

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Czibor Zoltán

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzés
projektmenedzsment szakirány

LádaVasút marketingterve

2019


NYILATKOZAT

a záródolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: **Czibor Zoltán**
Szak/szakirány: **Gazdálkodási és menedzsment**Neptun kód: E19YGE A szakdolgozat védésének éve: **2019.**
A szakdolgozat címe: **LádaVasút marketingterve**Belső (operatív) konzulens neve: **Márkus Mónika**
Külső (szakmai) konzulens neve: **Zuggó József**
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:**marketingterv, STEEP analízis, környezetelemzés, kibővített marketing-
mix, marketingkommunikáció,**Benyújtott szakdolgozatom **nem titkosított / titkosított.**
(Kérjük a megfelelőt aláhúzni! Titkosított dolgozat esetén a kérelem digitális másolatának a szakdolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)**Hozzájárulok / nem járulok hozzá,** hogy nem titkosított szakdolgozatomat az egyetem könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. (Kérjük a megfelelőt aláhúzni!) Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett -nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: Zalaegerszeg, 2019. május 20.


.....
hallgató aláírása**A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.**

2019 MÁJ. 20

Dátum:


.....
könyvtári munkatárs

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Czibor Zoltán

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzés
projektmenedzsment szakirány

Beszámoló a szakmai gyakorlatról

2019

TARTALOMJEGYZÉK

1. Zuggó József egyéni vállalkozó bemutatása
 - 1.1 A cég története
 - 1.2 A LádaVasút bemutatása
 - 1.3 Küldetése, működési köre
2. Szakmai gyakorlati napló
3. Gyakorlat során elvégzendő feladatok
 - 3.1 A vállalkozás emberi erőforrás gazdálkodásának jellemzői, létszám és bér gazdálkodásának jellemzői, informatikai megoldása
 - 3.2 Marketingpolitika eszközei, azok alkalmazási köre, értékesítéspolitikája
 - 3.3. A vállalkozás szervezeti – jogi formája, tevékenységi köre, jellemzői, szervezeti felépítése

*„A szolgáltatás fontosabb, mint a nyereség, a
a nyerség nem cél, hanem a szolgáltatás eredménye”
Henry Ford*

1. Zuggó József egyéni vállalkozó bemutatása

1.1. A cég története

A Zuggó és Fia egyéni cég 1979-ben alakult Magyarországon. Első saját fejlesztésű gépét - a padlóburkolólap- és csempevágó gépet – több mint negyed évszázada gyártja és forgalmazza. Ez a termék 1983-ban szabadalmat kapott, az 1992. évi Budapesti Nemzetközi Vásáron pedig Invenció díjat nyerte el. A csempevágógép sokáig egyedülálló volt a magyar piacon. A piaci igényeknek megfelelő, folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően ma is keresett munkaeszköze az építőipari vállalkozóknak. A vállalkozás 1993-ban kifejlesztette a beton-térkő roppantó gépét, amelyet azóta szintén folyamatosan gyárt, forgalmaz.

A vállalkozás közel 1 évtizede saját gyártású gépei mellett hideg- és térburkolás-technikai gépeket, téglavágás-, falvágás, vakolás-és betontechnológiai eszközöket, távolságmérő és szintező műszereket, kőműves szerszámokat és egyéb építőipari berendezéseket is forgalmaz építőipari szakemberek, valamint nagy- és kiskereskedők számára.

Zalaegerszegen 2002-ben megnyílt bemutatótermük. Rendszeresen bemutatják termékeiket a koncentrált piacokon: minden Budapesti Nemzetközi Vásáron és Construma Nemzetközi Építőipari Kiállításon. Ezen felül három alkalommal részt vettek a kolozsvári Ambient Construct nevű szakkiállításon is. 2008-ban Regedén a Sejem Megra Építőipari Szakkiállításon, illetve korábban már megismerhetőek voltak a nyitrai, zágrábi szakkiállításon, valamint Zalaegerszegen az Iparos Udvarban, Egerszegi Vásáron.

Termékeiket az ország egész területére értékesítik, postai utánvétellel és futárszolgálattal szállítanak.

Forrás: (Zuggó, Zuggó építőgépek gyártása és forgalmazása, 2008.)

1.2. A LádaVasút bemutatása, története- a hullámvasút élménye egyszerűen!

A LádaVasutat ifj. Zuggó József tervezte, 2016-ban. 4 éjszaka alatt megtervezte, és azt követő napon pedig ellátogatott a fatelepre, méretre vágta a faanyagokat, megrendelte a hozzávaló görgősínt, amelyen a faláda „csúszik”, ezt követően az elemeket megfelelően illesztette. Elkészült az új gyermek LádaVasút.

Vállalkozó termékére a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivataltól védjegyet kapott.

LádaVasút nagy előnye a mobilitás, könnyen és gyorsan telepíthető bármilyen rendezvényre. Ráadásul egyedi és újszerű kivitelezése miatt, nagy meglepetés és újszerű élmény is a gyermekek számára.

A játék működése mechanikus, üzemeltetése egyszerű, nincs szükség külső energiaforrásra. A játék lényege, hogy egy falárában ülve suhanhatnak le a 16 méter hosszú lejtős pályán a gyerekek. Akár egy igazi mini hullámvasút! A LádaVasút (1. ábra) könnyű megszeretni, bárhol bukkan fel, hamar a gyerekek kedvence lesz, ami nem is csoda, hiszen igazi élmény a gondtalan suhanás az apróságoknak.

Közkívánatra, a játékos kedvű felnőttek számára elkészült a családi LádaVasút játék. Ennek ládájában akár az egész család együtt élvezheti a „zsupsz” élményét.

Forrás: (Zuggó, LádaVasút, 2016.)

1. ábra
LádaVasút



Forrás: Saját készítésű kép

1.3. Küldetése, működési köre

Küldetése: Milyen piaci igényeket? Hogyan akar kielégíteni a vállalat?

Működési köre: Kinek? Hogyan? Mivel? Miből?

A **LádaVasút küldetése**, hogy minél több rendezvényen jelen legyen, megismerjék még többen, és a legfontosabb, hogy a gyermekek élvezzék ezt a remek játékot. A szolgáltatás minél több helyre eljusson, minél kevesebb költséggel. Tehát, minél költséghatékonyabban kerüljön eladásra a LádaVasút.

2017. évben mindösszesen csak 32 rendezvényen vett részt a szolgáltatás, 2018-ban azonban már 101 helyszínen volt elérhető és idén már egyre többen szeretnék újra igénybe venni a LádaVasútat. Aki már egyszer rendelt, oda már sokkal könnyebb eladni, ha legelőször már jól teljesített a szolgáltatás.

Vállalat küldetése: meghatározza: működési kört, a belső működés és az érintettekkel való kapcsolat elveit; megkülönbözteti más vállalatoktól, megvalósításhoz elengedhetetlen feltétele: marketing és innováció. Öt tényező alakítja: történet; a vezetés és a tulajdonosok pillanatnyi preferenciái; a piaci környezet; erőforrások; speciális kompetencia.

A jó küldetés: korlátozott számú célt tűz ki; hangsúlyozza a fő irányvonalakat; kijelöli a versenyszférát (ágazat, termék és felhasználás, kompetencia, piaci szegumentumok, vertikum, régiók).

A **vállalat célja:** fogyasztói igények kielégítése nyereség elérése mellett. (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**) Magának a fogyasztói igénynek a megteremtése. A fogyasztói igény, egy olyan igény, amelyet a gazdaság szereplői generálnak.

Vállalati célok - Szervezeti célok: a küldetésből és a belső érintettek céljaiból, törekvéseiből alakulnak ki.

Egyéni célok: a szükségletekből származtathatók, kiváltják az egyéni cselekvéseket. Szervezeti célok nem egyenlő az egyéni célok összességével: hierarchikusan strukturáltak; hozzájárul az egyéni célok eléréséhez és fordítva; az egyéni céloknak összeegyeztethetőnek kell lennie a szervezet hatékony működésével.

Vállalati célok: profitmotívum és társadalmi felelősség, célstruktúra.

