



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar
Vállalkozásfejlesztés és Infokommunikációs Intézet

EGY INDULÓ VÁLLALKOZÁS ÜZLETI TERVÉNEK ELKÉSZÍTÉSE

ÓE-KGK
2023

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

Safi Omar
T008017/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Vállalkozásfejlesztés és Infokommunikációs Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Safi Omar

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008017/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Gazdaságinformatikus

Specializáció: Vállalatinformatikai specializáció

A dolgozat címe: Egy induló vállalkozás üzleti tervének elkészítése

A dolgozat címe angolul: Business plan of a new enterprise

A feladat részletezése:

1. Mutassa be a gasztronómiai vállalkozás nemzetközi és hazai elméleteit!
2. Elemezze az étterem alapítás hazai gyakorlatát!
3. Esettanulmány: mutassa be a tematikus étterem alapítását!
4. Vonjon le következtetéseket!

Intézményi konzulens neve: Szabó Richárd

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 12. 11.



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom.

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Safi Omar (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. december 11.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2. AZ ÉTTEREM BEMUTATÁSA	7
3. PIACI HELYZETELEMZÉS	9
3.1. SWOT analízis	9
3.2. STEEP elemzés	12
3.3. Versenytársak elemzése	14
3.4. Piackutatás.....	16
4. MARKETING TERV	22
4.1. Marketing-mix (4P):.....	27
4.2. Reklám	30
4.3. Megvalósítási terv	34
4.3.1. Rendelés folyamata.....	36
4.3.2. Kezdeti étlap és itallap tervezet	39
4.3.3. Engedélyek és jogok	42
4.4. Szervezeti felépítés.....	44
4.4.1. Raci Mátrix	46
4.5. Kockázat elemzés.....	48
4.6. Költségterv	50

5. ÖSSZEFOGLALÁS	55
IRODALOMJEGYZÉK	57
MELLÉKLETEK.....	I
TARTALMI KIVONAT.....	IV
SUMMARY	IV

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Mediterrán étterem népszerűsége	18
2. ábra: Mediterrán étterem népszerűsége alrégiók szerint.....	18
3. ábra: Melyik korosztályba tartozik?	19
4. ábra: Milyen rendszerességgel jár éttermekbe?	19
5. ábra: Hallott-e már a tematikus éttermekről?	20
6. ábra: Ha igen, mi a véleménye a tematikus éttermekről?	20
7. ábra: Mennyit hajlandó a vendég utazni?	21
8. ábra: Fontosnak tartja a hazai alapanyagok használatát?.....	21
9. ábra: Az üzlethelyiség.....	25
10. ábra: Árképzés	28
11. ábra: Az étterem elhelyezkedése.....	29
12. ábra: Offilne marketing költségek	33
13. ábra: Gantt-diagram	34
14. ábra: Rendelés folyamata.....	37
15. ábra: Szervezeti felépítés	44
16. ábra: Raci mátrix.....	47

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: SWOT elemzés.....	10
2. táblázat: Fix költség felosztás	50
3. táblázat: Bérek területenként felosztva	52
4. táblázat: Erőforrások 1. rész	53
5. táblázat: Erőforrások 2. rész	54

BEVEZETÉS

Safi Omar vagyok gazdaságinformatikus alapszakos hallgató, és szakdolgozatomban azt a feladatod vállaltam, hogy létrehozok, egy Magyarországon egyedülálló tematikus, kulturális étteremet, amely rendkívül egyedi, modern és fiatalos, mindemellett pedig törekszik a fenntarthatóságra.

A projektem célja ezen feladat üzleti tervének elkészítése és megvalósítása.

„Az üzleti terv meggyőző és hiteles dokumentum a vállalkozások indításakor és finanszírozásakor, amely megmutatja (Vecsenyi J. 2009, p. 145.):

- a vállalkozónak, hogy érdemes és lehetséges elindítani a vállalkozást,
- a finanszírozónak, hogy érdemes és biztonságos pénzt adni hozzá,
- az alkalmazottnak, üzletfeleknek, hogy érdemes és életképes náluk, velük dolgozni.”

Az üzleti tervet a vállalkozások a későbbiekben egyfajta mérceként használhatják, amihez viszonyítani tudják, hogy a vállalkozásuk a kezdeti indulási tervekhez képest, mekkora sikereket ért el valójában. (Szirmai P.- Klein S. 2009, p. 53)

Mivel külföldön már egyre jobban teret hódítanak a tematikus, kulturális éttermek, ezt a trendet követve szeretném ezt hazai vonalon is megpróbálni és népszerűsíteni. Fontos leszögezнем, hogy kezdetben egy fiktív vállalkozásról van szó, melynek egyelőre csak a tervezetét és elképzelését kívánom bemutatni. Elemző eszközökkel, mint például SWOT és STEEP, megvizsgálom a vállalkozás környezetét, és az azt érintő külső belső hatásokat és ezután ezekből is vonok le következtetéseket. Sok vállalkozás azért nem sikeres, vagy éppen meggy tönkre, mert nem készít megfelelő üzleti tervet, nem végez piaci helyzetelemzést és pozicionálást, sőt sokszor magát a célközönséget se határozzák meg, hogy kinek szándékoznak eladni.

A pénzcentrum gazdasági folyóirata szerint, 2022-ben majdnem kétszer annyi cégfelszámolás volt, mint az azt megelőző évben, és úgy néz ki, hogy ez a tendencia az idei évben is folytatódik, számszerűen 10 000 vállalkozásról van szó. Itt még említést tesznek arról is, hogy sokszor maga a nem eladhatóság vagy az infrastruktúra teljes átszervezése is közre játszhat. Természetesen korona járvány kitörése és utóhatása is megjelent ezeknél a cégeknél. (www.penzcentrum.hu, 2023)

Budapesten már számos különféle változatos étterem található, de nem sok olyat láttam, ahol egyszerre ehetnék például görög főételt, olasz süteménnyel. Ezzel az szeretném hangsúlyozni, hogy maga a tematikus étterem ötlete még nem annyira elterjedt, persze vannak már néhányan, akik megpróbálták ezt népszerűsíteni, mint például Star Wars jellegű étterem, ahol a rajongók átélhetik a film mindenféle kalandját, a dekorációkkal, vagy akár a tálalással.

Egy ilyen tematikus étterem alapötlete az, hogy az étlapon szereplő ételek mindegyike kapcsolódik valamilyen ötlethez esetemben, egy adott kultúrához vagy nemzethez. Éttermemben számos nemzet ismertebb étele, itala, süteménye lenne megtalálható, és lehetnének különleges hetek, amikor egy adott nemzet ízeit lehetne jobban megismerni és átélni a hangulatát mintha oda utaznánk.

2023-ban elengedhetetlen, hogy foglalkozzunk a környezetünkkel és a fenntarthatósággal. Éppen ezért éttermünkben igyekszünk törekedni arra, hogy a lehető legtudatosabb módszereket és eszközöket használjuk. Például igény esetén, akár ehető kukoricatányérokból szolgálnánk fel az ételeinket, ehető evőeszközökkel.

Mindemellett nagy hangsúlyt fektetnék a fiatalosságra és a modernségre is, ezáltal különösen nagy figyelmet fordítanék a social media felületekre. A cél, hogy lehetőség szerint, minden generációt egyaránt elérjek és mindenki számára vonzó legyen az éttermem. Ez azt jelenti, hogy az étterem berendezése, dekorációja és látványa modern és hangulatos legyen, és figyelembe vegye a legújabb dizájn és stíluselemeket.

Illetve online is lenne lehetőség a rendelésvételre, asztalfoglalásra a későbbiekben.

„Vállalkozónak minősül minden olyan gazdálkodó, aki a saját nevében és kockázatára, nyereség- és vagyonszerzés céljából, üzletszerűen, ellenérték fejében termelő vagy szolgáltató tevékenységet végez. Ezt nevezzük vállalkozói tevékenységnek. A vállalkozók tevékenysége elkülönült gazdasági szervezetekben valósul meg, de természetesen szükséges a különböző vállalkozók együttműködése.” (Sztanó I. 2015, p. 15.)

Primer kutatást fogok végezni, egy kérdőív formájában, ami által felmérhetem az emberek étterembe járási szokásait és az alábbi hipotéziseket állítom:

H0: Az emberek szeretik a tematikus éttermeket, és akár hajlandóak utazni is érte.

H1: A vendégek számára fontos szempont a friss és minőségi hazai alapanyagok felhasználása az ételkészítés során.

H2: A vendégek szívesen fizetnek magasabb árat egy mediterrán étteremben, ha az autentikus élmény és a minőségi szolgáltatás garantált.

H3: A vendégek számára fontos, hogy a vállalkozás előnyben részesítse a környezetbarát és fenntartható módszereket.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi, Javier Sánchez-García és Estela Marine-Roig esettanulmánya az ügyfelek viselkedési szándékait vizsgálta az előkelő éttermek látogatásakor. A fő fókusz arra helyezték, hogy megnézzék mi motiválja az embereket arra, hogy felső kategóriás éttermeket látogassanak, figyelembe véve a vendég viselkedését és hozzáállását. A kutatásukat, 2023 első felében végezték, kérdőív formájában Spanyolországban. Az eredményeik azt mutatják, hogy az embereket azért keresik fel az ilyen jellegű előkelő éttermeket, hogy egyedi, különleges élvezeteket és élményeket éljenek át, illetve, hogy új innovációkat próbáljanak ki, és nem azért teszik mindezt, hogy felkeltsék mások figyelmét, vagy hogy elismerjék őket. Ezzel kapcsolatban azt az állítást teszik, hogy az ügyfélélmény nagyobb hatással van az ügyfelek elégedettségére, mint az ügyfél státusza. Sőt, azt is megállapították, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező vendégek, nagyobb erőfeszítéseket tesznek azért, hogy felkeressenek ilyen típusú éttermeket, és ők azok, akik jobban ajánlják ezeket az éttermeket úti célként mások számára is, mivel azok az emberek, akik magasabb státuszra vágyanak, nagyobb valószínűséggel nyilatkoznak a saját véleményükről és élményeikről, mint azok, akik már magasabb státuszban vannak. Végül azt a következtetést vonták le, hogy a látogatók, tényleg azért ajánlják az adott éttermet mert valóban elégedettek az ott szerzett élményekkel, és nem azért, hogy demonstrálják az anyagi helyzetüket barátaiknak, ismerőseiknek. Ha egy város vagy egy üzlet mindezeket figyelembe veszi a stratégiai tervezése során, akkor a turisták által látogatott és kedvelt célpontok egyikévé válhat, ami jelentős bevételi forrást jelenthet számára. (Daries N. et al. 2023, pp. 1-27.)

Mauricio Carvache-Franco, Miguel Orden-Mejía, Wilmer Carvache-Franco, Diana Zambrano-Conforme és Orly Carvache-Franco esettanulmánya a szolgáltatások jellemzőit vizsgálta, amelyek befolyásolják és előrejelzik a fogyasztói elégedettséget. A kutatásukat Ecuadorban végezték két városban, Guayaquilben és Playasban, míg az előző egy sűrűn lakott, turisták által kedvelt város, addig az utóbbi egy tengerparti város, turisták által kevésbé látogatott és többnyire halat, rizst és egyéb tengeri ételeket fogyasztanak. A válaszadók 18 éven felüli fiatalok voltak, akik nem ezen városok lakói, hanem inkább látogatók. A tanulmány megállapítja, hogy az étterem választásánál a legfontosabbnak tartják az ételek ízvilágát és változatosságát a minőséggel összhangban és hajlandóak ezért akár többet is fizetni, ha ez mellé még megfelelő és gyors kiszolgálás is társul. Végül az eredményeik kiértékelés utána, azt a konklúziót vonják le ők is, hogy például a turisták által meglátogatott helyek legnagyobb vonzerője az éttermek, és azon belül is azok, amelyek valamilyen egyedi és felejthetetlen kulináris élményt tudnak nyújtani akár az ízekkel vagy illatokkal, amik által többet lehet megtudni az adott hely kultúrájáról. (M. Carvache-Franco et al. 2021, pp. 1-8.)

Számos etnikai csoport esetében, a szociokulturális elemek, a gasztronómiájukban jelenik meg. Az éghajlattól, az élelmiszer választéktól, a földrajzi elhelyezkedéstől és a növényi vagy állati forrásokhoz való hozzáféréstől függően ezek a jellemzők sajátosak és különbözőek. (Kwon and Tamang, 2015)

Rafael Moreno-Rojas, Alicia Moreno-Ortega és Luis M. Medina-Canalejo esettanulmányát szintén Spanyolországban készítették egy kis városban, Córdobában, viszont ők a demográfiai befolyást vizsgálták a gasztronómiájának jellemzésére. Ez azért is érdekes mert az étel kulináris valóságának vagy eredetének megismerése elengedhetetlen ahhoz, hogy bármilyen ételhez garantált minőséget lehessen rendelni, vagy hogy bármely hely vagy régió gasztronómiáját jellemezni lehessen. Például olyan hagyományos ételeket azonosítottak egyes helyeken, amelyeket már csak az év bizonyos időszakában fogyasztanak (szezonális fogyasztás), és különösen az idősebb lakosság körében elterjedt, így, ha ők nem fogyasztják adott ételt, akkor az eltűnhet a közismeretből. A kutatás célja annak megállapítása volt, hogy a Córdobaiak milyen mértékben ismerik el a város gasztronómiájában hagyományosnak tekinthető 11 ételt, meghatározva olyan tényezőket, mint a nem, életkor és társadalmi osztály alapján történő megkülönböztetés, a fogyasztás gyakorisága és földrajzi elhelyezkedés. Az úgynevezett Salmorejo étel volt az, amely köré a legtöbb tevékenységet szervezik, és válaszadók 96%-a szerint a cordobai konyha része, 64% szerint ez a leggyakoribb étel a régióban, és 38% szerint ez a kedvenc ételük és minden korosztály egyaránt kedveli ezt az étel. A Carne de caza volt az az étel, ami a legkevesebb százalékot kapta mert ez olyan étel, amit kevesen ismernek már, és inkább az idősek körében (70 év körüliek) ismertebb. Ez a tanulmány nagyon jó példája annak, hogy ételspecifikusan is lehet kutatást végezni, és egy tervezetnél olyan fogásokat válasszunk, amelyek közkedveltek és ismertek, így bővíthetjük a vendégkörünket. (R. Moreno-Rojas et al. 2020, pp. 1-8.)

Alig 1-2 éve, egy hatalmas járvány hullám tört végig a világon, és ennek hatásai mai napig kihatnak és érezhetőek a gazdaságban, sokan azt állították, hogy a vendéglátóhelyek voltak a legérintettebbek ebben a helyzetben. Az index.hu és a KutatóCentrum (researchcenter.hu) felmérést készített a 18-64 év közöttiek étterembe járási szokásairól összehasonlítva a járvány előtt és után. Azt tapasztalták, hogy a válaszadók körülbelül felének nem változtak a szokásai járványidőszakot követően, 37 százalékuk viszont ritkábban jár étterembe. Ebből kifolyólag, megnövekedett a házhozszállítás iránti igény, és aki nem tudott ehhez gyorsan alkalmazkodni, az hamar csődbe ment. (www.index.hu, 2021)

2. AZ ÉTTEREM BEMUTATÁSA

Legelső lépésben a telephelyet választom meg és kifejtem, hogy miért esett a döntésem az adott helyszínre hiszen először a várost/városokat kell kiválasztanom, ahol létesíteni szeretném az éttermet, hogy ezután tovább haladhassak. Ez számomra Budapest lenne hiszen a főváros számtalan lehetőséget rejt magában, főként a népességének köszönhetően. De az évek múlásával és az étterem sikerétől függően vidékre, nagyobb városokba is szeretnék majd terjeszkedni, mint például Debrecen, Szeged, Miskolc és Győr, amelyek a főváros után a legnépesebb városok közé tartoznak Magyarországon, de akár a nyári szezonban a Balaton környéke is forgalmas helyszín lehet egy kisebb étterem/étkeзде üzemeltetéséhez.

