

SÜTEMÉNY A KIRAKATBAN – KISVÁROSI CUKRÁSZDÁK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ELEMZÉSE

CAKE IN THE WINDOW – AN ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION OF CONFECTIONERIES

BALOG ORSOLYA–KATALIN

Sapientia EMTE, Csíkszereda, Románia

orsolyabalog@yahoo.com

Összefoglalás

A tanulmány a vendéglátás egyik sajátos ágazatának, a cukrászdáknak a kommunikációját és a marketing tevékenységét elemzi kisvárosi környezetben. Az elemzés célja az, hogy a marketing 4P-je és a szolgáltatásmarketing további 3P-je alapján (termékpolitika, árpolitika, értékesítési csatorna, marketingkommunikációs politika, emberi tényező, tárgyi elemek, szolgáltatási folyamat) átfogó helyzetképet alkosson a cukrászdák ilyen irányú tevékenységéről.

Kulcsszavak: vendéglátás, marketingkommunikáció

Bevezetés

Napjainkban a vendéglátás egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek életében. Egyre inkább fontos iparágga nőtte ki magát a vendéglátóipar, ezek közé tartozik a cukrászdák üzemeltetése is. Tanulmányom témája a csíkszeredai (Hargita megye, Románia) cukrászdák külső kommunikációjának, valamint marketingtevékenységeinek elemzése¹. Csíkszereda népessége körülbelül 38 ezer fő, számukra három cukrászda üzemel (közülük kettő több helyszínnel). Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a cukrászdák hogyan reklámozzák termékeiket és tevékenységüket, az üzletek berendezése, termékkínálata, szolgáltatási gyakorlata révén hogyan próbálják meggyőzni a csíkszeredai lakosokat, hogy náluk vásároljanak.

A vendéglátás gyakorlata ritkán képezi elemzés tárgyát, holott ebben a gyakorlatban sok olyan információt találhatunk, amelyek nem csupán az adott vállalkozásról vagy szolgáltatásról kínálnak információkat, hanem a település vagy a térség társadalmának működéséről is. A marketing és a kommunikáció technikái, eszközei

¹ A tanulmány alapjául szolgáló elemzés a Sapientia EMTE csíkszeredai Kommunikáció-PR szakja keretében készült diplomamunka része.

ma már minden térségben elvben megtanulhatóak, illetve megszerezhetőek. Amikor a vállalkozások vagy szolgáltatások nem élnek (vagy csak részlegesen) ezzel a lehetőséggel, akkor felmerül a kérdés, hogy miért van ez? Kompetenciahiányról van-e szó, vagy a szolgáltatások üzemeltetői nem is tartják fontosnak mindezt? Esetleg a fogyasztók nem is igénylik, a professzionálisabb marketingtevékenység nem is vezetne sikeresebb működéshez? Ugyanakkor a szolgáltatások egy adott formája a településimázzsal is kapcsolatban áll, hiszen a szolgáltatásokat a városba látogatók is igénybe vehetik, illetve ezek a szolgáltatások a világhálón is megjelennek. A vendéglátáshoz kapcsolódó termékkínálatok és szolgáltatások működése a település, vagy a térség szempontjából közügyként is értelmezhető.

A kutatás módszertana

Kutatásom módszerének az alkalmazott reklámeszközök kvalitatív elemzését, helyzetelemzést, a terepen való személyes megfigyelést, valamint az interjúkészítést választottam. Interjút készítettem a csíkszeredai cukrászdák vezetőivel/menedzsereivel abból a célból, hogy megismerjem a cukrászdák reklámozásával kapcsolatos felfogásokat és véleményeket. Mindhárom cukrászda tevékenységét a marketing 7P-je alapján elemeztem (figyelembe véve a marketing 4P-jét, valamint a szolgáltatás-marketing további 3P-jét). Mindhárom esetben SWOT-analízist is készítettem.

A cukrászdák leíró elemzéséhez figyelembe vettem a marketing-mix 7P-jét, ahol Józsa (2003), Katona–Tóth (2006), Kenesi–Kolos (2007), Vaszari (2008) és Veres (2002) osztályozásaira és meghatározásaira támaszkodtam.

