

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

# **Projektek és tervezési rendszerek megvalósítása, elemzése a Knysa Gastro Group Kft.-ben**

**Témavezető: Dr. Szili- Fodor Dóra**

**Gráczi Ákos**

**Felsőoktatási szakképzés**

**Külső konzulens: Horváth Beáta**

**Levelező tagozat**

**Gazdálkodás és Menedzsment szak**

**Digitális Üzleti Szolgáltatások szakirány**

**2022**

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG**

**SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ\***

Hallgató neve:	Gráczi Ákos		
Képzési szint:	felsőoktatási szakképzés		
Szak:	Gazdálkodás és Menedzsment		
Szakirány (ha van):	Digitális Üzleti Szolgáltatások		
Neptun kód:	KSIFS9	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	Projektok és tervezési rendszerek megvalósítása, elemzése a Knysa Gastro Group Kft.-ben.		
Egyetemi témavezető:	Dr. Szili- Fodor Dóra		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Horváth Beáta		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	turizmus, vendéglátás, menedzsment, marketing, technológia		

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá**, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzé tegye.

**A hozzájárulás szerzői feltételei:**

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
  - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

**Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:**

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

**Tudomásul veszem az alábbiakat:**

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022. 05. 10.

\_\_\_\_\_GRÁCZKI ÁKOS s. k.\_\_\_\_\_  
hallgató aláírása

*\*Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépírással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

# **Beszámoló a szakmai gyakorlatról**

**2022**

## Tartalom

1. Knysa Gastro Group Kft. bemutatása .....	5
2. Irányítási rendszer .....	5
3. Marketing eszközök és stratégiák .....	7
4. Informatikai struktúra. ....	9
5. Összefoglaló.....	11
6. Irodalomjegyzék.....	11

## 1. Knysa Gastro Group Kft. bemutatása

A KNYSA Gastro Group Kft.-t 2018-ban alapították egy cégcsoport tagjaként. Fő tevékenysége a vendéglátás, mellette mozgó vendéglátást is és nagykereskedelmi tevékenységet is végez. A tulajdonos legfőbb alapelve, hogy a fővárosi csúcsgasztronómia vidéken is megjelenjen, így növelve azon helyek számát, ahol minőségi alapanyagokkal, minőségi szakemberek állítanak elő helyben fogyasztható különlegességeket. Tervek között szerepel a szolgáltatások bővítése, hogy a gasztronómia minél több szegmensében jelen legyenek. A legközelebbi épületrészekben felszabaduló üzletek és helységeik megvásárlásával szeretnék kialakítani pékséget, delikateszt. Az étterem magas színvonalon működik, a minőség átlagon felüli. 2020. februárjában csatlakoztam a csapathoz, amikor úgy döntött a tulajdonos, hogy szeretne kilépni a kiadások tengeréből. Hosszútávú tervekből rövidtávú cél született, a bevételi oldal rendezése és a kiadási oldal optimalizálása. Az étterem Nagykanizsán a belváros szívében található. Sajnos a város az elmúlt két évtizedben hatalmas leépülésen ment keresztül, de köszönhetően az utóbbi évek városfelújítási programjainak újra megszépülhetett. A leépülés nem csak az épületekre és az infrastruktúrára volt hatással, de az itt élő emberek gasztronómiai kedvére is. A mai trendek alapján kimondható, hogy jó választás volt az étterem megnyitása, melynek neve *Knysa Kitchen & Bar* lett. Minőségi alapanyagokkal dolgoznak, valamint olaszos mediterrán ízvilág jellemzi.

## 2. Irányítási rendszer

A cég egy vállalatcsoport tagja, melynek fő tevékenységi köre az építőiparhoz köthető, kezdve az energiafelhasználástól, a magas- és mélyépítésig, mind tervezésben, mind kivitelezésben. A Vállalatcsoportban található összes cég tulajdonosa egy személy, aki igazgatóként van jelen. A cégek élén ügyvezetők állnak, akik a mindanapi életben irányítanak és felelőséggel tartoznak mindenért. A tulajdonos régi álma a gasztronómia meghódítása. A különleges ételek és italok szeretetét hűen tükrözi a Knysa étterem felépítés, és termék palettája.

Mint minden cégnek, amelynek egy gazdája van, a tulajdonos hozza meg a végső döntést. A döntésmechanizmus ennél viszont összetettebb. Minden eset, legyen szó pozitív vagy negatív hatásúró, választ igényel, melynek sikeressége azon múlik milyen információval bír a

döntéshozó. A cégnek az irányítását úgy definiálnám, hogy a megbízott alkalmazottak, megfelelő tanácsadással, információval és ötlettel látják el tulajdonost, aki ezen személyekkel konszenzusra jutva hozza meg a megfelelő döntést amolyan *Advice process- Consens<sup>1</sup>* döntés folyamatban. Tehát a cég tetején a tulajdonos áll. Alatta található az ügyvezető, kinek családi kapcsolata miatt még biztonságosabbá teszi a működést. Az ügyvezető a kapocs az étterem és a tulajdonos között. Ő felügyeli a pénzügyi és a könyvelési feladatokat, valamint ő kontrollálja az üzletvezetőt, illetve az alá tartozó étterem- és konyhafőnököt. Az én feladatom az üzletvezetés, ezért a gyakorlatom letöltését is itt folytattam le. A tanulmányaimat a vállalat szakszerűbb irányítása miatt kezdtem meg, így nem is jöhetett más szóba.

Az üzletvezetés az információ és a feladatok el- illetve megosztása mellett az üzlet mindennapi életéből keletkező adatok feldolgozásából is áll. Az adatokat írásos, digitalizált formában megtalálhatjuk bármikor. Az üzletvezető közvetlenül az ügyvezetőnek és a tulajdonosnak felel. Az üzletvezetőhöz szorosan kapcsolódik az étterem- és konyha főnök. Ők hárman irányítják a céget a mindennapokban. Az étterem vezető a szerviz életét kormányozza, rendeléseket és az ajánlatokat intézi, miközben példát mutatva, tanítja és ösztönzi a kollégákat, akik az értékesítéssel foglalkoznak. A konyhavezető feladata a konyha teljes körű irányítása, ugyanazon részfeladatokkal, továbbá az ételek összetételének, és formavilágának folyamatos változatosságának biztosítása a legmagasabb szinten és minőségben. A példamutatás és tisztelet itt is nagyon fontos, a követelmény és a motiváció miatt. Feladata továbbá a konyhai készlet leltár és a raktár kezelése is. Őket természetesen az egész egységgel együtt menedzseli az üzletvezető, aki felelőséggel tartozik mindenért és mindenkiért. Ezek mellett a napi, heti és havi riportok készítése, elemzése és a pénzügyi fenntarthatóság is a fontos feladatai része. A tulajdonos, az ügyvezető és az üzletvezető mindenről tud és mindenhez hozzá fér. A működés, a termelés és értékesítés 2 részre oszlik, így könnyebb kontrollálni a folyamatokat és a felelősség is eloszlik. Lehetőség szerint, ami a pandémia óta sajnos elveszni látszik, szakképzett, tapasztalt munkatársakkal dolgozunk minden munka állomáson. A bárban, a konyhán és az értékesítő térben mind- mind olyanokat alkalmazunk, akik már bizonyítottak a szakmában itthon vagy külföldön.

---

<sup>1</sup> Tanácsadás- konszenzus

### 3. Marketing eszközök és stratégiák

A cég jól alkalmazza McCarthy marketing mixét, az úgynevezett 4P modellt és annak kibővített változatát a 7P-t, ami a termékpolitika, árpolitika, értékesítési csatorna politika, és a piac befolyásolásából áll, plusz magában foglalja a munkaerő produktivitását a folyamat mérések elemzését és a fizikai, grafikus megjelenést is. Az ételek és italok a mai trendeknek megfelelően lettek felépítve és előállítva. Olyan árpolitikát folytatnak, amiben jól látható a minőség és a szakértelem, ugyanis drága, de magas beltartalommal bíró termékeket értékesítenek. Az ár hívogató mert mindenki kíváncsi mit lehet kapni ennyi pénzért, de a betérő vendégek nagy része elégedett az ár- érték aránnyal. Az értékesítési és kommunikációs csatorna nagyon szűk egy étterem esetében mert a termelők, azaz az étterem és a fogyasztók között nincs semmilyen közeg, ami tágíthatná azt. Ezekből alakul ki a termékpolitika, amivel megpróbálja a hely befolyásolni a piacot és olyan széles étlappal dolgozni, amivel az értékesítés és a termelés még akadálymentesen kivitelezhető. Az étteremben az igények jól behatárolhatóak. A Knysa Kitchen & Bar esetében a mediterrán, olaszos kínálat, mint a pizza és a tészta, a különleges steak ajánlatok, és a gasztronómia szépségeit felvonultató főételek mind- mind jó alapjai a kielégítő kínálatnak. Fontos megemlíteni az étkezési szokásokat, amikkel az elmúlt években találkoztunk. Az étterem statisztikái megmutatják, hogy a tésztafélék, mint a pizza és a tészta olyan húzó ételek, amik jó bevételeket teremtenek amellet, hogy a munkaerő és az előkészület igényük kisebb, mint más ételeknél. A Steak-ek önmagukban még a tésztákon is túl tesznek, hisz ma már jó minőségű húsokat előre csomagolva is lehet beszerezni, amit csak sütni kell, cserébe viszont nagyon jó áron értékesíthetőek. Példának említenék egy 500 grammos T-bone steaket, aminek beszerzési darab ára nettó 4.000 forint, ellenben 10.000 forint feletti áron értékesíthető. Az általános haszonkulcs itt nem alkalmazható, hiszen van egy lélektani ár, amely felett már eladhatatlan egy termék, de mindegyik más ételnél többet hoz a konyhára egy adag eladása. A melegkonyha értékesítés mellett fontos szerep jut az alkoholos és az alkoholmentes italoknak is melyek között nagy számban található meg a mai kor divatitalai is. Saját készítésű limonádék, jeges teák mellett koktélok, Italian Spritzek, és különleges kávék is megtalálhatóak, mind-mind fotogén kinézetben. Az árpolitika mindig két élű, hisz a beszerzés, ami ma Magyarországon az infláció és a termékhiány miatt költséges és nehézkes. Így a drága alapanyagok drágán értékesíthetőek, melyet a minőségi termékek kínálatával kompenzálunk és olyan köntösbe öltöztetjük őket, hogy az mindenben megfeleljen az emberek ár-érték arány centrikus vásárlási szokásainak.

A promóció magába foglalja a reklámot, a PR<sup>2</sup>-t és a promóciós stratégiát. A termék népszerűsítésének célja, hogy bemutassa a fogyasztóknak, hogy miért van rá szükségük, és miért kell ezért bizonyos árat fizetniük. A cég az online értékesítési csatornákat használja. A Facebook, Instagram és a saját honlap direkt marketingje mellett a Tripadvisor, Google keresők kép anyagai és véleménynyilvánító felületei együttesen segítik a reklámozást. 10-ből 8 ember az interneten pozitív tapasztalatokat oszt meg az étteremmel kapcsolatban így nagyon jó a megítélés. A legerősebb marketingünk a Facebook-on történik. Ha posztot írunk, fényképet töltünk fel, vagy eseményeket hozunk létre, minden esetben használhatjuk hirdetésként is. Egyszerűen és nagyon sok beállítással kezelhetjük őket. Könnyen szétválaszthatóak célzott hely és korcsoport szerint, amit tovább lehet finomítani, hogy milyen időben teszed közzé. Elkülönítve a helyet, Nagykanizsa 15-25 kilométeres vonzáskörzete általában elegendő egy hirdetésünk számára. Hozzá kell tennem, hogy a házhoz szállítás hirdetés feleslegesen lenne 5 kilométer hatósugárnál nagyobb, ha annál messzebb nem szállítunk. A mindennapi poszt mellett, fontos a figyelem felkeltő poszt is. Ezek alapja általában egy megtörtént rendezvény mutat be vizuálisan vagy egy leendő ajánlat, ami elég vonzó ahhoz, hogy akár 100 kilométerről is oda utazzanak. Mindkettő esetben fontos a vizuális és grafikai elemek összhangja, amit egy egyszerű de tartalmas szöveg fog össze. Ha a hely és a tartalmi összetétel is meghatározásra került fontos kiválasztani a korcsoportot is. Az éttermünk esetében, mi a 18-65 év közötti felhasználókat célozzuk meg. Lehetne finomítani a korcsoportot és azon felül a felhasználók nemét is. Az Instagram a Facebook integrációjaként működik, itt viszont a képanyag fontossága és a *Hashtag*<sup>3</sup> (#) használata elég nagy körben éri el a felhasználókat. A szelfik világában az Instagram felbecsülhetetlen erővel bír, ahol a követők és a celebek kapcsolatával bármi eladható. Sajnos egy magas követőszámmal rendelkező személy, óriási összegeket kér el egy posztért, amiben az éttermet promotálja.

A munkaerő szakértelmének bemutatása is nagy erővel bír. Egy *Brand*<sup>4</sup> felépítéséhez kellenek az arcok is, kell egy történet vagy egy álom, amivel megszólíthatjuk a piacon válogató közönséget. A Séf, aki az ételekért és a konyháért felelős, az üzletvezető, aki mindig mindenhol ott van és mindenkit ismer, pont azok az arcok, akikkel bátran reklámozhatod a minőséget és az állandóságot, azokkal a kollégákkal együtt, akik már évek óta erősítik a csapatot.

---

<sup>2</sup> Az angol Public Relations szóból eredő rövidítés. A PR azt a tevékenységet jelenti, ahol egy cég vagy szervezet meghatározza, hogyan kommunikáljon tudatosan környezetével.

<sup>3</sup> A „hashtag” a metaadat egyik formája, amely egy szóból vagy kifejezésből áll, amely elé számjelet (#, hash) tesznek. A hashtageket gyakran használják a közösségi hálón, hogy azonosítsák, kategorizálják az érdeklődési köröket, „topikokat”, illetve megkönnyítsék a kulcsszavak szerinti kutatást

<sup>4</sup> A brand jelentése márka, amelynek megismertetéséhez, megerősítéséhez, pozicionálásához és köztudatba hozásához különböző marketing megoldásokkal élhetünk.



