásban, a szakmai, tudományos, műszaki tevékenységekben, valamint a szolgáltatást támogató tevékenységek esetében, ezeken kívül a szabadidő, szórakoztatás és egyéb szolgáltatások együttes hozzáadott értéke sem változott. A felhasználási oldalon a háztartások tényleges fogyasztása 2012 első negyedévében 0,7 %-kal csökkent. A fogyasztási kiadásokon belül az élelmiszerek volumene emelkedett, viszont a vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatásoké változatlan állapotot mutat.

A nemzetgazdaság külkereskedelmi forgalmán belül a szolgáltatások exportja 1,1 %-kal, importja 7,1 %-kal csökkent. A pozitív mérleg 2,2 százalékponttal járult hozzá a teljes GDP eredményéhez. Összességében a bruttó hazai termék 1,4 %-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest.²⁰

3.4 TERMÉSZETI (ECOLOGICAL) KÖRNYEZET

Napjainkban a kávé a legismertebb és legkeresettebb élvezeti cikk, termesztéséhez elengedhetetlenek a tökéletes feltételek, hiszen a kávécserjék csak 900 méter feletti trópusi területeken képesek a megfelelően fejlődni, nélkülözhetetlen számukra a termékeny talaj és a nagy és egyenletes csapadékeloszlás.²¹

²⁰ Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdn/gdn21203.pdf>

²¹ Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/K%C3%A1v%C3%A9>

Brazília a világ legnagyobb kávétermelő országa, a világ kávétermésének több mint 1/3-a innen származik. A kávéültetvények, fajták sokasága miatt olyan összetett és bonyolult termelési struktúrát mutatnak, hogy közös jellemzőről szinte nem is beszélhetünk. A két legismertebb kávéfajta a robusta és az arabica, amelyek között jelentős különbségekről beszélünk. A robusta kétszer annyi koffeint tartalmaz, mint az arabica, amely természetesen az ízvilágot is befolyásolja, hiszen míg az arabica aromás és nagyon lágy, a robustának jellegzetesen erős íze a meghatározó.²²

Híres kávétermelő országok közé sorolható Guatemala, amely hazánknál nem sokkal nagyobb alapterületű állam, de kiváló kávétermelő vidékekkel rendelkezik. Kolumbiát az egyik legfontosabb kávétermelő országgént tartják számon, az ország a legnagyobb kávéexportőr, ahol kizárólag minőségi arabica kávé termesztenek. Kenyában is kiváló minőségű kávéültetvények sorakoznak, Costa Ricán több száz kávécserje jut minden lakosra, emellett Mexikóban, El Salvadorban, Indiában is a legtokéletesebb kávészemek megalkotására törekednek.²³

A természeti környezet vizsgálatánál a legtöbb embernek a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés jut eszébe. A műanyagok újrahasznosítása ma már alapvető helyet foglal el környezetünk megóvásában, a legtöbb kisebb vállalat és nagyobb multinacionális cég is törekszik a szelektív hulladékgyűjtésre. A világon a naponta keletkező hulladékok 20 %-át a műanyagok teszik ki, amelyek felsorolása kimeríthetetlen. Magyarországon is megindult egy olyan irányzat, amelynek célja a hulladékok szelektív gyűjtése, hiszen ezzel elősegíthető a műanyag újrahasznosításának elterjedése. A folyamatban a környezetvédelem szempontjait maximálisan figyelembe kell venni.²⁴

A legtöbb nemzetközi kávézóláncot sokszor érte az a vád, hogy nem fordítanak elegendő figyelmet a környezet megóvására és üzletpolitikájuk nem elég zöld. A jeges italok tárolására szolgáló vékony műanyag poharak nagy kihívást jelentenek a fenntarthatóság szempontjából.²⁵ A kávézóláncok számára is fontos, hogy környezettudatosak legyenek, hiszen ez által a vendégek igényeinek és élményeinek kielégítése mellett a környezet

²² Forrás: <http://www.mokate.hu/mokate-csoport,a-kave-termesztese-es-szuretelese,62.html>

²³ Forrás: <http://www.kavehazak.hu/dosszie/dosszie.php?id=24>

²⁴ Forrás: <http://www.webtudakozo.hu/muanyag-ujrahasznositas/>

²⁵ Forrás: <http://www.tisztajovo.hu/kornyezetvedelem/2011/04/02/starbucks-kavespoharak-ujrahasznositasa>

megóvásához, fenntartásához is hozzájárulhatnak, emellett a környezettudatos vendégeket is megnyerhetik maguknak a vállalatok.

3.5 POLITIKAI-JOGI (POLITICAL) KÖRNYEZET

2012 januárjától az 1999.évi XLII. törvény módosított változata van érvényben, amellyel a nemdohányzókat kívánják védeni, emellett kitérnek a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályaira is. A kávéházak, kávézóláncok vonatkozásában épp olyan változásokat jelentett a törvény bevezetése, mint a vendéglők, éttermek esetében. A jogszabály célja a lakosság fokozottabb védelme a dohányzás egészségkárosító hatásaival szemben.

Január 1. óta sem zárt, sem nyílt légtérben nem jelölhető ki dohányzóhely oktatási intézményekben, gyermekjóléti, gyermekvédelmi intézményekben, valamint pszichiátriai intézeteket kivéve, az egészségügyi szolgáltatónál.

Dohányzási tilalmat vezet be a közforgalmú intézmények nyilvánosság számára nyitva álló zárt légterű helyiségekben, munkahelyek zárt légterű helyiségeinek, helyi, helyi érdekű és helyközi közösségi közlekedési járműveken, valamint a személyszállító vonatokon. Ezekben a helyeken, beleértve a vendéglátó ipari, szórakoztató egységeket, ki kell jelölni és fenn kell tartani nyílt légterű helyet azok számára, akik dohányoznak, amelynek legalább 5 méterrel a bejáratától kell lennie.

A törvény bevezetése megosztotta a vendéglátósok véleményét, hiszen emiatt forgalmuk jelentős részét elvesztették. A kávézók vezetőit, dolgozóit is hasonlóképpen érintette a jogszabály elfogadása, hiszen egy „jó fekete” mellé sokaknak elengedhetetlen egy szál cigaretta. A kávézóknak a továbbiakban is működni kell, még több csalogató, hívogató vonzó és figyelemfelkeltő marketing eszközt kell bevetni, hogy az emberek ezután is szívesen üljenek be egy csésze kávéra kedvenc helyeikre. Az erőfeszítés kétszeres, de megéri!

Azok az egységek, amelyek megszegik a tilalmat, pénzbírsággal büntetendők, amely a helyszínen akár 20-50 000 forintig terjedhet.²⁶

²⁶ Forrás: <http://www.antsznydr.hu/index.php/sajtoszoba/3-sajtoszoba/297-nemdohanyzok-vedelme>

4. GONDOLATOK A KÁVÉRÓL

A kávé évtizedek, évszázadok óta a társasági élet alapvető eleme, a legtöbb embert kellemesen felélénkíti, sokaknak egyfajta frissítőszer, ezért rengeteg kutató foglalkozik élettani hatásaival. A tévhitekkel ellentétben bizonyított, hogy több előnye van, mint hátránya.²⁷

Hazánkban az egyik legelterjedtebb élvezeti cikk, viszont vannak, akik csak különleges alkalmakkor, szertartásszerűen isszák, mások számára viszont a hétköznapi elmaradhatatlan része. A kávézás ma már szokássá, tradícióvá vált az idősebb és a fiatalabb korosztály esetében is, egyre több embert ejt rabul, hiszen élénkíti és ápolja a társasági életet, amely a boldog ember életének nélkülözhetetlen része.²⁸

A kávé mára az egyik legkedveltebb ital lett Magyarországon. Egy felnőtt ember átlagosan 3 kg kávé elfogyaszt évente. Sokan el sem tudják képzelni napjaikat a frissítő, élénkítő ital nélkül, különösen reggel van óriási szükségünk egy csészényi ébresztőre.²⁹ Tény, hogy a kávé javítja a hangulatot és a koncentrációképességet is, elengedhetetlen a meghitt találkozónál, beszélgetések alkalmával és a sokszor a problémák is könnyebben megoldhatók egy csésze kávé mellett.

Ébredés után, a nap kezdetén felébreszti az érzékeket, egész nap javítja a teljesítményünket, valamint az öröm pillanatai mellett jótekingő hatással van az emberi szervezetre.³⁰

A kávéban lévő koffein az orvostudomány szerint nagyon hasznos, bár csak mértékkel fogyasztva. Serkentő hatással van a központi idegrendszerre, a szívre, emellett jól tesz a vesének is. Túlzott mértékben fogyasztva viszont végzetes is lehet, hiszen serkenti a vérkeringést, amely túlterheli a szívet, ezért mindennél fontosabb a mértékletesség betartása.³¹

²⁷ Forrás: <http://eletmod.transindex.ro/?hir=16550>

²⁸ Forrás: http://www.csaladinet.hu/hirek/eletmod/egeszseg_orvos_valaszol/1778/plusz_egy_rossz_szokas_a_kave/

²⁹ Forrás: <http://www.dxneurope.eu/videozenet/794b3acb2bf611757257f1c749256348>

³⁰ Forrás: <http://www.femina.hu/nyerj/zespreso>

³¹ Forrás: http://gegii.blogter.hu/187024/a_kavezas_orome

5. KÁVÉFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON

A következő fejezetben a magyarországi kávéfogyasztási szokásokat elemzem és vizsgálom meg, ki miért iszik kávé az országban, mit várnak a kávétól és hol isszák leggyakrabban.

Az egyik kávézólánc 2010-ben készített egy online felmérést a magyarországi kávéfogyasztók körében, melyből kiderült, hogy otthon a legkönnyebben elkészíthető eszpresszó a legkedveltebb, legnépszerűbb ital, azonban a vendéglátóegységekben, kávézóknak kávékülönlegességeket, specialitásokat keresnek a fogyasztók. A legfrissebb felmérésen 3800 embert kérdeztek meg, akiknek több mint 1/3-a a „kimozdulós” kávézást részesíti előnyben, ők átlagban 200-350 Forintot költenek egy presszó kávéra.

A válaszadók 63%-a közvetlenül ébredés után otthon, ¼-e a munkahelyen, 10 % pedig a kávézóknak, vendéglátóhelyeken fogyasztja el reggeli kávéját. A kutatásból megállapítható, hogy a nők többsége az otthoni kávézás híve, több mint 2/3-uk, a férfiak esetében ez a szám 56 %-ot tesz ki.

Aki a kimozdulós kávézás híve, többnyire kávézókat, cukrászdákat vagy a ma nagyon divatos kávézólánccokat keresi fel, például a Magyarországra pár éve megérkezett Starbucks-ot, Coffeeshop Company-t vagy a Costa Coffee-t. Ők azok, akiknek a hely minősége és hangulata a fontos. Ez az a csoport, amely leggyakrabban helyben issza kávéját, 59 %-ot tesz ki, ugyanakkor népszerűek a „kávé elvitelre” kiszolgálási formák is. Magyarországon kevésbé népszerű az utcán sétálás közbeni kávékortyolgatás, sokan, azaz 35 %-uk magukkal viszik a munkahelyükre és csak ott fogyasztják el a megvásárolt italt. Ez magyarázatot ad arra, miért is került a munkahely a második helyre, hiszen ez is választ ad a „hol kávézzunk” kérdésre.

A megkérdezettek nagyobb részének, azaz 84 %-nak a kávézóknak, különböző egységekben történő kávézás igazi társasági program. Legtöbbször barátokkal vagy családtagokkal osztoznak az élményen. A nők közel fele, azaz 48 %-a barátaival szokott kávézni, míg ez az arány az erősebbik nemnél 33 %. A férfiak 1/5-e magányosan kávézik, legfeljebb a számítógépet választják társaságul.

Mint már említettem, az, hogy az emberek milyen kávé részesítenek előnyben attól függ, hol isszák azt. Otthon az eszpresszó, kávézóknak a különlegességek dominálnak. A kávéspecialitásokat inkább a nők kedvelik, míg a férfiak az erős presszó kávé elkötelezett hívei.

A kérdőívet kitöltők körében a kávé kiválasztásánál elsődleges szempont a feketekávé ízvilága, erre a válaszadók 52 %-a voksolt, a második helyen a márka szerepel, ezt a fogyasztók 36 %-a gondolta így, míg utolsó helyen, sokadlagos szempontként az ár szerepel a megkérdezettek 10 %-a szerint.

Sokak 500 forintot sem sajnálnak kiadni egy jó feketéért. Ebbe a kategóriába tartoznak a diplomások, vagyis az egyetemi végzettségűek 46%-a, akik viszonylag jól keresnek.

Az utóbbi évtizedben megfigyelhető, hogy a kávétermelés és a környezetvédelem szoros kapcsolatban állnak egymással, már-már összefonódott a két fogalom. Ma már a kávék nagy részét fenntartható módon állítják elő, azaz fontossá vált a természet megóvása és a termelők segítése is.

A felmérésből kiderült, hogy a kávéfogyasztók „felnőttek”, azaz nem az ár, hanem a fekete íze és minősége dominál. Nem feltétlenül a kávé serkentő hatását keresik, hanem egy csésze élményt. Ráadásul sokan közülük felelősen gondolkoznak, és nyitottak az úgynevezett fenntartható kávézásra.³²

³² Forrás: <http://kavehazak.hu/aktualis/content.php?id=5397>

6. A VÁLLALAT BEMUTATÁSA

„Van a kávé... A fekete. Olyan, mint az élet. Sötét és keserű. És van a kávéház. Ahol nem a kávé a legfontosabb, hanem a találkozás. A beszélgetés. Két ember beszél, beszél, beszél, és egy napon a kávé más értelmet nyer. Átalakul érzelmekké. Többé már nem egyszerű kávé, hanem barátság, szeretet, vagy éppen szerelem. Az iránt, akivel a kávézás élményét az ember megosztja. Attól kezdve minden csésze kávé ezt jelenti. A másikat. Még akkor is, ha nincs jelen. Emléke, emlékeztetője lesz. És ekkor már nem sötét, és nem keserű.”³³

A vállalatot 1999-ben a Schärf család alapította Bécsben, a kávékultúra fővárosában. Alexander Schärf a modern stílusú kávéfogyasztás úttörőjének számít, 50 évre visszanyúló kávéfőzőgép-gyártási és pörkölési tapasztalattal rendelkezik a tradicionális kávéipar területén. A Schärf család számára a legfontosabb a minőségi, első osztályú kávék felszolgálása, felkínálása a fogyasztóknak, középpontban pedig a presszókávé áll, amely a Schärf cég dugattyús kávéfőzőjének köszönhetően egyedülálló és összehasonlíthatatlan élményt és élvezetet nyújt. A vállalkozás az amerikai „coffeeshopok” eszméjét próbálta meg áthelyezni a bécsi kávéházak értékes kultúrájába. Sikert ért!

A Coffeeshop Company névvel fémjelzett kávézókat Ausztriában, Németországban, Törökországban és Egyiptomban is megtalálhatjuk.

A 2007-es év a cég életében fordulópontot és áttörést jelentett. Az év elején a Schärf vállalat törökországi terjeszkedésbe kezdett, és kiemelkedő eseménynek számított a Tízia-csoporttal kötött hosszú távú franchise szerződés. A Tízia-csoport kizárólagos jogokat szerzett a „Coffeeshop Company” hálózat kiépítésére és üzemeltetésére a „Visegrádi négyek” országaiban, vagyis Magyarországon, Csehországban, Lengyelországban és Szlovákiában. A holding célja volt, hogy öt éven belül 160 üzletet működtessen a régió területén. A Tízia-csoport eredetileg presszógépek forgalmazásával és fejlesztésével foglalkozott, emellett saját pörkölt kávékeverékeket is gyártottak. Ezen a területen szerzett tapasztalataikat 1999-ben ötvözték a modern, stílusos, újfajta kávéfogyasztás igényeivel, amelynek során kialakult a mai Coffeeshop Company koncepciója.³⁴

³³ Forrás: <http://www.citatum.hu/idezet/47911>

³⁴ Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/a-tarsasag>

A Coffeeshop Company 2007 óta van jelen a magyar piacon. A cég további expanzió keretében ma 2012-ben tizenhat üzletet működtet Magyarországon, jelenleg kilencet Budapesten a többi megyeszékhelyeken és vidéki nagyvárosokban.

Itt szeretném kiemelni, hogy 2007-ben egyetlen üzlet működött Budapesten, a cég valódi tevékenysége is ezen év tavaszán indult el, amikor a Schärf csoport egy másik franchise partnerrel kötött átfogó, hosszútávra szóló szerződést, elősegítve, hogy a megtorpant fejlődést dinamikus növekedés váltsa fel. Ekkor indult a Coffeeshop Company *valódi élete!*

A kávézó lánc legfőbb alapelve a „mindent egy helyről” elv, amelyben összhangra talált a Coffeeshop minden eleme, terméke és gondolata, azaz kávé, kávéfőző, tea, víz, a tökéletes íz és a környezet.

A Coffeeshop Company ma már a világ számos országában megtalálható, többek között Németországban, az USA-ban, Ausztriában, Magyarországon, Lengyelországban, Szlovákiában, Csehországban, Egyiptomban, Törökországban, Szlovéniában, Oroszországban, Horvátországban, Romániában és Macedóniában is.³⁵

A cég a négy visegrádi országban összesen 150 egységet szeretne létrehozni a következő pár év folyamán, amelyből már több mint 55 kávézó működik. A hálózat több kontinensen is jelen van, több mint 200 üzlettel.³⁶

A Coffeeshop Company híve a „coffee to go”, azaz „vidd magaddal a műanyag pohárba csomagolt amerikai érzést” trendnek, amely az 1980-as években Amerikában indult és mára már erőteljes hatással van a nemzetközi piacokra is. A trend elvei szerint a kávé a „lifestyle product”-ként kerül a piacra, amellyel az image értéke növekszik. Az irányzat hamar kedvelt lett mind az USA-ban, mind nemzetközi viszonylatban is, jellemzően trendi és fiatalos, amelynek középpontjában a kávé áll. A Coffeeshop célja életben tartani a hagyományos bécsi kávéházi kultúrát. Az üzletek azonban nem csak „coffee to go”-t kínálnak. Nagy figyelmet fordítanak az értékes építészeti tereknek és a tipikus bécsi kávézók kiváló kiszolgálásának is. Ehhez természetesen fontosak az ösztönző megoldások és a kreatív ötletek.

