

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Károly Róbert Campus  
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet



**Záródolgozat**

**Bathó Gergő**

**Turizmus-Vendéglátás felsőoktatási szakképzési szak**

**Konzulens: Klausmann-Dinya Anikó**

Gyöngyös

2023

# Tartalomjegyzék

|          |                                                                                                    |           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>ELŐSZÓ .....</b>                                                                                | <b>2</b>  |
| 1.1      | SAKMAI GYAKORLATI HELY SZEMÉLYES ÉS SAKMAI KIVÁLASZTÁSA .....                                      | 2         |
| 1.2      | A SAKMAI GYAKORLAT IDŐPONTJA: .....                                                                | 2         |
| <b>2</b> | <b>A GYAKORLATI HELY BEMUTATÁSA .....</b>                                                          | <b>2</b>  |
| 2.1      | ELHELYEZKEDÉSE .....                                                                               | 2         |
| 2.2      | RÖVID TÖRTÉNETE.....                                                                               | 2         |
| 2.3      | TULAJDONOSI SZERKEZETE: .....                                                                      | 3         |
| 2.3.1    | <i>Az egyedüli tulajdonjoggal járó előnyök: .....</i>                                              | <i>3</i>  |
| 2.3.2    | <i>Az egyedüli tulajdonjog hátrányai:.....</i>                                                     | <i>3</i>  |
| 2.3.3    | <i>Alkalmazotti pozíciók:.....</i>                                                                 | <i>4</i>  |
| <b>3</b> | <b>A GYAKORLATI HELY TEVÉKENYSÉGI KÖRÉNEK BEMUTATÁSA.....</b>                                      | <b>5</b>  |
| 3.1      | TEVÉKENYSÉGI KÖR MEGNEVEZÉSE, DEFINÍCIÓJA .....                                                    | 5         |
| 3.2      | TERMÉKEK.....                                                                                      | 5         |
| 3.2.1    | <i>pizzakészítési eljárás bemutatása .....</i>                                                     | <i>6</i>  |
| 3.2.2    | <i>hamburger menüajánlatok .....</i>                                                               | <i>7</i>  |
| 3.3      | SZOLGÁLTATÁSOK .....                                                                               | 8         |
| 3.3.1    | <i>heti menü előfizetési rendszer.....</i>                                                         | <i>8</i>  |
| <b>4</b> | <b>A GYAKORLATI HELY PIACI KÖRNYEZETE .....</b>                                                    | <b>8</b>  |
| 4.1      | A GYAKORLATI HELY TELJESÍTMÉNYÉNEK BEMUTATÁSA .....                                                | 8         |
| 4.2      | PÉNZÜGYI MUTATÓK .....                                                                             | 9         |
| 4.2.1    | <i>Bevételi oldal .....</i>                                                                        | <i>9</i>  |
| 4.2.2    | <i>Kiadás oldal .....</i>                                                                          | <i>9</i>  |
| 4.2.3    | <i>Pénzügyi összesítés és kritikai értékelés .....</i>                                             | <i>10</i> |
| 4.3      | VERSENYTÁRSELEMZÉS .....                                                                           | 10        |
| 4.3.1    | <i>SWOT analízis .....</i>                                                                         | <i>10</i> |
| <b>5</b> | <b>A SAKMAI GYAKORLAT ALATT VÉGZETT TEVÉKENYSÉGEK BEMUTATÁSA. ....</b>                             | <b>12</b> |
| 5.1      | MARKETINGFELADATOK .....                                                                           | 13        |
| 5.1.1    | <i>Közösségi média .....</i>                                                                       | <i>13</i> |
| 5.1.2    | <i>Újsághirdetés .....</i>                                                                         | <i>13</i> |
| 5.1.3    | <i>Csomagolás a rendelés mellé .....</i>                                                           | <i>14</i> |
| 5.2      | A VÁLLALKOZÁS DIGITALIZÁLÁSA .....                                                                 | 14        |
| 5.3      | HELYE ÉS SZEREPE A SZERVEZETBEN.....                                                               | 15        |
| <b>6</b> | <b>MILYEN KÉPESSÉGEK ÉS KÉSZSÉGEK ELSAJÁTÍTÁSÁT, FEJLESZTÉSÉT TETTE LEHETŐVÉ A GYAKORLAT .....</b> | <b>16</b> |
| <b>7</b> | <b>SAJÁT JAVASLATOK .....</b>                                                                      | <b>16</b> |
| 7.1      | ÉTELHORDÓS KEDVEZMÉNY .....                                                                        | 16        |
| 7.1.1    | <i>Pénzügyi levezetés .....</i>                                                                    | <i>17</i> |
| 7.1.2    | <i>Élettani hatása.....</i>                                                                        | <i>17</i> |
| 7.2      | TOVÁBBI MARKETINGSTRATÉGIÁK .....                                                                  | 17        |
| 7.2.1    | <i>rendezvényeken való jelenlét.....</i>                                                           | <i>17</i> |
| 7.2.2    | <i>Brand építés .....</i>                                                                          | <i>18</i> |
| <b>8</b> | <b>ÖSSZEGZÉS.....</b>                                                                              | <b>19</b> |
| <b>9</b> | <b>FORRÁSMEGJELÖLÉS,IRODALOMTÁR .....</b>                                                          | <b>20</b> |
| 9.1      | INTERNETES IRODALOM.....                                                                           | 20        |
| 9.2      | FELHASZNÁLT IRODALOM.....                                                                          | 20        |

## **1. ELŐSZÓ**

### **1.1 szakmai gyakorlati hely személyes és szakmai kiválasztása**

A gyakorlati naplóm a haraplak Bisztró és pizzériáról fogalmaztam meg. Azért tűnt ez az ideális választásnak, mert a gyakorlat előtt is itt vállaltam üzletvezető-helyettesi munkát.

Kitűnő lehetőség volt kamatoztatni azt az előzetes tudást, amelyet megszereztem a turizmus-vendéglátás képzés gasztronómia, vendéglátómarketing, marketing alapjai, üzleti kommunikáció valamint számvitel alapjai és egyéb tárgyak teljesítése során, mivel a bisztró indulóévében csatlakozhattam.