Helyzetkép: cukrászdák kisvárosban

Bakó (Nárcisz) cukrászda: 1995-ben nyitotta meg Bakó Lajos és felesége Kornélia, a Nárcisz cukrászdát Csíkszeredában. Ez a cukrászda a Decemberi Forradalom utcában, egy tömbházlakásban volt. A Bakó család tagjai az elsők között voltak, akik cukrászműhelyt, majd cukrászdát nyitottak a térségben. Jelenlegi cukrász Bakó Szabolcs, aki három éve van a cukrászati pályán, az alapítók fia. A Bakó cukrászdának mára már tekintélyes neve, múltja van Csíkszeredában.

Nagymama cukrászda: A cukrászdát a rendszerváltás után alapították Csíkszeredában, ahol két üzlethelyisége található: a Nagymama kávézó és cukrászda, valamint a Nagyi Cuki, amely a gyermekek számára nyílt. A csíkszeredai Nagymama cukrászda megfigyeléseim alapján a piacon belül differenciálatlan marketinget alkal-

maz, mindenkit megszólítanak, nem szegmentálódnak egy bizonyos csoport elérése érdekében. Az ár, kiszolgálás és termékkínálat alapján ítélve azokat szólítja meg, akik szeretik a tradicionális ízeket, és értékelni tudják a berendezés nyújtotta hangulatot. Előnye a télen is fűtött terasz, így a cigarettázó, édességkedvelő fogyasztók a Nagymama cukrászdát választják.

Novák (Marien) cukrászda: A cukrászda 1990-ben alakult, így a város, Csíkszereda, legrégebbi cukrászdája. Egy házaspár, Novák Margit és Novák Károly hozta létre rögtön a rendszerváltás után a cukrászdát. Eleinte fagylalttal foglalkoztak egy kis laborban, később kibővült a labor és hozzakapcsoltak egy cukrászdát is, Marien Presszó cégnévvel. 25 év elteltével az alapítók úgy döntöttek, hogy a cukrászdát gyermekükre, Novák Károly Eduárdra, kétszeres paralimpikonra hagyják, és átadják a cukrászda irányítását. Így alakult meg 2014-ben a Novák cukrászda, amely a korábbi Marien cukrászda teljesen felújított épülete. A vizsgálat időpontjában a cukrászdában hat pincér dolgozott és a menedzser, a laborban pedig öt cukrász készítette a süteményeket.

Kutatási eredmények

Elemzésem deskriptív jellegű, arra törekedtem, hogy „körképet” mutassak be a vizsgált településen működő cukrászdák kommunikációs gyakorlatáról és marketingtevékenységéről. A feladat megoldására az az eljárás mutatkozott célszerűnek, hogy a választott hét leírási/elemzési szempont szerint (termékpolitika, árpolitika, értékesítési csatorna, marketingkommunikációs politika, emberi tényező, tárgyi elemek, szolgáltatási folyamat) egyenként mutassam be a cukrászdák ilyen irányú tevékenységét.

1. BAKÓ cukrászda

Termékpolitika

Az egyik Bakó cukrászdában, amely a városközpontban helyezkedik el, a sütemények bő választéka közül választhatnak a vendégek. A cukrászda több termék-csoporttal is foglalkozik: a süteményes hűtőben tortaszeletek, szeletes sütemények, dobozos sütemények voltak, és pár kész torta még egy külön hűtőben. Terepmunkám ideje alatt 15 féle sütemény volt a hűtőben. Tehát változatosak a termékek, úgy ízben: gyümölcsös, csokoládés, diós (Eszterházy), tejszínhabos, krémes stb., mint minőségben. Árbeli különbségek nincsenek, átlagban a sütemények ára 5–5,5 lej. Továbbá különlegességnek számító sütemények is találhatóak a cukrászdában, mint

a macarons, vagy a mousse-ok. Ahogy tapasztaltam, nincs egyedi terméke a cukrászdának, ami megkülönböztetné a többi cukrászdától.

Árpolitika

A süteményeknek nincs feltüntetve a mennyisége, csak az árak – tortaszeletek 5–5,5 lej, macaron – 2 lej. Az ár-érték arány megfelelő. A cukrászda szolgáltatásai között jelenleg nincs semmilyen árkedvezmény, illetve akció. Ilyenről sem a Facebook-oldalukon, sem pedig szórólapokon nem esik szó.