Megemlíteném a tulajdonost is, aki ez mellett egy minőséget képviselő nagy cégcsoportot is vezet. A fizikai és grafikai megjelenésekért egy külsős cég felel. Ők Győrből dolgoznak be a cégnek elég magas színvonalon. Itt is meg kell említeni a döntési lépcsőt, ahol a tulajdonoson mellett az ügyvezető és az üzletvezető is elfogadhatja a javasolt posztokat és reklám anyagokat. Az adatok elemzése fontos része a marketingnek csak úgy, mint az egész vezetésnek, ár képzésnek, beszerzésnek és értékesítésnek. A marketinghez szükséges reklám anyagok elkészítése egy profi fotós feladata, aki minden elkészített nyers képet az általa használt photoshop<sup>5</sup>-pal retusál és megfelelő méretűre digitalizál. E mellett a mindennapi életről és az aktuális kínálatról posztokat készít a személyzet melyeket sztori formájában közzéteszünk az étterem közösségi oldalán.

#### 4. Informatikai struktúra.

Az informatika fejlődése lehetővé tette a digitális adatfeldolgozást és elemzést. Ezeket az üzletvezető, azaz én végzem. Vállalat irányítási rendszerként megtalálható egy vendéglátó ipari szoftver az *Rkeeper*, amiben minden végig követhető a termelőtől a vásárlóig. Kezdjük a termelőtől, azaz a beszállítótól. A cég kezdetben egy egyszerű rendelési és beszerzési listával dolgozott, 1-2 beszállítótól szerezte be az alapanyagokat. Ez időhatékony, de nem költségkímélő. Pont úgy működik, mint az otthoni háztartásokban. A nagybevásárlások alkalmával, ha egy áruházban próbálja az ember beszerezni a havi élelmiszereket és eszközöket, akkor bizony többletkiadással kell számolni. Ma már tizenkettő beszállítója van a konyhának, és további hat a bárnak. Nagyon sok adatot kell feldolgozni a rendelések előtt, és amikor megérkezik az áru, de megéri válogatni. A beérkezett számlákon részletesen megtalálhatóak a termék neve, mennyisége, egységára, nettó és bruttó értéke is, amiket a rendszerbe feltöltve elemezhetjük az árak változását, és a rendelési mennyiségeket időszakokra és beszállítókra bontva. A cégnél ez beszállítói elemzés. Ehhez szorosan csatlakozik a raktárkészlet, ami a vásárolt anyagok mennyiségéből rakódik össze első körben. Második körben az étel és ital receptek pontos rendszerbe való felvitele is kell a készletgazdálkodáshoz, az mellett, hogy az árkalkulációhoz szükséges beszerzési árról is pontos, időbeli képet kapunk. A rendszer sajátossága, az eladott termékek raktárkészletből való levonása, amivel időről időre ellenőrizhető a hitelessége is. Az élelmiszerláncokhoz hasonlóan működő rendszer ez, hisz

---

<sup>5</sup> Photoshop egy képszerkesztő és fényképfeldolgozó szoftver

minden terméket feljegyezz, amit eladtunk vagy az eladáshoz tartozik, viszont kisé bonyolultabb a helyzet, mint egy szupermarketben. Például a SPAR-ban veszel egy kenyeret. Ott a pénztárnál a kenyér darabszámával csökken a készlet. Mondjuk 100 darab kenyérral kezdted, eladtál 72 darabot akkor 28 darabnak kell lenni a raktárban vagy az értékesítő térben. Ezzel szemben a vendég, aki rendel egy limonádét, ami 8 másik termékből áll össze, eszik egy húsleveset, ami újabb 10 termék egy adagra leosztott részéből áll, ehhez kér egy főételt, ami a hús mellett tartalmaz töltelékeket, panírt, amit olajban sütünk, köretet kérünk mellé, ami szintén nem egy alapanyagból áll, és még eszik hozzá egy desszertet is, aminek számtalan apró összetevője van. A rengeteg kapcsolat, ami a termékek és az alapanyagok között van, nehezen kontrolálhatóvá teszik a raktárkészletet.

A bevételek és a kiadások jól elemezhetőek a rendszerrel, minden nap, hónap vagy év kielemezhető. A napi zárások és a pénztár kezelést is segíti. Az értékesítő térben eladott termékek egy PDA<sup>6</sup> segítségével bekerülnek a konyhai monitorra és felkerülnek a rendszerbe. Bármi, ami kikerül a konyháról az be van ütve a gépbe, így elkerülve az esetleges későbbi félreértéseket, valamint az vendég fizetési szándékánál egy összesített tételes számla jön ki, amivel a pincérnek már nincs más dolga csak elkérni a fogyasztás árát.

A statisztikák is folyamatosan értékelhetőek. A napi produktivitás mellett kielemezhető melyik órában, melyik nap, mennyien vannak, mennyi pénzt költene, mit fogyasztottak, melyik asztalon, mennyien ültek, tovább finomítva az étterem működését.

Az informatikai struktúra elemét képezi a Foodpanda és Pizza To Go rendszer is. A Foodpanda egy külső, az étteremtől független ételházhozszállítási rendszer, ami 5 éve van a Magyarországi piacon, és a Pandémia alatt óriásit növekedett. Az applikáció segítségével kiválasztja a vendég az étterem kínálatából a fogyasztani kívánt ételt, amit azonnal kifizet a szolgáltató zárt rendszerében, és el is jön érte egy futár, aki kiszállítja. Az étterem csak gyárt. Egyszerű, de költséges rendszer, ami a bruttó bevétel 30 %-át kéri cserébe, viszont mivel jó reklám felület a sok felhasználó miatt ezért mindenképp megéri. A másik rendszer a Pizza To Go a saját rendszer. Egyelőre, telefonos diszpécseri szolgálatot igényel, de egy folyamatban lévő webshop fejlesztéssel ez a rendelés felvétel is automatizálható. Mindkettő hához szállító rendszer integrálható az Rkeeper rendszerébe. A webshoppal egyidőben fut az asztalfoglalási rendszer bevezetése is, de időben inkább őszre várható az indítás könnyebb betanulás és megszokás

---

<sup>6</sup> Az angol personal digital assistant rövidítése, magyarul személyes digitális asszisztens.

miatt, miután a teraszon lévő asztalok számával csökken a térkép, ahol helyet foglalhatnak a vendégek.

## 5. Összefoglaló

Összeségében jó választás nap mint nap részt venni a cég életében, hisz a mindennapi körforgások és kihívások mindig tanítják az embert. Folyamatosan arra késztet, hogy jobb légy, fejlődj és tartsd a lépést a trendekkel. A Knysa Gasro Group Kft. egy olyan vállalat, amely a minőséget helyezi előtérbe, és próbál minél nagyobb szeletet elnyerni magának a nagykanizsai és a vidéki gasztronómia világából. Ehhez a szakmai felkészültség, a tőkeerő és a piac érdeklődő növekedése van a segítségére. Fiatal a cég, fiatal ambicionált vezetőség vezet útján, mindenre nyitott tulajdonosi szemlélettel bír, miközben figyelik az igényeket és egyengetik a mindennapokat. A fejlesztések és a digitalizáció fontos szerepet játszik az életében és nagy jövő előtt állnak. Pár éven belül nem csak Nagykanizsán és Zala megyében lehet majd hallani róluk, hanem a szakmában a fővárosban és az ország többi részén is.

## 6. Irodalomjegyzék

- A *Villtek* csoporton belül a *Knysa Gastro Group Kft.* szerverén található adatállománya [kizárólag a cégvezetők számára elérhető]

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**Projektek és tervezési rendszerek  
megvalósítása, elemzése a Knysa  
Gastro Group Kft.-ben**

**2022**

## Tartalom

Bevezetés.....	14
1. Idegenforgalmi szektor jelenlegi helyzetének bemutatása.....	14
1.1. Mikro és makro környezet.....	16
1.2. A pandémia hatása az idegenforgalomra .....	19
1.3. Egyéb új hatások az idegenforgalomban.....	21
2. Knysa Gastro Group Kft. ....	22
2.1. Cég csoport bemutatása.....	23
2.2. Ötlet, megalakulás.....	24
2.3. Irányítási szerkezet.....	25
2.4. SWOT analízis .....	26
2.5. Üzleti terv.....	28
3. Digitalizáció és Automatizálás .....	32
3.4. Vállalat irányítási rendszerek, automatizálás a vendéglátásban.....	33
3.5. „R-Keeper” rendszer .....	35
3.3. Online marketing stratégiák .....	37
4. Befejezés .....	40

## Bevezetés

Minden cég életében vannak ciklusok, amelyek negatív vagy pozitív hatásokra alakulnak ki. Ezeket a hatásokat kezelni kell és reagálni rájuk. A mikro-, kis- és középvállalkozások (továbbiakban kkv) de főleg a turizmus és a vendéglátás szektor különösen érzékeny terület, hiszen a szereplők, akik alkotják, rengeteg külső impulzusnak vannak kitéve és alárendelve. A mindennapokban a jogi és a pénzügyi területek mellett a humán erőforrások igazgatása is hatalmas erőfeszítést igényel. A tervezés és a kivitelezés, projekteken rendezett alkalmazása, valamint a digitalizáció és az automatizálás széles spektrumú használata tehermentesíti a vállalkozást. Ez az állandóan fejlődő digitalizációs világ magába foglalja a mesterséges intelligenciák elterjedését, az energiafelhasználás optimalizálását, újratervezi az ipari stratégiákat és finomítja az értékteremtési folyamatokat egy olyan zárt rendszerben, amely egy cég sajátos jellemzőit is magában foglalja, lehetővé téve az automata működést.

### 1. Az idegenforgalmi szektor jelenlegi helyzetének bemutatása

A turizmus szinte az emberiséggel egyidős. Lengyel Márton<sup>7</sup> szerint a turizmus a környezetével aktív kölcsönhatásban lévő nyílt rendszer, melynek alrendszerei a kereslet, a kínálat, amiket a társadalmi, a természeti, a gazdasági, a politikai, technológiai, és a kulturális hatások táplálják. Míg a kereslet, maga a turista, szabadidővel, motivációval és szabadfelhasználású jövedelemmel rendelkezik, addig a kínálat vonzereje, a szálláshelyekben, az étkezési lehetőségekben, a szórakozásban, a biztonságban, és egyéb szolgáltatásokban rejlik. Prof. Dr. Claude Kaspar<sup>8</sup> szerint viszont az előbb említett környezeti hatások már fölérendelt szerepet töltenek be, és egy olyan idegenforgalmi rendszert hoztak létre, ahol a turisták az idegenforgalom alanyai és a kiszolgáló intézmények a tárgyai.

A környezeti hatások minden esetben fontos szerephez jutnak. A társadalmi környezet erősen hat a keresletre, hiszen befolyásolja az utazással kapcsolatos attitűdöket. A kulturális környezet a turisztikai kínálat legfontosabb elemét a vonzerőt adja, ami hatalmas motivációt jelent.

A politikai környezet nagy mértékben képes befolyásolni a turizmust, hiszen törvényekkel változtathat a kínálaton és a keresleten is mind pozitív mind pedig negatív irányban. Például egy magas adórendszer magas kiadással jár a szolgáltatást nyújtó vállalkozásnak, amit az ár

---

<sup>7</sup> Magyar közgazdász, nemzetközi turizmusszakértő, egyetemi tanár, író.

<sup>8</sup> Híres svájci közgazdász, a St. Gallen-i Idegenforgalmi és Közlekedésgazdasági Intézet neves igazgatója, az AIST elnöke.

képzésben átad a fogyasztónak, ezzel csökkentve a vonzerejét. Ellenben egy alacsony adóteherrel ellátott pihenőkártya-rendszer lehetőséget nyújt sok-sok ember és család részére, hogy pihenjen, szórakozzon és természetesen pénzt költson. Ma Magyarországon a Szép-kártya<sup>9</sup> tökéletes példája ennek. Jól jár a munkaadó, mert motiválhatja a dolgozóját egyéb kifizetésekkel, viszont minimális adó vonzata van. Jól jár a munkavállaló, hiszen a keresete megnövekedett. Jól jár a szolgáltató, hiszen el kell költeni valahol az értékét és erre jobbára csak a turizmusban van lehetősége. És jól jár az állam is, hiszen az ipar folyamatosan adózik a termékek a dolgozók és a forgalom után.

A technológiai és tudományos környezet meghatározó a turizmus fejlődése szempontjából, hiszen a számítástechnika fejlődése, az automatizálás, és a technológiai előrelépések szerves részét képezik. Az informatika, a digitalizáció óriási növekedésen megy keresztül, a harmadik világ kivételével már nagyon kevés hely van a földön, ahová ne tette volna be a lábát. Az informatika jövőjét nézve csak egy sci-fi<sup>10</sup> film tudná megjósolni hová juthat ez az iparág.

A turisztikai keresletre nagyfokú érzékenység jellemző, ahol a fogyasztó utazik a termékhez, és olyan komplex szolgáltatást vesz igénybe, amit térbeli koncentráltság és szezonális jellemez, valamit tömegszerű és polarizálódott.

A turizmusban leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a vendéglátás. A gasztronómiai élmények szerzése, hatalmas motiváció az embereknek, egyben elengedhetetlen kelléke is az utazásnak.

