

DIPLOMADOLGOZAT

BALOGH TAMÁS
vállalkozásfejlesztés mesterszak

Gyöngyös
2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

vállalkozásfejlesztés mesterképzési szak

**Egy márka piaci fejlődése, piacszerzése, stratégiája a magyar
sütőiparban (A Lipóti pékség fejlődése)**

Belső konzulens: Dr Domán Szilvia

egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** **Kereskedelmi és Marketing**

Külső konzulens: Tóth Péter József

tulajdonos

Készítette: **Balogh Tamás (F60UAD)**

Gyöngyös

2025

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
1.1.A témaválasztás indoklása.....	3
1.2.A dolgozat célja és kutatási kérdései.....	4
1.3.Módszertan és források.....	6
2. Irodalmi feldolgozás.....	7
2.1. A magyar sütőipar áttekintése.....	7
2.1.1.A sütőipar helyzete Magyarországon.....	8
2.1.2.Fogyasztói szokások és trendek a sütőiparban.....	10
2.1.3.A piaci szereplők és a versenykörnyezet.....	14
2.2. A Lipóti pékség bemutatása.....	16
2.2.1.A márka története és fejlődése.....	20
2.2.2.A Lipóti pékség üzleti modellje.....	20
2.2.3.Küldetés, értékek és termékportfólió.....	23
2.2.4.A multinacionális cégek veszélyei a magyar sütőiparra nézve.....	24
2.3. Piaci fejlődés és piacszerzési stratégiák.....	25
2.3.1.Innovációk a sütőiparban.....	28
2.3.2.Piacbővítési és terjeszkedési stratégiák.....	31
2.3.3.A versenyelőny forrásai.....	32
2.4. A Lipóti pékség stratégiája a magyar piacon.....	33
2.4.1.A piacra lépés és terjeszkedési lépések.....	34
2.4.2.Marketing- és értékesítési stratégiák.....	34
2.4.2.1.A marketingkommunikáció fogalma 4P, 7P.....	34
2.4.2.2.A hagyományos kommunikáció.....	37
2.4.2.3.AzATL eszközök jellemzése, csoportosítása.....	38
2.4.2.4.Az BTL eszközök jellemzése, csoportosítása.....	40
2.4.2.5.Az TTL eszközök jellemzése, csoportosítása.....	43
2.4.3.Regionális és nemzetközi ambíciók.....	44
2.4.4.A Lipóti márka és a márkaépítés.....	45

3. Anyag és módszertan.....	46
3.1.SWOT analízis.....	48
4. Saját Kutatás.....	52
4.1.A kutatás célja.....	52
4.2.A kutatás módszere.....	54
4.3.A kutatás körülményei.....	57
4.4.Hipotézisek.....	58
5. Eredmények és értékelésük.....	61
5.1.A minta demográfiai jellemzői.....	61
5.2.Tárgyköri kérdések.....	63
6. Következtetések és javaslatok.....	74
7. Összefoglalás.....	75
Szakirodalom.....	79
Egyéb forrásmunkák.....	80
Ábrajegyzék.....	81
Kérdőív.....	83
Mellékletek.....	101

1. Bevezetés

In ancient Mesopotamia, during the Uruk Period (circa 4000–3100 BCE), the widespread use of Bevel Rim Bowls is interpreted as indicative of mass-produced bread, possibly used for rationing purposes. These bowls, characterized by their uniform shape and size, suggest a standardized method of bread production, reflecting the administrative and economic structures of early Mesopotamian societies. (CHAZAN & LEHNER, 1990)

In ancient Egypt, bread was a staple food consumed by all social classes. The Egyptians developed various baking techniques, including the use of conical molds and clay ovens. They utilized grains such as emmer wheat and barley to produce different types of bread. The process involved grinding grains into flour, forming dough, and baking it in ovens. Evidence from archaeological sites, including desiccated loaves and baking installations, provides insight into these practices. (SAMUEL, 1999)

Furthermore, the ancient Egyptians are credited with developing early fermentation techniques. They used naturally occurring yeast to leaven bread, leading to the production of softer, more palatable loaves. This advancement not only improved the quality of bread but also contributed to the development of brewing practices, as the fermentation process was integral to both. (MOHAMED, 2020)

A magyar sütőipar az élelmiszeripar egyik legfontosabb ágazata, amely közvetlenül hatással van a hazai gazdaságra, foglalkoztatásra, valamint a fogyasztók mindennapi életére. A kenyér és más péksütemények alapvető élelmiszereknek számítanak, így a sütőipar stabil keresleti bázissal rendelkezik. Az elmúlt évtizedekben azonban a szektor, jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyet a piaci globalizáció, a technológiai fejlődés, valamint a fogyasztói szokások változásai vezéreltek. Általánosságban véve 2021-ben az élelmiszeripari vállalkozások a nemzetgazdaság eredményéből 5,6%-ot adtak, amely 2020-hoz képest 0,1 százalékponttal csökkent. Az élelmiszeripar árbevételének kétharmadát a nagyvállalkozások adják, amelyek vállalatok számát tekintve 1,6%-nak felel meg. Az élelmiszeripari cégek egyharmada veszteséges volt 2021-ben. Az élelmiszeriparban a vállalkozások 27,7%-a pékáru és tésztafélék gyártásával foglalkozik, amelyet csak az italgyártó cégek száma halad meg (29,9%). Az élelmiszeripar legnagyobb foglalkoztatói a pékségek. Árbevétel-arányos adózott eredménye az iparágnak 5% (AKI, 2021).

A sütőipari vállalkozások 43%-a magyar magántulajdonban, 24%-a külföldi, egyharmada magyar társaság tulajdonában volt.

2015-ben összesen 1274 sütőipari vállalkozás működött, azonban ez a szám 2020-ra 891-re esett vissza. A sütőipar foglalkoztatott létszáma is jelentősen csökkent, öt év alatt több mint 5200 fővel lett kevesebb. 2020-ban a kenyérféleségeket gyártó vállalkozások átlagosan 50,4%-os kapacitáskihasználtsággal működtek, csupán a vállalkozások egynegyede volt 80%-os kihasználtság felett. Péksütemények esetében ez 38,7% volt. Gyorsfagyasztott áruk esetén csak 59% volt, mivel nagy kapacitásnövekedések voltak megfigyelhetőek az elmúlt években (AKI, 2020).

A fenntarthatóság és az egészségtudatosság trendjei, különösen nagy kihívásokat, de egyben lehetőségeket is jelentenek a magyar sütőipari vállalatok számára. Ezen belül a Lipóti Pékség kiemelkedő példa arra, hogyan lehet egy helyi vállalkozásból országos hálózatot építeni, amely képes egyszerre megőrizni a tradicionális értékeket és alkalmazkodni a modern fogyasztói igényekhez.

A dolgozat aktualitását az adja, hogy a Lipóti Pékség a magyar piac egyik legismertebb márkája, és fejlődése mintául szolgálhat más vállalkozások számára is. A márka sikertörténete olyan stratégiai lépések elemzésére ad lehetőséget, amelyek a sütőipar más szereplői számára is relevánsak lehetnek.

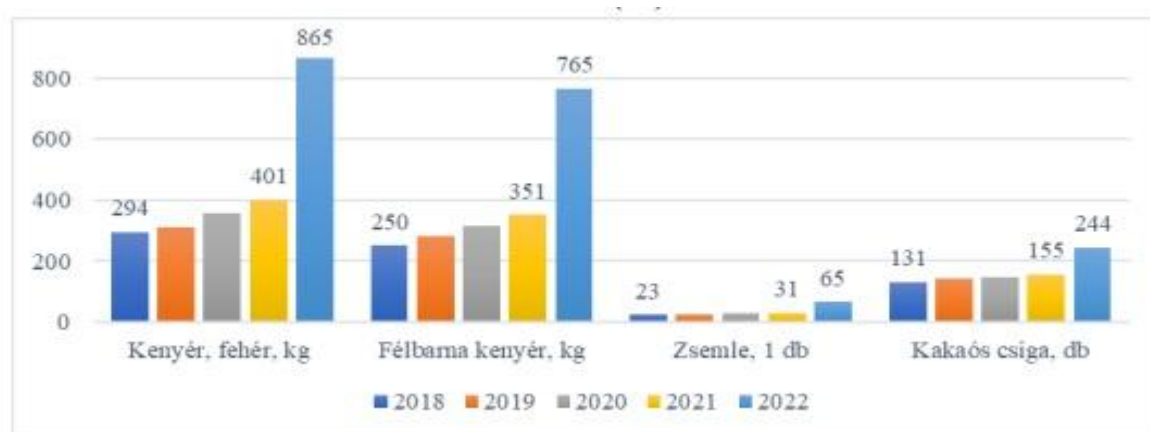
A gyárlátogatásomkor kaptam engedélyt a gyárral és a termeléssel kapcsolatos videofelvételek készítésére, amelyeket közzé is tettem a social médiában. A kommentekből látszódott, hogy nagyon érzékeny a téma az automatizáció, ezért úgy döntöttem hogy rendkívül körültekintően fogom kezelni. A szakdolgozatomhoz kapcsolódó kérdőívem is számos reakciót váltott ki az emberekből, pozitív és negatív értelemben egyaránt.

A sütőipari termékek Magyarországon alapvető szerepet töltenek be a napi táplálkozásban. Azonban az elmúlt egy év során tapasztalható jelentős áremelkedés a pékségek kínálatában érzékelhetően befolyásolta a fogyasztók vásárlási szokásait, mind a kosárérték, mind pedig a megvásárolt termékek összetétele tekintetében. A vásárlók kevesebb terméket vesznek, és többnyire egyfajta lefelé vásárlás alakult ki, azaz olcsóbb árkategóriájú, akár sajátmárkás termékek kerülnek előtérbe. A minőségi termékekre is van igény, egy szűkebb vásárlói réteg esetében.

Nem túlzás azt mondani, hogy az olyan alapvető sütőipari termékek, mint a vizes zsemle, tejes kifli, félbarna és fehér kenyér ára akár meg is kétszereződött az utóbbi időszakban (1. ábra). Hasonló árnövekedési minták figyelhetők meg más péksütemények esetében is. A

kenyér továbbra is kulcsfontosságú alapélelmiszer maradt, hiszen a magyar háztartások mindennapos vásárlásainak állandó eleme. Évről évre visszatérő téma a sajtóban a kenyér árának emelkedése, amelyet elsősorban a liszt drágulása idéz elő. Míg korábban csak néhány tíz forintos áremelkedések voltak jellemzőek, 2022-ben már 3-4 havonta akár 100 forintos növekedésekkel kellett számolniuk a vásárlóknak. Figyelemre méltó jelenség továbbá, hogy a gyorsfagyasztott pékáruk helyben történő sütésének térnyerése jelentős mértékben visszaszorította a hagyományos pékipari beszállítókat. Kutatásom egyik célja, hogy ezt a tendenciát is részletesen bemutassa.

1. ábra: Fontosabb sütőipari termékek átlagárának alakulása 2018-2022 között (Ft)



Forrás: KSH (2023)

1.1 A témaválasztás indoklása

A témaválasztásom fő oka hogy régóta a kereskedelemben dolgozom és felfigyeltem az elmúlt években a sütőipart érintő változásokra. Elsősorban a gyártók a piaci részesedését érintő változások, az automatizáció elterjedése és a termékek innovációja ami nagyon szembetűnő volt. Igyekeztem minél több információt szerezni a gyártóktól, sütőipari szakemberektől az ágazattal a cégekkel és a termékekkel kapcsolatosan. Lehetőségem nyílt részt venni egy teljes napot felölelő üzemlátogatáson a Lipóti Pékség hatvani gyáregységében, ahol személyesen is beszélhettem a vállalkozás tulajdonosával, Tóth József Péter úrral. Az interjú még inkább inspirált arra hogy megértssem mi történt a sütőipari ágazatban az elmúlt évek során, és milyen hatással volt az ágazatra a Lipóti pékség hatvani beruházása. Több telefonos egyeztetés, üzenetváltás és egy személyes

találkozó kapcsán, sikerült mélyinterjút készítenem Tóth József Péter tulajdonos úrral, aki készséggel állt rendelkezésre. Péter személyesen vezetett végig a Lipóti pékség hatvani gyáregységén és számos hasznos információt megosztott a gyárról, a termelésről, a gépesítésről és az innovációról. (TÓTH, 2024 mélyinterjú)

A primer kutatásom során a kérdőívekből kiderült, hogy a többség ismeri a lipóti pékség termékeit. A mélyinterjú kapcsán megtudtam hogy a Lipóti pékség célkitűzései között óriási terjeszkedést tűzött ki célul amely 3600 lipóti üzlet elérését jelenti.

(TÓTH, 2024 mélyinterjú)

Tóth József Péter nyíltan osztotta meg gondolatait a Lipóti Pékség megalapításának körülményeiről, a kezdeti kihívásokról, a vállalkozás céljairól és saját elképzeléseiről. A munkám során számos cégvezetővel, marketingessel kerültem szakmai és baráti kapcsolatba. Láttam és részese lehettem nagy márkák felépítésének, ilyen a szentkirályi ásványvíz amelynek tulajdonosa Balogh Levente saját maga tapasztalta hogy milyen nehéz volt eladni a terméket, amíg nem kapott kellő marketinget a márka. Hasonlóan nagy sikertörténetnek tartom Hell, a Márka és a Lipóti pékség térnyerését a magyar piacon.

Amikor a magyar országos Coop hálózat megállapodott a Lipóti pékséggel, és megnyílt a hatvani Lipóti gyár, a szakdolgozatom témája egy percig sem volt kérdéses, hogy a magyar sütőiparról és a Lipóti Pékség márkaépítéséről szeretnék írni.

1.2 A dolgozat célja és kutatási kérdései

Kutatásom során arra törekedtem, hogy olyan vizsgálatot folytassak, amely érdemben hozzájárulhat a magyar kereskedelem innovációjához és fejlődéséhez, különös tekintettel a hazai kereskedelmi láncok piaci pozíciójának erősítésére és térnyerésére. Továbbá célom, hogy az értékesítésben, kereskedelemben és beszerzésben dolgozó kollégáknak rávilágítsak az innováció fontosságára, és arra, hogy az értékesített termékmárkák mellett figyelmet kell fordítani a hazai márkákra, valamint az egyedi, magas minőségű termékekre is, amelyek vonzóak lehetnek a vásárlók számára, és segíthetnek növelni az üzletek látogatottságát.

A dolgozat célja, hogy bemutassa a Lipóti Pékség piaci fejlődésének hátterét, stratégiáját, valamint azokat a tényezőket, amelyek hozzájárultak a vállalat sikereihez. Az elemzés során az alábbi kérdésekre próbáltam választ találni:

1. Milyen piaci stratégiák segítették a Lipóti Pékséget abban, hogy meghatározó szereplővé váljon a magyar sütőiparban?
2. Hogyan hatottak a fogyasztói trendek a márka fejlődésére és termékportfóliójának alakítására?
3. Milyen szerepe van a marketing- és értékesítési stratégiáknak a fogyasztói lojalitás kialakításában?

A kutatás további célja, hogy megvizsgálja, milyen fejlődési lehetőségek rejlenek a Lipóti Pékség számára a nemzetközi piacokon, és hogyan tudja fenntartani versenyelőnyét egy dinamikusan változó gazdasági környezetben.

Szeretném bemutatni, hogy milyen előnyt teremtett a 100% friss szerviz stratégia a vállalat részére és ez hogyan befolyásolta piaci részarányokat egy adott hálózaton belül.

Interjúalanyom révén hiteles véleményt és álláspontot kapok a téma kapcsán.

A kutatásom célja, hogy egy jól menedzselt, kellőképpen felépített sütőipari márkával, milyen piaci előnyökre lehet szert tenni. Kérdés, hogy mikor válik előnyé a gépesítés, és hogy hogyan lehet növelni az üzem kapacitáskihasználtságát. Vizsgáltam azt, hogy az automatizáció kapcsán kialakított negatív kép, milyen hatással van az értékesítésre, az árbevételre, disztribúcióra, hitelességre. A hálózatok hajlandóak-e domináns polcrészt biztosítani a vállalatnak adott szolgáltatásokért cserébe.

Hogy válaszokat kapjak a kérdéseimre, amelyekre a kutatásom építem, a sütőipari termékeket több szempontból is vizsgálom. A mélyinterjú mellett standard kérdőívben is gyűjtöttem adatokat, amelyekben válaszokat kaptam az emberek a termékekhez történő viszonyulásáról. Melyik fontosabb a fogyasztók számára hogy egy termék olcsó legyen vagy minőségi. Az egészséges élelmiszer, minőségi termék mennyire versenyképes az alacsony árú termékekkel kapcsolatban?

1.3 Módszertan és források

A szakdolgozatom legfontosabb egyik hipotézise, hogy a Lipóti Pékség együttműködése a hazai láncokkal, ezen belül a Coop hálózattal, jelentősen hozzájárulnak a márka piaci terjeszkedéséhez. Az ehhez szükséges adatokhoz teljes mértékben hozzáférek a Lipóti Pékség és a Coop Szolnok Zrt támogatásának és adatközlésének köszönhetően.

Kutatási módszerek közül a primer kutatáshoz a kérdőíves megkérdezés mellett mélyinterjút is készítettem. Interjúalanyom, Tóth József Péter a Lipóti Pékség tulajdonosa készségesen állt segítségemre. Szakmai oldalról is szerettem volna mindenképpen hiteles válaszokat kapni sütőiparral kapcsolatosan ezért készítettem mélyinterjút a tulajdonos úrral, aki nem csak átlátja a sütőipari ágazatot hanem cégével domináns piacrészt birtokol belőle. Úgy vélem, hogy méltó és hiteles képviselője a témának. A dolgozatom felépítésekor, szekunder kutatásaim kapcsán, külön fejezetet szenteltem a magyar sütőiparnak, és a fogyasztók vásárlási szokásainak, magatartásának.

A dolgozat elkészítéséhez kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket alkalmazok:

- **Kvalitatív módszerek:** Interjúk a Lipóti Pékség vezetőségével és franchise-partnerekkel.
- **Kvantitatív módszerek:** Kérdőíves felmérés, amely a fogyasztói elégedettségre és vásárlói szokásokra fókuszál.
- **Dokumentumelemzés:** Éves pénzügyi jelentések, iparági tanulmányok és szakmai cikkek elemzése.

Az elemzés során a Lipóti Pékség helyzetének értékelésére SWOT-analízist, piaci pozícióelemzést és PESTEL-elemzést alkalmazok. A dolgozatban emellett bemutatásra kerülnek a sütőiparra vonatkozó aktuális statisztikai adatok és trendek, amelyek segítenek kontextusba helyezni a vállalat tevékenységét.

A téma kapcsán a marketingmix 4P és 7P elemeit is áttekintettem és elemeztem. A Lipóti Pékségre vonatkozva vizsgáltam az ATL, BTL, TTL eszközöket és azok kihasználtságát.

A pékágaikat gyorsfagyasztott, előhűtött, helyben frissen sült készítményei mind fontos részét képezik a szakdolgozatomnak a téma megértése érdekében. A diplomadolgozatom fő irányvonala Lipóti Pékség mint márka, a vállalat és a termékek innovációja, és a magyarországi piaci térnyerés.

Tóth József Péter, a Lipóti Pékség alapító tulajdonosa egy mélyinterjú során elmondta, hogy az első pékség 1992-ben indult, és kezdetben a családi ház egyik helyiségét alakították át üzemmé. A vállalkozás növekedésével párhuzamosan folyamatosan bővítették az épületet, mindig újabb részeket hozzáépítve a 'mama szobájához'.”

(TÓTH, 2024, mélyinterjú)

A vállalkozás folyamatosan fejlődött, és egyre több üzletet láttak el pékárúval, azonban a valódi áttörés ekkor még váratott magára. 2003 és 2005 között a multinacionális cégek térnyerése miatt számos kisbolt kénytelen volt bezárni, ami a Lipóti Pékség piacát is szűkítette. Bár megpróbáltak nyitni a nagyobb kereskedelmi láncok irányába, az ártárgyalások rendkívül nehézkesen haladtak.

(TÓTH, 2024, mélyinterjú)

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 A magyar sütőipar áttekintése

A dolgozatom megírása során számos szakmai segítséget kaptam a Pékszövetség részéről Septe József elnök, Gyenes György sütőágazat vezető a Coop Szolnok Zrt-től és Tóth József Péter a Lipóti pékség tulajdonosa által. Számos szakmai anyaghoz sikerült hozzáférnem a KSH (Központi Statisztikai Hivatal), AKI (Agrárközgazdasági Intézet), Pékszövetség, Lipóti Pékség, Coop Szolnok Zrt részéről amelyek megkönnyítették a kutatásomat.

Magyarországon a sütőipar szakágazatban működő cégek mintegy 44 százaléka – a 2023. évi előzetes NAV-adatbázis alapján – hazai magántulajdonban, közel harmada belföldi társaság tulajdonában, 25 százaléka pedig külföldi tulajdonban volt a jegyzett tőke arányában. Az adatszolgáltatói kör nem tartalmazta a kis kézműves cukrászdákat, illetve a kürtőskalács-készítőket. A pékségek és sütőüzemek termelési kapacitását – a korábbi években alkalmazott gyakorlathoz hasonlóan – a beüzemelt kemencék teljes sütőfelülete alapján határozták meg.

(2. ábra). (AKI2024).

2. ábra: Magyar kenyér



Forrás: <https://nagyrede.hu>

2.1.1 A magyar sütőipar helyzete

A magyar sütőipar az élelmiszeripar egyik meghatározó ágazata, amely több mint 334 milliárd forintos éves árbevételt generál. Az élelmiszeripar értékesítésének a 4,8%-át adja a Sütőipari ágazat (1.táblázat). Az ágazatot hagyományosan a kis- és középvállalkozások dominálják, de az utóbbi évtizedben néhány nagyobb szereplő is jelentős piaci részesedést szerzett. A sütőipari termékek iránti kereslet továbbra is kiegyensúlyozott, ugyanakkor a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak az innovatív és egészségtudatos termékek iránt.

I. táblázat: Az élelmiszer-, ital- és dohánytermék gyártás főbb mutatói szakágazatonként, 2023

TEAOR	Szakágazat megnevezése	Cégek száma, db	Átlagos statisztikai állományi létszám, fő	Értékesítés árbevétele, millió HUF	Exportárbevétel, millió HUF
1011	Húsfeldolgozás, -tartósítás	247	7 973	684 883	244 174
1012	Baromfihús feldolgozása, tartósítása	96	7 714	575 815	191 978
1013	Hús-, baromfihús-készítmény gyártása	47	4 116	244 273	85 920
1020	Halfeldolgozás, -tartósítás	10	43	1 778	13
1031	Burgonyafeldolgozás, -tartósítás	10	85	4 085	812
1032	Gyümölcs-, zöldségféle gyártása	63	921	96 880	33 704
1039	Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás	281	4 709	288 050	153 483
1041	Olaj gyártása	46	1 146	585 981	421 799
1051	Tejtermék gyártása	70	6 379	554 242	116 197
1052	Jégkrém gyártása	37	114	1 862	3
1061	Malomipari termék gyártása	66	1 662	180 917	38 909
1062	Keményítő, keményítőtermék gyártása	8	1 071	257 893	169 713
1071	Kenyér, friss pékáru gyártása	925	15 082	334 658	8 364
1072	Tartósított lisztes áru gyártása	89	3 156	125 738	45 120
1073	Tésztafélék gyártása	97	1 502	102 133	14 026
1081	Cukorgyártás	4	253	38 826	4 560
1082	Édesség gyártása	147	5 020	409 307	130 462
1083	Tea, kávé feldolgozása	46	326	17 945	2 010
1084	Fűszer, ételízesítő gyártása	37	1 107	60 288	16 957
1085	Készétel gyártása	43	1 020	57 242	10 123
1086	Homogenizált, diétás étel gyártása	23	238	19 677	15 858
1089	Mns egyéb élelmiszer gyártása	199	4 186	387 236	193 068
1091	Haszonállat-eledelel gyártása	84	2 045	353 121	40 790
1092	Hobbiállat-eledelel gyártása	44	1 872	224 554	165 999
1101	Desztillált szeszes ital gyártása	289	988	52 395	4 013
1102	Szőlőbor termelése	573	3 476	149 703	42 866
1103	Gyümölcsbor termelése	17	69	2 694	1 943
1104	Egyéb nem desztillált, erjesztett ital gyártása	5	3	52	0
1105	Sörgyártás	79	1 832	235 647	13 528
1107	Üdítőital, ásványvíz gyártása	204	3 771	514 943	128 460
1200	Dohánytermék gyártása	6	1 780	326 521	55 640
	Élelmiszeripar összesen	3 892	83 659	6 889 338	2 350 492

^{*)} Előzetes adatok, mivel az eltérő üzleti éves cégek adatait nem tartalmazza.
Forrás: NAV-adatbázis

Forrás: NAV adatbázis

A foglalkoztatottak száma is elég domináns mivel a 15 082 fő az 18%-ot tesz ki az élelmiszeriparban dolgozók összlétszámából. A sütőipari dolgozók száma drasztikusan csökkent a 2015-2020 közötti időszakban, ami számszakilag 5200 fő mínuszt jelentett. Érdeemes kitérni arra a tényre is hogy 2015-ben 1274 db sütőipari vállalkozás működött, ennek száma 2020-ra 891 db-ra csökkent majd 2023-ra 925 db-ra növekedett.