A Coffeeshop Company különböző kávéspecialitásai egyedien kialakított poharakban vagy szépen formált üvegpoharakban kerülnek felszolgálásra. A poharak kitűnő hőszigetelő képességgel rendelkeznek, biztosítva ezzel, hogy az ivásra ajánlott hőmérséklet legalább 30

³⁵ Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/rolunk/cegtortenet>

³⁶ Forrás: <http://franchising.hu/cikk/162/videken-erositene-coffeeshop-company/>

percen át megmaradjon. A poharak ivónyílással ellátott fedővel zárhatók, amely a „to go” elvnek és kávézón kívüli fogyasztásnak is remekül megfelelnek.

A többféle specialitás és a felszolgálat is a kortárs igényeket, a mai modern társadalom és a célcsoport magas igényeinek kielégítését helyezik előtérbe.

6.1 COFFEESHOP COMPANY JELENLÉTE MAGYARORSZÁGON

A Coffeeshop Company franchise rendszerrel működő kávéházlánc Magyarországon első egységét 2007-ben nyitotta meg Budapesten, fejlődése azóta megállíthatatlan, hiszen folyamatosan új egységeket nyitnak az ország különböző pontjain, valamint még jelenleg is további kávézók kialakítása van tervben. Előnye versenytársaival szemben, hogy nem kizárólag egy helyre, magára a fővárosra koncentrálódik, hanem ma már az ország egyéb, számos pontján nyújt lehetőséget baráti, üzleti megbeszélések lebonyolítására, vagy csupán egy déli, délutáni kávé elfogyasztására. A Coffeeshop Company célja, hogy egy modern stílusú kávézó kellemes melegségének és kényelmének az érzetét, érzését keltse, ahol a középpontban a fő termékük, a kávé áll. Az üzletek színvilága a kávé természetes jellegét tükrözi, így a natúr színek által egy kellemes, pozitív légkör teremthető, és egy-két nyugodt óra a mindennapi élet rohanó világában. A világítás gondosan tervezett, a háttérzene pedig a tökéletes pihenést, pihenőhelyet idézi, ahol érdemes egy kis időt eltölteni egy finom, meleg csésze kávé mellett.³⁷



1. ábra: Coffeshop Company Készthelyen

Forrás: Alphapark Készthely honlapja 2012.

³⁷ Forrás: <http://www.kozelben.hu/ceg/coffeeshop-company-kavezo-muzeum-krt.-41.-1051-budapest-2506>

Mint már említésre került, Magyarország több városában van ma már jelen az ország egyik meghatározó kávézólánca. A következő táblázat a helyszíneket, városokat és az adott üzletben alkalmazott árkatagóriát tartalmazza.

1. táblázat: Üzletek Magyarországon

Projekt név	Helység	Árkatagória
<i>Ferihegy Market Central</i>	Vecsés	Country
<i>Arena Plaza Mall</i>	Budapest	Top
<i>Stadium</i>	Budapest	City
<i>Múzeum</i>	Budapest	City
<i>Capital Square</i>	Budapest	City
<i>Allee</i>	Budapest	Top
<i>Campona</i>	Budapest	Top
<i>Árkád Budapest</i>	Budapest	Top
<i>Danubius Ház</i>	Budapest	City
<i>Westend Business Center</i>	Budapest	Top
<i>Alphapark Sopron</i>	Sopron	Country
<i>Fórum Debrecen</i>	Debrecen	Country
<i>Árkád Szeged</i>	Szeged	Country
<i>Alphapark Keszthely</i>	Keszthely	Country
<i>Szombathely</i>	Szombathely	Country
<i>Sióplaza</i>	Siófok	City

Forrás: Coffeeshop Company belső, vállalati anyag

Ahogy azt a táblázat is mutatja, Budapesten 9 egységgel működik a kávézólánc, a fővároson kívül Vecsésen egy és a Dunántúlon négy üzlettel, Sopronban, Szombathelyen, Siófokon és Keszthelyen, míg az Alföldön, Szegeden és Debrecenben képviselteti magát az osztrák vállalat.

A táblázat azt is megmutatja, hogy mely városban milyen árkatagóriát, ársávot alkalmaznak az üzletek. A country, azaz legalacsonyabb árkatagória inkább a vidéki városokban, vidéki környezetben alkalmazandó, ahol nem mindegy, milyen árakat tapasztalnak a fogyasztók, hiszen ezekben a városokban a népességszám sem túl magas. Country ársávot használ a vecsési, a soproni, a debreceni, a szegedi, a keszthelyi és a szombathelyi Coffeeshop Company. A city árkatagória a középárnak felel meg, amelyet a Studium a Capital Square és

a Danubius irodaházakban, emellett a Múzeum körúti egységben és a siófoki pláza üzletében figyelhetünk meg, amelyek viszonylag forgalmas helyeknek számítanak. Az irodákban az üzletemberek, üzleti partnerek minden igénye és kívánsága kielégíthetővé válik a Coffeeshopok által, míg a Nemzeti Múzeumnál is jelentős forgalom bonyolódik le. A legmagasabb árkategória a legkiemelkedőbb lokációk esetében figyelhető meg, azaz a legforgalmasabb bevásárlóközpontokban, az Allee Cornerben, az Aréna Plázában, a Camponában és az Árkádban alkalmazott ársáv, ezen kívül a Westend Business Centerben, amely az egyik legforgalmasabb és legnagyobb irodaház Budapesten.

A hálózat legtöbb egysége a fővárosban, azaz Budapesten létesült, azonban a közeljövőben vidéki nagyvárosokba is eljuttatnák az amerikai életérzést. A terjeszkedéséért felelős Tízia csoport magyarországi vezetője, Szabó Gyula elmondta, hogy a magyarországi expanziós terv összesen 23-26 kávézót engedélyez a hazai piacon, ezek közül kettőt vagy hármat alakítanak ki a fővárosban a már működő 9 egység mellett. Jelenleg Miskolcon, Székesfehérváron, Győrben és Pécs városában keres potenciális partnereket a hálózat.

A Coffeeshop Company üzletei több dologban is különböznek a hazai piacon jelenlevő nemzetközi láncoktól. Minden egységüket franchise partnerek működtetik, ami azért is fontos, mert a saját vállalkozásához a kávézó tulajdonosa más szemlélettel áll hozzá. A kávék „európai szájízre vannak pörköelve”, hiszen a lánc mögött óriási tapasztalattal és szakmai múlttal rendelkező európai cég áll. Fontos és nem elfelejtendő, hogy a kávézók teljes szervírozással, azaz teljes kiszolgálással működnek, a mai kedvelt „to go” vagy „take away” rendszer mellett.

7. BENCHMARK ANALÍZIS

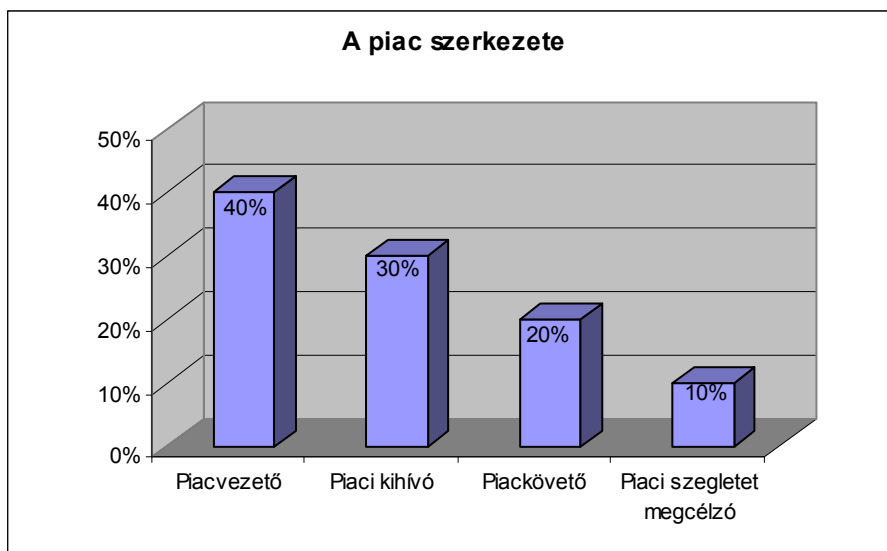
A versenytársak megfigyelésének és értékelésének sajátos területe a kompetitív benchmarking, amely azt a mérési folyamatot jelenti, amikor egy vállalkozás stratégiája és operatív lépései kerülnek összehasonlításra a piacon jelenlevő legjobb vállalatokéival mind stratégiai csoportokon belül, mind kívül, akár egy eltérő ágazatban szereplő vállalatéval. A módszer célja olyan gyakorlati megoldások azonosítása, amelyek adaptálásával a vállalat javíthat teljesítményén, valamint adott iparág „legjobb gyakorlatainak” lemásolása vagy annak továbbfejlesztése. A benchmarking annak a művészetét jelenti, hogy hogyan tanulhat egy vállalkozás azoktól a nagyobb cégektől, amelyek bizonyos feladatokat másoknál jobban végeznek el. (Kotler, Keller, 2006)

A benchmarking folyamat alapján a cég saját folyamatai összehasonlíthatók a piacon részt vevő legjobb vállalatok folyamataival annak érdekében, hogy a megteendő szükséges lépések felismerhetőek legyenek. Előfordulhatnak olyan esetek, amikor a cég működése közel áll a vezető cégéhez, így nem kell tennie semmit, vagy meg kell erősítenie a korábbi gyakorlatát. Másik esetben a két vállalat gyakorlata és módszerei lényegesen eltérnek egymástól, amely felveti a „legjobb” cég gyakorlatának adaptálását és átvételét. (Józsa, 2000)

A piacon jelenlevő versenyt tovább is elemezhetjük, ha a vállalatok a célpiacon betöltött szerepük szerint kerülnek csoportosításra. Eszerint megkülönböztetünk piacvezető, piac kihívó, piackövető és piaci szegletekre szakosodott cégeket. Az általam vizsgált vállalatok közül véleményem szerint Magyarország tekintetében a *piacvezető* szerepét a McDonald's gyorsétterem lánc által üzemeltetett McCafé tölti be, amely a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkezik az országban, ő az, aki az élen jár az áruelosztás szélességében és a promóció intenzitásában. A *piaci kihívó* szerepét meglátásom szerint a Starbucks Coffee kapja, bár világviszonylatban piacvezető céggént jelenik meg, ezért a McCafé nagyon erős nyomásnak van kitéve. A láncnak azonban Magyarországon sikerült óriási teret nyernie, lehetősége van akár megelőzni is a magyar piacvezető McCafét. *Piackövetők* véleményem szerint a Coffeeshop Company és a Costa Coffee is, amelyeknek a legfőbb feladata, hogy megtartsák jelenlegi vevőiket, és új fogyasztókat nyerjenek meg maguknak.

Vannak olyan cégek, amelyek nem feltétlenül törnek piacvezető pozícióba, ők azok, akik egy kisebb piacon vagy piaci szegletben válnak vezetőkké, így kikerülnek a versenyt a nagyobb

cégekkel, hiszen olyan kis piacokat céloznak meg, amelyek iránt a nagyobb cégek érdeklődése nem számottevő, vagy egyáltalán nincs. Úgy gondolom, hogy Magyarországon a Coffeeheaven folytat szegletmarketing stratégiát, hiszen a fővárosban csupán 4 üzletet működtet és ismertsége sem mondható számottevőnek. (Kotler, Keller, 2006)



2. ábra: A piac szerkezete

Forrás: Kotler- Keller (2006) p. 460.

A következőkben a Coffeeshop Company célcsoportjait és legmeghatározóbb versenytársait vizsgálom.

7.1 CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA

A cég különböző marketingfelmérései alapján nyilvánvalóan a szolgáltatások és a termékek a stílusosság, kivételesség és az egyediség igényeire reagálnak. A célcsoportot elsősorban a temperamentumosság, az impulzív magatartás, a spontaneitás, kötetlenség, magabiztosság, a sikeresség, igényesség jellemzi a demográfiai helyzettől függetlenül. Ezen szegmens elvárásai magasak, hiszen fontos, hogy a sztenderdet felülmúlva kínálja a lánc a magas minőségű termékeket és szolgáltatásokat, amelyhez alapfeltételek a felszerelés stílusossága és a folyamatos, rendszeres újítások, kreatív megoldások, ötletek bevezetése is. A célcsoportja

igényeinek, elvárásainak csak a felsorolt tényezők figyelembevételével lehet kiválóan megfelelni.³⁸

Véleményem szerint a Coffeeshop Company esetében három rétegre fontos és érdemes odafigyelni, amelyeknél nem feltétlenül a koruk számít, sokkal inkább a foglalkozásuk, munkájuk és a mindennapos életvitelük. Ha mégis a kor szerinti felosztást vizsgáljuk, a célcsoport a 18 és 54 év közötti férfiakból és a nőkből tevődik össze.

- **Fiatal menedzserréteg, értelmiségiek**, akik legtöbb esetben főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkeznek, fővárosban, nagyobb vidéki városban élnek, irodai munkát végeznek. Fontos számukra a minőség, a stílusos környezet, mind a magánéletben, mind pedig vásárlásaik során.

A feltételezések szerint ők a Coffeeshopban helyben fogyasztják el kávéjukat, a helyben való kávézást részesítik előnyben. A fiatalabb korosztály az, amelyik leginkább fogékony az újdonságokra.

- **Diákok, főiskolai- és egyetemi hallgatók**, akik a gyors felfrissülés igénye mellett, vágnak a különlegesre, megszokottól eltérőre, mely megkülönböztet. Legyen akár egy márkás, egyedi ruhadarab vagy egy délutáni beszélgetés az évfolyamtársakkal, barátokkal egy moccacino mellett egy kellemes hangulatú kávézóban. Legfőképpen ők a fővárosra, illetve a vidéki nagyvárosokra koncentrálnak.

A diákok egy tudatosan megcélzott fogyasztói réteg, hiszen ha most vásárolnak, később is megteszik. Fiatal, diplomás, dolgozó értelmiségiként vissza fognak térni, vagyis fogyasztói maradnak a Coffeeshop Company kávéinak. Törzsvásárlókká, hű látogatóivá válnak a kávézóknak.

- **Idősebb dolgozó értelmiségiek**, akik napjaikat nem tudják elképzelni egy csésze aromás kávé nélkül, akiknek reggeli mellé, vagy akár a munkahelyen sem hiányozhat a kávé íze. A Coffeeshop Company üzleteiben lehetőség nyílik asztalnál rendelésre, nem csak az önkiszolgáló pultot veheti igénybe a vendég. A magyarok szeretik, ha

³⁸ Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/a-celcsoport>

kiszolgálják őket, ezért a lánc célcsoportja a megszokott 18- 37 éves korosztály mellett 54 éves korig tolódott ki.³⁹ Ők az a korosztály, akiknek berögzött, megszokott mozdulattá vált az évek folyamán a kávézás, valamint szívesen töltik idejüket egy kellemes, hangulatos helyen, ahol egyszerre jelenik meg a fiatalos pezsgés és a nyugalom.

Mindhárom csoport anyagi helyzete jónak (közép és afeletti kategória) mondható, egy részük saját, önálló jövedelemmel rendelkezik, sőt jól keres (fiatal menedzserréteg, idősebb dolgozók, értelmiségiek), mások otthonról, a családtól és egyéb forrásokból jutnak pénzhez (diákok, egyetemi hallgatók).

Továbbá véleményem szerint ők azok, akik otthon nem bajlódnak a kávéfőzéssel. Háztartásaikban többnyire az instant, a félkész termékek találhatók meg, nincsenek berendezkedve a kávéfőzés procedúrájának lebonyolítására, emellett viszont vágynak az igazi, frissen főzött kávéra, melyet modern környezetben, kellemes hangulatban szeretnének elfogyasztani.

A célcsoport egyéb szokásait ismerve (márkás termékek, aktív szabadidő) a Coffeeshop számukra presztízssértékkal bír, odajárnak a hasonló érdeklődésű, státuszú, foglalkozású emberek. „Egy hely, mely a miénk!”

A Coffeshop kellemes, modern kávéház, mely kényelemes bútoraival, színvilágával (piros, zöld, barna) tökéletes kikapcsolódás lehetőségét biztosítja a vendég számára. A harmonikus környezetben eltöltött percek, a finom kávé felfrissíti az ember szervezetét, feltöltődik energiával. A benyomás, légkör a vendéget megerősíti abban, hogy jó helyen van, ahol az itt elfogyasztott kávéban valóban *élvezetét leli*, az igényei maximálisan kielégítésre kerülnek. A fiatalok számára különösen fontos, hogy magukénak érezzék kávézót, mely egyedi és egyértelműen megkülönböztethető a hasonló helytől, ezáltal őket is megkülönbözteti. Élvezet, presztízsz, modern életérzés.

³⁹ Forrás: <http://www.kavekorzo.hu/szakmai-kavezo/uj-kavezok-budapesten-van-meg-hely.html>

7.2 VERSENYTÁRSAK

Először is tisztázni kell, hogy milyen kategóriákat különböztetünk meg a kávéházak vonatkozásában. Egyrészt vannak a **tradicionális jellegű, családi hangulatú kávézók**, melyek meghitt, baráti találkozóknak adhatnak helyet. Ezek a vendéglátás szempontjából különösen értékes utcákban és tereken sorakoznak. A hagyományos kávéházak elkötelezik magukat olyan népszerű márkák mellett, mint a Segafredo, Illy és a Lavazza.

A hagyományos koncepció mellett viszont megjelentek az **amerikai típusú**, világ minden pontján egységes arculattal rendelkező **nemzetközi kávézóláncok**, melyek legfőképpen a nagyvárosokra, azon belül is a modern bevásárlóközpontokra (shopping mall) összpontosítanak. Ide tartozik természetesen a Coffeeshop Company, és a vizsgálni kívánt versenytársak is, úgy mint a California Coffee, Coffeeheaven, Costa Coffee, McCafé, Starbucks és a hazánkban 2007-ben bemutatkozó, viszonylag újnak és egy kicsit másnak számító Cafe Frei.

Fontosnak tartom, hogy említést tegyünk a 2009-ben bezárt *Gloria Jean's Coffees* 3 kávézójáról. Árait tekintve a legmagasabb árakkal dolgoztak a piacon, de a gazdasági válság az ő fejlődésüket és terjeszkedésüket is megállította.



Az országszerte legtöbb üzlettel működő McCafét érzem legnagyobb fenyegetésnek, amely Magyarországon a legismertebb gyorskávéháznak tekinthető.

A McCafé a McDonald's gyorsétterem-lánc révén széleskörű vásárlói csoportot „hódított meg”, melyből megfelelő kommunikációval könnyedén toborozhat kellő vendégsereget a kávézóiba is. Az első McCafé 1993-ban nyitott Ausztráliában, azóta a világ 32 országában van jelen.