A város megválasztása után fontos eldönteni, hogy annak melyik részében szeretnék letelepedni, a legoptimálisabb hely számomra, egy központi hely lenne, ahol lehetőségekhez képest kevés étterem van. Ez manapság Budapesten nem igazán kivitelezhető, úgyhogy arra kell figyelnem, hogy olyan helyet találjak, ahol ilyen kategóriájú étterem még nem található meg.

Általában elmondható, hogy egy adott régióban figyelemre méltó konkurensok lehetnek más éttermek, amelyek hasonló ételeket szolgálnak fel, valamint a környéken található alternatív étkezési lehetőségek, és szoros a verseny a gyorséttermi láncokkal és kisboltokkal is egyaránt. Példaként vegyük a következő helyzetet: az egyik telephely környékén található egy gyorsétterem, egy kifőzde, egy közepes árkategóriájú étterem és egy gourmet étterem, másrésről, a másik telephely környékén több gyorsétterem és egy gourmet étterem található. Ebben az esetben a második lehetőség lenne számomra kedvezőbb, mivel a szolgáltatásom nem található meg itt. Ez azt jelenti, hogy kevesebb verseny lenne, és kevésbé hasonló éttermekkel kellene versenyeznem az adott területen.

A piaci tényezők is fontos szempontok még, hiszen sok pénzt spórolhatok azon, ha a beszállítók a közelben vannak. Az infrastruktúra kérdése ma már a fővárosban nem okoz gondot, mind a szárazföldi hálózatok, víz és szennyvízvezeték hálózatok, az energiaellátás és a távközlési hálózat ki van épülve szinte kivétel nélkül mindenhol a belvárosban.

Olyan üzlethelyiséget szeretnénk, ami igazán értékes és emlékezetes hely a vendégeknek, amiről személyesen is meg vagyok győződve, nem utolsó sorban kedvező bérleti díjjal. Az étterem közös területei biztonságosak legyenek a dolgozók számára. Az épület a kerékpározókat is szem előtt tartva, lehetőség szerint rendelkezzen biciklitárolóval, ami szintén megkönnyíti az étterem megközelítését. Az üzemek, a vendégtér és eladó tér minőségi, színvonalas felszereléssel, gépekkel, bútorokkal legyenek felszerelve, berendezve. Biztonságos környezettel, kamera és riasztó rendszer távfelügyelettel. Alkalmas legyen kisebb rendezvények lebonyolítására. Fontos a raktárhelyiség megléte, ahol az alapanyagokat lehet tárolni, illetve egy jól felszerelt konyha, ahol a szükséges gépek megtalálhatóak. Az üzlet nagysága lehetőség szerint 100-150nm-es lenne tekintettel az aktuális hirdetésekre az interneten.

Az igényeimnek eddig leginkább megfelelőbb hely: Budapesten az Október 6. utcában található kiadó üzlethelyiségek egyike az UniCredit bank és az Otp bank vonzáskörzetében:

Környezetében megtalálható gyors (pl: Subway), közép (pl: Flava kitchen & more) illetve felsőkategóriás éttermek (pl: Prime steak & wine) is, van magyaros (pl: Kisharang) is, ugyanakkor rendkívül forgalmas helyen találhatóak és nincsenek igazán tematikus éttermek a közelben.

3. PIACI HELYZETELEMLZÉS

3.1. SWOT analízis

A SWOT-elemzés a stratégiaalkotás folyamatának egyik lépése.

A SWOT-elemzést jellemzően a stratégiai tervezés során használják, és ötletelést (brainstormingot) foglal magában. A stratégiai tervezési folyamatban a vállalati környezet alapos ismerete kulcsfontosságú, és a SWOT-elemzés az egyik legfontosabb eszköz ennek az ismeretnek a kialakításában. (Hill & Westbrook, 1997; Ying, 2010)

A SWOT egy betűszó, ami négy elemből áll össze, amelyek nem mások, mint az erősségek (strengths), gyengeségek (weaknesses), lehetőségek (opportunities) és végül a veszélyek (threats).

Az elemzés a saját körülményeink szempontjából releváns külső és belső tényezők, figyelembevételével, segíti a helyzet, szituáció vizsgálatát. Az erősségek és gyengeségek belső tényezők, amelyek gyakran közvetlen ellenőrzésünk alatt állnak tehát hatással lehetünk rájuk míg ezzel szemben a lehetőségek és a veszélye, azaz a külső változók gyakran rajtunk kívül állnak és gyakorlunk rájuk befolyást. (www.daniellavarga.hu, 2020)

Fontos továbbá, hogy a SWOT elemzést az ügyfél szemszögéből értékeljük, ahelyett, hogy csak a szervezet által észlelt képességeire koncentrálnánk, és amelyeket a fogyasztók is felismerhetnek és értékelhetnek. (Piercy - Giles, 1989; Wilson Gilligan, 2005)

Az itt látható 1. táblázatban, elkészítettem egy SWOT elemzést, amely segít bemutatni vállalkozásom erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, amelyeket ki is fejtek.

Erősségek	Gyengeségek
- közép árkategória	- kis választék
- házhozszállítás	- kevés alkalmazott
- jó minőségű áru	- parkolási lehetőség hiánya
- környezetbarát anyagok használata	- szűkös befogadóképesség
- weblap	- új, még nem ismert
- kiváló elhelyezkedés (sok turista)	- magas bérleti díj
Lehetőségek	Veszélyek
- pályázat	- sok a versenytárs
- vásárlóerő növekedése	- fertőzött alapanyag bekerülése
- fogyasztók kedvelik a tematikus vendéglőket	- ár emelését befolyásoló tényezők (áfa, energia, üzemanyag árváltozás)
- növekvő turizmus	- alkalmazott lebetegedése
- együttműködési lehetőségek	- fizetésektelenség a magas árak miatt
- különleges rendezvények	- könnyen helyettesíthető szolgáltatás

1. táblázat: SWOT elemzés

Forrás: Saját szerkesztés

Erősségek közé tartozik többek között a közepesnek mondható árkategória, a szomszédokhoz és a versenytársakhoz képest, melyhez a kiváló elhelyezkedés is hozzájárul, hiszen a Bazilika közelében általában sok látogatóra lehet számítani, ami szabadabb árszabást is eredményezhet a több látogató miatt.

Céлом, hogy lehetőség szerint, környezetbarát anyagokkal és eszközökkel dolgozzak, amelyek akár újrahasznosíthatóak, és előállításuk során sem szennyezik a környezetet.

Értelemszerűen a szakképzett munkaerő, és a jó minőségű áru, amelynek frissességére garancia vállalható, mind elengedhetetlenek egy színvonalas étterem számára.

Illetve egy igényes weboldal, ami az étterem elérhetőségét és megítélését is nagyban befolyásolja.

A projekt egyik legnagyobb gyengesége a kezdetben a kis választék, ami korlátozhatja az étterem vonzerejét azon vendégek számára, akik különböző preferenciákkal rendelkeznek.

Az igényfelmérések után természetesen lehetőség lesz a kínálat terméklista bővítésére is. Ezzel a megtudnám növelni a piaci keresletemet és nagyobb vásárlói körre tudnék szert tenni.

Mivel a környéken viszonylag új koncepcióról van szó, ezért eleinte magas költségekkel kell számolnom, ez a termék árában is megmutatkozhat.

Az alacsony alkalmazotti létszám korlátozhatja az éttermi működést, például a kiszolgálás sebességét, ami ronthatja a vendégélményt.

Belváros lévén, a parkolási lehetőségek igen erősen limitáltak.

A szűkös befogadóképesség korlátozhatja az étterem potenciális bevételét, különösen a forgalmas időszakokban.

Minden új dolog esetében nehézséget okoz az adott termék vagy szolgáltatás ismertségének a hiánya, mivel az emberek sokszor nem szeretnek változtatni a szokásaikon.

A projekt lehetőségeit tekintve, állami pályázati támogatást is igénybe lehet venni, amellyel a további fejlesztéseket lehet finanszírozni.

Ha fogyasztók megkedvelik az éttermet, igényt tarthatnak házhozszállításra is és különböző egyedi tematikus rendezvények helyszínévé is válhat az étterem.

A növekvő turizmus is kiemelt potenciált biztosít a bevétel megnövelésére.

A veszélyekhez tartozik mindaz, amely más hasonló vállalkozásokat is érinthet, mint például, hogy a piacon sok versenytársra számíthatunk, mivel vélhetően nagyobb tapasztalatokkal rendelkeznek a szakmában és nagyobb a befektetett tőkéjük. Éppen ezért, az alapanyag iránt megnőhet a kereslet és ez miatt az árak emelkedésére számítunk. És mivel a környéken számos étterem, kifőzde található, ezért kijelenthető, hogy a könnyen helyettesíthetőség is problémát okozhat. A vírus pedig még fokozza az anyagbeszerzést, illetve okozhatja az alkalmazottak lebetegedését is, lássuk a Covid járvány idején. Ez mellett még sok egyéb külső tényező is hatással lehet az árak emelkedésére például az energia és üzemanyag árak változása.

3.2. STEEP elemzés

A SWOT analízisen túl, egy induló vállalkozásnak, amely a belváros szívében helyezkedik el, számos STEEP (Társadalmi (Social), Technológiai (Technological), Gazdasági (Economic), Környezeti (Environmental) és Politikai (Political)) tényezővel kell szembenézzen ahhoz, hogy sikeresen működjön és versenyképes maradjon a piacon. Ezzel az elemzéssel jobban részletezhetőek a rajtunk kívül álló környezeti tényezők.

Társadalmi tényezők:

Nem elhanyagolható tény, hogy Magyarország népessége évről évre csökken, és az idősek száma nő. Az emberek többsége, ha teheti a fővárosban tanul tovább és dolgozik.

Budapest lakossága 2023-ban 1 671 004 főre tehető a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) népszámlálása alapján, ami közel 1%-os csökkenés az előző évhez képest. (KSH, 2023)

Ennek ellenére, nő az iskolázottság és ezzel egyúttal nő a műveltség és a kultúra fontossága. Mindezeket figyelembe véve az étteremnek követnie kell a fogyasztói preferenciákat és trendeket.

A társadalmi, fogyasztói trendek, például az egészséges étkezés és a tudatos táplálkozás iránti növekvő igény is, befolyásolhatják az étterem menüjét és kínálatát. Emellett fontos figyelembe venni a kulturális sokszínűséget és az ételintoleranciákat, illetve a vegetáriánus opciókat a menü összeállításakor.

Technológiai tényezők:

A számítástechnika és informatika fejlődése és a digitális tudatosság, lehetőséget kínál az étterem számára az üzleti folyamatok és a vendégélmény javítására.

A rendelések és az asztalfoglalási rendszerek online lebonyolítása, az érintés nélküli fizetési lehetőségek elterjedése és a digitális marketing eszközök hatékonyabb üzemeltetése szélesebb körű elérést eredményezhetnek.

Gazdasági tényezők:

Az étteremnek figyelemmel kell kísérnie a gazdasági helyzetet, beleértve az inflációt, a munkanélküliséget és a fogyasztói vásárlóerőt. Az árváltozások és a fogyasztási kiadások növekedése, hatással lehetnek az étterem árképzésére.

Környezeti tényezők:

A folyamatosan szigorodó környezetvédelmi előírásoknak az étteremnek fenntartható és környezetbarát gyakorlatokat kell követnie. Ez magában foglalhatja az energiahatékonyságot, a hulladékkezelést és a fenntartható eszközök, csomagolások használatát.

A vásárlók és vendégek igénye is nő, a fenntartható és az újrahasznosított termékek iránt. Az étteremnek ezeket az előírásokat és trendeket folyamatosan figyelemmel kell kísérnie és be kell tartania.

Politikai tényezők:

Az étteremnek figyelemmel kell kísérnie a politikai változásokat, például az élelmiszerbiztonsági szabályozásokat, az adózási követelményeket és a munkaerőpiaci szabályozásokat. Az adópolitika és a kormányzati támogatások szintén befolyásolhatják az étterem pénzügyi helyzetét és versenyképességét.

A sikeres működés és fenntarthatóság érdekében fontos, hogy az induló vállalkozás átfogóan vizsgálja és felkészüljön ezekre a STEEP tényezőkre, és alkalmazkodjon a változó környezeti és piaci feltételekhez.

3.3. Versenytársak elemzése

Ebben a fejezetben néhány versenytársat szeretnék megemlíteni és pár mondatban elemezni. Elsősorban olyan éttermeket és vállalkozásokat, akik a közvetlen környezetemben találhatóak és ismertebbek, illetve olyanokat, akiknek a koncepciója hasonlíthat az enyémhez mivel az Október 6. utcában rengeteg étterem található.

Az elemzésre azért van szükség, mert a tervezés során segít megérteni, hogy a vállalat milyen stratégiai előnyökkel és hátrányokkal rendelkezik a versenytársakhoz képest. Fel lehet építeni egy információs bázist, amely felhasználható a jelenlegi versenyelőnyök azonosítására és a meglévő stratégiák megerősítésére. (Hugh, 1997)

Bármely vállalkozás, amely ugyanazon az értékesítési piacon versenyez, mint a mi vállalkozásunk, az versenytárs. Saját vállalkozásuk eladásainak maximalizálása érdekében törekednek arra, hogy hasonló termékeket forgalmazzanak ugyanannak az ügyfélcsoportnak vagy vevőkörnek. (Veres– Szilágyi, 2007)

Mythos The Greek

Mythos The Greek étterem az Október 6. és az Arany János utca sarkán helyezkedik el, és nevéből adódóan is görög ételeket kínál. Szintén mediterrán alapanyagokkal dolgoznak és autentikus recepteket és ízeket ígérnek. Ez az egyetlen éttermük van, ami nagyjából 30-40 vendég befogadására képes és terasszal is rendelkeznek, ahol 10-15 fő még elfér. Az étlapjukon bőségesen vannak előételek, saláták, tészták, grillek viszont árazást tekintve nem mondhatóak átlagosnak, hiszen egészen 1500Ft-tól akár 9000Ft-ig kínálnak különféle ételeket. Házhozszállítással nem rendelkeznek, viszont az értékelésük egész jó, de tapasztalataim szerint ritkán van teltház, pedig déltől éjfélig vannak nyitva mindennap.

Hummusbar

A Hummusbar lényegében egy feltörekvő franchise vállalkozás, Budapesten már számos éttermük van, de Magyarországon kívül Szlovákiában, Bulgáriában és még Portugáliában is egyaránt megtalálhatóak. Az első éttermüket 2005-ben nyitották a fővárosban és azóta folyamatosan próbálnak terjeszkedni. Étlapjukon főként közel-keleti ételek és italok találhatóak és igyekeznek forgalmas utcákban üzletet nyitni, mint például a Váci utca vagy az Október 6. utcában.

A Váci utcában található üzletük nagyjából 20-25 fő befogadására képes egyidejűleg, viszont rendelkeznek kinti terasz résszel is, de van házhozszállítási lehetőség is. Egyszerű, gyorsan és házilag elkészíthető ételeket lehet náluk kapni, ami egyben a küldetés tudatuk is. Árban átlagosnak mondhatóak, körülbelül 2-3 ezer Ft értékben lehet náluk enni salátákat, szendvicseket, tálakat és desszerteket. Az interneten többnyire jó értékeléseket kapnak, amiből arra lehet következtetni, hogy a vendégek elégedettek az éttermeikkel.

Simon's Burger

Koncepciójában teljesen eltérő az eddigiektől, viszont szintén egy feltörekvő franchise vállalkozás, Budapesten már 4 éttermük is található. Fő termékeik a hamburger, hotdog és a különböző ízesítésű shake italok. Egyre népszerűbbek a fiatalok körében, köszönhetően az aktív social media tevékenységüknek, hiszen egyre többet találkozni a hirdetéseikkel az Instagram, Facebook oldalán. Rendszeresen hirdetnek nyereményjátékokat és rendelkeznek házhozszállítással is, amelyek elősegítik a népszerűségét. Az Október 6. utcában található éttermük viszonylag sok vendéget képes befogadni mivel rendelkezik galériával és terasz résszel is egyaránt. Áraik 3-4 ezer forint körül vannak.