Forrás: (Chikán, 2008) (Roóz, 2002)

2. Szakmai gyakorlati napló

Hetek	Feladatok
1. Hét	Gyakorlati hely megismerése. A témavázlatom kidolgozása, egyeztetése (belső és külső konzulenssel).
2. Hét	Ügyviteli feladatok: önkormányzatok, nagyobb rendezvények, rendezvényszervező cégek adatai kigyűjtése egy Excel táblázatba. Ügyféladatok felvitele az elektronikus rendszerbe.
3. Hét	Személyre szabott e-mailek kiküldése, bemutatkozó oldal és érkeztető oldal küldése. E-mailekre válaszolás.
4. Hét	Potenciális vevőket felhívni telefonon. Adategyeztetés. Árajánlat küldése.
5. Hét	Iktatási és másolási feladatok elvégzése.
6. Hét	Megbízási szerződések írása, küldése (postai úton és elektronikus úton is). Előlegbekérő számlák küldése. Számlák kitöltése és küldése.
7. Hét	Visszaküldött, aláírt megbízási szerződések iktatásai.
8. Hét	Adminisztrációs feladatok elvégzése. Anyaggyűjtés a záródolgozathoz.
9. Hét	Menetrendek összeállítása (alkalmi munkavállalók felkeresése, sofőrkeresés, kis teherautó bérleti adminisztrációja, logisztikai feladatok)
10. Hét	Alkalmi munkavállalók bejelentése, adategyeztetés. Könyvelési iratok összeállítása, rendezése.
11. Hét	LádaVasút összeszerelése. LádaVasút szolgáltatása a Mindszenty Iskolában (tesztelése).
12. Hét	Iktatás és postázás. Ügyintézői feladatok megfigyelése a záródolgozatomhoz.
13. Hét	Iratanyagok összeállítása, rendezése (előlegbekérők, számlák, szerződések).
14. Hét	Záródolgozat egyeztetése, konzultációk.

3. Gyakorlat során elvégzendő feladatok

3.1 A vállalkozás emberi erőforrás gazdálkodásának jellemzői, létszám és bérgazdálkodásának jellemzői, informatikai megoldása

Emberi forrás alatt a vállalatnál alkalmazott munkavállalók összességét értjük, mely munkavégzéshez szükséges képességek, szakismeret és a munkamegosztásban elfoglalt szerep szempontjai alapján épül fel egy egységes egésszé. A humán erőforrás lefontosabb sajátossága az, hogy önálló, szabad akarattal rendelkezik, amely cselekvéseit, s ennek révén teljesítményeit is képes szabályozni.

A vállalkozás eredményességét nagymértékben meghatározza a munkaerővel való hatékony gazdálkodás, ezért alapvető fontosságú a munkaerőpiac ismerete, a humán erőforrásra vonatkozó megfelelő stratégia kialakítása.

A munkaerő piac jelentős hatást gyakorol a szervezetek emberi erőforrás gazdálkodására. Ennek oka munkaerőpiac kereslet és kínálat alakulása. Kereslet esetén a foglalkoztatottak kedvező változásokat élhetnek meg a munkahelyükön, míg a kínálat bővülése esetén ezek a hatások a dolgozókra kedvezőtlenül alakulnak. A munkaerőpiaci gazdálkodás feltételei az utóbbi időszakban jelentősen megváltoztak, a munkaerő piacon jelentős a túlkereslet, ami a szervezetek munkaerőpici pozícióit jelentősen rontják. A munkaerő szükséglet tervezésénél a munkaerő szükségletet mind mennyiségi, mind minőségi szempontból is meg kell határozni.

Az emberi erőforrás gazdálkodás legfontosabb funkciói közé tartozik az emberi erőforrás stratégia, emberi erőforrás szervezés, munkaköri értékelés, munkakör tervezés, ösztönzés menedzsment, teljesítményértékelés, emberi erőforrás fejlesztés, munkaügyi kapcsolat. De ide tartozik az egészség és munkavédelem, karriermenedzsment (Poór 1992.)

Folyamatosan figyelemmel kell kísérni a foglalkoztatottak teljesítményét, támogatni kell a képzés lehetőségét, de pozitívan hat a közösségi élet szervezése, az összetartozás erősítése, a karriergondozás.

LádaVasút állandó alkalmazottjainak száma 4 fő.

Munkakörök:

- vezető 1 fő
- irodavezető 1 fő
- értékesítési asszisztens 2 fő

Az állandó alkalmazottakon kívül a szolgáltatást alkalmi munkavállalók végzik, ez a tavalyi évben meghaladta a 100 főt.

A vállalkozás indulásakor az alkalmazottak száma 2 fő volt, azonban a vállalkozás által nyújtott szolgáltatás piaci keresletének növekedése a létszám emelésének szükségességét hozta magával.



Állandó alkalmazottak szervezeti struktúrája

A gyakorlatom során az alkalmi munkavállalók munkaszerződésének készítésében, a foglalkoztatottakkal való kapcsolattartásban vettem részt.

A vállalkozás bérgazdálkodása hatással van a megfelelő munkavállalók megszerzésére, megtartására és a kíván teljesítmény kiváltására. A foglalkoztatottak a munkabéren kívül egyéb juttatásban nem részesülnek.

A vállalkozás informatikai rendszeres kezdetleges, jelenleg Excel táblázatban, Word szövegszerkesztő programmal, az e-mail fiókjukon keresztül és a sok papír fecnire írkált telefonszám, név stb. gyűjtik össze az ügyfelek, megrendelők adatait, kívánságait.

3.2 Marketingpolitika eszközei, azok alkalmazási köre, értékesítéspolitikája

A marketingpolitika eszközei: termék, ár, értékesítési út, reklámozás, emberi tényező, folyamat és fizikai megjelenés.

A vállalkozás tevékenységét közvetlenül vagy közvetve szolgáló olyan produktum a termék, amely eladásra alkalmas, de terméknek nevezünk bizonyos szolgáltatásokat, vagy kreativitás által létrejött ötleteket is. A **LádaVasút szolgáltatás** egyedülálló terméket a ládavasút, amely egy kézműves termék, amely elsősorban gyermekek számára nyújt szórakozási lehetőséget.

Az értékesítési utak foglalják magukba a termékek és szolgáltatások disztribúciójára szolgáló csatornákat. A vállalkozás terméke különböző rendezvényeken jelenik meg, más piaci szereplő rendezvényein kiegészítő szolgáltatásként.

A reklám egy olyan gazdasági tájékoztatás (hirdetés), amely a fogyasztót áruk, szolgáltatások igénybevételére felhívja, illetve őt ebből a célból befolyásolni kívánja, vagy pedig az áru tulajdonságait ismerteti. A vállalkozás hírlevél formájában, közösségi médiában, weboldalán hirdeti az általa nyújtott szolgáltatást.

Az emberi tényezőknek a szolgáltatásoknál marketing szempontból kritikus szerepe lehet, hiszen a fogyasztó legtöbb esetben kapcsolatba kerül a szolgáltató alkalmazottjaival. Vállalkozó nagy hangsúlyt fektetett az alkalmi munkavállalók kiválasztásánál arra, hogy alkalmasak legyenek a gyermekekkel való kapcsolatfelvételre.

Folyamat a szolgáltatások azon sajátossága, hogy a termelés és a fogyasztás egyidejűleg történik. A fogyasztó része lesz a termelésnek, így nagyban befolyásolja a véleményét, és így fontossá válik a marketing számára.

Fizikai megjelenés a szolgáltatás helyszínének kialakítása, és hozzá kapcsolódó tárgyak megjelenése. A vállalkozás által nyújtott szolgáltatás egyedi, emellett a mai modern kor követelményeinek megfelelően környezetbarát, nem használ energiaforrást.

Gyakorlatom során részt vettem a hírlevél készítésében és küldésében, a vállalkozás instagram oldalát készítettem, szerkesztettem.

3.3. A vállalkozás szervezeti – jogi formája, tevékenységi köre, jellemzői, szervezeti felépítése

A LádaVasút egyéni vállalkozás keretében működik 2016. óta, székhelye: Zalaegerszeg.

A vállalkozás fő tevékenységi köre:

- máshová nem sorolható, egyéb szabadidős tevékenység (nem egyesületi keretek közt vagy nem nonprofit szervezésben).

Az egyéni vállalkozó három főállású alkalmazottat foglalkoztat, illetve a különböző rendezvényeken való megjelenés alkalmával alkalmi munkavállalókat. Egy-egy rendezvényen legalább három fő munkavállaló szükséges a biztonságos üzemeltetéshez, a nagyobb rendezvényeken ez a létszám a 6 főt is eléri.

A gyakorlatom során feladatom volt az alkalmi munkavállalókkal való kapcsolattartás, szervezési feladatok, illetve az irodavezető részére nyújtottam folyamatosan adminisztratív segítséget.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Czibor Zoltán

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási
szakképzés projektmenedzsment szakirány

Láda Vasút marketingterve

2019

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	2
2. LádaVasút bemutatása	2
3. Környezetelemzés	3
3.1. STEEP analízis	3
3.2. Versenyárselemzés	6
3.3. Piacszegmentáció	10
3.4. Célcsoport meghatározása	11
4. Kibővített marketing-mix	12
4.1. Termékpolitika	13
4.2. Árpolitika	14
4.3. Értékesítéspolitiká	16
4.4. Marketingkommunikáció	17
4.5. Emberi tényezők	18
4.6. Fizikai környezet	19
4.7. Szolgáltatási folyamat	19
5. Összefoglalás	20
Mellékletek	
Irodalomjegyzék	

1. Bevezetés

Záródolgozatom témája a LádaVasút marketing tervének elkészítése. Azt szeretném bemutatni, hogy milyen marketing eszközök kellene ahhoz, hogy LádaVasút elnevezésű szolgáltatás sikeres és versenyképes legyen egyéb gyermek élményszolgáltatással szemben, az egész országban.! Magyarországon és Európai Unióban egyedi innovációs gyermekbarát szolgáltatás, hiszen a LádaVasút játék ipari mintaoltalom védelme alatt áll, törvény által védve, illetve kimondottan hasonló ötletű szolgáltatással nem lehet találkozni az országban.

