

ABSZTRAKT

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

A dolgozat célja, hogy bemutassa a Lipóti Pékség piaci fejlődését, piacszerzési stratégiáit és működésének sajátosságait a magyar sütőipar kontextusában. A kutatás középpontjában az a kérdés áll, hogy milyen tényezők segítik elő, illetve gátolják a márka hazai terjeszkedését, és milyen versenyelőnyökkel rendelkezik a vállalat a nemzetközi cégekkel szemben. A dolgozat elméleti hátterét a marketing és stratégiai menedzsment szakirodalom, valamint Dr. Domán Szilvia, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem docensének művei adják.

A vizsgálat során kvalitatív módszert alkalmaztam: félig strukturált interjúkat készítettem a Lipóti Pékség Tulajdonosával, a Pékszövetség Elnökével, boltvezetőkkel és munkatársakkal, továbbá tartalomelemzést végeztem nyilvános vállalati nyilatkozatok, cikkek és iparági jelentések alapján. A dolgozat kiemelten foglalkozik a 100%-os friss szerviz rendszerrel, a hatvani gyártóüzem logisztikai előnyeivel, valamint a Lipóti brand értékalapú pozicionálásával.

Az eredmények azt mutatják, hogy a Lipóti Pékség sikerének kulcsa a minőségközpontú gyártás, a kézműves hagyományok ápolása, és a magyar termék imázsának erősítése. Ugyanakkor a tömegtermelés, a megszokásból fakadó márkakopás és a multinacionális láncok térnyerése komoly kihívást jelentenek. A dolgozat végén javaslatokat fogalmazok meg a márka jövőbeli fejlődése és piaci megerősítése érdekében.