



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

Gyakorlati munkanapló
MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Korlátolt
Felelősségű Társaság

Futó Vivien

Y11CKQ

Kereskedelem és marketing Felsőoktatási szakképzés

Konzulens neve: Horváth Ádám Benedek

Gödöllő 2024

Tartalom

| | |
|---|----|
| 1. Bevezetés..... | 3 |
| Szervezet bemutatása, története | 4 |
| Termékek/szolgáltatások bemutatása..... | 5 |
| Szervezeti felépítés..... | 8 |
| A büfé és a sportbolt fejlődése | 11 |
| 2. Éves üzleti jelentés..... | 11 |
| 3. A vállalat honlapjának elemzése | 14 |
| 4. Marketingeszközök a 4P, illetve 7P alapján..... | 14 |
| 5. SWOT elemzés | 19 |
| A büfé SWOT-elemzése | 19 |
| A sportbolt SWOT-elemzése..... | 21 |
| 6. Steep analízis és makrokörnyezeti elemzés..... | 22 |
| A büfé és a sportbolt makrokörnyezeti elemzése..... | 23 |
| 7. Porter féle „öt tényezős” modell | 24 |
| Porter elemzés a büfére és a sportboltra | 25 |
| 8. Saját végzett munka bemutatása | 26 |
| 9. Javaslatok a fejlődésre | 28 |
| 10. Irodalomjegyzék..... | 29 |
| 11. Ábrajegyzék | 30 |
| 12. Táblázatjegyzék..... | 30 |

1. Bevezetés

A szakmai gyakorlatomat 2024. február 12.-én kezdtem el és május 17.-én fejeztem be a Gödöllői Városi és Térségi Uszodában (Lásd 1. kép). A gyakorlati időm 14 hét volt.

Az uszodáról egy ismerős által halottam, aki éppen ott dolgozott diák munkán. Ez a lehetőség nekem is megtetszett így 2023 nyarán én is elkezdtem itt dolgozni, mint diák. Nagyon megszerettem ezt a környezetet és egyben az embereket is így tudtam, hogy ha lehetőségem van rá akkor itt szeretném elvégezni a szakmai gyakorlatomat. Meg is kerestem az ügyvezetőt, aki örömmel vette a megkeresésem ugyanis még nem volt arra példa, hogy gyakornok dolgozott az uszodában. Megbeszéltük, hogy pontosan milyen feladataim lesznek és miben tudok majd nekik segíteni. A büfé és a sportbolt részen tevékenykedtem, de nem a pultban dolgoztam, mint előtte nyáron, hanem az üzletvezetőnek segítettem. Tanulmányaim során tanult elméleti anyagokat hasznosítottam a munkám során. Dolgozatomban bemutatom a szervezetet, az uszoda történetét, a tulajdonosi szerkezetet és a termékeket, illetve szolgáltatásokat. Elemzem a büfé és a sportbolt fejlődését, továbbá értékelem az uszoda honlapját. Jellemzem a marketingeszközöket a büfére és a sportboltra vonatkozóan a 4P, illetve a szolgáltatási szektorban a 7P alapján. Összegzem a napi tevékenységeimet, amiket a gyakornoki munkám során kellett elvégezniem és hogyan tudtam hasznosítani az eddig tanultakat. Végül javaslatokat teszek a fejlődésre.



1. ábra Gödöllő Városi és Térségi Uszoda

Szervezet bemutatása, története

A társaságot 2014-ben alapították SZIE SPORT Nonprofit Kft. néven, azzal a céllal, hogy a mai MATE gödöllői campus sportlétesítmények üzemeltetését és az azokhoz kapcsolódó fejlesztéseket koordinálja és felügyelje. A nonprofit jellegből adódóan ez nem profitorientált tevékenység, elsődleges feladata volt az egyetemi testnevelés, szabadidősport és versenysport tárgyi feltételeinek biztosítása. 2021. október 1-től a sportlétesítmények üzemeltetése és fenntartása átkerült a Testnevelés- és Sportintézethez, és kizárólag az ügyvezető maradt bent technikailag a cégben, a többi munkavállaló átkerült az intézethez. 2021 decemberében egyetemi döntés alapján ügyvezető- és névváltozás történt (SZIE Sport- és Szabadidőközpont Nonprofit Kft-ről MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Kft. névre; valamint Naár Tamást Balázs Éva váltotta az ügyvezetői poszton). A társaság 100%-os egyetemi (MATE) tulajdonban áll, de különálló jogi személyiségként működik. A Gödöllő Városi és Térségi Uszoda 2021. szeptember 08. napján került a MATE használatába és üzemeltetésébe. Tehát az uszoda tulajdonosa a MATE, a kft pedig az üzemeltetési feladatokat látja el. Az Egyetem az Uszoda próbaüzemét 2021. október 04. napján kezdte meg. A próbaüzem teljesítése után, az Uszoda ünnepélyes megnyitójára 2021. december 3-án került sor. A Gödöllő Városi és Térségi Uszoda rendes üzemeléssel 2021. december 4-től fogadja vendégeit. (Ügyvezető, 2024)

A 2022-es év fontosabb eseményei

A társaság január 1-től átvette üzemeltetésre a Gödöllő Városi és Térségi Uszodát, a létesítményben található kereskedelmi egységeket pedig január 14-től (Pool Café - büfé és Pool Sport - sportbolt).

Február 1-től üzemeltetési szerződés keretein belül működtette a gödöllői campuson lévő SIGMA Bar szórakozóhelyet, mely elsősorban a MATE diákok szórakozását szolgálta, nonprofit jellegéből adódóan hallgatóbarát árakkal.

Március 1-től további két egység üzemeltetése került a kft. érdekkörébe, a Szarvason található Körösök Völgye Panzió és az addig Cervus A Hostel néven működő szálláshely. Utóbbi MATE Körös Hostel néven működött tovább egyetemi üdülőhelyként, ahol az egyetemi dolgozók kedvezményesen vehették igénybe annak szolgáltatásait. (Ügyvezető, 2024)

A 2023-as év fontosabb eseményei

Február 28-án megszűnt az üzemeltetési szerződés a SIGMA Bar szórakozóhelyre vonatkozóan. A két szarvasi szálláshely (Körösök Völgye Panzió és MATE Körös Hostel) üzemeltetési szerződésének megszüntetésére május 16-án került sor, mely 7 fő munkavállaló kiléptetését is jelentette egyidejűleg. A szórakozóhely és a szarvasi szálláshelyek kivezetésével a cég tevékenységi körében a Gödöllő Városi és Térségi Uszoda, valamint az abban található két kereskedelmi egység maradt (büfé, sportbolt). Ezáltal a tevékenység fókuszába valóban a sportlétesítmény üzemeltetése került. Szeptember 1-től az uszodai takarítás, mint szolgáltatás teljeskörű kiszervezésre került közbeszerzési eljárás lefolytatása eredményeként, melynek az egyik legnagyobb hatása a bértömeg csökkenése volt, hiszen eddig 9 fő saját munkavállalóval és a külsős szolgáltató céggel megosztva kerültek ellátásra ezen feladatok. (Ügyvezető, 2024)

Termékek/szolgáltatások bemutatása

Medencék

A létesítményben egy 50x25 méteres versenymedence (Lásd 2. ábra) (mélység 220 cm, vízhőmérséklet 27°C), egy 25x10 méteres bemelegítő medence (mélység 200 cm, vízhőmérséklet 27°C) és egy 10x6 méteres tanmedence (mélység 80 cm, vízhőmérséklet 30°C) biztosítja az iskolások számára a testnevelésórákon történő úszásoktatás infrastrukturális feltételeit, illetve áll a sportolók és a lakosság szolgálatában.



2. ábra Versenymedence

Wellness részleg

A létesítmény rendelkezik regenerációs jellegű wellness részleggel, mely tartalmaz három finn- és egy infra szaunát, (Lásd 3. ábra) továbbá egy 1x1 méteres merülő medencét. A 12 fős szaunahelyiségben heti két alkalommal szaunaszeánsz foglalkozások kerülnek megrendezésre (szezonálisan változhat, évszaknak megfelelően). A szaunajegy tartalmaz 1 db szaunalepedő használatot is, illetve a wellness helyiségben kihelyezett vízautomata térítésmentes használatát, mely segíti a vendégek megfelelő hidratálását.



3. ábra Szauna

Száras bemelegítő- és konditerem

A sportolók számára száras bemelegítő- és konditeremmel is rendelkezik az uszoda, melyek értékesítése a MATE-GEAC mint a létesítmény főbérleti igényétől függ. A 2023-as év végétől külsős óraadók számára is bérbe van adva, különböző kis csoportos órák megtartására (pl.: jóga).

Masszázs

A 2022-es év végétől került bevezetésre a masszázsszolgáltatás, jelenleg 3 részmunkaidős masszörrel. Külön öltözővel ellátott masszázsszoba várja az ellazulásra vagy felfrissülésre vágyókat (svéd-, sport-, cellulit-, csokoládé- és talpmasszázs). A masszázsszolgáltatás önmagában is önálló szolgáltatásként váltható meg, azonban sok vendég összekapcsolja az úszással, szaunázással.

