

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**Pirosné Csík Julianna**

**Gazdálkodási- és menedzsment szak,  
kis-és középvállalkozási szakirány**

**A Pici Paci Udvarház  
marketing terve**

2020

**NYILATKOZAT**

a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról  
(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	Pirosné Csík Julianna		
Szak:	Gazdálkodás- és menedzsment szak		
Szakirány (ha van):	Kis-és középvállalkozási szakirány		
Neptun kód:	HGGJIV	Benyújtás éve:	2020
Szakdolgozat/zárodolgozat címe:	A Pici Paci Udvarház marketing terve		
Belső (operatív) konzulens neve:	Dr. Tóth Zsuzsanna		
Külső (szakmai) konzulens neve:	Németh István		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	Reklám, árazás, táboroztatás, oktatás, gyerekek		

*Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:*

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá**, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

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

Dátum: Zalaegerszeg, 2020. május 09.

Pirosné Csík Julianna sk.  
hallgató aláírása

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

Dátum: [2020.05.12.](#)

[Szabó G. Tibor s. k.](#)  
.....

könyvtári munkatárs

P.H.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**Pirosné Csík Julianna**

**Gazdálkodás-és menedzsment szak,  
Kis-és középvállalkozási szakirány**

**Beszámoló a szakmai gyakorlatról**

**2020**

## Tartalomjegyzék

1. A szakmai gyakorlati hely bemutatása .....	6
2. Szakmai gyakorlati napló .....	9
3. A gazdálkodó szervezet szervezeti – jogi formája, tevékenységi köre, a szolgáltatás jellemzői, szervezeti felépítése .....	9
4. A vállalkozás hosszabbtávú tervekészítési módszere, és időtávja .....	11
5. A marketing területei, módszerei a vállalatnál .....	12
1. Bevezetés.....	14
2. A Pici Paci Udvarház bemutatása .....	14
3. A marketing elméleti háttere .....	17
3.1. A vevői érték, vagyis mit jelent a vevő számára a megvásárolt termék vagy szolgáltatás ...	18
3.2. A marketing eszközrendszere, marketing mix.....	20
3.3. A marketingfolyamat résztvevői, a környezeti tényezők .....	21
3.4. A SWOT- elemzés .....	24
4. A Pici Paci Udvarház SWOT- elemzése .....	24
5. Összefoglalás .....	30
6. Források.....	30
Mellékletek.....	32
1. sz. melléklet: záródolgozat összefoglalása .....	32
2. sz. melléklet: záródolgozati konzultációs lap .....	34

## 1. A szakmai gyakorlati hely bemutatása

A szakmai gyakorlati helyem kiválasztása nem volt nehéz döntés, mivel eddigi életem során lovakkal foglalkoztam. A közeli lakóhely miatt, a tulajdonosok még tavaly felkértek, hogy az Udvarház megnyitásakor legyen én az egyik edzőjük. Ezek után nem is volt kérdés, hogy hol töltssem el a szakmai gyakorlatomat. A feladatom az volt, hogy programokat szervezzek a csoportoknak, akik a villába érkeznek.

A Pici Paci Udvarház története 2015-ben kezdődött, mikor a két tulaj egy Budapesthez közeli városból elköltözött Sümegcsehire, a csendes kis faluba. Döntésüket azért hozták meg, hogy egy nagyobb városból egy kis faluba költözzenek, mivel itt a nyugalom sokkal nagyobb. Elkezdtek gondolkozni, hogy Magyarország mely részére költözzenek, azonban egyikőjük szülője nem messze lakott Sümegcsehitől, így már meg is volt a válasz, hogy merre költözzenek. Szerencsájük volt, mert Sümegcsehin volt éppen egy eladó kis családi ház, amelyet meg is vettek. Ezt elkezdték felújítani, csinosítgatni, hogy lakható is legyen. Először csak sok kutyájukról lehetett hallani, szám szerint 9-ről, akik leginkább Golden Retrieverek, és egy menhelyről hozzák őket, ahol azért keresnek otthont a kutyusoknak, hogy utolsó pár évüket a szolgálat után nyugalomban tölthessék. Tehát látszódott az állatszeretetük már ekkor.

2017 szeptemberében jött az első változás, amikor megvásárolták első Shetland pónijukat. A fajta jellemzője, hogy 110 cm-nél nem nő nagyobbra, nagyon jól kezelhetőek és tanulékonyak, és a gyermekeknek 8 éves korig kitűnő társ. Egyszerűbb velük a gyermekeknek, mivel méretük nem túl nagy, így megtudják tanulni, hogyan kell helyesen leápolni, és felszerelni őket.

Az első pónijukat követően sorban jöttek a többiek, és olyan volt, aki már itt látta meg a napvilágot. Mára a pónik már 15-en vannak, és tervben van továbbá, hogy tenyésztani is fogják őket, figyelve a fajta jellegére, mivel hazánkban nagyon sok a nem tisztavérű shetland póni.



1.kép Az első itt született póni csikó



A pónik vásárlása mellett, egy új ötlet is született, mégpedig a falusi turizmus kiépítése a kis faluban. Ehhez vettek egy erősen felújításra szoruló házat, melyet egy év kemény munkával helyreállítottak, és minden engedély megszerzése után vendégház

2.kép A Villa Aromatique logója

lett belőle, melynek neve a Villa Aromatique. A házban 11 fő fér el a 2 szinten. Maga a ház stílusa modern, de mégis a 19.,

20. század hangulatát idézik vissza, a korhű, falusi bútorokkal együtt. Minden szobájuknak neve van, melyek a következők: az első Les Baux, mely egy provance.i faluról kapta nevét. A második szoba neve Párizs, mely leginkább a 19., 20. századi hangulatot hivatott felidézni a vendégekben. A harmadik szoba neve Bécs, míg a negyediké Portland, mely Oregon erdőjéről kapta a nevét. A vendégház úgy indult el, hogy egy-egy kisebb cég céges rendezvényt csinált itt, csapatépítő tréninggel egybe kötve.



A csapatépítő tréning keretein belül háromféle programból lehet választani, melyek az alábbiak:

3.kép A Provance nevű szoba

1. **Közös terek** (Itt lehetőség van a cég stratégiáját átbeszélni, egy jót beszélgetni, vagy kipihenni a fáradalmakat)
2. **„Kézműves” programok** (Ezen kategóriában egy örök élményt szerezhet mindenki, aki részt vesz. Itt meglehet ismerkedni az üvegfestéssel, a parfüm-, illetve Velencei maszk készítésével)
3. **Póni és „tanya” programok** (Itt a vidéki életbe lehet betekintést nyerni, és szabadidős tevékenységeket végezni, mint például a póni vezetgetés, szalmabála tologatás, póni fogatolás, íjászat.)



4. kép Velencei maszk

A cégek számára széleskörű a lehetőség, melyek közül választhatnak, ha a város zajától messzebb kívánnak kikapcsolódni, melyet egy kis szórakozással is egybekötnének. Mindezek mellett, a festői táj is hozzásegíti az itt tartózkodókat, hogy lazítsanak. A villa második szintjéről ellátni egészen a sümegi várig, ahol lehetőség van az itteni rendezvények mellett egy lovagi tornát megtekinteni, egybekötve a középkori lakomával, ahol a felszolgálók korhű ruhákban szolgálják ki a vendégeket. Számos lehetősége van a kirándulásra is az ide

látogatóknak, mint például a Sümegi Vár, Püspöki Palota, Ferences Kegytemplom és Kolostor, a Fehér-kövek, a Zalaszántói Sztupa.