A KSH<sup>11</sup> adatai szerint Magyarországon a 2000-es évek óta lassú csökkenés figyelhető meg a vendéglátóhelyek számában. Látszik viszont, hogy a 2008-as gazdasági világválság hatása azokban az években az éttermek 30 százalékánál a tevékenység megszűnését eredményezte, ahogy az *1. sz. ábra* is mutatja. A válság hatalmas károkat okozott a keresletben, hiszen az embereknek elfogytak vagy eltűntek a tartalékaik, és a kínálat ezáltal megszorult, hiszen elmaradtak a bevételek. Látszik azonban az is, hogy a vendéglátóhelyek összes száma abban az időben nem változott, csak átalakult az üzleti szerkezetük és csökkent a szolgáltatásuk azzal, hogy nem étteremként üzemeltek tovább. A forgalom viszont amit a vendéglátóhelyek generáltak, folyamatosan növekedik, bár itt a képet kicsit árnyalja a folyamatosan emelkedő infláció<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Széchenyi Pihenő Kártya

<sup>10</sup> Science fiction, magyarul: tudományos-fantasztikus

<sup>11</sup> Központ Statisztikai Hivatal

<sup>12</sup> Pénzromlás

1. sz. ábra

<b>27.1.1.28. A vendéglátóhelyek számának alakulása üzlettípus szerint</b>						
<b>Év</b>	<b>Étterem, büfé</b>	<b>Cukrászda</b>	<b>Italüzlet és zenés szórakozóhely</b>	<b>Kereskedelmi vendéglátóhely összesen</b>	<b>Munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhely</b>	<b>Vendéglátóhelyek összesen</b>
2000	32 470	1 738	11 960	46 168	3 777	49 945
2001	33 666	1 764	12 521	47 951	4 076	52 027
2002	34 473	1 805	12 923	49 201	4 571	53 772
2003	34 891	1 842	13 344	50 077	5 071	55 148
2004	34 830	1 850	13 648	50 328	5 358	55 686
2005	34 801	1 847	13 827	50 475	5 819	56 294
2006	34 777	1 824	13 754	50 355	6 140	56 495
2007	34 596	1 745	14 078	50 419	6 752	57 171
2008	33 905	1 705	14 003	49 613	6 999	56 612
2010	24 709	3 312	21 511	49 532	5 533	55 065
2011	25 245	3 283	21 529	50 057	5 673	55 730
2012	25 929	3 362	21 033	50 324	5 629	55 953
2013	25 711	3 431	20 253	49 395	5 521	54 916
2014	25 344	3 508	19 065	47 917	5 469	53 386
2015	25 278	3 654	18 199	47 131	5 536	52 667
2016	25 075	3 785	17 467	46 327	5 627	51 954
2017	24 996	3 870	16 886	45 752	5 988	51 740
2018	24 996	3 904	16 230	45 130	6 125	51 255
2019	25 325	4 013	15 688	45 026	6 303	51 329
2020	25 065	4 037	14 659	43 761	6 429	50 190

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal Weboldala, Utolsó frissítés: 2022. május 13,

Megtekintve: 2022.04.16.

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0027.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0027.html)

## 1.1. Mikro- és makro-környezet

A turizmusban leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a vendéglátás. A gasztronómiai élmények szerzése hatalmas motiváció az embereknek, egyben elengedhetetlen kelléke is az utazásnak. A vendéglátás egy olyan sajátos kereskedelmi tevékenység, ahol étel- ital- és szállás értékesítéssel biztosítanak alapellátást és szórakoztatást. Fontos szakaszok és részfolyamatok jellemzik, mint a beszerzés, a raktározás, a termelés és az értékesítés. Az első három folyamat a gyártás előkészítése és végrehajtása, míg az értékesítés egy önálló ágazata a vendéglátásnak.

A beszerzés a nyersanyagok és félkész áruk megvásárlása, megrendelése, ami elengedhetetlen a későbbi értékesítésre szánt termékhez. Fontos az ellenőrzött minőség és a beszerzési ár, mert ezek hozzájárulnak a későbbi árképzéshez is. Ehhez szorosan kapcsolódik a raktározás,



készletezés előkészülve a folyamatos áruhiány és az ingadozó árak minél nagyobb mértékű kiküszöböléséhez.

Rengeteg beszállító létezik ma Magyarországon, akik maximálisan kielégítik egy vendéglátó egység igényeit. A Metro<sup>13</sup>, a Matusz<sup>14</sup> a legnagyobbak között említhető, náluk szinte minden megtalálható. E két beszállító olyan egy üzlet számára, mint egy pláza<sup>15</sup> a magán személynek egy bevásárlással mindent be lehet szerezni. Természetesen az árak nagy figyelmet kívánnak. Ezzel arra utaltam, hogy jó döntés több energiát fektetni a beszerzésbe, mert a kiadások nagyon nagy része abból tevődik össze, és a rezszi, valamint a bérköltségekkel ellentétben itt több lehetőség van a kiadások optimalizálására.

Az átvétel és az árumozgás szabályozása a mai Magyarországon egységes HACCP-rendszer<sup>16</sup> alapján történik. A rendszer sajátossága a teljes egészségügyi és higiéniai kontroll egészen a termőföldtől az asztalig, ami biztosítja az élelmiszerek és az alapanyagok követhetőségét. Meghatározza az alapanyagok kezelését a beérkezéstől a fogyasztásig, plusz módszert ad a munkaerő személyes higiénijához és a munka környezet tisztítási és tisztántartási elveihez. Természetesen ez rengeteg adminisztrációs munkával jár együtt. Az informatika segítségével már létezik előfizetéses rendszer is, mely egy applikáció<sup>17</sup> segítségével megkönnyíti a munkát. Bármelyik módszert választja a cég, az adatok felvitelét akkor sem lehet kikerülni, mivel egy ellenőrzés után súlyos pénzeket kell fizetni büntetésként a hiányosságok miatt. Egyéb esetekben akár bezárással is sújtható a cég.

A jogi környezethez szintén hozzá tartozik az eladás utáni adó teher, amelyet a vállalkozás fizet az állam felé. Jelenleg 3 kulcsos Általános Forgalmi Adó (továbbiakban áfa) fizetési kötelezettség van érvényben: 5, 18, és 27 százalékos, melyet a 2. sz. ábra szemléltet. Kicsit bonyolultnak tűnik a folyamat, ha az ember laikusként megnézi, mikor, milyen áfakulcsot használjon. Pénztárgép segít a napi és a havi bevallásban, de a piacon fellelhető már rengeteg olyan szoftver, am tud adóügyi blokkot is nyomtatni. Ez év július 1-től már minden vendéglátóhely köteles valamilyen szoftvert használni, amely képes adatot továbbítani a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (továbbiakban NTAK) rendszerébe. A rendszer szálloda iparban már 2020 óta használatos, amivel sokkal átfogóbb statisztikákat és elemzéseket készíthetnek. Ezekből az adatokból és a belőlük elkészített elemzésekből nem csak a gazdaság

---

<sup>13</sup> Metro Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság- Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes nagykereskedelem

<sup>14</sup> Maatusz-Vad Kereskedelmi és Húsfeldolgozó Zártkörűen Működő Részvénytársaság

<sup>15</sup> Modern nagyvárosi bevásárlóközpont-komplexum.

<sup>16</sup> Mozaikszó, a tevékenység angol kezdőbetűiből: Hazard Analysis and Critical Control Points, jelentése: veszélyelemzés és kritikus ellenőrzőpontok

<sup>17</sup> Okos készülékre letölthető program

kifehérítése a cél, hanem a támogatási rendszer pontosabb felhasználása is. Ezzel kapcsolatban, mint a világon oly sokszor, most is megjelentek azok az összeesküvés-elméletek, melyek szerint ez adatlopás és humán megfigyelés. Erről mindenkinek megvan a saját véleménye. A lényeg, hogy sokkal átfogóbb képet kap az állam a turizmusról és a vendéglátásról a rendszer segítségével. A későbbiekben, a harmadik fejezetben még visszatérek arra, hogy miért fontosak ezek az adatok. A politika az előbb felsoroltakon túl 2022-ben a minimál bérek emelésével és a képzés támogatásokkal próbálja újra vonzóvá tenni ezt az iparágat a munkaerő számára.

2. sz. ábra: Az éttermi áfa szabályai



Forrás: Turizmus Online weboldala Egyetlen ábrán az éttermi Áfa szabályai [online].

Megjelent a Turizmus Online honlapján 2017.01.04. [megtekintve 2022.04.19.] Hozzáférés:

[http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/egyetlen\\_abran\\_az\\_ettermi\\_afa\\_szabalyai](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/egyetlen_abran_az_ettermi_afa_szabalyai)

A beszerzésen és a politikai tényezőkön kívül óriási szerepe van magának a piacnak és az erre épülő értékesítési stratégiáknak. Ehhez járulnak hozzá a gazdasági, valamint a szociális tényezők. Fontos tudni, hogy a piac szereplői a vásárlók is és csak rajtuk múlik a bevétel. Minden féle statisztika nélkül is látható, hogy az elmúlt 30 évben mennyire átalakult a vendéglátás és a gasztronómia szerkezete és keresleti oldala. A mai világban már csak egy szűkebb réteg engedi, engedheti meg magának az éttermi élményt, viszont ők magas minőséget akarnak és többször élnek vele. A 2020-as évtől kezdve viszont egy globális és egészségügyi

probléma gyűrűzött be az emberek életébe és okozott óriási pusztítást a turizmusban az egész világon. A Covid19<sup>18</sup>

## 1.2. A pandémia hatása az idegenforgalomra

A pandémia vagy világjárvány egy olyan fertőző betegség okozta járvány, amely sok embert fertőz meg a világ minden pontján. A WHO<sup>19</sup> a Covid 19-et 2020 március 12. napjától pandémiává változtatta. Magyarországon a sok egyéb intézkedés mellett attól a naptól bezárásra kerültek a sport és a kulturális, valamint a turisztikai intézmények bele értve az éttermeket is. A bezárások 40 nap után, 2020 május elején értek véget. Az újranyitás idején senki sem gondolta, hogy ez még csak a kezdet, és ami ezután jön legalább 10 évre visszarepíti a turizmus teljesítményét.

Az első hullám alatt sok cég vált meg a munkavállalóitól a negatív tendenciákat látva, és az államtól sem érkezett semmilyen segítség, így az új helyzet felkészületlenül ért mindenkit. Persze egy hónap kiesés a gazdaságban és egy vállalkozás esetében nem szabad, hogy nagy problémákat okozzon. Tanulságos időszak volt ez mindenki számára.

A második hullámot közvetlenül követte a harmadik, amely 2020. november 11-től teljes lezárást jelentett az országnak, és a turizmusnak egészen 2021 áprilisáig- több mint 5 hónapig tartott.

Saját tapasztalatom szerint a negatív trendek a vendéglátásra és a szállodaiparra, egyben az egész turizmusra katasztrofálisan hatottak. A szakmából való elvándorlás, a jó szakemberek eltűnése a mai napig érezteti hatását és az egész turizmus ágazat működését jelentősen veszélyezteti. Ez a jelenség még 2-3 évig biztosan velünk lesz. A befektetési kedv a vendéglátásban megtorpant, mindenki a minimum biztosítására és a túlélésre összpontosít. Az étterembe járási szokások megváltoztak ahogy ez a *3. ábrán* is látható. Akik állandó látogatói voltak az éttermeknek, azok ezután is felkeresik azokat, viszont sokan „visszatértek” a házi konyhához, vagy házhoz rendelnek. A házhoz rendelés mennyisége soha nem látott ütemben növekszik, most már biztosan mindenkinek van egy kedvenc étterme, ahonnan legalább havi

---

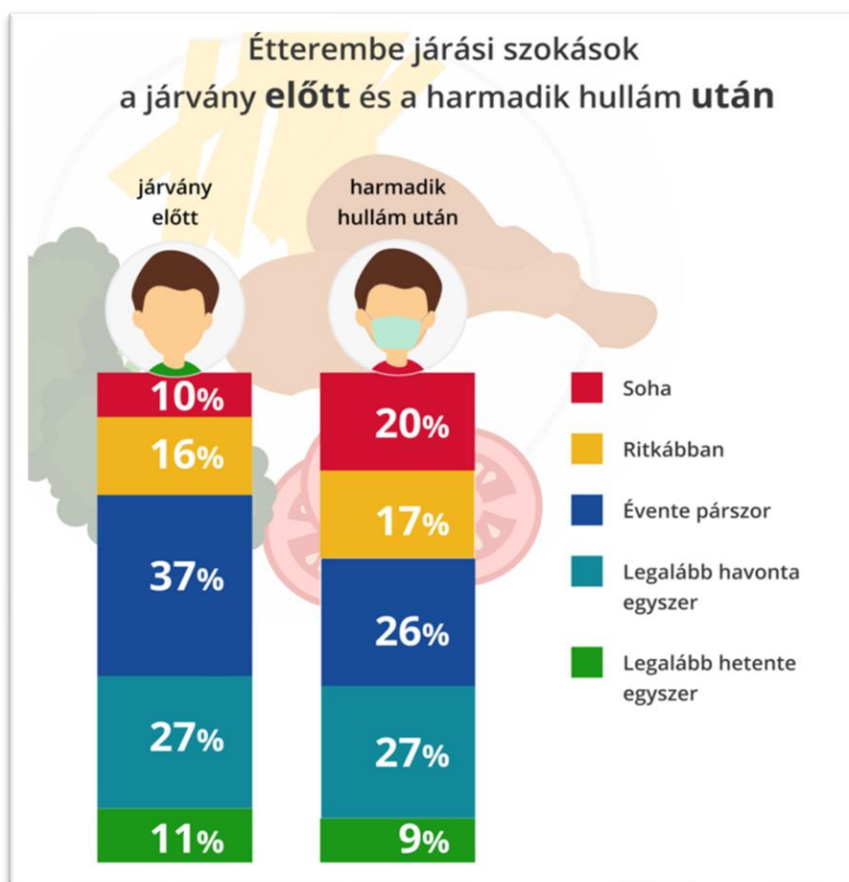
<sup>18</sup> Fertőző betegség, amelyet a SARS-CoV-2 vírus okoz.

<sup>19</sup> Egészségügyi Világszervezet (World Health Organization)

egyszer rendel. A Foodpanda és a Wolt<sup>20</sup> bevételei csak jó példák arra, hogy a házhoz szállítás mekkora üzlet lett a pandémia alatt.

A negatív hatások mellett pozitívumokat is kell felsorolni. Mindenkinek világos volt, hogy az időszakot, amit a bezárások alatt kaptunk tanulással, fejlődéssel és a növekedési lehetőségek keresésével kellett tölteni. Magam is akkor jelentkeztem Gazdálkodás és Menedzsment szakra, a Pannon Egyetem Zalaegerszegi Egyetemi Központba.

### 3. ábra: Étterembe járási szokások alakulása



Forrás: Index Online Weboldala: Így változtatta meg a járvány az étkezési szokásokat [online]. Megjelent az Index Online honlapján 2021.09.22. [megtekintve 2022.04.18.] Hozzáférés:

<https://index.hu/chart/2021/09/22/index-kutatocentrum-kutatas-etterem-hazhozszallitas/>

<sup>20</sup> Online ételrendelési portálok

A koronavírus azóta már kisebb hatást fejt ki az emberekre, az egészségügyre és a gazdaságra, de ebben a bekezdésben meg kell emlékezni azokról, akik elhunytak a betegségben. Magyarországon 2022.04.26. napjáig, hivatalosan 46.133 ember halt meg a betegségben vagy a szövődményeiben, a világon pedig összesen 6.220.718 ember.