Egyéb, bérlők által nyújtott szolgáltatások

- aquafitness
- aquabike
- jóga
- szinkronúszás
- magán úszásoktatás (MATE-GEAC úszószakosztálya által)

Büfé

Az uszodában található egy 19,8 m² területű büfé, mely hétfőtől vasárnapig 07:00-20:00 óráig tart nyitva (a sportbolttal együtt). A termékkínálat (Lásd 1.táblázat) főként hideg, előre csomagolt ételekből, friss pékárukból, szendvicsekből, forró és hideg italokból áll, melyek helyben való fogyasztása vagy elvitele is megoldott. A termékek köre egyaránt kiszolgálja a hobbi- és versenysportolók igényeit (pl.: fehérje shake, protein szeletek), de megtalálhatóak kifejezetten gyerekek részére tartott termékek is (pl.: ropi, csokoládé, rostos üdítő). A büfé igyekszik támogatni az egészséges életmódot, azonban szem előtt tartja azon vendégek szükségleteit is, akik szívesen kávéznak és sütiznek egyet edzés után, vagy épp egy verseny alatt a lelátóról szurkolva ropogtatnának valamit. (Ügyvezető, 2024)

| Termék név | Kategória | | |
|--|------------------------|--|---------------------------------|
| 100% Pure Whey 28g Banán | Fehérjeitalok | Coca Cola 0,33 | Üdítők - Szénsavas üdítők |
| 100% Pure Whey 28g csokoládé | Fehérjeitalok | Coca Cola 0,5 | Üdítők - Szénsavas üdítők |
| 100% Pure Whey 28g Eper | Fehérjeitalok | Coca Cola Cherry 0,5 | Üdítők - Szénsavas üdítők |
| 100% Pure Whey 28g karamell-cappuccino | Fehérjeitalok | Coca Cola Zero 0,5 | Üdítők - Szénsavas üdítők |
| 100% Pure Whey 28gogyoróvaj | Fehérjeitalok | DeLaVie 1000 C+D 0,25l | Üdítők - Vitamínitalok |
| 100% Pure Whey 28g sós karamell | Fehérjeitalok | DeLaVie Kids 0,25l | Üdítők - Vitamínitalok |
| 100% Pure Whey 28g tejberizs | Fehérjeitalok | DeLaVie Zero 0,25l | Üdítők - Vitamínitalok |
| Americano | Kávék | Fuze Tea Green Tea Lemon 0,5l | Üdítők - Jegesteák |
| Cappuccino | Kávék | Fuze tea Lime-Menta 0,5l | Üdítők - Jegesteák |
| Doppio | Kávék | Fuze tea Meggy-Bodza-Feketetea | Üdítők - Jegesteák |
| Espresso | Kávék | Fuze tea Őszibarack-Hibiszkusz 0,5l | Üdítők - Jegesteák |
| Latte Macchiato | Kávék | Görög saláta 500 ml + dresszing | Saláták, dresszings - csomagolt |
| Ízesítés Karamell | Kávékiegészítők | Ház saláta 500ml + dresszing | Saláták, dresszings - csomagolt |
| Ízesítés Kókusz | Kávékiegészítők | Ház saláta SAJT NÉLKÜL 500ml + dresszing | Saláták, dresszings - csomagolt |
| Ízesítés Mogyoró | Kávékiegészítők | Cézár saláta 500ml + dresszing | Saláták, dresszings - csomagolt |
| Cappy alma 100% 0,33l | Üdítők - Gyümölcslevek | Cézár saláta SAJT NÉLKÜL 500ml + dresszing | Saláták, dresszings - csomagolt |
| Cappy Eper 0,33l | Üdítők - Gyümölcslevek | Rántott húsos teljeskiőrlésű szendvics | Szendvics |
| Cappy Happy Lemon 0,4l | Üdítők - Gyümölcslevek | Szalámis-sajtos teljeskiőrlésű szendvics | Szendvics |
| Cappy Lemonade Bodza 0,4l | Üdítők - Gyümölcslevek | Tarjás-tojásos teljeskiőrlésű szendvics - ÚJ | Szendvics |
| Cappy Lemonade Mint 0,4l | Üdítők - Gyümölcslevek | Croissant - ÚJ | Péksütemény |
| Cappy Lemonade Strawberry 0,4l | Üdítők - Gyümölcslevek | Kakaós csiga | Péksütemény |
| Cappy Multivitamin 0,33l | Üdítők - Gyümölcslevek | Muffin csokis - ÚJ | Péksütemény |
| Cappy Narancs 100% 0,33l | Üdítők - Gyümölcslevek | Muffin vaníliás - ÚJ | Péksütemény |
| Cappy Őszibarack 0,33l | Üdítők - Gyümölcslevek | Pogácsa - ÚJ | Péksütemény |

1. táblázat Termékek listája a büfében (Saját szerkesztés 2024)

Sportbolt

A büfé mellett helyezkedik el egy 13,2 m² alapterületű sportbolt, ahol döntőrészt a vizes sportok alapfelszereltsége és kellékei találhatóak (Lásd 2. táblázat). A fő beszállító partner a Decathlon, így ár érték arányban ugyanazt a színvonalat is képviseli.

A szolgáltatásoknál fontos megjegyezni, hogy az uszoda a 2021-es nyitása óta készpénzmentes, azaz a pénztárakban kizárólag bankkártyával (+ SZÉP Kártyával) lehet fizetni. Ez alól egyedül a büfé élvez kivételt, ahol készpénzes fizetés bevezetésére csakis a gyerekek miatt került sor, akik sokszor még a korukból adódóan már ugyan egyedül járnak edzésekre, de még nem rendelkeznek bankkártyával. (Ügyvezető, 2024)

| Termék név | Kategória | | |
|---|----------------------------------|--|-------------------------------|
| 1 PG 100 VEGA+ SWIM NAVY 149-159cm 12-13Y - 4323830 | Fürdőruhák - Lány fürdőruha | | |
| 1 PG 100 VEGA+ SWIM NAVY 160-166cm 14-15Y - 4323831 | Fürdőruhák - Lány fürdőruha | | |
| 1 PG 500 KAMYLEON ALL SKY YE 113-122cm 5-6Y - 4111447 | Fürdőruhák - Lány fürdőruha | | |
| 1 PG 500 KAMYLEON ALL SKY YE 123-130cm 7-8Y - 4111448 | Fürdőruhák - Lány fürdőruha | BOXER 100 BASIC NAVY 113-121cm 5-6Y - 2728975 | Fürdőruhák - Fiú fürdőruha |
| 11P 500 KAMYLEON ALL TRA PINK UK 8 - EU 36 - 4461317 | Fürdőruhák - Női fürdőruha | BOXER 100 BASIC NAVY 123-130cm 7-8Y - 2728976 | Fürdőruhák - Fiú fürdőruha |
| 11P 500 KAMYLEON ALL TRA PINK UK10 EU40 M - 4461319 | Fürdőruhák - Női fürdőruha | BOXER 100 BASIC NAVY 131-140cm 8-9Y - 2728977 | Fürdőruhák - Fiú fürdőruha |
| 11P 500 KAMYLEON ALL TRA PINK UK12 EU42 M - 4461320 | Fürdőruhák - Női fürdőruha | BOXER 100 BASIC NAVY 141-150cm10-11Y - 2728978 | Fürdőruhák - Fiú fürdőruha |
| 11P 500 KAMYLEON ALL TRA PINK UK14 EU44 L - 4461321 | Fürdőruhák - Női fürdőruha | BOXER 100 BASIC NAVY 151-160cm 12-13Y - 2728979 | Fürdőruhák - Fiú fürdőruha |
| 11P 500 KAMYLEON ALL TRA PINK UK16 EU46 XL - 4461323 | Fürdőruhák - Női fürdőruha | BOXER 100 BASIC NAVY 161-172cm 14-15Y - 2728980 | Fürdőruhák - Fiú fürdőruha |
| 11P 500 KAMYLEON ALL TRA PINK UK8 EU38 S - 4461318 | Fürdőruhák - Női fürdőruha | CAP ADULT WP 500 WHITE NO SIZE - 2933901 | Kiegészítők - vízilabda sapka |
| BAG 100 SWIM POCKET TRANSP 3L - 2398060 | Kiegészítők - Táskák | CAP JUNIOR WP 500 WHITE NO SIZE - 2523698 | Kiegészítők - vízilabda sapka |
| BAG 500 SWIM BAG 30L BLACK PINK - 2692651 | Kiegészítők - Táskák | FIN SILIFIN 500 TRIC BLUE YELLOW EU29-30 - 4097348 | Kiegészítők - békaláb |
| BATHROBE 500 MF Man GREY 2XL - 2126347 | Fürdőöntösök - Férfi fürdőöntös | FIN SILIFIN 500 TRIC BLUE YELLOW EU31-32 - 4097349 | Kiegészítők - békaláb |
| BATHROBE 500 MF Man GREY L - 2126345 | Fürdőöntösök - Férfi fürdőöntös | FIN SILIFIN 500 TRIC BLUE YELLOW EU33-34 - 2922328 | Kiegészítők - békaláb |
| BATHROBE 500 MF Man GREY M - 2126344 | Fürdőöntösök - Férfi fürdőöntös | GOGGLES 100 XBASE BLACK BLUE ADULT L - 4397391 | Kiegészítők - Úszószemüveg |
| BATHROBE 500 MF Man GREY S - 2126343 | Fürdőöntösök - Férfi fürdőöntös | GOGGLES 100 XBASE BLACK GREY ADULT L - 798102 | Kiegészítők - Úszószemüveg |
| BATHROBE 500 MF Man GREY XL - 2126346 | Fürdőöntösök - Férfi fürdőöntös | GOGGLES 100 XBASE BLUE YELLOW S - 4049532 | Kiegészítők - Úszószemüveg |
| BATHROBE 500 MF Woman PINK XL - 2909759 | Fürdőöntösök - Női fürdőöntös | GOGGLES 500 B-FIT WHITE WHITE One size- 2922679 | Kiegészítők - Úszószemüveg |
| BATHROBE 500 MF Women PINK L - 2909756 | Fürdőöntösök - Női fürdőöntös | GOGGLES 500 BFIT CLEAR BLUE WHITE - 4465087 | Kiegészítők - Úszószemüveg |
| BATHROBE 500 MF Women PINK M - 2909757 | Fürdőöntösök - Női fürdőöntös | GOGGLES 500 SPIRIT MIRROR BLACK BLUE L - 2922644 | Kiegészítők - Úszószemüveg |
| BATHROBE 500 MF Women PINK S - 2909758 | Fürdőöntösök - Női fürdőöntös | MESH U BLACK ADULT - 1681552 | Kiegészítők - Úszósapka |
| BATHROBE 500 MF Women PINK XS - 2909760 | Fürdőöntösök - Női fürdőöntös | MESH U BLACK YOUTH - 1681551 | Kiegészítők - Úszósapka |
| BATHROBE MF Junior BLUE 113-122cm 5-6Y - 2923036 | Fürdőöntösök - Gyerek Fürdőöntös | MESH U BLUE BAIYA YOUTH - 1681549 | Kiegészítők - Úszósapka |
| BATHROBE MF JUNIOR BLUE 123-130CM 7-8Y - 4478691 | Fürdőöntösök - Gyerek Fürdőöntös | MESH U PLAIN BLUE ADULT- 2691830 | Kiegészítők - Úszósapka |
| BATHROBE MF JUNIOR BLUE 131-140CM 8-9Y - 2923038 | Fürdőöntösök - Gyerek Fürdőöntös | MESH U PLAIN BLUE YOUTH - 2691831 | Kiegészítők - Úszósapka |
| BATHROBE MF JUNIOR BLUE 141-150CM10-11Y - 2923039 | Fürdőöntösök - Gyerek Fürdőöntös | MESH U UNI PINK ADULT - 1681557 | Kiegészítők - Úszósapka |
| BATHROBE MF Junior BLUE 151-160CM 12-13Y - 4478694 | Fürdőöntösök - Gyerek Fürdőöntös | MESH U UNI PINK YOUTH - 1681556 | Kiegészítők - Úszósapka |