### **1.2 a szakmai gyakorlat időpontja:**

2022 év szeptember 30 napjától 2023 év május 11. napjáig tartott.

## **2. A gyakorlati hely bemutatása**

### **2.1 elhelyezkedése**

A szakmai gyakorlati hely székhelye Jászberény város külső negyedében, lakó-pihenő övezetben található, amely elhelyezkedését tekintve ideális a tevékenységi köréhez kapcsolódóan, mivel vendégtér hiányában kizárólag kiszállítással illetve elviteles formában lehetséges az ételrendelés.

### **2.2 rövid története**

Az étterem a koronavírus járvány alatt kezdte meg működését, mivel akkoriban a járványügyi intézkedések csak házhozszállítással engedték üzemelni a vendéglátóipari egységeket.

Kovács Ádám EV, az étterem alapítója, megérezte a házhoz szállítás fellendülő piacát és optimálisnak találta az étterem üzemeltetésének beindítását.

A székhely kiválasztása során, számos üzlethelyiséget versenyeztetett, majd végül a Kórház utca 54 szám alatt lévő mellett döntött, mivel az épület már korábban is vendéglátóipari

egységként üzemelt és ezért megfelelt a Vendéglátóipari-egység üzemeltetésével kapcsolatos jogszabályoknak, szabványoknak, köztük a külön húсарu előkészítő, zöldségelőkészítő, személyzeti helyiség megléte.

Ezen felül az üzlethelyiség rendelkezik kettő meszelt, fatüzelésű téglakemencével, amely korszerű, mégis autentikus módon segít füstös, kemencés ízvilágot kölcsönözni a benne elkészült ételeknek. Ez egyedülálló a kis városunkban, mivel más versenytárs is rendelkezik kemencével, de azok gépesített elektromos- vagy gázüzemű berendezések. Az optimális üzlethelyiség kiválasztása után az engedélyeztetési eljárás végeztével, valamint a vízminta benyújtása után a bisztró 2021 októberében megkezdhette működését.

Köszönhetően az állandó marketing aktivitásnak, az étterem mutatói az első pillanattól jól teljesítenek. A frissen nyílt vendéglátóhelyekre jellemző kezdeti stagnálás nem megfigyelhető a Haraplaknál, köszönhetően a már korábban említett járványügyi intézkedéseknek, amelyek csak a kiszállítási rendszert népszerűsítették, ezzel fellendítve a piacot. Az étterem nyitása óta dinamikusan fejlődik, a rendelések száma fokozatosan növekszik, így 2023-ban a délelőtti napi menü forgalmazásánál már két ételfutárt foglalkoztat, amely néhány régebben indult helybeli versenytársnál nem megfigyelhető.

## **2.3 Tulajdonosi szerkezete:**

Az étterem tulajdonosi szerkezete egyszerű, mivel száz százalékos tulajdonosa Kovács Ádám. Az egyedüli tulajdonjognak számos előnye és hátránya van, ezek külön kifejtve a következők:

### **2.3.1 Az egyedüli tulajdonjoggal járó előnyök:**

Amikor a vállalkozás egy fő tulajdonosi körrel rendelkezik, akkor számos protokoll és tárgyalás, meeting, számottevően rövidebb időbe telik, mivel az üzleti döntések előtti konzultáció a vezetőség és a tulajdonosok között lényegesen rövidebb.

Sok esetben ilyen tulajdonosi szerkezetnél, maga a tulajdonos is munkát vállal az adott vállalkozásban, ezzel elősegítve a vezetőséggel ápoltság jó kapcsolatot, valamint növelve az előrehaladást és a bizalmat.

### **2.3.2 Az egyedüli tulajdonjog hátrányai:**

Számos előnye mellett, sajnos néhány szintén emberi okokból eredő hátránya is akad az egyedüli tulajdonlásnak.

Sok esetben ez függ a vállalkozás tevékenységi körétől, de ez esetben a vendéglátás iparágban, az egyedüli tulajdonlás azt jelenti, hogy egy ember a teherviselő. Rá marad minden egyes döntéshozatal és a kockázatviselés is.

### 2.3.3 Alkalmazotti pozíciók:

Az étterem alkalmazottainak száma az induláskor 2 fő volt, jelenleg 9 fővel üzemel.

Az alkalmazottak sorában a szektorra jellemző alapvető munkakörök lelhetők fel, mint például a szakács, mely munkatevékenysége a készétel előállítása, továbbá említésre méltó a konyhai kisegítő, aki a hús és zöldségáru előkészítéséért, valamint a főzés és sütési folyamatok alatt használatba vett lábasok, edények és további eszközök tisztaságáért felel.

Ezen felül, az egyik legfontosabb munkakör ebben a vendéglátóipari-egység típusban, az ételkihordó. Az ételfutár munkaköre egyszerűnek tűnik, mégis összetett, mert az ő feladata a kapcsolattartás a vendégekkel, valamint az ő arcát társítják sokszor az adott egységhez, tehát mindig szem előtt kell tartania a vendéglátás alapelveit, miszerint a vendég az első és az ő elégedettsége.

A Haraplak Bisztró és Pizzéria fluktuációs mutatói meglehetősen alacsonyak, köszönhetően az étterem rövid működési idejének, valamint annak, hogy az ideális munkakörnyezet megteremtése érdekében a vezetőség az alkalmazottakkal közös programokat szervez. 2022 decemberében az étterem alkalmazottainak egy része egy bécsi kirándulást választott, amelyen elég magas részvételi arány volt. A fluktuáció arányszámai közül kiemelendő a kilépési mutató, amely kiszámítása az alábbi képlettel lehetséges.

„A kilépési forgalom esetén számításánál csak a kieső munkatársak arányát vesszük figyelembe az átlagos szervezeti létszámhoz viszonyítva. Megmutatja, hogy a teljes létszámhoz viszonyítva, milyen arányú a kilépők száma. Vagyis 100 főből átlagosan hányan hagyták el a szervezetet.” (1.forrás)

Az elmúlt egy évben az étteremből távozó munkatársak száma egy. A kilépési forgalom képletét alkalmazva, a kilépők számát osztva az állományban lévők számával, majd az egészet szorozva százszal, megkapjuk a kilépési forgalom százalékos értékét.