### 1.3. Egyéb új hatások az idegenforgalomban

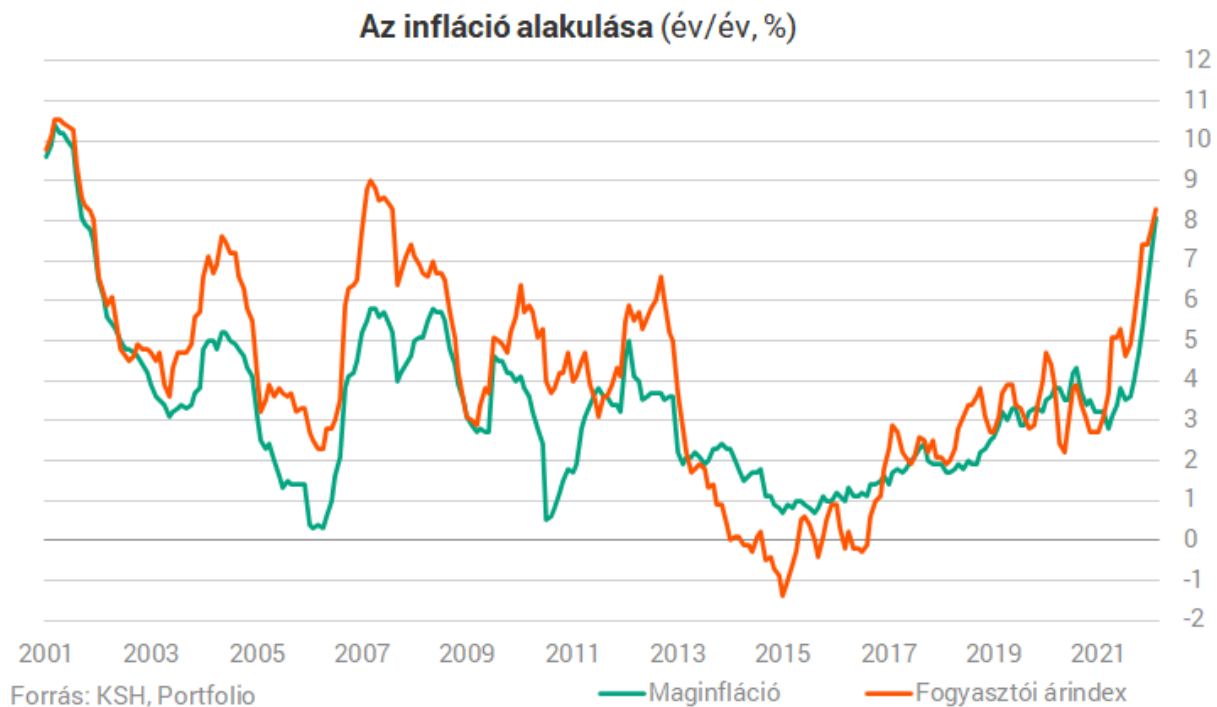
A gazdasági, társadalmi és politikai tényezők és hatásaik az elmúlt időszakban felerősödtek és újabb akadályokat gördítenek a zavartalan vállalati működésekbe. Az energia árak robbanás szerű emelkedése, a nyersanyag és élelmiszerhiány, az infláció és az ukrán-orsz konfliktus mély nyomot hagynak a mindennapi életben és így a turizmusban is. Sajnos időrendi sorrendet nehéz lenne felállítani, és a „melyik volt előbb a tyúk vagy a tojás” kérdést is felesleges feltenni. Ezek a gondok létezőek és keresik rájuk a megoldásokat.

Az energia árak növekedése Európa-szerte nagy gondot okoz - lakossági és vállalati szinten egyaránt. Magyarországon a rezsicsökkentés jelenleg már csak a lakosság kiváltsága így a cégek sokszor többszörös áram- és gáz-díjjal számolhatnak állandó költségeik között. Ezek a sok milliós vagy százmilliós költségek hosszú távon fogják csődbe vinni azokat a cégeket, amelyek azt már nem tudják áthárítani a vásárlókra. A vendéglátás tökéletes példa erre: az elszaladó árakat egyre kevésbé fogják tudni kifizetni a vásárlók. Az infláció 2022-ben jelenleg 9%-os mértékű Magyarországon és az előrejelzések alapján 10 % fölé is emelkedhet. A korábbi időszak „remek” teljesítményét aláasták az elmúlt 2-3 év történései, ahogy a *4. ábrán* is látható. A nyersanyag, az élelmiszer hiánya időszerűen alakult ki, megjelenése, a túlfogyasztáshoz és a pánikszerű vásárlásokhoz köthető, a mellett, hogy a támogatási rendszerek kiépítését és felhasználását sem dolgozták ki tökéletesen, és a pénztömeg, amit beleöntenek egy-egy ötletbe, csak rövid távú megoldást jelent, nem számolva azokkal a károkkal, amit okoznak. Közelről láthatjuk a magyarországi építő ipart mi is, de Európában valamennyi ország szenved olyasmitől, amit a nagy, tőke injekciózás okoz.

Ha ez nem is az alapját szolgálta, de a katalizátora lehetett a szomszédunkban uralkodó háborúnak is. Újabb értelmetlen konfliktus, amiben ártatlan emberek halnak meg.

Összeségében a körforgás örök, a változás állandó és ez hozzátartozik a mindennapjainkhoz. Ha bevételt és nyereséget szeretnénk elérni, akkor minden új kihívásra reagálnunk kell, tanulni belőle, megoldást találni rá. Mert ilyen az üzlet.

#### 4. ábra: Az infláció alakulása Magyarországon



Forrás: A Portfólió Weboldala, 2022.04.07.

Beke Károly: Szinte biztos, hogy látunk 10 százalékos inflációt idén Magyarországon, és örülhetünk, ha ennyivel megússzuk [online]. Megjelent a Portfolio honlapján 2022.04.07.

[megtekintve 2022.05.05.] Hozzáférés:

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20220407/szinte-biztos-hogy-latunk-10-szazalekos-inflaciot-iden-magyarorszagon-es-orulhetunk-ha-ennyivel-megusszuk-537929>

## 2. Knysa Gastro Group Kft.

A KNYSA Gastro Group Kft.-t 2018-ban alapították egy cégcsoport tagjaként. Fő tevékenysége a vendéglátás, mellette pedig mozgó vendéglátást és nagykereskedelmi tevékenységet is végez. A tulajdonos legfőbb alapelve, hogy a fővárosi csúcsgasztronómia vidéken is megjelenjen, így növelve azon helyek számát, ahol minőségi alapanyagokkal, első rangú szakemberek állítanak elő helyben fogyasztható különlegességeket. Természetesen az imént megfogalmazott gondolat csak később tisztult le. Egy jól menő vállalatcsoport tulajdonosa óriási beruházásba kezdet.

A cégalapítás gondolata az éttermen túl egyéb szolgáltatásokra is épült. A tervek között szerepeltek a későbbi szortiment bővítési lehetőségek, hogy a gasztronómia minél több

szegmensében jelen legyenek. A legközelebbi épületrészekben felszabaduló üzletek és helységeik megvásárlásával szerettek volna kialakítani pékséget, delikateszt. Sajnos kezdetben az akkori vezetőség portfóliója hiú álmokba kergette a tulajdonost és olyan dolgokat ígértek meg, ami egy vendéglátásban nem jártas üzletemberrel elhitette, hogy milyen egyszerű az egész, és ezt a „matek” majd megmutatja. Hát nem így lett. A számok, amiket ígértek nem jöttek. Az étterem magas színvonalon működött, a minőség is átlagon felülre sikerült, de a bevételek helyett csak kiadások keletkeztek. 2020. februárjában sikerült csatlakoznom a csoporthoz, amikor úgy döntött a tulajdonos, hogy szeretne kilépni a kiadások tengeréből. Hosszútávú tervekből rövid távú terv született; a bevételi oldal rendezése és a kiadási oldal optimalizálása.

## 2.1. A cégcsoport bemutatása

A Knysa Gastro Group Kft. egy cégcsoport tagja, melynek története 1991-ig nyúlik vissza, amikor megalapították a *Villtek Kft-t*. A cég villanszerelési és biztonságtechnikai tevékenységet folytatott, mellyel elégedett partnerekre és megrendelőkre tettek szert. A cég vezetősége az alapítás óta fontosnak tartotta, hogy szolgáltatásainak végzéséhez rendelkezzen mind a személyi, mind pedig a tárgyi feltételekkel, valamint az ehhez szükséges hatósági engedélyekkel és egyéb jogosítványokkal. Különösen érzékeny terület ebből a szempontból a vagyonvédelem, melyben a cég szaktudását jogosításai, míg tapasztalatát és megbízhatóságát referenciamunkái bizonyítják. Vagyonvédelmi tevékenységi körükbe tartozik a távfelügyelet, és a hozzá szorosan kapcsolódó kivonuló szolgálat mellett a biztonságtechnikai rendszerek tervezése, telepítése, karbantartása és javítása, valamint az eszközkereskedelem is.

Később a villanszerelési és a biztonságtechnikai tevékenység kettévált és megalakult a *Villtek Security Kft*. Az évek során megalakult a *Platinamix Kft*. is, amely a mély- és magasépítés mellett, generálkivitelezéssel foglalkozik. Így már magasabb szinten kapcsolódik egy olyan piachoz, amely virágzott az elmúlt évtizedben.

A kivitelezések mellett a szolgáltatások bővítése újabb cégeket alakított ki, amelyek a mellett, hogy a csoport tagjait kiszolgálják és kontrollálják, lehetőséget adnak az üzleti partnereknek is. Ilyen szolgáltatás a könyvelés, amely elengedhetetlen pillére egy nagy cégnek; *Platina Globál Kft*. néven üzemel.

A kivitelezés mellett foglalkozik a cég az általuk, vagy más által felépített épületek üzemeltetésével is, ennek a cégnek a neve *Villtek Property Service Kft.*

Az építőipar fejlődése, a megújuló energiaforrások előretörése, megalapozta a *Villtek Smart Energy Kft.* megalakulását. A szolgáltatások között megtalálható a vezetékek nélküli otthoni rendszerek és az épületautomatizálás, valamint a napelemrendszer és az elektromos töltőállomás tervezés és kialakítás is.

A vagyonkezelés is a csoport részét képezi, melyet a *VPS Partners Vagyonkezelő Kft.* végez.

Ami a mi cégünknek fontos, hogy a csoport tulajdonosa nagy gasztronómia rajongó és amit megálmodott, azt meg is valósította. Természetesen a Knysa Gastro Group Kft. az alapítása óta bővült, egy „streetfood”<sup>21</sup> -dal foglalkozó *Torkosbox Kft.* nevű céggel, ahol többségi tulajdonosok vagyunk.

## 2.2. Ötlet, megalakulás

Egy cég alapítása összetett folyamat. Alapvető cél a fogyasztói igények kielégítése nyereség elérése mellett. Az ötlet, amit egy vállalkozó szeretne megvalósítani, rengeteg feladatot von maga után. Fontos a felkészülés az indításhoz és a működtetéshez is. Elemezni kell a helyzetet makro- és mikrokörnyezetben is. Fontos információkra van szükség, hogy milyen módon és milyen erővel tudunk beleilleszkedni a piaci helyzetbe. A mai trendek és szokások nagy segítséggel szolgálnak egy cég sikeres működéséhez. Fontos tehát a célok és a folyamatok felépítése és megvizsgálása, a belső és a külső struktúrák kialakítása, és az emberi tényező. Az emberi egy nagyon fontos tényező, mert hiába vannak a cégnek céljai és álmái, ha nincs, aki megvalósítsa őket. A szervezet felépítését, működtetését, fejlődését, és növekedését folyamatos kontroll alatt kell tartani mert a piac és a világ állandóan változik.

Az étterem helyét Nagykanizsán, a belváros szívében, az Erzsébet téren találták meg, és hatalmas ambícióval vágtak bele. Ezzel a lépéssel megteremtették a lehetőségét, hogy egy gyönyörű környezetben legyen az étterem. Sajnos a város az elmúlt két évtizedben hatalmas leépülésen ment keresztül, de köszönhetően az utóbbi évek városfelújítási programjainak újra megszépülhetett. A leépülés nem csak az épületekre és az infrastruktúrára volt hatással, de az itt élő emberek gasztronómiai kedvére is. A mai trendek viszont azt mutatták, hogy igenis van

---

<sup>21</sup> Az utcai étel olyan fogyasztásra kész étel vagy ital, amelyet árus vagy árus árul utcán vagy más nyilvános helyen, például piacon vagy vásáron.



léttjogosultsága egy ilyen helynek. A nyitás Knysa Kitchen & Bar néven 2019. júniusában sikerült is, fél évvel a tervezett időpont után. A recept egyszerű volt: minőség az olasz ízvilág és vendégszeretet jegyében. A koncepció jó, mert a tészta és a pizza az emberek legnagyobb részének kedvence - korosztálytól függetlenül. Ha nem azokat a fogyasztókat vesszük alapul, akik csárdákban, hatalmas tálakat esznek fillérekért, nem törődve a beltartalommal. Az olasz vonal mellett elindultak egy „fine dining”<sup>22</sup> vonalon is. A mai világban tökéletes párosítás, főleg, ha mind e mellett minőségi, különleges italokat és nagyon minőségi „speciality coffee”<sup>23</sup> különlegességeket szolgálunk fel.

### 2.3. Irányítási szerkezet

Természetesen, mint minden cégben, itt is van egy rendszer, ahol az irányítás, a termelés és az értékesítés folyamatosan kontroll alatt tartható, továbbá az adatok vizsgálatával és elemzésével, valamint a piac figyelésével növelhető a nyereség.