Az iparág kihívásai között szerepelnek:

- Az alapanyagárak ingadozása, különösen a gabonapiacon.
- A munkaerőhiány és az automatizáció szükségessége.
- A fenntarthatóság iránti növekvő igények.

Az iparág fejlődése szoros kapcsolatban áll a gazdasági növekedéssel és a fogyasztói szokások változásaival. A piaci szereplők számára elengedhetetlen a rugalmas alkalmazkodóképesség, valamint az új technológiák bevezetése és hasznosítása. A hazai sütőipar termelését érdemes megvizsgálni friss, előhűtött, fagyasztott készítmények tekintetében is (2.táblázat).

2.táblázat: A hazai TOP 5 sütőipari termékeket gyártó cég részesedése a termelésből gyártóvonalanként, 2023

Gyártóvonal	TOP 5 termelésének aránya az összes termeléshez képest, százalék	TOP 5 termelése, tonna/év	TOP 5 súlyozott átlagos kapacitáskihasználtsága, százalék
Sütőipari termék gyártó vonal (kenyérféleségek)	34,2	54 992	64,7
Sütőipari pékáru termék gyártó vonal	36,4	26 337	67,3
Tartósított lisztesáru-gyártó vonal	82,2	81 425	52,9
Gyorsfagyasztott pékáru gyártó vonal	63,8	88 435	59,9
Sütőipari, cukrászati alapanyaggyártás	85,1	28 216	81,2

Forrás: AKI Agrárstatisztikai Osztály

Forrás: AKI Agrárstatisztikai Osztály

A jelentős méretű sütőipari vállalatok különböző eszközök, bútorzatok, kemencék kihelyezésével próbálják elkötelezni a potenciális forgalmazó üzletláncokat.

Stratégiai előnyt jelenthet a vállalatok által kínált "friss szerviz" szolgáltatás amely az el nem adott termékek jóváírását jelenti. Kutatásom során a SWOT-elemzés keretében ezt a tényezőt is részletesen megvizsgálom.

2.1.2 Fogyasztói szokások és trendek a sütőiparban

A sütőipar fejlődését napjainkban elsősorban a fogyasztói szokások gyors változása határozza meg. A vásárlók egyre inkább figyelnek az egészséges életmódra, a környezettudatos termelésre és a kényelmes, gyorsan elérhető termékekre, ami a gyártók és forgalmazók stratégiáját is jelentősen befolyásolja.

- **Egészségtudatosság és funkcionális élelmiszerek iránti kereslet**

Saját és céges tapasztalatunk is azt mutatja hogy az utóbbi években jól érzékelhető, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik azokat a pékárukat, amelyek az egészségtudatos táplálkozás elveinek is megfelelnek. Nő a teljes kiőrlésű és rostban gazdag termékek iránti igény, mivel ezek kedvezőbb élettani hatásúak és jobban illeszkednek az egészséges életmódba.

Ezzel párhuzamosan egyre többen választanak cukor- vagy gluténmentes termékeket, részben egészségügyi okokból, részben pedig a speciális étrendek elterjedése miatt. Szintén növekvő kereslet tapasztalható a magas fehérjetartalmú, illetve adalékanyagoktól mentes pékáruk iránt, amelyek természetes alapanyagokra épülnek és jobb minőséget képviselnek.

- **Kényelem és gyors fogyasztás iránti igény**

A modern, rohanó életmód következtében a vásárlók egyre inkább előnyben részesítik azokat a pékárukat, amelyek praktikusak, könnyen szállíthatók és hosszabb ideig eltarthatók. Ez a trend kedvez az előre csomagolt, kényelmesen fogyasztható termékeknek.

A fogyasztói igények változását jól mutatja a pékség-kávézó típusú üzletek terjedése is, ahol a vásárlók nemcsak friss pékárut, hanem kávé és egyéb gyorsan elérhető termékeket is megvásárolhatnak.

Az online bevásárlás és a házhoz szállítás elterjedése szintén új lehetőségeket nyitott meg a sütőipari vállalkozások számára, hiszen egyre több pékség kínál internetes rendelést vagy közvetlen kiszállítást.

Az utóbbi években erősödött a vásárlók környezettudatossága, ami a sütőiparban is jól érzékelhető. Sokan előnyben részesítik a helyi alapanyagokból, kisebb üzemekben vagy kézműves módon készülő termékeket, mert ezekben nagyobb bizalmat és minőséget látnak. Egyre több fogyasztó figyel arra is, hogy a termékek környezetbarát csomagolásban legyenek elérhetők, vagy éppen csomagolásmentesen vásárolhatók. A pékségek számára ezért egyre fontosabb a hulladékcsökkentés és a fenntartható működés megvalósítása.

- **Tradíció és innováció egyensúlya**

A hazai sütőiparban ma is fontos szerepet töltenek be a hagyományos magyar termékek, mint például a kovászos kenyér vagy a kalács. Ugyanakkor ezek a klasszikus receptek folyamatosan megújulnak: egyre több gyártó alkalmaz új alapanyagokat és egészségtudatos technológiákat a hagyományos ízek megőrzése mellett.

A nemzetközi trendek is hatással vannak a magyar piacra, ennek köszönhetően ma már nagy népszerűségnek örvendenek az olyan külföldi eredetű termékek, mint a bagett, a ciabatta vagy a croissant.

- **Ár-érték arány és minőségi elvárások**

A fogyasztók vásárlási döntéseiben ma már meghatározó szerepet játszik az ár-érték arány tudatos mérlegelése. Sokan nemcsak az árat, hanem a termék minőségét, eredetét és egészségre gyakorolt hatását is figyelembe veszik.

Míg a nagy üzletláncok elsősorban az alacsony árakkal és széles választékkal szólítják meg a vásárlókat, addig a kisebb, kézműves pékségek inkább a minőségre és az egyedi ízvilágra építenek, ezzel alakítva ki hűséges fogyasztói körüket.

A sütőipari fogyasztói trendeket jelenleg az egészségtudatos táplálkozás, a fenntarthatóság és a kényelem határozza meg. A vásárlók egyre inkább keresik azokat a pékárukat, amelyek nemcsak finomak, hanem tápanyagban gazdagok, fenntartható forrásból származnak és könnyen elérhetők. Az iparág szereplőinek folyamatosan alkalmazkodniuk kell ezekhez az elvárásokhoz, hogy versenyképesek maradjanak.

Az új üzemben a Lipóti technológiára lettek kialakítva a gépsorok, a komplett magyar sütőipari fogyasztóknak tudnak szolgáltatást adni a burgonyás kenyértől, a rozskenyértől, a bagett családtól, a szendvics alapanyagon át, a croissant-ig. (TÓTH, 2024)

Gazdasági szempontból a sütőipar egy érett piac jellemzőit mutatja. Az étkezési szokások jelentős átalakuláson mentek keresztül az utóbbi időszakban, amit többek között a globalizáció, az urbanizáció, a technológiai fejlődés és a társadalmi értékek változása idézett elő. A mindennapi élet és a munka ritmusának felgyorsulása végett, a hagyományos otthoni reggeli-ebéd-vacsora hármasa felborult. A mai felgyorsult életvitel következtében egyre többen fogyasztanak ételt útközben, gyakran más tevékenységek végzése közben, ami hozzájárult a könnyen szállítható, praktikus élelmiszerek népszerűségének

növekedéséhez. Megjelentek az egyszemélyes háztartások, ennek köszönhetően a kis kiserelésű, hosszú ideig eltartható és visszazárható csomagolású termékek iránti kereslet megnőtt. A városiasodás következtében nőtt az üzletek száma, ami lehetővé tette, hogy az emberek a mindennapjaik során rendszeresen intézhessék bevásárlásaikat. Egyik legjobb példa erre, hogy a 1kg-nál nagyobb kenyerek gyakorlatilag majdnem teljesen megszűntek, a 1kg-os darabszám magához képest csökken, míg az 500g-os, 300g-os és 250g-os termékek kezdenek teret szerezni. A piaci kereslet egyre inkább a kisebb kiserelésű kenyerek irányába tolódik, mivel a vásárlók gyakrabban választanak olyan mennyiséget, amely a saját fogyasztásukhoz igazodik.

A Lipóti Pékség ugyan gyárt 3 kg kiserelésű kenyeret amely igen népszerű a fogyasztók körében, de többnyire 4 felé vágják az üzletek a könnyebb eladhatóság érdekében.

Ez Európában a kenyérfogyasztás trendszerű csökkenésében jelenik meg. Számos egyéb irányzat is egyre nagyobb teret hódít, például a vegetáriánus, GMO-mentes, magas rosttartalmú, E-szólistamentes, teljes kiőrlésű, laktózmentes, bio és csökkentett cukortartalmú termékek. (CARGILL, 2018). A vásárlók egyre inkább érdeklődnek a termékek mögötti történetek iránt, mivel az élelmiszerek fogyasztása nem csupán az alapvető szükségletek kielégítését szolgálja, hanem egy életstílust is képviselhet. (AHFES,2021). A gyorsfagyasztott, helyben sült termékek alapját a kis látványkemencék nyújtják, ezzel lehetővé téve a friss pékáruk térhódítását. A fagyasztott technológia következtében hatékony, tervezhető a termelés, és messze elszállítható a termék. Egy átlagos kis pékség minden nap gyárt minden terméket, hiszen friss áruval képes csak kereskedni. A legtöbb művelet kézi, sokkalta kisebb hatékonyságú. A friss áruk távoli szállítása nem gazdaságos, mivel az ilyen termékek kiszáradhatnak, és elveszíthetik eredeti minőségüket. A logisztikailag meghúzott kiszállítási határ kenyér illetve péksütemény esetében az a 100 km sugarú kör. Nagyobb mennyiségnél pedig túl hamar el kell kezdeni a gyártást, amely szintén minőségbeli gondokat okozhat, nem is beszélve arról, hogy a pékségeknek boltnyításra ki kell szállítania az árut, amely magával vonja az éjszakából hajnalba nyúló termelést. Amennyiben fagyasztóraktárra termel az üzem, úgy a gyártás leegyszerűsödik: az egyik legfontosabb az emberi oldala, hogy lehet nappal, hétköznapi, tervezett termelést folytatni. Egyszerre egy termék nagyobb volumenű gyártása következtében, kevesebb idő alatt, több termék gyártható, megspórolva az átállási és takarítási időket. A termékeket a kereskedelmi pontokon kemencében frissen ki lehet sütni, egy új szintre emelve a termékek minőségét. Ezt a trendet éllovasként a Fornetti kezdte el

Magyarországon de most már szinte minden nagyobb gyártó alkalmazza. A Lipóti Pékségterveiben szerepel hogy Magyarország összes településén megjelenjen kemencével és ezáltal friss áruval is. (TÓTH, 2024). Nem utolsó sorban kereskedelmi szempontból sincsenek határok, az ország bármely pontjára, vagy akár országhatáron túl is szállíthatók az áruk.

2.1.3 A piaci szereplők és a versenykörnyezet

A nagyobb sütőipari vállalkozásokat is megvizsgáltam létszám és forgalmi adatok tekintetében 2017-2021 időszakra vonatkozólag(3. táblázat).A COVID-19 számos vállalatot megviselt de akadt olyan vállalat is aki fejlődni tudott. Az általam kiemelten vizsgált Lipóti Pékség ebben a nehéz időszakban is tudott növekményt produkálni.

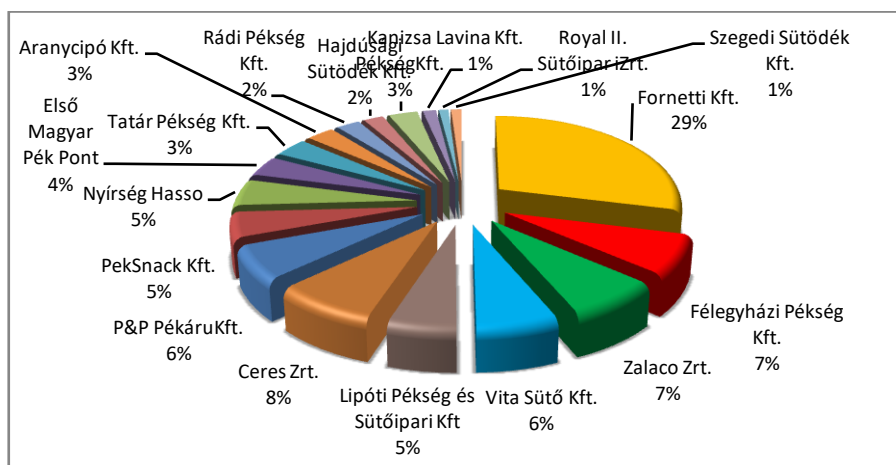
3táblázat: Magyar sütőipari vállalatok árbevételei 2017-2021 között

Cég név	Létszám 2021-ben	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fornetti Kft.	745 fő	27,74	28,54	30,96	27,93	30,32		
Félegyházi Pékség Kft.	1233 fő	7,03	8,07	9,63	10,24	13,19		
ZalacoZrt.	804 fő	7,01	8,46	10,22	10,28	12,56		
Vita Sütő Kft.	238 fő	6,12	6,61	7,65	7,62	9,63		
LipótiPékségésSütőipari Kft	465 fő	5,1	6,27	8	7,62	9,4		
Ceres Zrt.	250 fő	7,71	7,45	7,19	7,93	8,18		
P&P PékáruKft.	437 fő	6,05	6,73	7,33	6,84	7,82		
PekSnack Kft.	370 fő	4,48	5,28	6,06	5,73	7,55		
Nyírség Hasso	352 fő	4,67	5	5,19	4,88	5,3		
Első Magyar Pék Pont	267 fő	3,59	3,88	4,45	4,34	4,96		
Tatár Pékség Kft.	70 fő	3,35	3,37	3,31	3,1	3,87		
Aranycipó Kft.	249 fő	2,77	3,41	3,75	3,48	3,63		
Rádi Pékség Kft.	165 fő	2,35	2,8	2,79	2,58	3,12		
HajdúságiSütődék Kft.	23 fő	1,98	1,98	2,21	2,72	2,91		
Kanizsa Pékség Kft.	96 fő	2,86	2,97	3,16	2,42	2,31		
Lavina Kft.	62 fő	1,31	1,35	1,39	1,25	1,24		
Royal II. Sütőipari Zrt.	11 fő	0,93	1,02	0,98	0,98	1,07		
Szegedi Sütődék Kft.	93 fő	1,04	0,99	1	0,91	0,94		

Forrás: OPTEN.hu Céginformációk alapján (saját excel)

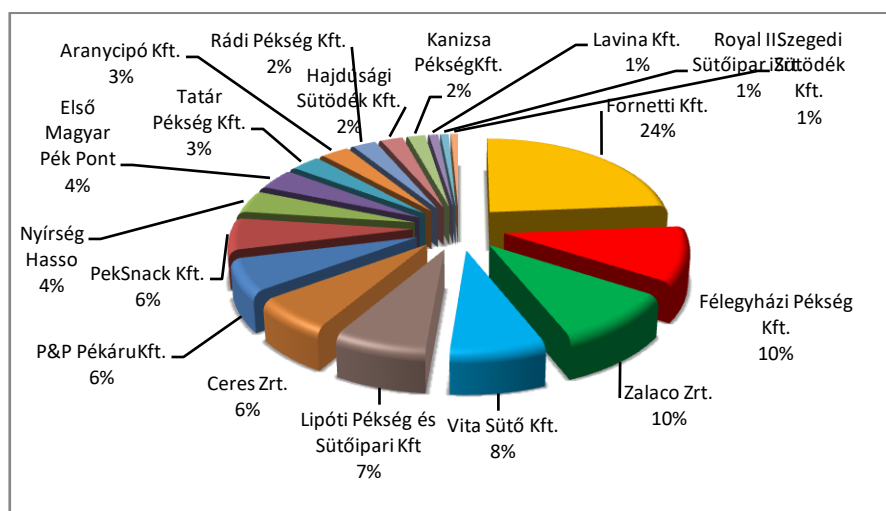
A sütőiparban olyan folyamatok zajlanak, melyek gyökeresen megváltoztathatják a szakágazatot mondta el Septe József a Magyar Pékszövetség elnöke. A sütőipar termelési volumene néhány vállalatnál centralizálódik, már többször felhívták a tagjaik figyelmét. Ezekhez most olyan óriás-beruházások, fejlesztések is társulnak, amik felgyorsítanak bizonyos folyamatokat. (SEPTÉ, 2024 mélyinterjú) Ezek mellett pedig a fogyasztói igények is változtak, ami szintén hatással van a sütőiparra, generál egyfajta átrendeződést. A vásárlói igények változása azt hozta, hogy egyre több kézműves pékség jelenik meg a piacon. Érdemes tanulmányozni a nagyobb sütőipari vállalatok piacrészét, piaci megoszlását is mert jelentős átrendeződés realizálható. (3.ábra), (4.ábra).

3. ábra: Meghatározó magyar sütőipari vállalatok árbevételeinek megoszlása 2017-ben



Forrás: OPTEN.hu Céginformációk alapján(saját ábra)

4. ábra: Meghatározó magyar sütőipari vállalatok árbevételeinek megoszlása 2021-ben



Forrás: OPTEN.hu Céginformációk alapján(saját ábra)

A Pékszövetség már 2021-ben felismerte, hogy a Lipóti Pékség hatvani üzemének megépítése és működése alapjaiban fogja átalakítani a sütőipari szektort. Ez a gyár méretét és fejlettségét tekintve nyugodtan nevezhető Közép-Európa, sőt talán egész Európa egyik legkorszerűbb üzemének, kiemelkedően nagy termelési kapacitással. Nyilvánvaló volt már akkor, hogy ők is az új technológiákat fogják alkalmazni. A kenyér esetében ez azt jelenti, hogy a terméket körülbelül 80%-os készre süttöt állapotban lefagyasztják, majd így juttatják el az üzletbe. Ott egy saját kemence segítségével a pék helyben fejezi be a sütet, így a vásárlók mindig friss és jó minőségű terméket kapnak. (SEPTÉ, 2024 mélyinterjú)

A fenti előrejelzést bizonyítja a Coop Szolnok Zrt sütőipari elemzés riportjai amelyek a Lipóti Pékség térnyerését bizonyítják adott hálózat belső forgalmi részarány változását tekintve. A táblázat azt szemlélteti, hogyan alakult a piacvezető Fornetti helyzete 2023-márciusi 40,5% belső piacrésze lepad 2025. márciusig 23,20%-ra. A Lipóti pékség ezzel szemben a 2023. márciusi 1,2% belső részarányról 2025. márciusig 34,7% részarányt hasít ki a teljes sütőipari forgalomból a 154 üzletet magába ölelő Coop Szolnok Zrt sütőipari forgalmát tekintve. A Lipóti Pékség stratégiája működik a gyakorlatban is, hiszen 2 év leforgása alatt piacvezető szerepet szerzett egy hazai láncnál ahol hosszú éveken keresztül a szinte monopol helyzetben lévő Fornetti vezette az értékesítést (4. táblázat).

4.táblázat: Coop Szolnok Zrt Forgalmi részarány % adatok

Gyártók belső % részarány	2023. márc	2024. máj	2025. márc
FORNETTI FAGY.PÉKÁRU TERM. KFT	40,5%	22,3%	23,20%
LIPÓTI TÓTH ÉS TÁRSAI ZRT.	1,2%	38,2%	34,70%
COOP GYŐR SÜTŐÜZEME	29,1%	15,2%	16,33%
HAJDÚSÁGI SÜTŐDÉK KFT	11,1%	5,4%	5,75%
ROZETTA COOP KFT	2,0%	4,4%	4,21%
	83,8%	85,6%	84,2%

Forrás: Coop Szolnok Zrt (saját excel)

2.2 A Lipóti Pékség bemutatása

A Lipóti Pékség története a kilencvenes évek elején kezdődött, amikor Tóth Péter Lipóton megalapította első, családi vállalkozásként működő pékségét. A kezdeti időszakban főként hagyományos kenyerek és péksütemények készítésére koncentráltak, majd a növekvő

keresletnek köszönhetően fokozatosan bővítették a termékkínálatot és az értékesítési hálózatot. A 2000-es évek elejére a cég regionális szinten is ismertté vált, és ekkor indult el a mintabolthálózat fejlesztése, amelynek első egységei Győrben és környékén nyíltak meg. A Lipóti Pékség az elmúlt három évtizedben egy kis helyi vállalkozásból országosan ismert márkává fejlődött.

5. ábra: Lipóti Pékség Lipót



Forrás: <https://lipot.hu/2020/03/25/latogato-kozpont/>

A folyamatos technológiai fejlesztéseknek és a minőség iránti következetes szemléletnek köszönhetően ma már a hazai sütőipar egyik meghatározó szereplője. A vállalat mára országos lefedettségű bolthálózatot épített ki, több száz mintabolttal és több ezer munkavállalóval, miközben megőrizte a kézműves gyökereket és a tradicionális értékeket. (5. ábra). Tóth Péter elmondta hogy huszonévesen Zsiguli utánfutóval kiment Norvégiába gépekért, mert látványpékséget szeretett volna létrehozni. Ott találkozott egy soproni úrral, aki ötvenhatban ment ki Norvégiába, és ő már harminc-harmincöt éve a piacgazdaság szellemében vállalkozott. Érdeklődött az itthoni helyzet iránt, és elkezdtek beszélgetni. Észrevette a lelkesedést, és elmondta, mit tenne ő Péter helyében: nyitna egy kis pékséget, és a termékeket a környező falvakba is eljuttatná. Kiemelte, hogy két dolog elengedhetetlen: a legjobb helyi pék megnyerése, valamint a szakma alapos elsajátítása. *Felhasználtam az életbölcességét, hallgattam a tanácsaira. Azóta is tartjuk a kapcsolatot, és mindig örömmel számolok be a fejlesztésekről. Elmúlt nyolcvanéves, több ízben vendégeskedett már nálunk* – mesél a kezdetekről Tóth Péter, aki 1988-tól vállalkozó. (TÓTH, 2024 mélyinterjú)

A Lipóti Pékség történetének kezdeti szakaszában mindössze 15-20 kisebb üzletet látott el friss pékáruval, elsősorban Lipót környékén. Az évek során fokozatosan bővült a termelési kapacitás és a munkatársak létszáma, ám 2004-re a vállalkozás válaszára elé érkezett. A multinacionális kiskereskedelmi láncok térnyerése fokozatosan kiszorította a kisboltokat, ami jelentős piaci átrendeződést eredményezett. Bár egy ideig a Lipóti is beszállítóként működött együtt ezekkel a nagy szereplőkkel, hamar világossá vált, hogy hosszú távon ez az út nem járható.