A csapatépítő tréningek után rengeteg megkeresés érkezett a tulajdonosok felé, hogy lesz lehetőség családdal is eljönni, vagy csupán cégek számára lesz elérhető a villa. Így bővült a vendégkör, vagyis már családdal együtt is érkezhettek a vendégek a villába. A kisgyermekesek körében nagyon népszerű lett a póni lovaglás, pónifogathajtás, így született meg az ötlet, hogy egy Pici Paci Udvarház néven lovardát nyissanak. Az országban kevés helyen található olyan lovarda, ahol kizárólag ezekkel a kis pónikkal zajlik az oktatás a gyermekeknek. A terv az, hogy a gyermekek nem úgy, mint egy átlagos lovardában sajnos csak felülnek a már leápolt, és felszerelt lóra, hanem ők fogják bevezetni egy bizonyos idő elteltével egyedül a legelőről a pónijukat, szabályosan leápolják, és felszerelik őket. Ezután 30 perc lovagláson vehetnek részt, ahol a szakképzett edző segítségével megtanulhatják a helyes ülést, hogyan kell a szírat tartani, majd az edzés végeztével leszerelik a pónijukat, és visszavezetik a legelőre. Nagyon fontos, hogy a gyermekeknél, aki igazán megszeretne tanulni lovagolni, már az elején meglegyen tanítva neki, minden alap dolog, ami a lovakkal kapcsolatos. Ide tartozik a leápolása, felszerelése, takarmányozása, itatása, és a trágyázása. A takarmányozás, és a trágyázás számukra csak elméleti szinten lehetséges. Az alkalmi lovaglásokot követően a nyári időszakra lovas táborok szervezése is zajlik, ezt 2 turnusban kívánják lebonyolítani, ahol egy nap egy alkalom lovaglás lenne a kicsik számára, ezenkívül pedig kézműves foglalkozásokat tartanának. Lenne egy nap, mikor pónifogathajtáson vehetnének részt, és a maximum létszám 10 fő lenne, mert inkább a minőségre fektetnek nagy hangsúlyt, mint a mennyiségre. Röviden összefoglalva ez a Pici Paci Udvarház születésének rövid története.



## 2. Szakmai gyakorlati napló

Időszak	Feladatok
1.hét	A vállalat arculatával, tevékenységével való megismerkedés, a feladataim megismerése, témavázlat kidolgozása és egyeztetése
2.hét	A tulajdonossal egyeztetve a vállalkozás honlapjának tervezése, és ötletek gyűjtése ahhoz
3.hét	A Pici Paci Udvarház reklámjának megtervezése, online és offline
4.hét	Piackutatás, a környező településeken felmérések elvégzése
5.hét	Árazás és a lovarda koncepciójának átbeszélése, az alkalmankénti oktatástól, egészen a táboroztatásig
6.hét	Ötletek átbeszélése a záródolgozathoz, vázlat összeállítása

## 3. A gazdálkodó szervezet szervezeti – jogi formája, tevékenységi köre, a szolgáltatás jellemzői, szervezeti felépítése

A Pici Paci Udvarház, egy már 2014 óta meglévő vállalkozás, a Pegasus Projekt Kft. részét képezi. A vállalkozás jogi formáját tekintve korlátolt felelősségű társaság, mely 2014. márciusában alakult. A cégnek egy bejegyzett székhelye van Budapesten, illetve egy fióktelepe Zalagyömörőben. Főtevékenységként a 7022'08 TEÁOR számmal ellátott, üzletviteli, egyéb tanácsadás került bejegyzésre, amely mellett a kezdetekkor az alábbiakat is bejegyeztették:

- 5829'08 Egyéb szoftverkiadás
- 8560'08 Oktatást kiegészítő tevékenység
- 4741'08 Számítógép, periféria, szoftver kiskereskedelme
- 9321'08 Vidámparki, szórakoztatóipari tevékenység

A tevékenységek körét először 2016-ab bővítették az alábbiakkal:

- 0111'08 Gabonaféle (kivéve: rizs), hüvelyes növény, olajos mag termesztése
- 0128'08 Fűszer-, aroma-, narkotikus, gyógynövény termesztése

- 1039'08 Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás
- 1041'08 Olaj gyártása
- 1084'08 Fűszer, ételízesítő gyártása
- 2042'08 Testápolási cikk gyártása
- 2053'08 Illóolajgyártás

A tevékenységi kört másodszer 2017-ben bővítették:

- 2041'08 Tisztítószer gyártása
- 4775'08 Illatszer-kiskereskedelem
- 4791'08 Csomagküldő, internetes kiskereskedelem

Végül 2019-ben bejegyeztették az alábbi:

- 6820'08 Saját tulajdonú, bérelt ingatlan bérbeadása, üzemeltetése

A 2016-ban bejegyeztetett tevékenységi körök már mind a vendégházhoz kapcsolódnak, hiszen a csapatépítő tréningen alkalmával szappanokat, parfümöket készítenek a vendégek segítségével. A gyümölcs-és zöldségfeldolgozás alatt a villa körül megtermő levendulából, málnából és eperből elkészült szörpöket kínálják a vendégeknek a villában. A levendulát továbbá felhasználják a szappanok készítéséhez is. A gyógynövényeket látványkertben ültették el, ahol a vendégek megismerkedhetnek ezekkel a növényekkel, hogy milyen célokra lehet felhasználni.

A vendégház üzemeltetése során igyekeznek a környezetvédelemre is odafigyelni. A kezdetekkor nagyon sok műanyag palackot dobtak ki a szemétbe, azonban ezt szódakészítő géppel megoldották, így már nem kell a vizes palackokat megvenni. Az esetleges törött üvegekhez megvásároltak egy olvasztó kemencét, amely segítségével az anyag nem elvész, csak átalakul. Ezekből a törött üvegekből asztali díszeket, hamutartókat, és lámpaburákat készítenek, melyek a villában vannak kirakva.

Szervezeti felépítését tekintve a vállalkozásnak egy vezető tisztségviselője van, illetve egy tagja.

## 4. A vállalkozás hosszabbtávú tervekészítési módszere, és időtávja

Az udvarházra vonatkozó tervekészítése módszerük informális tervezést jelent, mivel még írásos formában nem jelent meg, csupán gondolati síkon. Időtávra egy rövid időintervallumot, csupán egy évet vettünk számításba. Ez az időszak fel lett osztva negyedévekre, mivel így könnyebb tervezni.

### 1.) Első negyedév (tavaszi időszak)

- reklám tervezés offline és online módszerei;
- póni lovaglás árazása;
- lovas pálya kialakítása (helyszín, méret, talaj).

### 2.) Második negyedév (nyári időszak)

- parkolás megoldása a vendégek számára;
- a szülők kiülő helyének elkészítése, ahol kávét, házi szörpöt fogyaszthatnak;
- táborok megszervezése, árkalkuláció egy hétre egy gyermeknek, és tervekészítés a programokról.

### 3.) Harmadik negyedév (őszi időszak)

- a szülők kiülő helyének téliesítése, fűtött épület kialakítása, ahol ugyanúgy figyelhetik a gyerekeket, ahogy lovagol;
- felkészülés a téli időszakra, amikor kevesebb a vendég a hideg miatt
- pónik pihentetése

### 4.) Negyedik negyedév (téli időszak)

- pónik átlovaglása, a kézműves programok és a vendégház hirdetése, mivel az zárt helyen történik.

## 5. A marketing területei, módszerei a vállalatnál

A vállalkozás marketing területeihez tartozik a honlapja, illetve a közösségi média felülete. A honlap még tervezés alatt áll, így egyelőre a közösségi médiával tudnak információkat közölni a leendő vendégekkel. Itt megtalálható számos fénykép a lovardáról, hogy hol található, hiszen ellátogatni már ellehet ide, csak még szolgáltatást nem lehet igénybe venni. Megtalálhatóak a pónikról is bejegyzések, melyek életszerűbbé teszik az egészet vállalkozást. Itt bemutatják a mindennapjaikat, miket csinálnak a pónik, ha jön esetleg egy új családtag, vagy születik egy új kis élet.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**Pirosné Csík Julianna**

**Gazdálkodási- és menedzsment szak,  
kis-és középvállalkozási szakirány**

**A Pici Paci Udvarház  
marketing terve**

2020

## 1. Bevezetés

Dolgozatomat a Pici Paci Udvarházzal írtam meg, amely vállalkozás nagyon közel áll hozzám. Az Udvarház egy már meglévő vállalkozás új szolgáltatása, amelyet az idei évben szeretnének megnyitni, melyhez néhány tanácsot adtam, hogyan tudnák megvalósítani. A tulajdonosokkal már régebb óta jó kapcsolatot ápolok, melyet az is mutat, hogy hozzájuk járok el lovagolni, így a téma és szakmai gyakorlati hely választása sem volt kérdés számomra.