2. táblázat Termékek listája a sportboltban (Saját szerkesztés 2024)

Szervezeti felépítés

Jelenleg 47 fő alkalmazottal működik a társaság, ez az optimális (minimum) létszám az uszoda megfelelő üzemeltetéséhez.

Munkakörönkénti megoszlás:

7 fő irodai alkalmazott

- ügyvezető, létesítményvezető, műszaki vezető, számítástechnikai - és rendszerüzemeltető; sport- és rendezvényszervező, HR koordinátor, pénzügyi koordinátor

9 fő úszómester (1 fő nyugdíjas és 4 órás)

- egy műszakban 3 fő úszómester felügyeli a medencékben tartózkodókat, mellyel egyrészt a törvényi előírásoknak felel meg a cég, másrészt pedig biztosítva van a szünet is a műszakok alatt
- hétfőtől-vasárnapig naponta két műszakot teljesítenek (06:00-14:00; 14:00-22:00)
- az úszómesterek körében a legnagyobb a fluktuáció, viszont őket lehet a legkönnyebben és leggyorsabban helyettesíteni alkalmi munkavállalókkal
- hiányszakmának számít ma Magyarországon

7 fő pénztáros

- a wellness részlegen szaunaőri pozíciót is ellátnak napi két műszakban
- a délelőtti műszakban 2 fő, a délutániban 3 fő munkavállaló látja el az uszoda pénztáros és szaunaőri feladatait

8 fő vízgépész (1 fő nyugdíjas)

- 24/72-es műszakban dolgoznak párokban
- a vízgépészet mechanikus kialakítása miatt szükséges a két fő

4 fő épületgondnok

- 24/72-es műszakban dolgoznak
- az épületfelügyeleti rendszert kezelik
- az uszodába történő meghibásodások esetén megoldást keresnek a problémára, illetve értesítik a karbantartási szerződésre szerződött partnert
- sok esetben csak az esti zárás után tudnak hozzákezdni a javítási munkálatoknak, ezért is szükséges az éjszakai műszak

8 fő rendész (1 fő nyugdíjas)

- 24/72-es műszakban dolgoznak párokban
- 1 fő az uszoda előterében felügyeli a vendégek és munkavállalók biztonságát, besegít a pénztárosoknak a délutáni forgalomban; figyeli a szabálytalanul parkolókat és figyelmeztető felhívást helyez el rajtuk
- 1 fő a kameraszobában figyeli a kihelyezett kamerák képét a gazdasági bejáratnál

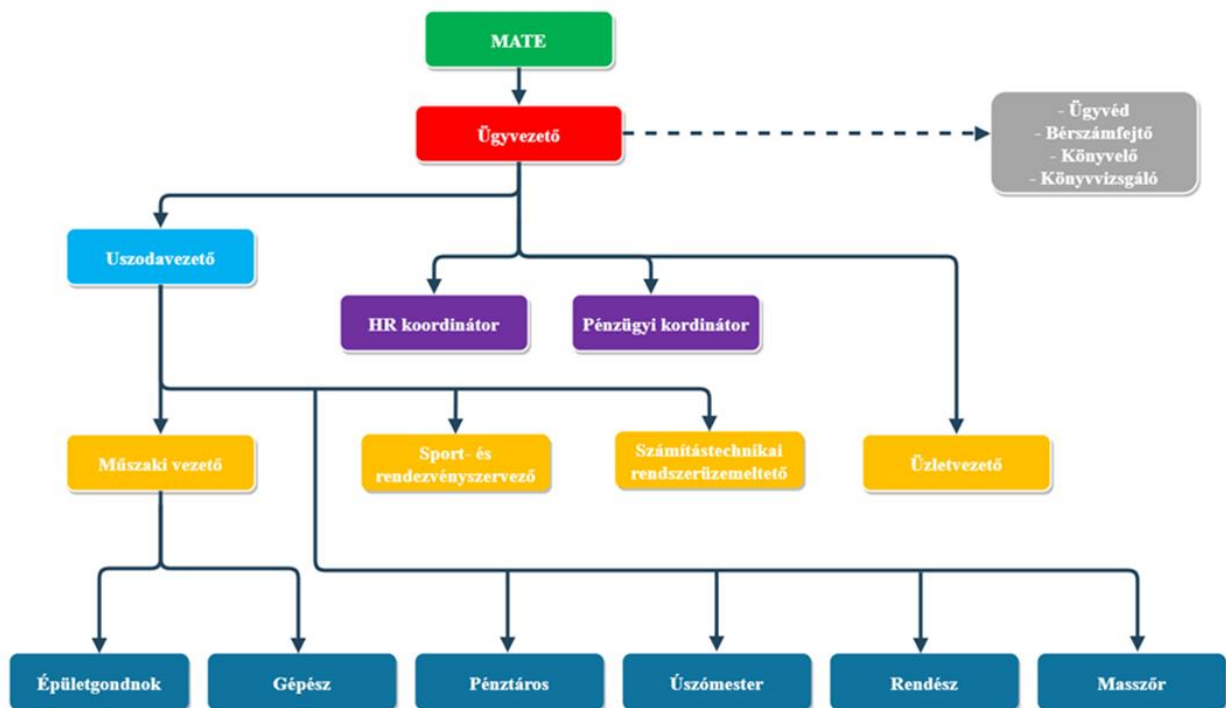
3 fő masszőr (2 fő megváltozott munkaképességű - látássérültek)

- 4 órás műszakban dolgoznak különböző napokra elosztva hétfőtől-vasárnapig

1 fő üzletvezető

- a Pool Cafe és a Pool Sport üzletet vezeti
- emellett napi 8 órában pultsként dolgozik az előbb említett két kereskedelmi egységben hétfőtől péntekig 07:00-15:00 óráig
- a büfé és a sportbolt egymás mellett találhatóak, és mivel a sportboltnak nincs akkora forgalma, mint a büfének, így nem igényel külön személyzetet

A Társaság funkcionális, szervezeti és hierarchiai kapcsolatainak sematikus ábrája:



4. ábra A Társaság szervezeti felépítése

A szürke részben láthatóak a kiszervezett tevékenységek, ezeket a feladatokat külső szolgáltatók végzik el és nem az itt dolgozó alkalmazottak. Az uszodában ilyen például a könyvelés, a könyvvizsgálat, a bérszámfejtés és az ügyvéd.