Értékesítési csatorna

A Bakó cukrászda közvetlen módon értékesíti a süteményeit a vendéglátóegységben, valamint egy közvetítőn keresztül üzletekben is. Ezeken a helyeken dobozos szeletes sütemények találhatók, tortaszeletek nem.

Marketingkommunikációs politika

A cukrászda nem használ gyakran reklámeszközöket. A piacnál elhelyezkedő Bakó cukrászdánál csak az asztalokon látható szendvicsekről szóló hirdetés jelenik meg, amely arról szól, hogy a fogyasztók visszajelzése alapján készítenek szendvicseket is. Ennek megfogalmazása közvetlen hangvételű, a vendégekhez szól, azonban néhány helyesírási hiba is van benne. Továbbá a falakon láthatók diplomák, amely a helyiség cukrászának szakmai versenyeken elért eredményeit mutatja. Továbbá portfólió formájában nézhetik meg a vendégek a cukrászda által eddig elkészített alkalmi tortákat, amelyek közül választhatna és rendelhetnek, de egyedi kéréseket is elfogadnak.

Az ugyancsak Bakó cukrászdához tartozó Nárcisz cukrászdában sem szórólapot, sem prospektust nem láttam, amely a süteményeit mutatta volna be. Csupán egy fehér lap volt rögzítve a pult oldalához, amelyen a torták listája volt felsorolva, amelyek közül lehetett rendelni. A cukrászda falain jelentek meg fényképek a Bakó cukrászdában készült tortákról, fakerettel bekeretezve, üveglappal.

A Fürdő utcában levő Bakó cukrászdában szintén hasonló megoldást találhatunk, mint a másik helyszínen: „üveglapba zárt” szórólap az asztalon, itt a cukrászda Facebook-oldalát reklámozzák: „Kedves vendégeink! Látogassanak el Facebook oldalunkra is” felirattal, amely mellé bevágták a Facebook-oldaluk kezdőlapját, a Facebook-oldal neve „Bakó és Nárcisz cukrászda”. Tehát egyszerre reklámozzák a két helyiséget, nincs külön mindkettőnek hirdetése.

Újság reklámokat nem használ a Bakó cukrászda, nem találtam egyetlen helyi újságban sem reklámokat a cukrászdáról. Azonban újságcikkeket találtam a Bakó cukrászda által kezdeményezett akcióról, amely arról szólt, hogy a csíkszeredai óvo-

dások és kisiskolások körében meghirdettek egy rajzpályázatot „Az én születésnapom” címmel, az első díjazott osztály megkapta a Bakó Szabolcs által elkészített mézeskalácsvárost, valamint a második, illetve harmadik helyezett süteményeket kapott.

Inkább internetes reklámokat használ a cukrászda. A „Bakó és Nárcisz cukrászda” nevű Facebook-profilon keresztül hirdetik a süteményeket és a cukrászdákat. Az oldalon két-három naponta frissítik a tartalmat, töltönek fel képeket a süteményekről, de többségben tortákról, tortaszeletekről. Az oldalra feltöltött fényképek tiszták és odafigyeléssel készítettek, gusztusosak és kíváncsúak. Az oldalra hírek és események is fel vannak töltve, mint például az Erdélyi Magyar Televízióban készült interjú a Bakó cukrászda cukrászával, vagy akár a magyarországi Landra szaklapban megjelent cikk stb. A Facebook-oldalon látható egy kis változás: a 2016-os év elején még egyszerűbb tortákat készítettek, amelyekről körbevágott képet vágtak be „Bakó cukrászda” feliratú háttérre, ezután ez év áprilisától kezdtek különlegesebb és egyediabb tortákat készíteni, amelyeket már egy összetett kompozíció részeként fényképeztek le.