A lánc egyik sajátossága, hogy egységeik az úgynevezett „shop in shop” rendszerben, azaz a meglévő McDonald's éttermekben működnek. Ez előny akkor, amikor új üzleteket alakítanak ki, viszont egy óriási kihívás is. A kávézónak meg kell győznie a McDonald's-ba járókat, hogy ne csak „hamburgerezni” térjenek be, emellett be kell csábítania a kávék célközönséget is egy igazi, valódi kávéélmény ígéretével és kínálatával. 2003 óta folyamatosan nyílnak a McCafék, jelenleg 37 egységet üzemeltet szerte az országban, amelyből 21 a fővárosban, 16 pedig vidéki nagyvárosokban működik. A McCafé sikerét a viszonylag kedvező

árkategóriájának is köszönheti, hiszen a versenytársak árai magasabb szinteken jelennek meg. A McCafé mára a legnagyobb láncá vált az országban.⁴⁰⁴¹

Érdekes és fontos megjegyezni, hogy mára a McCafé egy külön fogalommá nőtte ki magát, a márka feljebb illetve átpozícionálta magát, hiszen ma már szinte egyáltalán nem azonosítják az egészségtelen hamburgereket és menüket értékesítő McDonald's étteremmel. A kávézókat önálló egységekként kezelik, ahol a vendégek szinte prémium minőséggel találkozhatnak, ugyanakkor az elérhető márka és „megfizethető luxus” párosul egyben.

Ha amerikai kávéházzal beszélünk a legtöbbször – akiknek egyáltalán eszükbe jut név – a **Starbucks**ot említik.

Természetesen ezen nem kell csodálkozni, hiszen a Starbucks a modern, amerikai kávéház típus feltalálója, sikertörténete nemzetközi szinten ismert. Az első Starbucks az Egyesült Államokból, Seattle-ből indult, és közel negyven év alatt az



egész világon ismertté vált. A kávézólánc a legjelentősebbnek számít Amerikában, valamint Amerikán kívül is a legnagyobb disztribúcióval rendelkezik. A tulajdonos és a teljes lánc a dolgozók és a vezetők közti összhangra és a köztük lévő bizalomra a legbüszkébbek, hiszen minden alkalmazottal ugyanolyan tisztelettel bánnak, ebben véli felfedezni az egyik legnagyobb erényt a Starbucks szülőatyja, Howard Schultz. (Schultz, 2004)

Annak ellenére, hogy árait viszonylag magas szintre pozícionálta, sikere a mai napig töretlen, így méltó ellenfele az általam vizsgált Coffeeshop Company-nak. A Starbucks különféle ételeket, italokat kínál fel a fogyasztói számára, szendvicsek, torták, sütemények, muffinok, saláták nagy választékával és kávékülönlegességekkel várja a kávé rajongóit.

A világ legnagyobb láncát működtető cég 50 országban van jelen, kávézóinak száma eléri a 16 ezret.⁴² Hazai piacon 2010 nyarán jelent meg a főváros legnagyobb bevásárlóközpontjában a WestEnd City Centerben, és ma már 7 egységgel várja vendégeit Budapest különböző pontjain.

⁴⁰ Forrás: <http://www.kavehazak.hu/dosszie/content.php?id=5274>

⁴¹ Forrás: <http://www.mccafe.hu/Articles/History.aspx>

⁴² Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Starbucks>



A **Costa Coffee** ma a Coffeeshop egyik nagy versenytársának mondható, hiszen célcsoportját figyelembe véve az egyetemisták, és a fiatal üzletemberek gyakori és kedvelt találkozóhelye. A kávézóláncre az amerikai típusú papírpoharas rendszer a jellemző, ám stílusát és jellegét tekintve inkább az olasz kávéházakhoz áll közelebb. A Costaba betérők a világ bármely részén ugyanazzal a klasszikus olasz kávé ízzel és aromával találkozhatnak, amely még kedveltebbé teszi őket a kávékedvelők körében.⁴³ A kávézóban a kerek asztalok a négyszögletűekkel váltakoznak, nincs két egyforma szék és mindenféle más-más mintájú kárpitokat láthatunk. Mindezekkel együtt a belső tér kialakítása visszafogott és letisztult. Talán a Costa éppen ezért különleges vendégköre számára.

A **California Coffee** neve ellenére egy német vállalkozás, mely jelenleg négy üzletet tart fenn Magyarországon, ezen belül is három egysége a fővárosban működik egy pedig Budapest közvetlen körzetében Biatorbágyon, a Premier Outlet Centerben. A magyar piac számára teljesen egyedi designt és koncepciót alakítottak ki, fontos volt számukra, hogy a megcélzott korosztálynál célba találjon. Céljuk, hogy a betérő fiatal vendégek otthon érezhessék magukat. Pozitívként emelhető ki, hogy a vendég a pultnál saját kívánságának megfelelően ízesítheti a kávéját. A német lánc egy trendi, fiatalos koncepciót képvisel vidám, élénk színekkel, ahova szívesen térnek be a megcélozni kívánt fogyasztók.⁴⁴ Az első egységüket a Teréz körúton nyitották 2005-ben, azóta a CCC (California Coffee Company) folyamatosan vezeti a „20-as, 30-asok menő kávézója” címért folyó versenyt. A kávézóban megtalálhatók a hagyományos kávékészítmények, kávéspecialitások, szendvicsek és az úgynevezett Smoothies, amely a jeges kávék, üdítők csoportja.^{45 46}

A lengyel **Coffeeheaven** 2007-ben debütált a fővárosban, ahol jelenleg 4 egységet működtet.⁴⁷ Bár mind a szortimentet, mind a designt tekintve profinak mondható, ismertsége nem számottevő és termékeit is viszonylag magas árkategóriába sorolta.

⁴³ Forrás: http://www.kulturpart.hu/tulpart/9139/leteszteltuk_a_costa_coffeeet

⁴⁴ Forrás: <http://www.kavehazak.hu/kavehazak/kavehaz.php?id=437>

⁴⁵ Forrás: http://www.californiacoffeeco.net/?page_id=50

⁴⁶ Forrás: <http://www.kavehazak.hu/dosszie/content.php?id=5271>

⁴⁷ Forrás: http://www.mfor.hu/cikkek/Fulledt_erotika_es_kolbaszos_szendvics_Pestre_ert_a_sztarkavezo_.html

2007 áprilisában Magyarországon megnyitotta kapuit az első **Cafe Frei** Salgótarján városában, amely bár a nemzetközi piacon kevésbé illetve alig ismert, az országban egyre nagyobb teret nyer magának, ezért jogosan érzem meghatározó versenytársnak. A magyar tulajdonú és fejlesztésű lánc alapítása Frei Tamás tévés újságíró és a



salgótarjáni vállalkozó, Langár Tamás nevéhez kötődik.⁴⁸ Az ötletet Frei Tamás világkörüli utazásai adták, amelynek során megismerkedett a legértékesebb kávéültetvényekkel és a különböző népek kávézási szokásaival. Élményeit a Cafe Frei hálózaton keresztül hozza el Magyarországra és mutatja be az ország számára ismeretlen kávékülönlegességeket. A tervezet szerint 40-50 franchise kávéház nyitása valósulhat meg a közeljövőben. Jelenleg 16 üzlet működik a nagyobb városokban, egy részük önálló egységként, mások pedig a Libri könyváruház-lánccal kötött együttműködés keretében a könyvesboltokban. 2012 őszén 7 új egységet nyitottak a vezetők.⁴⁹ A nálunk még újdonságnak számító könyves kávézó egyre nagyobb népszerűsége tesz szert a hazai piacon, nem csak újszerűsége miatt, hanem vonzó, versenytársaihoz képest szemmel láthatóan alacsonyabb árainak köszönhetően is.

Véleményem szerint a Coffeeshop Company rendelkezik néhány előnnyel, versenytársaival szemben. A lánc világosan megfogalmazott célcsoportjára koncentráls elsősorban, miközben új csoportok, szegmensek bevezetését is megcélozza. Előnye, hogy központi marketinget és logisztikát alkalmaznak, amely minden franchise rendszerű működés esetében fontos és meghatározó előnyt jelenthet, hiszen az eleve kialakított struktúra átvétele kevesebb, alacsonyabb költséggel jár. A Coffeeshop Company üzleteiben egyedülálló designnal és hangulattal találkozhatunk a színeknek és a berendezéseknek köszönhetően, amellyel hozzájárulnak a vendégek elégedettségének növeléséhez. A cég széles portfóliót kínál, szezonális újdonságokat és ajánlatokat is beiktat rendszerint a kínálatába, ezzel is vonzóbbá kívánja tenni a fogyasztói számára.⁵⁰

⁴⁸ Forrás: <http://www.kavehazak.hu/magazin/orszagok/content.php?id=5238>

⁴⁹ Forrás: <http://cafefrei.hu/kavehazaink/>

⁵⁰ Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/elony-a-konkurenciaval-szemben>

8. SWOT ANALÍZIS

A következőkben a Coffeeshop Company piaci helyzetének elemzését a SWOT–analízis segítségével készítettem el, mely egy minden olyan lényeges, a vállalat belső és külső helyzetét jellemző tényezőre kiterjedő elemzés, amely irányt mutat a cég számára.

<i>Erősségek (Strengths)</i>	<i>Gyengeségek (Weaknesses)</i>
1. kiváló minőségű Arabica kávé 2. széles termékválaszték 3. „take away” lehetőség 4. legújabb technológia 5. modern külső 6. gyors, udvarias kiszolgálás 7. nagy múltú kávépörkölési technika 8. ingyenes internet hozzáférhetőség (Wi-Fi) 9. teljes kiszolgálás az asztaloknál	1. viszonylag alacsony ismertség 2. viszonylag drága 3. egyértelmű, komplex marketingstratégia hiánya 4. néhány esetben rossz üzletválasztás 5. kávéfogyasztók többsége számára „idegen” koncepció
<i>Lehetőségek (Opportunities)</i>	<i>Veszélyek (Threatments)</i>
1. ismertség fokozása 2. világos marketingstratégia 3. jól összeállított reklámkampány 4. intenzív brandépítés, márka megkülönböztetése 5. kedvezményes menük kialakítása 6. további expanzió	1. kiéleződő versenyhelyzet, új versenytársak megjelenése 2. konkurencia agresszív reklámkampánya 3. helyettesítő termékek 4. fogyasztók árérzékenységének fokozódása

Nem elég csupán feltárni és azonosítani a Coffeeshop Company erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Egy részletes, pontos vizsgálat segítségével az erősségek és a lehetőségek összekapcsolhatók, a gyengeségek erősségekké, a veszélyek lehetőségekké alakíthatóak.

A táblázat egyes elemeinek a felsorolása az egyes jellemzők fontossági sorrendjét is meghatározzák, mely alapján az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

8.1 ERŐSSÉGEKBŐL ADÓDÓ LEHETŐSÉGEK

Mindenféleképpen ki kell használni a kiváló minőség adta lehetőséget, melyet meg kell ismertetni a fogyasztókkal. Ha megtapasztalják a vendégek, hogy kellemes, modern környezetben fogyaszthatják el kedvenc kávéjukat, miközben barátságos, gyors kiszolgálásban van részük, visszatérő vendégekké válnak. A megismertetés másik része a koncepció közelebb vitele a fogyasztókhoz, a megismerés, a megértés révén elfogadás, azonosulás, azáltal pedig állandó vendégkör alakítható ki. Nagy előny a „take away” lehetőség, mely a helyben fogyasztással szemben a „fogd és vidd” lehetőséget ajánlja fel. A mai rohanó világban érdemes kihangsúlyozni, tájékoztatni a potenciális vevőket az új ajánlatokról, kedvezményeikről. A modern külső a mai, fiatalos, lendületes világban nélkülözhetetlen, fontos, hogy a megjelenés tükrözze az üzlet jellegét, az, hogy belépésre ösztönözze a kávéfogyasztókat, akik otthonosan, kényelemben érezhetik magukat a kávézóban eltöltött idő alatt. Az internetezési lehetőség a XXI. században szinte mindenhol elérhető és jelen van, gondoljunk csak a bevásárlóközpontokra, pályaudvarokra és állomásokra, iskolákra, kulturális intézményekre, és természetesen a kávézókra is. Ennek segítségével kedvenc kávézónkból is beszélgethetünk, böngészhetünk, sőt meghatározhatjuk saját pozíciónkat is. Ma már szinte alapszolgáltatásnak számít a vezeték nélküli internet, a WiFi.

8.2 GYENGESÉGEK ELKERÜLÉSÉNEK LEHETŐSÉGE

A jelenlegi helyzet gyengeségei átgondolt stratégiával minimálisra csökkenthetők, illetve legyőzhetők. A megismertetés legfőbb célja kell, hogy legyen kommunikációnak. Ez a kiindulópont. A potenciális fogyasztók megnyerése, azok kávéházhoz való ragaszkodása, igényeik magas szintű kielégítése csökkenti a viszonylag magasra pozicionált árak okozta

hátrányokat. Ez azt jelenti, hogy a vendégek hajlandók kedvenc kávéjukért többet fizetni, és többször betérni a kávézóba. Egy minden szempontot figyelembe vevő, a gyengeségek elkerülésére összpontosító, mindent átfogó stratégiával a kávéház ismertsége tovább fokozható, valamint a koncepció is közelebb vihető a potenciális fogyasztókhoz. Bár az amerikai láncok megjelenését a 2005-ös és 2006-os évekre tehetjük, még mindig nagymértékben ismeretlen az általuk képviselt irányzat.

8.3 VESZÉLYEK MINIMALIZÁLÁSA

Ez legnehezebb része, hiszen itt a vállalat „hatáskörén” kívülálló szempontok sorakoznak, melyek csupán kis mértékben befolyásolhatók, ha igen, legfőképpen közvetett módon. A külső környezeti tényezőket a vállalat nem, ha mégis, csak kismértékben képes alakítani, hiszen ezek a jellemzők adottak a vállalkozások számára. Tehát ez azt jelenti, hogy a versenytársak terjeszkedése, reklámkampánya nem állítható meg, hiszen teljesen más, kívülálló cégekről beszélünk, akik szintén fogyasztókat és célcsoportokat kívánnak elérni hasonló koncepciók bevezetése által. Cél a Coffeeshop Company számára egy világos stratégia kijelölése, egy határozott, intenzív reklámkampány kialakítása, mely megismerteti az osztrák céget a fogyasztókkal és mérsékli a konkurencia erőfölényét.

8.4 LEHETŐSÉGEKBŐL ADÓDÓ ERŐSSÉGEK

Érdemes megvalósítani a kedvezményes menük kialakítását. Ez is növeli a fogyasztó elégedettségét, pozitívként értékeli a vendég, amelynek hatására rendszeres látogatóivá válhatnak a kávézónak. Még egy ok, amiért betérjen. Továbbá ezáltal azok is elérhetők akik „csupán” egy kávéra nem ültek volna be. Fontos odafigyelni a már korábban is említett ismertségre, megismertetésre, amelyhez szorosan kapcsolódik a jól összeállított reklámkampány, hiszen mindennek az alapja a figyelemfelkeltés és a megfelelő kommunikáció. Lényeges, hogy a fogyasztók minél jobban megismerhessék magát a koncepciót, közelebb kerüljenek a kávézóhoz, amellyel komoly versenyelőny alakítható ki a lánc versenytársaival szemben. A cég számára komoly előrelépés lehet a további expanzió lehetősége, amely adott számukra, hiszen ahogy a korábbi részeknél is említésre került, a terjeszkedési terv 23-26 kávézót engedélyez kialakítani a magyar piacon, ami talán a legfontosabb, hogy nem csak a fővárosban, hanem vidéki nagyvárosok területén is. (Kotler, 2006)

9. 7P ELEMZÉS

A következő fejezetben a szolgáltatásokra vonatkozó 7P elemzést fogom bemutatni a Coffeeshop Company szemszögéből. Ebben a részben megpróbálom az egyes P-eket a legteljesebben „kibontani”. Ehhez felhasználtam a cégtől kapott információimat valamint az internetet, különböző weboldalakat és cikkeket.

9.1 PRODUCT- TERMÉK

A Coffeeshop Company kínálata nagyon gazdag, amelyben a termékek harmonizálnak egymással. A cég folyamatosan keresi az új trendeket és ötleteket, hogy a fogyasztók igényeit a lehető legmagasabb szinten elégíthesse ki.



3. ábra: Kávékülönlegességek

Forrás: Újbuda itt lakunk honlapja 2012.

Alapgondolatuk a minőségi italok és ételek nyújtása a vendégkör számára „Inhouse” vagy „To go”.⁵¹

Természetesen az összes kínált italféleség közül a kávé áll a figyelem középpontjában. A kávé és az egyéb kávé jellegű italok háromféle kávékeverékből készülnek, amelyek a világ legjobb ültetvényeiről származnak. A Coffeeshop Company csak az Arabica kávéfajta legjavát pörköli, melynek legkisebb a koffeintartalma, így kevésbé terheli az emberi szervezetet, kíméli az emberi egészséget.

⁵¹ Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/termekek>

A fogyasztó több mint 10 féle készítési mód és 3 féle pohár méret közül választhat. A cukorral történő édesítés helyett az italokba speciális ízeket, és többféle szirupot használhatunk.⁵² A kávéspecialitások az úgynevezett „Barista” közreműködésével készülnek. A Barista a személyzet egyik tagja, aki szakképesítéssel rendelkezik a kiváló kávéspecialitások elkészítése területén. A szakmai tréningek mind a Barista, mind pedig a személyzet további tagjai számára elengedhetetlenek a magas minőség és a koncepció sikerességének megőrzése érdekében.

A fogyasztók számára kínálnak még többféle tejféleséget, cukrot, esetleg édesítőszert, fahéjat, kakaót és csokoládéport. A kész italt szalmaszállal, szalvétával és környezetbarát fából készült papálcával, papíralátétten szolgálják fel.

Azokat a fogyasztókat, akik nem fogyasztanak kávé, **széles tea és üdítőital kínálat** várja. Többek közt frissen facsart narancslé, wellness életmódhoz igazadó italok, ásványvizek, nemzetközi ismertséggel rendelkező soft drink márkák.

Kínálatukban a következő termékeket találjuk:

- Espresso & Coffee, azaz a kávékülönlegességek
- Hot drinks & Extras, a meleg italok extrákkal
- Iced coffees & Drinks, jeges kávék és italok
- Sweets, édességek és desszertek
- Bagels & Paninni, szendvicsek
- Kávék, italok ízesítéséhez használt szirupok és aromák.⁵³

A lánc egyes egységeiben lehetőség nyílik arra, hogy a vendégek akár nagyobb kiserelésben is megvásárolhassák kedvenc szemes kávéikat és mellé extraként a különböző aromájú ízesítő szirupokat.