A büfé és a sportbolt fejlődése

Az utóbbi két évben a sportbolt és a büfé is jelentős fejlődésen ment keresztül. Kezdetben a büfé kizárólag egészséges ételeket és snackeket kínált melyek ideálisak voltak az egészségtudatos vásárlók számára. Voltak különféle csomagolt magvas mixek, fehérjeturmixok, saláták. Ezekből a turmixokat és a salátákat megtartották. Kiegészítették még a termékínálatot teljes kiőrlésű szendvicsekkel, péksüteményekkel, energiaszeletekkel. Az évek során felismerték, hogy családok és kisgyermekes szülők is gyakran látogatják az uszodát ugye hogyha kísérik a gyermeküket edzésre. Ez miatt újra bővíteni kellett a kínálatot olyan termékekkel melyek a gyerekeknek is megfelelnek és közben fenntartották az egészséges kínálatot is. Ilyenek a különböző csokoládék, ropik, rostos üdítők. Így a büfé ma már egy olyan hely, ahol mindenki megtalálja a számára tökéletes terméket. A sportboltban is mentek végbe változások. Kezdetben nem rendelkeztek próbafülkével. De hamar felismerték, hogy a vásárlók kényelmének és elégedettségének növelése érdekében fontos a próbafülkebevezetése. Nem rég egy kisebb helyiségbe költözött a sportbolt, ami kihívást jelentett a tér kihasználásában. Ennek ellenére továbbra is széles választékban kínál fürdőruhákat, úszószemüvegeket és minden más kiegészítőt az úszáshoz.

2. Éves üzleti jelentés

2021. január 01.- 2021. december 31. időszakra vonatkozó

Általános üzleti évet záró Egyszerűsített éves beszámoló

Mérlege, Sztv. szerinti "A" változattal

Mérleg elemzés- eszközök

Adatok ezer Ft-ben

| Tételsor elnevezése | Előző üzleti év adatai (2020) | Tárgyévi adatok (2021) |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|
| A. Befektetett eszközök | 170 056 | 156 487 |
| I. Immateriális javak | 0 | 0 |
| II. Tárgyi eszközök | 170 056 | 156487 |
| III. Befektetett pénzügyi eszközök | 0 | 0 |
| B. Forgó eszközök | 18 133 | 5 487 |
| I. Készletek | 0 | 0 |
| II. Követelések | 6 190 | 3 601 |
| Belföldi vevők | | 2 338 |

| | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| Adott előlegek | | 984 |
| SZJA pénzügyi elszámolás | | 6 |
| Szakképzési hozzájárulás | | 13 |
| ÁFA | | 87 |
| IPA | | 167 |
| IPA pótlék | | 6 |
| III. Értékpapírok | 0 | 0 |
| IV. Pénzeszközök | 11 943 | 1 886 |
| C. Aktív időbeli elhatárolások | 51 | 46 |
| Eszközök (aktívak) összesen | 188 240 | 162 020 |

3. táblázat Saját szerkesztés 2024 (forrás: MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Korlátolt felelősségű Társaság éves beszámolója)

Mérleg elemzés- Források

Adatok ezer Ft-ben

| | | |
|---|-----------------|-----------------|
| D. Saját tőke | - 54 612 | - 66 265 |
| I. Jegyzett tőke | 3 000 | 3 000 |
| II. Jegyzett, de még be nem fizetett tőke | 0 | 0 |
| III. Tőketartalék | 0 | 0 |
| IV. Eredménytartalék | - 84 468 | - 127 612 |
| V. Lekötött tartalék | 70 000 | 75 000 |
| VI. Értékelési tartalék | 0 | 0 |
| VII. Adózott eredmény | - 43 144 | - 16 653 |
| E. Céltartalékok | 0 | 0 |
| F. Kötelezettségek | 74 767 | 71 858 |
| I. Hátrasorolt kötelezettségek | 0 | 0 |
| II. Hosszú lejáratú kötelezettségek | 0 | 0 |
| III. Rövid lejáratú kötelezettségek | 74 767 | 71 858 |
| Belföldi szállítók | | 70 709 |
| Késedelmi pótlék | | 48 |
| KIVA | | 284 |
| SZJA | | 75 |
| Keresetelszámolási szla. | | 333 |
| Levont TBJ. | | 93 |
| Egyéb kötelezettségek | | 316 |
| G. Passzív időbeli elhatárolások | 168 085 | 156 427 |
| Források (passzívák) összesen | 188 240 | 162 020 |

4. táblázat Saját szerkesztés 2024 (forrás: MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság éves beszámolója)

2021. január 01.- 2021. december 31. időszakra vonatkozó

Általános üzleti évet záró Egyszerűsített éves beszámoló

Eredménykimutatása, összköltség eljárással

Eredménykimutatás- összköltség eljárással

| Tételsor elnevezése | Előző üzleti év adatai (2020) | Tárgyévi adatok (2021) |
|--|--|-----------------------------------|
| I. Értékesítés nettó árbevétele | 19 855 | 8 090 |
| II. Aktivált saját teljesítmények értéke | 0 | 0 |
| III. Egyéb bevételek | 12 408 | 12 447 |
| IV. Anyagjellegű ráfordítások | 15 139 | 9 294 |
| V. Személyi jellegű ráfordítások | 16 347 | 11 605 |
| VI. Értékcsökkenési leírás | 12 885 | 12 712 |
| VII. Egyéb ráfordítások | 29 900 | 2 933 |
| A. Üzemi (üzleti) tevékenységek eredménye | - 42 035 | - 16 007 |
| VIII. Pénzügyi műveletek bevételei | 11 | 0 |
| IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai | 109 | 0 |
| B. Pénzügyi műveletek eredménye | - 98 | 0 |
| C. Adózás előtti eredmény | - 42 133 | - 16 007 |
| X. Adófizetési kötelezettség | 1 011 | 646 |
| D. Adózott eredmény | - 43 144 | - 16 653 |

5. táblázat Saját szerkesztés 2024 (forrás: MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság éves beszámolója)

3. A vállalat honlapjának elemzése

A MATE SPORT Nonprofit Kft. rendelkezik honlappal <https://godolloiuszoda.uni-mate.hu/> . Egy jól átlátható, letisztult és könnyen kezelhető honlap. A honlapon a domináns színek a zöld és a fehér, ami egyben az egyetem színe is. A látogatók minden információt könnyen megtalálnak, ha fellepnek az oldalra. Amikor belépünk az oldalra rögtön egy kép fogad minket, ha egy kicsit lejjebb tekerünk az aktuális hírekkel találkozunk. Itt minden napra kész információ megtalálható az uszodáról. Vázlat szerűen fel vannak bontva a témák így könnyebben megtaláljuk a keresett információkat. A vázlatpontoknál információkat kaphatunk az eseményekről, nyitvatartásról, szolgáltatásokról, az Uszodáról, árakról, pályabeosztásról és az oktatásokról és edzésekről. Kiemelkedő, hogy szinte mindenhol találhatóak képek, ami az adott menü ponthoz kapcsolódik. A kapcsolat fül alatt megtalálható az uszoda pontos címe, a pénztár telefonszáma, illetve az uszoda email címe. Azt gondolom, hogy ezek nagyon fontos információk mind a látogatók mind a partnerek számára. Itt található egy térkép is, ami előnyös mert így olyan ember is megtalálja az uszodát, aki nem jártas a környéken. A szolgáltatás fül alatt több információt kapunk a masszázsról, illetve a szaunaszászokról. A nyitvatartás fül alatt az uszoda nyitvatartását és a büfé, illetve sportbolt nyitvatartását találjuk. A pályabeosztás fül alatt a szabad és foglalt sávokat találjuk napra és időre pontosan. Ez szerintem nagyon jó mivel így látják az emberek, hogy mikor érdemes ellátogatni az uszodában mert lesz helyük. Az árak fül alatt az uszoda árlistája található angolul és magyarul is egyaránt.

4. Marketingeszközök a 4P, illetve 7P alapján

A legelterjedtebb marketingmix meghatározás McCarthy (1984) nevéhez kötődik, aki részben didaktikai szempontoktól vezettetve a marketingeszközök 4P elnevezésű csoportosítását javasolta már 1960-ban. (Bauer , Berács , & Kenesei , 2014) Marketing-mixnek nevezzük a marketingeszközök kombinációját. Ez egy alapvető modell a vállalatok számára. 4P modell elemei a következők:

Termék (product):

A termék lehet kézzel megfogható, és kézzel nem megfogható, ilyen a szolgáltatás vagy az információ. A termékkel vagy a szolgáltatással a fogyasztói igényeket szeretnénk kielégíteni, azaz a terméket eladni. Termék esetében nagyban befolyásolja a fogyasztót, hogy milyen a termék csomagolása, színe, anyaga, mérete. Szolgáltatás esetén ki kell dolgozni a módját, hogy maga a szolgáltatás minél szélesebb körben elérhető legyen. (Hetesi & Veres, 2013)

Az uszoda büféjében a vendégek többnyire egészséges ételeket és snackeket találnak. A kínálat változatos és mindenki megtalálja a számára megfelelő termékeket. Főként hideg és előre csomagolt ételek, szendvicsek és pékáruk találhatóak. A termék kínálat kiszolgálja a hobbi és egyben versenysportolók igényeit is, akik protein shake-eket, szeleteket és pudingokat is egyaránt megtalálnak. Gondoltak a gyerekekre és azokra az emberekre is, akik csak a nézőtérré látogatnak egy-egy meccs miatt így megtalálhatóak még a büfében szénsavas és cukros üdítők, többféle csokoládék, jégkrémek, sütemények, snackek. Figyelembe veszik és támogatják az egészséges életmódot.