Ami a legfontosabb, a végső választás a tulajdonos előjoga. Ez minden saját tulajdonú cégnél így van. A cég szerkezetének legtetején a tulajdonos áll, akinek jobb keze az ügyvezető. Alattuk található az üzlet vezető és a hozzá szorosan kapcsolódó étterem- és konyha főnök. Ők irányítják a céget a mindennapokban, ahogy azt az 5. ábra is szemlélteti. Az étterem vezető a szerviz életét kormányozza, a rendeléseket és az ajánlatokat intézi, miközben példát mutatva, tanítja és ösztönzi a kollégákat, akik az értékesítéssel foglalkoznak. A konyhavezető feladata a konyha teljes körű irányítása, ugyanazon részfeladatokkal, továbbá az ételek összetételének, és formavilágának folyamatos változatosságának biztosítása a legmagasabb szinten és minőségben. A példamutatás és tisztelet itt is nagyon fontos, a követelmény és a motiváció miatt. Őket természetesen az egész egységgel együtt menedzseli az üzletvezető, aki felelőséggel tartozik mindenért és mindenkiért. Ezek mellett a napi, heti és havi riportok készítése, elemzése és a pénzügyi fenntarthatóság is a fontos feladatai része. A tulajdonos, az ügyvezető és az üzletvezető mindenről tud és mindenhez hozzá fér. A működés, a termelés és az értékesítés 2 részre oszlik, így könnyebb ellenőrizni a folyamatokat és a felelősség is eloszlik. Lehetőség szerint, ami az elmúlt 1 évben sajnos elveszni látszik, szakképzett, tapasztalt munkatársakkal

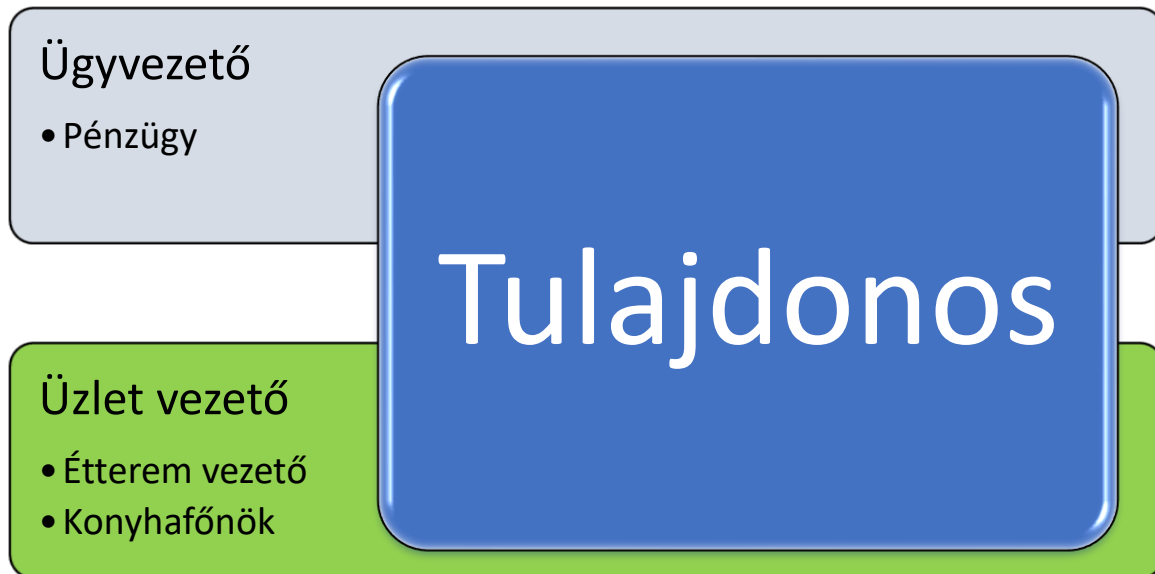
---

<sup>22</sup> Étkezés során 6-8 adag étel kerül felszolgálásra, és az egész menüsor úgy van kialakítva, hogy a fogások egymásra épülnek, igazi gasztronómiai élményt nyújtanak, nem csak ízben, de látványban is.

<sup>23</sup> Különleges kávé

dolgozunk minden állomáson. A bárban, a konyhán és az értékesítő térben mind-mind olyanokat alkalmaztunk, akik már bizonyítottak a szakmában itthon vagy külföldön.

#### 5. számú Ábra: Menedzsment szervezet felépítése



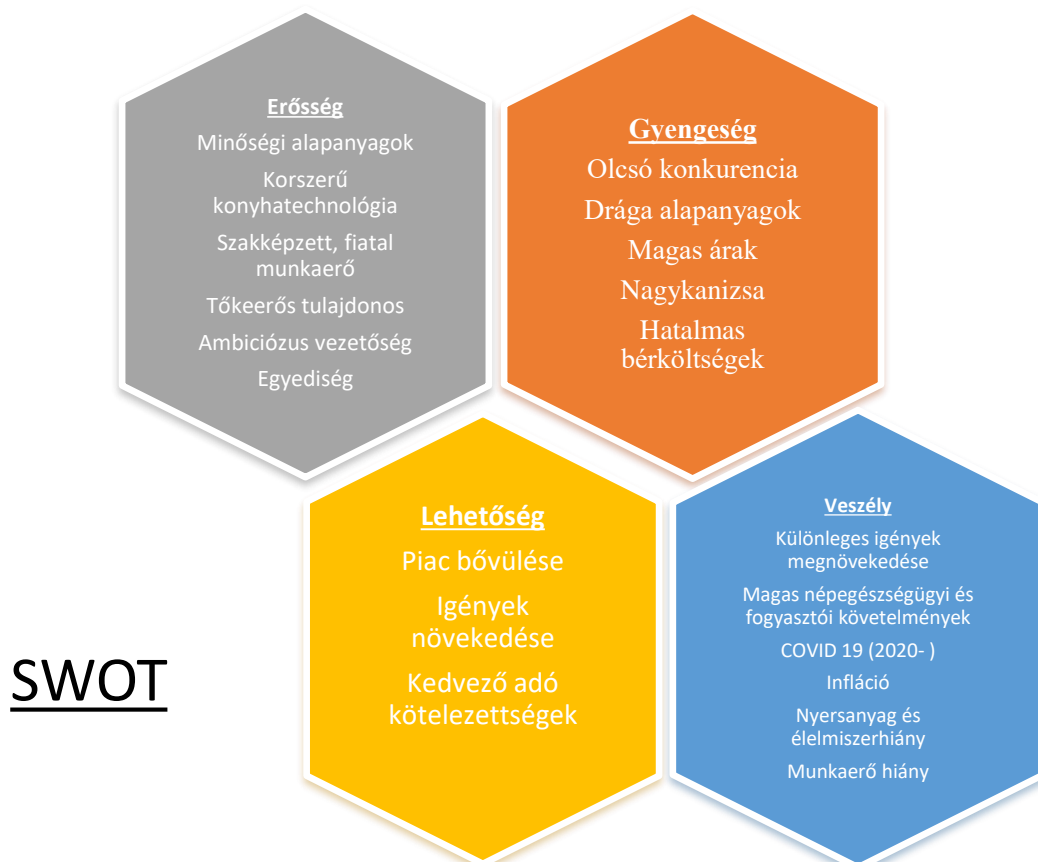
Forrás: Saját szerkesztés, saját adatok alapján

## 2.4. SWOT-analízis

SWOT-elemzéssel a belső és a külső környezetet vizsgálva láthatjuk a cég erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit (6. ábra). Erős a cég a minőségi termékekben, amelyeket minőségi alapanyagokból állítanak elő, korszerű technikákkal és berendezésekkel. Szakképzett munkaerő dolgozik a fontosabb egységekben, mint például a konyha, a pult és az értékesítőter, így állandó a színvonal. Érdeemes itt megemlíteni, hogy a COVID eddigi összes hullámában is sikerült megtartanunk a személyzet nagy részét, és azóta is velük dolgozunk, bármilyen nehéz is volt a bezárások alatt. Jelen pillanatban az ötödik hullám után vagyunk. Egy fiatal, erős csapat alakult ki, ahol az összes dolgozó érezheti a fontosságát. Sajnos nagyon kevés étterem mondhatja el ezt magáról. Kedvező a hírnév is, amivel példát mutathatunk a helyi és a környező vendéglátós vállalkozóknak. A tulajdonos tőkeerős, ami fontos a fejlesztésekhez és a likviditáshoz. Ahol erősség van ott gyengeség is. Olcsó a konkurencia. Drága alapanyagokból magas áron eladható ételek és italok készülnek. A hatalmas bérköltségek, maga Nagykanizsa

és a vidék elmaradottsága teszi rögzőssé az utat, amin elindultak. Ezt az utat hivatott megkönnyíteni a piac bővülése, az igények növekedése és az adóterhek minimális csökkenése. Már nem csak a tehetősek foglalkoznak az ízek világával, hanem mindenki szeretne belekóstolni a televízió, a sajtó és a közösségi média által mutatott „sznob” élménybe. Természetesen az igények mindig változnak, egyre magasabbak a követelmények. Mindenki mindenkit másol és ha nem fejlődnek, nem újulnak meg, az fenyegetés a jövőre nézve. Az első fejezetben taglaltam már az ártalmas hatásokat, amelyek fenyegetőleg hatnak egy vállalkozás, így a mi cégünk működésére is. Az energiaárak katasztrofális hatással vannak az alpműködésre, az élelmiszerek és a félkész termékek előállítására. Ebből is alakul ki a hiányuk, ami újabb többletkiadással jár. A munkaerőhiány már a fizetések aránytalan magasságokba történő emelésével sem enyhíthető, és a trendek folyamatos emelkedést mutatnak. Hiába a minőség, a tudás és a tőke, ha nem tudja a cég kivel legyártatni és eladatni a terméket. Manapság egy szakács fizetése már egy középvezető bééréhez hasonlítható, aki milliós, akár százmilliós projekteket irányítva termel rengeteg profitot az őt alkalmazó cégnek.

6. ábra: SWOT analízis- Knysa Gastro Group



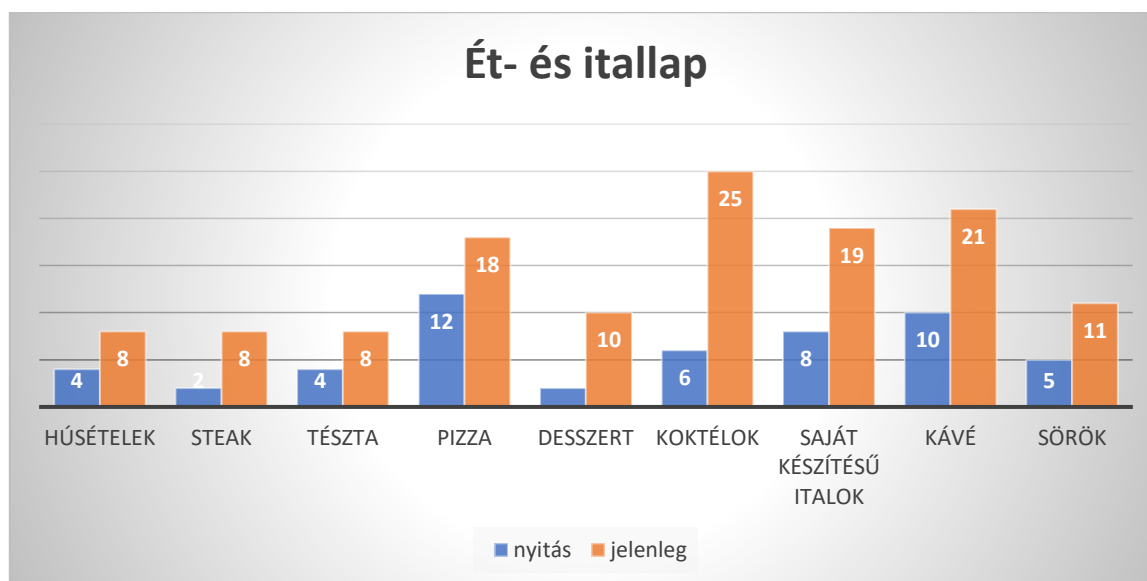
Forrás: Saját szerkesztés, saját adatok alapján

## 2.5. Üzleti terv

A vezetőség kezdetben egy egyszerű rendelési és beszerzési listával dolgozott, 1-2 beszállítótól szerezte be az alapanyagokat. Ez időhatékony, de nem költségkímélő. Pont úgy működik, mint az otthoni háztartásokban. A nagybevásárlások alkalmával, ha egy áruházban próbálja az ember beszerezni a havi élelmiszereket és az eszközöket, akkor bizony többletkiadással kell számolni. Ma már tizenkettő beszállítója van a konyhának, és további hat a bárnak. A tulajdonos azt vallja, hogy a jó szakértelem aranyat ér, és azt meg kell fizetni. A cég bérköltségei kimagaslóak a környéket figyelembe véve. Természetesen a vendéglátás sajátossága a hivatalos és a nem hivatalos bérköltségek; a szürke foglalkoztatás ténye mindenhol ismert. Így lehetséges, hogy a szolgáltatásokat nyújtó ágazatok közül a vendéglátásban dolgozik arányaiban a legtöbb hivatalosan minimálbért kereső munkavállaló. Ennek tükrében látható a más vendéglátással foglalkozó cégekkel szembeni hatalmas kiadáskülönbség. A változás már elindulni látszik. A szervízdíj után fizetendő minimális munkavállalói teher, és a borralaló tárgyi adómentesség tétele egy jó út az ágazat kifehérítéséhez. A jogszabályok enyhítése és a támogatási rendszerek is segítik a fejlődést. Persze még mindig sok a mohó vállalkozó, és nem a munkavállalók bevételnövekedését segíti, hanem még mindig a saját zsebét tömi, így nekünk különös szerencsénk van. A cég folyamatos termelése, értékesítése és fejlődése egy egyszerűnek látszó, de bonyolult lánc, amely a körforgáson alapul. A pénzből termék, a termékből pénz. Az alapanyag és az elégedett vásárló közötti út felépítése és karbantartása elengedhetetlen a siker érdekében. A piac és a vásárlók elemzése nagy befolyással bír a kockázatok mielőbbi felismerésére és kiküszöbölésére. A folyamatos elemzéssel és megfigyeléssel nem csak képet kapunk a lehetséges piaci pozíciónkról, a költséghatékony termeléshez szükséges eszközökről és technikákról, de a jövőre vonatkozó buktatókat is segít kiküszöbölni.