$1 \text{ fő (távozók létszáma)} / 9 \text{ fő (állandó létszám)} \text{ szorozva százszal} = 11,10 \text{ százalék.}$

Ez a kapott eredmény magasnak tűnhet, de a vendéglátás szektorát tekintve, illetve azt, hogy az alkalmazotti létszám alacsony, elfogadható eredmény. Előzetes munkatapasztalataim alapján, más versenytársnál ez a mutató sokkal magasabb volt.

Egy szintén jászberényi versenytárs, amely nem járult hozzá a neve megjelentetéséhez, mutatói számszerűsítve sokkal magasabb. Az egy tárgyév alatt kilépő alkalmazottainak száma majdnem egybevág a teljes átlagos létszámmal. Ennek a versenytársnak a kilépési mutatója az alábbi:

$13\text{fő (távozók létszáma)} / 16\text{fő (állandó létszám)} \text{ szorozva százszal} = 81,25\text{százalék}$ . Ez az érték nagyvárosi viszonylatban is magas volna. Életszerű példát hozva ez azt jelenti, hogy átlagosan minden hónapra jut egy távozó munkatárs. Ezen a mutatón a munkáltató tud javítani azzal, hogy a munkavállalóival közös csapatépítő tréningeken vesz részt, ezzel erősítve a morált, valamint a munkahelyi összetartást.

### **3. A gyakorlati hely tevékenységi körének bemutatása**

#### **3.1 Tevékenységi kör megnevezése, definíciója**

A Haraplak Bisztró és Pizzéria tevékenységi köre a gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere (TEÁOR) alapján az 5610-Éttermi, mozgó vendéglátás körbe tartozik. Ennek a körnek a forrás szerinti pontos definíciója az alábbi:

„Ez a szakágazat magában foglalja a fogyasztók kiszolgálását étellel úgy, hogy felszolgálják nekik, mialatt ők ülnek, vagy a fogyasztók kiszolgálják saját magukat a kitett ételekből (svédasztal), vagy elfogyasztják a kész ételt az adott helyiségben, vagy elviszik onnan, vagy akár kiszállítatják. Idetartozik még az ételek elkészítése és felszolgálása azonnali közvetlen fogyasztásra motoros vagy nem motoros járműből, vagy élelmiszer-szállító kocsiból.” (2.forrás)

#### **3.2 Termékek**

A termékpaletta tekintetében színes, szerteágazó ételeket, ételkülönlegességeket tartalmazó étlapon szerepel a tradicionális magyaros ételektől kezdve, (például Mátrai borzas, Zsivány buksza) egészen a távoli mexikói izvilágokat felvonultató Quesadilla-ig, a Török gyros, valamint tortilla különlegességen át, a salátákig minden.

A termékek kiválasztása során törekedtünk arra, hogy minél szélesebb vendégkört tudjunk megszólítani, ezért jelenleg szerepel az étlapunkon a húsmentes életmódot követő vegán, valamint vegetáriánus vendégek számára megfelelő salátakülönlegességek, valamint a pizzakedvelők számára harmincnégy egyedi különlegesség áll rendelkezésre, a világ minden tájáról.

A termékpalettát bővíti a roston- és frissen sülték széles választéka, valamint az ezekből kombinált csomag, a négy személyes tálak.

### **3.2.1 pizzakészítési eljárás bemutatása**

Példát hozva a pizzasütési eljárása összetettebb a hagyományosnál, mivel a nyers tésztától a kész termékig több lépcsős az elkészítési folyamat, mint a többi versenytársnál. Részletesen ismertetve, a nyers kelt tészta először a nyújtási folyamaton megy keresztül, amely során a pizzaszakács törekszik az egyenletes tésztavastagság megtartására.

Ezt követően egy fém, hőálló, peremes formába helyezi a kinyújtott tésztát, azért hogy a 32 centiméteres méretet, valamint a szabályos kör alakot garantálni tudja. Majd, a már formába helyezett tészta széleit alakítja ki, azért, hogy az autentikus pizzaformát megtartsa.

Ezután a folyamat után kerül fel a vendég által választott alapszószer és az összetevők. Az ízesítés után a nyers pizza bekerül az előzetesen 300-350 fokra felfűtött kemencébe, ahol feltételtől függően 3-5 perc alatt eléri az optimális állapotot és tésztaszilárdságot. Majd a műszakban lévő pizzaszakács miután kivette, egy speciális gáz üzemű sütőlapra helyezi a majdnem kész terméket közel egy percre, azért, hogy az étel alja is megfelelően átsüljön. Ezt követően a csomagolási fázisnál a kész termék bekerül a dobozába, amely újrahasznosított, fenntartható forrásból származik.

A dobozba helyezés után a konyhai kisegítő munkatárs, professzionális, súlyozott pizzavágó eszközzel, nyolc egyenlő szeletre vágja, távtartókat helyez el benne, annak érdekében, hogy a termék az elvárt, legmagasabb minőségben érkezzon meg a vendég asztalára.

Továbbá azért, hogy a késztermék a szállítás során nehegy megsérüljön, esetleg felragadjon a még forró sajt az étteremtől, a vendég lakhelyéig tartó út során. Végül a folyamat utolsó lépése, amely egyedülálló a kisvárosi viszonylatban, a konyhai kisegítő munkatárs a bedobozolt, felvágott, távtartókkal ellátott késztermék szélein lerakódott, a nyújtási folyamatnál rákerült lisztet, speciális ecsetelővel eltávolítja, azért, hogy a termék minőségét ezzel is növelje és kifogástalan legyen.

Mindezen kiemelkedő lépés ellenére a termék fogyasztói árának meghatározása során, úgy határoztuk meg az árat, hogy a versenytársak árait elemezve a középmezőny mellett döntöttünk, kellemes élményt okozva ezzel a vendégeknek, amivel az érzelmeikre szerettünk volna hatni, mivel kellemes ár érték arányt teremtettünk.