Bamba Marha Burger Bár

Bamba Marha Burger Bárt azért említeném meg, mert egy igen sikeres hazai vállalkozásnak mondható és számos díjat is nyertek már ebből kifolyólag. Az első éttermüket 2015-ben nyitották az Oktogonon és azóta már 9 helyen megtalálhatóak Budapesten, többek között az Október 6. utcában is. Idén 2023-ban 2 helyen is új éttermet nyitottak. Street food burgerek széles választéka kapható náluk és az ötletes nevüknek és közösségi médiára készített rövid és látványos videóiknak és képeiknek köszönhetően nem csak a fiatalok, de a turisták által is kedvelt étterem. Házhozszállítás és asztalfoglalás egyaránt lehetséges náluk.

Tom George Osteria

Tom George Osteria felkapott, divatos olasz étterem még a környéken, szabadtéri asztalokkal és emeleti bár résszel. Az árazásuk nagyon széles skálán mozog, a legolcsóbb ételük 3000 Ft-tól indul és egészen a legdrágábbig, ami 13000 Ft és többnyire olasz ételeket árulnak így mondhatni, hogy a specialitásuk az olasz konyha. A berendezése modern és rusztikus, összesen akár 50 fő befogadására is képes lehet. Házhozszállítással nem rendelkeznek, viszont asztalfoglalási lehetőség adott.

3.4. Piackutatás

A piackutatás egy nagyszerű eszköz arra, hogy felmérjük a vállalkozásunk termékeire és szolgáltatásaira vonatkozó keresletet és a piaci versenyhelyzetet. A piackutatás olyan üzleti tevékenység, amely során egy konkrét üzleti cél elérése érdekében elemzéseket végzünk mind a piac, mind pedig a piaci résztvevők helyzetéről, erősségéről, gyengeségeiről. (www.brandbook.hu, 2020)

„Ott halássz, ahol halak vannak! Azon fogyasztókra összpontosítsd értékesítési erőfeszítéseidet, akik hajlandók és képesek megvásárolni termékedet! Szegmentáld a piacot nyereségességed érdekében.” (Sergio Z. 2001, p. 229.)

Piackutatás módszerei (www.brandbook.hu, 2020):

Az adatok fajtájuk szerint tekintve lehetnek kvantitatívak, illetve kvalitatívak. A kvantitatív jelentése mennyiségi, ezek azok az információk, amelyeket mennyiségileg, számokkal is ki tudunk fejezni, ezért mérhetőek ide tartoznak a kérdőívek, amely egy kutatás elengedhetetlen része. A kvalitatív adatok ezzel szemben a minőségi, számokkal nem kifejezhető adatokat jelentik, amelyeket jóval nehezebben tudunk mérni ide tartoznak a személyes interjúk, amelyek csak egy kisebb csoport véleményét képesek vizsgálni. Az adatok forrásuk szerint lehetnek primer forrásból származó információk, vagy szekunder forrásból származóak. A primer magyarul elsődlegest jelent, ide tartoznak azok az adatok, amelyeket a kutatást végző csoport, például a vállalkozás gyűjt, tehát a kutatást végző saját maga. A szekunder, avagy másodlagos forrásból származó adatok a mások által közzétett információkat jelentik, mint például a központi statisztikák, iparági elemzések, esettanulmányok.

Elmondható, hogy a vállalkozás környezete meglehetősen összetett és dinamikus, versenytársakként nem csak az éttermek sorolhatók fel, hanem a különféle büfék, bárók és kávézók.

A vendéglátóipar Magyarországon folyamatosan fejlődik és mivel külföldön egyre jobban teret hódítanak a tematikus, nemzetközi éttermek, ezt a trendet követve szeretném ezt itthon is megpróbálni és népszerűsíteni. Eddigi internetes kereséseim, és ismerősök megkérdezése alapján arra jutottam, hogy Magyarországon csak pár ilyen étterem található.

Egy tematikus étterem alapötlete az, hogy az étlapon szereplő ételek mindegyike kapcsolódik valamilyen ötlethez esetemben nemzethez. Éttermemben hazai, olasz, spanyol, görög és egyéb mediterrán ételek egyedi széles választéka lenne megtalálható.

Ehhez primer kutatást fogok alkalmazni annak felmérésére, hogy van-e igény ilyen nemzetközi tematikus, kulturális étterem létrehozására.

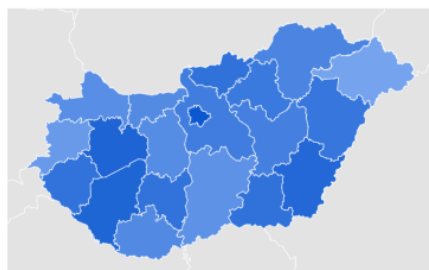
Az alábbi 1. ábra azt szemlélteti, hogy Budapesten az elmúlt 12 hónapban a Google keresés trendek, alapján egy 0-100-as skálán mennyire volt népszerű a mediterrán étterem kifejezés. A diagramból jól kivehető, hogy az érték az elmúlt időszakban többnyire 50-100 között volt ebből az tükröződik, hogy az emberek viszonylag nagy érdeklődést mutatnak iránta.



1. ábra: Mediterrán étterem népszerűsége

Forrás: Google Trends, 2023

A fenti diagrammhoz hasonlóan alább a 2. ábrán, Magyarországra vetítve láthatjuk ugyanezt a vizsgálatot. Azt vehetjük észre, hogy országos viszonylatban is, népszerűnek mondható a keresés. Érdeklődés alrégiók szerint¹:



1 Budapest	100
2 Veszprém	88
3 Somogy	87
4 Békés	85
5 Nógrád megye	76

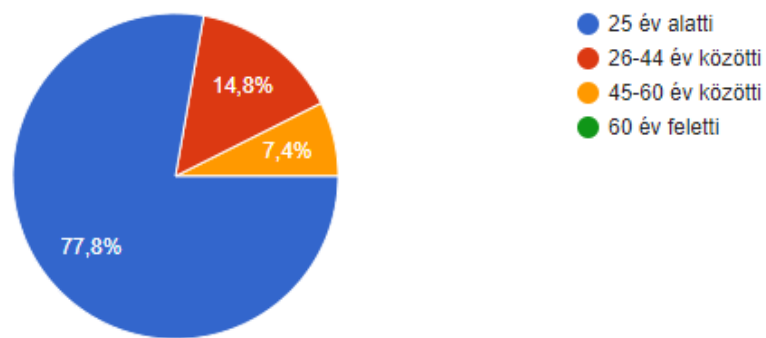
2. ábra: Mediterrán étterem népszerűsége alrégiók szerint

Forrás: Google Trends, 2023

¹ “Megtekintheti, hogy hol volt a legnépszerűbb a kifejezés a megadott időszakban. Az értékek 0-tól 100-ig terjedő skálán vannak feltüntetve, amelyen a 100 azt a helyet jelöli, ahol a keresések összesített számához képest a legnagyobb a népszerűség; az 50-es érték azt a helyet jelöli, ahol a népszerűség feleakkora. A 0 pedig azt a helyet jelöli, ahol nem áll rendelkezésre elég adat a kifejezéshez.” (Google Trends, 2023)

A kutatásomat 2023 második félévében végeztem az ismerőseim, barátaim, kollégáim körében, egy kérdőív formájában. A várt válaszokat kaptam, amelyek bizonyítják azt, hogy hazánkban van kereslet a tematikus éttermekre.

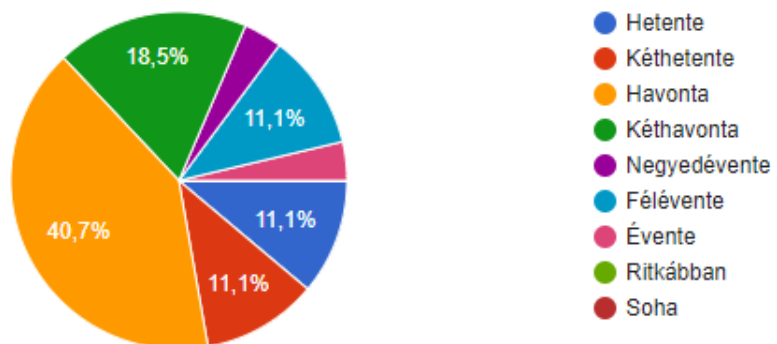
Eddig 103 kitöltés érkezett, és az ismeretségemből kifolyólag a kitöltők túlnyomó többsége, 78%, 25 év alatti fővárosi fiatal, amelyet a 3. ábra szemléltet.



3. ábra: Melyik korosztályba tartozik?

Forrás: Saját kérdőív, Google Forms

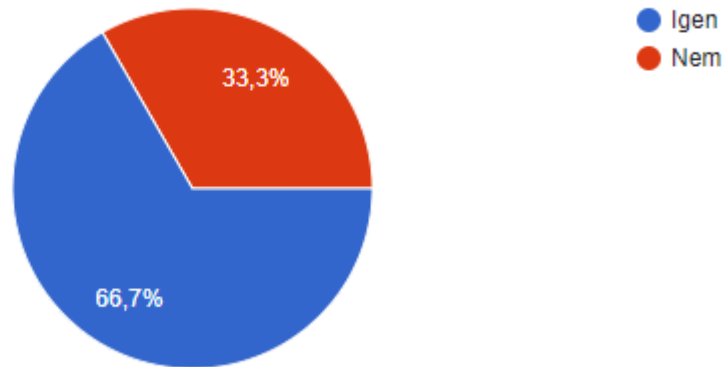
A 4. ábrán az látható, hogy ezen megkérdezettek 41%-a jár havonta legalább egyszer valamilyen fővárosi étterembe (gyorsétterem, kifőzde, street food stb.), és 18,5% legalább kéthavonta egyszer.



4. ábra: Milyen rendszerességgel jár éttermekbe?

Forrás: Saját kérdőív, Google Forms

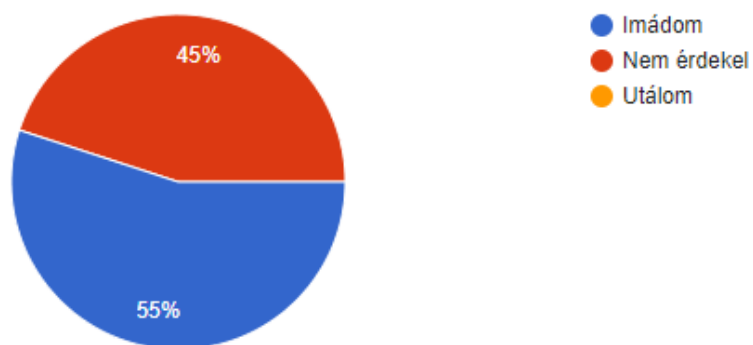
A kitöltők, jóval több mint fele pontosabban 67%-a már hallott tematikus éttermekről, és csak az egyharmaduk nem, ez látható az 5. ábrán.



5. ábra: Hallott-e már a tematikus éttermekről?

Forrás: Saját kérdőív, Google Forms

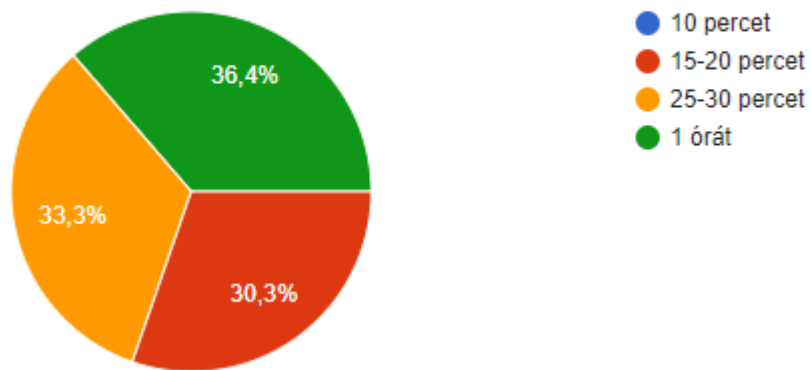
Viszont ezen válaszadók (n=70), csak kicsivel több mint fele mondaná azt, hogy imádja vagy szereti is ezeket a jellegű éttermeket, és a másik fele meg azt, hogy nem érdekli. Olyan válasz, hogy valaki utálná ezeket az éttermeket, eddig nem érkezett. A kutatásból viszont az is kiderült, hogy annak ellenére, hogy viszonylag sokan hallottak már a tematikus éttermekről, mégse sokan járnak és ezt szemlélteti a 6. ábra.



6. ábra: Ha igen, mi a véleménye a tematikus éttermekről?

Forrás: Saját kérdőív, Google Forms

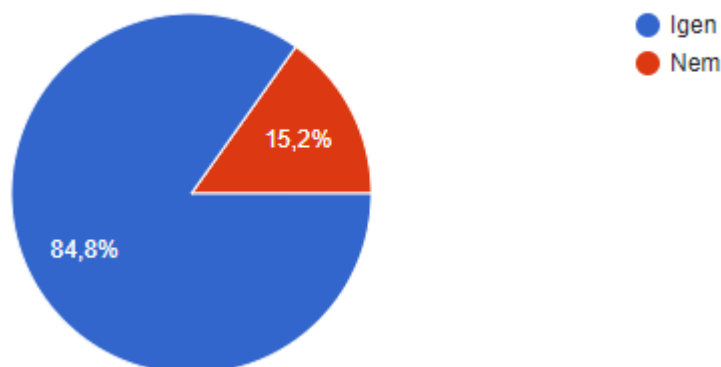
A 7. ábra azt mutatja meg, hogy a válaszadók kicsivel több mint egyharmada, hajlandó lenne akár 1 órát is utazni azért, hogy eljusson egy jó étterembe, és kellemesen érezze magát. Így a 6. és a 7. ábra alátámasztja a H0 hipotézisem, miszerint az emberek többnyire szeretik a tematikus éttermeket és hajlandóak ezért több időt is utazással tölteni.



7. ábra: Mennyit hajlandó a vendég utazni?

Forrás: Saját kérdőív, Google Forms

A kitöltők túlnyomó többségének fontos, hogy hazai friss és minőségi alapanyagokkal dolgozzunk, ezt szemlélteti a 8. ábra, ezzel alátámasztva a H1 hipotézisem.



8. ábra: Fontosnak tartja a hazai alapanyagok használatát?

Forrás: Saját kérdőív, Google Forms

4. MARKETING TERV

Ebben a részben marketingtervet készíték, aminek a kidolgozása kiemelkedően fontos, hogy a vállalatot sikeresen pozícionáljuk és hogy válaszokat kapjunk fontosabb kérdésekre, illetve az ügyfelek eléréséhez is elengedhetetlen.

Ez mind szükséges a vállalkozás sikeréhez, mivel segít meghatározni a célpiacot, a marketingstratégiát és a taktikákat.

A tervben szükséges a környezeti tényezők elemzése, a szegmentumok kialakítása és a célcsoport meghatározása, majd a helyes piaci pozicionálás.

Mivel az étektermek nem képesek az egész piacot és minden egyes vevőigényt kielégíteni, ezért fontos a piacszegmentáció alkalmazása. Ez azt jelenti, hogy fel kell osztani a piacot különböző csoportokra, és meg kell határozni, mely vevők milyen igényeit szeretnénk kielégíteni.

Az első lépés az étekterm marketingtervének kialakításában a célcsoport meghatározása. A mediterrán étekterm esetében a potenciális célcsoport olyan emberekből állhat, akik értékelik a mediterrán konyhát, az egészséges ételeket és az autentikus ízeket. Fontos megvizsgálni a célcsoport demográfiai jellemzőit, érdeklődési körét és fogyasztási szokásait is, annak érdekében, hogy hatékonyan elérjem és megszólítsam őket.

Ehhez kapcsolódóan az alábbi kérdésekre kerestem a választ.

Tehát kik lehetnek a vevőim?

Mivel az étekterm Budapest központjában, az V. kerületben, a Bazilika környékén található, ami Budapest egyik fő látványossága, így az oda érkezők között lehetnek turisták, kirándulók, vidéken élők, környéken lakók vagy dolgozók, üzletemberek, egyetemisták, de akár idősebbek is.

Bárki, aki egy kellemes és változatos helyet keres kortól függetlenül és a hazai ízek mellett szívesen kipróbálna valami újat.

Miért választanák az én éttermem a többivel szemben?