⁵² Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/termekportfelie>

⁵³ Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/termekek>

9.1.1 Speciálisan hőszigetelt pohár

A fentiekben már említettem a hőszigetelt poharat, amellyel most egy kicsit részletesebben foglalkozom.

A Coffeeshop Company által kínált kávéspecialitásokat exkluzívan egy magas minőségű, speciális pohárban kapja a vendég. A pohár kiváló hőszigetelésű tulajdonsággal bír, és minimum 30 percen át biztosítja a kávé ideális hőmérsékletét.



4. ábra: Speciális papírpoharak

Forrás: Coffeeshop Company Árkád facebook oldala 2012.

A pohár lezárható fedéllel rendelkezik, amin egy nyílás található a szalmaszál számára, így megfelelő a „take away” illetve „to go”(azaz „fogd és vidd magaddal a kávédat”) felhasználásra. A forma és a kínálat egyedisége megfelelnek a fejlett és modern társadalmi elvárásoknak, és a célcsoport magas minőségi szintet elváró követelményeinek.

A kínálat fókuszában a **snack típusú ételek** vannak jelen, melyeknek előkészítése és felszolgálása nem különösebben bonyolult folyamat. A vendégek többféle szendvicsből választhatnak, melyek friss zöldségekkel, kiváló minőségű sonkafélékből készülnek. Ezek mellett megtalálhatók az egyszerű kávé mellé a délelőtti órákban kínált **croissant-ok**, **muffinok** és egyéb amerikai jellegű sütemények.

9.2 PRICE- ÁR

A Coffeeshop Company 3 ársávot, árkategóriát alkalmaz árainak meghatározásához. Az úgynevezett „country” a legalacsonyabb, amely minden vidéki egységben alkalmazandó

kategória. Ez az ársáv a kereseti adatok elemzése és vizsgálata alapján került kialakításra. A „city” árkategória középárnak felel meg, amelyet gyengébb budapesti lokációk esetében alkalmaznak, főként árérzékeny környezetben. A harmadik sáv a „top location” a legmagasabb árkategória, amelyeket kiemelkedő lokációknál, főleg bevásárlóközpontokban használnak. Az árak minden esetben a lokáció kategóriája alapján kerülnek kialakításra, mindegyik ársáv piackutatásból és más üzletek, a konkurencia áraiból vannak képezve, évente kétszeri felülvizsgálattal.

A bérleti díj és a nyereség csak harmadlagos tényezőnek számít a cégnél, mivel a hálózatiság miatt természetesen az áraknak is egységesnek kell lennie, bizonyos szempontokat figyelembe véve.[1.]

9.3 PLACE- ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA

Az értékesítési csatorna nehezen behatárolható, hiszen az eladást, a szolgáltatást, a kávézók építését különböző lokációkhoz kötik.

Az elosztási csatornát véleményem szerint 2 részre érdemes bontani:

- Bevásárló központok (Arena Plaza, Soproni Park Center)
- Irodaparkok közelében (Múzeum körút, Studium irodaház Budapesten, Capital Square)

Az első kategória, azaz a bevásárlóközpontokban, shopping centerekben elhelyezett egységek célja a fiatal, plázába járó korosztály megnyerése, olyan fiataloké, akik szívesen töltik szabadidejüket barátaik, ismerőseik társaságában egy ízletes kávékülönlegesség vagy cappuccino mellett. Ez az a korosztály, amely a nagy amerikai típusú gyorskávézóláncok megjelenésével többen járnak kávézóba, van, hogy csak a trend és a divat miatt. Az általam meghatározott célcsoportok közül őket sorolnám a *diákok, főiskolai, egyetemi hallgatók* körébe, akik az óráik, előadásaik után szívesen ülnek be akár barátaikkal, csoporttársaikkal egy-egy kávékülönlegesség mellé, akár egyedül az internet társaságában.

Az irodaparkok közelében létrehozott kávézók célja elsősorban a dolgozó, értelmiségiek figyelmének felkeltése, akik akár reggel, a munka megkezdése előtt, ebédszünetben, de akár munkaidő után is szívesen ülnek be egy csésze jó fekete mellé a munkatársakkal, üzleti partnerekkel vagy barátokkal, ismerősökkel egyaránt. Véleményem szerint ők a *fiatal menedzserréteg, dolgozó értelmiségiek* és ide sorolnám még az *idősebb értelmiségi* réteget is,

akiknek munkahelyük, irodájuk közelében kialakított egységek könnyen és gyorsan elérhetővé teszik az amerikai érzést.

9.4 PROMOTION- PROMÓCIÓ, REKLÁMOZÁS

A promóció, reklámozás, eladásösztönzés legfontosabb célja, hogy tudassuk a fogyasztókkal, hogy létezik a termék. Ebben a részben azt vizsgálom, hogy milyen eszközöket használ jelenleg a vállalat és hogyan reklámozza termékeit és az üzletet.

A cég promóciós tevékenysége során instore marketinget, azaz üzleten belüli kommunikációt használ, amelyek legtöbbször az árengedmények és a loyalty program. *Törzsvásárlói kártya* koncepciójának kidolgozása egy jelentős lépés a vásárlásösztönzésben és a kávézó népszerűségének növelésére. A névre szóló pasztik kártyát a vendég a *tizedik vásárlást követően* ingyen kapja, aki az azt követő vásárlások alkalmával *10 % engedményre* jogosult. A kártya a cég logójával, fekete-piros színeivel egyértelműen a Coffeeshop Company arculatát tükrözi.

A Coffeeshop Company meghatározott időközönként használja az úgynevezett „In shop sampling”, azaz „Kóstoló a shopban” nevű eszközt. Ezzel lehetővé teszik a fogyasztó számára az üzlet egy pontján vagy a teraszán a kóstolás lehetőségét. A kóstoltatókon nem használnak külön hoszteszeket, egyéb külsős személyeket, hanem a kávézó személyzete végzi el az ő feladataikat. Ez az eszköz a Coffeeshop számára egy mindig sikeres promóció, könnyű és hatékony a lassú napokon, hiszen az emberek szeretnek ingyen kapni különböző termékeket és szívesen próbálnak ki újdonságokat is. Az „In shop sampling” hatásos lehet egy új termék bemutatásakor, azoknál a fogyasztóknál, akik ugyan figyelik a kirakatot, a vitrint, de félnek rendelni valami újat, addig ismeretlent.

Egy másik, érdekes eszközük a „Triangle eye catcher”, amely az értékesítést segíti elő. Ez egy háromszög, amely magára vonja a tekinteteket. A 3 oldalú modell minden oldala más-más témával foglalkozik, amelyek az újdonság (innovation), ajánlatunk (we recommend) és a jó vétel (good deal). A háromszög eszköz az eladásban, sokszor a vevő kiszolgálása közben is használja a személyzet, így megkönnyítve az ajánlást. Az asztali háromszög mellett fontosak a promóció szempontjából a tálcátételek, A4-es plakát és az A1-es plakát.



5. ábra: Nyári szórólapok, plakátok

Forrás: Coffeeshop Company, belső, vállalati anyag

A Coffeeshop Company legfontosabb promóciós eszköznek a szórólapok szétosztását, terjesztését tekinti. A kávézólánc egységeiben minden évben az évszagnak megfelelő italokat, ételeket, kínálatot találunk, amelyeket a lánc színes szórólapok, plakátok segítségével kommunikál a fogyasztókkal. A vonzó szezonális ajánlatok, újdonságok célja, hogy minél nagyobb körökben vásárlásra, fogyasztásra ösztönözze a potenciális „kávézókát”, így a cég folyamatosan bővülő vendégkört képes realizálni.

A bevásárlóközpontok különböző területein, pontjain Coffeeshop Company megállító táblák hívják fel a sétáló emberek figyelmét az amerikai típusú kávézókra, és betérésre ösztönzik őket. Megfigyelhetők ezek a figyelemfelkeltő táblák az Allee bevásárlóközpontban, a mozgójárdánál és annak üvegfelületén egyaránt.

A cég alkalmanként PR cikkeket is használ a népszerűsítésre és a figyelemfelkeltésre, különböző felhívások, nyitások alkalmával, egy-egy termék megismertetésére. A vállalat magyarországi igazgatójától kaptam pár PR cikket, amelyeket nagyvonalakban szeretnék ismertetni.

Nemrégiben egy együttműködés keretében a Coffeeshop Company részt vett egy karitatív tevékenységben, amelyben az UNICEF-el közösen tesztelték a mai adományozási kultúra népszerűségét, valamint a társadalom fogékonyságát a világ legelismertebb szervezetének támogatási hajlandóságát illetően. A szervezet a Coffeeshop kávézóit kérte fel, amely által szeptember 1-től 30 napon át minden egység asztalán figyelemfelkeltő táblákat helyeztek el, valamint a kasszájánál A4-es plakátok kerültek kihelyezésre az alábbi képekből.



6. ábra: UNICEF együttműködés plakátjai

Forrás: Coffeeshop Company, belső, vállalati anyag

Véleményem szerint ennél nagyobb elismerésre nincs szüksége a láncnak.

Az egyik pesti újságban megjelenő cikkben az országban jelenlévő, működő egységekről írnak. Fontos megjegyezni, hogy a cég 2007-ben nyitotta meg első üzletét, ma 2012-ben pedig 16 kávézóval várják a különleges élményt keresőket. A márka, a termékek, a vevőbarát kiszolgálás, a kávézók meghitt légköre, valamint a megfelelő franchise partnerek megtalálása és a velük való páratlan együttműködés mind-mind hozzájárulnak a lánc sikeréhez. A cikket a következő idézettel zárták: „Sohasem vagyunk sebezhetőbbek, mint amikor bízunk valakiben-de paradox módon, ha nem tudunk bízni, nem találhatunk sem szeretetet, sem boldogságot, sem sikert.”- utalva ezzel a partnerekkel történő, sikeres és közös együttműködésre.

Az utolsó cikk az Árkád bevásárlóközpont újságában jelent meg, amelynek témája nem meglepően, a Coffeeshop Company Árkád megnyitása volt. A fő téma mellett az újonnan kapható italok és ételek népszerűsítése is helyet kapott, szezonális, nyári ajánlatokkal hozták meg a kedvünket a kávézó felkereséséhez.[2.]

9.5 PEOPLE- EMBERI TÉNYEZŐK, SZEMÉLYZET

Szolgáltatások esetében nagyon fontos szerepe van a people, azaz emberi tényezőnek, ebben az esetben magának a személyzetnek, hiszen ők azok, akik nap, mint nap közvetlen kapcsolatba kerülnek a fogyasztókkal. Viselkedésük meghatározza a vendégek viszonyulását a kávézóhoz, és nagyban hozzájárulnak véleményük formálásához is, valamint ők befolyásolják azt, hogy a vendégek többször is visszatérjenek az adott egységbe, ezáltal

törzsvásárlókká váljanak. A Coffeeshopban fontos és alapfeltétel a megfelelő kiszolgálás, a barátságos és segítőkész személyzet.

A Coffeeshop Company elvei:

- Légy barátságos és segítőkész!
- Ajánld a termékeket, használd a támogató anyagokat!
- Tudd kifejezni magad és tedd is meg!
- Tisztaság! [3.]

A személyzettel szemben támasztott követelmények betartása célravezető, hiszen csak így tudja a lánc a legmagasabb minőségű termékeiket felkínálni és nyújtani fogyasztói számára.

9.6 PROCESS- FOLYAMAT

Úgy gondolom, hogy a felszolgálat az amerikai típusú kávézóláncok esetében a Coffeeshop Company újraértelmezte, hiszen versenytársaival ellentétben ők kiszolgálják a vendégeket, azaz az önkiszolgáló pult mellett a felszolgáló a vendégek kényelme érdekében az asztaloknál veszi fel a rendelést.

A felszolgálás értelmében a Coffeeshop egyedinek számít a franchise kávézók piacán.

A teljes kiszolgálási irányzatnak vannak előnyei és hátrányai is. Előnynek számít természetesen a kényelem, az, hogy a vendég teljes kiszolgálást kap, ezáltal elégedettsége maximálisra növekedhet.

A forgalmasabb helyeken azonban a teljes kiszolgálás nem mindig jelent előnyt, hiszen a hosszas várakozás egyfajta negatív hangulatot is előidézhet a fogyasztóban.

A kávézóknak rendszerint alkalmazzák a „fél-kiszolgálás” változatot is, amelynek a lényege az, hogy a vendégek a bárnál rendelik meg az italokat és ételeket, amelyeket a felszolgáló szervíroz ki az asztalukhoz. Ennek a formának is van előnye, hiszen a vendégek nyugalomban „szemmel” választhatják ki a pultnál mire van étvágyuk, milyen különlegességet innának éppen. Vannak olyan ételek és italok, amelyek neve külföldi csengésű, így ezeket csak a menü alapján nehezen lehet kiválasztani, ebben az esetben viszont a személyzet, a barista a vendég segítségére van, ezzel is fokozva az elégedettséget.

9.7 PHYSICAL EVIDENCE- FIZIKAI MEGJELENÉS

Az üzletek stílusa és berendezése, designja a Coffeeshop sikerének egyik kulcsfontosságú tényezője. Érzelmi, emocionális okokból a kávézóknak legfontosabb a hangulat és a zavartalan, nyugodt, csendes környezet. A színek, a bútorzat valamint egyéb elemek kiválasztása és azok kombinációja biztosítja a kivételesség és magabiztosság érzetét, ezzel teljesítve és kielégítve a célcsoport elvárásait és igényeit. A lánc számára fontos a minőségi belső megjelenés, amelyet a „masterfranchisor” különleges építészekből álló csapata biztosít, így képes az egységes design megteremtésére.[4.]

A felszereltségről, tárgyi elemekről, berendezésről *Szabó Gyulát*, a cég magyarországi igazgatóját kérdeztem egy mélyinterjú keretében. A beszélgetés során elmondta, hogy az üzletek kialakítása, bútorzata egységes, hiszen franchise működésű vendéglátó ipari egységről beszélünk.

A *vendégteret* számtalan designelem jellemzi. Az asztalok 60x60 cm-es szögletes standard gránit vagy 60 cm átmérőjű kör alakú bútorok, amelyek mind színében, mind méretében tökéletes kávéházi hangulatot teremtenek. Az ülőalkalmatosságok mindegyike kiválóan kidolgozott kárpitos munka eredménye, amelyek struccbőr bevonattal ellátottak cherry, braun és beige színekben. A kávézó sokszínűsége belsőépítészeti megoldások alapján kerül kialakításra, ez dönti el, hogy szék, kanapé, fotel esetleg duobox biztosítsa a zavartalan kávézást. A világításra, éppúgy, mint a kialakítás egyéb részeire nagy hangsúlyt fektetnek, hiszen a bensőséges félhomályt hangulatos luciferlámpák biztosítják, ami szintén egyfajta designelem. A berendezés, a színek, a design mind-mind hozzásegítik a vendégeket a meghitt beszélgetésekhez, a közös lazításokhoz vagy akár a játékos felfrissüléshez is.

A cég motívumait kiemelő ízléses berendezést figyelhetünk meg, az összhangot az üvegpult biztosítja a Coffeeshop Company logójával.⁵⁴

A *raktárak* mérete üzletenként változó, ez a helyiség legkisebb, de praktikus kialakított része. A mélyfagyasztott termékek tárolásához 3x600 literes fagyasztók vannak rendszeresítve, míg az előkészítőben szakosított hűtőfiókok kaptak helyet. A fagyasztott termékek elkészítését konvenció sütő biztosítja. Az egységekben használt technológiát a

⁵⁴ Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/shopdesign>

gyümölcsprés teszi teljessé. Természetesen itt is, mint minden vendéglátóegységben, alapvető és elvárt követelmény a higiénés eszközök használata, mosogatógépekkel, tálcás mosogatókkal egyaránt.

10. SAJÁT KUTATÁS

10.1 ÁRFELMÉRÉS

Tudományos diákköri dolgozatom következő fejezetében a saját munkámat, kutatásomat mutatom be. Első lépésben összegyűjtöttem a Coffeeshop Company és versenytársai árait, amelyeket összevetettem egymással. A táblázatban megfigyelhető, hogy az árak körülbelül azonos szinten mozognak, versenytársak áraitól csak kis mértékben térnek el.

2.táblázat: Árak kicsit közelebbről

	<i>McCafé</i>	<i>Starbucks</i>	<i>Costa Coffee</i>	<i>CCC⁵⁵</i>	<i>Coffeeshop</i>
Presso	320	550	480	350	450
Caffé Latte	500	750	960	590	680
Cappuccino	500	750	780	590	680
Espresso Macchiato	530	1050	520	420	610
Barista Special	-	-	-	-	770
Caffé Americano	-	750	780	510	650
<i>Chocolate</i>	530	550	800	690	690
<i>Tea</i>	270	590	570	390	550

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés 2012. június 12.

A fenti táblázatban az egyes kávézók termékeinek árait (az árak Ft-ban értendők) hasonlítottam össze egymással. Az összehasonlításnál azokat a termékeket vettem alapul, melyek minden láncban kaphatók, illetve a három méretkategória közül pedig a közepes kiszereléseket vizsgáltam. Jól látható, hogy az alap szortimentet tekintve a Coffeeshop

⁵⁵ rövidítés, California Coffee Company

Company versenytársaihoz képest kissé alacsonyabb árakkal dolgozik, egyedül a McCafé működik ennél is alacsonyabb árakkal. A termékkínálat a Coffeeshopnál a legszélesebb, barista specialitással, továbbá egyéb amerikai különlegességekkel (steamer, chai latte) kizárólag ott találkoztam.

Árfelmérésem során feltűnt, hogy a Starbucks viszonylag magasra pozicionálta árait, hiszen egy közepes méretű Macchiato 1050 Ft-tal terheli meg pénztárcánkat, bár véleményem szerint ettől a cég népszerűsége kicsit sem csökken.

10.2 ÁRRÉS SZÁMÍTÁSA AZ EGYES LÁNCOKNÁL

A következő alfejezetben az egyes kávézóláncokban egy itallal elért haszon mértékét számolom, azt, hogy a különböző láncoknál, miként alakul az árrés, milyen nyereséggel számolnak a cégek.

A Coffeeshop Companyban egy közepes méretű cappuccino fogyasztói ára 680 Ft, ennek nyersanyagértéke körülbelül 250 Ft, amely tartalmazza a tej, cukor, víz, kávé alapanyagokat. Minden kávézólánc esetében ugyanezekkel az adatokkal számoltam, viszont a termékek ára változott, hiszen az minden egyes egységben más és más, amelyek egységesen kerülnek megállapításra az adott láncoknál. Az ÁFA 27 %-os.