*1. kép: juhtúrós pizza melegen kiszállítva a vendég asztalára, saját fénykép*

### **3.2.2 hamburger menüajánlatok**

Az étterem másik népszerű menüeleme a hamburger. Kézműves hamburgereket készítenek, amelyek szintén rendhagyó különlegességek. A minőség garantálása érdekében rendes darálthúsból készült húspogácsát alkalmaznak, nem mirelitet, gyorsfagyasztottat.

Továbbá szakítva az általános sémákkal, a Haraplak Bisztró és Pizzéria a hamburger menük mellé nem a megszokott olajban sült hasábburgonyát szolgálja fel, hanem annak egy házias alternatíváját, a csónakburgonyát.

Ezzel esztétikusabbá téve az ételadagot, valamint tovább növelve az attitűdjét a menünek, azért, hogy a kézműves hatás érvényesüljön.



*2. kép Hamburger menü marketingfotója, saját fénykép*

### **3.3 szolgáltatások**

A szolgáltatások úgy lettek kialakítva hogy minden korosztályt és a lehető legszínesebb célcsoportot jelöljünk meg.

#### **3.3.1 heti menü előfizetési rendszer**

Számottevő szolgáltatásaink közé tartozik a heti menü előfizetési rendszer. A rendszer lényege, hogy az előző héten leadott rendeléseket a jövő hét menüválasztékából, kicsomagolva, akkor és olyan választékkal kapja a megrendelő ahogy ő szeretné.

Ha kiszállítással kéri, meghatározhatja a kiszállítás időpontját is. A heti rendszerű étkeztetéssel elsősorban a Senior, idősebb korosztályt célozzuk meg, akik ételhordót rendszeresítenek és nap mint nap érkezik hozzájuk a rendelés, melyet heti rendszerességgel fizetnek.

## **4. A gyakorlati hely piaci környezete**

A vállalkozás piaci környezete színes, a versenytársak tekintetében minden tevékenységi kört lefedő. A záródolgozat írásakor jelenleg körülbelül 15 étterem működik Jászberényben, köztük tematikus, csak halas ételekre specializálódott vendéglátóipari-egységtől, a nagy befogadóképességű céges rendezvényekre szakosodott éttermeken át, az egyszerű, mégis praktikus és alacsony üzemeltetési költségű street-food egységekig minden fellelhető.

### **4.1 A gyakorlati hely teljesítményének bemutatása**

A Haraplak Bisztró és Pizzéria teljesítménye, már az indulásakor is kiemelkedő volt, mivel az előzetes termékfejlesztés során szakított a régi kifőzde jellegű tevékenységgel járó hagyományokkal és részben elhagyta azokat a formákat, valamint összetevőket, amelyek sablonosítják és hasonlabbá teszik a többi versenytárshoz, továbbá új technológiákat, eljárásokat vezet be. Az új technológiák egy részének bemutatása a termékek pont alatt kerül kifejtésre.

Ezzel a lépéssel az étterem már nyitáskor felhelyezte magát a jászberényi gasztronómiai térképre.

## 4.2 Pénzügyi mutatók

Egy vállalkozás pénzügyeinek két fontos oldala van, a bevételi és a kiadási oldal. A bevételi oldal összesíti minden eladott termék vagy szolgáltatás fogyasztói árát. A kiadás oldala összefogja az összes kifizetni valót, amely a vállalkozás életében jelen van.

### 4.2.1 Bevételi oldal

A bevételi oldal soha nem egyezik meg a profit értékével. Egy vendéglátóipari-egység a bevételeit az eladott termékek fogyasztói árából összesíti.

Életszerű példát hozva, a Haraplak Bisztró és Pizzéria a bevételeit a pizzák, a hamburgerek, a frissen sülték és minden egyéb más termékük eladásából szerzi be. Számszerűsítve, saját kalkulációk alapján egy vendég átlagosan 3000 forintot szán egy adag ételre. 2023. április hónap rendelési adatai alapján egy nap átlagosan 75 rendelést realizál az étterem. Ezek összeszorozásával, megkapjuk az átlagos napi bevételt. Ez tehát hozzávetőlegesen 225 ezer forint.

A Haraplak Bisztró és Pizzéria nyitvatartása hétfőtől-szombatig, tehát hetente hat napot tart nyitva. Egy hónapban átlagosan négy hét van, tehát a kettő szorzata 24 nap. Ezzel vetítve a kalkulált átlagos havi bevétel, a két eredmény szorzata, tehát 5 400 000 Forint.

### 4.2.2 Kiadás oldal

A kiadás oldal sokkal több összetevőből áll, mint a bevétel. A kiadásoknak két lényeges típusa van, az állandó és a változó. Először az állandó oldalt vizsgálva, említésre méltó az általános forgalmi adó, az ÁFA.

Az ÁFA a Haraplak Bisztró és Pizzéria tekintetében egységesen 27 százalékot jelent, mivel 2021. augusztus elsejétől nem jogosult a kiszállítós rendszerben értékesített étel a kedvezményes, öt százalékos áfakulcsra. A másik számottevő állandó költség a bérleti díj. (6.forrás)

Természetesen ez egységenként más, némely vállalkozásnak ez a költsége nulla, mivel saját üzlethelyiséggel rendelkeznek. A Haraplak Bisztró és Pizzéria esetében a bérleti díj nagyjából a teljes bevétel 5 százaléka.

Az étterem az indulásakor tőke hiányában, nem vásárolt konyhai berendezéseket, hanem az előző üzemeltetőtől béreltek. Ez további három százalékot jelent körülbelül havi szinten. A kiadások másik véglete a változó költség. Ezt lényegében csak egy év elteltével, havi

visszabontás után lehet átlagolni. A múlt év adatai alapján a rezsiköltségek, amelyek az egyik legnagyobb részét teszik ki a kiadásnak, a bevétel körülbelül 20 százaléka.