Mivel étlapkínálatom az egészséges táplálkozás koncepcióján alapul egy kellemes környezettel társulva így az éttermembe érkező vendégek nyugodt tempóban, sietség nélkül fogyaszthatják el ételeiket, italaikat mediterrán stílusú hangulatban. Mivel kerületben lakók többsége közép-felső osztálybeli ezért ebből kifolyólag a vendégek elvárásai magasabbak az ilyen típusú éttermekkel szemben így magas szintű szolgáltatást és minőséget követelnek, amiért készek akár többet is fizetni.

A piaci trendek is azt mutatják, hogy ahogy nő a tudatosság, az emberek jobban igényt tartanak az egészséges és változatos életmód fontossága iránt, amit én is szándékozok képviselni.

Ezzel szemben kik lehetnek a versenytársak?

Elsősorban a versenytársak közé, más mediterrán éttermeket sorolnék, amikből jelenleg még nem sok található Budapesten. De versenyt jelenthetnek számomra a kávézók, bárók és más éttermek is. Mivel tematikus éttermek, bár kis számban, de léteznek a fővárosban, ezért rájuk is kiemelt figyelmet kell fordítanom. Fontos, hogy olyan új élményt tudjak nyújtani, amellyel meggyőzhetem az embereket arról, hogy érdemes az én éttermemet választaniuk a versenytársakéval szemben.

Milyen típusú ételeket kínálnék?

Éttermemben széles választékban kínálnék változatos és autentikus mediterrán ételeket, beleértve akár a friss tenger gyümölcseit, grillezett húsokat, friss salátákat, olasz tésztákat és ínycsiklandó desszerteket szerte a mediterrán konyhából, ahol bőséggel megtalálhatóak az ilyen ételek.

Nem mellesleg a keleti konyhában számos salátaféle is megtalálható, így remek opcióként szolgálhat a vegetáriánusok számára is, hogy minden vendég megtalálja az ízlésének megfelelő ételt, de szívvvel ajánlanám a diétázni vágyóknak is.

Milyen hangulatot biztosítanék az éttermemben?

Legfőképp mediterrán hangulatot szeretnék átadni a vendégeknek, ahol az autentikus díszítés, a meleg színek és a kellemes zene mind hozzájárulnának egy nyugodt és barátságos légkör kialakításához, hogy átélhető legyen a keleti világ hangulata.

Milyen egyéb szolgáltatásokat nyújtanék a vendégeim számára?

Többek között lehetőséget asztalfoglalásra, ételrendelésre, elvitelre, valamint rendezvények és ünnepi alkalmak lebonyolítására is. Az étterem szolgáltatásai közé tartozhatnak továbbá tematikus rendezvények vagy kóstolók, ahol a vendégek még mélyebben átélhetik a mediterrán kultúrát és gasztronómiát. Akár lehetőséget adhatunk vendégeinknek az ételkészítési folyamatban való részvételre, például interaktív főzőkurzusok formájában.

Marketing cél:

Az egyik és legfontosabb célom elsősorban, hogy hatékonyan növeljem az éttermem ismertségét és vonzerejét, hogy elérjem azt, hogy az emberek számára az én éttermem legyen az első választás, akár amikor mediterrán ételre vágnak, de akkor is, amikor csak egy ízletes és egészséges alapanyagokból készült ebédet vagy vacsorát szeretnének elfogyasztani.

Célom még, hogy a marketing tevékenységek révén növeljem az éttermem látogatóinak számát, és hosszú távon hűséges vendégkört alakíthassak ki, akik rendszeresen visszatérnek, és ajánlják másoknak is az éttermemet. Illetve szeretném, hogy az étterem képes legyen akkora profitot termelni, ami segíthet a fejlesztésben és a terjeszkedésben.

Fizikai környezet:

Az üzlethelyiség megközelítőleg 150 négyzetméter belső térrel, és egy kisebb terasz résszel is rendelkezik, ahol kényelmesen elfér 6 asztal. Mivel ez a helyiség már korábban is étteremként funkcionált, ezért sok mindennel már rendelkezik, például: asztalok, székek, pult, konyha, amelyek némi átalakítás után, akár rögtön használatba is vehetőek. Erről a helyiségről, egy utcakép látható a 9. ábrán.



9. ábra: Az üzlethelyiség

Forrás: Google Térkép, 2023

Szolgáltatások:

Egyedülálló belső tér: Különleges belső teret alakítanék ki, amely egyedi dizájnelemekkel és stílusos berendezéssel rendelkezik, hogy a betérő vendégeket egy egyedülálló élmény utazásra repíthessem az éttermen keresztül.

Hangulatos terasz tavasszal, nyáron: Kialakítanék egy kellemes és kényelmes teraszt vagy kiülőt, ahol a vendégek élvezhetik az étkezést a szabadban, és gyönyörködhetnek a város látványában.

Különleges italválaszték: Egyedi, mediterrán kávékat, teákat és egyéb italokat, amelyek kiegészítik az étkezést, és hozzájárulnak a vendégek kellemes időtöltéséhez.

Élőzene vagy DJ estek: Élőzenei előadásokat rendeznék, vagy DJ esteket a fiatalabbaknak, ahol a vendégek kellemes zenei kísérettel élvezhetik az ételt és a hangulatos atmoszférát.

Gasztronómiai események és workshopok: Rendeznék különféle gasztronómiai eseményeket, például szakács által bemutatott főzés vagy ételkészítési workshopokat, ahol a vendégek betekinhetnek a mediterrán konyha titkaiba és saját kulináris készségeiket fejleszthetik.

Kulturális kiállítások vagy tematikus estek: Kulturális kiállításokat is rendeznék, tematikus esteket vagy előadásokat, amelyek bemutatják a mediterrán régió kultúráját, művészetét vagy történelmét, és így további érdekes tartalmat kínálhatunk vendégeink számára.

Kostolók: Ilyenkor a vendégek kis süteményeket, italokat kóstolhatnak meg amellyel ízelítőt kaphatnak különféle nemzetközi ételekből.

4.1. Marketing-mix (4P):

Termék (Product)

„A termék a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni.” (Bauer et al., 2014, p. 35.)

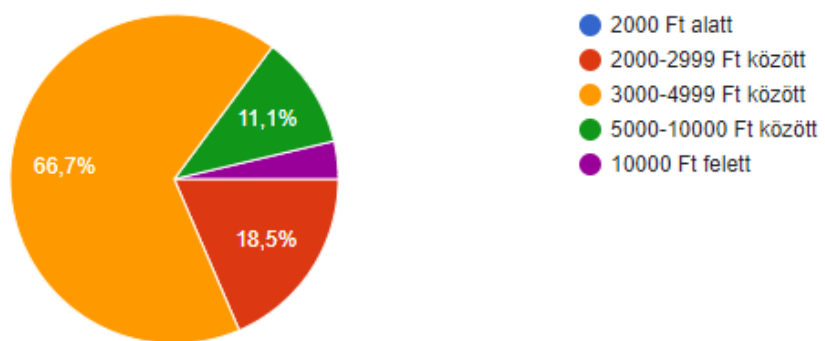
Autentikus mediterrán ételeket és italokat kínálnak széles választékban, figyelve a minőségre és a friss alapanyagokra, illetve a vegetáriánus és vegán lehetőségekre is. Akik betérnek az étterembe, ne csak étkezzenek és távozzanak, hanem egy élménnyel gazdagabban térjenek haza, és legközelebb is szívesen válasszanak engem.

Ár (Price)

Versenyképes árazást alkalmazni, figyelembe véve a piaci trendeket és a környező éttermek árait. Ehhez mérten akciók, kedvezmények és menü opciók létrehozása. Az árak legyenek hasonlóak, vagy alacsonyabbak a konkurencia árainál.

Az árképzés két elsődleges okból döntő jelentőségű: egyrészt befolyásolja a bevételt, másrészt pedig az eladott mennyiséget, mert a profit mellett a kereslettel is kapcsolatban áll. (Malcolm McDonald, 2002)

Mivel a tervezetem szerint, az ételeim átlagos ára 4000 Ft körül lenne, így az alábbi 10. ábrán látható eredmény, amit a saját kérdőívemből vettem, kiváló alátámasztásként szolgál arról, hogy a potenciális vendégek, mennyit lennének hajlandóak fizetni. Jól látható, hogy a kitöltők (n=103), több mint a fele akár 3000 és 5000 Ft között. Ez a H2 hipotézisemet támasztja alá, miszerint az emberek hajlandóak többet fizetni, ha a minőség garantált.



10. ábra: Árképzés

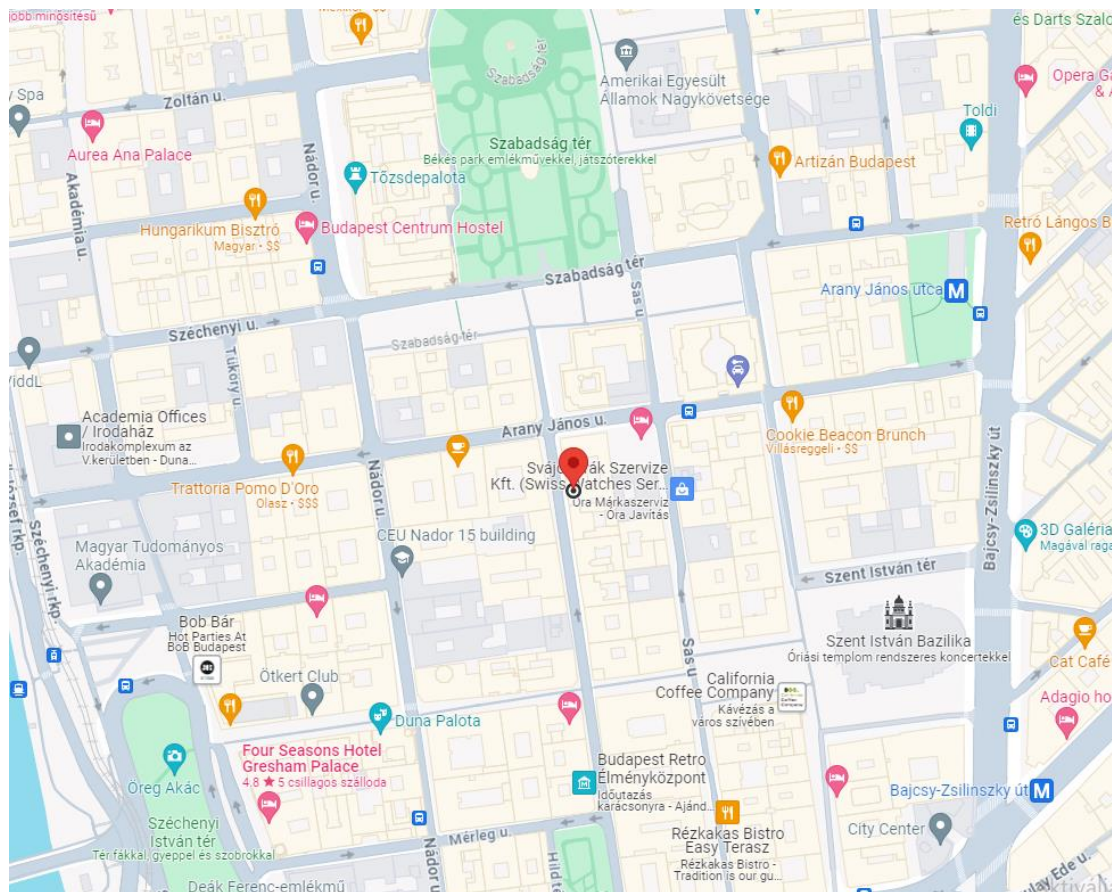
Forrás: Saját kérdőív, Google Forms

Hely (Place)

Éttermem Budapest belvárosában, könnyen elérhető és frekventált területen található. Kínáljak kellemes éttermi környezetet, amely megfelelően tükrözi a mediterrán hangulatot. Fontos, hogy könnyen megközelíthető legyen tömegközlekedéssel, kerékpárral és autóval egyaránt.

A helyszín alapvető szerepet játszik a marketingmixben. Még ha a vállalkozásoknak csodálatos termékei és stratégiái is vannak, sikerük esélyei csekélyek, ha nem tudják elérni célközönségüket. (Kotler 2003, p. 544.)

Az alábbi Google térképes 11. ábrán, jól látható, hogy az étterem elhelyezkedése kimondottan jól frekventált helyen található, majdnem egyenlő távolságra a Bazilikától és a Szabadságtértől. A környezetben számos hotel, és bank egyaránt megtalálható, és tömegközlekedéssel is több irányból megközelíthető.



11. ábra: Az étterem elhelyezkedése

Forrás: Google Térkép, 2023

Promóció (Promotion)

Mivel egy kezdetben még nem ismert új étteremről van szó, így fontos, hogy hatékony marketingeszközöket használjak, mint például online és offline reklámok, közösségi média kampányok, ételfotók és értékelések megosztása, illetve események szervezése, az éttermem népszerűsítése érdekében. Szinte manapság elengedhetetlen, hogy egy valamit elérni akaró vállalkozás ne legyen folyamatosan aktív a közösségi oldalakon. Emellett a Google, Facebook, Instagram, TikTok számtalan hirdetési lehetőséget kínál, és ma, ezek a legjobban felkapott oldalak az interneten.

Egyéb iránt lehetne egy kellemes reklámszöveg, szlogen, amelyet bárki könnyen megjegyezhet és az éttermemmel azonosíthat, például: kóstold meg ízletes ételeinket, amelyek a napfény és tenger érintését hozzák el neked.

Ha egy vállalat sikeres akar lenni, akkor a lehető hatékonyabban kell kommunikálnia a legjobb termékét, árát és forgalmazását az ügyfelek felé. Ellenkező esetben marketingterve nem fog működni. (Wood 2010, p. 180.)

4.2. Reklám

„A reklám olyan tájékoztató jellegű, információt nyújtó, kommunikációs tevékenység, amely áruk, szolgáltatások vásárlására ösztönöz, és emellett felhívja a figyelmet társadalmi célokra, politikai nézetek megismerésére, valamint a célközönség befolyásolásra törekszik.” (Koralewsky, 2008, p. 4.)

A reklám túloz, de ezt várják tőle. Nem számít bűnnek a valóság megszépítése. Befolyásolja a fogyasztók döntését a vásárlások során.

„Én a reklámot nem tekintem sem művészeti ágának, se szórakoztató műfajnak, szerintem a reklám ismeretközlő eszköz. Amikor reklámot írok, nem törekszem, hogy az emberek „kreatívnak” találják. Azt akarom, hogy legyen annyira érdekes, hogy megvegyék miatta az árut.” (David Ogilvy: Ogilvy, 1990, p. 7.)

A reklám definícióját nehéz egy definícióval összefoglalni, mivel különböző kutatók és tudósok eltérően közelítették meg és minden vállalkozás másképp alkalmazhatja. Egyes reklámokra vonatkozó idézetek azt hangsúlyozzák, hogy képes érzelmeket és vágyakat kelteni, míg mások egy adott termék vagy szolgáltatás fogyasztók felé történő népszerűsítésére fókuszálnak. Viszont az elmondható, hogy üzleti szempontból egy közvetítő szerepet tölt be az üzlet és a fogyasztók között, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy üzeneteiket, szolgáltatásaikat egy szélesebb közönséghez juttassák. A reklámozás jelentős előnyöket kínál a többi kommunikációs eszközzel szemben, mivel képes gyorsan elérni a célközönséget, sokféle módon kifejezni az üzeneteket, és tartós hatást fejt ki. Így a reklámnak óriási szerepe van a fogyasztói döntések befolyásolásában hiszen jól ötvözi az érzelmi és racionális érvek kombinációját. A különböző típusú reklámüzenetek racionális, érzelmi és erkölcsi felhívásokat tartalmaznak, amelyek mindegyike hatékony lehet a maga módján.

A reklámcélokat lehet csoportosítani, és a négyes csoport a következő (Kotler és Keller, 2012, pp. 580-581.):

- A tájékoztató reklám fő célja az, hogy növelje a márka ismertségét és bemutassa új vagy meglévő termékek új tulajdonságait.
- A befolyásoló reklám arra törekszik, hogy kialakítson egy pozitív kapcsolatot, preferenciát és meggyőződést a termék vagy szolgáltatás iránt, és ösztönözze a vásárlást.
- Az emlékeztető reklám azt célozza, hogy újra megvásárolják a termékeket és szolgáltatásokat.
- A megerősítő reklám pedig meggyőződni kíván arról, hogy a meglévő vásárlók jó döntést hoztak.