A tulajdonos ekkor úgy döntött, hogy kilép az árversenyből, és inkább a magas minőségre és az egyedi kínálatra épít. 2006. január 20-án Győrben megnyílt három mintaboltjuk, melyek azonnali sikert arattak – már a nyitás utáni napokban kénytelenek voltak állni a pultok előtt. Ez az élmény megerősítette az új irány helyességét, és hamarosan megszületett a stratégia: minél gyorsabban 20-25 saját arculatú bolt megnyitása a régióban, még a versenytársak előtt. A következő hónapokban a Lipóti színeiben Mosonmagyaróváron is bolt nyílt, majd 2007 tavaszára Győr-Moson-Sopron megyében már 25 mintabolttal voltak jelen. Még ugyanebben az évben, nyáron a cég átvette a Tatabányai Sütőipari Vállalatot, melynek köszönhetően jelentősen megnőtt a termelési kapacitás. Ez lehetővé tette újabb üzletek megnyitását Tatabányán, Székesfehérváron, Érden, Százhalombattán, Esztergomban és Budapesten is. 2008 végére a Lipóti Pékség már 60 mintaboltot látott el termékeivel, és megkezdte nemzetközi terjeszkedését is: Szlovákiában, Dunaszerdahelyen és Észak-Komáromban nyitott új egységeket.

2009-ben a Lipóti Pékség megnyitotta harmadik sütőüzemét Budapesten, ekkorra pedig már mintegy 30 mintabolt működött a fővárosban. Még ebben az évben, az ünnepi időszakhoz közeledve, Újpesten egy látványpékséggel kombinált üzletet is nyitott a piac területén. Ugyanettől az évtől kezdve a cég együttműködésbe kezdett a Gyermelyi cégcsoporthoz tartozó szomori pékséggel, amelynek keretében finompékáruk gyártásába is bekapcsolódott.

2010-ben a Lipóti Pékség nemzetközi terjeszkedése új szakaszába lépett, amikor termékei Pozsonyban is elérhetőek lettek. Ugyanebben az évben ünnepelte meg a vállalat századik mintaboltjának megnyitását, amelyre Szombathelyen került sor. A nyugat-magyarországi bővülés jegyében ekkoriban üzletek nyíltak többek között Sárváron, Pápa városában és Veszprémben is, ahol egy látványpékség is várta a vásárlókat.

2010 decemberében stratégiai együttműködés indult a kecskeméti Univer cégcsoporttal, amelynek keretében a Lipóti termékinálat gyártása megkezdődött a kecskeméti

kenyérgyárban. Ezáltal a Dél-Alföldi régióban is elérhetővé váltak a termékek – egyrészt az Univer áruházlánc üzleteiben, másrészt újonnan nyíló Lipóti mintaboltokban.

2012-ben a cégcsoport arculatváltásba kezdett, amely során egységes és modern vizuális megjelenést alakított ki országos hálózatában. A cél az volt, hogy minden bolt azonos színvonalat képviseljen, ezzel erősítve a márka felismerhetőségét és vásárlói lojalitását.

A 200. mintabolt 2014-ben, ünnepélyes megnyitó keretében kezdte meg működését Budapesten, az Astoriánál. Ezt az évet további tíznél is több üzletnyitás követte, amely jelentős bővülést eredményezett az értékesítési hálózatban.

2016-ban a Lipóti Pékség tovább diverzifikálta kínálatát, és bevezette saját márkás termékcsaládját. Az év folyamán újabb partnerek csatlakoztak a rendszerhez, és újabb mintaboltok nyíltak országszerte, amely tovább erősítette a cég pozícióját a hazai piacon.

A legújabb mérföldkőre 2023-ban került sor, amikor átadták a hatvani gyárat – Kelet-Európa egyik legnagyobb és legkorszerűbb sütőipari létesítményét. Az üzem létrejötte 260 új munkahelyet teremtett, napi szinten körülbelül 280 ezer kenyér előállítására képes, és 45 kamionnyi termék kiszállításával járul hozzá a teljes magyarországi ellátáshoz.

6. ábra: Lipóti Pékség Hatvan



Forrás: <https://www.facebook.com/p/Lipóti-Sütőüzem-Hatvan>

2.2.1 A márka története és fejlődése

A Lipóti Pékség Magyarország egyik legismertebb és legdinamikusabban fejlődő pékipari vállalata, amely a hagyományos sütőipari értékeket ötvözi a modern piaci igényekkel.

A Lipóti Pékség egy apró családi vállalkozásból vált Magyarország egyik legnagyobb és legismertebb sütőipari márkájává. A hagyományokra és minőségre építő üzleti modell, valamint a stratégiai együttműködések (pl. Coop) biztosították a folyamatos növekedést.

A márka fejlődése során sikeresen alkalmazkodott a változó fogyasztói igényekhez, és ma is meghatározó szereplője a magyar pékiparnak.

A Cégcsoport működése és folyamatos fejlődése mára küldetéssé vált, ami azt jelenti, hogy a családi vállalkozásból második generációs magyar tulajdonú családi vállalatot építették fel, hiszen nem elég a technológiai fejlődés és a pénzügyi stabilitás, elengedhetetlenné vált egy modern vállalati struktúra kidolgozása. A sokrétű és szerteágazó Lipóti Pékség Csoport működtetése mindannyiunk felelőssége és egyben érdeke is, hiszen a mindennapi megélhetésünkön túl ez nem csak egy munkahely, a Lipóti mára egy fogalommá nőtte ki magát, amely eddigi munkánk érdeme – részletezte Tóth Péter

2.2.2 A Lipóti Pékség üzleti modellje

A Lipóti Pékség üzleti modellje a hagyományos értékek és a modern vállalkozási megközelítés ötvözetére épül. A modell kulcselemei:

1. **Franchise-rendszer:** A Lipóti Pékség partnerei saját pékséget üzemeltethetnek, miközben a központ biztosítja számukra a magas színvonalú alapanyagokat, technológiai segítséget és a márkaépítéshez szükséges eszközöket. Ez a rendszer lehetővé teszi a gyors terjeszkedést alacsony kockázattal.
2. **Helyi alapanyagok használata:** Az alapanyagok jelentős része helyi termelőktől származik, ami nemcsak a minőség biztosítását segíti, hanem hozzájárul a fenntarthatósághoz is.
3. **Központosított termelés:** A termékek nagy részét egy központi üzemben készítik, amely biztosítja az egységes minőséget és költséghatékonyságot.

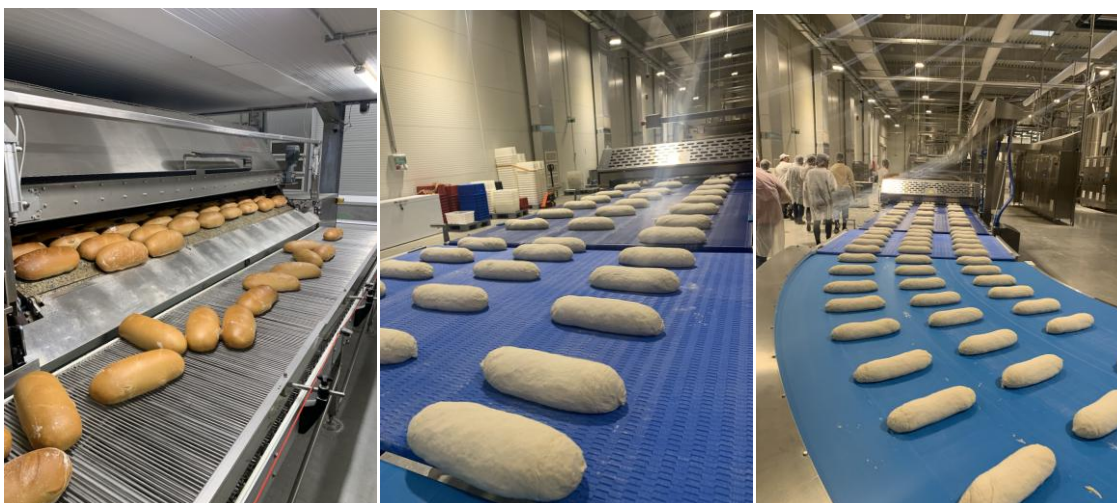
A hatvani gyár Magyarországon egyedülálló, de Európában is kevés hasonló sütőipari beruházás van, mint amilyen Hatvanban található. Külföldi minták – Péter nagyon sokat járt külföldön, figyelve nemzetközi szinten is a sütőipar átalakulását.

Ma az a kisvállalkozásoknak van jövője, amelyek kézműves, egyedi termékeket készítenek kisebb mennyiségben, míg a nagyvállalkozások számára a gépesített, nagy hatékonyságú és magas minőségű termelés kínál perspektívát. – folytatta beszélgetésünket Tóth Péter.

Személyes találkozóink alkalmával részt vettem egy gyárlátogatáson is a hatvani gyáregységben(7-8-9. ábra), amelyet személyesen Péter tartott. Lehetőségem volt fényképeket és videót is készíteni.

Péter elmondása szerint a nagy beruházáshoz egy forgalmas helyszínt választottak, közvetlenül az autópálya mellett, a hatvani ipari parkban, ahol egy hathektáros területen építhették meg a húszezer négyzetméteres létesítményt. Ebből tizennyolcezer négyzetméter maga az üzem és kétezer négyzetméter a második emelet, ahol a szociális helyiségek, gépházak, étkezőhely található, és ott is kialakítottak egy lipótihoz hasonló látványgalériát, ahonnan a gyártás folyamatának egy részébe betekintést nyerhetnek a látogatók.

7-8-9. ábra: Lipóti Pékség Hatvan



Forrás: saját fotók gyárlátogatás alkalmával 2023.10.27.

18,5 milliárd forintos a beruházás, amiből közel 7 milliárd az állami támogatás, a többit hitellel és saját erőből biztosították. A tulajdonos kiemelte, hogy ez a fejlesztés nemcsak a hazai sütőiparban, hanem nemzetközi szinten is jelentős mérföldkőnek számít. Tóth Péter kiemelte: négy gépsor kapott helyet a tizennyolcezer négyzetméternyi üzemi részen (beszédes szám, hogy egy gépsor 350 munkaerőt vált ki). Ezekkel a magyar sütőipari

igényeket teljes egészében ki tudják elégíteni a nosztalgia kiflitől, császárszemlétől az igazi rozs- és burgonyás kenyéren keresztül a szendvicsalapokig és leveles tésztáig. A négy gépsorból három fagyasztott technológiára is képes.

Marad a mintabolthálózatuk, a jelenlegi 320-ról 450-ig nő a szám, azokon a nagy településeken, városokban, ahol a multi kereskedelem már jelen van. Ezeken kívül még közel háromezer település van, ahol a hatvani beruházás által jelen szeretnének lenni, ez a következő két év célja, hogy az ország összes településén ott lehessenek a Lipóti Pékség termékei. Kialakult egy erős alvállalkozói hálózat, amelyben az ország különböző régióiban további tizenöt kenyérgyárral kizárólagos partnerséget alakítottak ki. Ezen a téren tízéves referenciával rendelkeznek a kecskeméti kenyérgyárral, és ők biztosítják a technológiát, kereskedelmet, és azóta sikeresen dolgoznak együtt. Az alvállalkozók továbbra is kézi munkával gyártják a termékeiket, melyek kiegészülnek a hatvani gyárban előállítottakkal, és ellátják az adott régió 100–150 települését. A pékmester szerint a Lipóti Pékség termékei nemcsak a mintaboltokban, hanem 4000-4500 kiskereskedelmi üzletben is megtalálhatók lesznek, és a hatvani gyár kapacitása várhatóan teljes mértékben kielégíti majd ezt a keresletet.

2.2.3 Küldetés, értékek és termékportfólió

A Lipóti Pékség küldetése mindig is a magyar termékek és a magyar piac támogatása volt. A cég célja, hogy megőrizze a magyar sütőipar hagyományait, miközben innovatív technológiák alkalmazásával biztosítja a termékei magas minőségét. A vállalat filozófiájának középpontjában az áll, hogy **"magyar pékárút magyar asztalra"** juttassanak, előnyben részesítve a hazai beszállítókat és alapanyagokat.

A Lipóti Pékség alapítójának gondolkodásmódját az jellemzi, hogy a gazdasági fejlődés alapját nemcsak a termelésben, hanem a hazai termékek megbecsülésében és fogyasztásában is látja. Ez a szemlélet határozza meg a vállalat filozófiáját: a hagyományok tisztelete, a minőség iránti elkötelezettség és az állandó megújulás egyaránt központi szerepet kap a működésében. Ezért Péter kiemelkedően fontosnak tartja, hogy az élettapasztalatát átadja a gyermekeinek, munkatársainak, hogy a szakmai tudás ismét generációról generációra öröklődjön. Hazánknak óriási vesztesége, hogy 1956-ban sok tehetséges, vállalkozó szellemű egyéniségnek el kellett mennie, nem volt lehetőségük, hogy bizonyítsanak a saját hazájukban. Ugyanis nem lehet mindent pénzből megoldani. Tudni kell kérni és megköszönni – magyarázza hitvallását Tóth Péter (10. ábra).

10. ábra: Tóth József Péter, tulajdonos - Lipóti Pékség



Forrás: <https://lipotipekseg.hu/tortenetunk>

A multikkal történő tárgyalási lehetőségek minimálisak, a velük való együttműködés veszélyes a kis boltok számára, mivel nehezen tudják felvenni a versenyt a nagy kereskedelmi láncokkal. Beszállítóként a pékség is partnerük volt egy ideig.

A kizsákmányoló magatartás felismerését követően nyílt meg az első mintabolt, ami ilyen értelemben a multiknak köszönhető, melyet újabb és újabb követett. A Lipóti Pékség kizárólag magyar vállalkozók közreműködésével valósítja meg terveit, így a fejlesztésből eredő haszon is az országban marad. – fogalmazza meg Tóth Péter.

"Magyar vásárlóknak, magyar alapanyagból"

A Lipóti cégcsoport a magyar vásárlókért van, és számukra szeretnének nagy hatékonysággal, jó minőségben előállítani termékeket, magyar alapanyagból, magyar munkaerővel. Húsz éve nem dolgoztak a multi kereskedelemnek, de persze nincs kizárva hogy valamely termékcsaládból valamennyi ne kerüljön beszállításra. A tulajdonos kihangsúlyozta, hogy ők a magyar kereskedelmet célozták meg – búcsúzott a lipóti családi vállalkozás vezetője, megjegyezve, hogy a meglévő három üzem kapacitása és dolgozói létszáma is megmarad, maximum más termékeket gyártanak ezeken a helyszíneken.

(TÓTH 2024, mélyinterjú)

Termékportfólió.

A Lipóti Pékség termékkínálata széles választékot nyújt mind a hagyományos, mind az egészségtudatos fogyasztók számára. A klasszikus fehér és félbarna kenyerek mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a teljes kiőrlésű, magvas és alternatív lisztekből – például tönkölyből vagy rozsból – készült termékek.

A vállalat péksütemények, kalácsok, valamint édes és sós snackek széles skáláját kínálja, kiegészítve időszakos, szezonális különlegességekkel. A kínálat folyamatosan megújul, hogy lépést tartson a vásárlói igényekkel és az aktuális piaci trendekkel.

(TÓTH 2024, mélyinterjú)

2.2.4 A multinacionális cégek veszélyei a magyar sütőiparra nézve

A multinacionális élelmiszerláncok egyre nagyobb mértékben veszélyeztetik a magyar sütőipari vállalkozások működését. E cégek alacsony áraikkal és hatalmas választékukkal

könnyen piacot szerezhettek, amely kiszorítja a kisebb, helyi szereplőket. Ráadásul ezek a cégek gyakran nem helyi alapanyagokat használnak, így nem támogatják a hazai mezőgazdaságot és élelmiszeripart.

A Lipóti Pékség e kihívásokra úgy válaszolt hogy saját, független mintabolthálózatot alakított ki, amely mentes a multinacionális áruházláncok befolyásától. Ezenkívül a márka folyamatosan hangsúlyozza a "magyar termék, magyar piac" koncepcióját, amely a vásárlók körében is növeli a népszerűséget.

2.3 Piaci fejlődés és piacszerzési stratégiák

A Lipóti Pékség a magyar sütőipar egyik meghatározó szereplőjévé vált az elmúlt évtizedekben. Sikere a folyamatos fejlődésnek, a jól megválasztott piacszerzési stratégiáknak és a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodásnak köszönhető.

1. Piaci fejlődés – a növekedés főbb állomásai:

Kezdeti szakasz (1992–2000) – helyi piacépítés

- 1992: Tóth József Péter alapította a Lipóti Pékséget Lipóton, kezdetben 15-20 helyi boltot ellátva kenyérrel és pékáruval. (Forrás: <https://lipotipekseg.hu>)
- A Lipóti Pékség egy családi vállalkozásként indult, amely a helyi piac igényeire összpontosított.
- A hagyományos, kézműves és adalékanyag-mentes termékek népszerűsége gyorsan növekedett.
- Az első években a fő cél a lokális márkaépítés és a stabil fogyasztói bázis kialakítása volt.

Országos növekedés (2000–2010) – saját bolthálózat és franchise

- A 2000-es évektől kezdve a cég saját üzleteket nyitott országszerte.

- 2004: A multinacionális élelmiszerláncok térnyerése miatt a cég saját mintabolthálózat kiépítése mellett döntött.
- 2006-ban elindult a franchise rendszer, amely lehetővé tette a gyorsabb terjeszkedést.
- A vállalat egyre nagyobb hangsúlyt fektetett a közvetlen értékesítésre, hogy kontrollálja a minőséget és a márkáépítést.

Stratégiai partnerségek és ipari méretű termelés (2010–2020)

- 2011-ben stratégiai megállapodást kötöttek a Coop hálózattal, amely országos lefedettséget biztosított a Lipóti termékeknek.
- 2013-ban megnyílt a hatvani gyártóüzem és logisztikai központ, amely jelentősen növelte a termelési kapacitást.
- A piacot új, egészségtudatos termékekkel (pl. teljes kiőrlésű, gluténmentes pékáruk) bővítették, hogy megfeleljenek a fogyasztói trendeknek.

Modernizáció és digitalizáció (2020–napjainkig)

- 2022: A Lipóti Pékség 30 éves fennállását ünnepelte, és mára több mint 300 mintabolttal és értékesítési ponttal rendelkezik országszerte.
- A vállalat erős közösségi média jelenlétet épített ki, hogy növelje a vásárlói elköteleződést.
- Fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vesz (pl. csomagolásmentes termékek, helyi alapanyagok).
- Új értékesítési csatornákra lépett (pl. online rendelés, házhoz szállítás).

Piacszerzési stratégiák

1. Vertikális integráció – saját bolthálózat és franchise

- A Lipóti Pékség egyik legfontosabb stratégiája a saját boltok és franchise partnerek hálózatának kiépítése.

- Ez lehetővé tette az egységes minőség-ellenőrzést, miközben a gyors növekedést is támogatta.

2. Stratégiai partnerségek – Coop együttműködés

- A Coop üzletlánccal kötött megállapodás segítette a nagyobb piaci lefedettség elérésében, különösen vidéken. Ezen együttműködésnek köszönhetően a pékség termékei már a Dél-alföldi régióban is kaphatóak voltak, részben az Univer ABC Áruházakban, részben Lipóti Pékség mintaboltokban.
- Ez a modell lehetőséget biztosított arra, hogy a Lipóti termékek a nagyvárosi és kisvárosi vásárlók számára is elérhetővé váljanak.
- 2023 év végére megvalósult a Coop Szolnok hálózatban az együttműködéssel történt fejlesztés, és egyben választékbővítés a Lipóti Pékséggel(11. ábra) közösen.
(Forrás: coopszolnok.hu)

11. ábra: Coop Szolnok Zrt és Lipóti Pékség együttműködés



Forrás: 660 abc COOP SZOLNOK Facebook (saját ábra)

3. Termék innováció és portfólió-bővítés

- A klasszikus pékáruk mellett bevezették az egészségtudatos termékeket (pl. gluténmentes, fehérjedús, csökkentett szénhidrát-tartalmú kenyerek).

- Időszakos termékekkel (pl. szezonális péksütemények, ünnepi különlegességek) bővítették a kínálatot.

4. Márkaépítés és prémium pozicionálás

- A Lipóti Pékség hagyományos értékeket és kézműves minőséget hangsúlyozó márkakommunikációval erősítette piaci helyzetét.
- Offline és online marketinget egyaránt alkalmaz, beleértve a bolti promóciókat és közösségi média kampányokat.

5. Digitalizáció és modern értékesítési csatornák

- Online jelenlét és e-kereskedelmi megoldások bevezetése (pl. online rendelés, házhoz szállítás).
- Mobilalkalmazások és hűségprogramok segítségével növelik a vásárlói lojalitást.

5. Friss szervíz

- a 100% friss szervíz szolgáltatás biztosításával olyan stratégiai előnyre tett szert a Lipóti pékség a Coop Szolnok Zrt boltjain belül hogy megfordította a forgalmi részarányt és átvette a vezető szerepet a piacvezető Fornettivel szemben.

A Lipóti Pékség piaci fejlődése a hagyományos értékek megőrzésére és a modern üzleti stratégiák alkalmazására épült. A cég sikeresen ötvözte a saját bolthálózat előnyeit a franchise modell rugalmasságával, miközben a Coop hálózattal való együttműködés révén országos elérhetőséget biztosított. A termék innováció, a marketingstratégia és a digitalizáció egyaránt hozzájárult ahhoz, hogy a Lipóti Pékség meghatározó szereplő legyen a magyar sütőipari piacon.

2.3.1 Innovációk a sütőiparban

A magyar sütőipar az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül, amelynek motorja egyértelműen az innováció volt. A fogyasztói igények változása, az

egészségtudatos életmód térhódítása, a technológiai fejlődés, valamint a verseny erősödése mind olyan tényezők, amelyek ösztönözték az ágazat szereplőit a folyamatos megújulásra. Technológiai szempontból az automatizált gyártósorok, az energiahatékony sütőberendezések, valamint a minőségellenőrző rendszerek bevezetése jelentős lépés volt az iparágban (ÉFOSZ, 2022). A Lipóti Pékség hatvani üzemében modern gyártástechnológiát alkalmaznak, amely lehetővé teszi a nagytömegű, mégis kiváló minőségű termelést. A gyártás során külön hangsúlyt kap az alapanyagok frissessége és a kézműves hagyományokat idéző eljárások (AGROINFORM,2023).

Magyarországon a Fornetti piacvezető szerepet töltött be és uralta a magyar piacot. Hosszú ideig szinte kizárólagosan volt jelen az élelmiszerboltokban és a magyar üzletláncok üzleteiben. Ez többnyire annak volt köszönhető hogy a Fornetti biztosította az üzletek péksarkait és bútorzatát a saját logójával ellátva, előre kialakított százalékos részarányért cserébe.

Az innováció mellett a termékválaszték, a minőség, a kapacitás mind meghatározhatja egy gyártó piaci pozícióját mondta el Tóth Péter:

Annyit tett még hozzá ehhez, hogy mi kicsit mások lesznek, mint Nyugat-Európában jellemző, ugyanis az ottani üzemek - meglátása szerint - az egész világon akkora teljesítménnyel működnek, hogy kizárólag a multinacionális kereskedelmi láncok képesek piacot adni nekik. Emiatt a technológiájuk, az üzem kialakítása is erre épül, azaz kevés terméket gyártanak, de ezt olyan hatékonyan, hogy lehet, két hétig meg sem áll a gépsor egyféle termék gyártásával. Emiatt az egész világra terítenek a fagyasztott technológia segítségével, mert az ár-érték arányt maximálisan ki tudják használni.

(TÓTH, 2024 mélyinterjú)

Az egyik legfontosabb trend az egészségesebb összetevőkből készült pékáruk iránti kereslet növekedése. A gyártók egyre nagyobb figyelmet fordítanak a csökkentett szénhidrát-tartalmú, gluténmentes, teljes kiőrlésű, valamint adalékanyag-mentes termékek fejlesztésére. A Lipóti Pékség is reagált ezekre a kihívásokra: kínálatukban megtalálhatók a teljes kiőrlésű, magas rosttartalmú kenyerek, valamint különféle speciális étrendekhez illeszkedő termékek. Technológiai szempontból az automatizált gyártósorok, az energiahatékony sütőberendezések, valamint a minőségellenőrző rendszerek bevezetése jelentős lépés volt az iparágban. A Lipóti Pékség hatvani üzemében modern gyártástechnológiát alkalmaznak, amely lehetővé teszi a nagytömegű, mégis kiváló minőségű termelést. A gyártás során külön hangsúlyt kap az alapanyagok frissessége és a

kézműves hagyományokat idéző eljárások. Innovatívnak számít a frissesség megőrzésére irányuló logisztikai fejlesztés is, amelyet a Lipóti a „100% friss szerviz” rendszerrel valósított meg. A vállalat saját hűtött szállítójármű-flottával rendelkezik, így garantálható, hogy a reggel gyártott termékek még aznap a boltok polcaira kerülnek. Az előhűtött termékeket pedig az üzletek frissen sütik ki a Lipóti pékség által biztosított kemencékben. Az adott napon el nem adott termékeket a másnapi szállítással a gyártó elviszi és annak értéke jóváírásra kerül. Ez az ellátási lánc optimalizálás nemcsak a fogyasztói elégedettséget növeli, hanem a veszteségek csökkentéséhez is hozzájárul.