Egy üzlet sikerességét nagyban befolyásolják a meghatározott céljai, marketing tevékenységei, amit az éves marketing tervben találunk meg. A tervben szükséges a környezeti tényezők elemzése, a szegmentumok kialakítása és a célcsoport meghatározása, majd a helyes piaci pozicionálás. A 7P-re kibővített marketing-mix elemeit ezen tényezők függvényében határozzuk meg. Dolgozatom öt fejezetből áll. A bevezetés után bemutatom a vállalkozás, majd megvizsgálom az üzlet környezetét, ezen belül készítek STEEP analízis, versenytárselemzést és szegmenselemzést. A környezetelemzés után elkészítem az üzlet kibővített marketing-mixet. Végül az utolsó fejezetben összegzem az eredményeimet.

2. LádaVasút bemutatása

A ládavasút nagy előnye a mobilitás, könnyen és gyorsan telepíthető bármilyen rendezvényen. Ráadásul egyedi és újszerű kivitelezése miatt, nagy meglepetés és újszerű élmény is a gyermekek számára.

A játék működése mechanikus, üzemeltetése egyszerű, nincs szükség külső energiaforrásra. A játék lényege, hogy egy faládjában ülve suhanhatnak le a 16 méter hosszú lejtős pályán a gyerekek. Akár egy igazi mini hullámvasút! A ládavasutat könnyű megszeretni, bárhol bukkan fel, hamar a gyerekek kedvence lesz, ami nem is csoda, hiszen igazi élmény a gondtalan suhanás az apróságoknak.

Közkívánatra, a játékos kedvű felnőttek számára elkészült a családi ládavasút játék. Ennek ládájában akár az egész család együtt élvezheti a „zsupsz” élményét. Emellett több mint 30 fajta ajándékjátékkal találkozhatnak a rendezvényre látogatók.

Forrás: (www.ladavasut.hu)

3. Környezetelemzés

A környezet változékony, nehezen kiszámítható, ezért létfontosságú a külső környezet elemzése a vállalkozás megfelelő működéséhez. Változásainak folyamatos figyelemmel kísérése fontos a vállalkozás döntéshozatalához. A változások általában hirtelen jelennek meg, viszont, ha a vállalkozás megfelelően felkészült, akkor ezekre könnyedén tud reagálni. Az elemzés segíti a hosszútávon megjelenő problémák megfelelő kezelését, illetve javítja a vállalkozás meglévő energiaforrásainak elosztását.

Az általános, hazai piac összefüggései hatással vannak a vállalkozásra így ezeket is meg kell vizsgálnunk.

Az első lépés a környezeti határ kijelölése. A Ládavasút esetében ez egész Magyarország. Szűkebb értelemben pedig a Dunántúli vidék. Ezután végezzük el a kijelölt terület elemzéseit, kiválasztva azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a vállalkozás sikerességére. Ebből történik a célcsoport kiválasztása. Az elemzésnél fontos, hogy a releváns adatokat emeljük ki. (JÓZSA,2014)

3.1. STEEP analízis

A STEEP analízis során a makrókörnyezet elemeit vizsgáljuk, a társadalmi (Social), technológiai (Technical), gazdasági (Economics), környezeti (Environmental) és politikai (Political). Ezen tényezőknél vizsgáljuk, hogy mekkora és milyen hatással vannak a vállalkozás tevékenységére.

A vállalkozás környezete folyamatosan változásban van. A változások figyelése fontos a megfelelő döntésekhez. Így a vállalkozás megfelelően tud reagálni a változásokra, segít a gyors döntéshozatalban és bizonyos helyzetek megelőzésében. Minél dinamikusabb a piac, annál bizonytalanabb. Egy vállalkozás jövőjét határozza meg, hogy az adott piac, amin jelen van, milyen mértékben tudja kiismerni. (JÓZSA, 2014)

A társadalmi tényezőknél demográfiai és kulturális mutatókat vizsgálunk. Ezek legtöbbször könnyen előre jelezhetők, ritkán mutatnak hirtelen változást. Ide tartoznak a társadalom összetétele, képzettség szintje, illetve a népesség adatok. (KOTLER-KELLER, 2016)

A technológiai elemek, előre meghatározzák, hogy a vállalkozás hogyan használja, fel az erőforrásait vagy hogyan alakítson át egy folyamatot. A technológia gyorsan változó,

innovatív. Egy-egy változás akár a piac teljes átalakulásával is járhat. Ez a teljes átalakulás megváltoztathatja a társadalomszerkezetét és fogyasztási szokásokat. (JÓZSA, 2014)

A gazdasági tényezőkre hatással van az infláció, foglalkoztatási struktúra, gazdaság jelenlegi helyzete, fizetőképes kereslet, illetve az adott terület hitelképessége. Ezek nagyban meghatározzák a vásárló erőjét, fogyasztási szokásait. (KOTLER-KELLER, 2006)

A természeti környezet tartozik a vállalkozás fizikai környezetébe, éghajlata, illetve a hatályban lévő környezetvédelmi szabályok. (KOTLER-KELLER, 2006)

A politikai, jogi környezetet jogszabályok és törvények korlátozzák. Ezen tényezők nagyban befolyásolják a vállalkozás működését. Egy kiszámíthatatlan politikai környezet csökkenti a beruházási kedvet és növeli a bizonytalanságot. (KOTLER-KELLER, 2006)

LádaVasút STEEP analízise

Társadalmi környezet

A LádaVasút bejegyzett székhelye Zalaegerszegen az Alsójánkahegyi utca 19 szám alatt található meg. Zalaegerszeg teljes népessége 2018. január 1. adatok szerint 57 780 fő. KSH 2019-es adatai szerint Zalaegerszegen a munkanélküliségi ráta 7,3 százalék, ami több mint duplája az országos munkanélküliségi rátának, ami 3,6 százalék. A munkanélküliek 50,8 százaléka egy éve vagy annál régebben keresett állást. A munkanélküliség átlagos időtartalma Zalaegerszegen 18,8 hónap.

A LádaVasút élményszolgáltatásának potenciálja magas Zalaegerszegen is, hiszen rengeteg magas részvételű esemény kerül megrendezésre a megyeszékhelyen, illetve 17 óvoda és 12 általános iskola is megtalálható, amelyek potenciális vevők a vállalkozás számára. A vállalkozás vevői köre nem csak Zala megyére vonatkozik, hanem az ország egész részére terjed ki, ezért potenciális minden rendezvény, illetve Önkormányzat, óvoda és általános iskola.

Technológiai környezet

A technológiai környezetbe az infrastrukturális fejlettsége tartozik. Zalaegerszeg az ország többi részéhez képest átlagos, a vasúti közlekedésben kevésbé fontos tényező. A település belső úthálózata megfelelő, azonban a mezőgazdasági utak, hegyi utak állapota kifejezetten rossz.

https://zalaegerszeg.hu/dokumentum/11949/zeg_ivs_leadott.pdf

A lakások elektromos hálózatba való csatlakozása teljes. A gázvezetékekkel való ellátottság évről évre bővül, jelenleg 90%-os arányú. Az alternatív energiafelhasználás nem jellemző, habár pár házat már kollektorokkal felszereltek. A szennyvízhálózat kiépítése megtörtént, ahol működik, ott a lakások és vállalkozások körülbelül 2/3-a használja. A szelektív hulladékgyűjtésre egyre nagyobb hangsúly helyeződik. A lakásállományok az elmúlt 15 év alatt 14 százalékkal bővült, a legutóbbi népszámlálás adatai szerint a lakott lakások aránya 96 százalék.

Tömegközlekedésről az Északnyugat-magyarországi Közlekedési Központ gondoskodik. Több mint 40 helyijárat közlekedési útvonalat hoztak létre Zalaegerszegen. Tömegközlekedési hálózata jól kiépített. A vonaljegy árusítást a forgalmasabb helyeken, illetve a helyijáratokon oldották meg. Sajnos a bérlet árusítás kevés helyen elérhető még.