A dolgozatom felépítését tekintve az első részében részletesen bemutattam az udvarházat, hogy honnan indultak, hogyan jött az ötlet alig pár év alatt, hogy lovardát nyissanak. Ezt követően a marketing elméleti háttérét fejtettem ki részletesen, melyben kitértem arra is, hogy mit jelent az emberek számára a marketing, mi jelent értéket a vevőnek, mik veszik körül a vállalkozásokat, illetve hogyan tudják pozicionálni magukat a piacon. Ezután a SWOT – elemzés részeit ismertettem, mely alapján azt elkészítettem a lovarda tulajdonságaival is. Végül pedig néhány tanácsot adtam, hogy miként induljanak el, ideértve az árazást, és a reklámot, valamint a nyári táboroztatási lehetőségeket.

## 2. A Pici Paci Udvarház bemutatása

A Pici Paci Udvarház története 2015-ben kezdődött, mikor a két tulaj egy Budapesthez közeli városból elköltözött Sümegcsehire, a csendes kis faluba. Döntésüket azért hozták meg, hogy egy nagyobb városból egy kis faluba költözzenek, mivel itt a nyugalom sokkal nagyobb. Elkezdtek gondolkodni, hogy Magyarország mely részére költözzenek, azonban egyikőjük szülője nem messze lakott Sümegcsehitől, így már meg is volt a válasz, hogy merre költözzenek. Szerencsájük volt, mert Sümegcsehin volt éppen egy eladó kis családi ház, amelyet meg is vettek. Ezt elkezdték felújítani, csinosíttatni, hogy lakható is legyen. Először csak sok kutyájukról lehetett hallani, szám szerint 9-ről, akik leginkább Golden Retrieverek, és egy menhelyről hozzák őket, ahol azért keresnek otthont a kutyusoknak, hogy utolsó pár évüket a szolgálat után nyugalomban tölthessék. Tehát látszódott az állatszeretetük már ekkor.

2017 szeptemberében jött az első változás, amikor megvásárolták első Shetland pónijukat. A fajta jellemzője, hogy 110 cm-nél nem nő nagyobbra, nagyon jól kezelhetőek és tanulékonyak, és a gyermekeknek 8 éves korig kitűnő társ. Egyszerűbb velük a

gyermekeknek, mivel méretük nem túl nagy, így megtudják tanulni, hogyan kell helyesen leápolni, és felszerelni őket.

<sup>1</sup>Az első pónijukat követően sorban jöttek a többiek, és olyan volt, aki már itt látta meg a napvilágot. Mára a pónik már 15-en vannak, és tervben van továbbá, hogy tenyésztani is fogják őket, figyelve a fajta jellegére, mivel hazánkban nagyon sok a nem tisztavérű shetland póni.



1. kép Az első itt született póni



2. kép A Villa Aromatique logója

2

<sup>3</sup>A pónik vásárlása mellett, egy új ötlet is született, mégpedig a falusi turizmus kiépítése a kis faluban. Ehhez vettek egy erősen felújításra szoruló házat, melyet egy év kemény munkával helyreállítottak, és minden engedély megszerzése után vendégház lett belőle, melynek neve a Villa Aromatique. A házban 11 fő fér el a 2 szinten. Maga a ház stílusa modern, de mégis a 19., 20. század hangulatát idézik vissza, a korhű, falusi bútorokkal együtt. Minden szobájuknak neve van, melyek a következők: az első Les Baux, mely egy provance-i faluról kapta nevét. A második szoba neve Párizs, mely leginkább a 19., 20. századi hangulatot hivatott felidézni a vendégekben. A harmadik szoba neve Bécs, míg a negyediké Portland, mely Oregon erdőjéről kapta a nevét. A vendégház úgy indult el, hogy egy-egy kisebb cég céges rendezvényt csinált itt, csapatépítő tréninggel egybe kötve. A csapatépítő tréning keretein belül háromféle programból lehet választani, melyek az alábbiak:



3. kép A Provance nevű szoba

<sup>1</sup> 1. kép Az első itt született póni a [Villa Aromatique Facebook](#) oldala

<sup>2</sup> 2. kép A Villa Aromatique logója A Villa Aromatique honlapja: <https://www.villaaromatique.hu/kepgaleria/>

<sup>3</sup> 3. kép A Provance nevű szoba a [Villa Aromatique honlapja](#)

4. **Közös terek** (Itt lehetőség van a cég stratégiáját átbeszélni, egy jót beszélgetni, vagy kipihenni a fáradságokat)
5. **„Kézműves” programok<sup>4</sup>** (Ezen kategóriában egy örök élményt szerezhet mindenki, aki részt vesz. Itt meglehet ismerkedni az üvegfestéssel, a parfüm-, illetve Velencei maszk készítésével)



4. kép Velencei maszk

6. **Póni és „tanya” programok** (Itt a vidéki életbe lehet betekintést nyerni, és szabadidős tevékenységeket végezni, mint például a póni vezetgetés, szalmabála tologatás, póni fogatolás, ijászat.)<sup>5</sup>

A cégek számára széleskörű a lehetőség, melyek közül választhatnak, ha a város zajától messzebb kívánnak kikapcsolódni, melyet egy kis szórakozással is egybekötnének. Mindezek mellett, a festői táj is hozzásegíti az itt tartózkodókat, hogy lazítsanak. A villa második szintjéről ellátni egészen a sümegi várig, ahol lehetőség van az itteni rendezvények mellett egy lovagi tornát megtekinteni, egybekötve a középkori lakomával, ahol a felszolgálók korhű ruhákban szolgálják ki a vendégeket. Számos lehetősége van a kirándulásra is az ide látogatóknak, mint például a Sümegi Vár, Püspöki Palota, Ferences Kegyetemplom és Kolostor, a Fehér-kövek, a Zalasántói Sztupa.

A csapatépítő tréningek után rengeteg megkeresés érkezett a tulajdonosok felé, hogy lesz lehetőség családdal is eljönni, vagy csupán cégek számára lesz elérhető a villa. Így bővült a vendégkör, vagyis már családdal együtt is érkezettek a vendégek a villába. A kisgyermekesek körében nagyon népszerű lett a póni lovaglás, pónifogathajtás, így született meg az ötlet, hogy egy Pici Paci Udvarház néven lovardát nyissanak. Az országban kevés helyen található olyan lovarda, ahol kizárólag ezekkel a kis pónikkal zajlik az oktatás a gyermekeknek. A terv az, hogy a gyermekek nem úgy, mint egy átlagos lovardában sajnos csak felülnek a már leápolt, és felszerelt lóra, hanem ők fogják bevezetni egy bizonyos idő elteltével egyedül a legelőről a pónijukat, szabályosan leápolják, és felszerelik őket. Ezután 30 perc lovagláson vehetnek részt, ahol a szakképzett edző segítségével megtanulhatják a helyes ülést, hogyan kell a szírat tartani, majd az edzés végeztével leszerelik a pónijukat, és visszavezetik a legelőre. Nagyon fontos, hogy a gyermekeknél, aki igazán megszeretne tanulni lovagolni, már az elején meglegyen tanítva neki, minden alap dolog, ami a lovakkal kapcsolatos. Ide tartozik a leápolása, felszerelése, takarmányozása, itatása, és a trágyázása. A

<sup>4</sup> A velencei maszk a [Villa Aromatique Facebook](#) oldalán található:

<sup>5</sup> A csapatépítő programok [Villa Aromatique honlapja](#)



takarmányozás, és a trágyázás számukra csak elméleti szinten lehetséges. Az alkalmi lovaglásokot követően a nyári időszakra lovas táborok szervezése is zajlik, ezt 2 turnusban kívánják lebonyolítani, ahol egy nap egy alkalom lovaglás lenne a kicsik számára, ezenkívül pedig kézműves foglalkozásokat tartanának. Lenne egy nap, mikor pónifogathajtáson vehetnének részt, és a maximum létszám 10 fő lenne, mert inkább a minőségre fektetnek nagy hangsúlyt, mint a mennyiségre. Röviden összefoglalva ez a Pici Paci Udvarház születésének rövid története.