A cukrászda megjelenik online felületeken is, amelyeken az Erdélyben található éttermeket és cukrászdákat lehet felkeresni, mint például: omnibus.ro, csikiinfo.ro, szereda.ro stb. oldalakon. Honlapja jelenleg nincs a cukrászdának, de ahogy láthatjuk, már folyamatban van az elkészítése; a bakocukraszda.ro oldalon jelenleg az „Under construction” felirattal találjuk szembe magunkat, de az interjúban elhangzottak alapján hamarosan megtekinthetjük a Bakó cukrászda süteményeit és szolgáltatásait a honlapon is.

Emberi tényező

A központban elhelyezkedő Bakó cukrászdában két alkalmazott dolgozik, mint felszolgáló. Az egyik a fagylaltgépnél szolgálatos, míg a másik a süteményekkel és italokkal való kiszolgálást végzi. A felszolgálók egymás közti kommunikációja barátságos, bensőséges, valamint a vendégekkel való kommunikáció során is kedvesek, szépen, hangsúlyosan beszélnek (magázzák a fogyasztókat). Azt éreztetik a fogyasztókkal, hogy törődnek velük és a törzsvendégeket jól ismerik, közvetlen hangnemben beszélnek velük.

A szintén ide tartozó Nárcisz cukrászdában egy felszolgáló van, a vendégekkel való kommunikációja egyszerű, nem fektet nagyobb hangsúlyt a megfogalmazásra. A város szélén található Bakó cukrászdában is szintén egy felszolgáló volt, akinek a vásárlókkal való kommunikációja közömbös, nem fordítanak kellő figyelmet a vendégekre – nem köszön, amikor érkezik egy vendég és ha el van foglalva, akkor nem kérdezi meg, hogy segíthet-e valamiben. A személyzet ismeri a sütemények

összetételét, azonban részletesebb információval nem tudnak szolgálni. Mindhárom cukrászdában középkorosztálybeli nők alkotják a felszolgálószemélyzetet.

Tárgyi elemek

A Bakó cukrászda egyik üzlethelyisége a város központjában helyezkedik el, jól megközelíthető helyen, a járdájáról be lehet menni. Egy második üzlethelyisége, amelyet szintén Bakó cukrászdának neveznek, a város szélén van, nem esik útba a járókelőknek, messze van. A szintén Bakóhoz tartozó Nárcisz cukrászda félreeső helyen található a városban.

A Bakó cukrászda messziről nem észrevehető, mivel egy homlokzat eltakarja a cukrászda logóját, amely az ajtó fölött látható, olvasható nagyságban. A közönség figyelmét leginkább a cukrászda kirakatában levő cukrászbaba és alvó társa kelti fel, sokak innen tudják, hogy ez a Bakó cukrászda, főleg a gyerekek figyelmét ragadja meg ez.

A központi Bakó fogyasztóterében kék fény világít, amely kissé rideg és komoly hangulatot áraszt, azonban a süteményes hűtőben lévő sárga megvilágítás melegséget sugall, ez a két fény összhangban van és így kellemes a hangulat. A belső design egyszerű, minimalista berendezésű: a falak citromsárgák, amelyet bordó színű „lambériával” kombináltak, ez a cukrászda logójának színeit adja vissza. Barátságos, meleg színek uralkodnak a teremben. A falakon süteményes képek láthatóak (5) bekerevezve, amely a régi idők hangulatát kelti a vendégben. Az asztalok elrendezése kissé zsúfolt, mivel a terem is kis felületű. Kis kerek asztalok vannak, amelyek mellé 4-4 szék van társítva, de az asztalok kicsiknek tűnnek ahhoz, hogy elférjen négy személy mellette. A teremben 5 asztal van, tehát maximum 20 vendég fér el. A pult a bejárati ajtó mellett található, amelynek teteje zsúfolt, kevés a hely. Nem szól zene a cukrászdában, a hűtő és a fagylaltgép zúgása miatt kissé zajos a terem. Hőmérséklete megfelelő, nincs túl meleg bent, a levegő illata semleges.

A személyzet öltözete egységes: fehér rövidujjú inget viselnek bordó mellénnyel, amely szintén talál a cukrászda berendezéséhez és logójához. Így teljesen összhangban van a cukrászda arculata a berendezéssel és a személyzet öltözkéivel is.