(https://www.enykh.hu/data/files/menetrendek/menetrend_ze.pdf)

A technológiai fejlődés fő zászlóshajója a Tesztpálya. Jelenleg ugyancsak 50 százalékos készütségben van, de a tesztelesek már elkezdődtek. Tesztpálya nem csak Zalaegerszeg és térsége fejlődésében játszik fontos szerepet, hanem a járműiparban zajló technológiai váltásban is.

A technológiai környezethez hozzátartozik még a háztartások internet ellátottsága is. A magyar internetfelhasználók 84%-a használ közösségi hálózatot, amely a második legmagasabb arány az Európai Unióban. A közösségi média használatának tekintetében Magyarország az első helyen áll.

(http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/hu-desi_2018-country-profile-lang_4AA43283-EC48-996F-09918493E34A691F_52334.pdf)

Gazdasági környezet

Magyarország egy főre jutó GDP értéke 15 531 dollár, míg Zalaegerszegen az egy főre jutó GDP értéke 7763 dollár. Zala megyében az egy lakosra jutó beruházás 258.701 Forint, míg az országos átlag ugyanebben a kategóriában 585.198 Forint. Bővülő gazdasági aktivitás és javuló munkanélküliségi arány jellemzi mind a megyét, mind a megyeszékhelyt, ugyanakkor sajátos helyzetben van, mert a legfejlettebb nyugati régióhoz tartozik, de Győr-Moson-Sopron erősebb nála. Így gyakran nem látszik ki az árnyékából, és a külföldi befektetők is gyakran elkerülik.

(https://index.hu/gazdasag/2019/03/12/zala_szamokban_mi_videkunk/)

Természeti környezet

Zalaegerszeg a nyugat-magyarországi Zala megye közel 62.000 lakosú városa, területe mintegy 100 km². Mint megyeszékhely, az elmúlt években dinamikus fejlődésen ment keresztül. Ma már jelentős ipari centrum és idegenforgalmának fejlesztésében is fontos előrelépések történtek. Magyarország egyik legzöldebb, legvirágosabb városának tartják. Magyarország kistáj-katasztere alapján Zalaegerszeg a Kelet-Zalai-dombságon belül a Egerszegi-Letenyei-dombság északi végén helyezkedik el, négy kistáj találkozásánál. A délnyugati városrészek már átnyúlnak a Közép-zalai-dombság (Göcsej) területére. Az északi rész a Felső-Kemeneshát déli részén, a középső rész Felső-Zala völgyben foglal helyet. A nyugati városrészek az Egerszeg-letenyei dombság kis részét érintik. A város területén a kistájak jellegzetességei, karakteres élőhelyei – az átmeneti jelleg ellenére is – jól megfigyelhetők. Zalaegerszeg tájhasználati jellemzői a tájat felépítő domborzati viszonyok és talajtani viszonyok függvényében nyerték el mai arcukat. A jellemző domborzati formák az árkos vetődésben kialakult aszimmetrikus eróziós teraszos völgy, melynek északi lejtői meredek, deráziós völgyekkel sűrűn tagolt, míg délies lejtői fokozatosan lealacsonyodó hosszú lankás lejtők. A jelentős tájképi értéket degradálja a város fejlődésével együtt járó nagyvárosias beépítés a fejlődő iparterületek, valamint az energiaellátást és közlekedést szolgáló vonalas létesítmények. Az iparterületek vonatkozásában ki kell emelni az iparterületek kisvárosi, vagy természeti tájképi látványt megbontó hatását, mely hatás a tervezési területen, diffúz módon, több térségre kiterjedően jelentkezik.

Politikai és Jogi környezet

Magyarországon a folyamatosan változó szabályokkal van a legnagyobb gond. Ez teljesen kiszámíthatatlanná teszi az üzleti életet. Az Európai Unió szerint: *„Az intézményi teljesítmény hiányosságai nehezítik az üzleti környezetet és csökkentik a gazdaság növekedési potenciálját. Az üzleti élet fellendülésének legfőbb akadálya a terület szerint az instabil szabályozási környezet, az érintettek bevonásának és a politikai döntéshozatal hiányosságai.”*

[\(https://piacesprofit.hu/gazdasag/a-folyamatosan-valtozo-szabalyokkal-van-a-legnagyobb-gond-magyarorszagon-az-unio-szerint/\)](https://piacesprofit.hu/gazdasag/a-folyamatosan-valtozo-szabalyokkal-van-a-legnagyobb-gond-magyarorszagon-az-unio-szerint/)

3.2 Versenyhátrésvizsgálás

1. Dreams Group Rendezvényügynökség. Ennek a cégnek ugyan sokkal nagyobb a célcsoportja, hiszen nem csak kifejezetten gyermekekre specializálódott élményjátékokat adnak

bérbe. Cégünk több mint 100 -féle játékot és szolgáltatást nyújt. Egyes játékok és szolgáltatások árai ugyan megegyeznek a LádaVasútéval, de míg a Dreams Groupnál minden játékért külön kell fizetni, addig vállalkozásunknál egy szolgáltatást kell megfizetni, ami mellé rengeteg, ingyenes ajándékjátékot kap a bérlő, egy példa. 160.000 Ft+ Áfa csak a légvár a Dreams Groupnál, míg a Ládasvasút mellé ugyan ilyen légvár ingyen jár.

Versenytársunk jelen van a közösségi médiában, Facebookon, Instagrammon, illetve Twitteren is. Facebookon 300, Instagrammon 150, míg Twitteren 86 követővel rendelkeznek. Ugyanezek a számok a LádaVasútnál Facebookon 391, Instagrammon 51 (3 hónapos regisztráció), illetve Twitter fiókkal nem rendelkezik. Elmondható, hogy-e két vállalkozás a közösségi média területén fej-fej mellett halad. Egyéb más oldalakon egyik cég sem hirdeti magát. Tehát elmondható, hogy az ingyenes hirdetést használják.

Dreams Group Rendezvényügynökség egyértelmű erőssége a hatalmas célpiac, a rengeteg játék és élményszolgáltatás. Több mint 15 -féle szolgáltatást vállalnak. Emellett az egész ország területére lehet bérelni őket, tehát nem helyhez kötött a tevékenységük. Gyengeségei közé tartozik az ára, átlagában egy játék/szolgáltatás ára 280.000 Ft. (<https://www.dreamsgroup.hu/>)

2. ProgressFun. A vállalkozás Felfújható- és szórakoztató eszközökkel foglalkozik, tehát a célcsoportja kisebb, mint az előbb említett cégé. Hatalmas előnye, hogy szolgáltatásait lehet csomagban is rendelni így pedig jókora összeget lehet megspórolni. Gyengeségei közé tartozik, hogy a weboldalán semmilyen árat nem lehet látni. Közösségi médiában nem szerepel, sem Facebook, sem Instagram oldala nincs. Erősségei közé tartozik, hogy több mint 100 -féle játék vagy szolgáltatást.

(<http://progressfun.hu/>)

3. Trim. A cég bérelhető játékokkal és rendezvénykellékekkel foglalkozik. 1999 óta van a piacon. Rendkívül nagy és neves rendezvényeken vettek részt fennállásuk során, ha csak a legnevesebbeket akarom megemlíteni, akkor például (Audi nyílt nap; MOL családi nap; IBM céges nap) így elég erős referenciákkal bírnak. Erősségei közé tartozik, hogy náluk is több mint száz fajta játékot és szolgáltatást lehet igénybe venni. Továbbá erőssége, hogy az országban elég nagy hírnévre tudtak szert tenni. Gyengeségei közé tartozik, hogy weboldalukon nem láthatóak árak. Közösségi médiában részt vesz, Facebookon, Instagrammon, Twitteren és Youtube-on is megtalálható, de versenytársaihoz képest kevesebb követővel rendelkezik.

(<https://trim.hu/>)

LádaVasút – rangsoroló elemzés						
Szemponatok	differencia	LV	vk1	vk2	vk3	átlag
Célpiac nagysága	-2	1	3	3	3	3
Piaci lefedettség	0	3	3	3	3	3
Dolgozói létszám	0	3	3	3	3	3
Ár	0	2	1	2	3	2
Weboldal megjelenés	0	2	2	3	1	2
Közösségi médiában való részvétel	0	2	2	1	3	2
Vevői elégedettség	0,67	3	2	2	3	2,33
Átlag	-0,19	2,29	2,29	2,43	2,71	2,48

Forrás: Saját kutatás (2019.)

1. LádaVasút(LV)

2. Dreams Group(vk1)

3. Progressfun(vk2)

4. Trim(vk3)

Rangsoroló elemzés

A rangsoroló elemzésem során, vállalkozásunkat a LádaVasút és az előzőekben felsorolt versenytársakat fogom megvizsgálni. A versenytársakat 1-3 terjedő skálán osztályozom, a táblázatban látható kritériumok alapján. Minden szempontnál az eredményeket átlagolom és megvizsgálom, hogy az átlaghoz képest a LádaVasút mennyiben és milyen irányban tér el a fő versenytársaitól.