Az uszoda sportboltja minden olyan felszerelést és kiegészítőt kínál amire a vendégeknek és a sportolóknak szüksége lehet. Az úszófelszerelések szélesválasztéka biztosítja, hogy az emberek megtalálják a szükséges felszereléseket akár, ha otthon hagyták azokat vagy ha csak újat szeretnének vásárolni. Itt megtalálhatóak úszószemüvegek, úszósapkák, férfi, női és gyermek fürdőruhák, vízilabda felszerelések és egyéb úszáshoz szükséges kiegészítők.

Ár (price):

Az ár az az összeg, amit a fogyasztó hajlandó kifizetni az adott szolgáltatásért vagy termékért. Az ár megszabása nagy mértékben meghatározza a termék potenciális piacának kiválasztását. A termék ára gyakran a minőségére utaló tényezőként fogják fel a vásárlók, és ennek kommunikatív jelentősége nem elhanyagolható.

Az uszoda büféjében és a sportboltban az árak vonzóak és megfizethetőek a vendégek számára, de biztosítják a bevételt. Figyelembe veszik a termékek minőségét és a beszerzési költségeket is. Az árak jól átláthatóak és nem okoznak meglepetést a vásárlóknak. Speciális kedvezményeket és ajánlatokat is kínálnak egyes termékekre. Ilyen szokott lenni például a büfében az „egyét fizet kettőt kap” sütemény akció. Így próbálják meg ösztönözni a vendégeket a vásárlásra.

Értékesítés helye (place):

Az értékesítés helyét határozza meg. A hely vonatkozhat a fizikai helyre a boltok polcain, vagy olyan értékesítési csatornákra, mint a katalógusok, weboldal vagy a virtuális üzletek. Ennél a pontnál kell eljuttatni a termékeket a vásárlókhöz. Pontosan meg kell tervezni, hogy a terméket milyen úton és milyen módon juttatjuk el a vásárlókhöz.

Az értékesítési helyet meghatározza:

- a közvetlen vagy közvetett piac
- a földrajzi eloszlás, a területi lefedettség
- az értékesítők jellemzői és feltételei (kiskereskedelem, nagykereskedelem)
- a szükséges és az optimális készlet, a választék, a tárolókapacitás
- a logisztika, szállítmányozás

A büfé és a sportbolt értékesítési helye a Gödöllői Városi és Térségi Uszoda épületében történik. Mindkét bolt a medencékhez közel helyezkedik el, hogy a látogatók könnyen észrevegyék. Az büfé szűkös területen található, ahol a hely korlátozott, de így próbálnak minden helyet megragadni annak érdekében, hogy a vendégek könnyen észrevegyék a termék kínálatot. A sportbolt tágasabb környezetben található. Ennek köszönhetően az elrendezése és kialakítása sokkal szabadabb és levegősebb, ami lehetővé teszi a nagyobb termék választék bemutatását és a termékek szélesebb körű kihelyezését. A nagyobb hely lehetővé teszi a vendégek számára a kényelmes vásárlást.

Eladásösztönzés, promóció (promotion):

Az eladásösztönzéshez tartozik minden marketingtevékenység az offline marketing eszközöktől egészen az online vagy digitális eszközökig. Azokat a marketing üzeneteket kell meghatározni a marketing kommunikációs eszközök segítségével, amelyekkel meg szeretnénk szólítani a potenciális vásárlókat és fogyasztókat. Ebben a lépésben kell összeállítani az úgynevezett promóciós mixet. A termék népszerűsítésének az a célja, hogy megmutassa a fogyasztóknak, hogy miért van szüksége az adott termékre. Az értékesítési promóció fajtái:

- marketing
- kuponok, nyereményjátékok
- termékminták
- kóstoltatás
- pénzvisszafizetési garanciák
- kedvezmények
- törzsvásárlói hűségprogramok

A büfénél és a sportboltnál időszakos promóciók és akciók kerülnek bevezetésre. A büfében inkább a süteményekre szoktak akciók lenni mivel ezeket nagyon szeretik a vásárlók. A sportboltban a kifutó termékekre vannak kedvezmények. Plakátokkal szokták felhívni a vásárlók figyelmét a legfrissebb akciókra és promóciókra. Ezek mindig nagyon figyelem

felhívó plakátok és mindig a legfontosabb információkat tartalmazzák így vonzóbbak a vendégeknek.

A 4P modell bár igen hatékony, hátránya, hogy nagyon a fizikai termékekre koncentrál, ezért továbbfejlesztéseként megszületett a 7P modell, amely már az emberi tényezőkre, folyamatokra is összpontosít, így sokkal hatékonyabb a szolgáltatások területén. (Marketing mix: 4P, 7P, 4C gyorstalpaló vállalkozóknak, 2022)

Emberi tényezők (People):

Az összes olyan személy, aki részt vesz a termék vagy szolgáltatás létrejöttében. Ennélfogva az értékesítést végzők felelőssége hatalmas a marketingben. Az adott vállalatot mindig a munkavállalók testesítik meg. Képesek vagyunk az egész céget azonosítani az alkalmazottjaival, így rossz tapasztalatok sorozata igen rossz következményekkel is járhat. Így vált a HR (human resources, azaz emberi erőforrások) a szolgáltatás központú marketing részévé, melynek területei és feladatai többek között:

- munkaerő toborzás, betanítás, továbbképzés
- vevőszolgálat, panaszkezelés

A büfében és a sportboltban is hétfőtől-péntekig egy állandó beosztott dolgozik, akinek 7:00-tól 15:00-ig szól a munkaideje. 15:00 óra után és hétvégén diákok veszik át a büfét. Előre megírt beosztás alapján tudják, hogy kinek mikor kell jönnie. Az itt dolgozók barátságosak és segítőkészek a vendégekkel. Egy igazán jó közösség alakult ki az egész uszoda személyzetére vonatkozóan. Az itt dolgozók mind a takarítók, gépészek, pénztárosok, rendészek egy összetartó közösség. Folyamatosan fejlesztik az alkalmazottak tudását és készségeit. Ez lehetővé teszi, hogy hatékonyabbak és rugalmasabbak legyenek.

Fizikai tényezők ((Physical Evidence):

A fizikai tényezők azok az elemek, amelyek a vásárláskor vagy fogyasztáskor érik a vásárlókat. Ilyenek a tárgyi elemek: az üzlettér berendezése, a dizájn, de például a hangok, az illatok és a hőmérséklet is. Tehát elsősorban azok az elemek, amiket az érzékszerveinkkel érzékelünk. Ilyenek lehetnek:

- berendezés: bútorok és egyéb tárgyi elemek,
- dizájn: szimbólumok, színek, grafikák, betűtípusok stb.
- hanghatások, illatok, hőmérséklet,
- kommunikációs és tájékoztató elemek, panelek.

Mindkét helységben számos fizikai tényező található, amelyek hatással vannak a vendéglélményre és mind a két bolt sikerére. A büfében asztalok és kényelmes székek vannak kihelyezve, hogy a vendégek nyugodtan el tudják fogyasztani a választott terméket. Megfelelő dizájn alkalmaznak ide értem például a színeket, amik nem élénk színek, hanem az uszoda hangulatához kapcsolódnak. Általában a kék és a fehér árnyalatait használják. Egy üzlet hangulatát jelentősen befolyásolják a hanghatások és az illatok. A büfében a friss pékáru és a kávé illata vonzza a vendégeket. A tájékoztató plakátok segítenek tájékozódni a vendégeknek az éppen aktuális kínálatról és az ár listáról. A sportboltban jól elrendezett polcok vannak ezek a vásárlóknak kedveznek mivel így könnyen megtalálják a termékeket. Minden termék elé ki van helyezve az ára és a neve.