Az innováció nem csupán technológiai és termékfejlesztési oldalról értelmezhető, hanem marketing- és üzletfejlesztési szinten is. A Lipóti Pékség egyedi boltkonceptiója – amely ötvözi a pékséget és a kávézót – új szintre emelte a fogyasztói élményt. Ez a formátum lehetővé teszi a hosszabb tartózkodást, növeli a kosárértéket, és erősíti a márkához való kötődést. Összességében elmondható, hogy a sütőipari innovációk Magyarországon is szorosan követik a nemzetközi trendeket, és a hazai szereplők – különösen a Lipóti Pékség – sikeresen adaptálják azokat a saját piaci stratégiájukba.

A sütőipar jelentős átalakuláson ment keresztül a technológiai fejlődés és a fogyasztói preferenciák alakulása miatt. Az egyik figyelemre méltó innováció a digitális technológiák integrálása, mint például az automatizálás, a robotika és a vezeték nélküli érzékelő hálózatok, amelyek javították a termelés hatékonyságát és a termékek nyomon követhetőségét. (ROSA & SILLANI,2023) A termékfejlesztésben egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az egészségorientált pékáruk. A kutatások az alacsony cukortartalmú és kalóriaszegény termékek létrehozására összpontosítottak a hagyományos édesítőszeres természetes alternatívákkal való helyettesítésével, olyan egészségügyi problémák kezelésére, mint például az elhízás. (MARTINEZ-MONZÓ, J., GARCIA-SEGOVIA&ALBORS-GARRIGÓS,2020). Emellett a CO₂-gázhidrátok kovászként való alkalmazása innovatív megközelítésként jelent meg a kenyérbénelkészítésben. Ez a módszer alternatívát kínál a hagyományos élesztős erjesztéssel szemben, és potenciálisan javítja a pékáruk textúráját és eltarthatóságát. (KUMAR & SINGH,2022). Ezek az innovációk tükrözik az iparág elkötelezettségét az új technológiák elfogadása és az egészségesebb és fenntarthatóbb pékáruk iránti fogyasztói igényekre való reagálás iránt.

2.3.2 Piacbővítési és terjeszkedési stratégiák

A sütőipari szektorban a piacbővítés és a terjeszkedés kiemelt jelentőségű, különösen egy olyan márka esetében, mint a Lipóti Pékség, amely a hagyomány és innováció ötvözésével vívta ki helyét a hazai piacon. A vállalat terjeszkedési stratégiájának alappillére a „magyar termék – magyar piac” filozófia, amely szorosan összefügg a lokalitás, a minőség és a fogyasztói bizalom megerősítésével. (TÓTH, 2024 mélyinterjú)A Lipóti Pékség egyik legjelentősebb stratégiai lépése a Coop üzletlánccal 2020-ban megkötött együttműködés volt, amely lehetőséget biztosított arra, hogy termékeik országosan, vidéki kisboltokban és városi szupermarketekben egyaránt megjelenjenek (Index.hu, 2020).Ez a partnerség különösen fontos volt a koronavírus-járvány idején, amikor az élelmiszerbiztonság és a megbízható ellátás előtérbe került. A stratégia előnye, hogy nemcsak értékesítési csatornákat nyitott meg, hanem a márka ismertségét is jelentősen növelte a kevésbé elérhető régiókban. A piacbővítés másik kulcseleme a saját tulajdonú és franchise rendszerben működő üzletek számának növelése. A Lipóti saját hálózata mára több mint 300 egységből áll, és folyamatosan bővül, elsősorban forgalmas városi csomópontokban, bevásárlóközpontokban és közlekedési csomópontokban nyíló üzletekkel (Lipóti.hu, 2024). A boltkonceptió a pékség és kávézó kombinációjára épít, amely a vásárlási élményre, valamint a termékek frissességének és minőségének hangsúlyozására épít. A terjeszkedés logisztikai háttérét a hatvani gyártó- és logisztikai központ biztosítja, amelyet 2024-ben nyitottak meg. Az üzem kapacitása lehetővé teszi a napi több tízezer pékáru előállítását, miközben a „100% friss szervíz” koncepció révén a szállítás még aznap megtörténik az ország bármely pontjára. A logisztikai fejlesztés lehetővé teszi a folyamatos bővülést anélkül, hogy az a termékminőség rovására menne (AGROINFORM,2023).A nemzetközi piacra lépés jelenleg előkészületi fázisban van. A márka hosszú távú célja a környező országokban történő jelenlét kiépítése, elsősorban ott, ahol jelentős magyar közösség él, vagy ahol a kézműves, autentikus pékáru iránt van kereslet. Összefoglalva, a Lipóti Pékség piacbővítési és terjeszkedési stratégiája több pilléren nyugszik: stratégiai partnerségek, saját üzlethálózat fejlesztése, logisztikai kapacitásbővítés és nemzetközi tervek – mindezt a minőség, frissesség és hagyományos értékek megőrzésének jegyében. (TÓTH, 2024 mélyinterjú)

2.3.3 A versenyelőny forrásai

A versenyelőny olyan sajátos képesség, erőforrás vagy stratégiai pozíció, amely lehetővé teszi egy vállalat számára, hogy tartósan jobb teljesítményt nyújtson versenytársainál (KOTLER–KELLER,2016).A sütőipari szektorban, ahol az árérzékenység, a termékminőség és a fogyasztói lojalitás kiemelt szerepet játszanak, a versenyelőny forrásainak meghatározása különösen fontos. A Lipóti Pékség több szinten épített ki erős pozíciókat a hazai piacon. Az egyik elsődleges versenyelőny a frissesség és minőség folyamatos biztosítása. A cég „100% friss szerviz” rendszere révén a termékeket naponta sütik és szállítják ki az üzletekbe, így elkerülhető a tömegtermelés hátránya, például a minőségromlás vagy az ipari jellegű íz világ. (Lipóti.hu, 2024). Ez a stratégia erősen épít a kézműves értékekre, amelyeket a fogyasztók egyre inkább preferálnak a nagyipari termékekkel szemben. Másik fontos tényező a vertikálisan integrált üzleti modell, amely lehetővé teszi az alapanyagok, a gyártás, a logisztika és az értékesítés feletti teljes kontrollt. Ez egyrészt költséghatékonyságot, másrészt minőségbiztosítást tesz lehetővé, valamint gyors reagálást az aktuális piaci igényekre. A Hatvanban működő gyártóüzem és logisztikai központ kapacitása napi több tízezer termék előállítását teszi lehetővé úgy, hogy közben megőrzi a termékek kézműves jellegét (AGROINFORM,2023). A magyar alapanyagokra és magyar munkaerőre építő vállalati filozófia is hozzájárul a versenyelőnyhöz. A helyi értékek hangsúlyozása, valamint a hazai gazdaság támogatása fontos pozicionálási tényezővé vált a vásárlók szemében – különösen a globalizációval és a multinacionális cégek térnyerésével szemben. A Lipóti számára ez nemcsak imázs építő elem, hanem hosszú távú stratégiai alapelv is (TÓTH, 2024 mélyinterjú).További előnyt jelent a márkastruktúra és bolthálózat. A Lipóti Pékség egységei nemcsak termékadásra szolgálnak, hanem kávézóként és közösségi térként is funkcionálnak.

A vásárlók a minőségi termékek mellett élményt is kapnak, ami lojalitást és visszatérő forgalmat eredményez (MarketingTudás.hu, 2021).Összességében a Lipóti Pékség versenyelőnyének forrásai a frissesség, minőség, hazai termelés, vertikális integráció és az élményalapú értékesítés kombinációjában keresendők. Ezek a tényezők nemcsak megkülönböztetik a márkát a piacon, hanem hosszú távon is fenntartható stratégiát biztosítanak számára. Összegezve a saját véleményem amely saját tapasztalaton alapszik amelyeket a Gyöngyszöv Coop és a Coop Szolnok Zrt üzleteiben tapasztaltam:

1. Vállalati méret ha meghatározó és a kapacitáskihasználtság zökkenőmentes akkor a piaci forgalmazók könnyebben belemennek egyedi szerződések megkötésébe. Akár kizárólagos (domináns) szerződés is létrejöhet.
2. Bútorzat és kemencék biztosítása nagy előny a többi gyártóval szemben.
3. A 100% friss szerviz óriási előnyt teremtett a Lipóti számára. A boltok nyugodtabban sütnek ki termékeket és tartják a megfelelő termékválasztékot ami versenyelőnyt teremt a többi szállítóval és a konkurens üzletekkel szemben. A piacvezető Fornetti jelenleg csak 6.2-10% visszatérítést biztosít a partnerei számára.
4. A hatvani gyár logisztikai szempontból rendkívül előnyös a 100 km hatótávolságon belül található élelmiszerüzletek minőségi kiszolgálása kapcsán. A hűtött termékek esetében ez kitolódik szélesebb körben.
5. A hatvani gyár automatizációnak köszönhetően kapacitáskihasználtság, termelékenység terén nemzetközi színvonalú.
6. Az előhűtött termékek boltban történő kisütése minimálisra csökkenti a selejt arányt és a meleg termék kínálata javítja a fogyasztói élményt
7. A Lipóti márkanév Magyarországon jól ismert és elismert márkanév.

2.4 A Lipóti Pékség stratégiája a magyar piacon

A Lipóti Pékség az elmúlt két évtized során egy regionális szereplőből országosan ismert márkává nőtte ki magát, amely sikerét tudatos stratégiai lépések sorozatának köszönheti. A vállalat célja, hogy a magyar sütőiparban meghatározó szerepet töltsön be, mind minőségi termékei, mind kiterjedt üzlethálózata révén. Stratégiájuk középpontjában a hagyományos értékek és a modern technológia ötvözése áll, különös hangsúlyt fektetve a magyar fogyasztói igények kielégítésére.

2.4.1 A piacra lépés és terjeszkedési lépések

A Lipóti Pékség stratégiai terjeszkedését fokozatos, de következetes módon valósította meg. Kezdetben csak Lipóton és a környéken működtek, de mára az egész országot lefedő üzlethálózattal rendelkeznek. Az új egységek megnyitása mellett a vállalat különböző franchise- és partnerségi modelljein keresztül növelte piaci jelenlétét.

Az egyik legjelentősebb lépés a Coop üzletlánccal kötött stratégiai megállapodás, amely lehetővé tette, hogy a Lipóti termékek a legkisebb településeken is elérhetőek legyenek – ezáltal a helyi gazdaságot is erősítve (AGROINFORM,2021).E stratégiai együttműködés révén a Lipóti Pékség a Coop boltjaiban kialakított pékárú-részlegeken keresztül naponta frissen sütött termékeit juttatja el a vásárlókhoz, megerősítve az „egészséges, friss, hazai” márkaüzenetet.

2.4.2 Marketing és értékesítési stratégiák

A cég marketingstratégiája elsősorban a „100% friss szerviz” koncepció köré épül, amely azt ígéri, hogy a Lipóti termékek minden üzletbe naponta frissen kerülnek be. A frissesség és a minőség hangsúlyozása mellett a magyar eredetű alapanyagok használata is kiemelt szerepet kap, ezzel a hazai termelők támogatásának üzenetét is közvetítve.

A Lipóti Pékség célcsoportja elsősorban a tradicionális ízeket kedvelő, minőség érzékeny fogyasztókból áll, ugyanakkor a modern vásárlói igényeket is figyelembe veszi, például új, teljes kiőrlésű, gluténmentes vagy csökkentett szénhidrát tartalmú termékek fejlesztésével.

A vállalat marketingkommunikációjában jelentős szerepet kap Tóth Péter tulajdonos személyes megjelenése és hitelessége.

2.4.2.1 A marketingkommunikáció fogalma, 4P, 7P

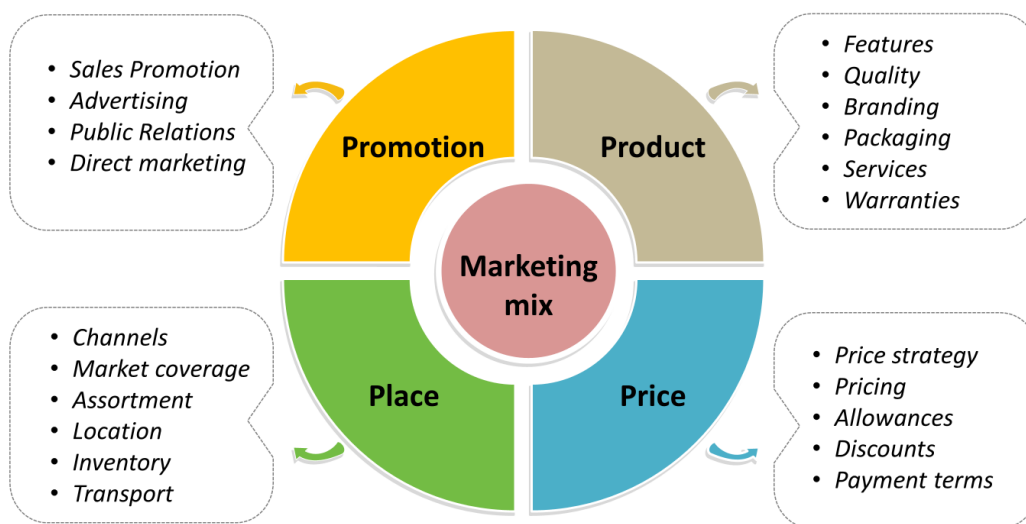
A marketingkommunikáció fogalmának, értelmének meghatározása nem egyszerű feladat. A klasszikus marketingmix 4P eleme (a product, a price, a place és a promotion) megfogalmazása McCarthy (1960) nevéhez fűződik (DOMÁN 2009).

Amennyiben a Lipóti Pékség és franchise forgalmazó cégek megfelelően használják, a 4P (12. ábra) illetve a 7P elemeit akkor az segíti elérni a marketing célokat, és azt hogy a

lehető legkevesebb költség mellett a lehető legnagyobb hasznot termeljük ki az értékesíteni kívánt termék eladása folyamán, mégpedig úgy, hogy a konkurenciát megelőzzük.

12. ábra: 4P marketing mix

Marketing mix- 4P's



Forrás: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix>

A 4P rendszere, az eszközök angol elnevezésének kezdőbetűiből származik mely szerint **Product** (termékpolitika) esetében célszerű meghatározni a termékünk sajátosságát, továbbá, hogy mely tulajdonsága, melyet reklámtevékenység során kiemelhetünk. Ilyen lehet pl. egy speciális hatóanyag, eljárás vagy egy hozzáadott pluszszolgáltatás.

A csomagolás is fontos hogy mennyire letisztult és előnyök számít, manapság ha a termék hazai esetleg környezetbarát módon történik.

Price (árpolitika). Az ár meghatározásnál ki kell találni, hogy hová pozícionáljuk a terméket a konkurens termékekhez képest és figyelembe kell venni a költségeinket, szolgáltatásunk, vagy termékünk minőségi szintjét. Meg kell határozni, hogy kik, lesznek a célcsoportunk és érdemes megvizsgálni a demográfiai adatokat is.

Place (értékesítési politika) alatt az értékesítési csatornákat értjük ahová eladjuk a termékünket.

Promotion (piacbefolyásolás). Figyelemfelkeltés és ösztönzés a vásárlásra. Felhívni a vásárló figyelmét a termékre, szolgáltatásra és kelendősíteni, felébreszteni a vágyat, igényt termék iránt.

Az utolsóelem, a promóció helyett mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban a marketingkommunikáció elnevezés vált elfogadottá. Meghatározására az alábbi definíciót alkalmazzuk:

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvés sorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (szolgáltatás), márka vagy vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”

(FAZEKAS és HARSÁNYI 2000).

A marketingkommunikáció területeinek meghatározásakor szembesülünk azzal, hogy az egyes szakemberek más-más felosztást, illetve besorolást alkalmaznak.

A klasszikus kommunikációs mix 5 elemét (SZILÁGYI és VERES, 2007) a lentiek alapján nevezi meg:

1. reklám
2. személyes eladás
3. vásárlásösztönzés
4. public relations(PR)
5. direkt marketing(VERES és SZILÁGYI 2007).

Józsa László négyet sorol csak ide:

1. reklám,
2. személyes eladás,
3. értékesítés ösztönzés
4. PR(JÓZSA 2000).

Mára a marketingmix széles körben elterjedt a marketing oktatásában és gyakorlatában egyaránt.

2.4.2.2 A Hagyományos kommunikáció

A hagyományos kommunikáció az úgynevezett AIDA modell alapján épül föl.

Az AIDA modell azt szemlélteti, ahogy ideális esetben a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy, a cselekvés szakaszain végighalad.

A gyakorlatban nagyon kevés marketingkommunikációs üzenet vezet végig a folyamaton a potenciális fogyasztót. Annak érdekében hogy minél nagyobb hatást váltson ki a kommunikációs tevékenység, igen körültekintően kell megszervezni a kommunikációs stratégiát (DOMÁN és TAMUS 2003).

Az AIDA (13. ábra) egy angol mozaikszó, amelynek szintjei lépcsőzetesen mutatják be a vásárlási folyamat különböző fázisait, melyek a következők:

1. **Attention** – Figyelem felkeltése: ami a Lipóti termékek esetében történhet például a kenyeret vagy péksüteményt ábrázoló roll-up vagy kirakat-dekorációnak köszönhetően.
2. **Interest** – Érdeklődés kiváltása: például egy hangzatos márkanev (Lipóti Pékség), egy találó szlogen, esetleg jól átgondolt letisztult reklám.
3. **Desire** – Vágykeltés: Olyan terméktulajdonság hangsúlyozása, ami azt az érzést keltheti a fogyasztókban, hogy szükségünk van arra a lipóti logóval reklámozott készítményre. Például ha sétálunk az üzlet előtt és megcsap minket a frissen sült péksütemény mámorító illata az mindenképpen vásárlásra ösztönöz. Nem véletlenül helyeznek ki a nagy gyártók (Fornetti, Lipóti, Pék- Snack) saját kemencéket mivel tisztában vannak a vágykeltés ezen módjával.
4. **Action** – Cselekvésre ösztönzés: Olyan ajánlat (grátisz, kupon) kínálása, ami vásárlásra késztet (DOMÁN és TAMUS 2003).

13. ábra: AIDA modell



Forrás: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>

A modell egyes lépéseiben teljesen eltérő magatartási formákat kell alkalmazni.

A figyelem felkeltése szakasz a kognitív magatartásra épül, ezáltal tehát gondolkodáson alapuló képesség szükséges hozzá. Az érdeklődés fenntartása során viszont már érzelmi – affektív magatartást kell alkalmaznunk. A következő lépcső ami a vágykeltés a potenciális fogyasztókban, amihez szintén az affektív magatartás szükséges. Ezt követően a cselekvésre való ösztönzés történik, amikor konatív (felhívó, megszólító) magatartást kell mutatnunk. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

2.4.2.3 ATL eszközök jellemzése, csoportosítása

Az ATL eszközök – azaz a vonal feletti kommunikáció, az a csoport, amiről sokan a hagyományos „reklám” témakörére gondolnak, mivel klasszikus médiumokban találkozhatunk velük a mindennapok folyamán. Az ATL eszközök közös jellegzetessége, hogy hirdetőfelületeket meg kell vásárolni a tulajdonosuktól illetve, hogy mérhetőek és nyomon követhetőek legyenek a reklámköltségek. Előnye, hogy láthatóvá válik minden esetben a versenytársak marketingkommunikációs tevékenysége, azonban a konkurencia is betekintést kap ezekbe a vállalatunk reklámozási folyamataiba. Az Above The Line médiumok azon fizetett reklámozási lehetőségeket foglalják magukba, mint például a nyomtatott- és elektronikus sajtó, a szabad- és zárttéri reklámok, a rádió, a televízió és a mozi. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

Szabadtéren kihelyezhető eszközök:

- plakátok, óriásplakátok
- táblák, festett táblák
- világító táblák (city-lightok)
- utcabútorzatok (padok, korlátok, zászlók, molinók)
- járműreklámok (busz, villamos, taxi)
- légi reklámok (hőléggallon, repülővel vontatott transzparenszek)
- roll-upok(14. ábra)

14. ábra: Lipóti Pékség szabadtéri eszközök



Forrás: saját fotó

2.4.2.4 BTL

Below-the-line módszer: „Olyan marketing-kommunikációs tevékenységek, melyek nem tartoznak az above the line által lefedett klasszikus médiahirdetések körébe.”

(FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

A BTL marketingkommunikációs eszközöket a versenytársak nagyon nehezen, vagy egyáltalán nem tudják mérni és követni, mert a hirdető sokkal inkább birtokolja az adott csatornát, mint az ATL-ek esetében.

Használatuk egyre gyakoribb, mert a vonal feletti eszközök együttes alkalmazásával a vállalatok kielégíthetik és megfelelhettek a mai (modern) kor igényeinek és odafigyelhetnek költséghatékonyságukra is.

Előfordulhat, hogy egy adott BTL nem valósítható meg ATL eszköz(ök) használata nélkül.

A vonal alatti eszközök az alábbiak lehetnek:

a) **Direkt marketing:** „egy olyan – bárhol alkalmazható – interaktív módszer a marketing területén, mely egy vagy több reklámeszközt felhasználva olyan hatást ér el, ahol a választások és/vagy vásárlások száma mérhető.” (FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

15. ábra: Lipóti termékek szórólapokon



Forrás: Coop Szolnok Akciós újság

A direkt marketing jellemző módszerei a telefonmarketing, az SMS üzenetek, postaládában elhelyezett szórólapok (15. ábra) esetleg direkt mail formájában küldött termékbemutatók. A Lipóti termékek bevezetése kapcsán a postaládába helyezett szórólapokkal támogattuk meg az értékesítést.

b) **Vásárlásösztönzés** (SP – Sales Promotion) (16. ábra): „olyan marketing kommunikációs eszközök összessége, melyek célja általában az azonnali eladásnövelő hatás azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztóknak.” (FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

16. ábra: Sales promotion Lipóti pékség támogatással



NYITÁS: 2025.02.25. 06:00

Lipóti
1992
~ Élő hagyomány ~

KISVÁRDA

Várda Market
Városmajor u. 84.
(a CCC mellett)

Ajándék nosztalgia kifli
és egy presszó kávé minden vásárlónknak!

Látogasson el hozzánk és válogasson kedvére a helyben sütött pékárukból, szendvicsekből vagy a frissen főzött kávé kínálatunkból! **A nyitás napján minden vásárlónk ajándékot kap!**

Ajándékba adjuk!

Forrás: Lipóti Kisvárdai Facebook

Az Sales Promotion akciók tervezésekor lép életbe a korábban említett push vagy pull stratégia alkalmazása, mert erre kell felépíteni az alkalmazható sales promotion eszközöket. A vásárlásösztönzés irányulhat a fogyasztók felé, mint ahogy a fenti képen is látható, így beszélhetünk fogyasztókat ösztönző módszerekről – úgymint termékajándék vagy ár jellegű promóciókról (pl. kuponok), kiegészítő előnyt biztosító promóciókról (például termékminta), nyeresre alapozott promóciókról, hűségakciókról és kereskedelmi módszerekről.