A másik, működéshez elengedhetetlen kiadás az alkalmazottak kifizetése. Alkalmazottak nélkül nem megy egy étterem sem. Bérük körülbelül megegyezik a rezsivel, tehát ugyancsak húsz százalék. Végül a harmadik, működéshez nélkülözhetetlen változó költség, az árurendelés. Ez szükséges ahhoz, hogy készterméket állítsanak elő, hozzávetőlegesen tíz százalékot tesz ki.

Ezen kívül bármikor megjelenhetnek a nem várt kiadások, ezekre havonta átlagosan egy százalékot számolok.

### **4.2.3 Pénzügyi összesítés és kritikai értékelés**

A pénzügyi összesítés eljárása során, a profit kerül kiszámításra. A profit a bevétel azon szelete, amelyet a vállalkozás kiadásainak kivonása után megmaradt eredmény. Egyéni vállalkozói rendszerben ez a vállalkozó keresete. A profit kiszámítása során az összes bevételből kivonjuk az összes kiadást. A saját példám szerint, a bevételi oldalnál kalkulált 5 400 000 Forint csaknem 86 százaléka eltűnik a kiadások végett. Eszerint a kalkulált profit a teljes bevétel 14-15 százaléka.

## **4.3 versenytárselemzés**

Az éttermek értékeléséhez kézenfekvő módszer a SWOT analízis. A SWOT analízis definíciója az alábbi:

### **4.3.1 SWOT analízis**

„Amikor SWOT-elemzést végzünk a stratégia kiértékelése céljából, akkor a hangsúlynak nem azon kell lennie, hogy mindenféle erősséget, gyengeséget, lehetőséget és veszélyt felsoroljunk, hanem inkább azon, hogy felismerjük azokat, amelyek kapcsolatban állnak a stratégiával. Ez még mindig nem elég, mert néhány erősség vagy gyengeség fontosabb lehet a stratégia építésénél vagy a piaci helyzet szempontjából, mint a többi, és ugyanez vonatkozik a lehetőségekre és veszélyekre is. Fontos tehát, hogy a SWOT-listát kiértékeljük abból a szempontból, hogy milyen következményei vannak a stratégiára nézve, és a stratégia alkotásánál milyen területeket kell még feltárni.” (3.forrás)

A SWOT analízis magyar megfelelője a GYELV, amely a következő elemekből áll:

Strengths (Erősségek): azon belső tényezők, melyek pozitív hatást gyakorolnak a vállalat tevékenységének eredményeire, befolyásolhatóak a vezetők, alkalmazottak által, így nagyban segítik a célok elérését

Weaknesses (Gyengeségek): olyan belső tényezők, amelyek negatívan befolyásolják/befolyásolhatják a tevékenység eredményit, ezekre van közvetlen hatása a vállalatnak, így ezek feltárását követően célszerű lépéseket intézni a megszüntetésük, kizárásuk irányába

Opportunities (lehetőségek): külső tényezők, melyek kihasználásával a hatékonyság növelhető, sok befolyása nincs a gazdálkodó szervnek rájuk, adottak. A kihasználásuk a stratégiai terv részévé válhat.

Threats (Veszélyek): szintén külső tényezők, nincs befolyása a vállalatnak rájuk, de intézkedéseket tud tenni (ha idejében felismerésre kerül) a megakadályozás céljából.

(Kotler & Keller, 2006)

Kutatásaim után kiválasztottam egy Szintén jászberényi versenytársat, amely megegyező vállalkozási formában működik és közel azonos a portfóliója termékek/szolgáltatások terén. A versenytársak anonimitása érdekében nem kerül megnevezésre.

|                                                    | <i><b>Gyengeség</b></i>                                        | <i><b>Erősség</b></i>                                    | <i><b>Lehetőség</b></i>                                     | <i><b>Veszély</b></i>                                                                                 |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i><b>Haraplak<br/>Bisztró és<br/>Pizzéria</b></i> | Rövid ideje<br>üzemel                                          | Erősebb<br>marketing<br>aktivitás                        | Profitmaximalizálás<br>Magasabb minőség<br>ételek terén     | Hirtelen<br>növekedés<br>okozta<br>minőségbeli<br>változás                                            |
| <i><b>Kiválasztott<br/>versenytárs</b></i>         | Internetes<br>Marketing<br>elhanyagolva<br>heti menü<br>hiánya | Tíz éve<br>működő<br>kiépült<br>vendégkör<br>tapasztalat | Ár/érték arány<br>optimalizálása<br>Heti menü<br>bevezetése | Az új<br>versenytársak<br>felosztják<br>maguk közt a<br>piacot, a<br>kedvezőbb<br>bevezető<br>árakkal |

*A táblázat adatait személyes kutatás alapján helyeztem el*

A táblázatból kiderül, hogy a gyakorlati helyem és a kiválasztott versenytársa közel azonos teljesítményt produkál, ami a Haraplak számára előnyösebb, mert negyed annyi ideje működik. Véleményem szerint a két vállalkozás kiegészíti egymást a piacon jelenleg, de lehetőségeiket kiaknázva, piacvezetővé válhatnak.

## **5. A szakmai gyakorlat alatt végzett tevékenységek bemutatása**

A szakmai gyakorlatom során, számos termékfejlesztési és marketing projektben szerepeltem, valamint az étteremtulajdonossal, aki egyben az üzletvezető is, közösen dolgoztuk ki a marketingstratégiákat.

Az állományba kerülésem után pár héttel, az első marketing stratégiai fejlesztés, amiben már én is részt vettem, a közösségi oldalaink népszerűsítése volt. Itt lényegében az étterem aktuális akcióit népszerűsítő tevékenységeket végeztem. Az étterem elérési mutatói 8%-kal javultak, amely körülbelül 300 új követőt hozott.

Ezt követően vezettük be a két hetes akciókat, amely előzetes felmérés alapján más éttermekben is működött. A stratégia lényege, hogy két, általában pizzakülönlegességet kiválasztva, kettő darab rendelése esetén, körülbelül 10-15% árengedményt adva forgalmazunk az adott két hétben.