### 3. A marketing elméleti háttere

A 21. században a marketingről minden ember hallott már, de a pontos jelentését nem mindenki ismeri. Sokan reklámnak, eladásnak, értékesítésnek, esetleg az értékesítéshez kapcsolódó tevékenységnek gondolja. Erre, hogy mit is jelent a marketing, három szakember foglalta össze pályafutása során:

1. Peter Drucker a modern üzleti tudományok egyik leghíresebb alakja. Szerinte a marketing célja, hogy az eladást feleslegessé tegye. Cél a vevők megismerése azért, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik, és eladja önmagát. Végző esetben, mikor lényegében a marketing eredménye megszületik, azaz maga a vásárolni szándékozó vevő, a lényeg az, hogy a termék vagy szolgáltatás elérhető legyen a vevők számára.
2. Theodore Levit a Harvard Business School legendás marketing professzor, a Marketing Myopia című cikkében a marketinget egy mostohagyereknek nevezi, mivel a nagyvállalatok figyelmének a középpontjában csupán az értékesítés áll, így nem veszik észre a marketing adta lehetőségeket. Így nem foglalkoznak azzal, hogy az összes üzleti folyamatot szorosán arra kényszerítsék, hogy felfedezzék, megteremtsék, felkeltsék és kielégítsék a vevők igényeit.
3. Philip Kotler a Northwestern Egyetem Kellogg Graduate School of Management professzora, más szóval a „marketing pápája”. Kotler ekképpen gondolkodott a marketingről: Akkor válik könnyen eladhatóvá a termék, ha megértjük a fogyasztók

igényeit, és olyan terméket fejlesztünk, melyek magas vevőértéket<sup>6</sup> nyújtanak, és ezek után már csak hatékonyan kell árazni, forgalmazni és kommunikálni ezeket.<sup>7</sup>

Tehát a marketingnek fontos része, hogy az vállalat által kiválasztott célpiacon vizsgálja, hogy milyen termékeket vesznek illetve milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe tőle. Itt kell megemlíteni a vevői értéket, amelyet több szempontból is lehetőségünk van vizsgálni. A vevői értéknek a definícióját nehéz megfogalmazni, hiszen nem lehet behatárolni, hogy egyedül az ár, vagy a termék kinézete győzte meg a vevőt a vásárlásról. Egy termék vagy szolgáltatás tervezésekor figyelembe kell vennünk a következő szempontokat is:

### 3.1. A vevői érték, vagyis mit jelent a vevő számára a megvásárolt termék vagy szolgáltatás

Milyen szerepet tölt be az adott termék vagy szolgáltatás a vevő életében? Miért pont azt vásárolja meg, van esetleg korábbi tapasztalata? Ha egy termék megvásárlása vagy szolgáltatás igénybevétele után a vevő elégedett, nagyobb eséllyel számíthat a cég az újvásárlásban. Ekkor mondjuk, hogy a termék megfelel a vevő értékélvárásainak. Walters és Lancaster a következőképpen fogalmazta meg a vevői érték fogalmát: „Az értéket a nyújtott hasznosságok kombinációja mínusz a nyújtott hasznosság megszerzésének összes költsége határozza meg. Az érték tehát nem más, mint a preferált hasznosságkombinációnak (értékkritérium) a megszerzéséhez szükséges ráfordításokkal való összehasonlítása. *”A vevő érték értelmezésekor fontos, hogy észlelt értékről beszélünk. Ez az érték nem más, mint a vevőknek a termék vagy szolgáltatás által nyújtott hasznosságról alkotott kép.”*<sup>8</sup>

A vevőknek a termékhez való viszonyát két felől is meg lehet közelíteni elvárt hasznosság szerint. Az első a funkcionális hasznosság, mely alatt a vevő átgondolja vásárlás előtt, hogy az adott termék miért lenne hasznos számára. Például egy kézi mixer megkönnyíti egy hölgy mindennapjait, hiszen az elkészítési időt lerövidíti az gép. A másik része az elvárt hasznosságnak az emocionális hasznosság. Ebben a kategóriában úgyis lehet mondani, hogy a vevő inkább a szívére hallgat, mint az eszére és az alapján vásárol. A fogyasztói hasznosságot

---

<sup>6</sup> Vevőérték: a vevő által a terméktől vagy szolgáltatástól elvárt és tényleges teljesítményének összehasonlításakor derül ki, hogy a termékkel elégedett vagy nem. Itt figyelembe veszi a ráfordított időt, és költséget is és azt veti össze a termék vagy szolgáltatás hasznosságával. [Econom](#), 2010

<sup>7</sup> Philip Kotler véleménye a marketingről (Reketttye és társai, 2015)

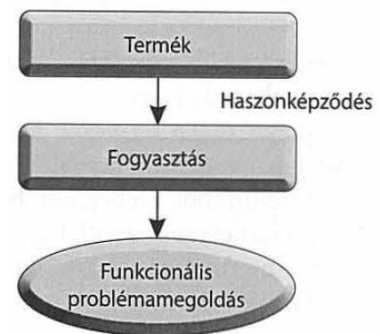
<sup>8</sup> A termék vagy szolgáltatás által a vevő életében betöltött szerepe (Reketttye és társai, 2015)

követően meg kell figyelni a fogyasztói magatartást. A fogyasztást, a terméket, illetve a szolgáltatást ténylegesen igénybevevő személy esetében lehet vizsgálni.<sup>9</sup>

**Ezek alapján a fogyasztói magatartást négy csoportra lehet osztani:**

- 1.) A funkcionális fogyasztás**
- 2.) Az emocionális fogyasztás**
- 3.) Az önmegnyugtató fogyasztás**
- 4.) Az önkifejező fogyasztás**

Az első csoportba, tehát a **funkcionális fogyasztás**<sup>10</sup> csoportjába tartozó vásárlás során a legegyszerűbb a magyarázatát megadni annak, hogy miért is vásárolta meg a vevő azt a terméket, vagy miért vette igénybe azt a szolgáltatást. Ebben a kategóriában vásárlók egy-egy felmerülő probléma megoldása miatt vásárolják meg a termékeket, szolgáltatásokat. Ebbe a kategóriába eső termékek és szolgáltatások esetében a vevő racionális



1. ábra A funkcionális fogyasztás modellje

döntéseket hoz, és gazdaságosság vagy kényelmi szempont alapján dönt. Például két féle fuvarszállító cég között gondolkodik, de megrendelés előtt még megnézni, hogy az általa kiválasztott két cég közül ki milyen kilométer/óra áron dolgozik, illetve abban az árban milyen szolgáltatások találhatóak még, és ezeket összegezve dönt. Ezt a 1.1 ábrán láthatjuk.