A rangsoroló elemzésből kiderül, hogy a LádaVasútnak melyek az erősségei és melyek a gyengeségei a versenytársaival szemben. Erősségei közé tartozik a piaci lefedettség. Amelyik piacon részt vesz, ott a piac szinte egészét lefedi. Ugyanakkor egyik hátránya pont az, hogy minimális, szinte csak egy piacon vesz részt, amely jókora hátrány a többi versenytársához képest, akik az összes olyan piacon jelen vannak, ami a foglalkozásukkal összevethető. Dolgozó létszáma 2 értékesítő asszisztens, 1 irodavezető, egy vezető, illetve 100 feletti alkalmi munkavállaló, akik a közvetlen szolgáltatást végzik a rendezvényeken, ez megegyezik a versenytársakkal, így egyszerre egy napon, több helyszínen is tudnak szolgáltatást nyújtani.

Árakban azért áll vállalkozásunk a versenytársak felett, mert ugyan azért az árért több szolgáltatást nyújtunk, mint konkurenseink. Progressfun és Trim cégeknél ugyan lehet csomagban több szolgáltatást bérelni, de még úgy is drágább, mint a LádaVasút és az ingyenes ajándékjátékai.

Weboldal megjelenésben teljesen átlagos a LádaVasút a többiekhez képest, ugyan a Progressfun weboldala kiemelkedő, emellett a Trim oldala gyengébb. A Közösségi médiában való részvétel is átlagos, valamelyik platformon több követővel rendelkezik, mint a versenytársai, míg másikon pedig kevesebbel.

Vevői elégedettsége a visszajelzések alapján a versenytársai előtt áll, még ha csak minimálisan is.

LádaVasút SWOT analízise

Az elvégzett STEEP és versenytárs analízis adatai alapján elvégezhető a LádaVasút SWOT analízise. A megkapott adatok alapján meghatározható a szolgáltatás erősségei és gyengeségei, lehetőségei és veszélyei.

Erősségek

- Kézműves játék
- Egész ország területére

Lehetőségek

- Törzsvendék kör kialakítása
- Rendezvények növekedése
- „LádaVasút Park” kialakítása

Gyengeségek

- Távolság alapján drága kiszállási díj
- Szűk célcsoport
- Kevés ajándékjáték

Veszélyek

- Hatalmas konkurencia létszám
- Gyermek rendezvények csökkenése
- Alacsony kihasználtság

A SWOT analízisből látható, hogy a LádaVasút az ingyenes ajándékjátékokból, és az egész ország területére rendelkezésével érhet el verseny előnyt. Lévé, hogy egy kézműves játékról van szó, így mindenféle külső energiaforrás nélkül bárhol felállítható.

Gyengeségei közé tartozik a szűk célcsoport, hiszen csak olyan rendezvényekre érdemes megrendelni a szolgáltatást, ahol a gyerekekről szól a rendezvény. Egyszerre ugyan akár 7 helyszínen is tud megjelenni a szolgáltatás, hiszen 7 darab LádaVasút áll rendelkezésre. Viszont ehhez képest az ajándékjátékok száma alacsonyabb, így ezek bővítése elengedhetetlen.

Lehetőségekhez tartozik a törzsvendég kör kialakítása, hiszen ezzel állandó bevételi forráshoz jut a vállalkozás. Egyéni véleményem szerint egy „LádaVasút Park” kialakításában hatalmas potenciál van. De ehhez előtte szükséges a szolgáltatás megismertetése és megszerettetése, annak érdekében, hogy a Park bevételt tudjon termelni.

Az analízis alapján a veszélyek közé tartozik, a kezdeti alacsony kihasználtság, illetve a hatalmas konkurencia létszáma, akik mindenféle korosztálynak tudnak szolgáltatást nyújtani. Illetve a legnagyobb veszély, ha valamilyen behatás miatt a gyermek rendezvények csökkennének.

3.3 Piacszegmentáció

A piacszegmentáció során a vállalkozás meghatározza azt a fogyasztói csoportot (szegmentumot), amelyre a stratégiája során koncentrá. Minden fogyasztó különbözik egymástól, de mégis csoportokba lehet osztani őket a megfelelő kritériumok alapján. Fontos szempont a szegmensek kialakításánál, hogy a csoportokon belül a lehető legkisebb legyen a különbség, a csoportok között viszont a legnagyobb legyen. Szempontok a szegmensek kialakításánál lehetnek földrajzi, gazdasági, pszichografikus és magatartási változók is.

A piaci szegmentálásnak 3 különböző fázist különböztetünk meg. Első a piac meghatározása (Segmentation), második a célpiacok kiválasztása (Targeting), a harmadik pedig a pozicionálás (Positioning). Ezt a folyamatot **STP** marketingstratégiának nevezzük, mely során a vállalat meghatározza a számára előnyös piaci szegmentumokat, melyet a termékével, szolgáltatásával eredményesen kiszolgálhat, és marketing-mixével hatékonyan tudja befolyásolni.

(http://centroszet.hu/tananyag/marketing/52_a_piacszegmentaci_folyamata.html)

LádaVasút Piacszegmentációja

Rendezvények a vizsgált piac. A szegmenseket a rendezvények kategóriája, célcsoportok, fizetőképességei alapján alakítjuk ki. Rendezvények kategóriája szerint az önkormányzati, gyermek, illetve egyéb szegmentumokat. Célcsoportok alapján 3 szegmentumot alakítunk ki. A fiatal, a családos és az idősebb korosztály szegmentumokat. Fizetőképesség alapján pedig az ingyenes, belépős szegmentumokat.

A kimondott gyermek-rendezvények, lehetnek a vállalkozás fő erősségei, hiszen a szolgáltatás főként gyermekeknek szól. Ha a konkurensok is jelen vannak a gyermek rendezvényeken a saját szolgáltatásaikkal, nagyszámok törvénye alapján, akkor is jut elég vevő a LádaVasútra, ha véletlenül a résztvevő gyermekek nem azt tekintik a rendezvény fő attrakciójának. Önkormányzati rendezvények főként családoknak szólnak, így a gyermekek itt is jelen vannak. Egyéb rendezvény alatt értendő például a zenei, a gasztronómiai, és a sport rendezvények. Ezekben személyes véleményem szerint nincs akkora kereslet a szolgáltatás iránt.

Ahogy korábban is említettem a fiatalok a szolgáltatás fő célcsoportja. Második helyre tehető a családok. Illetve legutolsó helyre az idősebb korosztály. Sajnos a szolgáltatás egyáltalán nem az időseknek szól, de ettől függetlenül lehetséges, hogy elvéve némely idősebb ember igénybe veszi.

Fizetőképesség szerint az ingyenes rendezvények lehetnek a LádaVasút fő veszélyforrása. Ugyanis, ha belépős egy rendezvény, akkor a rendezvényszervezőnek nagyobb a tőkéje és így kitudja fizetni a szolgáltatást, amit utána a belépőt megvásárolták már ingyen tudnak használni. Míg, ha ingyenes egy rendezvény, akkor a LádaVasútnak a szolgáltatást igénybe vevőktől kell megszereznie a bevételt.

3.4 Célcsoportok meghatározása

A szegmensek létrehozása után fontos az elemzésük, és időnként a teljeskörű felülvizsgálásuk. A szolgáltatást a kiválasztott célcsoport igényei alapján kell alakítani. Az egyéni igények sosem nőhetnek a szegmensek igényei fölé! A fogyasztói elégedettség mérés, abban segít, hogy megfelelően lettek-e kialakítva a célcsoportok. (JÓZSA, 2014)

LádaVasút célcsoportjának meghatározása

Az előbb felsorolt szegmensek alapján meghatározható, hogy a célcsoportnak a fizetőes gyermekrendezvények és az önkormányzati családi rendezvények tekinthetők. A két szegmens nagyban megegyezik, de fogyasztási szokásaik azért eltérőek, így a vásárlási ösztönzéshez különböző marketing eszközök szükségesek, amelyeket a kibővített marketing- mix vizsgálatánál fejtek ki.

4. Kibővített marketing-mix

A szolgáltatás marketing vizsgálatánál a McCarthy féle 4P-t terméket (**P**roduct), árat (**P**rice), az értékesítési utat (**P**lace), a reklámozást (**P**romotion) kibővítjük további 3 tényezővel, az emberi tényezővel (**P**eople), a folyamattal (**P**rocess) és a fizikai megjelenéssel (**P**hysical evidence).