A közepes méretű ital beszerzési, azaz költségi ára, *nyersanyagértéke* a Coffeeshop Companyban 250 Ft, az ital eladási, azaz bruttó ára 680 Ft. Az árrés, tehát a haszon a következőképpen alakul a Coffeeshop Company kávézóiban:

$1 - (250 \times 1,27) / 680 = 53,3 \%$ hasznot realizálnak a 680 Ft-os ital értékesítésekor.

A következőkben az általam versenytársnak vélt kávézóláncok egy terméken elért nyereségét számolom. Feltételezzük, hogy a vizsgált nemzetközi kávézóknak az alapanyagköltségek azonosak, mint a Coffeeshop Company esetében.

A Costa Coffeeban egy közepes cappuccinoért 780 Ft-ot fizetünk, amely 100 Ft-tal több, mint a Coffeeshop Company kávézóiban. A nyereség a következőképpen alakul:

$1 - (250 \times 1,27) / 780 = 59,9 \%$ -os hasznot, nyereséget realizálnak a Costában egy közepes tejes ital értékesítésekor.

A McCafében ugyanezért az italért 500 Ft-ot fizet a fogyasztó, így a nyeresége is csökken, és nem olyan számottevő, mint az előzőekben vizsgált 2 kávézó esetében:

$1-(250 \times 1,27)/500 = 36,5$ %-os hasznot érnek el egy közepes, 500 Ft-os cappuccino eladásakor.

Korábban már említettem, hogy az amerikai láncok közül a Starbucks dolgozik a legmagasabb árakkal. Egy közepes cappuccino fogyasztói ára 750 Ft, amely meglepően alacsonyabb a Costában alkalmazott árnál, így a haszon sem tér el szembetűnően az ott realizált nyereségtől.

$1-(250 \times 1,27)/750 = 57,6$ %

A California Coffee Companyban a közepes cappuccino 590 Ft-os eladási árral került a kínálatba, így a haszon is ennek megfelelően, az előzőekhez hasonlóan alakult:

$1-(250 \times 1,27)/590 = 46,2$ %

Számításaimból jól látható, hogy ha azonosak az alapanyagköltségek, a fogyasztói áron kívül más nincs befolyással az elért haszon mértékére. Minél alacsonyabb áron kínálják a vizsgált italt, a haszon is ettől függően lesz alacsonyabb, tehát megfigyelhető az egyenes arányosság. Ennek alapján elmondható, hogy ott, ahol a legmagasabb egy közepes cappuccino fogyasztói ára (Costa Coffee- 780 Ft), ott a legmagasabb a realizált nyereség (59,9 %, azaz 60%). Ennek megfelelően a második legmagasabb nyereség a Starbucksnál figyelhető meg, a következő helyen az általam vizsgált Coffeeshop Company áll, a negyedik helyen a California Coffee Company, és az utolsó helyen, a legalacsonyabb árakkal dolgozó McCafé. Lényeges, hogy ez alapján pontos következtetés nem vontható le, hiszen minden kávékedvelő más és más, valakinek az ár a fontos, valakinek a presztízs, ezért a látogatószámtól is nagymértékben függ a vállalat nyeresége.

Fontos megjegyezni, hogy a realizált haszon nem tisztán a cég egy italon elért nyeresége, hiszen ebből kerülnek kiegyenlítésre, kifizetésre a személyi jellegű ráfordítások, a fenntartási költségek, a bérleti és a franchise díjak is.

11. KÉRDŐÍVEM

11.1 KUTATÁS CÉLJA

Tudományos diákköri pályamunkám korábbi fejezeteiben boncolgattam már a fogyasztók kávézási, kávéház választási szokásait, azt, hogy ki mikor, kivel és miért issza napi feketéjét kávézóiban. Munkám célja, hogy kiderítsem mennyire ismert a Coffeeshop Company a hazai fogyasztók körében megjelenése után 5-6 évvel, milyen szolgáltatásokat tartanak fontosnak a kávézóiban, és miért járnak szívesen a lánc egységeibe.

Választ kerestem továbbá arra, hogy a fogyasztók milyen további szolgáltatásokat képnélnek az adott kávézóban, illetve mennyire tartják fontosnak a már meglévő kiegészítő szolgáltatásokat, milyen ételeket, italokat fogyasztanak legszívesebben a kávézóban és honnan értesültek, milyen forrásból a kávézó létezéséről.

11.2 KUTATÁSI MÓDSZER

Kutatásomat kérdőív segítségével készítettem el, amely során könnyen áttekinthető, jól érhető kérdéseket tettem fel, amelyekre a válaszadók egyértelműen adhattak választ. A kérdőívemben csak egyetlen nyílt kérdést tettem fel, mert tapasztalatom szerint a válaszadók nagytöbbsége nem igazán kedveli ezt a típust, legtöbbször figyelmem kívül hagyják, nem is válaszolnak rá, mások felületes válaszokat adnak. Két kérdésnél az általam megadott szempontokat 1-5-ig terjedő fontossági skálán kértem megadni. A többi kérdés esetében több lehetséges választ is megadtam, voltak, amelyeknél a kitöltőknek több válasz megjelölésére is lehetőségük volt. Ezeknél a kérdéstípusoknál diagramokat is készítettem, amelyek segítenek a számadatok bemutatásában, szemléltetésében.

11.3 MINTAVÉTEL

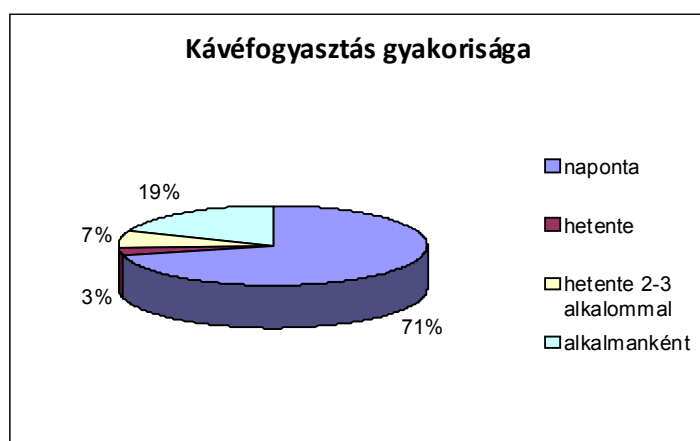
Kutatásom során 131 darab kérdőívet töltöttem ki (részleges mintavétel), amely nem reprezentatív, hiszen a válaszadók között csak azok szerepelnek, akik fogyasztanak kávé.

11.4 KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A kérdőívem 131 ember által került kitöltésre, így mind a 131 válaszadó válaszát rögzítettem és elemeztem.

1. Milyen gyakran fogyaszt kávét?

A válaszadók 71 százaléka azt válaszolta, hogy naponta fogyaszt kávét, csupán 3 százalékuk hetente, 7 százalékuk hetente többször, 2-3 alkalommal issza, alkalmanként pedig a megkérdezettek 19 százaléka fogyaszt szívesen. Az utóbbi három kategóriába tartoznak azok, akik nem rendszeres kávéfogyasztók, viszont többször elcsábulnak a kávézás világába, akár otthon, akár barátokkal, ismerősökkel a kávézók egyikében.



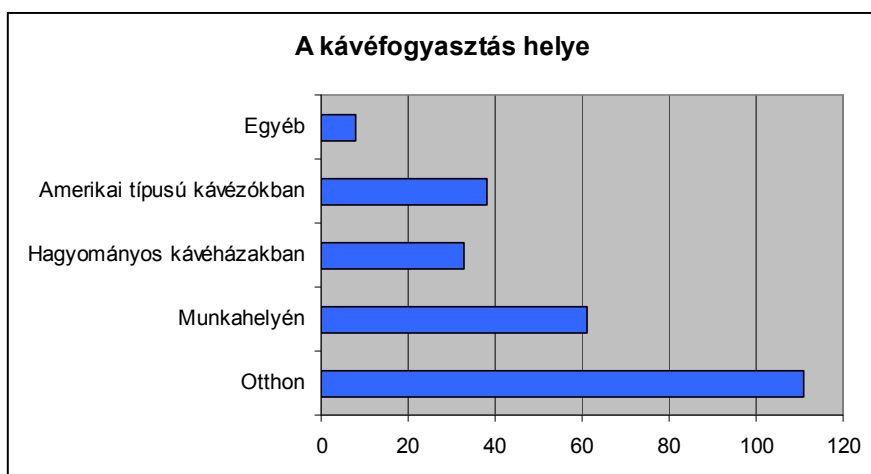
7. ábra: Kávéfogyasztás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

2. Hol fogyasztja azt általában? (Ebben a kérdésben több lehetséges kávézót is felsoroltam, és több választ is meg lehetett jelölni)

Ennél a kérdésnél legfőképpen arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mely helyeket találják a legideálisabbnak kávéjuk elfogyasztásához, melyek a legkedveltebb helyszínek. A megkérdezettek legnagyobb része legszívesebben otthon fogyasztja italát, 131 válaszadóból 111-en, ők azok, akik reggel munkába, iskolába indulás előtt otthonukban készítik el a reggeli energiabombát. A második leggyakoribb válasz a munkahely volt, ők azok, akik munkanapjukat nem kezdik el a fekete nélkül. Kávéházak tekintetében a nemrégiben

megjelenő amerikai típusú kávézók nyerték meg a „versenyt”. Kérdőívem kitöltői nagyrészt 18-30 éves fiatalok voltak, így érthető, hogy az újnak és valami másnak számító amerikai életérzést választják, ők azok, akik szeretnek kísérletezni, újat kipróbálni. A megkérdezettek között akadtak olyanok is, akik egyéb helyeken is szívesen időznek egy jó csésze kávé mellett, van, aki cukrászdában egy finom sütemény mellett kávézik.

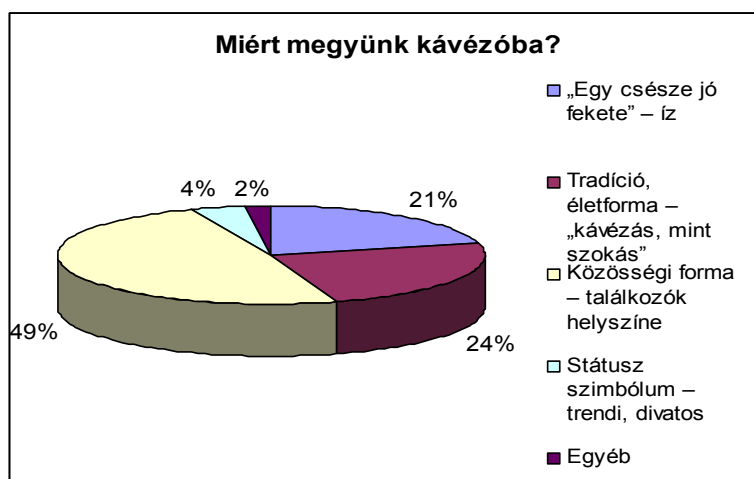


8. ábra: Kávéfogyasztás helyszíne

Forrás: Saját szerkesztés

3. Ha kávézóban fogyasztja szívesen kávéját, miért?

A megadott válaszok közül a válaszadók többsége, 49 százaléka, azért keresi fel a különböző kávézókat, legyen az hagyományos vagy amerikai típusú egység, hogy ismerőseivel, rokonaival, barátokkal, esetlegesen üzleti partnerekkel találkozhasson, megbeszéléseket folytasson, azaz egyfajta közösségi formának tekintik ezeket a helyeket. A megkérdezettek 24 százaléka a hagyomány, a tradíció miatt tér be, valamint „szokásból”, „megszokásból” kávézik ezeken a helyeken, 21 százaléku egy csésze jó fekete íze miatt látogat el, azért hogy olyan kávé ihasson, amelyet saját maga otthon nem tud elkészíteni, akik keresik a tipikus kávéházi ízvilágot és hangulatot. Kisebb részük, 4 százaléku a státusz, a divat és a trend miatt jár kávézóba, hiszen az amerikai kávézók ma magát a divatot, a trendet is jelentik, 2 százaléku pedig az egyéb lehetőséget jelölte meg, szerinte ezekben a típusú kávézóban speciális kínálattal várják a betérőket.



9. ábra: Miért járunk kávézóba?

Forrás: Saját szerkesztés

4. Mely napszakban látogatja a kávézókat általában?

5. Kivel jár kávézóba általában?

A következő két kérdést együtt szeretném elemezni és egy ponton belül szemléltetni, hiszen véleményem szerint a kettő szorosan kapcsolódik egymáshoz.

A válaszadók 17 százaléka reggel keresi fel a kávézókat, 14 százalékuk a délelőtti órákban, 53 százalékuk, azaz több mint a megkérdezettek fele délután 12- 17 óra között, 17 százalékuk pedig este 17 óra után ül be egy kávéra.

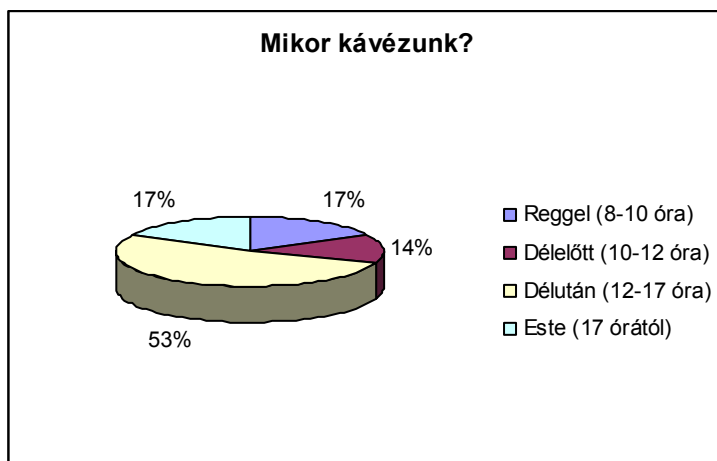
A kitöltők 5 százaléka egyedül kávézik, 83 százalékuk barátokkal, ismerősökkel tölti kávézóban idejét, szintén 5 százalékuk rokonokkal, családtagokkal, és csupán csak 4 százalék válaszolta azt, hogy az üzleti partnerekkel találkozik a kávézóban.

Az elején említettem, hogy a kettő kérdés összefügg egymással. Véleményem szerint az, aki reggel kávézik, általában egyedül teszi ezt, ők azok, akik munkahelyükre vagy az iskolába sietve „beugranak” egy feketéért, azaz „to go” fogyasztják kávéjukat. A délelőtti kávézás nem igazán jellemző, azok, akik mégis ilyenkor fogyasztják kávéjukat, véleményem szerint a dolgozó, értelmiségiek, azaz a 18-30 és 31-40 éves korosztály, akik üzlettársakkal való kapcsolattartásra használják ezeket a helyeket.

Azok, akik barátokkal, ismerősökkel járnak kávézni, véleményem szerint fiatal diákok, egyetemi, főiskolai hallgatók, 18-30 évesek, akik a tanítás lejárta után szívesen töltik idejüket egy jó kávé, de egyre többször kávékülönlegességek társaságában. Ebbe az időintervallumba sorolnám azokat is, akik üzleti partnerekkel való találkozás helyszínül választják a

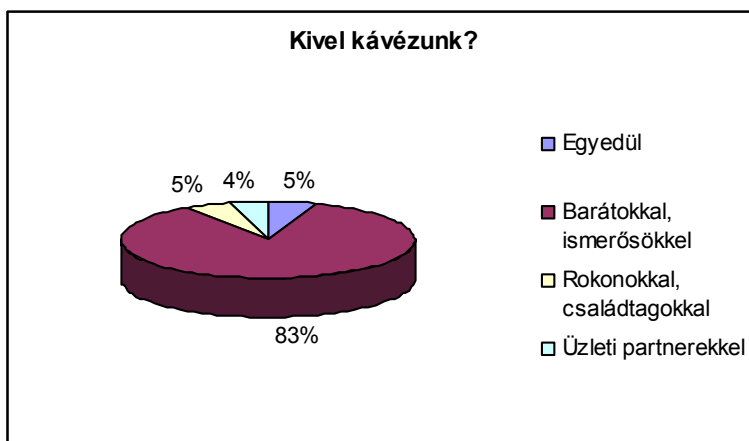
kávéházakat, hiszen az úgynevezett menedzser réteg inkább a délutáni órákban találkozik munkatársaival, este pedig már nem jellemzően.

Az este, 17 óra után kávézók elsősorban rokonaikkal, családtagjaikkal, egy-egy barátal vagy ismerőssel ülnek be megbeszélni a nap történéseit. Társaságban a kávéfogyasztás iránti igény is egyre nagyobb mértékben nő, akár este, délelőtt vagy délután, de a kávézásnak, a beszélgetéseknek hagyománya van.



10. ábra: Mikor járunk kávézóba?

Forrás: Saját szerkesztés



11. ábra: Kivel kávézunk?

Forrás: Saját szerkesztés

6.Rangsorolja a következő állításokat fontosság szempontjából, amelyek a kávéitalok fogyasztásának helyére vonatkoznak!

Az általam megadott szempontok közül a kitöltők többsége számára egy kávézó kiválasztásakor a legfontosabb szempont a *termékek minősége*, hiszen ez az egyik legfőbb indoka, hogy egyszer térünk be az adott kávéházba vagy rendszeres látogatóivá, vendégeivé válunk. A fogyasztók 67 százaléka számára 5-ös fontosságú ez a szempont, 4-es fontosságúnak csupán csak 27 százalékuk tartja.

A második legfontosabb tényező a *barátságos, segítőkész kiszolgálás*, amely a megkérdezettek 58 százaléka szerint az 5-ös, azaz a nagyon fontos jelölést kapta, 34 százalék pedig 4-esnek, azaz fontosnak ítéli. A szolgáltatások esetében a humán erőforrás, a személyzet szinte az egyik legmeghatározóbb tényező, hiszen a vendég belépve az üzletbe, elsőként a felszolgálóval találkozik, amelynél az első pozitív benyomás elengedhetetlen.