Az **emocionális fogyasztás** csoportjába tartozók a vásárlását, hogy miért éppen azt a terméket, vagy azt a márkát választották, nem tudják megfogalmazni. A funkcionális fogyasztói csoportban az adott termék vagy szolgáltatás egy adott problémamegoldására lett megvásárolva, azonban itt nem adott problémamegoldásra történik, hanem mert a vásárló éppen azt a terméket, valamilyen paraméter alapján kiválasztott. A vásárlást követően a fogyasztónak nehéz magyarázatot adnia, hogy miért vásároltam meg pont az a terméket, vagy szolgáltatást. Nem sokszor gondolkodik el a vásárló e fajta vásárláson, főleg ha nem túl kirívó, vagy ha nem okoz kognitív disszonanciát.<sup>11</sup> Az emocionális fogyasztás hététerében az önmegnyugtató és az önkifejező fogyasztás áll.

<sup>9</sup> A funkcionális, emocionális hasznosság: (Reketye és társai, 2015)

<sup>10</sup> 1. ábra A funkcionális fogyasztás modellje (Reketye és társai, 2015)

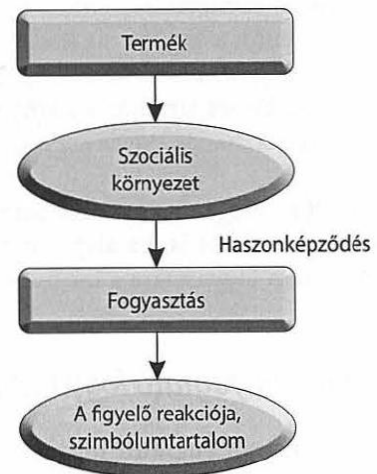
<sup>11</sup> Kognitív disszonancia: az a belső feszültségi állapot, melyet akkor érzünk, mikor olyan döntést hozunk, mely egy korábbi véleményünkkel ellentétes. [Idegen](#) szavak gyűjteménye

Az **önmegnyugtató fogyasztás**<sup>12</sup> vásárlása során nem egy problémát old meg a termék vagy szolgáltatás, hanem érzelmeket vált ki a vásárlóból. Ezt az 1.2 ábra is szemlélteti. Fogyasztást kiváltó ok lehet többek között a jutalmazás (például koncertjegy); kényeztetés (kozmetikai készítmények); személyes érintettség (hobbitermékek, sport). Ebben a kategóriában a kívülálló nem igazán érti, hogy a fogyasztó miért is vette meg azt a terméket, vagy szolgáltatást, mivel sokszor magasabb árkategóriába tartoznak.



2. ábra Az önmegnyugtató fogyasztás modellje

Az utolsó kategória, az **önkifejező fogyasztás**.<sup>13</sup> Itt egy célt szeretne elérni a vásárló azzal, hogy önmagát is kifejező ruhadarabbal meg van elégedve, jól érzi magát benne, de ezzel egyidejűleg környezetére pozitív hatást gyakorol. Itt lehet megemlíteni azokat a fogyasztókat, akik csakis az önkifejezés miatt választanak egy adott márkát.



3. ábra Az önkifejező fogyasztás modellje

### 3.2.A marketing eszköztársa, marketing mix

A szakirodalom a marketing eszköztársát, más néven a marketing mixet 4 területre osztja, melyek alapján a fizikai termékeket forgalmazó cégek könnyebben tudják a célpiac számára megfelelő áron és megfelelő helyen rendelkezésre bocsájtani a termékeket.

A fizikai termékekre mondható az, hogy a fogyasztó már a vásárlás előtt ismeri a terméket. A termékekre a 4 P-nek nevezett eszköztársat használjuk, mely az alábbiakat tartalmazza:

- 1.) **Product- Termék:** ide sorolható a márka, a termékszerkezet, a minőség, a csomagolás
- 2.) **Price- Ár:** ide sorolhatóak a listaárak, az engedmények, fizetési feltételek

<sup>12</sup> 2. ábra Az önmegnyugtató fogyasztás modellje: (Reketye és társai, 2015)

<sup>13</sup> 3. ábra Az önkifejező fogyasztás, a 3. ábra az önkifejező fogyasztás modellje (Reketye és társai, 2015)

- 3.) Place- Értékesítés csatorna:** ide tartoznak a résztvevők, lefedettség, raktározás, szállítás
- 4.) Promotion- piacbefolyásolás:** ide tartozik a reklám, az értékesítés- ösztönzés, személyes eladás.<sup>14</sup>

A 4P rendszerét még 3P egészíti ki, amelyeke a szolgáltatásokra értendő, ezek a következők:

- 5.) Physical evidence- fizikai bizonyítékok (környezeti és tárgyi elemek).** Ezen a szinten történik, ahol a fogyasztó és az eladó találkoznak, vagyis megtörténik a vásárlás. Itt az alábbiakat tényezőket kell figyelembe venni: felszerelés, hanghatás, hőmérséklet.
- 6.) People- a szolgáltatás nyújtó emberek (emberi tényezők).** Ennek a tényezőnek nagyon fontos a szerepe, hiszen sok múlik az értékesítőn, az előadás módján, a személyiségén. Ha egy hotelt veszünk példának, akkor a recepció az a közeg, amivel a vendég először találkozik, mondhatni, hogy a recepció a szálloda arca. Amennyiben itt egy kedves, udvarias és segítőkész személy dolgozik, akkor a vendég már jó kedvel kezd meg a nyaralását, azonban ha a recepció a fenti tulajdonságokkal ellentétesen viselkedik, tehát figyelmetlen, nem segítőkész és nem kedves, akkor az rányomja a bélyegét a nyaralásra is. Ezért nagyon fontos, hogy egy állás megpályáztatásakor alaposan figyeljük meg a beszélgetésre elhívott személyt, mivel ő lesz az első személy (jelen példában), akivel találkozik a vendég. A személyzet viselkedésén túl fontos, hogy az egyenruha is megfelelő legyen az adott munkához.
- 7.) Process- a szolgáltatás nyújtó folyamat.** A vásárlók kiszolgálása során az egyes folyamatok egymásutánisága. Ide tartoznak a folyamatábrák, a folyamatokban rejlő hibák felkutatása.<sup>15</sup>

### 3.3.A marketingfolyamat résztvevői, a környezeti tényezők

A marketing döntések meghozatalához fontos tudni, hogy kik vesznek részt a marketingfolyamatokban és kik tudják befolyásolni. Ezeket a kategóriákat 4C-nek nevezzük, és az alábbiak tartoznak ide:

- 1.) A vállalat** – A vállalat az, aki valamilyen kínálatot visz a piacra. A termék lehet bármi, hiszen a marketing eszközszernek köszönhetően elfogja tudni adni.

---

<sup>14</sup> A 4P eszközszerere: [\(Marketing21, 2017\)](#)

<sup>15</sup> A 4P-t kiegészítő 3P rendszere: [\(Marketing21, 2017\)](#)

2.) **A vevő** – A marketing középpontjában áll a vevő, hiszen ha nem lenne, nem kellene a marketing sem. A csoport neve egy gyűjtőfogalmat jelent, mivel a lakossági fogyasztásra kerülő termékeket fogyasztási cikkeknek nevezzük, ezáltal a vevőiket fogyasztóknak, azonban az intézményi felhasználásra kerülő termelési eszközöket, vagy ipari termékeket vásárlókat pedig felhasználóknak. A fogyasztási cikkeket vásárlók sok esetben az egyedüli döntéshozók, míg a felhasználóknál ez a szerep nem egy személyre vonatkozik, hanem többre, és a vásárlást egy hosszú folyamat előzi meg.