A vállalkozás tevékenységét közvetlenül vagy közvetve szolgáló olyan produktum a termék, amely eladásra alkalmas, de **termék**nek nevezünk bizonyos szolgáltatásokat, vagy kreativitás által létrejött ötleteket is. A lényege, hogy eladásra alkalmas legyen. Az **ár** az üzleti pozicionálás egyik eszköze, emellett ide tartozik még az árrugalmasság, illetve az árengedmények is. Az **értékesítési utak** foglalják magukba a termékek és szolgáltatások disztribúciójára szolgáló csatornákat. Szolgáltatás esetén közvetlen értékesítési csatorna jelenik meg. A **reklám** egy olyan gazdasági tájékoztatás (hirdetés), amely a fogyasztót áruk, szolgáltatások igénybevételére felhívja, illetve őt ebből a célból befolyásolni kívánja, vagy pedig az áru tulajdonságait ismerteti. Az **emberi tényezőknek** a szolgáltatásoknál marketing szempontból kritikus szerepe lehet, hiszen a fogyasztó legtöbb esetben kapcsolatba kerül a szolgáltató alkalmazottjaival. **Folyamat** a szolgáltatások azon sajátossága, hogy a termelés és a fogyasztás egyidejűleg történik. A fogyasztó részes lesz a termelésnek, így nagyban befolyásolja a véleményét, és így fontossá válik a marketing számára. **Fizikai megjelenés** a szolgáltatás helyszínének kialakítása, és hozzá kapcsolódó tárgyak megjelenése. (VERES, 2009)

A HIPI elv a szolgáltatásmarketing legfontosabb tétele. Tehát a szolgáltatás ingadozó (**H**eterogeneity), megfoghatatlan (**I**ntangibility), romlékony (**P**erishability) és a szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben elválaszthatatlan (**I**nseparability). Ezt az elvet fontos figyelembe venni a 7P modell kidolgozásánál. (KOTLER-KELLER, 2006)

4.1. Termékpolitika

A vállalkozásnak olyan terméket vagy szolgáltatást kell kialakítania, ami a vevők számára figyelemkeltő. Olyan termékre van szükségük, ami különlegessége vagy magas minősége miatt kiemelkedik a versenytársak közül. A marketing központjában a termék és a fogyasztók állnak. (VASZARI, 2008)

A LádaVasút vevői nem csupán magát a szolgáltatást veszik igénybe, hanem egyfajta elvárást is. Ha a szolgáltatás megegyezik a vevő igényeivel, akkor az üzlet növelheti, vagy megerősítheti a piaci pozícióját. A vevő elvárása az élményre irányul, tehát a minőségre, megjelenésre, kiszolgálásra és az összehatásra. Ha ezekből egy tényező nem valósul meg, akkor a vevő akár el is fordulhat a szolgáltatástól. Azonban arról sem szabad megfeledkezni, hogy egy szolgáltatás vagy termék önmagában nem létezik, csakis az árával és az imázsával együtt értékelhető. Termékpolitikára vonatkozó döntések esetében a kínálatba bevont termék-csoportok, szolgáltatások, összetételéről egymáshoz való mennyiségi és időbeni arányáról kell határozni. A termékpolitikával elérhető célok, a hosszú távú nyereség biztosítása, az imázs és a sajátos stílus elérése, a konkurencia visszaszorítása.

A LádaVasút termékpolitikája

A vállalkozás neve LádaVasút. A név hűen tükrözi a szolgáltatást, ami egy hullámvasút, de a kocsik egyszerű „fa ládák”, ami tökéletesen összhangba van a logóval. Szlogenje „öröm, boldogság, vidámság”, amely leírja, hogy milyen élményt nyújt a LádaVasút a gyerekeknek.



A szolgáltatást teljes mértékben elképzelhetővé teszi a logó. A logó teszi felismerhetővé a szolgáltatást és különbözteti meg a versenytársaktól. A logó magán a LádaVasúton is szerepel, és a vállalkozás minden kiadványán szerepel. A logó hűen tükrözi, hogy milyen élményt nyújt, a szolgáltatást igénybevevőknek és harmóniában van a szlogennel is.

A LádaVasút egyszerűsége, ami a kézművességből fakad, észrevehető a vállalkozás minden egyéb mellékszolgáltatásában. Létrehozásakor, külön hangsúlyt fektettek arra, hogy erőforrások igénybevétele nélkül nyújtson élményt ezzel is megkülönböztetve a szolgáltatást a versenytársaktól. LádaVasút maximális helyigénye 22 méter hosszú és 3 méter széles részben egyenletes talaj. Alkalmazkodni tud a kisebb helyhez is, de a kisebb hely nem csak a hosszúságából vesz el, hanem az élményből is. Több változat létezik belőle, a „Családi-Vasút” ládája nagyobb így a gyerekekkel akár a szülő is kipróbálhatja, és így együtt tudják élvezni a zsupsz élményt. A vállalkozás a rendezvényeken nagyon nagy hangsúlyt fektet a figyelem felkeltésre. Mind a karszalagok, mind a szolgáltatást végző személyek egyenruhái, rikító színűek, ezzel is felhívva a figyelmet, illetve követve színek terén az uralkodó trendet.

A szolgáltatást egész évben igénybe lehet venni, mind kültéri mind beltéri rendezvényekre. Esős esetére, külön sátrat is építenek a LádaVasút fölé, hogy az időjárás ne tudja elvenni az élményt.

A szolgáltatást végző személyek kiválasztásánál főszempont a gyerekek szeretete. Ugyanis nem csak élményt nyújtanak a fiataloknak, hanem végig figyelnek is rájuk, hogy nehogy valamilyen fajta baleset történjen, ami eddig a LádaVasút fennállása során még sosem történt.

A termékpolitika nagyon fontos és meghatározó része a minőség menedzsment, ami elősegíti a mindig azonos, magas szintű minőséget. A minőség menedzsment része a termékek és személyzet munkakörének pontos leírása és felkészítése bizonyos előre nem tervezett szituációkra.

4.2. Árpolitika

Az ár a vállalati gazdaság legfontosabb tényezője, mellette az ár-érték arány is fontos tényező. A tényleges ár a piacon alakul ki és hűen tükrözi, hogy a vevő mennyire értékeli a ráfordításokat, amelyek a termékre vagy szolgáltatásra a piacra lépésig rakodtak. A vállalatnak a külső és belső feltételek mérlegelve kell az árpolitikáját kialakítania és figyelemmel kell követni a piaci árváltozásokat. (VASZARI, 2008)

Az ár kialakításánál több szempontot kell figyelembe venni, de a legfontosabbak a vállalkozás önköltségei, a piaci verseny, a vásárlói kereslet és az árcélok. A vállalkozás önköltségeit kell először figyelembe venni. Az egyes eladott áruk beszerzési értékét (ELÁBÉ) figyelembe véve kell kiszámolni, hogy az eladott árunak mekkora a haszonkulcsa. Ennek az

árresnek fedeznie kell minden felmerülő költséget, például az adókat, energiaköltséget és ezeken kívül még nyereséget is kell termelnie a vállalkozás részére. Általában a legnépszerűbb termékek ára alacsonyabb, míg a kevésbé népszerű termékek ára magasabb. (JÓZSA, 2014)

Ezután a piaci versenyt kell figyelembe venni, tehát a versenytársakat. Ha például nem található hasonló termék vagy szolgáltatás a piacon akkor a vállalkozás magasabb áron is értékesíteni tudja, hiszen a vásárló máshol nem tudja ezt megvenni. Ha telített a piac, akkor a vállalkozás ár harcra számíthat.

Az árérzékenység minden piacot nagyon befolyásoló tényező. Magyarországon az emberek nagyon árérzékenyek, így, ha valaminek az ára felemelkedik akkor rögtön váltanak egy olcsóbb termékre. Ennek a piacnak egyáltalán nem változik a trendje, kevés új szolgáltatás és termék jelenik meg, amik helyettesíteni tudnák a rendezvényeken a meglévőket.

Végül az árcélok nélkül nem lehet meghatározni a végső árat. Előre tisztázni kell, hogy a vállalkozás mit szeretne elérni, rövidtávú-hosszútávú profit maximalizálást, megismertetését a piacon vagy pedig a márkájának megerősítését az adott piacon. (OXENFELD, 2000 in JÓZSA, 2014)

Árképzés szempontjából két csoport létezik. Az árképzők akik az erős piaci pozíciójuknak köszönhetően a saját maguk határozzák meg az áraikat. Illetve az árkövetők, akik gyenge piaci pozíciójuk miatt kénytelen a versenytársak áraihoz alkalmazkodni. (JÓZSA, 2014)

A LádaVasút árpolitikája

A végső ár meghatározása előtt elengedhetetlen vizsgálat a vállalkozás költségei. Ezek a vállalkozás beruházási költségén felüli költségek.