Folyamat (Process):

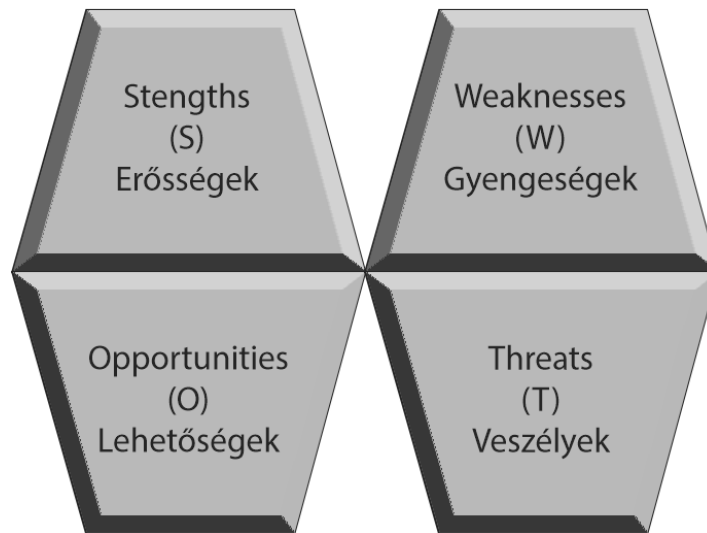
A folyamat mutatja meg, hogy milyen lépések (marketing és üzleti döntések) során elégtettük ki (vagy nem) a vásárlók igényeit. Ilyenek lehetnek:

- szabványosítás: standardizált munkafolyamatok (a lehető legjobb minőség elérése mellett),
- hibák, kritikus pontok feltérképezése, kijavítása
- a szolgáltatás teljesítményének monitorozása
- teljesítménymutatók meghatározása (KPI mérése)
- kézikönyvek elkészítése

A büfében szabványosítva van a kávé készítése hiszen mindenkinek ugyanolyan minőségben kell elkészítenie a kávékat. A tisztaság is egy nagyon fontos dolog így mindig el kell mosogatni és eltörölni azokat az eszközöket, amiket használtak vagy éppen, amiben kiadták a kávékat. A raktárban is nagyon fontos szabályok vannak, hogy éppen milyen terméket hova rakhatnak. Erre azt a megoldást találták ki, hogy a Salgó polcra ráérték az áru pontos helyet és ha áru érkezik nagyon fontos, hogy minden a helyére legyen elpakolva. Az üzletvezető rendszeresen figyeli azokat a termékeket, amik nagyon népszerűek a vendégek körében. Ezek első sorban a kávék szoktak lenni. A napi bevételeket a tranzakciókból tudják számontartani. Minden hónapban összevetik ezeket a számokat és ha szükséges változtatnak a stratégián. A nyitásra, zárásra és a kávék elkészítéséhez is készítettek betanulási tájékoztatót így az új alkalmazottak is könnyen megtudják tanulni.

5. SWOT elemzés

A környezeti tényezők komplex vizsgálata után a szervezeteknek lehetőségük van arra, hogy felmérjék pozíciójukat a piacon, és a lehető legjobb stratégiákat dolgozzák ki. Ehhez szolgál segítségül a SWOT-elemzés (Lásd 6. kép) melynek lényege, hogy számba vesszük belső adottságainkat (erősségek, gyengeségek) és a külső körülményeket (lehetőségek, veszélyek). Az erősségek és a lehetőségek segítik a célok elérését, míg a gyengeségek és a veszélyek gátolják azok megvalósulását. **(Rekettye , Törőcsik , & Hetesi , 2022)**



5. ábra SWOT-elemzés forrás: (Rekettye , Törőcsik , & Hetesi , 2022)

A büfé SWOT-elemzése

Erősségek:

Több olyan dolog is van, amit pozitívként tudok felsorolni a büfé részleggel kapcsolatban.

A kínálat sokszínű és ahogy már azt említettem mindenki igényeire egyaránt próbálnak oda figyelni. Oda figyelnek arra, hogy a lehető legjobb helyről rendeljék a termékeket. Ez hozzájárul ahhoz, hogy a büfének nagyobb hírneve legyen és a vásárlók elégedettek legyenek. Az egész uszodának nyugodt hangulata van így a büfében is ez a nyugodt és barátságos hangulat uralkodik. Az alkalmazottak figyelembe veszik a vendégek kéréseit ide értem például, ha valaki a kávéjába növényi tejet kér. A büfé tökéletes helyen helyezkedik el az uszoda területén, ahol könnyen elérhető és jól látható. Kiemelném, hogy rengeteg törzsvendég jár a büfében és van, aki éppen csak arra jár és megeszik egy szendvicse és megiszik egy kávé, de nem úszik. Ez azt mutatja meg hogy a vásárlók meg vannak elégedve a büfével.

Gyengeségek:

Nem fektetnek elég figyelmet a marketing és promóciós tevékenységekre. Ide sorolnám azt is, hogy a büfé nem rendelkezik külön Facebook vagy Instagram oldalakkal pedig ez nagyban elősegítené a büfé népszerűségét. Magas árak vannak megszabva más uszodai büféhez képest. Elég kevés hely jutott a büfé kialakítására így ezt is a gyengeségekhez sorolnám még.

Lehetőségek:

Az uszodában nagyon sok sportrendezvény kerül megrendezésre, ami a büfére nagyon pozitív hatással van mivel ezek jelentős forgalmat jelentenek. Az egyetemre több hallgatót vesznek fel ezáltal nőni fog a látogatottság mivel kedvezményesen tudják látogatni az uszodát. A turisták is lehetőségeket jelentenek a büfé számára mivel ez mindenki számára elérhető és bárki betérhet a büfébe. Ha Gödöllő vagy a környező települések népessége növekszik ez változást hozhat az uszoda látogatói összetételében így a büfének lehetősége nyílik még színesebb termékkínálattal fellépni. Az egészséges életmód és a sportolás divattá válik az itt élő emberek számára így nagyobb valószínűséggel látogatnak el az uszodába és fognak vásárolni a büfében is ha megtalálják a számukra megfelelő termékeket.

Veszélyek:

Az első és a legnyilvánvalóbb veszély forrás a verseny a büfé számára. A környéken található más uszodák büféi, mint például Budapesten, Kistarcsán konkurenciát jelentenek. Hasonló szolgáltatásokat kínálhatnak és esetleg jobb árakat is. Ide sorolnám még a szezonális látogatottságokat is mivel azt figyeltem meg hogy az időjárás nagyban befolyásolja nem csak a büfé, de az egész uszoda vendégkörét.

A sportbolt SWOT-elemzése

Erősségek:

A helyszín az egyik legkiválóbb erősség mivel egy központi helyen található és a vendégek könnyen el tudják érni, ha szükségük lenne bármire az úszáshoz. Ez nagy forgalmat generálhat a sportboltban. Erősségnek sorolnám még a célcsoport meghatározását is mivel olyan emberek látogatják az uszodát, akik sportkedvelők ezáltal könnyen megcélozhatja a vásárlók ezen csoportját és olyan termékeket tud kínálni, amelyek megfelelnek a vendégek igényeinek. Széles választék áll rendelkezésre a vásárlók számára ide értem a többféle úszósapkákat, szemüvegeket, fürdőruhákat minden méretben és fazonban.

Gyengeségek:

Széles választék áll rendelkezésre a vevők számára mégis hiányzik pár népszerű és keresett termék. A sportbolt beszállítója a decathlon így vannak olyan termékek, amiket már kivezettek, de a vásárlók a boltban mégis nagyon szerették így azokat már nem tudják készletre helyezni. Mivel nincs külön raktárhelyiség kialakítva így az sem megoldás, hogy több terméket rendeljenek. Azonban ide sorolnám még ugyanúgy a magas árakat. Az idén átköltözött egy másik helyre a bolt és az eddig kialakított próbafülkét megszüntették, ami eléggé megnehezíti a fürdőruhák felpróbálását.

Lehetőségek:

A rendezvényekkor illetve a meccseken nőhet a sportbolt potenciális vásárlóinak a száma mivel ha bármire hirtelen lenne szükségük itt mindent megtalálnak. Ide sorolnám még azt is hogyha együttműködnének az egyik sportklubbal és mondjuk ide rendelnék a felszereléseket, illetve esetleges kiegészítőket. Ha egy adott márka vagy termék népszerűvé válik a sportolók körében ez növelheti a forgalmat és a keresletet is egyaránt.

Veszélyek:

Ugyanúgy, mint a büfénél itt is első sorban a versenyt tudom megemlíteni, mint veszély. Leginkább az online versenytársakra gondolok, mint például a decathlon ugye ami a beszállító is de mégis az emberek ott olcsóbban tudják megvásárolni a termékeket. Ebben a gazdasági helyzetben hajlamosak a vevők csökkenteni a nem alapvető kiadásukat így előfordulhat az is, hogy kevesebbet vásárolnak. A fogyasztói trendek folyamatosan változnak, ha nem képesek időben reagálni erre akkor elveszíthetik a vásárlók figyelmét.