Egy évvel a nyitás után, túlélve a koronavírus első hullámát, értesültünk az éves adatokról. Az még egy nagy kérdés, hogy mennyi köze van ennek ahhoz, hogy az emberek majd két hónapig be voltak zárva az otthonaikba. Azért jól látható a cég adataiból, hogy a COVID alatt mekkorát fejlődött a kiszállítási kapacitás. Ezek a bevételek megháromszorozódtak, és stabilan tartják magukat. A terv része a folyamatos étlap- és kínálatfejlesztés, -bővítés. A nyitáskor a választék sokkal kisebb volt. A 7. ábra azt mutatja, hogy mára ez már nagyon sokat fejlődött. A piaci trendek és igények egy letisztult étel- és itallap elkészítését tették lehetővé.

7. ábra: Ét- és itallap



Forrás: Saját szerkesztés, Knysa Gastro Group Kft. 2020. évi adatai alapján

Megfigyelve a fővárosi, leglátogatottabb helyeket, megfigyelhető, hogy pár étel minőségi köntösben, sikeres koncepció lehet. Relatív kevés alapanyag, persze sok munkával, de nagyon csalogató kivitelben. Ez működik a fővárosban, ahol több millió turista fordul meg évente, de egy vidéki városban, ahol az emberek kis része jár csak étterembe, ott hamar rájössz, hogy nem. Vidéken a törzsvásárló a fő bevételi forrás, ha nem vagy forgalmas út vagy látványos turisztikai célpont mellett. A törzsvásárló viszont nem eszi meg mindennap ugyanazt, főleg nem magas áron. Bevezetésre került egy úgynevezett Business menü<sup>24</sup> ami a mai kor ebéd-menü igényét hivatott kielégíteni, KNYSA élménnyel vegyítve. Az alapanyagok minősége, a tálalás a hely sajátossága, mellé ajándékba kap a fogyasztó egy üveg vizet, ami sajátmárkás szűrt víz, plusz egy kávé, ami ugyanabból a különleges kávéból készül, mint az összes nálunk kapható ilyen termék.

Ma már elmondható, hogy sikerült olyan étlapot és itallapot összeállítani, amely sok vásárló igényét kielégítheti. A hírnév velejárója a „gasztroturizmus”<sup>25</sup>. Ma már nincs messze a Horvátország felé vezető M7-es autópálya sem és a tudatos ínyencek beletervezik kirándulásaikba, utazásaikba az étterem meglátogatását. Ezek az előrelépések elengedhetetlenek a fejlődés érdekében. Viszont a pandémia okozta másodig bezárás

<sup>24</sup> Fix árú, naponta változó, két fogásos ebédajánlat, amihez ásványvizet és kávé is ad az étterem.

<sup>25</sup> Egy adott terület gasztronómiai értékeinek megismerését célzó helyváltoztatás.

megakadályozta a folyamatosságot és a fejlődést. Akkor nagyon beszűkült a piac. A házhoz szállítás maradt csak, de a versenytársak is ezzel próbálkoztak, így nagyon csekély maradt a részesedés. Ez az étteremnek azért volt veszélyes mert a kiadások minimális, 20%-kal csökkentek, a bevételek viszont 80%-kal. A cég fejlesztései elmaradtak, csak a személyi állományba fektetett pénz maradt. Könnyű lépés lett volna a munkaerő elbocsájtása, valamint a bezárás és csak az állandó kiadások fizetése, de később megtérül ez is biztosan, mert a válságok alatti beruházások mindig kifizetődnek.

Folyamatosak a fenntarthatósági törekvések. A szemét szelektálása, a műanyag felhasználásának csökkentése. Persze egy étterem, ahol a beszállítók műanyagba és papírba csomagolnak mindent, álszent környezetpolitikát folytat, de a lebomló műanyagok, újrahasznosított csomagolóanyagok, rengeteg saját készítésű ital, ami miatt nem keletkezik göngyöleg, mind-mind mutatják a szándékot. Természetesen a szemétszállítás kiadásai is csökkentek. Kevesebb kommunális, fizető hulladékot visznek el.

Az étterem minősége megkívánja a vendégek folyamatos újdonságokkal való kielégítését. A tematikus estek és a „degusztációs vacsorák”<sup>26</sup> két havi rendszerességgel lesznek jelen. Ezek célja minden esetben kétirányú. Az elégedett vendég mindig jó reklám, és mellette mi is fejlődünk, mert a vendég szakács minden esetben egy elismert személy. Az étterem kapacitása nagyon kicsi- csupán 50 fő, - de az ilyen estéken nem a meggazdagodás a fő cél. Azóta sikerült két önálló vacsoraestet rendeznünk, ahol ízletes és különleges ételekkel és a hozzájuk ajánlott borokkal kedveskedtünk a vendégeinknek. Ezek óriási sikert és folyamatos érdeklődést hoztak, mutatva a jövőbeli fontosságukat. Nagyon szeretik a vendégek. További tervek között lesznek borvacsorák is, ahol egy-egy híres borászat termékeihez elkészített ételeket szolgálunk fel.

2023-ra terveztünk egy látványpékséget kialakítani, és főzőiskolákat bevezetni. Ez egy olyan üzlethelységben történik, ahova a járókelők benézhetnek a nagy ablakokon keresztül, így bepillantást nyerhetnek a bent folyó munkálatokba. Amolyan vágatlan, néma „gasztro-reality show” lenne. Hívogató látvány, hogyan kel életre egy pékárú, és hogy milyen egy csoportos főzés.

Mindezekon felül a cég tavaly vásárolta be magát egy streetfood vállalkozásba. A cél, ami megteremtette a lehetőséget az a minőség és az üzemeltetési hiányosságok kiküszöbölése. Nagy lehetőségekkel teli vállalkozás küzdött mindennapi problémákkal, amelyek a hozzá nem

---

<sup>26</sup> Általában a felső kategóriás éttermekben rendelhető kóstoló menü, amivel meg tudjuk ismerni az adott étterem kínálatát, ízvilágát, ételeinek stílusát, és lehetőségünk van több különleges ételt megkóstolni egy fix összegért cserébe.

értésből adódtak, és ez kihatott a nyereséges működésre. Ebben hívták segítségül az éttermet és a működtető vezetőséget a tulajdonos által.

Az étterem a megnyitása óta eltelt időben az üzleti intelligenciát használva letisztult képet kaphatott a vendégköréről, a hozzájuk tartozó szokásokról. Persze az igények változnak, de a folyamatos érdeklődés és piacfigyelés segítségével képben maradhat. Ahol minőség és megbízhatóság van jelen, ott az üzletemberek megjelennek, hogy elköltsék ebédjüket vagy vacsorájukat. Hol családdal, hol barátokkal, de mindig jönnek. Nagy számban töltik ki a vendégkört.

Az üzleti terv összetétele és sajátossága magában foglalja mindazon adatokat melyek szükségesek az előre látáshoz és a tervezettséghez. A terveket évente legalább egyszer módosítani kell. Nagyobb cégek negyed- vagy félévente teszik ezt. A nyitást elősegítő tervek mellett rengeteg szó esett a jelenlegi üzleti tervről is, annak vezetői összefoglalásáról, a vállalkozás bemutatásáról, működéséről és a szervezeti felépítésről. A 8. ábra jól mutatja, hogy milyen nagyratörő tervek szerepelnek a cég életében. Hosszú és rövidtávú projektek alkotják melyek megvalósításra várnak vagy már folyamatban is vannak. A kettő legköltségesebb program, a szállás- és catering<sup>27</sup> szolgáltatások megvalósulásának feltétele a piac pozitív alakulása, így a velük kapcsolatos kidolgozottság, egyelőre gyerekcipőben jár. Ellenben jól haladnak a folyamatos korszerűsítések, a karbantartással és a bővítéssel kapcsolatos projektek, valamint a digitalizációs fejlesztések. A befektetések, egy stabil piaci környezetben minden esetben megtérülnek, viszont a tőke, amit igényel nem minden alkalommal valósítható meg saját forrásból. Nagy segítséget nyújt az állam a fejlesztési hitelek biztosításával, melyek kamatkedvezményrel vagy részben vissza nem térítendő támogatással segítik a kkv-k működését, fejlesztéseit.

Egy vállalkozás nagyon fontos részei a pénzügyi és a marketingterv is. Pénzügyi vonatkozásban, stabil lábakon álló cégről beszélünk, hiszen likviditási gondokkal még nem kellett szembe néznünk és jó úton haladunk afelé, hogy ez így is maradjon. A cég éves árbevétele 2021-ben meghaladta a 160 millió forintot. Ebbe természetesen beletartoznak a bezárással töltött hónapok is. Bátran kijelenthetjük, hogy a 200 millió forintos árbevétel mindig elérhető lesz a következő években. A marketing tevékenység állandó és a cég kiadásainak 3 %-át teszi ki. Java részt online marketing az, amivel dolgozunk, a Facebook és az Instagram felületén fotóval prezentáljuk az aktuális ajánlatainkat és a sikereinket.

---

<sup>27</sup> A vendéglátás, az éttermi szolgáltatás nyújtása távoli helyeken.

## 8. ábra Fejlesztési tervek: Knysa Gastro Group Kft.

TEVÉKENYSÉG	TERV KEZDETE	TERV IDŐTARTAMA (év)	TÉNYLEGES KEZDÉS időpontja	KÉSZÜLTΣÉGI SZINT	Pénzügyi igény (Ft, euró)
Pékség	2021	2	2023	0%	50 000 000 Ft
Cukrászda	2021	2	2023	0%	10 000 000 Ft
Konyha- fejlesztés	2020	5	2022-folyamatos	15%	10 000 000 Ft
Webshop	2022	2	2022.január.01	50%	éves
Asztalfoglalási rendszer	2022	2	2022.január.01	50%	éves
Éttermi bútor csere	2023	folyamatos	2023	0%	5 000 000 Ft
Éttermi boros hűtő	2022	1	2022	80%	9 000 €
Éttermi hús érlelő hűtő	2022	1	2022	80%	9 500 €
Catering	2023	3	2023	0%	15 000 000 Ft
Rendezvény központ kialakítása	2025	5	?	0%	100 000 000 Ft
Szállás	2023	5	?	1%	70 000 000 Ft
Pénzügyi függetlenség a cégcsoporttól	2022	0	2022	50%	- Ft

Forrás: Saját szerkesztés, saját adatok alapján

### 3. Digitalizáció és automatizálás

A digitalizáció és az automatizáció a 21. századi élet mindennapjainak velejárója. Az internet mindent behálóz, így egy számítógéppel vagy egy okos eszközzel bármit, bármikor elérhetünk, legyen szó bármilyen információról. Az automata gépsorok melyek a gyártást végzik, már egy ember irányítása alatt, sőt ember nélkül is megfelelően működnek.



A technológiai változások az információk digitális tárolására, feldolgozására és kommunikációjára alkalmas elektronikus eszközök kapacitásának bővülésével egyidejűleg gyorsulnak. A digitalizáció átalakítja az EU és Magyarország gazdaságát és munkaerőpiacát. Az EU tagállamaiban található munkahelyek egyharmadát a magasan digitalizált munkahelyek kategóriájába sorolják. A programozás egy olyan határtalan világ, ahol a jó megfigyeléssel és probléma kiküszöbölésére használt „if” és „else”<sup>28</sup> programszavakkal tökéletessé lehet tenni egy munkafolyamatot vagy programot. Persze ez nem olyan egyszerű, mint ahogyan leírtam, mert nem véletlenül van a sok-sok millió IT<sup>29</sup>-szakembernek állandó munkája. Mindig van mit eladni és azt el kell készíteni, állandóan fejleszteni, tökéletesíteni, hogy minél könnyebb legyen azt később értékesíteni. Hozzá kapcsolódva a digitalizált raktározás és a készlet elemzések az értékesítési és a marketing csatornák, valamint a könyvelés és a pénzforgalom is mind- mind valamilyen programon fut.

### 3.4. Vállalat irányítási rendszerek, automatizálás a vendéglátásban

A vállalat irányítási rendszer egy olyan információs rendszer, ahol a vállalat környezete és működése egy koordinált adatfeldolgozással folyamatosan végigkísérhető, legyen szó beszerzésről, feldolgozásról vagy gyártásról, logisztikáról, a személyi tevékenységekről, raktározásról, értékesítésről. Ezek a szoftverek<sup>30</sup> és hardverek<sup>31</sup> egy nagy összefoglaló rendszer részei, melyek a funkcióit tekintve külső és belső információkkal segítik az embert a döntéselőkészítésében és a döntés meghozatalában. Folyamatosan fejlődő rendszerről beszélünk, amely képes egy adott vállalat adottságait és tradicionális jellemzőit integrálni ezáltal egyedivé tenni azt. Valójában minden vállalati terület irányítást megkönnyít, megszünteti az ismétlődő, automatizálja a gyakori feladatokat, miközben valós idejű és teljeskörű hozzáférést biztosít.

A vállalatok egyre inkább nyitnak a felhő alapú vállalat irányítási rendszerek felé, melyeknek piaca évi közel 14%-kal növekszik és több mint 40 milliárd dolláros bevételt jelent majd 2025-re. (Forrás: 8 vállalatirányítási rendszer trend 2022-ben: Érdemes figyelembe venni őket amikor ERP rendszert választunk! [online]. Megjelent a CloudERP honlapján. [megtekintve 2022.05.09.] Hozzáférés: <https://clouderp.hu/vallalatiranyitasi-rendszer/vallalatiranyitas->

---

<sup>28</sup> Feltételes utasítás a programnyelvben.