A bérköltség magában foglalja a munkabéreket, a munkáltatót terhelő bérjárulékokat, az egyéb dolgozói juttatások és a caffetériát is.

A működési költségek közé tartozik a szervizelési díj, a közmű használati díj, az eszköz utánpótlás és minden előre nem látható költség.

Az igazgatási költségek közé tartozik a vállalkozást terhelő adók, a banki költségek, amelybe beletartozik a bankszámla kezelési költsége, a felvett hitel kamata és a bankkártyát terhelő adó is. Ezen kívül a felmerülő marketing költségek, a biztosítási költség, a havi

körülbelül 50.000 forintos könyvelői díj, az internet és telefonszolgáltatási díj is.

A LádaVasútnak ugyan a piacon sok versenytársa van, de ilyen fajta szolgáltatást egyik sem nyújt, így a vállalkozás mindenképp árképző, ezért saját magának szabja meg az árait. Különbféle ár csoportokat szab meg az év különböző egységeire. Legalacsonyabb árak januártól májusig, illetve októbertől decemberig vannak. Legmagasabb árait, a május 26-án lévő gyermeknapra, május elsejére, és augusztus 20-ára adja. Ezen kívül minden nap pedig közepes áron fut. Kétféle kategóriára bontható a LádaVasút ára. Egyik csoportja az, amikor a rendezvény veszi igénybe a szolgáltatást, a másik pedig amikor a LádaVasút önköltségen települ ki a rendezvényre, és az ott igénybe vevőktől szedi be a pénzt. Az árnál fontos tényező az is, hogy a bérlő, a rendezvény előtt mennyi idővel fizeti ki a szolgáltatást. Teljesítés időpontja előtti 69 napos utalásra 20 % kedvezmény jár, 39 napos előre utalás esetén pedig 10 % a kedvezmény mértéke. A saját költségen való kitelepülés esetén, is különféle kedvezményeket nyújt a vállalkozás, ugyanis, ha minél több csúszást fizet ki a vevő akkor az egy csúszásonkénti ára egyre olcsóbb. Ezen van lehetőség bérletet is kiváltani, amik elérhetőek 1,2,4 órás változatban is. Emellett minden ajándékjáték igénybevétele teljesen ingyenes.

Az előbb említett két kategória a bérköltségre is hat. Ugyanis, ha a rendezvény fizeti a LádaVasút szolgáltatását akkor a vállalkozás 3 alkalmi munkavállalóval települ ki. De ha önköltséges kitelepülésről van szó, akkor már 4 alkalmi munkavállalóval érkezik a helyszínre.

Emellett fontos tényező a rendezvény távolsága is a Zalaegerszegtől. Ugyanis, ha a rendezvény távolabb található meg az országban, akkor a kiszállási költség is magasabb.

4.3. Értékesítési politika

Az értékesítési csatornán azt az utat értjük, amely során a termékek, szolgáltatások eljutnak a termelőtől a végső fogyasztóig. Végső célja a termék eladása. Az értékesítéspolitikának két csoportja van. Az első a közvetítő csatorna kiépítése és menedzselése, a második pedig az egyedi értékesítési csatornák felkutatása.

Értékesítési csatornák között feltűnhet az internet, a telefon és egyéb értékesítési útvonalak. Az információ áramlás kétoldalú. A termelőnek szüksége van a fogyasztói szokásokról információra, a vevőnek pedig az új szolgáltatásokól és termékekről rendelkező információra. (VERES, 2009)

LádaVasút értékesítéspolitikája

A LádaVasút maga értékesíti a szolgáltatását. Legfőbb értékesítési csatornája az internet. Itt keresi fel a rendezvényeket, illetve a rendezvények is itt érdeklődnek a szolgáltatásról. Nem tagja semmilyen franchise rendszernek. Személyes véleményem szerint, nincs is szüksége rá, hogy franchise rendszerbe lépjen vagy alapítson.

4.4. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció célja a termékről, szolgáltatásról vagy az adott márkáról megfogalmazott üzenet közvetítése, a fogyasztók érdeklődésének felkeltése, vásárlásra való ösztönzése és az érdeklődés fenntartása. Egy vállalkozás a kommunikációjának megtervezésekor minden esetben elvárható, hogy a reális célokat tűzön ki maga elé, figyelembe véve a vállalkozás lehetőségeit és erőforrásait. Négy alapvető célt lehet megfogalmazni a marketingkommunikációs kampánnyal szemben.

Első és legfontosabb az **ismeretség építés**. A mai technológiai környezetben sokkal nehezebb dolgunk van erre, hiszen óriási a reklámzaj és sokkal nagyobb az ingerküszöb, amit át kell törni. Nem elég egy nagy kampány egy évben, folyamatosan kommunikálni kell a piaccal, hogy el ne veszítsd a pozíciódat benne.

Második cél az **imázs építés**. Ez az, amit nagyon nehezen lehet változtatni, illetve befolyásolni, hiszen a vevő fejében létezik ez a kép a vállalkozásról, a szolgáltatásról vagy pedig a termékről.

Harmadik cél a **konkrét ajánlat**. Nagy potenciál van benne. Hiszen, ha már eljutottunk az ajánlati stádiumba akkor bizalmat keltettünk fel a vevőjelöltben a szolgáltatásunk iránt. Konkrétumokból és magából az ajánlatkérés részletességéből el lehet dönteni, hogy érdemes-e a vevővel tovább dolgozni.

Negyedik egyben utolsó cél a **lojalítás**. Vásárlói lojalítás kialakítása az egyik legkomplexebb eleme a marketingkommunikációnak. Ha a vevő elégedett az általa vásárolt termékkel vagy igénybe vett szolgáltatással akkor későbbiekben figyelemmel fogja kísérni a vállalkozás marketingkommunikációs tevékenységét. Fontos a fogyasztók elégedettségét mérni, és ez által a szolgáltatáson változtatni, ha szükséges.

(<https://cegarculat.hu/marketingkommunikacio-fogalma-celja-es-a-4p-modell/>)

LádaVasút marketingkommunikációja

A LádaVasút termék-, az ár-, és az értékesítéspolitikája meghatározása után kitudja választani a megfelelő marketingkommunikációt. A két célcsoport különböző eszközöket igényel. A vállalkozás az ismeretség kiépítésén és az imázs megalkotásán az évek alatt már túl jutott. A konkrét ajánlatainál, mindig figyelemmel van a vevő igényeire, így mindig tud változtatni rajta igény esetén. Lojalításra hatalmas hangsúlyt fektet. Próbált a vevőit megtartani különféle árengedményekkel vagy pedig további ingyenes ajándékjátékokkal. Folyamatosan méri a fogyasztók elégedettségét, és bármilyen negatív visszajelzés esetén rögtön változtat rajta, hogy a vállalkozás imázsa ne sérüljön.

4.5. Emberi tényezők

A szolgáltatási folyamatban résztvevő egyének szabályozását jelenti. Három részre osztható. Első a frontszemélyzet és a háttérszemélyzet kapcsolatát határozza meg. A második a frontvonal menedzsment, ami kizárólag a front személyzettel foglalkozik. Végül a harmadik az aktív ügyfélpolitika tehát a vevő szerepének meghatározása a folyamatban.

Az eladást végző személyzetnek nem csak eladnia kell tudni, hanem a vevő problémáit is ismernie kell és megoldást kell találnia rá. Mindig célokat kell meghatározni a személyzetnek, hogy ösztönözzük őket. Ilyen például az eladás utáni bónusz fizetés.

A vállalkozásnak döntenie kell a személyzet méretéről, munkaidejéről, hogy teljesmunkaidőben vagy pedig részmunkaidőben foglalkoztatja őket. A személyzet lehet saját vagy kölcsönzött. A kölcsönzött munkaerős sohasem motiválható annyira, mint a saját munkaerő. (KOTLER-KELLER, 2006)

A LádaVasút Emberi tényezői

A cég 2 értékesítő asszisztensből, egy irodavezetőből, több száz alkalmi munkavállalóból áll. Az irodavezető végzi az adminisztratív feladatokat. Feladatai közé tartozik az értékesítő asszisztensek munkájának ellenőrzése, esetleges javítása, megrendelések szerződésének megírása és ellenőrzése. A közösségi médián lévő oldalak kezelését is ő végzi. Rendezvényekre alkalmi munkavállalók bejelentése, utazásuk megszervezése.

Értékesítési asszisztensek legfontosabb feladatai sablonok alapján rendezvények, önkormányzatok megkeresése e-mailban, és telefonon. Megkeresés után a vevők figyelmének felkeltése, majd pedig árajánlattétel.

Alkalmi munkavállalók szerepe is fontos, hiszen ők a vállalkozás arculata. Közvetlen velük találkoznak a vevők, így fontos, hogy gyermekbarát, kedves, fáradhatatlan emberek kerüljenek ebbe a pozícióba. Rendezvényeken a szolgáltatás teljesítése mellett fontos szerepük van a fogyasztók visszajelzésének felmérésében is.