6. Steep analízis és makrokörnyezeti elemzés

Az egyes vállalkozások számára a STEEP olyan külső hatások sorozatát jelenti, amelyekkel szemben lényegében nem lehetséges fellépni, csak elfogadni lehet őket, illetve alkalmazkodni hozzájuk. A versenykörnyezet alakítására több lehetőség kínálkozik, ám megállapítható, hogy a vállalkozások a versenytényezők többségét kénytelenek adottságként elfogadni, amelyek ellensúlyozására vagy kiaknázására csak hosszabb idő távlatában van lehetőségük. (Józsa, 2014)

Steep elemzés részei:

- Társadalmi tényezők
- Technológiai tényezők
- Természeti tényezők
- Gazdasági tényezők
- Politikai, jogi tényezők

A büfé és a sportbolt makrokörnyezeti elemzése

Társadalmi tényezők:

Gödöllő lakossága 2024-ben összesen 31 331 fő ebből 16 487 fő nő és 14 844 fő férfi. (Statisztika állandó bejelentett lakosok:, 2024) Nemek eloszlása a 15-64 év között a legmagasabb. Gödöllő változatos lakossággal rendelkezik. Egyaránt idősek és fiatalok is lakják. A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem miatt egyre több fiatal kerül a városba. Ami nem csak uszoda bevételének tesz jót, hanem a büfének és a sportboltnak is. Ez azt jelenti, hogy olyan termékeket is kell kínálni, ami a fiatalabb korosztályt vonzza. A lakosság nemi megoszlása körülbelül 50-50% arányban van. Ez azt jelenti, hogy egyensúlyban kell kínálni mind a női és mind a férfi úszófelszereléseket. Az utóbbi évekhez képest nőtt a születésszám, ami azt jelenti, hogy egyre több fiatal család él Gödöllőn. Ez lehetőséget kínál arra, hogy a büfé még több olyan termékeket kínáljon, amelyek nem csak az aktív sportolóknak megfelelőek, hanem a kisgyermekeknek is.

Technológiai tényezők:

A digitális technológiák fejlődése a mai társadalomban nagyon gyorsan történik és az emberek már mindenhol online vannak így a büfének és a sportboltnak is ki kell használnia ezt a lehetőséget akár Facebook oldallal vagy egy weboldallal.

Természeti tényezők:

A nyári időszakban sokkal több látogatója van az uszodának. A hidegebb és esősebb napokon csak tényleg az aktív sportolók látogatják. Energiahatékony világítások használata az egész uszoda területén. A büfében már oda figyelnek a hulladékcsökkentésére is mivel fa evőeszközök és lebomló papír szívószalakat használnak.

Gazdasági tényezők:

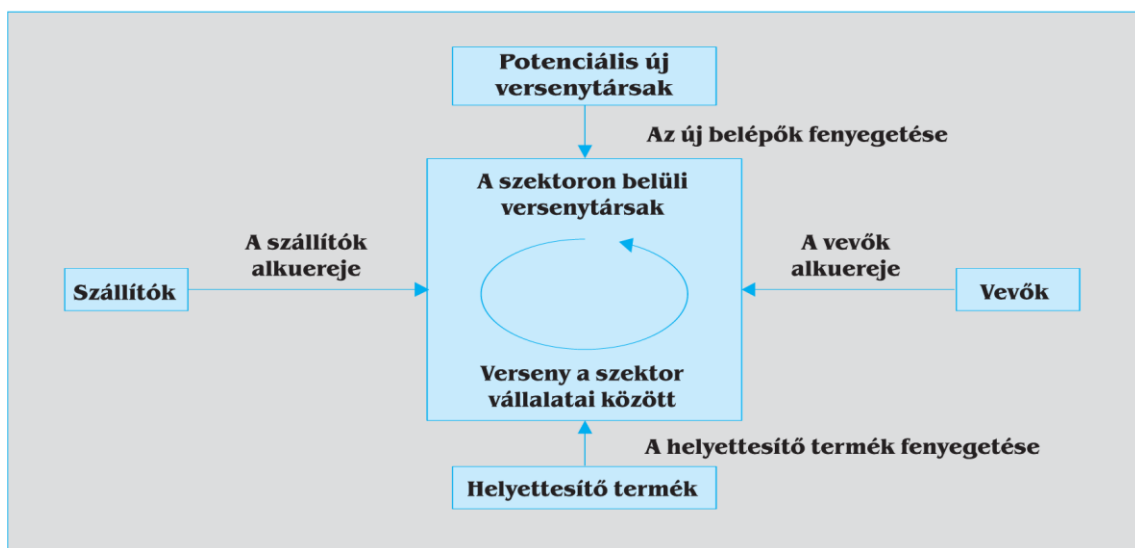
A gazdasági növekedés és az infláció befolyásolja mind a két bolt keresletét és költségeit is egyaránt. Mivel a gazdasági növekedés időszakában megnőhet a vásárlók hajlandósága a termékekre, de az infláció időszakában viszont a vásárlók is kevesebbet vásárolnak és a kiadások is nagyobbak lesznek a büfé és a sportbolt számára.

Politikai, jogi tényezők:

A működéshez szükséges engedélyek nagyon fontosak és itt inkább a büfé részlegnél. Például az élelmiszerbiztonsági előírásoknak való megfelelés.

7. Porter féle „öt tényezős” modell

A stratégiai üzleti egységek definíciójából következik, hogy az egyes egységek egymástól eltérő fogyasztói igényeket kívánnak kielégíteni, tehát rendszerint más és más piacon vagy piaci szegmensben működnek, ahol más vállalatok stratégiai üzleti egységeivel versenyeznek, s céljuk versenyelőnyük megszerzése és fenntartása saját szektorukban (iparágukban). A vállalati stratégia guruja, Michael Porter industrynak (szektornak) nevezi az azonos vagy egymást közvetlenül helyettesítő termékeket előállító vagy szolgáltatást nyújtó vállalatok csoportját. Világos, hogy az egyes diverzifikált vállalatokat ebben a versenyben az adott profillal rendelkező stratégiai üzleti egységek képviselik, s erre saját üzleti modellel rendelkeznek. A versenystratégiák meghatározásához alapvető fontosságú kiindulópontot jelent Porter szektorelemzése (amelyet népszerű nevén öt erő modellnek neveznek). Ennek célja az, hogy feltárja a szektor egészének vonzóságát, jövedelmezőségi kilátásait befolyásoló közgazdasági és gazdaságossági viszonyait, előre jelezze, s ezzel a vállalatok számára bemutassa az egyes szektorokban való működés, illetve az egyes piacokon való megjelenés következményeit. (Chikán, 2020)



6. ábra A szektorbeli verseny tényezői forrás: (Chikán, 2020)

Porter elemzés a büfére és a sportboltra

Új belépők fenyegetése:

Új belépők megjelenése esetén versenyhelyzet alakul ki. Új kapacitást hoznak és piaci részesedést akarnak kiharítani maguknak és gyakran jelentős erőforrások állnak mögöttük. Az új belépők fenyegetése azt vizsgálja, hogy mennyire könnyű vagy nehéz az új versenytársaknak belépni a piacra. Az új vállalkozók, akik szintén egy uszoda területén szeretnének büfét üzemeltetni lehet, hogy alacsonyabb árakkal és jobb promóciókkal vonzzák a vásárlókat. Előfordulhat az is, hogy innovatív megoldásokkal vagy esetleg újabb szolgáltatásokkal törnek a piacra, amelyek a Gödöllői uszodában nincsenek meg így a már eddig meglévő vendégeket elveszítik. Az új belépők kihasználhatják a közösségi médiákat, hogy vonzzák a látogatókat. Már működő piacra történő belépéskor azzal kell szembesülnie a vállalkozóknak, hogy már az uszoda büféjének meg van a kialakult vevőköre így az újonnan belépőknek jelentős erőforrásokat kell felhasználnia ahhoz, hogy kialakítsa a saját vevőkörét (Soós & Novotny, 2015). Kihhasználhatnak még olyan termékeket, amelyek megfelelnek az egyre növekvő egészségtudatos fogyasztói igényeknek.

A szállítók alkuereje:

A beszállítók erőforrásai és kapacitása jelentős tényező. Megbízható beszállítókkal dolgoznak együtt, de leginkább a büfé részlegnél van több beszállító. Ha a beszállítók sokfélesége alacsony, és csak néhány domináns szállító létezik a piacon, ez csökkentheti a büfé és a sportbolt tárgyalási pozícióját és növelheti a beszállítók erősségét. A beszállítók által meghatározott árak szintén fontosak mind a két bolt részére. Ha a beszállítók magas árakat és költségeket szabnak meg ez csökkentheti a büfé és a sportbolt nyereségét és versenyképességét. Az alacsony költségű árakat kínáló beszállítók lehetővé teszik, hogy jobb áron kínálják a termékeket a vevőknek. Olyan beszállítókkal kell együttműködni, akik minőségi termékeket biztosítanak és megbízhatók.

A vevők alkupozíciója:

A vevők alkupozíciója kritikus szerepet játszik az üzleti siker és a versenyképesség szempontjából. A vevők jelentik az alapvető bevételt. Az uszoda látogatói változó igényekkel és elvárásokkal rendelkeznek, amelyek befolyásolhatják a vásárlási döntéseiket. Például a helyi lakosoknak lehet más igényeik vannak, mint a más térségből érkezőknek vagy az aktívan sportolóknak. Ha a vevők hűségesek a büféhez és a sportbolthoz akkor nem kell attól tartani, hogy vásárlókat vesztenek. Az áraknak versenyképesnek és vonzóknak kell, hogy legyenek a

vásárlók számára, de ugyanakkor biztosítani kell az üzlet nyereségét is. Ha a vevők elégedettek a büfé és a sportbolt szolgáltatásával akkor valószínűbb, hogy hűségesekek maradnak és visszatérnek.