Az Sales Promotion másik típusa a kereskedők ösztönzésére irányul. Ezek az ösztönző módszerek a termék megismerését vagy a tájékozódást segítők (például árubemutatók), közvetlen anyagi ösztönzők is motivációként hatnak egy üzlet számára (például beszerzési ár vagy grátisz termék kedvezmények) és egyéb ösztönzők – mint a reklámanyagok, reklámajándékok. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

c) **Vásárláshelyi reklám** (POP eszközök) (17. ábra): „a vásárlás helyéhez kapcsolódó, figyelemfelkeltő, tájékoztató, közvetlen eladást segítő (generáló) eszközök gyűjtőneve.” (FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

17. ábra: Lipóti Pékség termékkihelyezés gyártó által készített péksarokban



Forrás: Coop Szolnok weboldal (Ifjúság abc)

Az eladótérben vagy a kirakatban elhelyezett POS (Point of Sale) és POP (Point of Purchase) eszközök célja a fogyasztók figyelmének felkeltése, a tájékoztatás, a meggyőzés és az emlékeztetés. Az üzletekben vannak kiemelt jelentőségű helyek, forró pontok ahová a terméket elhelyezve növelhető az értékesítés. Ilyen helyek például a vitrinek, a szemmagasságban elhelyezett termékek, a polcsorok végei és a pénztár.

Az általunk forgalmazott péksüteményeket és a prémium élelmiszer termékeket is szemmagasságban helyezük ki hogy a vásárló érdeklődését és figyelmét felkeltsük.

Vásárláshelyi reklám például a bolti kóstolók illetve termékbemutatók, amelyek során a potenciális vásárlók megismerkedhetnek a termékkel, megkóstolhatják, kipróbálhatják azt.

A POP – eszközök pedig lehetnek displayek, polccsúkok, wobblerek, padlómatricák, bevásárlókocsi reklámok. Az optimális termékelhelyezést, a POP- anyagok kihelyezését és az értékesítés helyén általában a cég képviselője vagy az általa megbízott reszortos végzi, az előírt kihelyezési útmutató, polckép vagy terméksorrend alapján.

(DOMÁN és TAMUS 2003) .

2.4.2.5 TTL

A Through The Line-eszközök a minden vállalat esetében egyre szélesebb körben alkalmazott marketing-kommunikációs platformok. Aki nincs a social médiában az nem létezik, tartja a mondás.

A digitalizációnak és a rohanó léptekben fejlődő modern technikának köszönhetően az interneten történő megjelenések egyre nagyobb szerepet kapnak a vállalatok világában. Napjainkban még egy új brand, új márká esetében is elengedhetetlen az online jelenlét a tudatosítás és a megismertetés céljából, de egy piacvezető márká pozíciójának megtartásában is releváns hatást kelt a befogadókban, (potenciális vagy meglévő vásárlókban) például egy folyamatosan frissített weboldal, egy Google keresőoptimalizálás, vagy a közösségi média felületeinek alkalmazása.

(DOMÁN és TAMUS 2003) .

A Lipóti Pékség TTL eszközei:

- Weboldal: egyelőre magyar nyelvű
- Közösségi média: Facebook, Tik-Tok

Márkaépítés és pozicionálás

A Lipóti Pékség egyértelműen a kézműves, hagyományos, adalékmentes péksütemények és kenyerek iránti keresletre épít.

A márka a minőség és a „frissesség garanciája” üzenetet közvetíti a vásárlóknak.

Erős helyi identitás és hagyományörzés jellemzi (pl. magyar alapanyagok preferálása).

A magyar vonatkozás több nyilatkozatban, sajtóközleményben és a mélyinterjúban is hangoztatva van.

Értékesítési csatornák

Saját bolthálózat: A Lipóti Pékség kezdetben közvetlenül a saját üzleteiben árusítja termékeit, ezzel biztosítva a minőségellenőrzést és az egységes vásárlói élményt. Franchise rendszer: Lehetővé teszi a terjeszkedést úgy, hogy közben a minőségi elvárások fenntarthatóak maradnak.

Stratégiai partnerségek: Egyik legfontosabb együttműködése a Coop hálózattal, amely révén szélesebb vásárlói körhöz juthat el. Az elmúlt évek terjeszkedésének köszönhetően a lipóti menedzseri hálózatot épített ki. A képviselők fő célja a franchise partnereknél és a forgalmazó boltoknál minél nagyobb támogatást adni és segíteni a munkájukat.

2.4.3 Regionális és nemzetközi ambíciók

A nyugat-európai méret, minőség, hatékonyság tekintetében biztos, hogy a Lipóti első lesz itt Magyarországon. Tóth Péter úgy gondolja, nagyon-nagy még a magyar piac. Sokan kérdezték, hogy mikor megy a Lipóti külföldre. Egyelőre nem tervezik. Vannak valamelyest Szlovákiában, ott van 10-12 mintaboltjuk és egyre több Coop bolt található a határ mentén is. (TÓTH, 2024 mélyinterjú)

A tulajdonos elmondása szerint a hatvani üzem kapacitása még nincs teljesen kihasználva. Óriási potenciál van benne és számos lehetőséget kínál.

2.4.4 A Lipóti márka és a márkaépítés

Az Amerikai Marketing Szövetség megközelítése szerint: „a márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.” (KOTLER és KELLER 2012).

Ha a márka szót említik egy termék vagy egy szolgáltatás jut az eszünkbe.

Mark Di Somma számítása szerint, a márkát legalább 18 féle kategóriába lehet besorolni. Ilyen például a cégmárka, termékmárka, szolgáltatásmárka, személyes márka, etikai, vallási, kulturális, munkáltatói márka, luxus márka vagy akár a nemzeti márka is. (SOMMA 2015).

A termékek és szolgáltatások szinte mindenhol jelen vannak, bárhol járunk. Megtaláljuk őket a szupermarketekben, diszkontokban, kisboltokban egyaránt. Ma már mérik a márkák értékét is és folyamatosan közzé is teszik. Egy márka lehet életérzés is, ahogyan a coca-cola kialakította a saját termékére, vonatkozólag de könnyen befolyásolhatja a gyártóról alkotott véleményünket, nézetünket (PHILLIPS 2015).

A **márka** szó jelentésének kifejezésére gyakran az angolból átvett brand szót használják.

A fogalom összefoglalja egy adott termék, szervezet akár szolgáltatás arculatát, szlogenjét, logóját és mindazt, amit a fogyasztók, alkalmazottak és egyéb érintettek képzelnek a márkanev hallatán, az adott termékről, szolgáltatásról, szervezetről (előnyök, értékek, kultúra, közösség). Ezek pozícionálják a piacon a márka helyzetét, ez ad összehasonlítási alapot a konkurensokkal. Ezekkel a képzelt vagy valós értékekkel lesz több, értékesebb a márka. Az igazi brand felépítése hosszú folyamat, ennek során a szervezetek célja az általuk értékesített termék, szolgáltatás megkülönböztetése a versenytársak termékeitől, szolgáltatásaitól. Az eladások érdekében kívánatosabbá kell, váljon a márka a potenciális fogyasztók számára, mint a hasonló kategóriájú, tudású, ízű. stb. termék, szolgáltatás, szervezet. Ezért felárat is hajlandó fizetni a vásárló, így a többlet a márkaneveknek önállóan is értéket ad. Vagyis a márka pozíciója miatt versenyelőnyre tesz szert a márkázott termék. A megvásárlással, igénybevétellel extra haszonra tesz szert a felhasználó Philip Kotler megfogalmazásában a márka célja, "hogy adott eladó vagy eladók csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól" (KOTLER 1998).

A márkákhoz nem racionálisan viszonyulunk, hanem emberi érzelmekkel. „Ami a márkát a márkázatlan tömegterméktől megkülönbözteti és érték ad, az tulajdonképpen a fogyasztói érzékelések és érzelmek összessége a termék tulajdonságairól, valamint a márkanévről és jelentéséről, illetve a márkához kapcsolódó vállalatról.” (ACHENBAUM 1993).

A Lipóti sütőipari termékek előnyt élveznek a márkanév miatt a kisebb pékségekkel szemben és az ismertség miatt eleve versenyelőnyre tesznek szert. Több vállalat kezdett technológiai illetve automatizációs fejlesztésekbe de a lipóti lépéselőnyben van a világszínvonalú gyár kapcsán. A többi gyártó bármikor lépnek ki a sütőipari piacra a termékeikkel mindenképpen hátránnyal indulnak a lipótival szemben.

3. Anyag és módszertan

A szakdolgozat célja annak vizsgálata, hogy a Lipóti Pékség miként tudott kiemelkedni a magyar sütőipar szereplői közül, és milyen stratégiákat alkalmazott piacszerzése és terjeszkedése során. Ennek érdekében kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinációját alkalmaztam.

Elsődlegesen szekunder kutatást végeztem, amely során feldolgoztam a magyar sütőiparral, valamint a Lipóti Pékség működésével kapcsolatos szakirodalmat, statisztikai adatokat, online sajtóforrásokat és a vállalat hivatalos kommunikációs anyagait.

A sütőipari piac jellemzőit, fogyasztói szokásait és trendjeit a KSH, az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), valamint az Agrárközgazdasági Intézet releváns kiadványai alapján elemeztem.

A primer kutatás során online kérdőíves felmérést alkalmaztam, melynek célja a fogyasztói attitűdök, vásárlási szokások és márka imázs vizsgálata volt a Lipóti Pékség tekintetében.

A kérdőív 2025 februárjában került kitöltésre, összesen 224 válaszadó részvételével.

Az adatokat Microsoft Excel segítségével rendszereztem, majd a kapott eredményeket diagramokon, táblázatokon keresztül szemléltettem.

Ezen kívül félig strukturált interjú készült a Lipóti Pékség tulajdonosával, valamint a Coop Szolnok Zrt. boltmenedzserével, hogy közvetlen iparági tapasztalatokon keresztül értékeljem a piaci terjeszkedés gyakorlati aspektusait. Az interjúk alapján további

kvalitatív következtetések vonhatók le a stratégiai együttműködések és az üzleti modell sikerességével kapcsolatban.

A dolgozatban alkalmazott elemzési módszerek közé tartozik a SWOT-analízis is, melynek elméleti megalapozása Dr. Domán Szilvia Marketing alapismeretek című jegyzetében is megjelenik (DOMÁN,2002), ahol a szerző a stratégiai helyzetelemzés fontosságát hangsúlyozza, különös tekintettel az élelmiszeripari márkák piaci pozicionálására.

A kutatás során törekedtem arra, hogy a vizsgálat alátámasztott, objektív és a szakirodalomra épülő következtetéseket tartalmazzon, mindazonáltal figyelembe vettem a vállalat egyedi működési jellemzőit és a magyar sütőipar sajátos környezetét is.

Fontos megemlítenem, hogy amióta először találkoztam a 80/20 más néven a Pareto elvvel, (18. ábra) azóta használom a munkám során és az élet különböző területein egyaránt.

A 80/20 elv alapját jelentő mintát több mint 100 évvel ezelőtt, 1897-ben fedezte föl az olasz közgazdász, Vilfredo Pareto (1848-1923). Felfedezésének azóta több elnevezése is volt, úgy mint a Pareto elv, Pareto törvénye, a 80/20 szabály, a legkisebb erőfeszítés elve és az egyenlőtlenség elve(KOCH 2007).

18. ábra: 80/20 Pareto elv



Forrás: saját szerkesztés_Pareto elv alapján

A Lipóti pékség élelmiszer termékek teljesen megfelelnek a Pareto üzleti modelljének, amely szerint minél nagyobb hasznot kell hajtani, a lehető legkisebb költségráfordítás és erőfeszítés mellett. Bármelyik piacot vesszük alapul, egyes szállítók jobbak mint mások. Ezek a szállítók realizálhatják a legmagasabb árakat és a legnagyobb piaci részeket.

Ez jellemző a sütőipari élelmiszerek gyártóira is hiszen többnyire kis számban vannak jelen egy adott piacon.

Bármelyik piacon bizonyos szállítók másoknál sokkal jobban tudják minimalizálni bevételarányos költségeiket. Más szóval ezek a szállítók termékeiket olcsóbban tudják kínálni másoknál, illetve képesek azonos teljesítményt nyújtani, alacsonyabb költség szintnél.

Idővel a piac 80%-át a szállítók 20 vagy kisebb százaléka fogja ellátni, akik viszont nyereségesebbek lesznek.

A jelenlegi kereskedelmi trend is úgy alakul hogy folyamatosan csökken az üzletek termékválasztéka nagyon úgy tűnik hogy csak az ismert márkák illetve az egyedi innovatív termékek maradnak meg közép illetve hosszú távon. Az alacsony árú ezáltal alacsony fedezetű termékek ideje lejárt. A vállalatok egyre inkább a magas árú, magas fedezetű termékeket preferálják. A sütőipari termékek versenyelőnye a tömeggyártásban, az automatizációban és a technológián (pl. előhűtött, fagyasztott készítmények) múlik.

3.1 SWOT analízis

A vállalati marketingkörnyezet elemzését, a marketing auditálás eredményét, célszerű az ún. SWOT elemzéssel zárni. A SWOT analízis (19. ábra) során táblázatos formában rendszerezik, összegzik a belső helyzetértékelés során feltárt erős és gyenge pontokat, valamint a külső környezetben fellelhető lehetőségeket illetve prognosztizálható veszélyeket.

A SWOT analízis a helyzetelemzés eredményeit a menedzsment számára logikus, jól áttekinthető formában összegzi, amely segíti a vezetést a vállalati célok kialakításában, megfogalmazásában. (DOMÁN és TAMUS 2003)



Forrás: saját szerkesztés_munkahelyi adatok alapján

Erősségek. Az erősségeink azok, amelyek megkülönböztetnek és esetleg a versenytársaink fölé helyeznek. Érdemes tisztában lennünk azzal, hogy mi a termék pozitív tulajdonsága miben teljesít jól és mi az erőssége, amiket a fogyasztók is elismernek.

- **Erős márkanév és tradicionális imázs:** A Lipóti Pékség a magyar sütőipar egyik legismertebb és legmegbízhatóbb márkája, amelyhez minőségi, hagyományos péksütemények és kenyerek kapcsolódnak.
- **100% friss szervíz:** A termékek mindig frissen kerülnek az üzletbe, sok esetben helyben is sülnek a boltokba kihelyezett kemencékben, ami növeli a vásárlói elégedettséget és lojalitást.
- **Széles termékválaszték:** Kenyerek, péksütemények, cukrásztermékek és egyéb kézműves termékek széles skáláját kínálja.
- **Hatékony ellátási lánc:** A hatvani gyártóüzem és logisztikai központ kapacitása lehetővé teszi a folyamatos és hatékony kiszolgálást.
- **Erős partnerkapcsolatok:** Stratégiai együttműködés a Coop hálózattal, ami biztosítja a termékek széleskörű elérhetőségét.

Gyengeségek. Tisztában kell lennünk a termékek hiányosságaival és azokkal a fejlesztendő területeinkkel, amelyek hátráltathatnak minket. Visszacsatolásokat kell kérnünk a fogyasztóktól, partnerektől és a közvetlen környezetünktől. Sok gyengeség közül ki kell emelni a tömegtermelés veszélyeit, a magas működési költségeket.

- **Tömegtermelés veszélyei:** A nagyobb volumenű gyártás során a minőség romlásának a kockázata fennállhat..
- **Magas működési költségek:** A frissesség biztosítása és a minőségi alapanyagok beszerzése magas költségekkel jár.
- **Erős regionális fókusz:** Bár az ország több pontján elérhető, nem minden régióban van ugyanolyan erős jelenléte.
- **Külföldi piacokon való alacsony jelenlét:** A Lipóti Pékség főként a magyar piacra koncentrál, és a nemzetközi terjeszkedés eddig nem kapott nagy hangsúlyt.

Lehetőségek. Tudnunk kell mik azok a termék tulajdonságok, amikre szükségünk lehet, amiket érdemes használnunk a kommunikáció során, hogy egy magasabb szintre tudjunk lépni. Az egyediségünknek láthatóvá kell válni és ki kell tűnni a tömegeből ahhoz, hogy versenyképességünk, javuljon és fejlődjünk a piacon. Marketing aktivitások, fiatal generációk megszólítása, illetve a reform élelmiszer kategóriába bekerülés lehet potenciális lehetőségként feltüntetve.

- Számos Coop hálózat van még, akivel szerződés köthető
- Más hazai és nemzetközi hálózatok is vannak, akikkel érdemes szerződni.
- Tendencia az online értékesítés terjedése, igény mutatkozik az élelmiszerek online elérhetőségére is.
- Az egészségtudatosság erősödése, tudatos vásárlói gondolkodásmódhoz alkalmazkodás
- Nemzetközi igény, tradicionális magyar sütőipari készítményekre
- Környezetbarát fogyasztói igények kielégítése pékzsákokkal hasonlóan, mint a zöldséges szegmensben.

Veszélyek. Számos veszéllyel kell szembenézni, de a legfontosabb, hogy a sütőiparban erősödő versenyhez alkalmazkodni kell. A munkaerőhiány és a fogyasztói szokások változása mind olyan tényező, amivel lépést kell tartani és veszélyeztetheti a sikereinket.

- **Erősödő verseny a sütőiparban:** Mind a hazai, mind a nemzetközi pékségek és hipermarketek saját márkás termékei erős versenyt jelentenek.
- **Gazdasági bizonytalanság és infláció:** Az alapanyagárak és az energiaköltségek növekedése hatással lehet az árképzésre és a profitabilitásra.
- **Munkaerőhiány:** A szakképzett pékek és egyéb dolgozók megtalálása nehézséget okozhat.
- **Fogyasztói szokások változása:** Az egyre gyorsuló életmód miatt a hagyományos pékségek helyett a gyorsabb alternatívák (pl. előrecsomagolt termékek) kerülhetnek előtérbe.
- **Élelmiszer-biztonsági előírások szigorodása:** A szabályzások változása növelheti a működési költségeket és az adminisztratív terheket.

Egy esetleges SWOT elemzéssel készítésével, reális képet kaphatunk az értékeinkről, hiányosságainkról, lehetőségeinkről. Megtudjuk, hogy mennyire egyedi és különleges a termékünk, illetve mennyire különbözünk a konkurensainktól, esetleges versenytársainktól. Mire kell figyelni, hogy erős "termékeket" vezessünk be? Mik azok a tulajdonságok, amiknek köszönhetően többen fognak felkeresni minket és több pénzt költenek el nálunk?
(DOMÁN és TAMUS 2003)

4. Saját kutatás

4.1 A kutatás célja

A dolgozat célja, hogy átfogóan bemutassa a Lipóti Pékség piaci fejlődését, piacszerzési stratégiáit és a sütőipari trendekhez való alkalmazkodását. A kutatás középpontjában az áll, hogy milyen tényezők járultak hozzá a márka sikeréhez, hogyan alakult az üzleti modellje az évek során, és milyen stratégiákat alkalmazott a piaci versenyben.

A pékipar az élelmiszeripar egyik legversenyképesebb szektora, ahol a fogyasztói szokások gyorsan változnak, és a szereplőknek folyamatosan alkalmazkodniuk kell a keresleti és kínálati oldalon bekövetkező változásokhoz. A kutatás során arra keresem a választ, hogy a Lipóti Pékség milyen módon építette fel márkáját, milyen értékesítési csatornákat és marketingstratégiákat alkalmazott, valamint milyen innovációkkal tudott versenyelőnyre szert tenni.

A dolgozat különös figyelmet fordít arra, hogy a Lipóti Pékség miként reagált a modern fogyasztói igényekre, például az egészségtudatos táplálkozásra, a kézműves termékek iránti kereslet növekedésére és a fenntarthatósági szempontokra. Ezen kívül elemzem a vállalat és a Coop hálózat közötti stratégiai együttműködést, amely hozzájárult a márka országos ismertségéhez és elérhetőségéhez.

A kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmazok. Az elméleti hátteret szakirodalmi források, piaci elemzések és korábbi kutatások adják, míg az empirikus részben kérdőíves felmérés és szakértői interjúk segítségével vizsgálom a fogyasztói szokásokat és a vállalat piaci stratégiáit.

Összességében a kutatás célja, hogy átfogó képet adjon a Lipóti Pékség piaci fejlődéséről és stratégiáiról, valamint megmutassa, hogy a vállalat milyen eszközökkel tudott stabil szereplővé válni a magyar sütőipari piacon. Az eredmények hozzájárulhatnak a pékipari szektorban működő vállalkozások stratégiáinak fejlesztéséhez és a piaci trendek mélyebb megértéséhez.

A kutatásaim révén szerettem volna tisztán látni a sütőipar fontosságát, a belőle készült termékek jelentőségét és szükségességét. A kutatások elkészítésére az motivált elsősorban, hogy a jelenlegi munkahelyemen a frissárúk, ezen belül a sütőipari termékek domináns

részt hasítanak ki a teljes forgalomból. Másodsorban az automatizáció és innováció által eredményezett piacszerzés rendkívül érdekes és egyben megosztó téma.

Szeretném a hipotézisemet alátámasztani, miszerint "A lipóti sütőipari termékeknek helye van a mai innovatív, modern kereskedelemben." Továbbá hiszek benne hogy, magyar gyártóként, hamarosan piacvezető szerepet tölt be a Lipóti pékség Magyarországon.

Az interjúalanyaim mind olyan személy, aki a munkája során közvetlen kapcsolatba van a sütőiparral. (Tóth Péter, tulajdonos, Lipóti Pékség, Septe József, elnök, Pékszövetség).

Kérdőíves kutatásomat az állításom kiegészítéseként a mélyinterjúk primer kutatással alátámasztottam, amely fontos eredményeket adott számomra.

1. Kutatási cél: A lipóti pékség márkaismertségének és piaci megítélésének vizsgálata

Kutatásom célja hogy megismerjem a Lipóti pékséget és az általa forgalmazott sütőipari termékeket, rálátást nyerjek a magyar sütőiparra, piaci részarányaira, nagyobb gyártóira, és megértsem a Lipóti pékség stratégiáját és a fogyasztók viszonyulását a márkához..

2. Kutatási cél: A vásárlók pékárú-vásárlási szokásainak és döntési tényezőinek feltárása.

Kutatásom második célja megismerni hogy milyen szerepe van és milyen szerepe lehet a vásárlói döntéseknek. Mik a vásárlói szokások, mik a jelenlegi trendek. A tudatos fogyasztó mi alapján vásárol meg egy adott terméket.

3. Kutatási cél: A piaci fejlődési lehetőségek és a fogyasztói igények elemzése.

Kutatásom célja továbbá hogy hogyan teremthet egy gyártó egyedi piacot a termékeinknek hogy versenyelőnybe kerüljön a piac többi szereplőjével szemben. Mi teszi eladhatóvá, mi ruhazza fel fő tulajdonságokkal a terméket úgy, mint egyedi, innovatív, egészséges.

4. Kutatási cél: Az automatizáció hatása a fogyasztói elégedettségre és a termékek minőségére.

Kutatásom célja volt még az automatizáció hatása a fogyasztó termék megítélésére. Mennyire befolyásolja a termékválasztását az a tudat hogy túlnyomórészt gépek termelik az általa vásárolt termékmárkát. Továbbá kutattam azt is hogy a tömegtermelés milyen hatással van a termékek minőségére.

4.2 A kutatás módszere

Primer jellegű, kérdőíves megkérdezés

A vizsgálati módszerek közül a primer jellegű, standardizált kérdőíves megkérdezést választottam. Azért esett a választásom a kérdőívre, mert mindenképpen szerettem volna nagymennyiségű adatból megkapni az eredményeket. A kérdőívből kapott adatok jól használhatók statisztikai feldolgozásra és azokból bármilyen grafikont, táblázatot, diagramot létre tudok hozni amelyek vizuálisan látványosabbak és segítik a megértést.

Egyéni mélyinterjú

Szükségesnek láttam a sütőipari ágazat megértéséhez kettő szakértővel történő mélyinterjú elkészítését, de ezt csak egy téma-előkészítő kutatásnak szántam, ezek eredményeit nem elemeztem ki strukturálisan.