A logó egyszerű, szöveges, amelyen magyarul és románul is nevesíti a cukrászdát. A használt szín a bordó és a krémszín, amelyet visszatükröz a berendezés is. A logóban kétféle betűtípust használnak, ezek összhangban vannak.

A további két üzlethelyiség arculata és berendezése nem egységes és nem illik a fentebb említett cukrászdáéhoz. A második cukrászda berendezése és az itt található személyzet öltözeke is hasonló az előzőéhez, azonban itt a falak krémszínű tapétával

vannak beborítva. A Nárcisz cukrászda belső tere citromsárga falakból áll, amelyeket narancssárga „lambériával” kombináltak, valamint a falakon királykék színben pompázó hold alakú formák találhatók, amelyek nem találnak oda. A fogyasztótérben található tíz asztal szintén kék színű, amelyekhez 4-4 szék társul, tehát 40 férőhelyes a cukrászda. A személyzet öltözéke fekete kosztüm fehér inggel, amely sem a berendezéssel, sem a logóval nem talál. Ennek a cukrászdának a logója zöld-fehér színű, amely nincs összhangban a többi tárgyi elemmel.

A három üzlethelyiség nem rendelkezik egységes arculattal, annak ellenére, hogy egybe tartoznak. A fogyasztó azt érzi, hogy három különböző cukrászdában van.

Szolgáltatási folyamat

A cukrászdában a kiszolgálás a pultnál történik: az ajtónál található a pult, így minden vendég egyből ott áll meg, és a pult mellett van a süteményes hűtő is, ahonnan tudnak választani, ezért a pultnál rendelik meg a süteményt és az italokat is. A süteményt azonnal veszik ki, süteményes lapáttal, azonban nem húznak egyhasználatos kesztyűt, így ha összeragad a süti, akkor csupasz kézzel nyúlnak hozzá, amely nem higiénikus, és nem felel meg az előírásoknak.

Megfigyelésem idején 12 vendég fogyasztott helyben, ezért nem tapasztaltam várakozási időt a rendelt termék kihozatalánál. A süteményt csak a tányéron hozzák ki, nem használnak tálcát, azonban az innivaló kihozatalához igen. Az asztalokon van egy dobozban szalvéta. Rendeléskor fizetnek a vendégek, de lehet elmenetelkor is, valamint van lehetőség bankkártyával való fizetésre is.

A másik két cukrászdában hasonló a szolgáltatási folyamat, de tapasztalatom szerint nem fordítanak nagy hangsúlyt a vendég kiszolgálására, ha a vendég nem köszön előre, akkor nem is köszöntik őt a helyiségbe lépéskor, nem jönnek az asztalhoz felvenni a rendelést. Megfigyelésem időtartama alatt (1 óra 10 perc) 22 vendég tért be a Bakó cukrászdába, amelyek közül: 12 középkorosztálybeli vendég volt, ezek közül hatan helyben fogyasztottak és szintén hat vendég rendelt süteményt elvitelre. Továbbá 10 fogyasztó volt idősebb korosztályból, amelyek közül helyben fogyasztottak hatan és elvitelre négyen rendeltek.

*SWOT-analízis***8. Táblázat: Bakó cukrászda SWOT elemzése**

ERŐSSÉGEK - a torták díszítése - újdonságok készítése (macarons, mousse-ok) - elismert szakértelem (diplomák bizonyítják) - a Facebook-oldalukat gyakran frissítik újabb torták fényképeivel - változatos a sütemények felhozatala - kaphatóak szendvicsek is	GYENGESÉGEK - nehezen észrevehető a cukrászda - a hozzátartozó cukrászdák arculata, berendezése nem egységes - a város központjában levő cukrászda fogyasztótérre kisebb, míg a nem központban található cukrászdában tágas tér van - nincs zene a fogyasztótérbe (zaj van a hűtők és fagylaltgép miatt) - nincs honlapja a cukrászdának; rossz a vállalat imázsa
LEHETŐSÉGEK - egységes arculat a cukrászdáknak, vagy új szervezeti arculat felépítése - fiatalabb kiszolgálók - újdonságok bevezetése - a központban lévő cukrászda fogyasztótérét növelni, és amely nincs a központban, azt csökkenteni - terasz nyitása a cukrászdák elé	VESZÉLYEK - a cukrászdában a szeletes sütemények helyét átveszik a torták - új sütemények bevezetése nélkül elavulttá válik - előregező vendégek - a reklámozás hiányában fogyasztók elvesztése - a SANEPID szabályozásai