3. kép két hetes akció, forrás: facebook.com

Ezzel elsősorban a családokat célozzuk meg, illetve azokat a társaságokat, cégeket amelyek több adag ételt rendelnek, mivel az akciós ár 2db-tól vonatkozik. Ezt a stratégiát a

későbbiekben továbbfejlesztettük, hogy még több elérést, és ezáltal több fogyasztót eredményezzen a nyereményjátékok bevezetésével.

Az összetett stratégia lényege, hogy a marketingkampány során a kéthetes akció ajánlatát megosztók között kisorsol az étterem egy heti menüelőfizetést, amely hétfőtől szombatig tart. Ez idegen kifejezéssel All-win szituáció, mivel a követők akik megosztják a bejegyzést, részt vesznek a sorsoláson, valamint az étterem részéről is kedvező, mert a megosztók összes ismerősének idővonalán megjelenik az étterem két hetes akciója.

Számszerűsítve ez azt jelenti, hogy az étterem körülbelül 15 ezer forint marketingköltségből, amely a kisorsolt heti menü előfizetés ára, személyes kutatásaim alapján elér körülbelül 60 000 embert. Ez az adat úgy jön ki, hogy az átlagos megosztó, valamint nyereményjátékban szereplő vendégszámunk körülbelül 100 fő, akiknek átlagosan 600-650 ismerőse van. Természetesen ebből nem mindenki él a kiszállítási zónánkban, ezért ők nem is fogyasztóképesekek számunkra.

Ezzel a stratégiával átlagosan havonta 4-5%-kal növekszik a közösségi oldalakon a követőink száma, ezáltal az oldalak motorja, az algoritmus nagyobb valószínűséggel jelenteti meg az oldalunkat új, még nem követő idegen vendégeknek.

## **5.1 Marketingfeladatok**

A Haraplak Bisztró és Pizzeria marketing tevékenységeit három marketingkommunikációs csatornán közvetíti, a közösségi média, a nyomtatott sajtó, valamint a csomagolás segítségével.

### **5.1.1 Közösségi média**

Az Étterem jelen van a Facebook felületen, ahol napi rendszerességgel oszt meg tartalmakat, valamint az adott napra vonatkozó menüt, amely alapján általában a fiatal, akár iskolás korosztály, valamint a középkorú dolgozó emberek szoktak informálódni.

Ez a csatorna ideális, mivel kevés energia ráfordítást igényel, mert egy menülapot bárki meg tud szerkeszteni a Microsoft Word program használatával és előre beütemezve minden napra, kipoztolni.

### **5.1.2 Újsághirdetés**

Az újsághirdetés egy kiváló alternatívája a közösségi médiás hirdetéseknek, mivel ez jellemzően a vendégskála másik felét célozza meg. Nagy százalékban innen értesülnek az idős,

nyugdíjas fogyasztók, de épp ugyan úgy jelen vannak a középkorú vendégek is mint a fentebb említett közösségi médiában.

Személyes véleményem, hogy egy éttermi marketingakciónál ez a két hirdetési módszer alapvető, nélkülözhetetlen a működéshez.

### **5.1.3 Csomagolás a rendelés mellé**

A harmadik állandó reklámfelületet azért tartjuk fent, hogy a már egyszer meggyőzött vendégeket újra és újra arra készítsük, hogy tőlünk rendeljenek. Ennek a marketing stratégiának a működési elve egyszerű, mivel a vendég amikor rendel egy ételt, annak a dobozára, vagy éppen mellé csomagolva küldünk neki egy aktuális étlapot, valamint a havi menüt napi bontásban.

A havi bontás előnye a hetivel szemben az, hogy azon tizennyolcszor több elem van, ezzel elősegítve azt, hogy több étellel szimpatizáljon és többször rendeljen az adott hónapban. Számítalan dolgozó szabadúszó az ebédrendelés tekintetében. Ez azt jelenti, hogy mindig attól az étteremtől rendel, ahol a legjobb csomagajánlatot érzékeli. Ezzel a marketingstratégiával őket is rá tudjuk készíteni a rendelésre.

## **5.2 A vállalkozás digitalizálása**

A vendéglátóipari-egységekre vonatkozó legfrissebb szabályozás értelmében minden 5610-es TEÁOR számmal működő egységnek Ntak adatszolgáltatási kötelezettsége van.

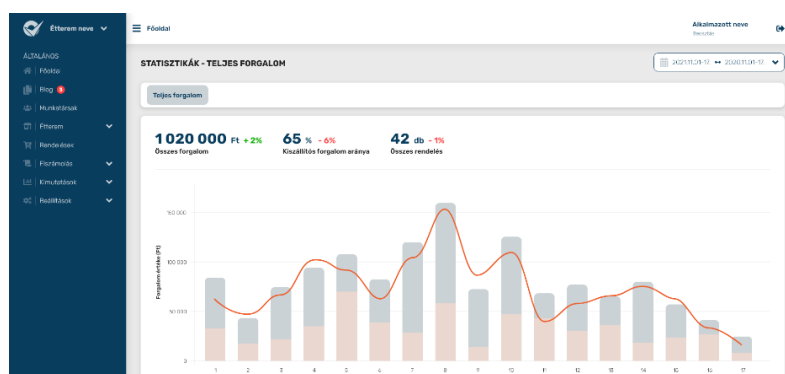
„Az NTAK-adatszolgáltatásra kötelezett vendéglátó üzlet az az üzlet, amely nyugtaadási kötelezettségének a pénztárgépek műszaki követelményeiről, a nyugtakibocsátásra szolgáló pénztárgépek forgalmazásáról, használatáról és szervizeléséről, valamint a pénztárgéppel rögzített adatok adóhatóság felé történő szolgáltatásáról szóló 48/2013. (XI. 15.) NGM rendelet alapján online pénztárgép használatára köteles. A rendelet alapján az 56.1 és 56.3 szerinti TEAOR tevékenységekben kötelező az online pénztárgép használata, kivéve a mozgó szolgáltatásnyújtást.” (4.forrás)

Az intézkedés értelmében a Haraplak Bisztró és Pizzéria is köteles lesz 2023. július elsejétől online pénztárgépet létesíteni, valamint eleget tenni az adatszolgáltatási kötelezettségének. Az átállást gördülékenyebbé tételéhez kaptam azt a megbízást, hogy segítve az üzletvezető munkáját, kísérletezzünk az adatszolgáltató programokkal, melyik bizonyul a legjobbnak ehhez a vállalkozási formához.