Reklám, Kommunikáció

„A reklámozó számára az a legjobb, ha a hirdetés minél kisebb költséggel minél több fogyasztót elér, mert a nagyobb merítés nagyobb számú potenciális vevőt foglalhat magában.” (www.econom.hu, 2010)

A fogyasztót a hirdetések/reklámok ösztönözhetik a termék fogyasztására, bemutatthatják a termék előnyös vonásait és elősegíthetik a márkaismertség kialakítását is. Esetemben arra gondoltam, hogy például online rendelés esetén kedvezményt biztosítanék.

A kedvezményt online kupon formájában lehetne érvényesíteni, ami automatikusan engedményt ad a végső árból. Ezzel egyúttal a fogyasztók elérésének sikerességét is fel lehet mérni. Mindezt akár egy saját weboldalon vagy egy telefonos applikáción lehetne megoldani.

Az étterem reklámjai lehetnek plakátok a városban vagy digitális hirdetések az online felületeken. Számomra az utóbbi lenne a kedvezőbb, illetve a szórólapozás. A kommunikáció az étterem és a közönség között például a közösségi médián (Facebook, Instagram, TikTok), a saját weboldalon, applikáción vagy az e-mail marketing révén. Így azok, akik folyamatosan követik az étteremmel kapcsolatos híreket és újdonságokat, mindig értesülnének a kihagyhatatlan ajánlatokról és akciókról.

Online marketing

Az utóbbi években az online marketing rakétaként lőtt ki és azóta is csak felfelé halad jelentősége és népszerűsége. Az influencer „szakma” szárnyal, pedig néhány évvel ezelőtt az emberek nagy része nem is ismerte még ezt a szót. Soha nem lehetett ennyi emberhez ilyen gyorsan és hatékonyan eljutni. Elsődleges célom marketing szempontból, hogy az online tér adta lehetőségeket, a lehető legjobban kihasználjam. A TikTok segítségével inkább a fiatalabbakhoz (25 év alattiak), míg az Instagram és a Facebook segítségével minden korosztályhoz el tudok érni. Nem ritka manapság, hogy közkedvelt hírességeket, influencereket kérnek fel arra, hogy reklámozzanak bizonyos szponzorált tartalmakat, termékeket.

Messze ez a legeredményesebb marketingmódszer manapság hiszen a fiatalok körében elterjedtebb a telefon használat ezzel együtt a social media követése, mint például a TV nézés. Rövid, egyszerű reklámfilmeket már egy okostelefonnal is lehet készíteni, ami nem kell, hogy hosszabb legyen, mint néhány másodperc, és egy ilyen Facebookon, illetve Instagrammon kisebb összegekért ki lehet emelni, ez által meg fog jelenni azoknak a hírfolyamában is, akik nem követik az étterem weboldalát. Ezeken felül pedig időszakonként nyereményjátékokat hirdetnék, aminek különböző feltételei lennének: oldalaim kedvelése/követése és megosztása stb. Illetve email-en keresztül is megpróbálnám elérni az embereket úgy, hogy akár hetente vagy havonta küldenék nekik egy hírlevelet, az aktuális eseményekről és akciókról.

Offline marketing

A 12. ábra egy lehetséges offline marketing költséget mutat be, szórólapozás esetén, ha megbíznák 2 embert ezzel a feladattal, akik lehetnek diákok is, vagy más alkalmi munkaerő.

Offline marketing költségek	100,000 Ft
szórólap (20 ezer)	60,000 Ft
munkabér (2 fő)	40,000 Ft

12. ábra: Offline marketing költségek

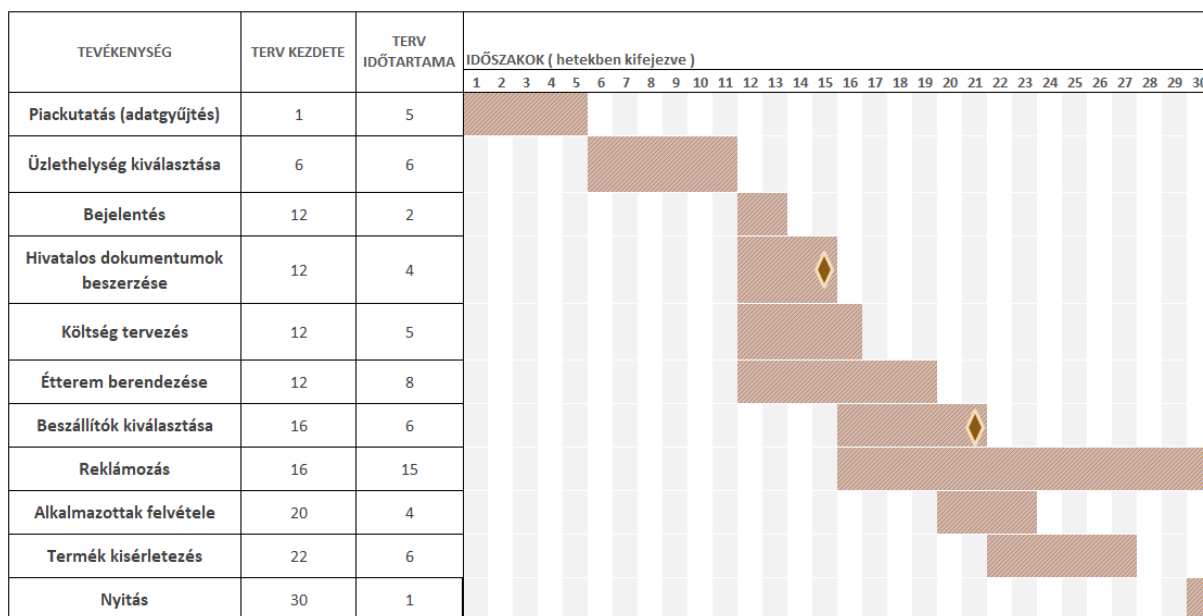
Forrás: Saját szerkesztés

Személyes eladás

Az éttermi személyzet feladata, hogy személyes interakcióval és ajánlásokkal segítse a vendégeket a menü kiválasztásában, ajánlja a legnépszerűbb ételeket és italokat, valamint felhívja a figyelmet a különleges ajánlatokra és promóciókra. A személyes eladás erősíti a kapcsolatot a vendégekkel, lehetőséget nyújt a testre szabott élmények nyújtására, valamint növeli az értékesítést és a visszatérő vendégek számát.

4.3. Megvalósítási terv

A projektet 30 hétre terveztem, amelynek ütemezését a Gantt-diagram segítségével ábrázoltam. Ez a 13. ábrán látható, amely felsorolja a függőleges tengelyen végrehajtandó feladatokat, a vízszintes tengelyen pedig az időintervallumokat.



13. ábra: Gantt-diagram

Forrás: Saját készítés

Ez az időszak piacfelméréstől a nyitáig minden lényeges lépést magába foglal.

Az első és egyik legfontosabb tevékenység az adatgyűjtés, amely magába foglalja a piackutatást, az igények felmérését és ezen adatok elemzését.

A kutatásomat az interneten és számos egyéb social média platformon végeztem, hogy megnézzem mennyire elterjedtek vagy egyáltalán léteznek-e ilyen jellegű éttermek. Ezt követően ismerősöket és barátokat kérdeztem arról, hogy ők esetleg találkoztak-e, vagy hallottak-e már hasonlóról és hogy egyáltalán lenne-e igényük egy ilyen jellegű étteremhez. Illetve készítettem egy kérdőívet is kutatási céllal. Legnagyobb öröömre azt tapasztaltam, hogy sok embert érdekelne a projektem. Mivel ez egy időigényesebb feladat ezért erre legalább 5 hetet szánnék, hogy kellő mennyiségű válasz érkezzen.

Ezután jöhetne az étterem helyszínének kiválasztása, ami szerintem 1 hétnél nem tartana tovább mivel a fővárosban rengeteg kiadó üzlethelység található.

A bejelentés és a hivatalos dokumentumok beszerzése együttesen szintén sok időt venne igénybe összesen 6 hetet, hiszen ezek megléte nélkül a projekt sem valósítható meg.

Az étterem berendezésére is szeretnék elegendő időt hagyni hiszen nem egy átlagos mindennapi étteremről lenne szó, hanem egy alapjaiban modern és korszerű étteremről, amely minden pontjában a vendégek kényelmét és elégedettségét hivatottak szolgálni.

A költség tervezésre is hagynék 5 hetet, hogy minél jobban körül tudjunk nézni az árakat illetően.

A beszállítók kiválasztása is legalább 6 hetet venne igénybe mert célom, hogy főként hazai cégekkel dolgozzak együtt és nem mellesleg mivel ötletként felmerült az is, hogy mi lenne, ha az evőeszközök és a tányérok is fogyasztásra alkalmasak lennének, ezért találnom kellene egy olyan céget is, amely foglalkozik ilyen jellegű termékek előállításával, mivel nem nagyon elterjedt trend még ez.

Reklám mivel kezdetben low budget vállalkozás lennék, ezért a reklámokat eleinte csak a social média felületeken terjeszteném. Például: apróbb figyelemfelkeltő hirdetésekkel, nyereményjátékokkal, illetve kiemelésekkel. Erre a tevékenységre jelentős időt fordítanék mivel úgy gondolom, hogy a mai világban ez elengedhetetlen egy kezdő, induló vállalkozás számára.

Az alkalmazottak felvétele is minimum egy hónap mivel olyan embereket szeretnék találni a különböző posztokra, akik elhivatottak, kreatívak, jól kommunikálnak az emberekkel, empátikusak, illetve szeretnek csapatban dolgozni.

Végül de nem utolsó sorban a termék tesztelés marad hátra, amelyet viszonylag egy hosszú folyamatnak vetnénk alá, hogy elkerüljünk minden nemű hibát. A kóstolástól kezdve egészen a tálalásig, hogy minden flottul menjen.

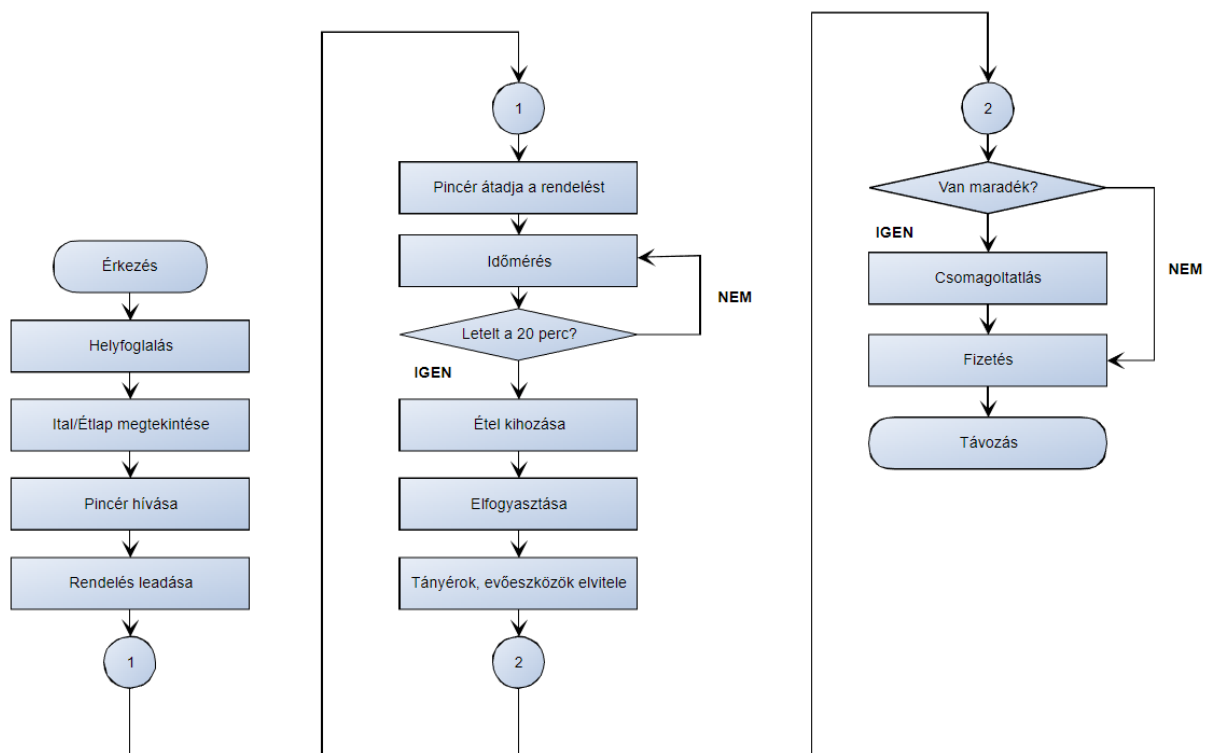
Ezután következhetne a várva várt nyitás.

Éttermemet egyformán mindenkinek tudnám ajánlani, aki valami különleges, dologra vágyik. Áraink a tervek szerint a fővárosi éttermek viszonylatában teljesen átlagosak lennének.

4.3.1. *Rendelés folyamata*

A folyamatábrák segítségével áttekintést kaphatunk az üzleti folyamatokról, és készíthetünk egy ábrát, amely bemutatja a munkafolyamat különböző lépéseit esetemben egy rendelés folyamatát, vizuális formában. Általában az ilyen folyamatábrák segítik a vezetőket és projektvezetőket is abban, hogy összehangolják a csapatokat, és kommunikálják, hogy ki milyen szerepet vállal a projektben, és milyen hatással van a munkájuk a többiekre. Segítségével létrehozhatunk szabványokat és eljárásokat, amelyek iránymutatást nyújtanak a különböző feladatokhoz. Ezenkívül biztosíthatjuk, hogy a csapat tagjai az adott munkafolyamat lépéseit a meghatározott sorrendben kövessék. (www.microsoft.hu, 2019)

A folyamat szereplői többek között a vendégek, a pincérek és a szakácsok. Az alábbi általam készített 14. ábra egy folyamatábrára, amely sorban bemutatja a rendelés folyamatát, hogy hogyan történik a rendelés leadása, feldolgozása és teljesítése, és kellően átláthatóak benne a szükséges lépések és tevékenységek, amelyek egyaránt hasznosak lehetnek a vendégek számára, illetve útmutatást nyújthat a dolgozóknak is, hogy követhessék ezt a folyamatot, és biztosítsák a hatékony, pontos végrehajtást. Nem utolsó sorban segíthet az esetleges hibák vagy csúszások azonosításában és kezelésében is.



14. ábra: Rendelés folyamata

Forrás: Saját szerkesztés, Yworks 2023

Folyamatábra lépéseinek részletezése:

- 1) Érkezés: a vendég megérkezik a bisztróba.
- 2) Helyfoglalás: kiválasztják azt a helyet, ahol szimpatikus és helyet foglalnak
- 3) Ital/Étlap megtekintés
- 4) Pincér hívása: jelzik a pincérnek, hogy kiválasztották az ételt
- 5) Rendelés leadása
- 6) Pincér átadja a rendelést: pincér leadja a rendelést a konyhának és elkezdik készíteni az ételeket, amit a vendég kért
- 7) Várakozás: vendégek várják a rendelt ételt
- 8) Letelt a 20 perc? itt van egy választási pont, hogy elkészült-e a rendelés és elkezdhetik enni vagy még várni kell egy kicsit
 - a) Igen
 - i) Étél kihozása
 - b) Nem (A pincér értesíti a vendéget, hogy mennyi időre van még szükség az étel elkészítéséhez.)
 - i) Várakozás
- 9) Étél kihozása
- 10) Elfogyasztása
- 11) Tényérok, evőeszközök elvitele: a pincér letisztítja az asztalt
- 12) Van maradék? újabb választási pont, hogy ha maradt-e még étel és szeretnék-e elvinni a megmaradt ételt, ha igen akkor elcsomagoljuk nekik, ha nem akkor fizetnek
 - a) Igen
 - i) Csomagoltatás
 - b) Nem
 - i) Fizetés

Távozás: majd távoznak az étteremből

Éttermemben terv szerint átlagosan 20-30 perc alatt készülnek el az ételek és nem kellene többet várni a vendégeknek. A bemutatott folyamat minimum 1 órát vesz igénybe, vagyis egy vendég minimum 1 órát tölt el az éttermemben.