Mostanában sokat beszélünk a sütőipar "drámai" helyzetéről. A közösségi média tele van negatív tapasztalatokkal, drága vásárlásokkal, minőségi panaszokkal. A drasztikus áremelkedések, az automatizáció negatív megítélése, a tömeggyártás és a fagyasztott készítmények elterjedése miatt célkeresztben vannak az üzletek. A gyártók, forgalmazók sincsenek könnyű helyzetben mert a költségek, munkabérek emelkednek és egyre nehezebb kigazdálkodni azokat. A gyártók és a forgalmazók egyre inkább kezdik előtérbe helyezni az innovatív, a magasabb árú, magasabb fedezetű termékeket. A Lipóti pékség termékei minden tekintetben megfelelnek ezeknek a szempontoknak. A sütőiparban elkezdődött egy szerkezeti átalakulás amelybe a munkahelyem a Coop Szolnok Zrt kapcsán személyesen is érintve voltunk. Amikor körvonalazódott hogy cégünk szerződést köt a Lipóti Pékség termékek forgalmazására számomra egyértelművé vált hogy erről fogom írni a diplomadolgozatom. Lehetőségem volt egy gyárlátogatásra a Lipóti Pékség hatvani gyárában és sikerült személyesen felvennem a kapcsolatot Tóth Péter tulajdonos úrral aki készségesen válaszolt a kérdéseimre. Örömmel fogadta hogy a Magyar Sütőipar szereplői közül a Lipóti Pékséget és annak piacszerzését választottam a dolgozatom témájának.

Nosztalgiazva mesélte hogy huszonévesen Zsiguli utánfutóval ment ki Norvégiába gépekért, mert látványpékséget szeretett volna létrehozni. Ott találkozott egy úrral, aki ötvenhatban ment ki Norvégiába, és ő már harminc-harmincöt éve a piacgazdaság

szellemében vállalkozott. Péter beszámolt a vállalkozás alapításától kezdve a mostanáig felépített vállalatbirodalom kiépítéséről.

Egyetértettünk abban, hogy a magyar sütőipar rendkívül nehéz helyzetben van a multinacionális hálózatok térnyerése miatt, magas az ÁFA tartalom, de a magyar termékek felvehetik a versenyt és egyenrangú partnerekként jelentős piacrészeket tudnak kiharítani a piacból.

Péter kérdésekre elmondta hogy mindig voltak céljaik, és mindig szerettek volna egy picit megújulni figyelve a lehetőségeket. Az eredeti szakmája hús- és élelmiszerbolti eladó, ennek megfelelően húsboltok üzemeltetésével kezdte a vállalkozást. Három év után úgy érezte, hogy többet szeretne adni a vásárlóknak, szélesebb termékkínálatot. Budapesten látta, hogy az élelmiszerboltokban helyben, kis kemencében sütik a pékárut. Ez 1991-ben, falun új dolog lett volna. Egy szaklapban olvasott egy kemence hirdetést, ami pont megfelelt volna erre a célra, de nagyon drága volt. Úgy alakult, hogy inkább elment Svédországba a gyártóhoz, de egy véletlennek köszönhetően aztán nem ott, hanem Norvégiában egy 56-os magyar kereskedőtől vette meg a hön áhított kemencét. Nagyon sokat köszönhet neki, ő volt, aki azt mondta, hogy jó-jó az ötlet a helyben sütéssel, de inkább csináljon egy kis pékséget és szállítson a környező településekre is. Már mérte is le az utánfutót, hogy mekkora kemence fér fel.

Így kezdte, és ahogy mondta is, szó szerint a mama szobája volt a pékség, a spejz pedig a lisztraktár.(TÓTH, 2024 mélyinterjú)

Személyes gyárlátogatásom alkalmával láthattam hogyan automatizálták a hatvani Lipóti gyárat és milyen elképesztő mennyiségben tudják előállítani a különböző péksüteményeket és kenyereket. Péter megjegyezte hogy büszke arra hogy nem köt szerződést külföldi multinacionális vállalatokkal:Egy multinak szállított be Mosonmagyaróvárra. Sokat köszönhetett nekik, mert abban a 3-4 éves időszakban megtanították, hogy mire lehet számítani beszállítóként: az ártárgyalás az nem ártárgyalás volt, hanem meghallgatták és elmondták, hogy nekik mi az ötletük a polcpénzről a különböző bónuszokról és a visszatérítésekről. A negyedik év végén megmakacsolta magát, a saját feltételeit próbálta meg érvényesíteni. Aztán két hét gondolkodási idő után, hogy ne kelljen felmondani 10 embernek, mégis elfogadta az övékét, de ott akkor eldöntötte, hogy befejezi velük, és megpróbál saját mintabolthálózattal továbbmenni. Eldöntötte, hogy nemet mond és megpróbálja az saját feltételeit érvényesíteni.

2006. január 20-án volt az első, amikor tudatosan, egyszerre nyitott 3 boltot Győrben.

Egyet a belvárosban, egyet a vásárcsarnokban, egyet a lakótelepen. Az volt a koncepció, hogy más minőséget, más választékot készít a három boltra. A nyitás után egy héttel már láttam, hogy ez a jövő! Nagyon sok fordulópontra volt az életében, de mindig azt kereste, hogy mi a megoldás és a beszélgetésünk vége is körülbelül ez lesz. Alapvetően optimista beállítottságú ember és alapból a megoldásokat keresi. Nem problémák vannak az életben, hanem megoldandó feladatok. A probléma az a betegséggel kezdődik, ha valakinek esetleg van. A Lipótinak fő célja hogy minőségi termékeket tudjon kínálni. Mennyire tudja megtartani a kezdeti minőséget úgy, hogy mára jelentősen megnőtt a termelési kapacitása? - szegeztem a kérdést a tulajdonos úrnak.

Tóth úr úgy gondolja, hogy a legnehezebb időszakon túl vannak. Azzal, hogy az elmúlt 10 évben évente 20-25%-ot növekedett a piacuk, forgalmuk és a termelőkéességük, komoly kihívás volt megőrizni a minőséget. 20 éve azt hallják a nyugati országokban, hogy nem termelni nehéz, hanem értékesíteni. Na, most, a Lipótinak, ahogy minden magyar pékségnek, termelni is nehéz. Nagy mennyiségben minőséget termelni főleg nehéz.

Úgy gondolja, két lábon szeretnének állni. Van négy üzemük az országban, a meglévő három mellett még egy továbbival kibővülve. Ezekben csak a mintaboltokra koncentrálnak, azokat szolgálják ki. A hatvani üzemben csak kamionra termelnek, nagy volumenben. Óránként 12-15 tonna terméket tudnak gyártani, egy annyira automatizáltan felszerelt üzemmel, ami nyugat-európai szinten is versenyképes.- nyilatkozta Tóth úr (TÓTH, 2024 mélyinterjú).

Kértem Pétert hogy részletezze a hatvani üzem kapacitását, termelőkéességét illetve mondjon néhány szót az automatizáció hatásáról, következményéről.

Van egy gépsor, ami lágy tésztával, minőségi kenyerek gyártására alkalmas, előre sütve, fagyasztva. Kiszámolta, hogy 12 emberrel 12 óra alatt lehet munkaigényesen 8000 db kenyeret gyártani. Azért ezekkel a számokkal, mert ez a gép 8000 félkilós kenyeret tud gyártani óránként. Ez azt jelenti, hogy egy 8 órás műszakban 144 ember munkáját váltja ki. Teljes egészében automata, nincs dagasztó ember, a komputer be van programozva, és a végén, raklapon a logisztika irányába targoncával mennek a termékek. A másik gépsor ugyanezt tudja a szeletelt, csomagolt termékekben, a többi is 95%-ban hasonló a hatékonysággal működik. Összefoglalva, egy gépsor négy-öt száz ember munkáját ki tudja váltani a nap 24 órájában. Ha 4 gépsor van, 1500-2000 ember munkáját tudják kiváltani. Nem azt jelenti, hogy nem kellene dolgozók, de arányaihoz képest ennyit ki tud váltani. Akkor nem nehéz számolni munkabérek tekintetében. Nyugat-Európában már lezajlott,

tehát az tény, hogy a munkabérek fel fognak menni, mert még menniük kell fel. Ezekkel a gépekkel úgy gondolja, hogy nem lesznek megoldandó feladatok, de ezekkel nem lehet versenyezni hatékonyságban és minőségben.

A magyar cégek sikerét folyamatosan nyomon követem és a Lipóti sikertörténete hasonló mint a Hell vagy a Szentkirályi térnyerése. Hogy mi a Lipóti Pékség küldetése?

A cégcsoport működése és folyamatos fejlődése mára küldetéssé vált, ami azt jelenti, hogy a családi vállalkozásból második generációs magyar tulajdonú családi vállalatot építettek. Nem elég a technológiai fejlődés és a pénzügyi stabilitás, elengedhetlenné vált egy modern vállalati struktúra kidolgozása. A sokrétű és szerteágazó Lipóti Pékség Csoport működtetése mindenkinek felelőssége és egyben érdeke is, hiszen a mindennapi megélhetésen túl ez nem csak egy munkahely, a Lipóti mára egy fogalomná nőtte ki magát, amely eddigi munkánk érdeme – részletezte Tóth Péter.

4.3. A kutatás körülményei

A kutatás körülményei:

A kutatás helye: Socialmedia felületeken és e-mailen keresztül, Google kérdőív kitöltésének a segítségével.

A kutatás ideje: 2025.01.26-03.04 között

A mintavételi terv:

Alapsokaság, célcsoport: 18-50 éves korúak akik önállóan vásárolnak

Mintavétel módja: nem reprezentatív, önkényes mintavétel

Minta nagysága: 224 fő

Kutatásom során kvantitatív kutatást végeztem egy standardizált kérdőív segítségével. A kérdőíveket az internet segítségével töltötték ki részemre. Az összesítést Google kérdőív összegző segítségével pontosítottam.

4.4. Hipotézisek

H1:A Lipóti pékséget a fogyasztók minőségi és hagyományos pékárúk gyártójaként ismerik, és a márka ismertsége nagyobb a kisvárosokban mint a nagyvárosokban.

Az egyedi, innovatív termék versenyelőnyt élvez és új vásárlókat hoz be a vállalkozás számára. Az új termékért az emberek hajlandóak többet fizetni és ezáltal magasabb profitra tehet szert a forgalmazó és a gyártó egyaránt.

Minél ismertebb egy márka, annál nagyobb és meghatározóbb a szerepe a mindenkori gazdasági életben. A márkanev mindenkori velejárója a megbízhatóság, hiszen az emberek által megbízható minőség jelzője szinte fogalom a márkaneveknél. Abban az esetben, ha ismert a termék, mint márka, velejáró minőséggel párosul, az emberek elfogadják a besorolt árat, beszélhetünk sikeres márkáról.

H2:A fogyasztók többsége számára a minőség és az összetétel fontosabb tényező a kenyér és péksütemény vásárláskor, mint az ár.

Az értékesítésben szerzett tapasztalat, amely ösztönzőleg hat az innovatív termékek listázására, bevezetésére, amik tovább gerjesztik az értékesítés fogalmát, amely vonatkozhat eladásra, mint reform élelmiszer termék vagy élvezeti cikk. Az értékesítés bármelyik formáját favorizáljuk az egyediség, az innováció, egészséges élelmiszer megfogalmazás sikerre viszi a kínált terméket.

A Lipóti név ismertségének előnye és hátránya megosztja az emberek véleményét és ez minden esetben tükröződik az általunk forgalmazott termékénél. Az ismert pozitív tények mellett szükséges hangsúlyozni a termékelőnyöket, tapasztalatokat és szakemberek véleményét egyaránt. A minőség az árral szemben egyre inkább előtérbe kerül a tudatos fogyasztó termékválasztása kapcsán.

H3:A fogyasztók körében egyre nagyobb az igény az egészségesebb pékárúk iránt (pl. teljes kiőrlésű, gluténmentes termékek) ami lehetőséget teremt a Lipóti Pékség számára a termékkínálat bővítésére.

Az egyedi, innovatív termék versenyelőnyt élvez és új vásárlókat hoz be a vállalkozás számára. Az új termékért az emberek hajlandóak többet fizetni és ezáltal magasabb profitra tehet szert a forgalmazó és a gyártó egyaránt.

Minél ismertebb egy márka, annál nagyobb és meghatározóbb a szerepe a mindenkori gazdasági életben. A márkanév mindenkori velejárója a megbízhatóság, hiszen az emberek által megbízható minőség jelzője szinte fogalom a márkaneveknél. Abban az esetben, ha ismert a termék, mint márka, velejáró minőséggel párosul, az emberek elfogadják a besorolt árat, beszélhetünk sikeres márkáról.

H4:Az automatizált gyártási folyamatok növelik a pékárúk minőségét és frissességét, amely a vásárlók körében magasabb elégedettséget és hűséget eredményez.

A kézműves termékekhez általában a minőség jelző kapcsolódik. A tömegtermelés kapcsán azt gondolják hogy minőségromláshoz vezet. Az emberi munkaerő hibázhat és selejt termékeket termelhet illetve a termékek között lehetnek minőségi és mennyiségi, ízbeli eltérések. Egy automatizált gyártósor esetében erre sokkal kevesebb esély van és a minőség, mennyiség, méretarány azonos.

A 5. táblázatban szemléltetem a kérdőívem szerkezetét a kutatás céljaira és hipotéziseire lebontva.

5. táblázat: A kutatásom céljai és hipotézisei

Célok	Hipotézisek	Kérdőív kérdése
1. A lipóti pékség márkaismertségének és piaci megítélésének vizsgálata	1 A Lipóti pékséget a fogyasztók minőségi és hagyományos pékáruk gyártójaként ismerik, és a márka ismertsége nagyobb a kisvárosokban mint a nagyvárosokban	9, 10, 11, 12, 13, 14,
2. A vásárlók pékáru-vásárlási szokásainak és döntési tényezőinek feltárása.	2 A fogyasztók többsége számára a minőség és az összetétel fontosabb tényező a kenyér és péksütemény vásárláskor mint az ár	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 15,
3. A piaci fejlődési lehetőségek és a fogyasztói igények elemzése	3 A fogyasztók körében egyre nagyobb az igény az egészségesebb pékáruk iránt (pl. teljes kiőrlésű, gluténmentes termékek) ami lehetőséget teremt a Lipóti Pékség számára a termékkínálat bővítésére.	7, 9, 15,
4. Az automatizáció hatása a fogyasztói elégedettségre és a termékek minőségére	4 Az automatizált gyártási folyamatok növelik a pékáruk minőségét és frissességét, amely a vásárlók körében magasabb elégedettséget és hűséget eredményez.	7, 8, 10, 12, 14,

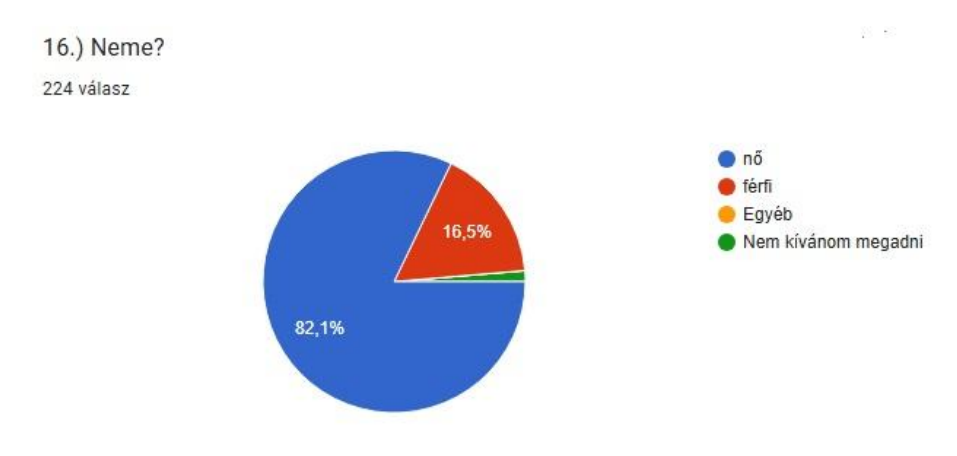
Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2025

5. Eredmények és értékelésük

5.1. A minta demográfiai jellemzői

Az érvényes és feldolgozható kérdőívek és a válaszadók száma 224 volt. Kutatásom alatt a nők kerültek többségbe (82,1%), (20. ábra).

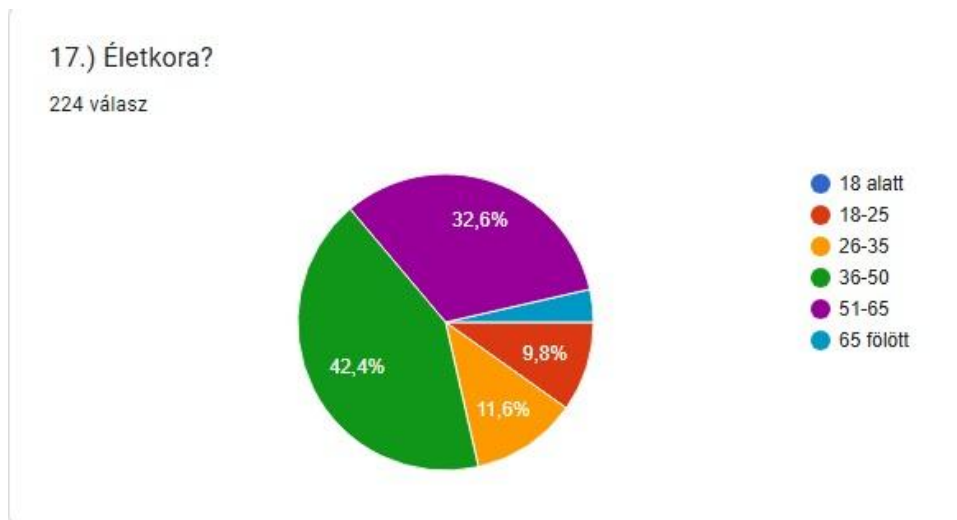
20. ábra: A minta megoszlása nemek szerint



Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A megkérdezettek közül a 36-50 évesek voltak többségben (42,4%) a mintában. A 51-65 éves korosztály az alanyok 32,6%-át, továbbá 26-35 év közötti válaszadók szintén 11,6%-át tette ki (21. ábra).

21. ábra: A minta megoszlása életkor szerint



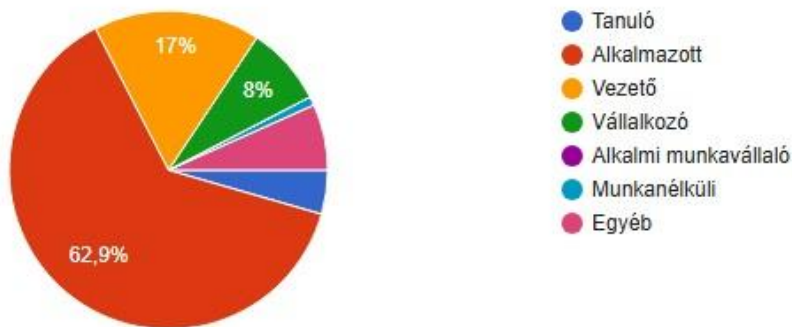
Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A demográfiai riportok elemzése kapcsán látható, hogy 62,9%-ban alkalmazotti, 17% pedig vezető státuszú válaszolókból tevődött össze a riport (22. ábra).

22. ábra: A minta megoszlása foglalkozás szerint

20.) Mivel foglalkozik?

224 válasz



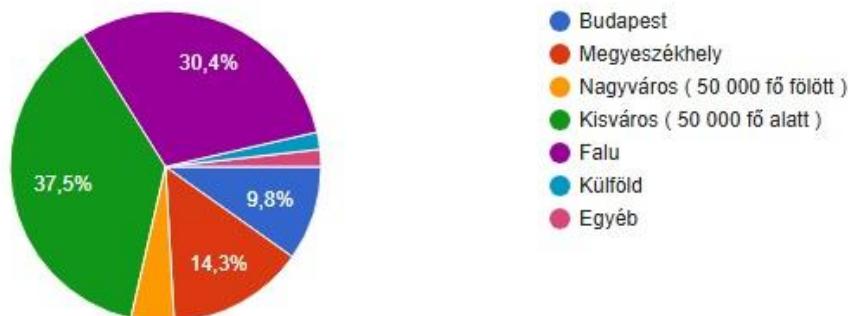
Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A település adatoknál az látható hogy a legtöbb kérdőív kitöltés, 37,5%-ban kisvárosi lakosoktól érkezett. Jelentős a kitöltők aránya a falu30,4%, megyeszékhely 14,4% illetve a Budapest (9,8%) régiókból is (23. ábra).

23. ábra: A minta megoszlása település adatok szerint

18.) Milyen településen él?

224 válasz

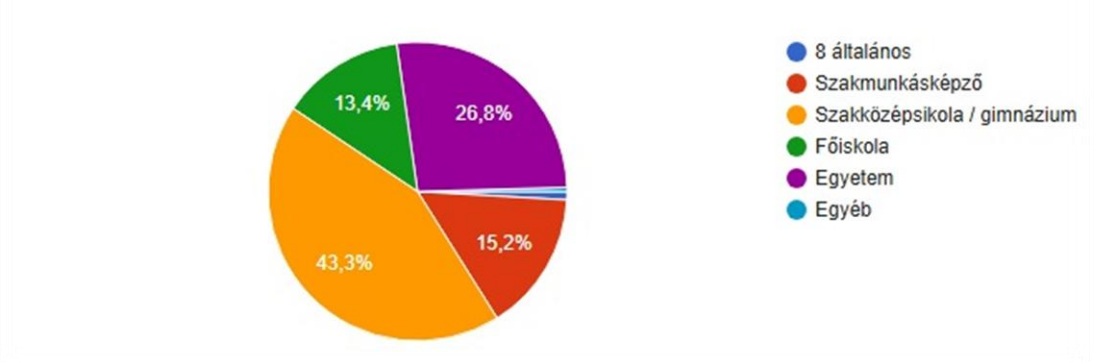


Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

24. ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség adatok szerint

19.) Legmagasabb iskolai végzettsége??

224 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A kérdőíves felmérésem demográfiai adataiból, azon belül az iskolai végzettség (24. ábra) kérdésre adott válaszokból látható, hogy 43,3% válaszadó rendelkezik középfokú végzettséggel. Ha összevetem az életkorra adott válaszokkal, akkor vélhetően ezek nagy hányada 36-50 év közötti (42,4%) "X" generációs korosztály.

5.2 Tárgyköri kérdések

A kérdőíves kutatás és a mélyinterjú kapcsán fölvetett kérdések alapján az alábbi következtetésekre jutottam:

Az első szűrő kérdésekre hogy vásárolnak-e péksüteményt, kenyeret 99,1% igen választ eredményezett nem meglepő módon (25. ábra).

Szerettem volna tisztázni, hogy a kérdőívre válaszoló személyek milyen gyakorisággal vásárolnak péksüteményt illetve kenyeret (26. ábra). A válaszadók 34,8% azt állította azt, hogy naponta és 41,5%- írta azt, hogy hetente vásárol ilyen termékeket.

25. ábra: Szokott Ön vásárolni péksüteményt, kenyeret?



Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

26. ábra: Milyen gyakorisággal vásárol péksüteményt, kenyeret?



Forrás: Saját kutatás, 2025, N=222

A mélyinterjú kapcsán sokkal bővebb válaszokat kaptam a kérdéseimre. Fontosnak tartottam megjegyezni, hogy a Lipóti Pékség ismertsége a fogyasztók körében rendkívül magas.

27. ábra: Az alábbiak közül mely jellemzi leginkább a kenyér és péksütemény vásárlási szokásait ?

3.) Az alábbiak közül mely jellemzi leginkább a kenyér és péksütemény vásárlási szokásait?

224 válasz



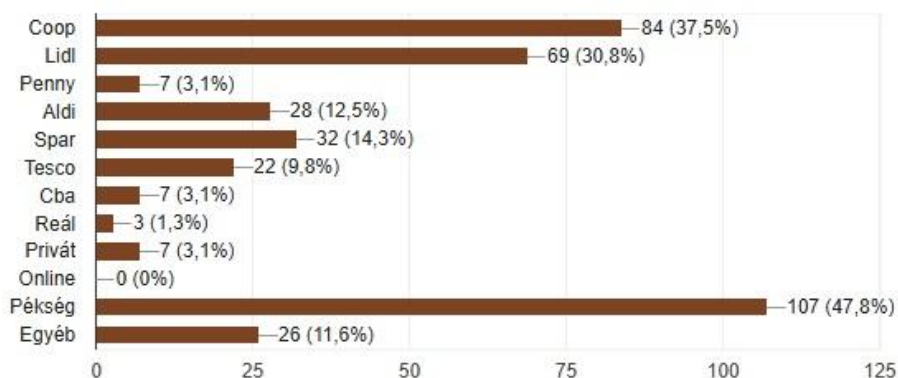
Forrás: Saját kutatás, 2025, N=222

Érdekes eredményt produkált a "a kenyér és péksütemény vásárlási szokás?" kérdés mert 47,8% márkahűnek vallotta magát és ott vásárolja meg a kedvenc termékét ahol tudja hogy lehet kapni (27. ábra).A válaszolók 31,3%-a a hozzá legközelebb eső boltban vásárolja meg a pékáruát és a kenyeret. 17,4% számára fontos a termékválaszték és hajlandó többet utazni hogy megkapja a számára megfelelő termékeket.