3.) **Az értékesítési csatorna**

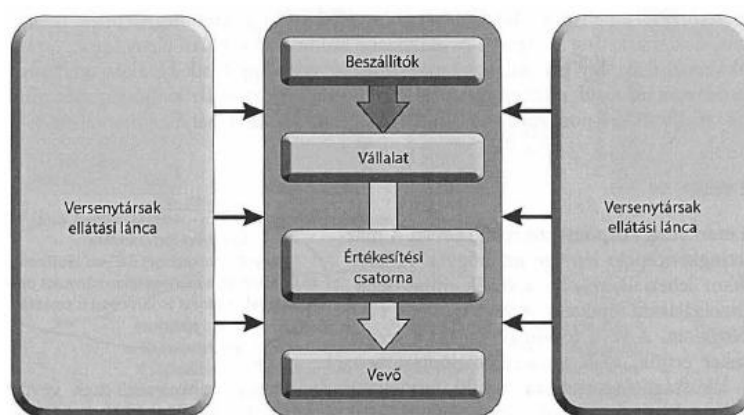
**vállalatai**<sup>16</sup> – Az értékesítés

fontos része, mivel rajtuk keresztül jut el a termék a fogyasztóhoz/ felhasználóhoz. Ebben a kategóriában

régebben csak a termékek és a termelők versenyeztek,

azonban ma már elmondható, hogy

itt az értékesítési csatorna minden vállalata, ide értve a beszállítókat is versenyez. A legnehezebb feladat egy vállalkozó, vagy termelő számára, hogy e vállalatoknak megszerezze a támogatását.



4. ábra A marketingrendszerek versenye

4.) **A versenytársak** – Ezt a csoportot háromféleképpen lehet értelmezni. Az első a szűkebb csoport, ahol azokat a versenytársakat említjük meg, akik a helyettesítő termékeket állítják elő (ilyen például a tusfürdő, sokféle márka árul tusfürdőt). A második csoportja ennél nagyobb (például a nem csak tusfürdő szerepet betöltő terméket), illetve a harmadik, ahol már az összes fogyasztási cikk megjelenik, melyben mindenkinek a célja az, hogy a fogyasztó nála vásároljon.

<sup>16</sup> 4. ábra A marketingrendszerek versenye (Reketye és társai, 2015)

A környezeti<sup>17</sup> tényezőknél elemeznünk kell a mikro-, makro-, és a globális környezetet, melyek hatással vannak a vállalatra.

Az első csoport a **mikrokörnyezet**, mely a vállalat közvetlen közelében lévő szállítókat, közvetítőket és fogyasztókat jelenti. Egy vállalat vásárlója lehet egy másik vállalat is, illetve lehet a végső fogyasztó, akihez közvetítő segítségével ér el a termék, de ahhoz, hogy a termék elkészüljön, szükség van a beszállítókra, akik a leendő termékhez szükséges alapanyagokat, és eszközöket szállítják. A mikrokörnyezeten belül kell megemlíteni a versenytársakat és a közvéleményt is.

A versenytársakat folyamatosan figyelemmel kell kísérni, hogy milyen új terméket juttatnak éppen a piacra és milyen árkategóriában, és azzal milyen piacot céloznak meg.

A közvélemény nagy hatással lehet a vállalatra, hiszen maga a „köz” szó a többség véleményét jelenti, amely lehet jó is és rossz is. A mai modern világban, ahol a közösségi médiában gyorsan megosztják egymással az emberek a véleményüket, a vállalatok addig felépített imázsát, lehet, hogy egy rossz vélemény, amely önhibájukon kívül történt, lerombolja az addig kialakított képet róluk, és visszaesés következik be. Márpedig egy vállalatnak sokféle véleménnyel kell megküzdenie, ezek a következők: kormányzati-, pénzügyi-, médiumok véleménye, fogyasztói-, helyi-, belső közvélemény.

A második csoportba tartozik a **makro környezet**, amit a vállalatok csak csekély mértékben tudnak befolyásolni. Ide tartoznak a demográfiai, gazdasági, technológiai-műszaki, politikai-jogi és a földrajzi tényezők. Ezen változások elemzésére van két módszer a STEEP és a PEST.

A **STEEP**<sup>18</sup> elemzéshez az alábbi kategóriákat kell vizsgálni: **Social (társadalmi környezet); Technological (technológiai környezet); Economic (gazdasági környezet); Enviromental (természeti környezet); Political (politikai és jogi környezet)**

A **PEST** elemzéshez pedig az alábbi kategóriák tartoznak: **Poltical (politikai és jogi környezet); Economic (gazdasági környezet); Social (társadalmi környezet); Technological (technológiai környezet).**

---

<sup>17</sup> Környezet: „azok a külső tényezők és erők, amelyek befolyásolják a vállalat képességét a sikeres tranzakciókban, a megcélzott fogyasztókkal való kapcsolat fejlesztésében és megőrzésében.”

<sup>18</sup> STEEP és PEST elemzés: [\(Marketingblogger, 2020\)](#)

A harmadik csoporthoz, vagyis a **globális környezethez** tartoznak azok a körülmények, melyeket a vállalatok nem tudnak befolyásolni. Ilyen például a klímaváltozás, amely miatt kulcskérdés lett a fenntarthatóság.<sup>19</sup>

### 3.4.A SWOT- elemzés

A SWOT-elemzés lényege, hogy felmérhetjük a pozícióinkat a piacon, és ehhez megfelelő stratégiát alakítsunk ki. Ehhez 4 belső tulajdonságot kell számba vennünk:

- 1.) **Strengths (Erősségek)**
- 2.) **Weakness (Gyengeségek)**
- 3.) **Opportunities (Lehetőségek)**
- 4.) **Threats (Veszélyek)**

Strength ( Erősségek)	Weakness (Gyengeségek)
Opportunities (Lehetőségek)	Threats (Veszélyek)

5.ábra SWOT – elemzés részei

Az elemzést akkor lehet hatékonyan elkészíteni, amennyiben a belső és a külső környezetet jól és reálisan ismerjük. A gyengeségek listáját igyekezzen a vállalat mielőbb kijavítani, mivel ez hátráltatja a vállalkozást a céljai elérésében. Az erősségek és a gyengeségek elősegítik a vállalkozást, hogy céljait elérje. Ezek a vállalkozás belső környezetéhez kapcsolódnak, míg a lehetőségek és a veszélyek a külső környezethez.<sup>20</sup>

## 4. A Pici Paci Udvarház SWOT- elemzése

A Pici Paci Udvarház, mint ahogy azt már fentebb kifejtettem, a falusi turizmusra épít, melyet a vendégház üzemeltetéssel kezdtek céges rendezvények számára, majd az itt megszálló vendégek kérései alapján fog útnak indulni a lovarda.

Az induláshoz szükség van SWOT – elemzésre, hogy pozícionálni tudják magukat a piacon. Az elemzés során figyelembe kell venni a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit.

<sup>19</sup> Mikro-, makro-, globális környezet: (Reketye és társai, 2015)

<sup>20</sup> SWOT – elemzés sikeres elvégzése: (Reketye és társai, 2015)



## **1.) Erősségek**

Az Udvarház erősségei közé tartozik, hogy a város zajától távol található, egy kis faluban, annak is egy kis utcájában, ahol teljes a nyugalom, így nyugodtan lehet a gyerekeket lovagoltatni. Erőssége még, hogy a vendégszeretete a tulajdonosokban rendkívül magas, ez látszik abból is, hogy nem bízzák másra a csapatépítő tréningek lebonyolítását, vagy a póni lovagoltatást, hanem ők maguk csinálják. Eközben rengeteg ismerőst, és olykor barátokat is szereznek. A csakis pónikon tartott edzés sokak számára vonzó, hiszen a gyermekek a lovaglás alapjait már egészen kis kortól eltudják sajátítani. Mutatja ezt az is, hogy a tavalyi évben, a pesti ismeretségi körükből többen is jelezték, hogy igényt tartanának nyári táborra is, akár bentlakásosra is, mivel a gyerekeknek a természet közelsége többet ér, minthogy otthon üljenek a négy fal között. A környéken csupán nagy lovakon folyik az oktatás minden lovardában, és a pónikon csak vezetgetés történik, de oktatás nem. Ez egy nagy előnye a lovardának, hiszen hasonló ötlettel rendelkező lovarda a környéken nem található.