Számos adatszolgáltató programot elemezve, azt tapasztaltuk, hogy az adott programok vendégtérrel rendelkező éttermekre lettek optimalizálva és a kiszállítási felületük fejletlen megoldásokkal, nem megfelelően lettek kialakítva. A másik probléma a programokkal kapcsolatosan az, hogy a bérleti költségük magas. Tanulmányaim során a

Turizmusinformatika és adatbáziskezelés tárgy keretein belül megismerkedtünk a Hostware programmal, amely képes kezelni ezt az adatszolgáltatást, ezért javasoltam az üzletvezető helyettesnek, hogy végezzünk próbateszteket azzal is. Meglepődve tapasztaltuk, hogy a Hostware havidíja két és félszer többbe kerül, mint más programé. Ezért elvetettük a teszt lehetőségét.

A legoptimálisabb megoldást az ORSYS program jelentette, amelynek a kiszállítási része, ugyancsak elavult volt, de ez áthidalható azzal, hogy egy fiktív „vendégasztalt” átnevezünk kiszállításra. Az ORSYS program statisztikai mutatói részletesek, minden adat pontosan kiolvasható belőlük. (5.forrás)



4. kép Az ORSYS program bevételi mutatója

### 5.3 Helye és szerepe a szervezetben

Ahogy az előszóban említettem, a Haraplak Bisztró és Pizzéria üzletvezető-helyettesi pozíciójára jelentkeztem. Az általános marketing és termékfejlesztés feladatok mellett szerteágazóan besegítettem minden szaktudást nem igénylő munkakörnél. Szakmai gyakorlatom során végeztem pultosi, pénztárosi valamint kisegítői munkatevékenységeket is. Ezek a helyettesítő tevékenységek segítettek szélesebb spektrumban megismerni a szektor munkaköreit. Személyes véleményem, hogy egy vezető munkakörben dolgozó alkalmazottnak ismernie kell a beosztottjai munkakörét is, hogy a munkahelyi tiszteletet, valamint megértést elősegítse. Amennyiben ez teljesül, kisebb eséllyel következik be a fluktuációs mutatók közül a kilépési mutató növekedése.

## **6. Milyen képességek és készségek elsajátítását, fejlesztését tette lehetővé a gyakorlat**

Gyakorlatom során számos új tapasztalatot szereztem. Elsősorban megtanultam kezelni a szektorra jellemző munkahelyi nyomást, amelyet kitartással párosítva sikerült magasabb szintre emelnem.

A gyakorlat alatt megtanultam különböző élethelyzetekben kezelni azokat a vendégpanaszokat, amelyekről ezelőtt csak tanórai kereteken belül hallottam. Szembe találtam magam olyan helyzetekkel, amelyeknél a Haraplak Bisztró és Pizzéria tulajdonosával, valamint üzletvezetőjével közösen sikerült konszenzusra jutnunk. Hálás vagyok a gyakorlati helyemnek, mert engedte, hogy magamtól kamatoztassam azokat a marketing és termékfejlesztési elemeket, amelyeket a felsőoktatási szakképzési szak ideje alatt sajátítottam el, továbbá segített a gyakorlat az életszerű helyzetekbe átültetni ezeket.

Összességében a gyakorlat segített az előzetes elméleti tudást szakszerűen a gyakorlatba átültetni, ezzel megszilárdítva bennem az elköteleződést a vendéglátás szektora felé.

## **7. Saját javaslatok**

A gyakorlat után, jelenleg is a gyakorlat alatt betöltött pozícióban vállalom munkát. Testhez álló feladatnak érzem, valamint úgy gondolom, hogy a munkahelyi kapcsolatoknak nem kell véget érniük a gyakorlati idő lejártával.

Éppen ezért, jelenleg is dolgozom új fogyasztószerezési eljárásokon, valamint egy összetettebb profitmaximalizálási tervezen.

### **7.1 ételhordós kedvezmény**

Az új általam megálmodott koncepció bevezetése egyedülálló volna a helyiségben. A heti menü rendszer részletes bemutatásánál rávilágítottam arra a tényre, hogy az idősebb korcsoport, műanyag, újra és újra felhasználható ételhordót alkalmaz az ebédjéhez.

Amennyiben sikerülne több fogyasztót meggyőzni arról, hogy ez a lehető legfenntarthatóbb megoldás az ételrendelésre, akkor optimalizálni lehetne a kiadást egyszer használatos habdobozok terén. Továbbá azért, hogy sokan áttérjenek a fenntartható többször használatos rendszerre, kidolgoztam egy stratégiát, amelyben ár diszkrimináció segítségével olcsóbban lehetne előfizetni az adott ételre. Ha egy adag étel ára 1290 Forint alapján, akkor a

habdobozok árait, valamint a tasakot, amelybe belehelyezzük, megtakarítva, összességében 90-110 forintot tudna az étterem realizálni, minden rendelésen.

Ez az összeg nem tűnik nagynak a kiadás oldal többi értékének ismeretében, de heti menü előfizetésnél az alábbi átlagok figyelhetők meg:

### **7.1.1 Pénzügyi levezetés**

Egy vendég átlagosan 3000 forintot szán egy étkezésre. Ebben az átlagos összegben 2,32 menüelem ára realizálható. Tehát ha minden háromezer forint után 2,32-szer 90-110 forintot számolunk, végeredményben 209-255 forintot realizálhatnánk. Saját kutatásaim alapján, egy átlagos hétköznapi hozzátétőlegesen 45-50 menürendelést vesz fel az étterem. Ennek a hozzátétőleges értéknek körülbelül a fele olyan vendég, amely hetente többször veszi igénybe ezt a szolgáltatásunkat. Ha csak az ő adagjaikat számoljuk, akkor nagyjából 20 rendelésnél lehetne alkalmazni műanyag ételhordót. Mivel egy rendelés átlagosan háromezer forintba kerül, valamint a csomagolás kiváltásával akár 250 forintot is realizálhatnánk, ez húsz főre vetítve, naponta akár meghaladhatja az 5000 Forintot is. Ez havi szinten 120 ezer forint többletet jelentene.