28. ábra: Ön hol vásárol kenyeret leggyakrabban?

4.) Ön hol vásárol kenyeret leggyakrabban?

224 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2025, N=222

A vásárlási szokásokat tekintve hogy hol vásárolnak a fogyasztók, legtöbben (28. ábra) 47,8% válassza a "Pékség" üzletet, 37,5% a "Coop" és 30,8% pedig a "Lidl" áruházláncot.

A H1 hipotézis ellenőrzése:

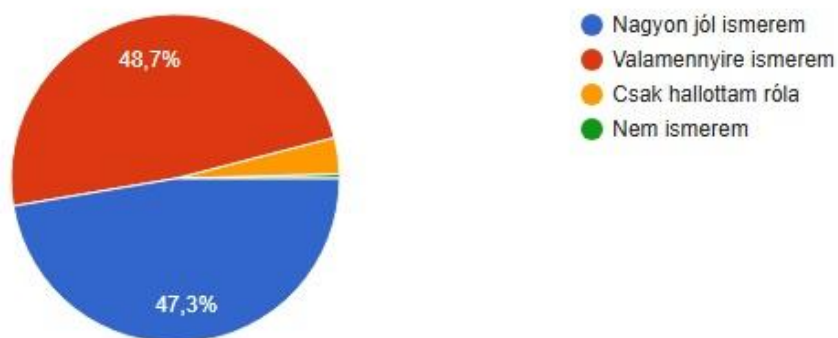
H1 hipotézis: A Lipóti pékséget a fogyasztók minőségi és hagyományos pékárúk gyártójaként ismerik, és a márka ismertsége nagyobb a kisvárosokban mint a nagyvárosokban.

A lenti adatok egyértelműen alátámasztják azt a hipotézisemet, hogy a lipóti terméknek helye van a mai modern kereskedelemben. A kutatás alapján a személyek 96%-a ismerte a Lipóti Pékség termékeit. (29. ábra). A kérdőívre választóknak 54,7%-a rendelkezik személyes tapasztalattal a fogyasztás terén.

29. ábra: Mennyire ismeri Ön a Lipóti Pékség termékeit?

9.) Mennyire ismeri Ön a Lipóti Pékség termékeit?

224 válasz



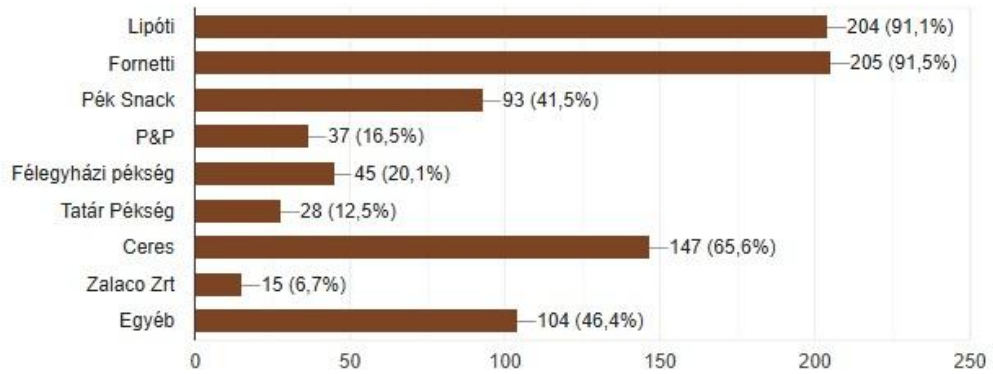
Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

Arra a kérdésre, hogy milyen gyártókat ismer (30. ábra), a Lipóti Pékség a piacvezető Fornettivel azonos szavazati aránnyal végzett az élen.

30. ábra: Milyen péksütemény gyártókat ismer?

11.) Milyen péksütemény gyártókat ismer?
(Több választ is megjelölhet)

224 válasz



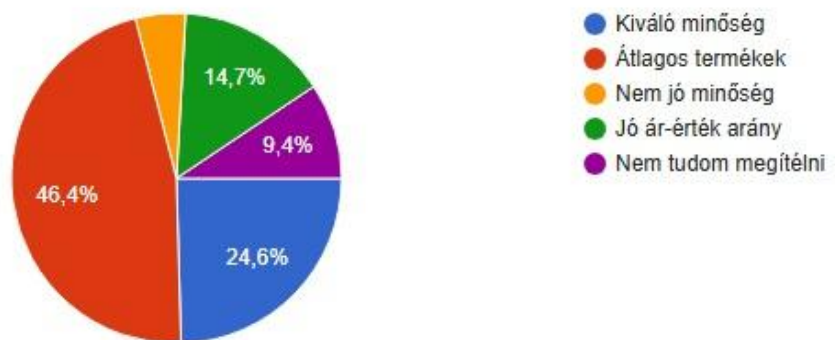
Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A megkérdezettek 24,6%-a értékelte kiváló minőségre 46,4% pedig átlagos minőségűnek. Ha hozzáveszem a 9,4% jó ár-érték arány részarányt akkor összességében a fogyasztók 80,4%-a pozitívan vélekedik a Lipóti termékeinek a minőségéről (31. ábra).

31. ábra: Milyen benyomása van a Lipóti Pékség termékeiről?

10.) Milyen benyomása van Önnek a Lipóti Pékség termékeiről?

224 válasz



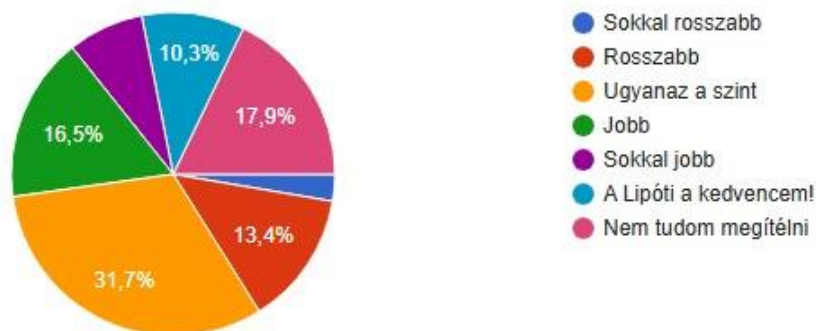
Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A lipóti fanatikus fogyasztók aránya 10,3% a válaszadók köréből aki kedvencének jelölte meg a termékcsaládot. 7,6% gondolja úgy hogy sokkal jobb a lipóti minősége mint más hasonló gyártónak. 16,5% érzi úgy hogy jobb a minőség a konkurensekhez képest és 31,7% helyezi ugyanarra a szintre. Összegezve a Lipóti termékeket preferáló válaszok 66,1%-ban részarányt hasítanak ki megkérdezettek körében (32. ábra). Ezek meglepően jónak mondható eredmények.

32. ábra: Az Ön kedvenc péksüteményéhez képest hol helyezkednek el a Lipóti péksütemények?

12.) Az Ön kedvenc péksüteményéhez képest hol helyezkednek el a Lipóti péksütemények?

224 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A kérdőívem kitöltői között 37,5% kisvárosokból származik, 30,4% pedig faluból adott választ (33. ábra). A Lipóti pékség 2024 évben megvalósított terjeszkedési, piacszerzésre irányuló területe a Coop üzletlánc volt. A hálózattal kötött előnyös szerződésnek köszönhetően megfordította a belső piaci részarányt és átvette a vezető szerepet az adott hálózaton belül.

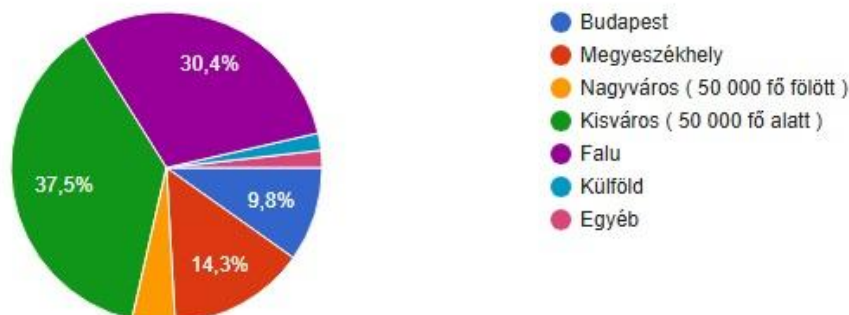
A kisvárosi márkaismertség azért magasabb a nagyvárosival szemben mert a Coop hálózat meghatározóbb szerepet tölt be a kisvárosi kereskedelemben mint a nagyvárosokban.

Az 50000 fő felett városokban dominánsabban jelen vannak a nemzetközi multinacionális illetve szupermarket láncok amelyek nem magyar cégek által gyártott péksüteményeket forgalmazznak.

33. ábra: Milyen településen él?

18.) Milyen településen él?

224 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

Tóth Péter a Lipóti Pékség tulajdonosa többnyire elutasítja a multinacionális láncokkal történő kereskedelmet, ezért jelenleg a Lipóti Pékség termékei csak a saját hálózatukban és a magyar Coop üzletláncnál kapható.

Hozzáteszem, mindent megteszek, hogy a hazai kereskedelemmel dolgozzunk együtt, de ez nem zárja ki, nem tudok rá megesküdni, hogy esetleg kisebb mennyiségben, nem fogok kiszolgálni multi kereskedelmi láncot is. (TÓTH 2024).

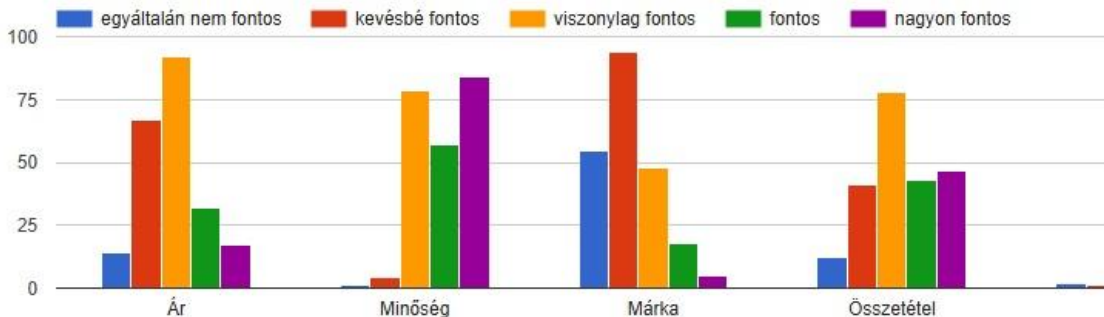
A H2 hipotézis ellenőrzése:

H2: A fogyasztók többsége számára a minőség és az összetétel fontosabb tényező a kenyér és péksütemény vásárláskor mint az ár.

Arra a kérdésemre hogy mely szempontok a legfontosabbak kenyér illetve péksütemény vásárláskor egyértelműen a minőséget jelölték meg "nagyon fontos" jelzővel! Ha összegezem a "nagyon fontos" és a "fontos" szempontot akkor is a minőség kerül ki győztesen. Meglepő hogy ezen szempontokat vizsgálva az "ár" csak harmadik helyen lett megjelölve (34. ábra).

34. ábra: Mennyire fontosak az alábbi szempontok a kenyér és péksütemény vásárlásakor?

7.) Mennyire fontosak az alábbi szempontok a kenyér és péksütemény vásárlásakor?

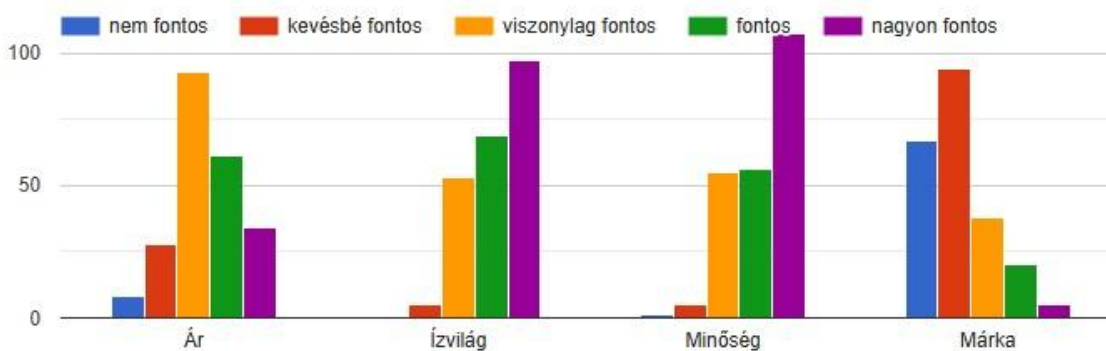


Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

Kontrollkérdésként is megkérdeztem, hogy mit tartanak legfontosabbnak egy termék vásárlásakor és legtöbbször "nagyon fontos" szempontként 47,7% (107 válaszadó) ebben az esetben is a minőség vásárlást jelölte meg (35. ábra).

35. ábra: Egy termék esetében a lenti tényezők milyen mértékben fontosak?

15.) Egy termék esetében a lenti tényezők milyen mértékben fontosak?

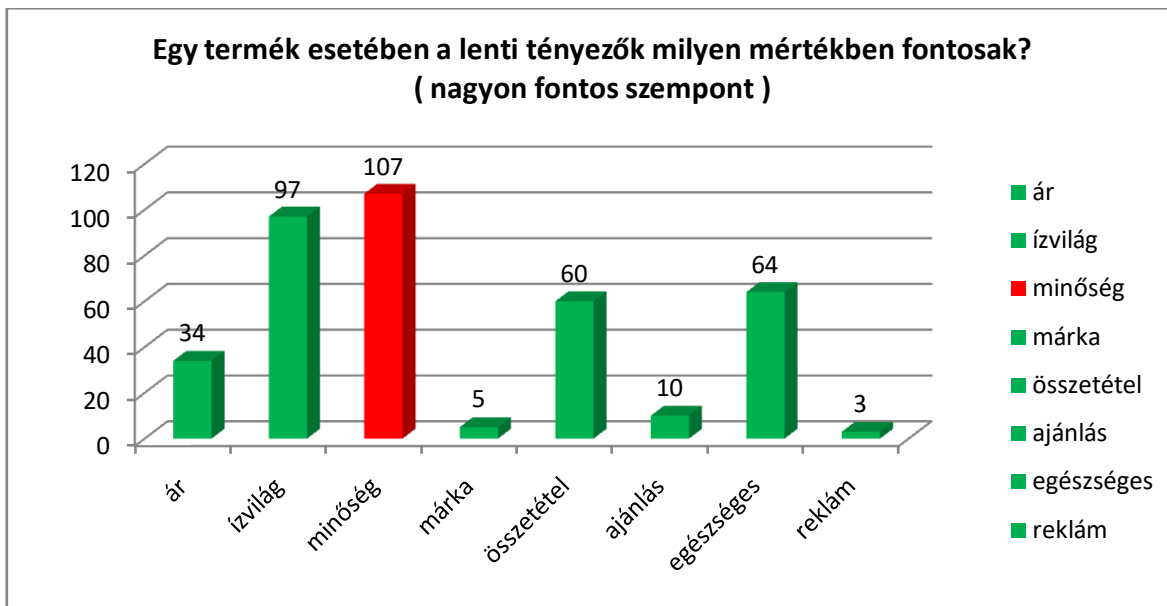


Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

A 36. ábra esetében a sok számadat miatt, jobbnak láttam átlagot venni és ezt ábrázolni egy táblázatban. Látható a kimutatásban hogy a legmagasabb átlagpontszámot a minőség (107) majd pedig az íz (97) tényező kapta. Az egészséges jelző végzett a 3. helyen (64).

A cégeknek ezért kell nagy hangsúlyt fektetni a termékfejlesztésekbe, hogy ne csalódjon a vásárló az első termékvásárlás után. A visszajelzések alapján pedig már az "egészséges" termék szempont is fontosabb már mint az "ár".

36. ábra: Egy termék esetében a lenti tényezők milyen mértékben fontosak?

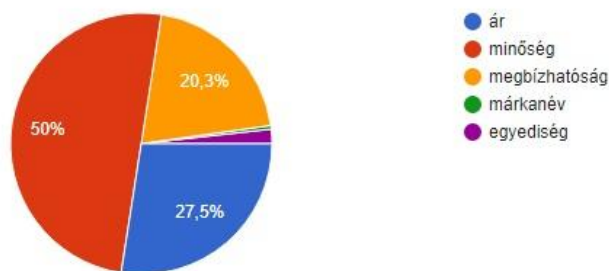


Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

37. ábra: Mire figyel leginkább egy vásárlásnál?

Mire figyel leginkább egy vásárlásnál?

448 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Egy korábbi kutatásom is visszaigazolta hogy a fogyasztóknak, a minőség (50%) a legfontosabb vásárlási tényező. Az árat fontosnak jelöli meg 27,5% válaszadó de a megbízhatóság is jelentős 20,3%-ot kapott (37. ábra).

A mélyinterjúban megkérdezett szakértő, Tóth Péter egyetért azzal hogy a minőséget szem előtt tartva lehet hatékony és versenyképes egy termelőüzem Magyarországon.

Az a folyamat, ami ma Magyarországon a sütőiparban zajlik - nem mondunk vele újat - nyugaton már jó ideje lezajlott. Csak a nagy, hatékony termeléssel bíró, jó minőséget olcsón gyártó üzemek tudnak versenyképesek maradni.(TÓTH, 2024 mélyinterjú)

A H3 hipotézis ellenőrzése:

H3: A fogyasztók körében egyre nagyobb az igény az egészségesebb pékárúk iránt (pl. teljes kiőrlésű, gluténmentes termékek) ami lehetőséget teremt a Lipóti Pékség számára a termékkínálat bővítésére.

Az egyedi innovatív termékek új vevőket hoznak be, ezáltal növelik a vevőszámot, a forgalmat és a vásárlói lojalitást felvetésre pozitív visszaigazolást kaptam a kutatásom során. Az egyediség döntő tényező lehet a termékkiválasztás és a bolti impulzusvásárlások tekintetében. Fontos tényezőként kezeljük a minőség fogalmát. Az értékesítés során a vevő fejével gondolkozva a kimutatásom szerint a vásárlók 50%- a minőséget helyezi előtérbe. Az egyediség a termékkiválasztás kapcsán a személyes impulzusok során lehet jelentős.

A H4 hipotézis ellenőrzése:

H4: Az automatizált gyártási folyamatok növelik a pékárúk minőségét és frissességét, amely a vásárlók körében magasabb elégedettséget és hűséget eredményez.

Az automatizált gyártási folyamatok növelik a pékárúk minőségét és frissességét, amely a vásárlók körében magasabb elégedettséget és hűséget eredményez a kutatásom során csak a gyártói oldalról sikerült bizonyítanom. A fogyasztók erről teljesen az ellenkezőjét feltételezik. A vásárlók úgy gondolják hogy az automatizáció kapcsán a gépek által előállított termékek minőségben elmaradnak a kézműves, kézzel előállított termékekhez képest

A kutatás során szerzett kvantitatív és kvalitatív adatok elemzése megerősítette a dolgozatban megfogalmazott hipotézisek nagy részét. A kérdőíves felmérés eredményei alapján a válaszadók 96%-a ismeri a Lipóti Pékséget, és a márkát jellemzően pozitívan azonosítják a magyar termék és frissesség kulcsszavakkal. A megkérdezettek több mint 80,4%-a jónak értékeli a Lipóti termékeket. A válaszadók 66,1%-a értékelt legalább ugyanolyan jónak a Lipóti termékeket a kedvenc termékükhöz viszonyítva. Fontos hogy a Lipóti tovább erősödjön a multinacionális pékáru-gyártókhöz képest, különösen a kenyerek és péksütemények frissessége és minősége miatt (saját kutatás, 2025).

A gazdasági mutatókat vizsgálva látható, hogy a Lipóti Pékség az elmúlt öt évben (2020–2024) folyamatos árbevétel-növekedést ért el. A nyilvánosan elérhető adatok és iparági becslések szerint a vállalat éves forgalma 2024-ben meghaladta a 20 milliárd forintot, köszönhetően többek között a Coop hálózattal való stratégiai együttműködésnek, amely új értékesítési csatornákat biztosított (Világgazdaság, 2023).

A SWOT-elemzés során feltártam a Lipóti Pékség erősségeit, melyek közé tartozik a hatvani modern gyártóüzem kapacitása és a 100%-ban friss szerviz koncepció, amely a napi szintű szállítással biztosítja a boltok kínálatának frissességét. A terjeszkedés során felmerülő gyengeségek közé sorolható a tömegtermelésből fakadó esetleges minőségromlás, valamint a vásárlók „megszokásból” történő választása, amely a versenyelőny csökkenéséhez vezethet hosszú távon.

Az eredmények azt mutatják, hogy a Lipóti Pékségnek sikerült a minőség és a méretnövekedés közötti egyensúlyt megtartania – ezt a fogyasztói elégedettségi mutatók és a márka iránti lojalitás is alátámasztja. Emellett a márka megítélését erősíti a nemzeti értékekre való építés és a „magyar termék, magyar piac” stratégiai irány (DOMÁN, 2003, TÓTH 2024 mélyinterjú).

6. Következtetések és javaslatok

A dolgozat célkitűzéseinek megfelelően megállapítható, hogy a Lipóti Pékség sikeres példája annak, hogyan lehet egy hazai márkát fenntartható módon fejleszteni a magyar sütőipari piacon, megőrizve a minőséget és a tradicionális értékeket, miközben hatékonyan alkalmazkodik a modern piaci követelményekhez. A kutatás alapján a márka versenylőnyei közé sorolható a frissesség garanciája, a napi ellátást biztosító logisztikai háttér, valamint a hatvani üzem technológiai fejlettsége. A „100% friss szerviz” modell lehetővé teszi, hogy a Lipóti Pékség ne csak minőségi termékeket kínáljon, hanem ezekhez gyorsan és hatékonyan el is juttassa a fogyasztókhoz. Emellett a „magyar termék – magyar piac” filozófia erős érzelmi kötődést alakított ki a fogyasztókban, amit a kérdőíves kutatásban résztvevők válasza is alátámasztottak (saját kutatás, 2025).

Ugyanakkor a terjeszkedésnek komoly kihívásai is vannak: a tömegtermelés kockázatot jelenthet a minőség fenntartásában, és a vásárlói szokások gyors változása, különösen a fiatalabb generációk körében, új innovációs nyomást helyezhet a márkára. A multinacionális cégek árversenye és promóciós aktivitása is erősödő kihívást jelenthet, különösen az alacsonyabb árkategóriában (DOMÁN, TAMUS, 2003).

Javaslatok:

- A márkaépítést érdemes folytatni a helyi termelés és nemzeti értékek hangsúlyozásával.
- A fiatal célcsoport elérése érdekében digitális marketing eszközökkel (pl. TikTok, Instagram kampányok) célszerű bővíteni a kommunikációs csatornákat.
- A Coop-al való stratégiai együttműködés további erősítése és vidéki bolthálózatok fejlesztése új piaci szegmenseket nyithat meg.
- Fontos az állandó minőségellenőrzés, és a termék innovációra való folyamatos nyitottság.
- Nemzetközi péksütemények projekt elindítása. Pl.: olasz pisztáciás croissantok, dubai péksütemény,
- Lipóti szendvicsek bevezetése minőségi alapanyagokból, frissen és csomagolva.

- Csomagolt péksütemények bevezetése, különböző kiszerelésekben. Friss és hűtött termékekre egyaránt.
- Lipóti kooperáció neves magyar gyártókkal. Pl.: "Lipóti pick hot-dog", "Erős Pistás péksütemény",
- Lipóti marketing erősítése influencerek, sportolók, zenészek által.