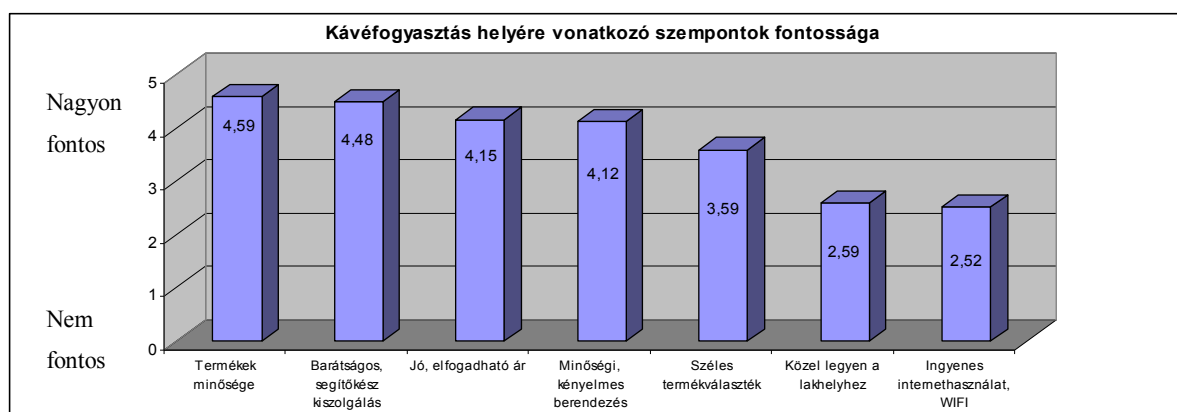
A válaszadók szerint a harmadik helyen a *jó, elfogadható ár* áll. Azt hiszem, ez örök probléma, bár véleményem szerint ma már az emberek nagy része képes több száz, vagy akár ezer forintot is költeni egy-egy „kávécsodára”. A megkérdezettek 44 százaléka szerint nagyon fontos az ár, 4-es fontosságúnak pedig 37 százalék ítélte meg.

A fogyasztók szerint a kávézó *berendezése, légköre* is nagyon fontos, nagy figyelmet fordítanak a *minőségi, kényelmes bútorokra* és fontos számukra a *design* is. Érthető, hiszen az emberek túlnyomó része szereti kényelmesen fogyasztani kávéját, és zavartalan légkörben eltölteni a barátokkal, rokonokkal pár órát. A válaszadók 37 százaléka nagyon fontosnak ítéli a megjelenést, 44 százalékuk pedig 4-es fontosságúra értékelte.

Közepesen fontosnak ítélték meg válaszadók a *széles termékválasztékot*. Ebből is látszik, hogy a kávéfogyasztók elsősorban a minőségi kávé (termék minősége az első helyen) keresik, és kevésbé fontos számukra, hogy többfajta kávé, és széles termékválasztékot találjanak a kávézóban, amelyet az is bizonyít, hogy ez a szempont csupán 21 százalékuknak nagyon fontos, 4-es fontosságúnak pedig 40 százalékuk találja. A kitöltők 23 százaléka a rangsorolásnál ezt a szempontot 3-massal jelölte, 16 százalék pedig még ennél is kisebb jelentőséget tulajdonít neki.

Kevésbé fontos az a szempont, hogy *közel legyen a lakhelyhez* és, hogy elérhető legyen az *ingyenes internet*, illetve *WiFi*. Átlagos fontosságuk 2,59 és 2,52. A kávézók nagy része a város központjában, sokak által preferált, könnyen megközelíthető helyeken működik, így nem fontos az, hogy közel legyen a lakhelyhez, hiszen egyrészt a tömegközlekedés segítségével ma már szinte ezek a helyek percek alatt elérhetők, másrészt az emberek nagy

része autóval közlekedik, amely szintén egy módja elérni akár a nagyobb bevásárlóközpontokat vagy a hangulatos tereket, utcákat. Ami számomra meglepő, hogy a megkérdezettek kevésbé tartják fontosnak az internet használatot a kávéházakban, azonban a válaszadók között vannak olyanok is, akik egyedül, társaság nélkül járnak kávézóba, és wifi kapcsolat segítségével böngészhetnek a világhálón és kellemesen tölthetik szabadidejüket egy jó kávé társaságban.



12. ábra: Kávézókra vonatkozó szempontok mérése

Forrás: Saját szerkesztés

7. Mely kávézóban járt már az alábbiak közül? (Ebben a kérdésben több lehetséges kávézót is felsoroltam, és több választ is meg lehetett jelölni)

Feltételezésem, hogy a vizsgált, és a kérdőívben is megnevezett kávézóláncok közül az amerikai múltú és tulajdonú Starbucks a legismertebb a lakosság körében, így az elemzés elején szeretném megjegyezni, hogy a kapott válaszok alapján a saját várakozásaim és sejtéseim beigazolódtak. A kávéfogyasztók szinte az általam felsorolt összes kávézót ismerik, kávéztak már kivétel nélkül mindegyik egységben, úgy tűnik, hogy az amerikai típusú láncok kávézói meghódították az országot.

Az alábbi táblázat azt szemlélteti, hogy hányan látogatták meg, vagy látogatják a felsorolt kávézókat:

3. táblázat: Látogatottság számokban

Coffeeshop	Starbucks	Coffee Heaven	California Coffee	Costa Coffee
56	76	39	30	49

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív eredménye

A válaszadók közül legtöbben a Starbucksot ismerik, ami azt hiszem, nem számít meglepetésnek. A Starbucks ma már szinte az egész világon jól ismert, mind a fiatalok, mind az idősebb korosztály kedveli a kávézó által nyújtott kínálatot és választékot, valamint az élettérzést. Hiszen ez a Starbucks. A Coffeeshop Company ismertség tekintetében a második helyen áll, megelőzve ezzel a Budapesten kiemelkedőnek és közkedveltnak számító Costa Coffeet, amely a nem meglepő Starbucks vezetés után, előkelő helynek számít. Persze a Coffeeshop célja a legjobbnak lenni és a legjobb minőséget kínálni a piacon, lassan, de biztosan haladva, sikerre vezető stratégiákat bevezetve és alkalmazva elérhetik céljukat.

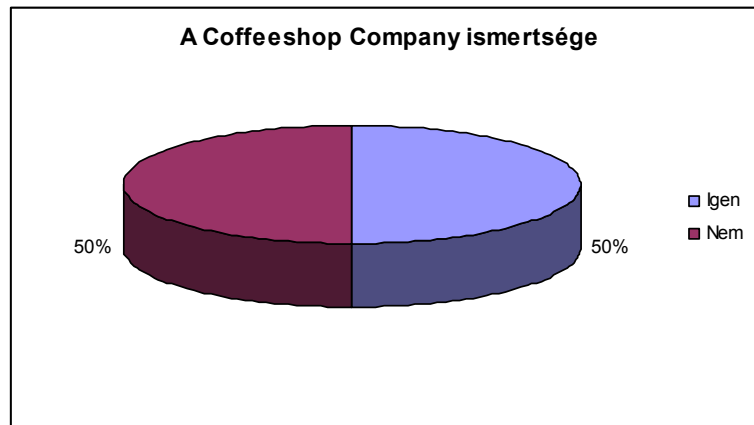
Legkevesebben a California Coffeet és a Coffeeheavent jelölték. Ez nem azt jelenti, hogy ezek a kávézó nem ismertek és kedveltek, ugyanis ebből a mintából teljesen biztos tényeket nem tudunk leszűrni.

Ezek a számok valójában nem mondanak sokat, de jól látszik, hogy az egyes kávézók között nincs számottevő különbség, tehát egyik sem büszkélkedhet a másikhoz képest óriási előnnyel és fölénnnyel.

Kutatásom következő részében az általam vizsgált Coffeeshop Companyval kapcsolatban tettem fel néhány olyan kérdést, amelyre szerettem volna választ kapni, így a következő kérdések konkrétan az osztrák láncra vonatkoznak.

8. Ismeri a Coffeeshop Company amerikai típusú kávézóláncot?

A Coffeeshop Company kávézói viszonylag újak számítanak az amerikai típusú kávézóláncok piacán, Magyarországon, ezt az is szemlélteti, hogy körülbelül a megkérdezettek fele, azaz 50 százaléka (66 személy) hallott már róla vagy ismeri azt, a másik felének (65 válaszadó) pedig egyáltalán nem ismerős a hely és még csak nem is értesült arról, hogy létezik. Ez a szám jónak mondható, de mindenekelőtt arra ad okot, hogy a lánc átalakítsa stratégiáját, és minél több emberrel megismertesse magát, felhívja magára a kávézók figyelmet.



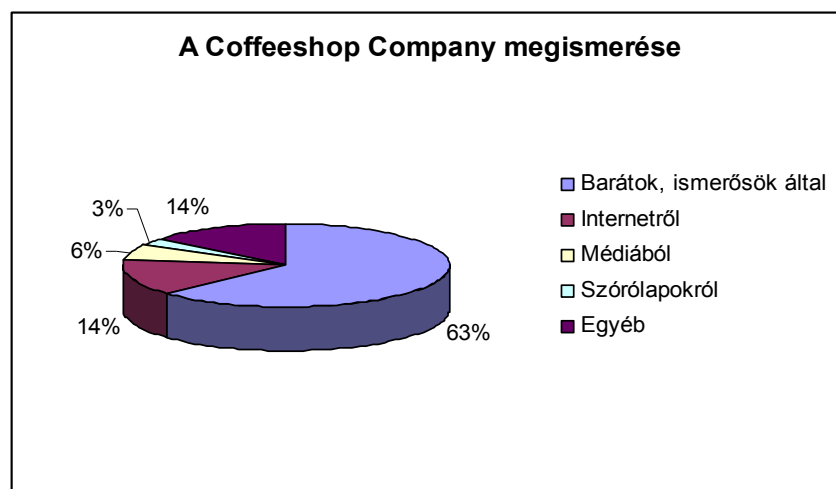
13. ábra: Ismertség felmérése

Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdéseknél a felmérés előző kérdésére igennel válaszoló 66 személy válaszait vizsgálok, és a kérdőív további része rájuk vonatkozik.

9. Ha igen, honnan értesült róla?

Azok, akik ismerik a kávézót, jártak már ott, és járnak is rendszeresen, 63 százalékban barátaiktól, ismerőseiktől értesültek a Coffeeshop Company létrejöttéről és annak létezéséről, azaz ebben esetben a szójohagyomány útján terjedő hírek domináltak. A válaszadók 14 százaléka az interneten keresztül, különböző hírportálok által informálódott a kávézólánc magyarországi megjelenéséről, 6 százalékuk különböző médiumokon keresztül, újságokban, hirdetésekben jutott el a Coffeeshophoz, csupán a megkérdezettek 3 százaléka, 2 kitöltő lett figyelmes a Coffeeshop Company szórólapjaira. A válaszadók 14 százaléka az egyéb alternatívát jelölte meg, ők bevásárlóközpontokban vagy az utcán sétálva találkoztak a nemzetközi lánc egységeivel és volt olyan is, aki az egyetem közelében működő kávézóra lett figyelmes.



14. ábra: Milyen forrásból ismerjük a kávézót?

Forrás: Saját szerkesztés

10. Milyen jellegű italokat, ételeket fogyaszt legtöbbször a kávézóban? (Ebben a kérdésben több lehetséges kávézót is felsoroltam, és több választ is meg lehetett jelölni)

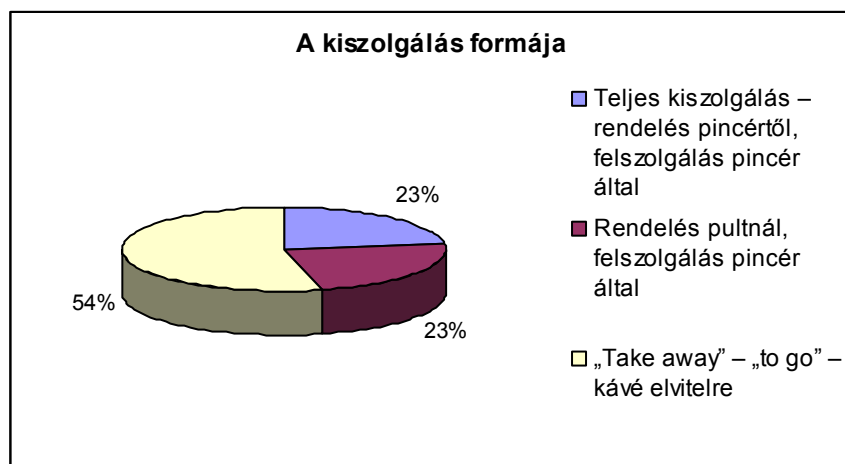
A kérdőívet kitöltők közül azok, akik látogatják a Coffeeshop Company kávézóit leginkább a megszokott cappuccinot fogyasztják (38 ember), második helyen pedig a kávékülönlegességek állnak. Véleményem szerint ez a kategória az egyik legszembetűnőbb és legnagyobb különbség az amerikai típusú kávézóláncok és a hagyományos kávézók között. Egyre több kávéfogyasztó ma már az élvezetet is keresi a kávéban, a „kávécsoadék” elkészítéséhez felhasznált szirupok és a kávé egyvelegét, tele különlegességgel. Aki belép ezekbe a típusú kávézóba, mindenképpen valami különlegeset keres. A nemzetközi láncokban ezek az italok szinte természetesek, ahol bárki kedvére válogathat a legkülönbözőbb italok közül. A kávézóban dolgozó baristák egyik fő feladata ezek legjobb tudás szerinti, szakszerű elkészítése és díszítése.

A harmadik leggyakoribb válasznak a caffè latte bizonyult, azaz a tejeskávé, összesen 33-an tették le voksukat mellette. Az espresso és a forró csokoládé azonos számot mutatnak. Meglátásom szerint az ilyen típusú helyekre nem az espresso (magyarul presszó kávé) miatt látogatnak az emberek, sokkal inkább a különlegesség, maga az életérzés hajtja őket. A kávézóba járók közül 12-en szívesen és alkalmanként fogyasztanak szendvicseket, hogy még teljesebbé tegyék a kávézóban eltöltött időt. A kitöltők közül volt, aki az egyéb alternatívát jelölte be, ő süteményt is szívesen fogyaszt.

11. A kiszolgálásnak mely formáját választotta?

A válaszadók 54 százaléka a ma már egyre divatosabb, trendibb és egyre kedveltebb „take away” vagy másképpen „to go”, azaz kávé elvitelre típusú kiszolgálást választja. Ők azok, akik sietve „befutnak” egy pohár kávéért, amelyet a speciális hőszigetelő poharakban elvihetnek magukkal, így egyre több pohárral sétáló, siető embert láthatunk az utcákon.

A megkérdezettek 23 százaléka rendel a pultnál, majd az elkészítés után a pincérek felszolgálják a kért italokat. Ugyancsak 23 százalékuk igénybe veszi a Coffeeshop Company által egyedülállóan nyújtott teljes kiszolgálás formáját. Miután a kávéfogyasztók kényelmesen kiválasztják helyüket a kávézóban, rendelnek a pincértől, majd az italok elkészítése után kiviszik az asztalokhoz. Egyre többen tájékozódnak a kiszolgálás ezen formájáról, amelyet egyelőre az amerikai típusú láncok közül csak és kizárólag a Coffeeshop Company egységeiben alkalmaznak. A számokból jól látszik, mennyire fontos a teljes kiszolgálás és a félkiszolgálás, hiszen szembetűnő, hogy mutatkozik igény rá, ezért fontos kihangsúlyozni a későbbiek folyamán is.



15. ábra: A kiszolgálás formái

Forrás: Saját szerkesztés

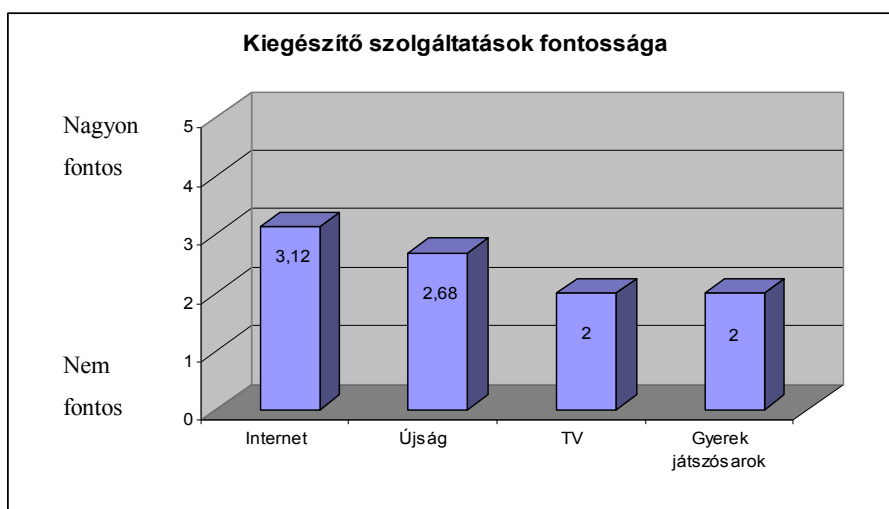
12. Mennyire tartja fontosnak az alábbi kiegészítő szolgáltatásokat?

A megkérdezettek válaszaiból látható, hogy a legtöbb kávéfogyasztó ember a kávézóban nem tulajdonít túl nagy jelentőséget a különböző kiegészítő szolgáltatásoknak, sokkal inkább a kávé által nyújtott élményt keresik. Fontos megjegyezni, hogy ennél a kérdésnél is csak azokkal foglalkoztam, akik jártak már a vizsgált lánc valamelyik egységében.

Közepesnek jelölték meg az *internethasználatot* a kávézókban, amely azt is bizonyítja, hogy vannak olyanok, akik szívesen töltik internetezéssel, chateléssel vagy csak böngészéssel a kávézóban töltött időt, viszont vannak, akik nem tulajdonítanak ennek jelentőséget, hiszen nem az internet miatt járnak az adott egységbe. A kitöltők 32 százaléka közepes fontosságúnak ítélte ezt a szempontot, 21 százalékuknak pedig szinte egyáltalán nem fontos az internethasználat.

Szintén közepes fontosságot kapott az a szempont, miszerint legyenek bekészítve *újságok*, magazinok, reklámok az asztalokra. A kávézás melletti újságolvasást a megkérdezettek 30 százaléka tartja közepesen fontosnak, 27 százalékuk szinte nem tart rá igényt.

A kávézóba járók szinte egyáltalán nem tartják fontosnak azt, hogy *tv* üzemeljen a különböző egységekben, illetve a *gyerek játszósarokra* se túl nagy igény mutatkozik, hiszen a Coffeeshop Company főként üzleti, baráti találkozások színhelye, családok ritkán választják. Átlagos fontosságuk 2, amely nagyon csekélynek mondható. A televízió, mint egyéb kiegészítő szolgáltatás megléte a kávézókban 65 százalék számára szinte egyáltalán nem fontos, 70 százalék pedig úgy gondolja, hogy nem szükséges a gyerek játszósarok kialakítása az üzletekben.