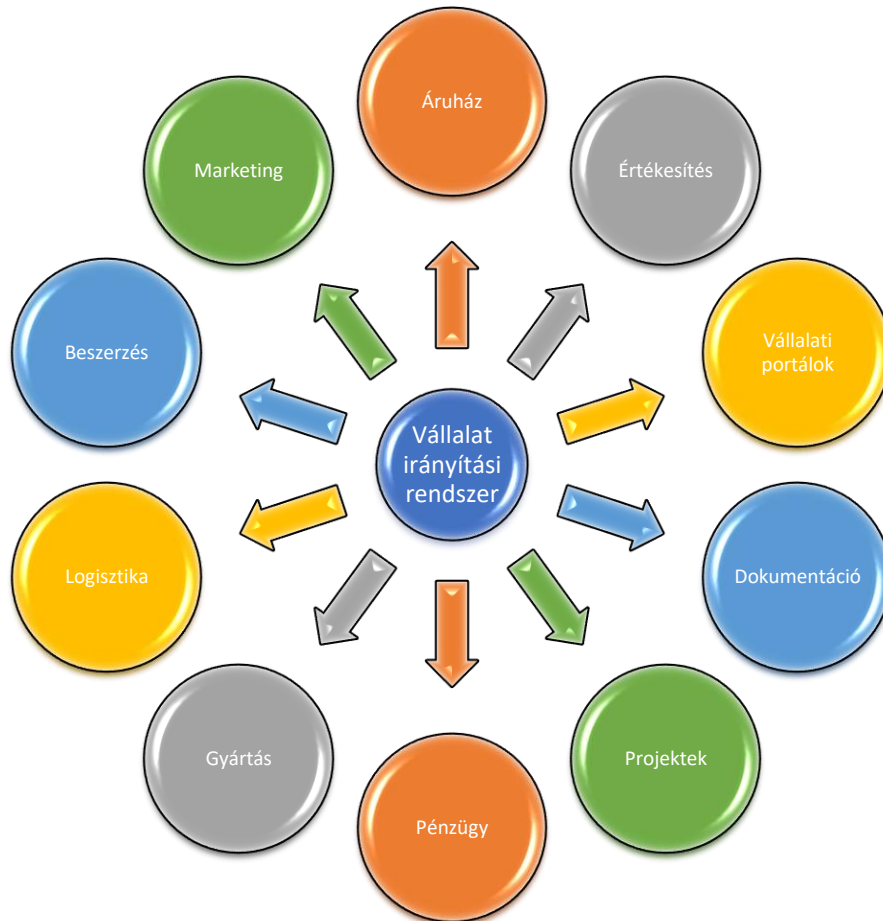
<sup>29</sup> Információ-technológia.

<sup>30</sup> A számítógépre írt programon.

<sup>31</sup> A számítógép és a hozzá tartozó elektromos és hálózati alkatrészek.

*rendszer-trendek/?gclid=?)* A vállalatirányítási rendszerek mélyebben integrálódnak egyéb más szoftverekkel és technológiákkal, pl.: webshopok, közösségi média, fulfillment<sup>32</sup> cégek rendszerei, specializált analitikai eszközök stb. Az olyan megoldások, amelyek támogatják a teljes mértékben otthonról végzett munkafolyamatokat, kiemelt szerepet kapnak és minden tudatos cégnek nyitnia kell ebbe az irányba.

9. ábra: Vállalatirányítási rendszer modulok kapcsolódása



Forrás: Saját szerkesztés, a Vállalatirányítási rendszerek online weblap adatai alapján.

[Megtekintve 2022.05.06.]

Hozzáférés: <https://vallalatiranyitasi-rendszer.hu/vallalatiranyitasi-rendszer-jelentesel/>

Az integrált rendszerekben az együttműködés vagy kollaboráció nem arról szól, hogy a szervezeti egységek egymás feladatait hajtják végre, hanem arról, hogy hatékonyabban tudnak egymással kommunikálni és együtt dolgozni. Minden szervezet számára elengedhetetlen, hogy

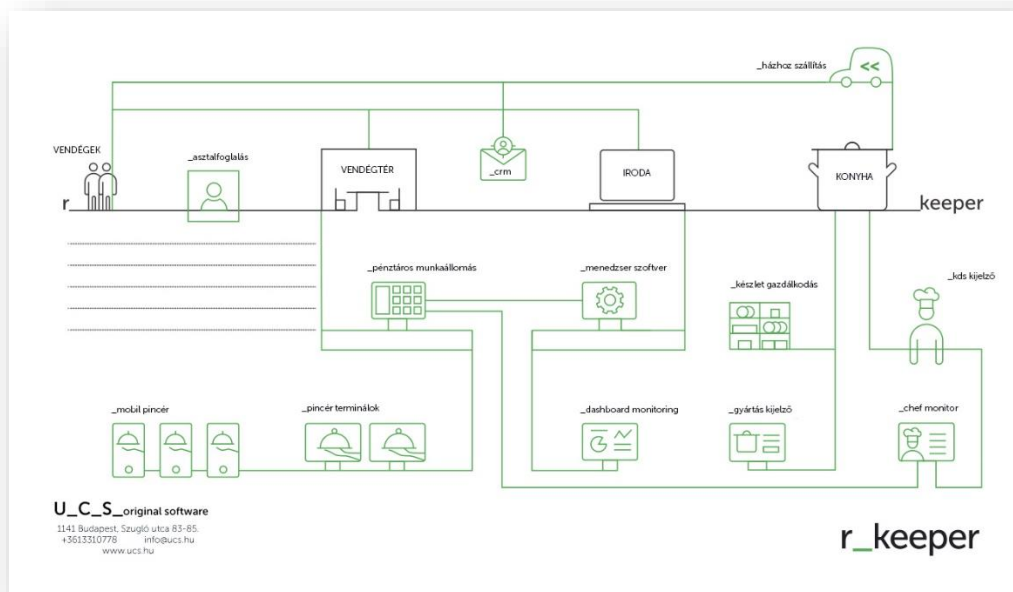
<sup>32</sup> Teljesítés és végrehajtás.

az egyes önálló szervezeti egységek a saját feladataik elvégzése mellett támogassák a többi szervezeti egység munkavégzését és közösen a szervezet felső szintű céljait. Ennek érdekében az egyes munkatársaknak az ERP-rendszer használata során együtt kell működni az egyéb érintett osztályokon dolgozókkal és esetleg szervezeten kívüli szereplőkkel, például beszállítókkal, ügyfelekkel, pénzügyekkel. Ahogy a 9. ábra mutatja modulok integrációja révén az egyes szereplők a folyamatok végrehajtása során a vállalatirányítási rendszeren keresztül is tudnak kommunikálni egymással.

### 3.5. „R-Keeper” rendszer

Ahogy számtalan cégnek, úgy a Knysa Gastro Group Kft. -nek is van irányító és készletgazdálkodó rendszere. Az RKeepeR egy olyan multifunkcionális integrált rendszer, amely a Horeca<sup>33</sup> szektor bármely szereplőjére ráilleszhető, amit a 10. ábra tökéletesen szemléltet.

10. ábra- Rkeeper vendéglátóipari rendszer felépítése



Forrás: Az Rkeeper honlapja, [www.ucs.hu](http://www.ucs.hu)

<sup>33</sup> A HORECA (vagy HoReCa) az angol Hotels, Restaurants, Cafés szavakból tevődik össze.

Képes az üzemeltetéshez szükséges folyamatok automatizálására és az elszámoltatás megvalósítására - legyen az családi vállalkozás vagy nemzetközi üzletlánc. Szoftvermegoldásaik szerver-kliens rendszerre épülnek ipari hardverek felhasználásával, melyek érintőképernyős pénztárgépek, kézi terminálok, intelligens kamera és pincérhívó rendszerek is lehetnek. Vendéglátó programjaik és rendszereik gyorsítják a rendelésvételt és a számlázást, optimalizálják a konyha terheltségét, átláthatóvá téve az elszámolást és a készletgazdálkodást. A többszintű jogosultsági rendszer lehetővé teszi, hogy minden kolléga csak a munkájához szükséges modulokhoz férjen hozzá. Számtalan forgalmi jelentés segíti az elszámolást, akár grafikus formában is. A rendelkezésre álló, előre elkészített jelentéseken kívül, lehetőség van egyéni jelentések készítésére is. Ezt a felhasználó egy egyszerű drag and drop<sup>34</sup> technika segítségével maga is elkészítheti, amelyet sablonként mentve újra és újra felhasználhat a mindig aktuális időszaknak megfelelően. Jelentéseik elérhetők akár online, akár offline üzemmódban vagy automatikusan küldhetők email-ben. A munkaidő regisztrálása és nyilvántartása a költséghatékony működés egyik legfontosabb eleme. A munkaidő kezdetét és végét a kollégák a pincér terminálok egyéni mágneskártyájukkal rögzíthetik. Késés esetén üzletvezetői jogosultság szükséges a belépéshez. A háttérben rendelkezésre álló adatok alapján a teljes munkaidő számítható. Az R-keeper éttermi szoftver és elszámoltató rendszer segítségével a rendelések egyszerűen nyilvántarthatók. A kézi rendelésvetevő PDA-k segítségével az asztal mellett felvett rendelés azonnal a pultba és a konyhára nyomtatódik, valamint a konyhai kijelzőn is megjelenik. A professzionális éttermi rendszerek segítségével az asztalok fizettetése gyerekjáték és a tételes számla bizalmat kelt a vendégben. A vendéglátó program lehetővé teszi, hogy az üzletvezető a nap végén könnyen elszámoltassa a személyzetet a napi jelentések alapján. A raktárkészlet pontosan ellenőrizhető és a kalkulációk segítségével a költségek optimalizálhatóak. Az első fejezetben bemutatott NTAK-rendszernek megfelelő adatszolgáltatást is elvégzi, továbbá adóügyileg megfelelő blokkot készít, ami mindenben megfelel a NAV elvárásainak és kiválthatja a pénztárgépet is. 2022. évben ez is a fejlesztési tervben van.

Kiszállítás esetén házhoz szállító modul kapcsolható a pincér rendszerhez. A 2022-es évben tervezzük egy webshop indítását, amivel a Pizza To Go<sup>35</sup> okozta adminisztrációs és diszpécseri diszfunkciókat próbáljuk megkönnyíteni, továbbá a Foodpanda-integrációval újabb részfeladatok szűnnek meg. Sajnos a telefonon érkező rendelések kezelése olyankor kíván

---

<sup>34</sup> „Fogd és vidd”, számítógép grafikus felhasználói felületén használatos funkció.

<sup>35</sup> Házhoz szállítás, szó szerinti értelmezése: pizza elvitelre.

egész embert amikor a legnagyobb szükség lenne rá az értékesítő térben. Tervben van egy saját app kifejlesztése is, de ennek költségei egyelőre bőven meghaladják a funkcióinak kihasználtságát. A webshopokat ugyanúgy, mint a honlapokat már nagyon jól lehet optimalizálni telefonra is így azok használata is egyszerű lehet.

### 3.3. Online marketing stratégiák

A marketingmix a marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja. E. Jerome McCarthy<sup>36</sup>-féle marketing mix az úgynevezett 4P eszköztárból áll össze: termékpolitika, árpolitika, értékesítési csatorna politika, és piacbefolyásolás. McCarthy és a modern marketingmenedzser 4P-je alapján sorban jöttek létre a termékek. Ezt bővítette ki a 7P-modell, amely már magába foglalja a munkaerő produktivitását, a folyamat mérések elemzését, és a fizikai, grafikus megjelenést is. A termékpolitika már említésre került egy korábbi fejezetben is. Az ételek és az italok a mai trendeknek megfelelően lettek felépítve és előállítva. Olyan árpolitikát folytatunk, amiben jól látható a minőség és a szakértelem, ugyanis drága, de magas beltartalommal bíró termékeket értékesítünk. Az ár hívogató tud lenni mert mindenki kíváncsi arra, hogy mit lehet kapni ennyi pénzért, de a betérő vendégek nagyon nagy része elégedett is az ár- érték aránnyal. Az értékesítési és kommunikációs csatorna nagyon szűk egy étterem esetében, mert a termelők, azaz az étterem és a fogyasztók között nincs semmilyen közeg, ami tágíthatná azt. Nincs viszonteladó, sem kis-, vagy nagykereskedő. Direktben megy az értékesítés. Termék példaként felhoznám a T-Bone steaket. Közkedvelt étel a steakfogyasztók körében. Nem könnyű elkészíteni ezért nagyon kevés étteremben kapható, még az ország egész területét figyelembe véve is. Nagyon magas áron eladható termék, ami íz és formavilágában is egy úgynevezett húzó ételnek számít. Ahogy említettem korábban is az értékesítési és kommunikációs csatornák leszűkülnek az étteremre. De a kész termékhez kreatív anyagokból, a közösségi médiákban jól bemutatható reklám készül, miközben a vendégek tapasztalatai is megjelennek mellette. A folyamatos közösségi médiában való megjelenés segít elemezni és választani a lehetőségek közül. Tehát fontos szerepe van a cég életében a marketingnek, és az adott reklámhoz és posztokhoz készített kreatív anyagoknak. Ezt egy külsős cég végzi nagyon jó minőségben. Időben távoli szándék, hogy ezt házon belül lehessen megoldani. Cél a közösségi médián kívül az írott anyagok számának bővítése, gasztronómiai

---

<sup>36</sup> Amerikai marketing professzor és szerző volt.

és turisztikai lapokban való megjelenés is. Sajnos nincs az a pénz, amit ne lehetne reklámcélokra elkölteni, de a költséghatékonyság miatt valahol meg kell húzni a határvonalat.

A konkurencia figyelése és elemzése is fontos alkotóeleme a cég marketing stratégiájának. A városban található *à la carte*<sup>37</sup> éttermek közül, 4-5 említhető szolgáltatásaiban hasonlóként. A házhoz szállítást figyelembe véve ez a szám 10 fölé emelkedik, amiből jól látható, hogy szűk piacon kell teret hódítani. Tovább szűkül a piac a délidőben menüszolgáltatást nyújtó üzleteket tekintve. Ez a három alapszolgáltatás adja meg a működéshez szükséges kínálatot.

Az étterem legjobban felhasználható arculata, a mindennapi megjelenés és a 11. ábrán látható logó. A logó láttán mindenkinek eszébe jut az az élmény, amit a hely ad. A weblapon egy jól összerakott felület látható, ahol a menüpontok és az étlap gyorsan elérhetőek, továbbá a véleményekről cenzúrázatlanul olvashat a megadott linkeken keresztül az érdeklődő. Ennek hátul ütője, hogy megjeleníthető mindenki véleménye, aki írt az élményeiről és a nagy számok törvénye alapján sajnos vannak olyan vendégek is, akik nem az általuk elvárt minőséget kapták tőlünk. De az élmény szubjektív, mindenkinek lehetősége van véleményt formálni, ami további tapasztalattal is szolgál a vezetőségnek a fejlődéshez. De a vélemények nagyon nagy része szerencsére pozitív, így kimondottan jó reklámanyagként szolgál. E mellett már angol és német nyelven is elérhető a honlap a turistáknak segítségül.