Összességében elmondható, hogy a Lipóti Pékség sikerének alapja a tudatos stratégia, a fogyasztói igények követése és a nemzeti identitásra épített márkaépítés, amely a jövőben is biztosíthatja piaci pozícióját a hazai sütőiparban.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a vásárlók döntéseiben a frissesség, az összetevők minősége és a bizalom kulcsszerepet játszanak. A fogyasztók egyre tudatosabban keresik azokat a termékeket, amelyek nemcsak ízletesek, hanem egészséges alapanyagokból készülnek és megbízható forrásból származnak.

A hazai sütőipari vállalkozások számára a jövőben a minőség folyamatos fenntartása, az innováció és a fogyasztói elvárások gyors követése jelentheti a versenyelőnyt. Ezzel párhuzamosan a termékfejlesztés és a márkaépítés olyan területek, amelyek hosszú távon is hozzájárulhatnak a piaci stabilitáshoz és a fogyasztói lojalitás erősítéséhez.

6. Összefoglalás

Dolgozatomban a magyar sütőipar egyik meghatározó szereplőjének, a Lipóti Pékségnek a piaci fejlődését, piacszerzési módszereit és stratégiáit vizsgáltam meg, különös figyelmet fordítva a márka üzleti modelljére, terjeszkedésére, valamint a hazai és nemzetközi kihívásokra. A vizsgálat alapjául szolgáló elméleti keretet a magyar sütőipar általános áttekintése, a fogyasztói trendek, a versenykörnyezet és a márkaépítési elméletek adták. Továbbá részese voltam a Lipóti termékek, jelenlegi munkahelyem a Coop Szolnok Zrt üzleteibe történő bevezetésének.

A Lipóti Pékség története példaértékű fejlődést mutat. Egy családi vállalkozásból vált országos hálózattá, amely mára több mint 300 mintaboltot működtet, saját gyártókapacitással és logisztikai központtal rendelkezik. A hatvani üzem megépítésével a cég új szintre lépett a termelési hatékonyságban és a minőség fenntartásában. A „100%-ban friss szerviz” filozófia, a magyar alapanyagokra és munkaerőre való támaszkodás,

valamint a nemzeti értékek hangsúlyozása erős márkahűséget eredményezett a fogyasztók körében.

A dolgozat során négy fő hipotézist fogalmaztam meg:

1. A Lipóti pékséget a fogyasztók minőségi és hagyományos pékárúk gyártójaként ismerik, és a márka ismertsége nagyobb a kisvárosokban mint a nagyvárosokban.
2. A fogyasztók többsége számára a minőség és az összetétel fontosabb tényező a kenyér és péksütemény vásárláskor mint az ár.
3. A fogyasztók körében egyre nagyobb az igény az egészségesebb pékárúk iránt (pl. teljes kiőrlésű, gluténmentes termékek) ami lehetőséget teremt a Lipóti Pékség számára a termékkínálat bővítésére.
4. Az automatizált gyártási folyamatok növelik a pékárúk minőségét és frissességét, amely a vásárlók körében magasabb elégedettséget és hűséget eredményez.

A kérdőíves kutatás eredményei, valamint a gazdasági adatok is alátámasztották, hogy a Lipóti Pékség stabil márkaimázssal és növekvő piaci részesedéssel rendelkezik. A vállalat sikerének záloga a stratégiai gondolkodás, a fogyasztók elvárásainak követése, valamint a tradíciók és innováció közötti egyensúly megtartása.

A dolgozat rávilágít arra is, hogy a sütőipar fejlődése szoros kapcsolatban áll a fogyasztói szokások változásával, az egészségtudatos étkezés térnyerésével, valamint a fenntartható működési modellek iránti igénnyel.

Tény és számszakilag bizonyított hogy a multinacionális üzletláncok hatással vannak a magyar sütőipar forgalmára, árképzésére és szereplőire.

A Lipóti Pékség jövőbeli fejlődése ezen kihívásokra adott válaszoktól is nagymértékben függ.

Összegzésként elmondható, hogy a Lipóti Pékség példája jól mutatja, hogy a magyar sütőiparban is lehet nemzetközileg versenyképes, innovatív, ugyanakkor nemzeti értékeket képviselő magyar márkát építeni. A vállalat stratégiája modellértékű lehet más hazai élelmiszeripari cégek számára is.

A célom az volt a dolgozatom kapcsán hogy kapjak egy átfogó képet a magyar sütőipar és a magyar sütőipari termékekről és azok modern értékesítési lehetőségéről. Szerettem volna

bebizonyítani, hogy egy magyar tulajdonú vállalkozás is lehet versenyképes a multinacionális cégekkel szemben megfelelő vállalati méret elérése esetében és ezáltal akár versenyelőnyökre is tehet szert adott ágazatban.

A hipotézisek és célok, amelyekre a választ kerestem:

H1: A Lipóti pékséget a fogyasztók minőségi és hagyományos pékárúk gyártójaként ismerik, és a márka ismertsége nagyobb a kisvárosokban mint a nagyvárosokban.

Kutatásom célja hogy megismerjem a Lipóti pékséget mint gyártót és rálátást nyerjek a sütőiparban elfoglalt pozíciójára, fejlődésére, versenyelőnyeire, termékeinek sokféleségére, piaci lehetőségeire, akadályaira, és megértsem a termékei miért népszerűbbek vidéken mint a nagyvárosokban.

H2: A fogyasztók többsége számára a minőség és az összetétel fontosabb tényező a kenyér és péksütemény vásárláskor mint az ár.

Kutatásom második célja megismerni hogy a fogyasztó számára mi fontosabb egy péksütemény kiválasztásakor. Mit preferál jobban az árat vagy a minőséget.




H3: A fogyasztók körében egyre nagyobb az igény az egészségesebb pékárúk iránt (pl. teljes kiőrlésű, gluténmentes termékek) ami lehetőséget teremt a Lipóti Pékség számára a termékkínálat bővítésére.

Kutatásom célja továbbá hogy a modern kereskedelem hogyan alakult át, a régi termékválasztékot milyen jellegű termékekkel kell kiegészíteni hogy versenyelőnybe kerüljünk a piac többi szereplőjével szemben. Mi teszi eladhatóvá, mi ruházza fel fő tulajdonságokkal a terméket úgy, mint egyedi, innovatív, egészséges.

H4: Az automatizált gyártási folyamatok növelik a pékárúk minőségét és frissességét, amely a vásárlók körében magasabb elégedettséget és hűséget eredményez.

Kutatásom célja továbbá hogy az automatizáció pozitív illetve negatív hatásait vizsgáljam és elemezzem ki gyártói és fogyasztói oldalról egyaránt.

6. táblázat: Célok, Hipotézisek

	CÉLOK	HIPOTÉZISEK	?
1	A lipóti pékség márkaismertségének és piaci megítélésének vizsgálata.	A Lipóti pékséget a fogyasztók minőségi és hagyományos pékárúk gyártójaként ismerik, és a márka ismertsége nagyobb a kisvárosokban mint a nagyvárosokban.	
2	A vásárlók pékáru-vásárlási szokásainak és döntési tényezőinek feltárása.	A fogyasztók többsége számára a minőség és az összetétel fontosabb tényező a kenyér és péksütemény vásárláskor mint az ár.	
3	A piaci fejlődési lehetőségek és a fogyasztói igények elemzése.	A fogyasztók körében egyre nagyobb az igény az egészségesebb pékárúk iránt (pl. teljes kiőrlésű, gluténmentes termékek) ami lehetőséget teremt a Lipóti Pékség számára a termékkínálat bővítésére.	
2	Az automatizáció hatása a fogyasztói elégedettségre és a termékek minőségére	Az automatizált gyártási folyamatok növelik a pékárúk minőségét és frissességét, amely a vásárlók körében magasabb elégedettséget és hűséget eredményez.	

Forrás: Saját kutatás, 2025, N=224

Szakirodalom

- AHFES (2021): Bakery: European market, consumer trends and innovation,
- CARGILL (2018): Fully Baked: Innovation and Growth Opportunities in the Bakery Market.
- CHAZAN, M., & LEHNER, M. (1990). An Ancient Analogy: Pot Baked Bread in Ancient Egypt and Mesopotamia. *Paléorient*, 16(2), 21–35
- DOMÁNSZ, TAMUSA (2003): Marketing alapismeretek. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 261p
- FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2005): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- JÓZSA L (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
- KESZTÉNÉKISSJ(2003): Mitől lesz márka a termék? CEO 34. oldal
- KOTLER, P–KELLER, K L.(2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
- KUMAR, P., & SINGH, S. (2022). An Innovative Approach in the Baking of Bread with CO₂ Gas Hydrates as a Leavening Agent. *Foods*, 11(24), 3896.
- MOHAMED, E. A. (2020). The ancient Egyptian bread and fermentation. *Microbial Biosystems*, 5(1).
- MARTINEZ-MONZÓ, J., GARCIA-SEGOVIA, P., & ALBORS-GARRIGÓS, J. (2020). New Alternatives to Healthier Bakery Products. *Foods*, 9(3), 274
- PHILLIPS C(2015. 04. 02.). What Are Types of Branding. Letöltés dátuma: 2025.03.22. <http://smallbusiness.chron.com/types-branding-26053.html>
- RKOCH (2007): A 80/20 elv, a pareto-elv továbbfejlesztése, Trivium kiadó
- ROSA, F., & SILLANI, S. (2023). The Digital Revolution in the Bakery Sector: Innovations, Challenges, and Opportunities from Industry 4.0. *Foods*, 14(3), 526.
- SAMUEL, D. (1999). A new look at old bread: ancient Egyptian baking. *Archaeology International*, 3(1), 28–31.
- SOMMA M D (2015. 01. 27.). Branding strategy insider. Letöltés dátuma: 2025.03.27. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/18-different-types-of-brand.html#vUum2vmqiko>
- SZILÁGYI Z, VERES Z (2007): A marketing alapjai. Perfekt kiadó, Budapest
- WCKIM, RMAUBORHNE (2017): Kék óceán váltás, Hvg könyvek, 28. oldal

Egyéb forrásmunkák

Agrárközgazdasági Intézet (AKI) / <https://www.aki.gov.hu/termek/elelmiszeripari-kapacitasjelentes-2020-ev/> letöltve: 2025.03.10.

Agrárközgazdasági Intézet (AKI) / <https://www.aki.gov.hu/termek/elelmiszeripari-kapacitasjelentes-2023-ev/> letöltve: 2025.03.10.

Agrárközgazdasági Intézet (AKI) / <https://www.aki.gov.hu/termek/elelmiszeripari-kapacitasjelentes-2024-ev/> letöltve: 2025.03.10.

Agroinform- Átadták / <https://agroinform.hu/> / 2025.02.06.

Ahfes, 2021 / <https://ahfesproject.com/> letöltve: 2025.02.17.

Aida modell / <https://theitactone.com/> letöltve: 2025.02.13.

Cargill, 2018 / <https://prnewswire.com/> letöltve: 2025.02.17.

Coop Szolnok Zrt, 2025 adatbázis / Sütőipari részarányok %

Coop Szolnok Zrt, 660 abc / Facebook oldal / letöltve: 2025.02.18.

Coop Szolnok Zrt, Akciós újság / <https://coopszolnok.hu/> letöltve: 2025.03.14.

Éfosz, 2022 / <https://elelmiszeripar.hu/> letöltve: 2025.02.25

Index, 2020 A Zsiguli / <https://index.hu/> letöltve: 2025.02.12.

Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2023): A fogyasztóiár-index fogyasztási főcsoportok szerint és a nyugdíjas fogyasztóiár index.

Lipóti Pékség weboldal / <https://lipot.hu/> letöltve: 2025.02.22.

Lipóti Pékség Facebook / www.facebook.com/p/Lipóti-sütőüzem-Hatvan

Lipóti Pékség, Kisvárdai Facebook / letöltve: 2025.03.09.

Marketingtudás, 2021 / <https://marketingtudas.hu/> letöltve: 2025.02.26.

Pékszövetség Pékmester folyóirat// <https://www.pekszovetseg.hu/> 2025.03.11.

Septe József (2024.01.09.) Pékszövetség, telefonos interjú (Balogh T. kérdező)

Tóth József Péter (2024.10.27.) Lipóti Gyárlátogatás, mélyinterjú (Balogh T.kérdező)

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Fontosabb sütőipari termékek átlagárának alakulása 2018-2022 között (Ft)	3
2. ábra: Magyar kenyér - <i>Forrás: https://nagyrede.hu</i>	8
1. táblázat: Az élelmiszer-, ital- és dohánytermékgyártás főbb mutatói 2023	9
2. táblázat: A hazai TOP 5 sütőipari termékeket gyártó cég 2023	10
3. táblázat: Magyar sütőipari vállalatok árbevételei 2017-2021 között.....	14
3. ábra: Meghatározó magyar sütőipari vállalatok árbevételeinek megoszlása 2017-ben...15	
4. ábra: Meghatározó magyar sütőipari vállalatok árbevételeinek megoszlása 2021-ben...15	
4. táblázat: Coop Szolnok Zrt Forgalmi részarány %	16
5. ábra: Lipóti Pékség Lipót	17
6. ábra: Lipóti Pékség Hatvan	19
7. ábra: Lipóti Pékség Hatvan / saját fotók.....	21
8. ábra: Lipóti Pékség Hatvan / saját fotók.....	21
9. ábra: Lipóti Pékség Hatvan / saját fotók.....	21
10. ábra: Tóth József Péter tulajdonos	23
11. ábra: Coop Szolnok Zrt és Lipóti Pékség együttműködés.....	27
12. ábra: 4P marketing mix.....	35
13. ábra: AIDA modell	38
14. ábra: Lipóti Pékség szabadtéri eszközök	39
15. ábra: Lipóti termékek szórólapon	40
16. ábra: Salespromotion Lipóti pékség támogatással	41
17. ábra: Lipóti Pékség termékkihelyezés	42
18. ábra: 80/20 Pareto elv	47
19. ábra: SWOT analízis Lipóti Pékség.....	49
5. táblázat: A kutatásom céljai és hipotézisei	60
20. ábra: A minta megoszlása nemek szerint	61
21. ábra: A minta megoszlása életkor szerint.....	61
22. ábra: A minta megoszlása foglalkozás szerint	62
23. ábra: A minta megoszlása település adatok szerint.....	62
24. ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség adatok szerint.....	63
25. ábra: Szokott ön vásárolni péksüteményt	64
26. ábra: Milyen gyakorisággal vásárol péksüteményt.....	64

27. ábra: Az alábbiak szerint mely jellemzi leginkább a kenyér és péksütemény	65
28. ábra: Ön hol vásárol kenyeret leggyakrabban	65
29. ábra: Mennyire ismeri Ön a Lipóti Pékség termékeit	66
30. ábra: Milyen péksütemény gyártókat ismer	67
31. ábra: Milyen benyomása van Önnek a Lipóti Pékség termékeiről	67
32. ábra: Az Ön kedvenc péksüteményéhez képest hol helyezkednek el a Lipóti	68
33. ábra: Milyen településen él	69
34. ábra: Mennyire fontosak az alábbi szempontok a kenyér és péksütemény	70
35. ábra: Egy termék esetében a lenti tényezők milyen mértékben fontosak	70
36. ábra: Egy termék esetében a lenti tényezők milyen mértékben fontosak	71
37. ábra: Mire figyel leginkább egy vásárlásnál	71
6. táblázat: Célok, Hipotézisek	78

Sütőipari termékek vásárlási szokásai és márkapreferenciái

Kedves Kitöltő!

Balogh Tamás Péter vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) mesterszakos végzős hallgatója.

"Egy márka piaci fejlődése, piacszerzése, stratégiája a magyar sütőiparban" címet viselő diplomadolgozatom kutatásában kérem a segítségét!

A kérdőív kitöltése teljesen anonim és az egyéni válaszokat nem , csak az összesített végeredményt elemzem.

A kitöltés néhány percet vesz igénybe.

Kérem segítse munkámat!

Köszönettel: Balogh Tamás Péter

* **Kötelező kérdés**

Vásárlási szokások és preferenciák



1. 1.) Szokott Ön vásárolni péksüteményt, kenyeret? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

igen

nem

2. 2.) Milyen gyakorisággal vásárol péksüteményt vagy kenyert? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- naponta többször
- naponta
- hetente többször
- hetente
- havonta több alkalommal
- havonta

3. 3.) Az alábbiak közül mely jellemzi leginkább a kenyér és péksütemény vásárlási szokásait? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Abban az üzletben vásárolom meg a pékárút, amelyik éppen útba esik, közel van.
- Ott vásárolom meg, ahol nagy a választék ezekből a termékekből.
- Ott vásárolom ahol megtalálom a kedvenc termékemet.
- Ott vásárolom, ahol a legolcsóbban találom meg ezeket a termékeket.
- Nem vásárolok pékárút, kenyeret.

4. 4.) Ön hol vásárol kenyeret leggyakrabban? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Coop
- Lidl
- Penny
- Aldi
- Spar
- Tesco
- Cba
- Reál
- Privát
- Online
- Pékség
- Egyéb

5. 5.) Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok kenyér vásárlás esetén?



Válassza ki az összeset, amely érvényes.

	egyáltalán nem fontos	inkább nem fontos	inkább fontos	fontos
szénhidrátcsökkentett legyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
teljes kiőrlésű legyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gluténmentes legyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

his legyen

bio legyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bio legyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
csiráztatott kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
csiráztatott kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kovászos kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kovászos kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pur pur kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pur pur kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zabkenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zabkenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rozskenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rozskenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fehér kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fehér kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
félbarna kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
félbarna kenyér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 6.) Milyen gyakran vásárol az alábbi pékárukból? *



Válassza ki az összeset, amely érvényes.

	Nem vásárolok	Ritkán vásárolok	Gyakran vásárolok
Kakaós csiga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Túrós táska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lekváros
táska

Lekvaros Lekvaros taska bukta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lekvaros Fanejas bukta csiga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fanejas Croissant csiga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rogácsa Croissant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb Rogácsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 7.) Mennyire fontosak az alábbi szempontok a kenyér és péksütemény vásárlásakor?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

	egyáltalán nem fontos	kevésbé fontos	viszonylag fontos	fontos	nagyon fontos
Ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Márka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Összetétel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Íz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 8.) Fontos Önnek a márka a pékáruk vásárlása során?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem
- Talán

Márkaismertség, és lojalitás



9. 9.) Mennyire ismeri Ön a Lipóti Pékség termékeit? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nagyon jól ismerem
- Valamennyire ismerem
- Csak hallottam róla
- Nem ismerem

10. 10.) Milyen benyomása van Önnek a Lipóti Pékség termékeiről? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Kiváló minőség
- Átlagos termékek
- Nem jó minőség
- Jó ár-érték arány
- Nem tudom megítélni

11. 11.) Milyen péksütemény gyártókat ismer? *
(Több választ is megjelölhet)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Lipóti
- Fornetti
- Pék Snack
- P&P
- Félegyházi pékség
- Tatár Pékség
- Ceres
- Zalaco Zrt
- Egyéb

12. 12.) Az Ön kedvenc péksüteményéhez képest hol helyezkednek el a Lipóti péksütemények? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Sokkal rosszabb
- Rosszabb
- Ugyanaz a szint
- Jobb
- Sokkal jobb
- A Lipóti a kedvencem!
- Nem tudom megítélni

11. 11.) Milyen péksütemény gyártókat ismer? *
(Több választ is megjelölhet)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Lipóti
- Fornetti
- Pék Snack
- P&P
- Félegyházi pékség
- Tatár Pékség
- Ceres
- Zalaco Zrt
- Egyéb

12. 12.) Az Ön kedvenc péksüteményéhez képest hol helyezkednek el a Lipóti péksütemények? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Sokkal rosszabb
- Rosszabb
- Ugyanaz a szint
- Jobb
- Sokkal jobb
- A Lipóti a kedvencem!
- Nem tudom megítélni

13. 13.) Mennyire látja kedvezőnek a Lipóti Pékség jelenlegi *
árzását?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nagyon kedvező
- Kedvező
- Átlagos
- Nem kedvező
- Nem tudom megítélni

Fejlesztési igények és vásárlási motivációk



14. 14.) Milyen fejlesztéseket látna szívesen a Lipóti Pékség termékkínálatában? *
(Több válasz is lehetséges)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Új termékek bevezetése
- Egészségesebb összetevők
- Környezetbarát csomagolás
- Kedvezőbb árak
- Környezettudatos gyártás
- Kimért kg-os termékek
- Egyéb

15. 15.) Egy termék esetében a lenti tényezők milyen mértékben fontosak?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	nem fontos	kevésbé fontos	viszonylag fontos	fontos	nagyon fontos
Ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ízvilág	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Márka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Összetétel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajánlás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egészséges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demográfiai adatok

16. 16.) Neme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nő
- férfi
- Egyéb
- Nem kívánom megadni

17. 17.) Életkora? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18 alatt
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- 65 fölött

18. 18.) Milyen településen él? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Budapest
- Megyeszékhely
- Nagyváros (50 000 fő fölött)
- Kisváros (50 000 fő alatt)
- Falu
- Külföld
- Egyéb

19. 19.) Legmagasabb iskolai végzettsége?? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Szakközépsikola / gimnázium
- Főiskola
- Egyetem
- Egyéb

20. 20.) Mivel foglalkozik? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Tanuló
- Alkalmazott
- Vezető
- Vállalkozó
- Alkalmi munkavállaló
- Munkanélküli
- Egyéb

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

MELLÉKLETEK

NYILATKOZAT

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

A hallgató neve: **BALOGH TAMÁS**
A Hallgató Neptun kódja: **F60UAD**
A dolgozat címe: **Egy márka piaci fejlődése, piacszerzése, stratégiája a magyar sütőiparban. (A lipóti pékség fejlődése)**
A megjelenés éve: **2025**
A konzulens intézetének neve: **MATE Agrár és Élelmiszergazdasági intézet**
A konzulens tanszékének a neve: **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.

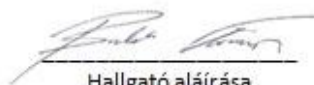
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repositoriumába. 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 MATER Hallgatói Dolgozatok repositoriumában.

Kelt: 2025 év **ÁPRILIS** hó **12.** nap



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat
III. Hallgatói Követelményrendszer
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat
6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Balogh Tamás (hallgató Neptun azonosítója: (F60UAD) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Gyöngyös, 2025. 10. 21.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	BALOGH TAMÁS
Neptun-kódja:	F60UAD
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input type="checkbox"/> BSc/BA <input checked="" type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	DIPLOMADOLGOZAT
A munka címe:	Egy márka piaci fejlődése, piacszerzése, stratégiája a magyar sütőiparban (A Lipóti pékség fejlődése)

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrekció, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz neve, verziója,	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat	A prompt-naplót tartalmazó melléklet

	elérhetősége	pontos sorszáma	bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....


.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: .GYÖNGYÖS, 2025. .10. hó .27. nap


.....
Hallgató aláírása


.....
Konzulens/Témavezető aláírása

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Diplomamunkám elkészítésében nyújtott segítségért szeretnék köszönetet mondani Fekete Tibor vezérigazgatónak (Coop Szolnok Zrt) aki lehetővé tette és támogatta hogy ez a dolgozat ilyen formában létrejöjjön. Szeretnék köszönetet mondani Tóth József Péter tulajdonos úrnak (Lipóti Pékség) aki kellő információval látott el a Lipóti pékség és a magyar sütőipar kapcsán. Köszönöm Septe József elnök úrnak a támogatását, aki a Pékszövetség részéről biztosított számomra adatokat és információkat.

Köszönöm témavezetőmnek Dr Domán Szilviának aki készségesen vállalta és szakmai tanácsokkal látott el immáron a 3. diploma dolgozatom kapcsán.

Végül de nem utolsó sorban köszönettel tartozom feleségemnek a kitartó, türelmes támogatásáért és édesapámnak aki szakértőként sokat segített a dolgozatom elkészültében!

ZÁRADÉK

Alulírott Balogh Tamás nyilatkozom, hogy a diplomamunkám, saját szellemi termékem, azt más szakon szak/diploma dolgozatként sem én, sem mások nem nyújtották be, és csak a megjelölt segédeszközöket használtam.

Aláírás:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Balogh Tamás', written in a cursive style.