## **2.) Gyengeségek**

Gyengeségeik közé sorolható, hogy a lovarda megnyitásával sok költség merül fel. Ilyenek többek között a lovas szerszámok megvétele, ami egy lóra nézve egy minőségi nyereg közel 60.000,- Forint, egy kantár pedig 10.000 Forint körüli. A tervek szerint 5 póni lesz, akik alkalmasak lesznek az oktatásra, azonban közülük csupán 2 van belovagolva, és betanítva, hogy a gyerekeket biztonsággal lehessen oktatni. A másik 3 pónit még be kell lovagolni, amit szakemberre bíznak, aki 2.000 Ft-os órabérért dolgozik velük, hogy megbízhatóak legyenek. Továbbá a lovas pályát ki kell alakítani, aminek a kialakításában a barátok szívesen segítenek, azonban a homokot meg kell vásárolni. Tehát ahhoz, hogy a vállalkozás fogadni tudja a gyerekeket, sok kezdőtőkére van szüksége. A vállalkozás számára a szórólapozáson kívül az online reklám is egy lehetőség, melyet a már meglévő Villa Aromatique honlap kiegészítésével tudnák létrehozni. További gyengesége, hogy az oktató pónik közül még nem mindenki áll készen az oktatásra, emiatt még nem fog tudni jönni annyi gyerek lovagolni, hogy a pónikat lehessen cserélni.

## **3.) Lehetőségek**

A Pici Paci Udvarház egy egyedi lehetőséget kínál a kisgyermekes családoknak. Míg a gyermekek a pónijukat ápolják, vagy már szerelik fel, addig a szülők a számukra kialakított teraszon tudják figyelemmel kísérni a gyerekeket, miközben a helyben termesztett gyümölcsökből készült szörpökkel frissülhetnek fel. A kezdeti nehézségek alatt a környező

óvodákban lehet terjeszteni szórólappal és névjegykártyával, hogy megnyílt a lovarda, amiben nyitási akcióval várják az új vendégeket, akik később állandó lovasok lesznek.

#### **4.) Veszélyek**

A vállalkozás számára leginkább a kezdeti nehézségek jelentenek veszélyt, mivel számos család támogatását elnyerték a tulajdonosok, azonban nem biztos, hogy ők állandó vendégkörré válnak. Így a bevételi forrás a kezdetekkor nem lesz talán állandó. Hátránynak számít továbbá, hogy a gyerekek kettő és nyolc éves koruk között tudnak lovagolni a pónikon azután pedig nagy lovon kellene, de a tulajdonosok szeretnék megmaradni a pici pónik szintjén, és nem szeretnék nagy lovakon lovagoltatni. A környékben egy lovarda van még, ahol zajlik pónikon is az oktatás, emiatt ők konkurenciának számítanak, és nagyobb városban is találhatóak, azonban a különbség a kettő között, hogy itt a szülőkkel is foglalkozik valaki, míg a gyermeke lovagol.

Összefoglalva a SWOT – elemzést az Udvarház számára, nagyon jó lehetőségnek látszik a vállalkozás, mivel nagyon jó adottságokkal rendelkezik a környék, nyugodt és kezes pónijaik vannak – amik a pónik között nem elterjedtek, de talán a szelektációnak köszönhetően ők mégis kezelhetőek -.

#### **5.) Tanácsok a Pici Paci Udvarház számára**

Az Udvarház mivel egy meglévő cég új szolgáltatása, ágazata lesz, emiatt fontos, hogy a környező lovardákban tapasztalatokat szerezzenek, tanácsokat kérjenek az oktatóktól, lovarda tulajdonosoktól, hogy milyen praktikákat alkalmaznak, hogy a lovarda fennmaradjon és nyereséges legyen. Az én tanácsom az, hogy az új szolgáltatásukat első körben a lovarda látogatásokat követően árazzák be. Egy hasonló lovarda létezik az országban, ahol lehetőségük van a szülőknek, hogy kibérelnek egy pónit a gyermeküknek, akit ápolgatnak, legeltetnek, és oktató segítségével lehetőségük van 10 perc lovaglásra. Ez a szolgáltatás 4.900 Forintba kerül, és 45 percre szól.<sup>21</sup> Mikor a szolgáltatásukat beárazzák, ez egy nagyon jó alapnak számíthat, mivel hasonló kategória, de a gyermek mégis több időt töltene lóháton itt az Udvarházban, mint Taksonyban. Továbbá akinek megvan a tehetsége a lovagláshoz és a szülők is hajlandóak ezt finanszírozni nagyon jól fejlődhet is, mivel egy gyermek számára a

---

<sup>21</sup> A Pónifarm árlistája: <http://ponifarm.hu/arak>

fél óra oktatás mind szellemileg, mind fizikailag is elegendő, de mellette mégis fejlődik. Előnye még, hogy a hiperaktív gyerekeknek is segítséget nyújthat, hiszen ami alatt a ló lép egy kört, a lovasának minimum 10 féle dologra kell egyszerre figyelnie, ami egy gyermek esetében fárasztó. Véleményem szerint, az árat 4.500 Forint/ 45 perc foglalkozás kellene megállapítani. A 45 perc tartalmazza a fél óra futószáras edzést, a póni ápolást, ami sok helyen hiányzik a szolgáltatásokból, miközben hozzátartozik a lovagláshoz, valamint azt, hogy megtanulja egy bizonyos kor felett a gyermek, hogyan kell egyedül szabályosan, és balesetmentesen vezetni a pónit. A megnyitást követően vendégváró akciókkal lehetne a lovaglásra vágyókat csábítani, amikor 4.000 Ft/ 45 perc lenne bevezető áron a foglalkozás összege. Egy pónira a költség, ami fedezi az állatorvosi, etetési és trágyázási költségeket, 600 Forint/nap. Ez hónapra lebontva 18.000 Forint, de mivel 5 oktató lovuk van, az már havonta 90.000 Forint. Így ha a 4.500 Forintos szolgáltatás díjat nézem, egy 10 fő állandó vendégkörrel, akik minden héten csak egyszer járnak lovagolni a nyereség havonta 90.000 Forint, amiből levonandó még az oktatók bére, ami óránként 1.500 Forint. Így a tiszta haszon 42.000 Forint, melyet a későbbiekben lovarda fejlesztésre fordíthatnak.

Az indulást megelőzően kellene készíteni néhány képet az oktató pónikról, illetve a helyszínről, amelyet egy szórólapra lehetne tenni, egy hívogató szöveggel, mint ahogyan azt az 5. számú kép mutatja. Az elkészült szórólapokkal együtt a környező óvodákban, természetesen az igazgatók engedélyével, lehetne hirdetni a lovardát. Számos, a közelben található éttermek, és kávézók vezetőivel is jó kapcsolatot ápolnak a vállalkozás tulajdonosai, így ott is lehetőségük lenne a szórólapokat szétosztani, hogy az ott lévő vendégeknek terjesszék a lovarda hírét. Ezen kívül a Facebookon is van lehetőség a hirdetéseinket megosztani, ahol szélesebb körben jutna el a lovasokhoz a lehetőség, és mivel a bejegyzéseket szabadon lehet osztani, amennyiben a felhasználó ezt lehetővé teszi, így az ismerősökön keresztül még messzebbre eljutna a lovarda híre. Az internet adta lehetőséggel élve pedig létre kell hozni egy honlapot, ahol az Udvarházat, mint vállalkozást részletesen be kell mutatni, mivel foglalkoznak, mit szeretnének elérni, vagyis mi a küldetésük. A kapcsolatnál meg kell jelölni, hogy hol helyezkedik el a lovarda, és milyen lehetőségek vannak az odajutásban, a nyitva tartásra vonatkozó szabályok, illetve az elérhetőségeket, mint e-mail cím és telefonszám. Galériát is létre kell hozni, hiszen minél több fénykép található a helyszínről, a pónikról, és a későbbiekben már a foglalkozásokról annál nagyobb kedve lesz az új vendégeknek az idelátogatáshoz. Végül egy blogot is lehetne készíteni, ahol a napi, heti vagy havi híreket, eseményeket közölhetnék a vendégekkel. A lovardába először ellátogató