4.6. Fizikai környezet

A szolgáltatás megjelenítése, fizikai környezete előjelzi a minőséget és imázst teremt a fogyasztó számára. Megkönnyíti a szolgáltatás igénybevételét, hiszen például jelzések és feliratok segítségével információt ad. A fizikai környezet bizonyos esetekben szocializál például elegáns étteremnem mi is elegánsan viselkedünk. Megteremti a differenciálás lehetőségét.

LádaVasút fizikai környezete

A LádaVasút megjelenítése rendezvényen a kézművessége és az energiafelhasználás mellőzése, magas minőséget tükröz a fogyasztónak és imázst teremt bennük.

Ebben a gyermeki környezetben, az emberre ugyan olyan szociális hangulattal van mintha egy óvodában járna.

4.7. Szolgáltatási folyamat

A szolgáltatási folyamatok tervezése az állandó minőség és vevői elégedettség mérés miatt szükséges. A folyamat orientált marketingnek négy alapelve van. Első az ellenőrzést könnyítő logikai lépések. A második az összes művelet sorrend számbavétele. A harmadik a folyamat elemek igénybe vevője számára a biztosított minőség. És végül a folyamatok tűrési határainak meghatározása.

A folyamatok közül kiemelt szerepet tölt a panaszhelyzet. Ezek a helyzetek elkerülhetetlenek a szolgáltatóipar minden területén előfordul. Mivel megelőzésük nem lehetséges, csak megfelelő odafigyeléssel a szituációk számának csökkentése. (VERES, 2009)

A LádaVasút szolgáltatási folyamata

Az alkalmazottak szolgáltatási feladatuk, hogy a rendezvényen a LádaVasút

üzemeltessék. Emellett az ajándékjátékokkal felmerülő kérdések megválaszolása, problémák megoldása. Ha olyan rendezvényen vannak, ami önköltséges, akkor egy alkalmazott pénztáros pozíciót tölt be. Neki a feladata a pénztár kezelése, jegyek és bérletek eladása és figyelése, hogy a vevő nem teljesíti-e túl a jegyet vagy a bérletet.

A szolgáltatást végző alkalmazottaknak fel kell készülnie arra az esetre is, hogy a helyszínen óriási sorban állnak a gyerekek. Ilyenkor a szolgáltatási folyamatot gyorsítani tudják, ezzel sem vesznek el élményt a fiataloktól.

A szolgáltatással szemben lévő panaszt felveszik, és ha olyan panaszról van szó, ami túl lépi a hatáskörüket, tehát nem a szolgáltatást végzéssel van a probléma, hanem magával a szolgáltatással, akkor azt jelzi az irodavezetőnek, aki megpróbál megoldást találni. A panaszhelyzet után fontos megvizsgálni az okát, hogy a jövőben ez elkerülhető legyen.

5. Összefoglalás

A dolgozat készítését a LádaVasút bemutatásával kezdtem, majd a környezetének elemzésével folytattam. A környezet elemzés során szerzett adatokat később felhasználtam a kibővített marketing-mix elkészítésében. Legérdekesebb adatok a versenytárs elemzésben kerültek felszínre, hiszen ugyan rengetek cég van ezen a piacon, de kimondottan ilyen szolgáltatással semmilyen másik cég sem foglalkozik. Emellett látszik, hogy a LádaVasútnak van miben fejlődnie, de hatalmas potenciál van benne. A SWOT analízis során, feltártam a gyengeségeket, és veszélyeket, amiket a jövőben a zökkenőmentes működés érdekében csökkentenie kéne a vállalkozásnak. Ezután pedig a kibővített marketing mix elemzést (7P) készítettem el. Ebben az elemzésben szó esett az árakról, hogyan alakulnak egyes helyzetekben, az értékesítési folyamatról, ami személyes véleményem szerint egy nagyon nehéz feladat.

Dolgozatom elkészítése nagyon tanulságos volt számomra, mert rengeteget tanultam belőle, hogy egy vállalkozás mindennapi működéséhez mennyire elengedhetetlen a marketing terv készítése. Nélkülözhetetlen hiszen, ezáltal olyan információk kerültek felszínre, amellyel a jövőbeni profit maximalizálást segítheti. Emellett a jó marketingterv garancia arra is, hogy a megfelelő hatékonysággal használja fel a forrásait. Az olvasott szakirodalom segített új perspektívába helyezni az ötleteimet.

Irodalomjegyzék

Könyvek

JÓZSA L. (2014) Marketingstratégia, Akadémia kiadó, Budapest

KOTLER, P. and KELLER K. L.(2006) Marketingmenedzsment, Akadémia kiadó, Budapest

VECSENYI J. (2009) Kisvállalkozások indítása és működtetése, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó, Budapest

VERES Z. (2009) A szolgáltatás marketing alapkönyve, Akadémia kiadó, Budapest

VASZARI T. (2008) Vendéglátás-Marketing, Gasztrotop Kft., Budapest

Weboldalak

www.ladavasut.hu

https://zalaegerszeg.hu/dokumentum/11949/zeg_ivs_leadott.pdf

https://www.enykk.hu/data/files/menetrendek/menetrend_ze.pdf

http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/hu-desi_2018-country-profile-lang_4AA43283-EC48-996F-09918493E34A691F_52334.pdf

https://index.hu/gazdasag/2019/03/12/zala_szamokban_mi_videkunk/

<https://piacesprofit.hu/gazdasag/a-folyamatosan-valtozo-szabalyokkal-van-a-legnagyobb-gond-magyarorszagon-az-unio-szerint/>

<https://www.dreamsgroup.hu/>

<http://progressfun.hu/>

<https://trim.hu/>

http://centroszet.hu/tananyag/marketing/52_a_piacssegmentci_folyamata.html

<https://cegarculat.hu/marketingkommunikacio-fogalma-celja-es-a-4p-modell/>



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGEGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

NYILATKOZAT

Alulírott, Czibor Zoltán nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

Zalaegerszeg, 2019. május 17.

hallgató aláírása

ÖSSZEFOGLALÁS

LádaVasút marketingterve

Czibor Zoltán

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzés
projektmenedzsment szakirány

Záródolgozatomban a LádaVasút marketing tervének elkészítésére vállalkoztam. A gyakorlatom helyszínéül szolgáló vállalkozás olyan egyedi szolgáltatást nyújt, amely kedvelt szórakozási lehetőséget kínál elsősorban gyermekek részére. A LádaVasút innovációs gyermekbarát szolgáltatás, nagy előnye a mobilitás, könnyen és gyorsan telepíthető bármilyen rendezvényre. Ráadásul egyedi és újszerű kivitelezése miatt nagy meglepetés és újszerű élmény is a gyermekek számára. A játék működése mechanikus, üzemeltetése egyszerű, nincs szükség külső energiaforrásra.

Záródolgozatomat a LádaVasút bemutatásával kezdtem, majd a környezetének elemzésével folytattam. A környezet elemzés során szerzett adatokat később felhasználtam a kibővített marketing-mix elkészítésében. Legérdekesebb adatok a versenytárs elemzésben kerültek felszínre, hiszen ugyan rengeteg hasonló tevékenységet folytató cég van a piacon, de kimondottan ilyen szolgáltatással semmilyen másik cég sem foglalkozik.

A dolgozatom rávilágít arra, hogy a LádaVasútnak van miben fejlődnie, de hatalmas potenciál van benne. A SWOT analízis során, feltártam a gyengeségeket, és veszélyeket, amelyeket a jövőben a zökkenőmentes működés érdekében csökkenteni szükséges. Ezután pedig a kibővített marketing mix elemzést (7P) készítettem el. Ebben az elemzésben szó esett az árakról, hogyan alakulnak egyes helyzetekben, az értékesítési folyamatról, ami személyes véleményem szerint egy nagyon nehéz feladat.

Dolgozatom elkészítése nagyon tanulságos volt számomra, mert rengeteget tanultam belőle, hogy egy vállalkozás mindennapi működéséhez mennyire elengedhetetlen a marketing terv készítése. Elengedhetetlen hiszen, ezáltal olyan információk kerültek felszínre, amellyel a jövőbeni profit maximalizálást segítheti.

A megfelelően elkészített marketingterv nélkülözhetetlen a vállalkozás eredményes működéséhez, a jövőbeni fejlesztések megtervezéséhez segítséget nyújt, hiányában olyan átgondolatlan vezetői döntések születhetnek, amelyek káros hatással lehetnek a szervezetre. Emellett a jó marketingterv garancia arra is, hogy a megfelelő hatékonysággal használja fel a forrásait. Az olvasott szakirodalom segített új perspektívába helyezni az ötleteimet.