16. ábra: Kiegészítő szolgáltatások fontossága

Forrás: Saját szerkesztés

13. Milyen egyéb kiegészítő szolgáltatást tartana még fontosnak a Coffeeshop Company kávézóiban?

Felmérésem során egyetlen nyitott kérdést tettem fel, hiszen a tapasztalatok szerint sokan átugranak ezek felett, nem válaszolják meg őket, egyszerűen kihagyják. Így volt ez most is, de

akadt pár válaszdó, akik fantáziájukat elengedve ötleteltek az egyéb, kiegészítő szolgáltatások terén.

Ma már a fogyasztók elvárásai az élet minden terén folyamatosan nőnek, így van ez a szolgáltatások esetében is. Ehhez természetesen az is hozzájárul, hogy a szolgáltatók rendszeres újdonságokkal jelennek meg a piacon, kreativitásuknak, ötleteiknek és az innovációknak nincsen határa, ezáltal újabb igényeket generálnak a fogyasztók körében, melyek kielégítését újdonságaik „igénybevétele” biztosít.

A következőkben lehetséges válaszok megadása nélkül arra voltam kíváncsi, milyen kiegészítő szolgáltatásokat képzelnék és valósítanának meg saját maguk a kávézóban, amitől élményeik teljessé tehetők.

Íme, néhány „kívánság”:

- „Érdekes tudnivalók a kávéról a falakon.”
- „Számítógépsarok.”
- „Szóljon a zene.”
- „Több kávékülönlegességet, több megvásárolható ajándéktárgyat, esetleg akciók keretében, kedvezőbb áron.”
- „Csomagok kialakítása (egy szendvics, egy kávé)”

Fontosnak tartok megemlíteni egy válaszdót, illetve az ő választát. Ennél a kérdésnél azt válaszolta, hogy nagyon meg voltak elégedve a kávézóval, hiszen egy olyan italt kértek, amely nem szerepelt az itallapon, viszont a felszolgáló személyzet elkészítette az általuk kért kávéitalt, az ő véleménye szerint ennél nem kell több egy vendéglátóipari, szolgáltató egységben, ezzel is dicsérve a személyzet „vészhelyzetben” is egyedi problémamegoldását. Azt hiszem ez méltó dicséret a kávézó számára.

Említést kell tenni arról, hogy a 66 kávéfogyasztó közül, akik már jártak a Coffeeshop Company valamely egységében, 63-an újra visszatérnének oda, tehát elégedettek voltak a szolgáltatás minőségével és az elfogyasztott italokkal, ételekkel, amely a cég számára mindenképp pozitív értékű.

Azok a kitöltők, akik ismerik a Coffeeshop Company egységeit legnagyobb részben a női nem képviselői, 73 százalékot tesznek ki, míg a férfiak 27 százaléka ismeri az osztrák kávéházat.

Az igennel válaszolók 62 százaléka él a fővárosban, 8 kitöltő valamely megyeszékhelyen, 17 százalék valamelyik egyéb városban és csupán 6 kitöltő kisebb településen.

75 százalékuk 18 és 30 év közötti, azaz a fiatal réteg, de vannak a vendégek, fogyasztók között 31 és 40 év közötti és 41-50 évesek is, ezzel szemben az idősebb, 51 év feletti korosztály körében a cég nem ismert.

Az adatokból és eredményekből jól látható, hogy akik ismerik az említett helyet fővárosi lakosok és inkább a fiatalabb, egyetemista és értelmiségi réteg közül kerülnek ki, hiszen ők azok, akik keresik a felkapott, népszerű, divatos helyeket, és az újdonság az újszerűség középpontjában élik mindennapjaikat, így hamar eljut hozzájuk a legújabb trend. Megfigyelhető, hogy az igennel válaszolók többségében (73 százalék) nők, hiszen ők azok, akik nagyobb figyelmet fordítanak a divatra és hangsúlyosabb szerepet kap életükben a megjelenés és a stílusra.

Kutatásom során kiderült, hogy az emberek nagy része rendszeresen, azaz naponta fogyaszt kávé, kisebb részük hetente pár alkalommal és vannak olyanok is, akik alkalmanként. A megkérdezettek többsége otthon és a munkahelyén fogyasztja napi feketéjét, emellett egyre többen járnak a hazánkban egyre elterjedtebb és népszerűbb amerikai típusú kávéházakba is. A kávézó helyének kiválasztásánál leginkább az ott felkínált termékek minősége, a színvonal, az elfogadható, megfelelő árak dominálnak.

Összességében elmondhatjuk, hogy az általam vizsgált Coffeeshop Company kávézóit a válaszadók fele ismeri, amely jó eredménynek mondható. Megfigyelhető, hogy a kitöltők nagy része a kiszolgálás „to go” vagy „take away”, azaz kávé elvitelre módját választották, amely egyre népszerűbb a lakosság és a kávézók körében. Többségük fiatal, fővárosi kávéfogyasztó, akik keresik az újat, a megszokottól eltérőt, követik a divatot, és szívesen kipróbálják a láncok által felkínált kávékülönlegességeket.

12. SIKERES STRATÉGIA

A kávézók piacát a XXI. században erős verseny és nagy piaci zaj jellemzi, telített a piac, miközben a makrokörnyezeti adatok és tényezők nem túl sok pozitívummal kecsegtetnek, hiszen a munkanélküliek aránya egyre növekszik, a fiatalok nehezen vagy egyáltalán nem találnak munkahelyet, az árak folyamatosan növekednek, az élelmiszerekre egyre többet kell költenünk, így feltételezhető, hogy az élvezeti cikkekre egyre kevesebb pénze jut az embereknek.

Arra keresem a választ, hogy a felvázolt gazdasági helyzetben egy, a kávézók piacán működő vállalat, hogyan tud túlélni, és hogyan határozza meg a növekedéshez szükséges stratégiákat.

Véleményem szerint **két** fontos lépésre kell a cégnek odafigyelnie:

1. Állandó fejlesztés, fejlődés és a folyamatos megújulás, innováció
2. Márka megerősítése

A vállalat átfogó vizsgálatának elkészítése, különböző elemzések elvégzése után az általam javasolt stratégia középpontjában az **állandó fejlődés, fejlesztés**, azaz a folyamatos **innováció** áll:

1. *Állandó technológiai fejlesztés* a pörkölést illetően, illetve a berendezéseket tekintve;
2. *Állandó termékfejlesztés és a kínálat szélesítése*:
 - Új receptek: kávékülönlegességek, forróitalok, nyári jeges italok
 - Napi menük kialakítása
 - Egyszerű „*reggeli menü*” kialakítása take away lehetőséggel
 - Ebédidőben egyszerű „*lunch*”-ot ajánlani (szendvics, szóda, kávé)
 - Délután felkínálni a „*délutáni menü-t*” (kávé és mindennap más cukrászsütemény)

Az ajánlatoknál érdemes kihangsúlyozni, hogy megéri menüt vásárolni, hiszen együtt olcsóbb és a kávé is fél áron kerül felszámolásra. A vásárló ezáltal úgy érzi, kedvező lehetőséget használt ki, „jól járt”, jó megoldást választott, tehát elégedett döntésével.

 - Szemes kávé és szirupok értékesítése olyan fogyasztók számára, akik otthon is élvezni szeretnék az igazi Coffeeshop élményt. Ezzel a cég a forgalom növeléséhez is hozzájárulhat.
 - Hőmegtartó bögre, termoszkok és poharak értékesítése az üzletekben

3. *Expanzió*: az üzletek számának növelésével elérhető közelségbe hozni a célcsoport számára, fontos a nagyobb piaci lefedettség elérése;
4. *Folyamatos képzés a személyzet számára* (ausztriai képzőközpontban biztosított), nemzetközi szakma figyelemmel kísérése, barista versenyeken való részvétel.

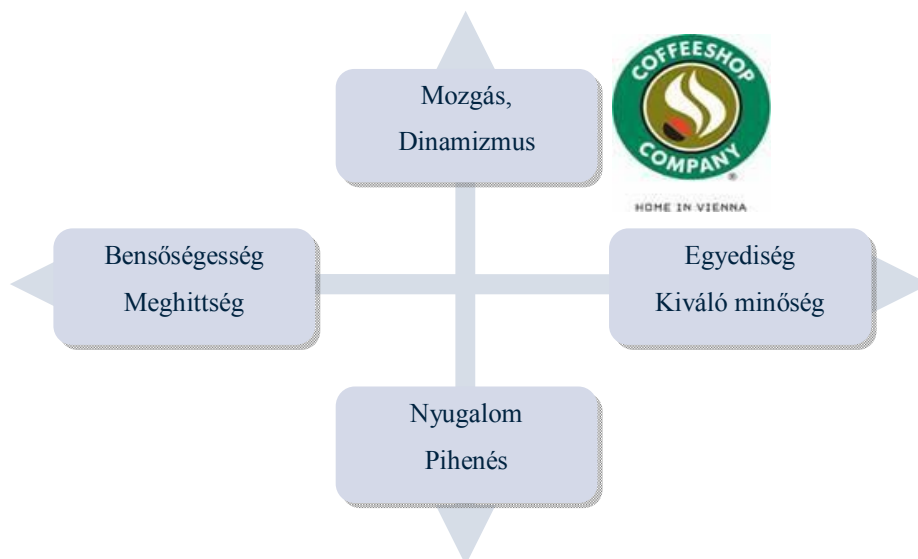
A kávézó vezetői és dolgozó számára a legfontosabb, hogy a vendégek elégedetten távozzanak a kávézókból, tehát minden esetben az *ember* kell, hogy a középpontba kerüljön. Két oldalról közelíteném meg az „ember” fogalmát, hiszen gondolni kell egyrészt a fogyasztókra, vendégekre, másrészt magára a felszolgáló személyzetre. A személyzet szerepe nélkülözhetetlen, hiszen ő az, aki a vendégeknek el tudja adni a termékeket, ő szolgálja ki őket, ezért fontos, hogy megfelelő motivációs rendszert építsen ki a cég. A felszolgálók állandó képzéseken vesznek részt, ahol tökéletesíthetik tudásukat, szakmai hozzáértésüket, és megtanulhatják a vendégekkel szembeni megfelelő viselkedés- és magatartásformákat. Ha ezt mind sikerül elsajátítaniuk, akkor a fogyasztók elégedettek lesznek, és rendszerese, visszatérő vendégekké válnak.

A lelassult gazdasági fejlődés, stagnálás ellenére sem szabad megtorpanni, a kávézóláncnak készülnie kell a jövőre is, és versenytársai közül elsőként kell felismerni a fejlesztés lehetőségét, hiszen csak ez lehet a túlélés záloga.

A fejlesztés mellett nagyon fontos, és semmiképpen sem elhanyagolandó, hogy a potenciális fogyasztók felfigyeljenek a Coffeeshop Companyra, megismerjék és megérezzék annak filozófiáját, és a cég fogyasztóivá váljanak. A következőkben pár gondolatot szeretnék ehhez hozzáfűzni, amelyek segítségével az említett fogyasztók elérhetővé válnak.

A **márka megerősítésében** látom a sikeres stratégiát a fejlesztés, fejlődés mellett, mert a vállalat fontos és tartós eszköze a márka, amely gondos menedzselést igényel. A cégnek szüksége van egy olyan *üzenetre*, amely felvázolja a Coffeeshop Company koncepcióját, mely egyértelműen a potenciális fogyasztói csoport preferenciáit követi:

- Újfajta kávék, specialitások, nem mindennapi ízek
- Egyedi márka, magas minőség
- Modern környezet, berendezés
- Dinamizmus, pörgés, felfrissülés, energia, rugalmasság
- Közös stílus: kávézó azonosul vendégével, hasonlít vendégére, illetve fordítva („*stílusos felöltés*”)



17. ábra: A kávéfogyasztás érzelmi kiterjesztése

Forrás: Neescope System- Tns Global 2008. szeptember

A figyelemfelkeltés eszköze lehet egy frappáns *szlogen* és a *logó*, valamint maga a *márkanév* megjelenítése. A szlogenekkel lehetősége nyílik arra, hogy a médiumokban, a televízióban, vagy a rádióban megjelenjen a cég, emellett kiválóan alkalmazhatók az „instore” eszközöknél is, a plakátokon, a megállító táblákon vagy a buszmegállókban lévő „city light”-okon is. A szlogenek a következők:

„Csináld, ahogy akarsz! Ha akarsz, magaddal viszed, ha akarsz, helyben fogyasztod, ha akarsz, kedved szerint készíttetheted! A lényeg, hogy élvezd!”



„Az érzés amerikai, a kávé hamisítatlan bécsi!”

Véleményem szerint ezek a *szlogenek* rövidek, frappánsak, ötletesek és lényegretörők, tükrözik a cég koncepcióját, könnyen felismerhetővé és beazonosíthatóvá teszik a Coffeeshop Companyt.

Azt gondolhatnánk, hogy ez az ellentmondás feloldhatatlan, de nem. A két világ összeolvad a Coffeeshop Companyban. Miért is? A Coffeeshop Company „szülővárosa” Bécs, mely világszerte ismert tradicionális kávékülönlegességeiről, kávéfogyasztási hagyományairól. A kávé eredeti, a hozzáértés valódi és megkérdőjelezhetetlen. **„Coffeeshop Company – Home in Vienna”**

Ehhez párosul az újfajta életérzés, melyet az amerikai életvitel, a tengerentúli szokások hívtak életre. A kávéház mindenkié, mindenki élvezheti és mindenki számára elérhető. Nem feszélyez, nem rideg, kimért, hanem barátságos, fiatalos és modern. Tehát ***két különböző világ ötvözetének a legjobbja.***

A két szlogen remélhetőleg gondolkodásra készíti a megcélzott fogyasztót, érdeklődését fenntartja, mely végül cselekvésre, kipróbálásra sarkallja.

A Coffeeshop *logójának* képi megjelenítése tovább erősítheti a kávéhoz való kötődést.

Az üzenet formai megjelenítése során használjuk a Coffeeshop Company *színeit*, melyet a logó is tartalmaz:

- piros ≈pörkölés folyamata
- zöld ≈kávécserje
- barna ≈pörkölt kávébab
- fehér ≈tisztá Arabica kávé

Nagy figyelmet kell fordítani arra, hogy a cég kommunikációja során a szimbólumok által bárhol, bárki számára könnyen és egyszerűen azonosítható legyen a Coffeeshop Company.

Bízom benne, hogy a fent részletezett marketingstratégiai elemek hozzájárulhatnak a sikeres út meghatározásához és a siker eléréséhez, és a Coffeeshop Company egyre szélesebb körben válik ismertté és elismertté az országban.

13. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉS

Tudományos diákköri pályamunkám elején feltett hipotézisemre úgy vélem sikerült választ adnom, az aktív piaci jelenlét és figyelemfelkeltés által, valamint az alkalmazott reklámozási lehetőségekkel. A Coffeeshop Company képes egyedi, különleges ajánlatot nyújtani a fogyasztóknak, mely hosszútávon a megcélzott fogyasztókat hűséges vendégekké formálhatja. A primer kutatásom rávilágított arra, hogy a Coffeeshop meglehetősen nagy ismertséggel rendelkezik, hiszen a kitöltők fele ismeri az általam vizsgált láncot. Úgy gondolom, hogy az út, amin 2007-ben elindult a vállalat megfelelő, mindenképpen folytatandó és előremutató. Fontos, hogy a kávézólánc ne feledkezzen meg az őt körülvevő piacról, a versenytársak egyre aktívabb szerepvállalásáról, hiszen az elsődleges cél, hogy a piaci tortából minél nagyobb szeletet tudhasson magáénak a vállalat.

Az állandóan változó fogyasztói igények kielégítése mellett elengedhetetlen, hogy a jelenlegi fogyasztókat megőrizze a vállalat, képes legyen őket visszahívni, hűséges törzsvendégekké tenni. A másik 50 %-ra pedig kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen ők eddig egyáltalán nem kerültek kapcsolatba a Coffeeshop Companyval, őket különböző kommunikációs eszközök segítségével be kell csalogatni, ki kell alakítani a kávézó iránti bizalmukat, illetve kötődésüket. Ennek kiváló eszköze lehet a márka népszerűsítése a különböző marketing eszközök által, annak szélesebb körben való megismertetése.

A lánc által megcélzott fogyasztói csoport tájékozott, tudatos vásárlói réteg, egyre diverzifikáltabb igényekkel, akik következetesen választanak. Ők azok, akik csak úgy győzhetők és nyerhetők meg, ha egyrészt minden egységben a legjobb minőséggel találkoznak, amely az állandó fejlesztés által érhető el, másrészt egy erős márka eladására van szükség, amelyhez a fogyasztók ragaszkodni kezdenek, ezáltal egy márkaközösség tagjai lesznek. A fogyasztók körében erős involvment, azaz érintettség alakul ki, amely tulajdonképpen az aktivizáltság fokát, az egyén motivációjának erősségét jelzi a vásárlási döntésekhez szükséges információkeresés,- felvétel,- feldolgozás,- és tárolás során, vagyis az egyén aktivitásának kimutatása egy olyan cselekménnyel kapcsolatban, amelyben a fogyasztó érzelmileg vagy akár értelmileg érintett. A kávé illetve a kávéházak esetében maga a termék illetve a szolgáltatás az, amelyek olyan vonzóak, hogy a vásárlót megérintik, ezáltal vásárlásra ösztönzik. (Törőcsik, 2007)

A cég számára fontos, hogy munkavállalóik kellőképpen, maximálisan motiváltak legyenek, akik elkötelezettek a vállalat iránt. A dolgozók motivációs rendszerének kialakítását a

franchise partnerek is támogatják, hiszen fontos számukra, hogy az osztrák leányvállalat szakmai segítséget nyújtson.