Helyettesítő termékek:

A helyettesítő termékek azokat az alternatívákat jelentik, amelyek befolyásolhatják a büfé és a sportbolt versenyképességét. A helyettesítő termékek olyan kínálati lehetőségeket jelentenek, amelyek azonos vagy hasonló szükségeket elégítenek ki. A büfében megtalálhatóak egészségesebb snackek vagy chipsek, de a csokoládék sem maradnak le a termék kínálatról. A szendvicsek teljes kiőrlésűek ezek egészségesebb alternatívákat jelentenek a fehér lisztből készült pékárukhoz képest. A kávékat koffeinmentesen is lehet kérni így annak az igényeit is kitudják elégíteni, aki kerülni szeretné a koffeint. A sportboltban elérhetőek lehetnének esetleg olcsóbb ruhadarabok, amelyek ugyanúgy jó minőségűek, de kedvezőbb áron vannak. A vevők árérzékenysége is meghatározó tényező a helyettesítő termékek hatásában. Ha nagyon árérzékenyek, akkor az olcsóbb árú termékek vonzzák őket.

A versenytársak:

Az ügyfelek választása szempontjából a legfontosabb tényezők az árak, a szolgáltatások minősége és a termékkínálat. Mindkét boltnak versenyképes árakat kell kínálniuk, hogy a leendő vendégeket megtartsák és minél több vásárló érkezzon. A környéken működő sportboltok, amelyek hasonló felszereléseket kínálnak versenyezhetnek az uszoda sportboltjával. Más uszoda büféi is versenyezhetnek különösen akkor, ha nagyon hasonló termékeket és szolgáltatásokat kínálnak.

8. Saját végzett munka bemutatása

A munkakezdést megelőző héten be kellett mennem az Uszodába, ahol a fontosabb papírokat kellett kitöltenem és átbeszéltük, hogy mik lesznek pontosan a feladataim. A Gödöllő Városi és Térségi Uszodában 2024. február 12.-én kezdtem el a gyakorlati időmet tölteni. Az első munkanapomon munkavédelmi és tűzvédelmi oktatáson vettem részt, valamint körbe vezettek az uszodában és megmutattak minden helyiséget. Az itt töltött gyakornoki időm rendkívül gazdag és tanulságokkal teli időszak volt számomra. Számos fontos feladatot teljesítettem és nagyon sokat tanultam. Az egyik legfontosabb feladatomból volt a havi eredménykimutatások elkészítésében való segédkezés. Minden hónapban készíteni kellett egy eredménykimutatást a büfére és a sportboltra melyet az ügyvezetőnek továbbítani is kellett határidőre. Ez a feladat részletes jelentések összeállítását jelentette mely magába foglalja a napi bevételeket, selejteket,

új termék bevezetéseket, a termékek fogyását és a legjobban fogyó termékeket. A termékek berendelése is a feladataim közé tartozott. Ennek során figyelembe kellett vennem minden héten a készletet, az eladásokat, a vásárlói igényeket, illetve azt is, hogy a beszállítóknál vannak-e új termékek, amelyek esetleg bele illenek a termék kínálatba. Az új árlisták megírása is a feladataim közé tartoztak. Célom az volt, hogy versenyképes árakkal és figyelemfelhívó plakátokkal vonzzam a vásárlókat. A tavaszi kávé különlegességek tervezése és bevezetése igazi kreatív kihívás volt számomra. Különleges kávé ötleteket dolgoztam ki, mint például a levendulás jegeskávé és a levendulás latte melyek változatosságot hoztak a büfé kínálatában. A hozzávalók beszerzése során gondosan választottam ki a legjobb minőségű alapanyagokat, hogy biztosítsam a kávék magas színvonalát és az ízelményt. Elkészítettem a kávék elkészítésének a részletes leírását, amelyet kinyomtattam és lelamináltam ezzel is útmutatást adva a diákoknak. Új péksütemény kínálókat kellett beszerezniem. A karbantartás alatt megtartottuk mind a két üzletre külön a leltárat. Alaposan ellenőrizni kellett a készleteket és a számlákat is. Új beszállítóval tárgyaltunk, akiknek a termékeit már árusítjuk a büfében. A vendégek körében végeztem el egy kutatást, ami arról szólt, hogy mik azok a termékek melyeket ők még szívesen megvásárolnának és mik azok, amelyek esetleg számukra nem annyira vonzóak. Átnéztem a sportbolt készletét és amiből kevés méretet találtam abból rendeltem. Segítettem a HR-eren is a tavalyi papírok másolásában és az adott mappában való befűzésben. Ezek a feladatok lehetővé tették számomra, hogy valós környezetben alkalmazzam és fejlesszem a tanult elméleti ismereteimet miközben aktívan részt vettem a büfé és a sportbolt mindennapi életében.

9. Javaslatok a fejlődésre

Az alábbi fejezetben néhány javaslatot szeretnék megosztani az Uszoda büféjének és sportboltjának a fejlődésére, hogy még vonzóbbak és kényelmesebbek legyenek a vendégek számára. Véleményem szerint mindig van miben fejlődni és az a legjobb, ha ezeket a dolgokat hamar feltudják ismerni. A büfé kis helyen helyezkedik el így javasolnám a bővítését, ha ez megoldható. Helyi termelőktől származó termékek bevezetése a büfében például gyümölcsök melyekből 100%-os gyümölcslevet lehetne készíteni. Hűségprogramok vagy kedvezmények a törzsvendégek számára. Gyermekbarát szolgáltatások, mint például etetőszékek melyek megkönnyítik a kisebbek kényelmét. Újrahasznosítható csomagolások használata, ha elvitelre kérik a vendégek az ételeket és italokat. Energiahatékony berendezések és megoldások bevezetése az energiafogyasztás csökkentése érdekében. A sportboltban a legfontosabb lehetőség, amit én személy szerint látok az a raktározás megoldása hiszen így több terméket lehetne rendelni, amikből mondjuk kevesebb méret áll most jelen pillanatban rendelkezésre. Esetleges akciók azokra a termékekre, amiket már a decathlon kivezetett így hátha jobban eladhatóbbak lennének. Ahogy azt már említettem kisebb helyre költözött a sportbolt, ami azzal járt együtt, hogy meg kellett szüntetni a próbafülkét. Ezért javasolnám azt, hogy erre valamilyen megoldást találni esetleg olyan próbafülkével, amit akkor lehet felállítani amikor a vásárló próbálni szeretne így nem kellene állandó helyet keresni. Ide sorolnám még azt is hogy több képet vagy dísz lehetne elhelyezni a sportboltba ami tükrözné a vízi sportokat és esetleg jobban felhívna az emberek figyelmét a boltra.

10. Irodalomjegyzék

- Bauer , A., Berács , J., & Kenesei , Z. (2014). *MARKETING ALAPISMERETEK*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Gábor, P. (2020). *Steep elemzés gyorstalpaló*. Forrás: Marketinges blog és SEO homokozó:
<https://pappgab.com/steep-elemzes-gyorstalpaló/>
- Hetesi, E., & Veres, Z. (2013). *Nonbusiness marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa, L. (2014). *MARKETINGSTRATÉGIA*. Budapest: Akadémiai Kiadó,.
- Marketing mix: 4P, 7P, 4C gyorstalpaló vállalkozóknak*. (2022). Forrás: Billingo Blog:
<https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix>
- Reketye , G., Töröcsik , M., & Hetesi , E. (2022). *BEVEZETÉS A MARKETINGBE*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Soós , G., & Novotny , Á. (2015). *Emberi erőforrás gazdálkodás*. Eger: Líceum Kiadó.
- Statisztika állandó bejelentett lakosok:*. (2024). Forrás: Statisztikák:
<https://stat.dbhir.com/telepules/G%C3%B6d%C3%B6ll%C5%91>
- Ügyvezető, B. É. (2024).
https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/beszamolo_kereses

11. Ábrajegyzék

| | |
|---|----|
| 1. ábra Gödöllő Városi és Térségi Uszoda | 3 |
| 2. ábra Versenymedence | 5 |
| 3. ábra Szauna | 6 |
| 4. ábra A Társaság szervezeti felépítése | 10 |
| 5. ábra SWOT-elemzés | 19 |
| 6. ábra A szektorbeli verseny tényezői forrás: (Chikán, 2020) | 24 |

12. Táblázatjegyzék

| | |
|---|----|
| 1. táblázat Termékek listája a büfében (Saját szerkesztés 2024)..... | 7 |
| 2. táblázat Termékek listája a sportboltban (Saját szerkesztés 2024)..... | 8 |
| 3. táblázat Saját szerkesztés 2024 (forrás: MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Korlátolt felelősségű Társaság éves beszámolója) | 12 |
| 4. táblázat Saját szerkesztés 2024 (forrás: MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság éves beszámolója) | 12 |
| 5. táblázat Saját szerkesztés 2024 (forrás: MATE SPORT Szolgáltató Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság éves beszámolója) | 13 |

NYILATKOZAT

Futó Vivien (Y11CKQ) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgotat áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgotat a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2024 április 20.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Futó Vivien
A Hallgató Neptun kódja: YICKA
A dolgozat címe: Gyakorlati napló
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év április hó 20 nap

Futó Vivien
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.