4.3.2. *Kezdeti étlap és itallap tervezet*

Igyekeztem olyan ételeket és italokat összeválogatni, amelyek bizonyos vonásaikban hasonlóak, mint például könnyen és azonos alapanyagokból elkészíthetők, ebből kifolyólag az adott nemzetek által is nagyon kedvelt fogások és szorosan kapcsolódnak a mediterrán ízvilághoz. Próbáltam olyan ételeket is felsorolni, amely a versenytársaknál kevésbé, vagy egyáltalán nem elérhetőek. Mint ahogy azt a dolgozatom elején is kifejtettem, célom, hogy az emberekkel olyan ételeket, italokat vagy akár desszerteket ismertessek meg, amelyeket még lehet, hogy soha nem fogyasztottak, sőt még hallani se hallottak. Mindezt egy helyen lehetne kipróbálni és kombinálni, ezáltal nem kellene külön specifikus éttermek után kutatniuk, ha valami újat szeretnének kóstolni.

Előételek

Caprese saláta: Vékonyra szeletelt paradicsom és mozzarella sajt rétegezve friss bazsalikommal melyet olívaolajjal meglocsolunk, illetve megszórjuk sóval és fekete borssal.

Hummus: Csicszeriborsóból, tahiniből, fokhagymából, citromléből és olívaolajból készült selymes, köretként vagy pita kenyérrel tálalható étel.

Bruschetta: Pirított kenyérszeletek, amelyeket fokhagymával dörzsölünk be, majd friss paradicsom, bazsalikom és olívaolaj keverékével tálalunk. Ízlés szerint sóval és borsóval is megszórható.

Tzatziki: Török és görög saláta különlegesség. Friss, joghurt alapú szósz, amelyet reszelt uborkával, fokhagymával, citromlével és friss mentával készítünk. Kiválóan illik zöldségekhez vagy pitához.

Tabbouleh: Ennek az ételnek a fő összetevői a vágott petrezselyem, apróra vágott paradicsom és hagyma, menta, áztatott nyers bulgur, olívaolaj, citromlé, só és bors.

Za'atar: Fűszerkeverék, mely gyógynövényeket, szezámmagot és sót tartalmaz, olívaolajjal meglocsolunk és pitával vagy bármilyen kenyérrel fogyasztható.

Falafel: Hagyma, petrezselyem és különféle fűszerek keverékéből készült csicseriborsó fasírtgolyók, amelyeket olajban sütve vagy sütőben megsütve készítünk. Tahini szósszal vagy joghurtmártással kiegészítve tálalunk, de pita szendvicsben is kiválóan fogyasztható.

Gazpacho: Hűsítő hideg spanyol paradicsomleves zöldségekkel, olívaolajjal, uborkával, paprikával, hagymával és fokhagymával friss mentalevelekkel díszítve.

Főételek

Moussaka (arab, görög, török): Egy húsos étel (általában bárány vagy marhahúsból) és rétegezett sült padlizsánból és krumpliból, készül hagyományos közel-keleti étel. A tetejét tejfölös mártással borítjuk, majd sütőben megsütjük.

Kofta (arab, török): Fűszeres darált húsgolyók (általában marhából vagy bárányból) vágott petrezselyemmel keverve, a tetején burgonya szeletek és paradicsom szósz, grillen vagy serpenyőben sütve. Köretnek rizsszel, valamint friss zöldségekkel tálaljuk.

Shawarma (arab): Marhahús, csirkehús vagy bárányhús vékony szeletekkel, amelyeket fűszerekkel például: oregánó, fokhagyma, kömény, koriander és joghurt szósszal keverünk, majd forgógrillen vagy serpenyőben lassan megsütünk. A shawarmát gyakran pitában vagy tortilla tésztalapba töltve ajánljuk, friss salátával és szószokkal, de köret mellé is kiváló választás.

Risotto (olasz): Rizsfőzelék, amelyet hagymával, fokhagymával, vajjal, sajttal és ízlés szerinti további hozzávalókkal például gombával, tenger gyümölcseivel vagy zöldségekkel készítünk. A risottót lassan főzzük, folyamatosan hozzáadva a forró alaplevet, amíg a rizs főzelékes textúrájú lesz.

Paella (spanyol): Sáfránnyal fűszerezett rizsétel, amelyet tenger gyümölcseivel garnélával, kagylóval, csirke hússal és friss zöldségekkel, paprikával, zöldborsóval készítünk. A paellát hagyományosan nagy, lapos serpenyőben készítjük és tálaljuk.

Caponata (olasz): Párolt padlizsán alapú ragu, ami alapjaiban hasonlít a moussakához, és kiegészül paradicsommal, hagymával, zellerrel, olívbogyóval és kapribogyóval, amik igazán különlegessé teszik. Az olaszok a caponatát gyakran hidegen tálalják, kenyérrel vagy pirítóssal.

Desszertek

Tiramisu: A egész világon egy közkedvelt és ismert könnyed desszert, amelynek alapja a babapiskóta, kávé, mascarpone sajt, kakaópor és cukor. A szó jelentése: „dobj fel”.

Baklava: Szintén egy elég ismert és különleges sütemény, általában réteslapok közé töltött darált dióval készül, de számos elkészítése ismert, kinézetre a rétesre hasonlít leginkább, de jóval édesebb és kiadósabb desszert melynek különlegességét a fűszeres íze adja. Végül mézzel és fahéjjal ízesített sziruppal átítatjuk és pisztácia reszelékkel megszórunk.

Basbousa: Egyszerű és lágy sütemény, melynek az alapját a búzadara és kókuszreszelék alkotja. Tetejét aranybarnára sütjük és mandulával díszítjük, végül mézzel leöntjük.

Italok

Citromos-mentás frissítő: Friss citromlével és frissítő mentalevelekkel készült limonádé ital, amelyet édesített cukorsziruppal és szénsavas vízzel kombinálunk. A citrusos és fűszeres ízek harmonikus találkozása frissítő élményt nyújt.

Narancsos-bazsalikom limonádé: Az édes rostos narancs, frissen facsart citrom és a fűszeres bazsalikom tökéletes harmóniája, élénkítő és kellemesen aromás ízelményt nyújt.

Forró italok: Különféle gyógynövényes italok, teák és kávék széles választéka.

Természetesen a kínálatban egyaránt megtalálhatóak lennének a gyümölcslevek és ásványvizek, illetve kávé és tea különlegességek.

4.3.3. Engedélyek és jogok

Magyarországon egy újonnan nyíló étteremnek számos engedélyre és jogosultságra van szüksége, a legális működéshez. A pontos engedélyk az étterem helyétől és a felszolgált ételek és italok típusától függően változhatnak, ezért néhány fontosabbat kiemelnek.

„A szabályozás területei (www.munch.hu, 2021):

- személyi előírások (pl. végzettség, képzettség),
- berendezési és technológiai előírások (üzemi rész és vendégtér előírt berendezései),
- biztonsági előírások (pl. tűzvédelem),
- dokumentáció és engedélyk,
- munkahelyi feltételek és munkavédelem,
- üzemeltetési kérdések.”

A gazdasági társaságokról szóló törvény értelmében a jogi személyiséggel nem rendelkező gazdálkodó szervezetek, a belföldi és külföldi illetőségű természetes személyek, valamint a jogi személyek egyaránt létrehozhatnak gazdasági társaságot. Bár a Polgári Törvénykönyv (Ptk) nem tartalmazza a jogi személyek átfogó listáját, az állami, önkormányzati, társasági, társadalmi és egyéb szervezetek a magyar jog szerint jogi személynek minősülhetnek. A nem rezidensek magyarországi üzleti csoportokban való részvételére vonatkozó rendelkezéseket nemzetközi szerződések tartalmazhatják, amelyek ettől eltérőek. A gazdasági társaság alapítására az illetékes hatóságtól, külön engedélyéhez kötött jogszabályi előírások vonatkozhatnak. Ide tartoznak azok a finanszírozási, biztosítási vagy tőkepiaci tevékenységet folytató társaságok, amelyek alapítása csak a Magyar Nemzeti Bank (MNB) engedélyével lehetséges. (www.eugo.gov.hu, 2013)

A helyiség kiválasztása és a bejelentés:

Az étterem üzemeltetéséhez szükséges a vállalkozási engedély, amelyet az illetékes önkormányzatnál kell bejelenteni, ahol bizonyos adatokat meg kell adni, mint például az üzlet nevét, nyitvatartását, bérleti papírokat és a tulajdonos adatait, majd a nyilvántartásba vételt követően kapunk egy nyilvántartási számot és a bejelentés másolatát megküldik az illetékes hivataloknak és hatóságoknak: fogyasztóvédelem, NÉBIH. Viszont már a NÉBIH ellenőrzés előtt be kell szereznünk a helyileg illetékes szolgáltatóktól (villany-, gáz-, vízszolgáltatók) az úgynevezett közműnyilatkozatokat, amelyek tanúsítják, hogy a telephely megfelel a tervezett tevékenységünknek. Általában szükséges szokott lenni még az ivóvíz mintavételezése abban az esetben, ha az adott épületben korábban nem étterem üzemelt. (www.munch.hu, 2021)

Néhány főbb érintő szabályozás, rendelkezés:

Élelmiszerekre vonatkozó törvények: 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről, amelynek célja a fogyasztók védelme a megfelelő minőségű élelmiszerek előállításával kapcsolatban. (www.net.jogtar.hu, 2023)

„**A Magyar Élelmiszerkönyv:** 152/2009. (XI.12.) FVM rendelete a Magyar Élelmiszerkönyv kötelező előírásairól.” (www.portal.nebih.gov.hu, p. 38.)

Munkavédelmi engedély: Az étteremben dolgozó személyzet védelme érdekében szükséges lehet munkavédelmi engedély. Ez magában foglalja a munkahelyi biztonsági és egészségügyi előírások betartását, amelyet a munkavédelemről szóló 1993. évi XCIII. törvény tartalmaz. (www.net.jogtar.hu, 2023)

A legtöbb munkahelyen kötelező munkavédelmi szabályzatot készíteni, amely alaposan felsorolja és kitér az adott munkahelyen fennálló, különböző baleseti kockázatokra és azok megelőzésének módjára. Fontos elemei a veszélyek azonosítása például a balesetveszélyes gépek, berendezések és munkafolyamatok azonosítása. (Lantos Szilárd, 2008)

„Húsrá, húskészítményekre vonatkozó szabályok: A Bizottság 566/2008/EK RENDELETE (2008. június 18.) az 1234/2007/EK tanácsi rendeletnek a legfeljebb tizenkét hónapos szarvasmarhák húsának értékesítése tekintetében történő részletes alkalmazási szabályainak megállapításáról.” (www.portal.nebih.gov.hu, p. 43.)

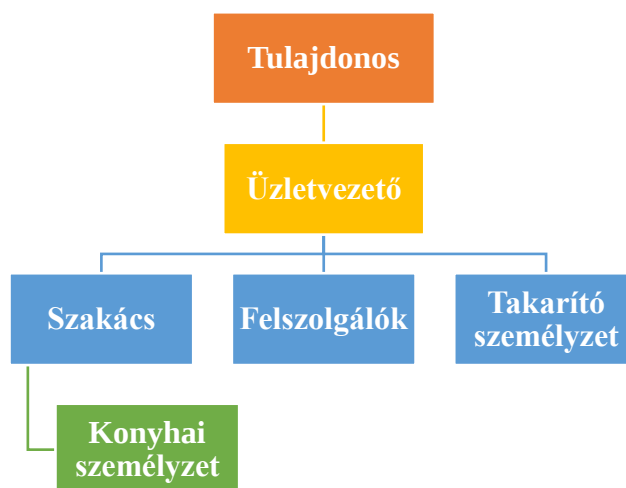
„Kávéra és kávékészítményekre vonatkozó szabályok: A 152/2009. (XI.12.) FVM rendelete 18. mellékletében megjelent Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-1999/4 számú előírása a kávé- és cikóriakivonatokról.” (www.portal.nebih.gov.hu, p. 54.)

4.4. Szervezeti felépítés

A szervezeti felépítés azt jelenti, hogy hogyan vannak meghatározva és elosztva a feladatok és felelőségek a tagok között a vállalatban annak érdekében, hogy elérjék a kitűzött célokat.

Mivel minden vállalat egyedi módon működik, ezért mindegyiknek saját szervezeti struktúrát kell kialakítania annak érdekében, hogy elérje a célkitűzéseit és feladatait. Ennek érdekében a vállalatnak gondosan meg kell terveznie a munkafolyamatokat, és meghatározni kell minden szervezeti tag feladatait és felelősségét a vállalaton belül.

Az alábbi 15. ábrán az általam elkészített, és az én vállalkozásomra érvényes szervezeti felépítés látható.



15. ábra: Szervezeti felépítés

Forrás: Saját készítés

Az étteremben törekszek arra, hogy csak annyi alkalmazottat foglalkoztassak, amennyi éppen szükséges a zavartalan üzletmenet fenntartásához. A szervezeti felépítés, mint ahogy az ábrán is látszik, az egyszerűsége törekedve valósul meg. Terveim szerint, velem együtt, 10 fős lenne a vállalkozás.

A tulajdonos én vagyok, így az én felelősségem a teljes étterem irányítása, beleértve az étterem teljes személyzetét: az üzletvezetőt, szakácsokat, konyhai személyzetet, a felszolgálókat és a takarító személyzetet. Az üzleti stratégiák kidolgozása, amivel meghatározhatom az étterem céljait és terveit a siker elérése érdekében. Továbbá a pénzügy menedzselése, beszerzés, árképzés és a könyvelés, illetve a marketing tevékenységek és reklámok koordinálása is az én feladatom lenne.

Az étterem üzletvezetőjének szerepe, hogy támogassa az étterem működését, és biztosítsa, hogy a munkafolyamatok gördülékenyen és hatékonyan működjenek. Ennek részeként az üzletvezető felelős az ételek elkészítéséért, a személyzet beosztásáért és a rendelések kezeléséért. A vendégek fogadása és kiszolgálása, valamint a vendégek elégedettségének biztosítása, illetve a jogszabályok és előírások betartása, betartatása, beleértve az előírásokat és a munkavédelmi szabályokat, is az ő feladatai.

A szakács kulcsszerepet tölt be az étteremben, hiszen ő felelős az ételek elkészítéséért. Feladatai közé tartozik a menütervezés, a receptek követése, az alapanyagok beszerzése és minőségének ellenőrzése. Emellett gondoskodik a konyhai folyamatok irányításáról, a sütésről, főzésről, szeletelésről vagy tálalásról. Nem árt, ha a szakács időnként kreatív, és kellő tapasztalattal rendelkezik.

A konyhai kisegítők felelőssége a konyhai munkafolyamatok támogatása és segítése. Feladatuk közé tartozik az alapanyagok előkészítése, a konyhai eszközök és berendezések karbantartása, a tisztítás és takarítás, valamint a szakácsok munkájának segítése az ételkészítés során.

A felszolgálók felelőssége a vendégek kiszolgálása és az étteremben való kellemes vendégélmény biztosítása. Feladatuk közé tartozik az étel és italszervíz, a rendelések felvétele és pontos továbbítása a konyhára. Emellett fontos, hogy figyelmesek legyenek a vendégek igényeire, segítsenek nekik a menü és itallap választásában, valamint gyors és udvarias kiszolgálást nyújtsanak.

A takarító személyzet feladata az étterem tisztántartása és higiéniai szabványok betartása. Feladatuk közé tartozik az éttermi területek alapos takarítása, beleértve az asztalok, padlók, ablakok és konyhai berendezések tisztítását. Emellett a takarítók felelősek a szemetesek ürítéséért, a mosogatásért és a higiénikus környezet fenntartásáért. A céljuk az étterem kellemes és tiszta környezetének biztosítása a vendégek és a személyzet számára.