### **7.1.2 Élettani hatása**

A pénzügyi oldal ismertetése után, úgy gondolom, hogy foglalkozni kell az élettani hatásával is. Azokat a vendégeket, akiket a fenntarthatóság jegyében sikerült meggyőzni az egyszer használatos habdoboz elhagyásáról, egyidőben az ételhordós rendszerrel meggyőznénk arról is, hogy több héten keresztül vásároljanak tőlünk, mivel az ételhordó alkalmazásba került. Ezen számok tekintetében további bevételt jelentene, amellyel egyenesen arányosan további profit maximalizálódna.

## **7.2 További marketingstratégiák**

### **7.2.1 rendezvényeken való jelenlét**

Rendezvényeken való részvételre még nem volt példa az étterem életében. Azon kívül, hogy kiváló csapatépítő program volna a dolgozók számára, marketing szempontból is testhezálló.

Amennyiben a jászberényi rendezvényeken, valamint főzőversenyeken az étterem nevezne, akkor az étterem jelenléte meghatározó volna és az adott rendezvényekre kilátogató

közönség, potenciális vendégekké alakulna. Eszerint ha az étterem rendezvényeken árulna Street-food jellegű ételeket, az árakat rendezvényre diszkriminálva, akkor további bevételtöbbletet képezhetne. Életszerű példát hozva, ha a heti menüben szereplő rántott csirkemell burgonyapürével tételt a normál 1290 forintos menü ár helyett 1690 forintért rendezvényen értékesítené, akkor további bevételt realizálna. Ezen felül saját kutatások alapján egy rendezvényen az átlagos fogyasztói ár az ételeken 2500-3000 forint. Így ha az étterem alacsonyabb áron kínálná a megszokott minőséget, akkor a fogyasztók többszázalékát megnyerné a versenyképes árával.

### **7.2.2 Brand építés**

Számos nagyvállalat marketing stratégiájában jelen van a brand és a logó folyamatos beleépítése a fogyasztók mindennapjaiba. (Kotler & Keller, 2006)

Amennyiben ezt kisvárosi szinten alkalmazzuk, például Haraplak bisztró és pizzéria matricák elhelyezésével az egyszer használatos dobozokon, akkor többször kerülne a vendégek szeme elé az étterem. Továbbá 10 000 forint értékhatárt meghaladó rendelések esetén alkalmazhatnánk kis értékű, ajándékokat, amellyel szintén egyedülállóságot képezhetnénk.

Kis értékű ajándék gyanánt, terveztethetnénk Az étterem logójával ellátott kulcstartót, amelyen az étterem címe, telefonszáma és a neve szerepel. A megvalósításra 3D nyomtatással lehetne lehetőséget teremteni, mivel ez lehető legolcsóbb módszer. Amelyik fogyasztó ezt ráhelyezné a kulcscsomójára, az minden alkalommal amikor kinyitja a bejárat ajtaját, vagy előveszi a slusszkulcsát, találkozna az étterem logójával, ezzel állandóságot képezve az életükben.

Emellett egy applikáció fejlesztése, amely közvetlen összeköttetésben van az étterem rendelési felületével, élvonalba helyezhetné a Haraplak Bisztró és Pizzeriát, mivel a versenytársak között csak egynél fellelhető applikáció a térségünkben.

Bízom abban, hogy ezek a fejlesztések megvalósulnak a jövőben és elérik azt a kívánt hatást, amelyet a vállalkozás profit maximalizálása érdekében, a fejlesztési folyamatok során kalkuláltunk.

## 8. Összegzés

Záródolgozatom témája az aktuális munkahelyem volt, ahol testhez állónak éreztem az üzletvezető-helyettesi pozíciót.

Úgy gondolom, a szakmai gyakorlat végeztével is a cégnél fogok munkát vállalni, mivel az étterem ideális munkakörnyezet a tanulmányaim folytatása mellett is. A jövőben szeretnék további marketing és termékfejlesztési projekteken is részt venni, mivel az elméleti tudásom gyakorlatba való átültetését ez segíti elő.



5. kép A Haraplak bistró és pizzéria logója

## 9. Forrásmegjelölés, Irodalomtár

### 9.1 Internetes irodalom

<https://www.teaorszamok.hu/5610/> tevékenységi kör fogalma (1.forrás)

[https://nav.gov.hu/ado/afa/Augusztus\\_1\\_jen\\_megsz20210714](https://nav.gov.hu/ado/afa/Augusztus_1_jen_megsz20210714) áfa a kiszállításra (6.forrás)

[https://hu.wikipedia.org/wiki/SWOT-elemz%C3%A9s#A\\_SWOT-elemz%C3%A9s\\_fogalma](https://hu.wikipedia.org/wiki/SWOT-elemz%C3%A9s#A_SWOT-elemz%C3%A9s_fogalma) GYELV  
analízis (3.forrás)

<https://www.orsys.hu/ntak-vendeglatas> orsys ntak tudnivalók (5.forrás)

<http://www.cx-ray.com/2021/11/23/a-fluktuacio-jelentese-okai-es-kezelese/> fluktuáció (2.forrás)

<https://info.ntak.hu/vendeglatas> Ntak adatszolgáltatással kapcsolatos tudnivalók (4.forrás)

### 9.2 Felhasznált irodalom

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.

## NYILATKOZAT

### a záródolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Bathó Gergő  
A Hallgató Neptun kódja: WUZ4OV  
A dolgozat címe: batho\_gergo\_wuz4ov\_2023\_f\_gy\_n\_hu\_turv  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens tanszék neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

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

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

Kelt: 2023 év május hó 03 nap

  
Hallgató aláírása

---

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

## NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense, Klausmann-Dinya Anikó, nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom\*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: 2023. év május hó 6. nap



Belső konzulens

**\*Kérjük a megfelelőt aláhúzni**