családnak névjegykártya adható, mely tartalmazza a vállalkozás nevét, az elérhetőségeit (cím, e-mail cím, illetve a tulajdonos és az edző telefonszámát). A névjegykártyákkal szintén több emberhez juthat el a vállalkozás, illetve nagyon fontos, hogy a szülőre és a gyerekekre milyen benyomást szerzünk az első találkozás alkalmával, hiszen ha egy szimpatikus, kedves, gyerekbárát edzővel töltenek el 45 percet, és látják a gyermekükön a szülők, hogy mérhetetlenül boldog, és jól érzi magát, akkor nagy valószínűséggel többször is elfog jönni hozzájuk. A szájreklám miatt nagyon oda kell figyelnie minden munkatársnak, hogyan viselkedik, hiszen a pozitív szájreklám nagyon sok vendéget hozhat, azonban a negatív éppen annyi vendéget el is tud venni.



5. kép A Pici Pici Udvarház szórólap minta (saját ötlet)

A lovardában található összes állat nagyon nyugodt és kedves, azonban mivel menekülő állatokról van szó, a tulajdonosoknak kötelező egy nyilatkozatot készíteniük minden újonnan ideérkező szülővel, hogy beleegyeznek, hogy az edző legnagyobb odafigyelése mellett is, a gyermek csak a szülő saját felelősségére ül fel a pónira. Ennek a nyomtatványnak tartalmaznia kell a gyermek alapadatait (név, születési hely és idő, cím), a szülő alapadatait (név, születési név, születési hely és idő, cím, elérhetőség). Továbbá az információs önrendelkezési jogról és információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvény megfelelő részeit, melyek felhívják a figyelmét a szülőknek arra, hogy nem adja ki a lovarda az alapadatait harmadik személy számára, azok csupán a lovarda biztonsága érdekében készültek, mely egy elzárt helyen lesz őrizve.

A nyári időszakra, egyenlőre elegendő lenne 2 lovastábor meghirdetése, és mivel a vendégház is készen áll, lehetne napközis és ott alvós tábor egyaránt. Egy turnusban a létszám maximum 10 fő lehet, mivel csak egy felügyelő személy lesz velük. A napi programok közé

tartozna napi egy lovaglás, ami alaposabb póni ápolással telne, meleg időben meg lehet fürdetni a lovakat, illetve itt megtanulnák a gyerekek, hogyan kell karban tartani a lovak felszerelését. Délutánonként mindig más kézműves foglalkozásra kerülne sor, mint például a tűzzománc, karneváli maszk készítése. A tábor ideje alatt, mikor már nem lovagolnak, lehetne jutalomért cserébe egy kis versenyt rendezni, hogy ki tudja a legszebben befogni a pónija sörényét, minél több dekorációval (virágok), illetve hogy kinek a pónija a legtisztább. Amennyiben korban nagyobb csoport várható, hogy ne csak a lovaglást tanulják meg, egy rövid, körülbelül fél órás elméleti órával még változatosabbá lehetne tenni a hetet. A végén egy kvíz segítségével összemérhetik, hogy ki mire emlékszik az elmondottakból.

## 5. Összefoglalás

A záródolgozatomban található tanácsaimat, egy már meglévő vállalkozás új tevékenységének beindításához adtam. Egy új szolgáltatás piacra lépésekor fontos, hogy a vállalkozás által kiszemelt piacot minél jobban kiszolgálja, melyet a jó reklámmal, és a jól beárazott szolgáltatással tud meggyőzni, hogy őket válassza, és kitarson mellette. Ehhez szükségesek az online és offline reklámok, melyek között említendő a közösségi oldalak, illetve a saját honlap, ahol részletesen be tudnak mutatni mindenkit, aki itt dolgozik, beleértve a tulajdonosokat, az edzőket és a pónikat. Az offline reklám adta lehetőségeket kihasználva szórólapokat tudnak osztani a környező óvodákban, iskolákban, illetve ezekből szét kell osztani a környező kávézókban, cukrászdákban. Amennyiben már a kiválasztott piacról a vendégek eljöttek, és kipróbálták az új szolgáltatást, úgy már a szájreklám is segít a vállalkozás megismeréséhez. A tulajdonosok számára fontos, hogy olyan munkatársakat válasszanak, akik szeretik a munkájukat, az állatokat, és imádnak a gyerekekkel foglalkozni, és a lovakkal kapcsolatban mindenre kiterjedően átadja tudását a fiatal generációnak.

## 6. Források

- Villa Aromatique honlapja: <https://www.villaaromatique.hu/> letöltés: 2020. 05. 03.
- Villa Aeomatique Facebook oldala:  
[https://www.facebook.com/pg/varomatique/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/varomatique/photos/?ref=page_internal)  
letöltés: 2020. 05. 03.
- Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a Marketingbe. Akadémiai kiadó, Budapest, 2015
- [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4831/1/VT\\_2001n10p44.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4831/1/VT_2001n10p44.pdf) letöltés: 2020.03.25.
- Econom, 2010: Vevőérték: <http://www.econom.hu/vevoertek/> letöltés: 2020. 05. 03.
- [https://idegen-szavak.hu/kognit%C3%ADv\\_disszonancia](https://idegen-szavak.hu/kognit%C3%ADv_disszonancia) letöltés: 2020. 05. 03.

- Marketing21, 2017, 4P, és 7P: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> letöltés: 2020. 05. 03.
- Marketinblogger, 2020; A STEEP és PEST analízis: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Letöltés: 2020. 05. 03.

## NYILATKOZAT

Alulírott, Pirosné Csík Julianna nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és ennek eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint a szerzői rendelkezésnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférés. A dolgozat elektronikus formátumának metaadatai – ide értve a szerzői összefoglalót is – nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2020. május 09.

Pirosné Csík Julianna sk.  
hallgató aláírása



## Mellékletek

### 1. sz. melléklet: záródolgozat összefoglalása



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

## **ÖSSZEFOGLALÁS**

(benyújtandó két példányban)

A Pici Paci Udvarház marketing terve

---

Pirosné Csík Julianna

---

Levelező tagozat / Gazdálkodás- és menedzsment szak /  
Kis-és középvállalkozási szakirány

Dolgozatomban igyekeztem bemutatni a Pici Paci Udvarházat, hogy milyen környezetben helyezkedik el, milyen adottságokkal rendelkezik, melyeket kihasználva egy sikeres lovarda lesz belőle. Azonban ehhez, hogy sikeresek legyenek, szükség van szakmai tanácsokra, hogy milyen módon kell elindítani a vállalkozást marketing szempontból. Ehhez bemutattam a marketing elméleti hátterét, melyben kitértem arra, hogy a fogyasztók milyen szempontok alapján döntenek a vásárlás mellett, illetve hogy melyek azok a tényezők, melyek alapján a vevői értéket meglehetősen határozni. Ezt követően kitértem, hogy a marketing világában milyen környezeti tényezők befolyásolhatják a vállalatot, valamint a SWOT – elemzést is részleteztem, mivel ezzel a vállalat belső és külső környezetét is vizsgálni lehet, melyet követően pozícionálni lehet a vállalkozást a piacon. A SWOT – elemzés elméleti hátterét követően pedig az Udvarházra lebontva is elkészítettem a vizsgálatot. Végül tanácsokat adtam, hogy az új szolgáltatást, milyen módon kellene

beárazni, illetve hogy a kezdetekkor, milyen módszerekkel tudnák elérni a vendégeket, akik a későbbiekben állandó vendégek lesznek.