Összességében 1 tulajdonos, 1 üzletvezető, 2 szakács, 2 konyhai személyzet, 2 felszolgáló és 2 takarító lenne elegendő a zavartalan működéshez, de szezonban diák munkaerőre is igényt tartanék, akiket részmunkaidőben lehetne alkalmazni akár szakmai gyakorlat keretében, aminek módjáról felvenném a kapcsolatot vendéglátóipari iskolákkal és diákszövetkezetekkel, akikkel együttműködve jönne létre ez a fajta diákmunka program.

4.4.1. *Raci Mátrix*

„A RACI-mátrix az emberi erőforrás tervezésének a legáltalánosabb és igen hatékony eszköze. Óriási előnye, hogy igen könnyen áttekinthető, még nagy projektek esetén is követhető, és nagyon könnyű kiszűrni vele a legalapvetőbb hibákat. A RACI mátrix neve egy angol betűszóból származik.” (Dr. Révész György - Révész Péter, 2017, p. 140.)

R(Responsible) Felelős: Az adott folyamatot végrehajtó személy, aki később felelős érte.

A(Accountable) Elszámoltatható: Felülvizsgálja és döntéseket hoz a folyamattal kapcsolatban.

C(Consult) Tanácskozik vele: Kivel konzultálunk a döntésekkel kapcsolatban.

I(Inform) Tájékoztató: Kiket tájékoztatunk a projekt során hozott döntésekről és cselekvésekről.

Az alábbi ábrában összeállított, 16. ábrában, azt lehet látni, hogy az egyes folyamatokban kik az érintettek.

Vevői rendelés esetén, tájékoztatni kell a szakácsot és a konyhai kisegítőt, hogy elkezdhesék a munkákat, és ez a pincér felelősége.

Az étel előkészítésénél a szakácsnak, ki kell adnia a feladatot a konyhai kisegítőnek és tanácskozniuk kell, aki ezáltal felelős lesz, míg a szakács ezért elszámoltatható.

Az étel elkészítésénél már több szereplő is közrejátszik hiszen a szakács felelős az étel elkészítéséért és erről számon is kérhető, ugyanúgy, mint a konyhai kisegítő, aki szintén felelős ebben az esetben. Ezek után tájékoztatniuk kell a pincért, hogy ha elkészült az étel.

A takarítás a takarító személyzet feladata, ezért ő a felelős, a konyhai kisegítők felelősége, hogy ez végrehajtsódjon, és a szakácsot informálni kell a tisztaságról, azaz a konyha megfelelő állapotáról és erről az üzletvezetőnek is tájékoztatást kell adni mivel ő az, aki elszámoltatható ezért.

A pénzügyek és a beszállítók intézése az üzletvezető feladata, ő az, aki ezért felelős és számonkérhető viszont a beszállítókról konzultálnia, egyeztetnie kell a szakáccsal is.

Folyamatok / Felelősök	Szakács	Konyhai kisegítő	Pincér	Takarító	Üzletvezető	INPUT	OUTPUT
Vevői rendelés	I	I	R			vevői igény	rendelés
Étel előkészítése	C/A	R				hozzávalók	feldolgozott hozzávalók
Étel elkészítése	R/A	R	I			feldolgozott hozzávalók	kész étel
Takarítás	I	R		R	A/I	szennyezettség	tisztaság
Pénzügyek intézése					R/A	számlák	bizonylat
Beszállítók intézése	C				R/A	telefon/internet	hozzávalók

16. ábra: Raci mátrix

Forrás: Saját készítés

4.5. Kockázat elemzés

Bármilyen induló vagy már működő vállalkozásnak, mely a belvárosban helyezkedik el, a működtetése során, számos kockázattal kell, hogy szembenézzon a sikeresség érdekében.

Ezeket a kockázatokat és eseményeket érdemes végig venni, és lehetőség szerint felkészülni, illetve alternatívákat kidolgozni az elkerülésükre.

Elsőként, a piaci kockázatok jelenthetnek kihívást, hiszen a belvárosban, azon belül az V. kerületben, rengeteg étterem található, amelyek akár közvetlen versenytársak is lehetnek. Kiemelten fontos, hogy rendszeresen figyelemmel kísérjük az ő tevékenységeiket, milyen árakkal és akciókkal rendelkeznek vagy hogy milyen ajánlatokat kínálnak a vendégek csábítására. Ezzel párhuzamosan figyelni kell a fogyasztói igényeket, mivel az emberek ízlése és preferenciája folyamatosan változhat, ezért az étteremnek rugalmasnak és képesnek kell lennie arra, hogy alkalmazkodni tudjon a különböző trendekhez és az aktuális vevői igényekhez. Ha ezeket nem tartjuk szem előtt, akkor az új versenytársak megjelenésével, csökkenhet a vevői körünk. Ezért érdemes lehet különleges egyedi programokat szervezni időnként, illetve a visszatérő vendégeket kedvezményekkel jutalmazni a vevőmegtartás érdekében.

„A piaci kockázat, olyan veszteségekre utal, amelyeket a piacon bekövetkezett árszuhanások következtében szenved el a cég, általában gazdasági recessziót vagy természeti csapást követően.” (Vecsenyi J. 2009., p. 111.)

A pénzügyi kockázatok is jelentős szerepet játszhatnak egy induló vállalkozás életében. Az étteremnek jelentős kezdeti befektetésekre van szüksége, mint például berendezések beszerzése, bérleti díjak fizetése, reklámkampányok szervezése és személyzet felvétele. Fontos, hogy a vállalkozás megfelelő pénzügyi tervvel rendelkezzen, és tudja, hogy honnan teremtsen elő szükséges forrásokat. Az alapos költségtervezés elengedhetetlen a fenntartható működés érdekében. A költségeket (alapanyagok, munkabér, üzemeltetési költségek stb.) gondosan kell felmérni, hogy biztosítani lehessen a vállalkozás hosszú távú stabilitását.

„A politikai kockázatok egy külföldi kormány, a saját kormányuk, egy harmadik fél országa vagy nemzetek feletti szerve intézkedéseiből vagy tétlenségéből adódnak. Ezek a kockázatok megfoszthatják a vállalatot az eszközeitől, megakadályozhatják, vagy korlátozhatják egy szerződés teljesítését, vagy érinthetik a kölcsönök visszafizetését a finanszírozó bankoknak vagy kölcsönadóknak.” (www.aon.hu, Török Gábor p. 3.)

Az étteremnek megbízható és jól képzett személyzetet kell alkalmaznia, beleértve a séfeket, a pincéreket és a konyhai személyzetet. A munkaerőhiány és a személyzet szakértelmének hiánya, kihívást jelenthet a vállalkozás számára, ezért fontos, hogy az étterem vonzó munkakörnyezetet és versenyképes juttatási csomagot akár egyéb prémiumokat kínáljon az alkalmazottai számára. Például a pincérek hatást gyakorolnak a vendégre, hiszen ők azok, akik kiszolgálják őket, ezért mindenképp lelkes és motivált kollégákat kell választani, akik pozitív benyomást keltenek az étteremmel kapcsolatban.

Az élelmiszerbiztonság is kiemelt fontossággal bír. Minden étteremnek be kell tartania az élelmiszerbiztonsági előírásokat, és gondoskodnia kell a friss és minőségi alapanyagokról. Emellett a higiéniai és az egyéb biztonsági szabályok betartása szintén elengedhetetlen a vendégek bizalmának megszerzéséhez és a szabályos üzemeltetéshez.

Az induló vállalkozásnak szintén szembe kell néznie a megjelenés és hírnév kockázatával is. Az étteremnek hatékony marketing és reklámkampányt kell terveznie, hogy felhívja a figyelmet magára és be vonzza a vendégeket. Az online jelenlét, a közösségi média felületeken és a helyi reklámok akár plakátokon, kiemelt szerepet játszanak ebben a folyamatban hiszen az alacsony forgalom alacsony bevételt eredményezhet.

Végül nem árt felkészülni a különböző esetlegesen bekövetkező káreseményekre sem. Például egy betörés vagy tűzkár, teljesen tönkre teheti a vállalkozásunkat, és általa elveszíthetjük a teljes befektetésünket, nem beszélve az energiáról.

„Technológiai és környezeti kockázatok közé sorolhatjuk a környezetvédelmet, illetve az információvédelmet. A környezetvédelem szerepe egyre nagyobb mértékben nő, de ezzel párhuzamosan a vállalkozásoknak is egyre több feladatuk lesz, hiszen be kell nekik tartaniuk az előírásokat, törvényeket, különben büntetésre számíthatnak. A vállalatok és környezetük között folyamatos szóbeli és írásbeli kommunikáció, illetve elektronikus adatáramlás folyik, amelyet védeni kell.” (Farkas Sz.- Szabó J. 2005, p. 49-51.)

4.6. Költségterv

Ha terveim szerint havi minimum 6000 db adagot adnék el, ami naponta 200 adagot jelentene, 12 óra nyitvatartási idő mellett mindennap, akkor az így számolt bevétel 24 000 000 Ft lenne, ha átlagosan 4000 Ft-ba kerülne egy étel.

Az árak kialakításánál figyeltem, hogy a környezetemben elhelyezkedő éttermek és versenytársak áraihoz képest ne legyünk se túl olcsó, se pedig túl drága.

Az ételek előállítási anyagköltségei 1400 forint körül helyezkednek el, további számításaim alapján ezért az átlagosan 4000 Ft-os ár szükséges, hogy a vállalkozásom nyereséges lehessen. Ez kiadja az eladott áruk beszerzési értékét (ELÁBÉ) ami 8 400 000 Ft-ra tehető. Számításaim alapján a havi fix költségem 4 971 000 Ft lesz, amelyet a 2. táblázat szemléltet.

Fix költség: közüzemi díjak + bérleti díj + bérek

Bérek	Bérleti díj	Közüzemi díjak	Összesen
3 729 000 Ft	460 000 Ft	782 000 Ft	4 971 000 Ft

2. táblázat: Fix költség felosztás

Forrás: Saját szerkesztés

Fix költség tehát összesen: 4 971 000 Ft

Az értékesítés és a termelés volumenének változásai nincsenek hatással a fix költségekre. Akkor is ki kell fizetni, ha a vállalkozás nem értékesít, mert a rövid távú értéke állandó. A fix költségek közé tartoznak például a bérleti díjak, a villanyszámlák, valamint a bérek és fizetések, amelyek nem a kibocsátási mennyiségen alapulnak. Például a nagyobb termelési szint nagyobb áramszámlát eredményezhet a cég számára ebben az esetben változó költségnek kell tekinteni. (www.hold.hu, 2014)

Változó költség összesen: 8 876 490 Ft

„Egy vállalat változó költségei azok a költségek, amelyek a termelés vagy az értékesítés volumenének növelésével arányosan változnak. Változó költség az összes olyan kiadás, amely közvetlenül kapcsolódik a termeléshez és az értékesítéshez. Például ide tartozik az anyag- és a csomagolási költség” (www.hold.hu, 2014)

Egyéb költségek: 476 490 Ft

Alapanyag díjak: 8 400 000 Ft

Összesen: 13 847 490 Ft

Eredmény: 24 000 000 Ft – 13 847 490 Ft = 10 152 510 Ft

TAO (Társasági adókulcs mértéke): 9%

TAO után: 9 238 784 Ft

Fedezeti pont 3463 db ételnél lesz. Ha tudom teljesíteni a 6000 db eladott ételt, akkor azokat körülbelül 2300 forintért kell eladni a fedezeti pont eléréséhez. Ha átlagosan 4000 Ft-ért árulnám az ételeket, akkor 1700 forint profitom lenne 1 ételen. Ez által 42,5%-os árréssel dolgoznék.

Bérek felosztása:

1 fő üzletvezető	565 000 Ft
2 fő szakács	1 130 000 Ft
2 fő konyhasegéd	678 000 Ft
2 fő pincér	791 000 Ft
<u>2 fő takarító</u>	<u>565 000 Ft</u>

Összesen: 3 729 000 Ft

A 3. táblázat jól szemlélteti a havi béreket területenként felosztva:

	Üzlet vezető	Szakács	Pincér	Konyhai segéd	Takarító	Összesen
Bruttó havi munkabér:	500 000	500 000	350 000	300 000	250 000	1 900 000
Szochó 13% havi	565 000	565 000	395 500	339 000	282 500	2 147 000
Éves bruttó jövedelem	6 000 000	6 000 000	4 200 000	3 600 000	3 000 000	22 800 000
Szochó 13%	780 000	780 000	546 000	468 000	390 000	2 964 000
Munkáltató által fizetendő:	6 780 000	6 780 000	4 746 000	4 068 000	3 390 000	25 764 000
SZJA (15%)	75 000	75 000	52 500	45 000	37 500	285 000
Nyugdíjjárulék (10%)	50 000	50 000	35 000	30 000	25 000	190 000
Egészségbiztosítási járulék (8,5%)	42 500	42 500	29 750	25 500	21 250	161 500
Havi összes levonás a bruttó bérből:	167 500	167 500	117 250	100 500	83 750	636 500
Munkavállaló havi nettó jövedelem	332 500	332 500	232 750	199 500	166 250	1 263 500

3. táblázat: Bérek területenként felosztva

Forrás: Saját készítés

Erőforrás felhasználás	Nettó ár	Db	Nettó összesen
05. Anyagköltség			1 952 490 Ft
Evőeszköz készlet	1 500 Ft	32	48 000 Ft
Munkaruha	4 000 Ft	10	40 000 Ft
Tisztítóeszközök	3 000 Ft	2	6 000 Ft
Tisztítószer	5 000 Ft	2	10 000 Ft
A4 papír	480 Ft	2	960 Ft
Számlatömb	530 Ft	1	530 Ft
Lebomló zacskó	15 Ft	1000	15 000 Ft
Konyhai eszközök	500 000 Ft	1	500 000 Ft
Tányérok	1 500 Ft	40	60 000 Ft
Terítők	3000 Ft	10	30 000 Ft
Villamos energia			132 000 Ft
Távhő			80 000 Ft
Víz-csatorna			500 000 Ft
Szemét és hulladékszállítás			70 000 Ft
Bérleti díj			460 000 Ft
06. Igénybe vett szolgáltatás			1 200 000 Ft
Cégalapítást végző vállalkozás			40 000 Ft
Tervezők			500 000 Ft
Marketing			500 000 Ft
ÁNTSZ			40 000 Ft
Egészségügyi alkalmassági papír az alkalmazottak részére			80 000 Ft
Önkormányzat szakhatósági engedélye			20 000 Ft
Vízmintha bevizsgáltatása			20 000 Ft
07. Egyéb igénybe vett szolgáltatások			50 000 Ft
Banki számlavezetési díj			20 000 Ft
Illetékek			30 000 Ft

4. táblázat: Erőforrások 1. rész

Forrás: Saját készítés

08. ELÁBÉ			8 400 000 Ft
10. Bérköltségek			3 729 000 Ft
VI. Értékcsökkenési leírás			2 360 600 Ft
Hűtő	300 000 Ft	3	900 000 Ft
Pénztárgép	120 000 Ft	1	120 000 Ft
Mérleg	13 000 Ft	1	13 000 Ft
Telefon	24 000 Ft	1	24 000 Ft
Pénztárgépasztal	16 000 Ft	1	16 000 Ft
Laptop	160 000 Ft	1	160 000 Ft
Sütő	400 000 Ft	2	800 000 Ft
Vásárlók könyve	2 000 Ft	1	2 000 Ft
Cégtábla	12 000 Ft	1	12 000 Ft
Asztal	20 000 Ft	8	160 000 Ft
Szék	4 800 Ft	32	153 600 Ft
Összesen			17 692 090 Ft

5. táblázat: Erőforrások 2. rész

Forrás: Saját készítés

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Végül szeretném összefoglalni, hogy az eddigiek alapján mire jutottam. A témám egy induló mediterrán étterem üzleti tervének elkészítése volt, és a legjobb tudásom és kreativitásom szerint igyekeztem ennek a tervnek a megvalósítását elkészíteni. Rengeteget kutattam és olvastam a témában, és világossá vált számomra, hogy nem egyszerű témáról van szó, hiszen annak ellenére, hogy rengeteg vállalkozás létezik, kevés az olyan, amelyik egy jól kidolgozott üzleti tervvel rendelkezik. Az első dolgom az volt, hogy böngésztem az ingatlan hirdetések azzal az elképzeléssel, hogy a belvárosban szeretnék üzlethelyiséget bérelni. Hosszas keresgélés után akadtam az Október 6. utcában található kiadó helyiségre és így rá esett a választásom. Az alapötletem az volt, hogy az étlapon szereplő ételek mindegyike kapcsolódjon valamilyen nemzethez vagy kultúrához és aki betér, az nem csak egy jó ehet itat, hanem egy képzeletbeli utazásra is elrepülhet az ételek, italok és a dekoráció által.