Összességében elmondható, hogy a piacon aktív jelenlétre és tevékenységre van szükség, amely mögött átgondolt, jól felépített, következetes stratégia és megalapozott kutatómunka áll. Ez segíthet kitűnni a piaci zajból, és minél szélesebb körben elterjeszteni az amerikai életérzést, hiszen hosszú távon így válhat sikeressé a vállalat.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

1. Józsa L. (2000): Marketingstratégia. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, pp. 99-100. ISBN 963 16 3077 3
2. Kotler, P.- Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 460-475. ISBN 963 05 8345 3
3. Rubovszky A.- Szigeti A.- Walkó M. (2009): A magyar vendéglátás és turizmus újkori története. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, pp. 113-117., pp. 121-123., pp 125., pp. 127-130. ISBN 978-963-9935-11-2
4. Schultz, H. (2004): Sztárkávéház, a Starbucks története csészéről csészére. Budapest, HVG Könyvek, p.17. ISBN 963 7525 432
5. Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó, p. 178. ISBN 978 963 05 8397 8

Egyéb dokumentumok

[1.] 7P elemzés, Price-ár

Forrás: Coffeeshop Company belső, vállalati anyag

[2.] 7P elemzés, Promotion-promóció, reklámozás

Forrás: Coffeeshop Company belső, vállalati anyag

[3.] 7P elemzés, People- emberi tényező, személyzet

Forrás: Coffeeshop Company belső, vállalati anyag

[4.] 7P elemzés, Physical Evidence- Fizikai megjelenés

Forrás: Coffeeshop Company belső, vállalati anyag

Internetes források

1. A kávé története- Legendák a kávéról

Forrás: <http://caffe.tuztoronyhaz.hu/koffeines-koffeinmentes-italok.html>

Letöltés: 2012.09.25. 12 óra 20 perc

2. A kávé története- Legendák a kávéról

Forrás: <http://www.kfki.hu/chemonet/hun/teazo/kave/kave1.html>

Letöltés: 2012.09.25. 13 óra

3. A kávé története- Legendák a kávéról

Forrás: <http://caffe.tuztoronyhaz.hu/koffeines-koffeinmentes-italok.html>

Letöltés: 2012.09.25. 12 óra 25 perc

4. A kávé története- Legendák a kávéról

Forrás: http://www.barangoloteahaz.hu/bolt/tortenet/?article_hid=85

Letöltés: 2012.09.25. 20 óra

5. A kávé története- Legendák a kávéról

Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Gallon>

Letöltés: 2012.09.25. 13 óra 10 perc

6. A kávé története- Legendák a kávéról

Forrás: <http://www.magazix.hu/kave-historia/>

Letöltés: 2012.09.26. 18 óra 30 perc

7. Kávékereskedelem

Forrás: <http://arabicacafeshop.mindenkilapja.hu/html/18851053/render/a-kave-tortenete>

Letöltés: 2012.09.15. 14 óra 10 perc

8. Kávékereskedelem

Forrás: <http://www.kavem.eoldal.hu/>

Letöltés: 2012.09.15. 15 óra 20 perc

9. Az első kávéházak hazánkban

Forrás: <http://tabananno.blogspot.hu/2012/03/saly-noemi-budapesti-kavehazak.html>

Letöltés: 2012.09.17. 13 óra 50 perc

10. Az első kávéházak hazánkban

Forrás: http://hu.wikipedia.org/wiki/Heltai_Jen%C5%91

Letöltés: 2012.09.20. 16 óra

11. Az első kávéházak hazánkban
Forrás: <http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2009-1-2-szam/Magyarorszagon-is-nyit-a-Costa-Coffee/465/>
Letöltés: 2012.09.21. 17 óra 43 perc
12. STEEP-elemzés, Társadalmi (Social) környezet
Forrás: <http://mediapedia.hu/steep>
Letöltés: 2012.09.02. 12 óra 10 perc
13. STEEP- elemzés, Társadalmi (Social) környezet
Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepmozg/nepmoz11.pdf>
Letöltés: 2012.09.02. 13 óra 05 perc
14. STEEP-elemzés, Társadalmi (Social) környezet
Forrás: http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/portre/honlap_teljes.pdf
Letöltés: 2012.08.28. 14 óra 30 perc
15. STEEP-elemzés, Technológiai (Technological) környezet
Forrás: <http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/8-networkstudies/820-a-halozati-mobilitas-fejldese>
Letöltés: 2012.09.20. 16 óra 40 perc
16. STEEP-elemzés, Technológiai (Technological) környezet
Forrás: <http://homodigitalis.hupont.hu/18/pro-kontra>
Letöltés: 2012.09.20. 16 óra 50 perc
17. STEEP-elemzés, Technológiai (Technological) környezet
Forrás: <http://tech.cert-hungary.hu/tech-blog/120711/on-megosztja-a-sajat-internet-elereset-wifi-n-keresztul>
Letöltés: 2012.09.21. 14 óra 15 perc
18. STEEP-elemzés, Technológiai (Technological) környezet
Forrás: <http://eurocup.hu/>
Letöltés: 2012.09.14. 12 óra 15 perc
19. STEEP-elemzés, Gazdasági (Economic) környezet
Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun21206.pdf>
Letöltés: 2012.09.16. 13 óra 21 perc
20. STEEP-elemzés, Gazdasági (Economic) környezet
Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdn/gdn21203.pdf>
Letöltés: 2012.09.15. 10 óra 10 perc

21. STEEP-elemzés, Természeti (Ecological) környezet
Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/K%C3%A1v%C3%A9>
Letöltés: 2012.08.26. 12 óra 10 perc
22. STEEP-elemzés, Természeti (Ecological) környezet
Forrás: <http://www.mokate.hu/mokate-csoport,a-kave-termesztese-es-szuretelese,62.html>
Letöltés: 2012.08.28. 16 óra 34 perc
23. STEEP-elemzés, Természeti (Ecological) környezet
Forrás: <http://www.kavehazak.hu/dosszie/dosszie.php?id=24>
Letöltés: 2012.08.28. 13 óra 10 perc
24. STEEP-elemzés, Természeti (Ecological) környezet
Forrás: <http://www.webtudakozo.hu/muanyag-ujrahasznositas/>
Letöltés: 2012.08.28. 13 óra 35 perc
25. STEEP-elemzés, Természeti (Ecological) környezet
Forrás: <http://www.tisztajovo.hu/kornyezetvedelem/2011/04/02/starbucks-kavespoharak-ujrahasznositasa>
Letöltés: 2012.08.29. 11 óra
26. STEEP-elemzés, Politikai-jogi (Political) környezet
Forrás: <http://www.antsznydr.hu/index.php/sajtoszoba/3-sajtoszoba/297-nemdohanyzok-vedelme>
Letöltés: 2012.09.02. 15 óra 10 perc
27. Gondolatok a kávéról
Forrás: <http://eletmod.transindex.ro/?hir=16550>
Letöltés: 2012.09.02. 14 óra 13 perc
28. Gondolatok a kávéról
Forrás: http://www.csaladinet.hu/hirek/eletmod/egeszseg_orvos-valaszol/1778/plusz_egy_rossz_szokas_a_kave/
Letöltés: 2012.09.02. 15 óra 22 perc
29. Gondolatok a kávéról
Forrás: <http://www.dxneurope.eu/videouzenet/794b3acb2bf611757257f1c749256348>
Letöltés: 2012.09.03. 14 óra
30. Gondolatok a kávéról
Forrás: <http://www.femina.hu/nyerj/zespresso>
Letöltés: 2012.09.03. 11 óra 13 perc

31. Gondolatok a kávéról
Forrás: http://gegii.blogter.hu/187024/a_kavezas_ormeg
Letöltés: 2012.09.03. 14 óra 41 perc
32. Kávéfogyasztás Magyarországon
Forrás: <http://kavehazak.hu/aktualis/content.php?id=5397>
Letöltés: 2012.09.01. 13 óra 53 perc
33. A vállalat bemutatása
Forrás: <http://www.citatum.hu/idezet/47911>
Letöltés: 2012.09.03. 13 óra
34. A vállalat bemutatása
Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/a-tarsasag>
Letöltés: 2012.07.14. 11 óra 16 perc
35. A vállalat bemutatása
Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/rolunk/cegtortenet>
Letöltés: 2012.07.25. 14 óra
36. A vállalat bemutatása
Forrás: <http://franchising.hu/cikk/162/videken-erositene-coffeeshop-company/>
Letöltés: 2012.07.26. 13 óra 40 perc
37. A vállalat bemutatása, A Coffeeshop Company jelenléte Magyarországon
Forrás: <http://www.kozelben.hu/ceg/coffeeshop-company-kavezo-muzeum-krt.-41.-1051-budapest-2506>
Letöltés: 2012.08.02. 15 óra 45 perc
38. Benchmark analízis, Célcsoport meghatározása
Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/a-celcsoport>
Letöltés: 2012.08.23. 14 óra 55 perc
39. Benchmark analízis, Célcsoport meghatározása
Forrás: <http://www.kavekorzo.hu/szakmai-kavezo/uj-kavezok-budapesten-van-meg-hely.html>
Letöltés: 2012.05.23. 17 óra 10 perc
40. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://www.kavehazak.hu/dosszie/content.php?id=5274>
Letöltés: 2012.09.05. 13 óra 12 perc

41. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://www.mccafe.hu/Articles/History.aspx>
Letöltés: 2012.09.06. 10 óra
42. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
Letöltés: 2012.09.02. 15 óra 10 perc
43. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: http://www.kulturpart.hu/tulpart/9139/leteszteltuk_a_costa_coffeet
Letöltés: 2012.08.02. 15 óra
44. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://www.kavehazak.hu/kavehazak/kavehaz.php?id=437>
Letöltés: 2012.09.02. 13 óra 45 perc
45. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: http://www.californiacoffeeco.net/?page_id=50
Letöltés: 2012.09.02. 14 óra 05 perc
46. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://www.kavehazak.hu/dosszie/content.php?id=5271>
Letöltés: 2012.09.01. 14 óra 32 perc
47. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás:
[http://www.mfor.hu/cikkek/Fulledt erotika es kolbaszos szendvics Pestre ert a szt arkavezo .html](http://www.mfor.hu/cikkek/Fulledt_erotika_es_kolbaszos_szendvics_Pestre_ert_a_szt_arkavezo_.html)
Letöltés: 2012.09.08. 12 óra 54 perc
48. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://www.kavehazak.hu/magazin/orszagok/content.php?id=5238>
Letöltés: 2012.08.28. 15 óra
49. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://cafefrei.hu/kavehazaink/>
Letöltés: 2012.08.28. 15 óra 32 perc
50. Benchmark analízis, Versenytársak
Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/elony-a-konkurenciaval-szemben>
Letöltés: 2012.09.01. 13 óra

51. 7P elemzés, Product- termék

Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/termekek>

Letöltés: 2012.08.23. 13 óra 54 perc

52. 7P elemzés, Product- termék

Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/termekportfelie>

Letöltés: 2012.08.26. 13 óra 50 perc

53. 7P elemzés, Product- termék

Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/termekek>

Letöltés: 2012.09.01. 17 óra 18 perc

54. 7P elemzés, Physical evidence- fizikai megjelenés

Forrás: <http://www.coffeeshopcompany.sk/hu/franchising/shopdesign>

Letöltés: 2012.09.01. 16 óra 15 perc

Ábrák és táblázatok

1.ábra: Coffeeshop Company Keszthelyen

Forrás:

http://www.google.hu/imgres?um=1&hl=hu&biw=1304&bih=683&tbm=isch&tbnid=SFZ4pqLCo4UwtM:&imgrefurl=http://alphaparkkeszthely.hu/hu/uzletek/52-coffeeshop_company.html&docid=llrlITgplILeZM&imgurl=http://alphaparkkeszthely.hu/cache/0f048a4b7ffdbeb67ecc7bd2b22bc81.jpg&w=347&h=235&ei=IoZkUI6SKKTf4QT2zYGwCw&zoom=1&iact=hc&vpx=183&vpy=61&dur=1015&hovh=185&hovw=273&tx=163&ty=133&sig=102214011124466103831&page=1&tbnh=149&tbnw=199&start=0&ndsp=15&ved=1t:429,r:0,s:0,i:67

Letöltés: 2012. szeptember 12. 13 óra

2.ábra: A piac szerkezete

Forrás: Kotler, P.- Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, p. 460. ISBN 963 05 8345 3

3.ábra: Kávékülönlegességek

Forrás:

http://www.google.hu/imgres?um=1&hl=hu&biw=1304&bih=683&tbm=isch&tbnid=BGUqEAP0yQ_ltM:&imgrefurl=http://11.kerulet.ittlakunk.hu/holmi/vendeglatas/coffeeshop-company-allee-bevasarlokozpont&docid=cMKS8rqLgEbZ_M&imgurl=http://11.kerulet.ittlakunk.hu/files/ittlakunk/styles/large/public/upload/company/38/coffeeshop_company_logo_2.jpg&w=600&h=600&ei=k4dkUI7tLZPV4QSy74DQDQ&zoom=1&iact=hc&vpx=174&vpy=326&dur=526&hovh=225&hovw=225&tx=124&ty=205&sig=102214011124466103831&page=1&tbnh=153&tbnw=132&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:12,s:0,i:105

Letöltés: 2012. szeptember 14. 15 óra 10 perc

4.ábra: Speciális papírpoharak

Forrás:

http://www.google.hu/imgres?um=1&hl=hu&biw=1304&bih=683&tbm=isch&tbnid=aOzDvGDY7Wgn4M:&imgrefurl=http://www.facebook.com/CoffeeshopCompanyArkad%3Ffilter%3D1&docid=mvS4mpO7SiT68M&imgurl=http://sphotos-a.xx.fbcdn.net/hphotos-ash3/c0.0.403.403/p403x403/563927_180809685377418_726015891_n.jpg&w=403&h=403&ei=P4hkUIrIB7P34QSH0YHADg&zoom=1&iact=rc&dur=439&sig=102214011124466103831&page=2&tbnh=155&tbnw=155&start=18&ndsp=22&ved=1t:429,r:6,s:18,i:148&tx=79&ty=99

Letöltés: 2012. szeptember 10. 16 óra 43 perc

5.ábra: Nyári szórólapok, plakátok

Forrás: Coffeeshop Company, belső, vállalati anyag

6.ábra: UNICEF együttműködés plakátjai

Forrás: Coffeeshop Company, belső, vállalati anyag

7.ábra: Kávéfogyasztás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

8.ábra: Kávéfogyasztás helyszíne

Forrás: Saját szerkesztés

9.ábra: Miért járunk kávézóba?

Forrás: Saját szerkesztés

10.ábra: Mikor járunk kávézóba?

Forrás: Saját szerkesztés

11.ábra: Kivel kávézunk?

Forrás: Saját szerkesztés

12.ábra: Kávézókra vonatkozó szempontok mérése

Forrás: Saját szerkesztés

13.ábra: Ismertség felmérése

Forrás: Saját szerkesztés

14.ábra: Milyen forrásból ismerjük a kávézót?

Forrás: Saját szerkesztés

15.ábra: A kiszolgálás formái

Forrás: Saját szerkesztés

16.ábra: Kiegészítő szolgáltatások fontossága

Forrás: Saját szerkesztés

17.ábra: A kávéfogyasztás érzelmi kiterjesztése

Forrás: Neescope System- Tns Global 2008 szeptember

1.táblázat: Üzletek Magyarországon

Forrás: Coffeeshop Company, belső, vállalati anyag

2.táblázat: Árak kicsit közelebbről

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés 2012.június 12.

3.táblázat: Látogatottság számokban

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív eredménye

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET- KÉRDŐÍV

A kérdőív egy kutatás alapjául szolgál, mely az Ön kávézási, kávéház választási szokásaira vonatkozik. Kérem, válaszaival segítse munkámat!

Nem reprezentatív, csak az töltse ki, aki fogyaszt kávé!

Kérem, karikázza be a megfelelő betűjelet!

1) Milyen gyakran fogyaszt kávé?

- a) Naponta
- b) Hetente 2-3 alkalommal
- c) Hetente
- d) Havonta

2) Hol fogyasztja azt általában?

- a) Otthon
- b) Munkahelyen
- c) Hagyományos kávéházakban
- d) Amerikai típusú kávézókban (Costa, Coffeeshop, Starbucks..)
- e) Egyéb:.....

3) Ha kávézóban fogyasztja szívesen kávéját, miért?

- a) „egy csésze jó fekete” – íz
- b) Tradíció, életforma – „kávézás, mint szokás”
- c) Közösségi forma – találkozók helyszíne
- d) Státusz szimbólum – trendi, divatos
- e) Egyéb:

4) Mely napszakban látogatja a kávézókat általában?

- a) Reggel
- b) Délelőtt

- c) Délután
- d) Este

5) Rangsorolja a következő állításokat fontosság szempontjából, amelyek a kávéitalok *fogyasztásának helyére* vonatkoznak! (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos) Karikázza be a megfelelő számokat!

- | | |
|--|-----------|
| a) Termékek minősége | 1 2 3 4 5 |
| b) Széles termékválaszték | 1 2 3 4 5 |
| c) Jó, elfogadható ár | 1 2 3 4 5 |
| d) Minőségi, kényelmes berendezés, jó légkör, design | 1 2 3 4 5 |
| e) Barátságos, segítőkész kiszolgálás | 1 2 3 4 5 |
| f) Közel legyen a lakhelyhez | 1 2 3 4 5 |
| g) Ingyenes internet használat. WiFi | 1 2 3 4 5 |

6) Mely kávézóban járt már az alábbiak közül? Több válasz is lehetséges.

- a) Coffeeshop Company
- b) Starbucks
- c) Coffee Heaven
- d) California Coffee
- e) Costa Coffee

7) Ismeri a Coffeeshop Company amerikai típusú kávézóláncot?

- a) Igen
- b) Nem

8) Ha igen, honnan értesült róla?

- a) Barátoktól
- b) Internetről
- c) Médiaából
- d) Szórolapokról
- e) Egyéb.....

9) Milyen jellegű italokat, ételeket fogyaszt legtöbbször a kávézóban? (többet is jelölhet)

- a) Espresso
- b) Caffé Latte
- c) Cappuccino
- d) Kávékülönlegességek (Dark Moccacino, White Moccacino, Barista Special)
- e) Hot Chocolate
- f) Szendvicsek (Bagel, Panini)
- g) Egyéb.....

10) A kiszolgálásnak mely formáját választotta?

- a) Teljes kiszolgálás – rendelés pincértől, felszolgálás pincér által
- b) Rendelés pultnál, felszolgálás pincér által
- c) „Take away” – „to go” – kávé elvitelre

11) Kivel jár kávézóba általában?

- a) Egyedül
- b) Barátokkal
- c) Rokonokkal
- d) Üzleti partnerekkel

12) Mennyire tartja fontosnak az alábbi egyéb kiegészítő szolgáltatásokat?

(1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos) Karikázza be a megfelelő számokat!

- | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Újság | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) TV | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Internet hozzáférés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Gyerek játszósarok | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13) Milyen egyéb szolgáltatást tartana még hasznosnak?

.....

14) Visszatérne a kávézóba?

- a) Igen
- b) Nem

15) Neme

- a) Férfi
- b) Nő

16) Az Ön életkora

- a) 18-30 év
- b) 31-40 év
- c) 41-50 év
- d) 51 év felett

17) Az Ön lakóhelye

- a) Főváros
- b) Megyeszékhely
- c) Egyéb város
- d) Kisebb település

Köszönöm, hogy kitöltötte kérdőívet és segítette munkámat!