Forrás: saját szerkesztés, 2017

2. NAGYMAMA cukrászda*Termékpolitika*

A Nagymama cukrászdában a termékek választéka szűkös. Kevés termékcsoporthal rendelkezik: találhatóak szeletes sütemények, tortaszeletek és szendvicsek is. Kész torták nincsenek a hűtőben. A sütemények változatosak, megfigyelésem idején 22 féle sütemény közül választhattak a vendégek. Inkább hagyományos sütemények találhatóak, ezért nincs egyedi terméke sem a cukrászdának. A hely jellege miatt a hagyományos sütemények harmóniában vannak a cukrászda értékrendjével.

A termékek szempontjából fontos, hogy az eltérő termékcsoporthoz tartozó termékek külön legyenek elhelyezve, itt például egy hűtőben vannak a szendvicsek a süteményekkel. A sütemények minőségére nem fektetnek nagy hangsúlyt. A sütemé-

nyek ízben nem változatosak, mintha a legtöbbnek egységes édes íze lenne, érződik egy-egy süteményben, hogy a krém csak aromát tartalmaz, amely nincs összhangban a hely értékrendjével; nem azt sugallja, hogy nagymama cukrászdájában minden sütemény házi lenne.

Árpolitika

A Nagymama cukrászdában a sütemények átlagos mennyisége 100-120 gr, amely fel is van tüntetve a sütemények elé, és ezeknek értékük 5-6 lej. Az ár-érték arány megfelelő. Megfigyelésem időpontjában akció volt a fagylaltra: a fagylalt világnapja alkalmából minden megrendelt gombóc mellé még egyet ingyen kapott a vendég. Ennek plakátja megjelent a bejárati ajtóra kifüggesztve, valamint a cukrászda Facebook-oldalán is. Ez arra utal, hogy esetenként árkedvezményeket használnak a sütemények, fagylaltok értékesítése érdekében. A Facebook-oldalon látható hirdetések alapján korábban volt olyan kedvezmény, hogy egy sütemény mellé a vendégek ingyen kaptak egy cappuccino-t (2015. dec.).

Értékesítési csatorna

A csíkszeredai Nagymama cukrászdában csak közvetlen módon történik az értékesítés, a fogyasztó csak a cukrászdában veheti meg a süteményeket, nincs közvetítő, akin keresztül még megvásárolhatja.

Marketingkommunikációs politika

Az asztalokon nem jelennek meg sem prospektusok, sem szórólapok, csak a bejárati ajtón látható a fagylalt akcióról szóló plakát. A cukrászda kis mennyiségben használ nyomtatott reklámeszközöket, inkább online felületen van jelen. Online csak a Facebook-oldalon keresztül hirdetik a süteményeket, tortákat. Az oldalt gyakran frissítik, 1-2 naponta, azonban csak az elkészített tortákról vannak képek, a süteményekről néhány jelenik meg. Az oldalra híreket nem tesznek föl, csupán az aktuális akciókról, kedvezményekről.

A honlapot (nagymama.ro) nem frissítik és nincs is feltöltve tartalom, csak egy kép, amiből látszik, hogy az a csíkszeredai Nagymama cukrászda honlapja. Vannak menüpontok, mint sütemények, italok, kávék, üdítők és torták, de ezeken belül nem található információ. Elkészítették a honlapot, de nem foglalkoztak vele.

Nyomtatott sajtóban nincsenek a Nagymama cukrászdáról hirdetések, csak egy online újságcikket találtam arról, hogy 2012-ben a Nagymama cukrászda nyerte meg a GastroPan kiállításon az év legjobb fagylaltja díjat, valamint a tortadíszítés versenyen is harmadik helyen végzett. Az újságcikk az onlinecsiktv.com oldalon olvas-

ható, valamint képek is láthatóak. Továbbá a youtube.com videónéző oldalon található egy bemutatkozó videó a Nagymama cukrászdáról, de ebben nem mutatja be senki szóban a cukrászdát, csak képekben.