Mivel szerettem volna alaposan felmérni a helyzetet ezért a szakdolgozatom során, nemzetközi esettanulmányokat olvastam, illetve különféle elemzéseket használtam, mint a SWOT analízis és a STEEP elemzés, hogy megvizsgálhassam az étterem belső, és külső környezetét. A SWOT analízis segített a leendő étterem erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és fenyegetéseinek azonosításában. Segített megérteni, hogy miben emelkedhet ki az éttermem a versenytársak közül, például az autentikus ételekkel, italokkal, a minőségi alapanyagokkal, vagy éppen a speciális szolgáltatások révén. A STEEP elemzés segítségével átfogóan elemeztem a társadalmi, gazdasági, környezeti, technológiai, politikai és demográfiai tényezőket, amelyek hatással lehetnek az éttermemre. Ez ahhoz járult hozzá, hogy megértsem többek között a piaci trendeket, fogyasztói preferenciákat és a politikai változókat. Ezek mellett fontosnak tartottam, hogy kitérjek néhány jelentős versenytársra, akik befolyásolhatják a forgalmamat. Megnéztem, hogy ők nagyjából milyen árazást alkalmaznak, milyen a berendezésük, weblapjuk stb. Készítettem egy kérdőívet egy primer kutatáshoz többnyire zárt kérdésekkel melyekre egyértelmű választ akartam kapni, amelyekkel igazolhatom, vagy cáfolhatom a magam által tett állításokat, hipotéziseket.

Konklúzióként azt szűrtem le, hogy az embereket még ha talán annyira nem is érdeklik a tematikus éttermek, hajlandóak azért akár többet is fizetni, hogy minőségi kiszolgálást kapjanak, még ha ezért többet is kell utazniuk, és fontos szempont nekik, hogy környezetbarát és hazai termékekkel dolgozzunk ezzel alátámasztva az általam állított hipotéziseket.

Gantt-diagrammal felvázoltam a megvalósítási terv időbeosztását, amelyet 30 hétre terveztem és részleteztem hogy az egyes tevékenységek mennyi időt igényelnének. Ezután készítettem egy lehetséges rendelési folyamatot, amely szemléletesen ábrázolja, hogy az egyes szereplőknek milyen feladatai, teendői vannak a rendelés során és útmutatásként vagy tájékoztatásként szolgálhat a vendégeknek és dolgozóknak is egyaránt. Készítettem egy kezdetleges étlap és itallap tervezetet is, amelyet az idő során, illetve egyéb igényeknek megfelelően, folyamatosan bővíteni lehetne.

Egy vállalkozás indítása soha nem kockázat mentes, mindig lehetnek olyan tényezők amik hátráltathatják a működését, például a pénzügyi tényezők, hiszen nem lehet előre pontosan megmondani hogy a vállalkozásnak a jövőben milyen problémákkal és kockázatokkal kell szembenéznie, így a költségvetésről is nagyjából csak becsléseket lehet adni hiszen mindenki azt reméli hogy képes lesz jelentős profitot termelni mindenféle veszteség nélkül, viszont én összességében azt mondanám, hogy az étterem ötletem megállná a helyét és hosszabb távon is nyereségesen üzemelhetne megfelelő odafigyeléssel és folyamatos piaci trend elemzésekkel és fejlesztésekkel.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Bauer A. – Berács J. – Kenesi Zs. (2012): Marketing alapismeretek, Akadémiai kiadó, Budapest
2. David Ogilvy: Ogilvy a reklámról (1990), Park Könyvkiadó Kft. Budapest
3. Dr. Révész György – Révész Péter (2017): A projektek előkészítésének és felügyeletének képeskönyve, Rationalis Kutatási és Szolgáltató Kft, Budapest
4. Dr. Sztanó Imre (2015): A számvitel alapjai, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest.
5. Farkas Szilveszter- Szabó József (2005): A vállalati kockázatkezelés kézikönyve, Dialóg Campus Kiadó, Budapest- Pécs
6. Hill, T. - Westbrook, R. (1997): SWOT Analysis: Time for a Product Recall. Long Range Planning
7. Hugh, D. (1997): Even more offensive marketing, Penguin Books, Penguin Books Ltd, London
8. Koralewsky, V. (2008): Reklám, Nemzeti Szakképzési és felnőttképzési Intézet kiadó, Budapest
9. Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey, United States.
10. Kotler, P.– Keller, L. K.(2012): Marketing menedzsment, Akadémiai kiadó, Budapest
11. Kwon, D.Y., Tamang, J.P., 2015. Religious ethnic foods. J. Ethnic Foods 2 (2), Amsterdam, pp. 45-46.
12. Lantos Szilárd. (2008) Munka-, tűz-, és balesetvédelmi ismeretek, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest
13. Malcolm, M. (2002): a megfelelő marketing terv elkészítése, Alexandra kiadó, Budapest
14. Piercy, N. – Giles, W. (1989) Making SWOT analysis work, Marketing Intelligence & Planning
15. Sergio Zyman (2001): Csak a profit számít, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest

16. Szirmai Péter- Klein Sándor (2009): Üzleti tervezés -üzleti gondolkodás, Edge 2000 Kft. Budapest.
17. Vecsenyi János (2009): Kisvállalkozások indítása és működése, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest.
18. Veres, Z. – Szilágyi, Z. (2007): A marketing alapjai, Perfekt Zrt kiadó, Miskolc
19. Wood Burk, M. 2010. Essential guide to marketing planning. 2nd Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey, United States.

Elektronikus hivatkozások

1. A kiadó étterem hirdetése, 2023
<https://www.otpotthon.hu/ingatlan/kiado-vendeglo-etterem-budapest-v-kerulet/7321791> (Utolsó letöltés: 2023. szeptember 10)
2. Hirdetés, 2010. december 11.
<https://www.econom.hu/hirdetes/> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
3. Döbbenetes, mennyi vállalkozás ment tönkre nagyon rövid idő alatt, 2023. szeptember 20.
<https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20230920/ez-az-igazi-magyar-rogalvosag-dobbenetes-mennyi-vallalkozas-ment-tonkre-nagyon-rovid-ido-alatt-1141419> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
4. Ipari szolgáltató Kft. (2020): Szempontok A TELEPHELY kiválasztásához
<http://www.ipszolgtkft.hu/szempontok-a-telephely-kivalasztasahoz/> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
5. SWOT elemzés készítése és használata a gyakorlatban, 2020. jan. 20.
<https://daniellavarga.hu/swot-elemzes/> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
6. Török Gábor Politikai Kockázatok, Kockázatelemzés nehézségei 2015, 3.dia
<https://slideplayer.hu/slide/3002626/> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
7. Brandbook, Piackutatás fogalma, módszerei, folyamata (2020)
<https://brandbook.hu/2020/11/piackutatas> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
8. Mediterrán étterem keresési gyakorisága, 2023
<https://trends.google.hu/trends/explore?geo=HU&q=mediterrán%20étterem&hl=hu> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
9. Starting up in Hungary, 2013
<http://www.eugo.gov.hu> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
10. Élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok jegyzéke, 89. kiadás, 2019. május 20.
<https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/765581/89.+kiad%C3%A1s+%C3%89LELMISZER+jogszab%C3%A1lygy%C5%B1jtem%C3%A9ny.pdf/991f44d3-b87b-ecc0-0388-560e44885d14> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
11. Hogyan nyiss vendéglátóhelyet 1.rész, 2021. november 08.
<https://munch.hu/2021/11/08/az-etteremnyitas-elso-lepesei/> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)

12. Hatályos jogszabályok gyűjteménye, 2023
<https://net.jogtar.hu/> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
13. Változó költség és fix költség, 2014
<https://hold.hu/lexikon/valtozo-koltseg-fix-koltseg-szamitasa-fedezetszamitas/>
(Utolsó letöltés: 2023. december 10)
14. Folyamatábra készítő alkalmazás, 2023
<https://www.yworks.com/products/yed> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
15. Mi az a folyamattérkép? 2019. szeptember 26.
<https://www.microsoft.com/hu-hu/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/succeed-with-process-mapping> (Utolsó letöltés: 2023. december 10)
16. Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Sánchez-García, J., Marine-Roig, E., Customers' behavioral intentions when visiting upscale restaurants: Enjoying the experience or posturing?, *International Journal of Gastronomy and Food Science* (2023),
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100840> (Utolsó letöltés: 2023. december 11)
17. M. Carvache-Franco, M. Orden-Mejía, W. Carvache-Franc, D. Zambrano-Conforme, O. Carvache-Franco, Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy, *International Journal of Gastronomy and Food Science* (2021),
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100356> (Utolsó letöltés: 2023. december 11)
18. Rafael Moreno-Rojas, Alicia Moreno-Ortega, Luis M. Medina-Canalejo, Characterization of the gastronomy of the city of Córdoba: Demographic influence, *International Journal of Gastronomy and Food Science* (2020),
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100201> (Utolsó letöltés: 2023. december 11)
19. Így változtatta meg a járvány az étkezési szokásainkat, 2021. szeptember 22.
<https://index.hu/chart/2021/09/22/index-kutatocentrum-kutatas-etterem-hazhozszallitas/> (Utolsó letöltés: 2023. december 11)
20. Google Forms kérdőív készítő, 2023
<https://forms.gle/RKNRGWTvcpeLYxH78> (Utolsó letöltés: 2023. december 11)
21. Magyarország helységnévtára, Központi Statisztikai Hivatal, 2023. október 30.
https://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=13578 (Utolsó letöltés: 2023. december 11)

MELLÉKLETEK

1. Formanyomtatvány a rendeléshez

Rendelés Összegzés		
Rendelés azonosító (asztal száma):		
Vevő:		
Email:		
Rendelési dátum:		
Fizetési módszer:	Készpénz	Bankkártya

#	Termék	Variáció	Darabszám	Asztal szám
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Rendelkezik allergiával?	Igen	Nem	
Ha rendelkezik, akkor fejtse ki:			
Fogyasztás módja:	Helyben	Elvitel	
Csípős lehet?	Igen	Nem	
Szószt:	Ketchup	Majonéz	Mustár
Ajándékot elfogad?	Igen	Nem	
Kupon kód:			
Honnan hallott az étteremről?			

2. Kérdőív kérdések

1. Melyik korosztályba tartozik?

25 év alatti, 26-44 év közötti, 45-60 év közötti, 60 év feletti

2. Milyen rendszerességgel jár éttermekbe?

Hetente Kéthetente Havonta Kéthavonta Negyedévente Félévente Évente Ritkábban
Soha

3. Hallott-e már a tematikus éttermekről? Igen – nem

4. Ha igen mi a véleménye a tematikus éttermekről? Imádom, nem érdekel, utálom

5. Ön mikre figyel, amikor éttermet választ? (Skálázva 1: egyáltalán nem fontos

5: elengedhetetlenül fontos)

Ár, Választék, Hangulat, Megközelíthetőség, Környezet, Megjelenés, Kiszolgálás, Adag

6. Mennyit fizetne maximum az éttermünkben kapható fő ételekért?

2000 Ft alatt, 2000-2999 Ft között 3000-4999 Ft között, 5000-10000 Ft között, 10000 Ft felett

7. Kivel jár a felsorolt helyekre? (Több válasz...) (Mátrix: street food étterem, kifőzde, gyorsétterem, modern étterem, tematikus étterem)

Partnerrel, barátokkal, családdal, munkatársakkal, egyedül, üzletfelekkel, nem járok

8. Milyen céllal jár étterembe? (Skálázva 1: egyáltalán nem igaz rám 5: kifejezetten igaz rám)

beülni egy kellemes helyre, társalogni egy jó étel mellett, kipróbálni újdonságokat, különlegességeket, ünnepelni, nincs idő vagy kedv főzni, üzleti megbeszélés céljából, szimplán enni/inni

9. Minek néz utána egy étterem esetén? (Több válasz is megadható)

árak, nyitvatartás, megközelíthetőség, vélemények/értékelések, étel/italválaszték

10. Maximum mennyit hajlandó menni Ön azért, hogy Budapesten eljusson egy jó étterembe, ahol finomat ehet?

5km, 10km, 15km, 20km, 20km felett

11. Maximum mennyi időt hajlandó Ön azért utazással eltölteni, hogy Budapesten eljusson egy jó étterembe, ahol finomat ehet?
10 percet, 15-20 percet, 25-30 percet, 1 órát
12. Éttermünk próbál főként hazai termékekkel és alapanyagokkal dolgozni. Fontosnak tartja, hogy támogassuk a hazai termelőket? Igen – nem
13. Mennyire fontos, hogy a vállalkozás előnyben részesítse a környezetbarát és fenntartható módszereket? Skálázva 1: egyáltalán nem fontos 5: elengedhetetlenül fontos
14. Ön milyen evőeszközöket használna? hagyományos fém, műanyag, ehető
15. Az éttermünkben lehetőség lesz ehető evőeszközöket használni, szívesebben használná ezeket, mint a hagyományos fém evőeszközöket? Igen - nem
16. Milyen fizetési módokat részesít előnyben vásárláskor? készpénz, kártya, egyéb
17. Engedélyezné, hogy a vállalkozás kapcsolatba lépjen Önnel visszajelzés céljából?
Igen - nem
18. Szeretne-e személyre szabott hirdetéseket kapni az étterem akcióiról? Igen - nem
19. Ha igen, akkor hol látná/hallaná szívesen ezeket a hirdetéseket? (Többet is megjelölhet: facebook, instagram, tiktok, youtube, plakát, szórólap, TV, rádió)
20. Milyen fejlesztéseket javasolna a vállalkozásnak az ügyfelek maximális kiszolgálása érdekében? (Kifejtős)
21. Mely nemzetek ételeit fogyasztaná szívesen? (Skálázva 1: egyáltalán nem 5: nagyon szívesen)
magyar, olasz, görög, kínai, amerikai, spanyol, francia, mexikói, egyéb
22. Mik lennének az elvárásai az alábbiak közül? (Skálázva 1: egyáltalán nem fontos 5: elengedhetetlenül fontos)
étlap a kirakatban, napi menü, ismert a hely, trendi a hely, élő zene, házhozszállítási lehetőség, allergén mentes választék biztosítása, cukormentes/diétás üdítőitalok kínálata

TARTALMI KIVONAT

A szakdolgozat egy belvárosi mediterrán étterem szolgáltatásait és vendégpreferenciáit vizsgálta. A kutatás során nemzetközi esettanulmányokat dolgoztak fel és elemzéseket végeztek, mint például a SWOT és STEEP, hogy azonosítsák az étterem erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és fenyegetéseit. Az étterem autentikus konyháját és minőségi alapanyagok felhasználását kiemelték, valamint a vendégigények és elégedettség fontosságát hangsúlyozták. A szakdolgozat javaslatokat fogalmazott meg egy marketing terv keretében a fejlesztésekre és a kockázatok kezelésére. Emellett kiemelte az étterem, egyedi szolgáltatásait, és a fenntarthatósági intézkedéseit. A következtetések és javaslatok célja az étterem sikeres működtetése és az autentikus élmények nyújtása volt.

SUMMARY

The thesis examined the services and guest preferences of a downtown mediterranean restaurant. The research conducted analyses, such as SWOT and STEEP to identify the restaurant's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The restaurant's authentic cuisine and use of quality ingredients were highlighted, and the importance of guest needs and satisfaction was emphasized. The thesis formulated proposals for improvements and risk management within the framework of a marketing plan. He also highlighted the restaurant's unique services and sustainability measures. The purpose of the conclusions and proposals was to operate the restaurant successfully and provide authentic experiences.