11. ábra- Éttermi logó - Knysa Kitchen & Bár



Forrás: A cég saját állománya. Készítette: GENION Group Bt., Győr

A korábbi bekezdésben is említettem már, hogy a webshop milyen óriási segítséget tud nyújtani a mindennapi munkához. Viszont szólnom kell a reklám értékéről is. A fotóval és a részletes

---

<sup>37</sup> Az "À la carte" francia eredetű kifejezés. Ejsd: alakárt. Jelentése: étlap szerint, étlapról választva. Éttermek, vendéglátóhelyek étlapján szereplő, különböző ételekből lehet kiválasztani az egyes fogásokat.

leírással prezentált ételek vonzereje felülmúlhatatlan. Egy ilyen felületet igényesen kell kialakítani úgy, hogy annak kezelhetősége már-már gyermeki könnyedségű legyen. Fontos továbbá a fejleszthetőség és a korszerűsítési lehetőség is, hiszen a mindennapi életben jelen lévő informatika óriási léptékben fejlődik és nála csak az igények változása gyorsabb. Az üzleti tervben említett pékség és cukrászda termékeinek eladását is segíteni fogja a mellett, hogy egy előrendelési opcióval a kiadás-bevétel is optimalizálható. Itt meg kell említenem egy nagyon jó startup<sup>38</sup>-ot, a MUNCH-ot. A *Munch* applikációjában a vendéglátóhelyeken, cukrászdákban, pékségekben megmaradt azon ételeket lehet lefoglalni, amelyek jobb híján eddig a kukába kerültek, mert aznap már nem tudták volna eladni, másnap sem pedig már nem lehetett volna értékesíteni őket. Az app-ban legalább 40-%, de jellemzően ennél nagyobb kedvezmény van az adott termékre, amelyet reggel kell lefoglalni. Ezzel a vendéglátóhelyek is csökkenthetik a veszteségüket, és bár az éttermek nem ebből fognak profitálni, egy sokkal fenntarthatóbb gasztronómiai kultúrát eredményez ez a rendszer. Tökéletes példája a kihívások technikai segítséggel való megoldására.

Az éttermi információ áramlás digitalizálását hivatott kiszolgálni az asztal foglalási rendszer is, amelynek segítségével emberi beavatkozás nélkül, adott időben adhatóak ki az asztalok és ez a későbbiekben átfogó képet ad az étteremnek a telítettségéről is. Megadható a vendégnek a választás élménye is, hiszen egy asztaltérkép segítségével eldöntheti hova szeretne ülni, és a magyarázkodással sem kell senkinek sem bajlódnia, ha a kedvenc szék már nem elérhető. Ehhez az opcióhoz hozzá kell tennem a rossz tulajdonságát is. Egy térképes rendszer nem fog tudni rögtönözni, ha egy olyan létszámú társaság szeretne foglalni, akinek már nincs hely. Viszont az üzeneteken alapuló foglalási rendszer tökéletes segítsége lehet egy étterem életének. A vendég kiválasztja az időpontot és a létszámot, amiről a rendszer üzenetben értesíti az éttermet, és csak akkor válik biztossá, ha azt elfogadják és visszaigazolják. Annyiban különbözik a telefonos egyeztetéstől, hogy nem kell azonnal reagálni, és akár több feladat is elvégezhető egy időben. Mindent egybevetve a szoftver emeli a hely megítélésének szintjét, így része lehet a marketingstratégiának.

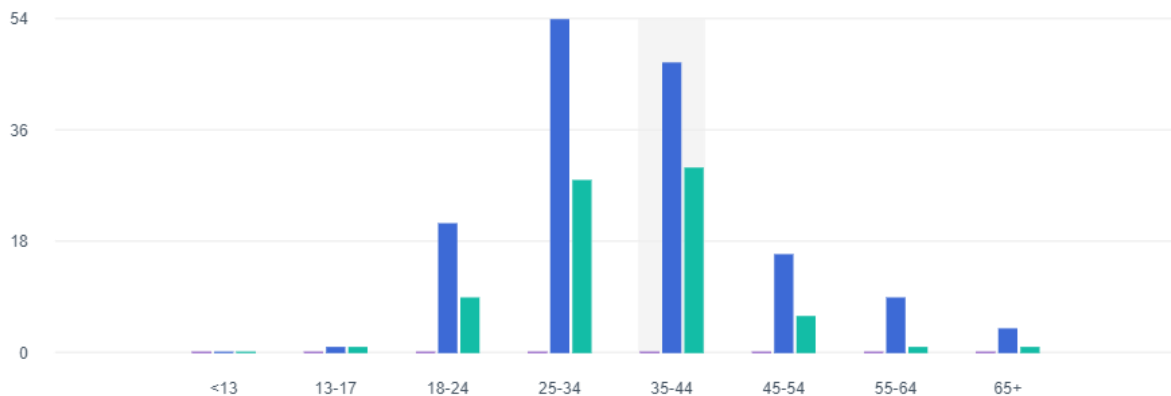
A legerősebb marketing tevékenységet a Facebook közösségi oldalunkon fejtjük ki. Mindegy, hogy milyen „fegyvert” választunk, posztot írunk, fényképet töltünk fel, vagy eseményeket hozunk létre, minden esetben használhatjuk hirdetésként is. Egyszerűen és nagyon sok beállítással kezelhetjük őket. Könnyen szétválaszthatóak célzott hely és korcsoport szerint, amit tovább lehet finomítani, hogy milyen időben tesszük közzé. Magyarországon rengeteg cég van,

---

<sup>38</sup> Magas növekedési potenciállal rendelkező, induló vállalkozás.

aki erre szakosodott, de a szolgáltatásuk tovább növeli a marketing költségeket. A célzott közzétételre vonatkozóan elkülöníteném a helyet. Nagykanizsa 15-25 kilométeres vonzókörzete általában elegendő lehet egy hirdetésünk számára. A házhoz szállítás hirdetés feleslegesen lenne 5 kilométer hatósugárnál nagyobb körben, ha annál messzebb nem szállítunk. A mindennapi poszt mellett, fontos a figyelem felkeltő bejegyzés is. Ezek alapja általában egy megtörtént rendezvényt mutat be vizuálisan vagy egy leendő ajánlatot, ami elég vonzó ahhoz, hogy akár 100 kilométerről is oda utazzanak. Mindkét esetben fontos a vizuális és a grafikai elemek összhangja, amit egy egyszerű de tartalmas szöveg fog össze. Ha a hely és a tartalmi összetétel is meghatározásra került fontos kiválasztani a korcsoportot is. Az éttermünk esetében, mi a 18-65 év közötti felhasználókat célozzuk meg. Lehetne finomítani a korcsoportot és azon felül a felhasználók nemét is. Ahol minőség és megbízhatóság van ott az üzletemberek megjelennek, hogy eltöltsék ebédjüket vagy vacsorájukat. Hol családdal, hol barátokkal, de mindig megérkeznek, nagy számban töltik ki a vendégkört. Jól látható egy Facebook jelentésen is (12. ábra) ami korcsoportok és nemek szerint tükrözi a valóságot, hogy kik érdeklődnek az étterem iránt. Kékkel a nők, zölddel a férfiak száma látható napi átlag megtekintéseket figyelembe véve.

12. ábra Facebook-oldal látogatóinak száma, nem és korosztály szerint



*Forrás: Facebook, Knysa Gastro Group Kft. - üzleti oldal, 2022.04.26.*

#### 4. Befejezés

Mindent összevetve a Knysa Gasro Group Kft. egy olyan vállalat, amely a minőséget helyezi előtérbe, és próbál minél nagyobb szeletet elnyerni magának a nagykanizsai és a vidéki gasztronómia világából. Ehhez a szakmai felkészültség, a tőkeerő és a piac érdeklődő



növekedése van a segítségére. Fiatal a cég, fiatal ambicionált vezetőség irányítja, mindenre nyitott tulajdonosi szemlélettel bír, miközben figyelik az igényeket és egyengetik a mindennapokat. A fejlesztések és a digitalizáció fontos szerepet játszik az életében és nagy jövő előtt állnak. Pár éven belül nem csak Nagykanizsán és Zala megyében lehet majd hallani róluk, hanem a szakmában a fővárosban és az ország többi részén is. Ehhez viszont nagyon oda kell figyelni a külső környezet alakulására, gyorsan reagálni a jogi környezet kihívásaira, állandóan motiválni a munkaerőt, szolgáltatásokat bővíteni és egy percre sem szem elől téveszteni az eszmét, amit a kezdetek kezdetén megálmodtak.

## Irodalomjegyzék

### Szakirodalom

- Bauer András - Berács József: Marketing. Budapest: Akadémia Kiadó, 2016. ISBN 978 963 05 9773 9
- Kaspar, Claude: Turisztikai alapismeretek. Budapest: KIT, 1992. ISBN 963 715 75 2
- Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete. Budapest: VIVA, 1992. ISBN 963 02 9250 5

### Internetes források

- A vállalatirányítási rendszer jelentése. Vállalatirányítási rendszer fogalma, elemei, jellemzői [online]. Megjelent a vállalatiranyitasi-rendszer.hu honlapon. [megtekintve 2022.05.06.]. Hozzáférés:  
<https://vallalatiranyitasi-rendszer.hu/vallalatiranyitasi-rendszer-jelentese/>
- Beke Károly: Szinte biztos, hogy látunk 10 százalékos inflációt idén Magyarországon, és örülhetünk, ha ennyivel megússzuk [online]. Megjelent a Portfolio honlapján 2022.04.07. [megtekintve 2022.05.05.]. Hozzáférés:  
<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20220407/szinte-biztos-hogy-latunk-10-szazalekos-inflaciot-iden-magyarorszagon-es-orulhetunk-ha-enyivel-megusszuk-537929>

- Ilku Miklós: Így változtatta meg a járvány az étkezési szokásokat [online]. Megjelent az Index Online honlapján 2021.09.22. [megtekintve 2022.04.18.]. Hozzáférés: <https://index.hu/chart/2021/09/22/index-kutatocentrum-kutatas-etterem-hazhozszallitas/>
- KNYSA Facebook oldala, üzleti profil [online]. [megtekintve 2022.05.07.]. Hozzáférés: [www.facebook.com/knysakitchenandbar](http://www.facebook.com/knysakitchenandbar)
- KSH: 27.1.1.28. A vendéglátóhelyek számának alakulása üzlettípus szerint [online]. Megjelent a Központi Statisztikai Hivatal honlapján 2022.05.13. [megtekintve 2022.04.16.] Hozzáférés: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0027.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0027.html)  
Utolsó frissítés: 2022. május 13, Megtekintve: 2022.04.16.
- Turizmus Online: Egyetlen ábrán az éttermi Áfa szabályai [online]. Megjelent a Turizmus Online honlapján 2017.01.04. [megtekintve: 2022.04.19.] Hozzáférés: [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/egyetlen\\_abran\\_az\\_ettermi\\_afa\\_szabalyai](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/egyetlen_abran_az_ettermi_afa_szabalyai)
- Ucs Rkeeper weboldala [online]. Megjelent a UCS RKeeper Rendszerház Kft. honlapján. [megtekintve 2022.04.12.]. Hozzáférés: [www.ucs.hu](http://www.ucs.hu)

## Egyéb források

- A *Villtek* csoporton belül a *Knysa Gastro Group Kft.* szervertől található adatállománya [kizárólag a cégvezetők számára elérhető]

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS**

A dolgozat címe: <b>Projektek és tervezési rendszerek megvalósítása, elemzése a Knysa Gastro Group Kft.-ben</b>	
Hallgató neve: Gráczki Ákos	NEPTUN kód: KSIFS9
Képzési szint: felsőoktatási szakképzés	
Szak: Gazdálkodás és Menedzsment	Szakirány: Digitális üzleti szolgáltatások
Témavezető neve: Dr. Szili- Fodor Dóra	Beosztása: ügyvivő szakértő, projekt koordinátor
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

Turizmus, gasztronómia. Digitalizáció és projektmenedzsment. Egymástól idegen fogalmak, melyek a XXI. században a technológia fejlődésével összefonódhatnak. Miként lehetséges egy óriásvállalat irányításához használatos, döntéshozó rendszert felépíteni egy kisvállalkozásban, miközben az adatok elemzésével előnyt szerezhethetünk a piaci versenyben? Adott egy digitális szisztéma, egy fiatal és ambiciózus csapat, és egy étterem, ami a régmúlt tapasztalatait és az új kor vívmányát ötvözve próbál teret nyerni. Teret nyerni egy olyan szektorban, ami az elmúlt 3 évben megjárta a poklot és a mennyet is, megszámlálhatatlan hullámmal és hiánnyal tarkítva. 2018-ban Knysa Gastro Group Kft.-ként indult útnak egy vállalkozás, melynek fő tevékenysége az éttermi vendéglátás Nagykanizsa szívében. A vidéki vendéglátás, fővárosi, csúcsszinten való járatása csak kevés vendéglátóhely számára elérhető, de a megfelelő tőke és a hozzá társuló

szaktudás lehetőséget nyújt egy ilyen *gasztrobutik*<sup>39</sup> gazdaságos üzemeltetésére. Fontos a kereslet és a kínálat szoros kapcsolata, ahol mindkettő fél egy csapatban játszik, miközben egymást erősítve elégítik ki saját szükségleteiket. Itt kapcsolódik be a játékba az üzleti intelligencia, az információ adatbázisokban való feldolgozása, elemzése a kapcsolat minél szorosabbá tételéhez. A döntéshozatalhoz, legyen szó beszerzésről, árképzésről, vagy magáról a megalkotott ételről és külalakjáról, átfogó képet kaphatunk a tények megfelelő értelmezésével. A működéshez és a döntéshez szükséges adatokhoz hozzájuthatunk a világhálón, a konkurencia megfigyelésével és elemzésével, de legfőképp a saját eladásainkból. Mindemellett a marketingstratégiák megfelelő felépítése, valamint az információ online megosztása mind a vállalkozások fejlődését szolgálják. Az automatizáció a technológia fejlődésével további segítséget nyújt a humán erőforrás munkavégzéséhez. A gasztronómia és a digitális világ összekapcsolása már elengedhetetlen az üzleti világban, továbbá az infrastruktúra fenttartása és működtetése egy véget nem érő projekt, ahol, csak az állandó, hogy mindig minden változik.

---

<sup>39</sup> Olyan vendéglátó üzlet, ahol a gurmék megtalálhatják számításaikat.