Emberi tényező

A személyzet többsége a fiatal korosztályhoz tartozik. A pult mögött többen vannak, 4-5 személy dolgozik egyszerre. Ez szükséges is, mivel nagy a cukrászda fogyasztótere (teraszt és emelet is). A fagylaltos hűtő is félig kint az utcán, és félig bent van a helyiségben, oda is kell egy kiszolgáló, aki a fagylaltozni vágyó vendégeket szolgálja ki.

A személyzet egymás közti kommunikációja barátságos hangvételű, észrevehető az egy korosztályba tartozás és a barátságos hangulat a pult mögött. Azonban a vendégekkel nem annyira kedvesek, semleges hangvétel a jellemző, a vendég azt érzi, hogy a kiszolgáló nem átéléssel és odafigyeléssel végzi a munkáját. Kérdésre a kiszolgáló nem tudta elmondani, hogy mit tartalmaznak a sütemények, csak annyit tudott közölni, amit egy vendég amúgy is lát a süteményen. Ez fontos lenne egy vendég számára, mert manapság egyre többen vannak cukorbeteg és glutén-, illetve laktózérzékeny emberek, akiknek fontos, hogy mit tartalmaznak a sütemények. Ha ezt nem tudja megmondani a kiszolgáló, akkor nem elégíti ki a vendég igényeit. Továbbá a kiszolgáló nem tud ajánlani a fogyasztónak süteményt, ha nem tudja, hogy mi van benne.

Tárgyi elemek

A cukrászda tárgyi elemei közé tartozik a megközelíthetősége és észrevehetősége, amely nagyban hozzájárul a cukrászda látogatottságához is. A Nagymama cukrászda a város központjában található, a járdáról van a bejárata. A cukrászda logójában szereplő nagymama fej a bejárat fölötti nagy ablakon látható, amely ismerteti a cukrászdát. Az épület elején a „Nagymama” felirat látható, de nem észrevehető nagyságban, valamint ezt eltakarja kissé a cukrászda teraszának napernyője is.

A cukrászda berendezése nemrég teljesen átalakult, jelenleg ez tágas és kényelmes. Egy terem található a bejáratnál, amely fölött még egy emelet van, oda szintén fel lehet menni fogyasztani és egy fűtött terasz is hozzá van rendelve a cukrászda teréhez, amelyet a cigarettázók részére készítettek. Ez egy nagyon jó megoldás arra, hogy a cigarettázó vendégek is kényelmesen tudjanak fogyasztani a cukrászdában.

A Nagymama cukrászda fogyasztói tere hangulatos, otthonos. A berendezés nagyon illik a cukrászda imázsához. A cukrászdában használt formák hagyományosak, néhol visszatérnek népi motívumok is a falakon, párnákon. A hagyományos ház

berendezését ötvözték a modernnel: megjelenik egy farakás, amelyet falként használnak – kreatív berendezés, egy régi kályha, a falat is úgy oldották meg, mintha agyagból lenne tapasztva.

A fogyasztói tér tele van meleg színekkel: fehér falak kék színnel kombinálva, a kanapék színe kék és szürke, valamint a bútorzat barna. A kanapékon lévő párnákon hagyományos mintázat, ezek színei fehérek és kékek, amelyek összhangban vannak a helyiségben használt színekkel. A kanapékon régi „szóttas” van, amely minden paraszti házban megtalálható volt. Minden asztalon csipkével bevont pohár van, vázafunkcióban, benne virág található.

A pult könnyen megközelíthető. A süteményes hűtő a bejárati ajtó mellett van, így a vendég azonnal választhat is a sütemények közül. A fagylaltos hűtő a pult mögött van, fele bent van a cukrászda fogyasztóterében, a pulton belül, a másik fele pedig kint a járdán, ahonnan választhatnak a vendégek fagylaltot.

Az asztalok formája nem egyforma, van kerek és négyszög is, az alsó teremben hat asztal található, az emeleten öt asztal és a teraszon is hat asztal. Azonban lehet változtatni az asztalok férőhelyét, úgy vannak megoldva, hogy egy asztal kétszemélyes, de könnyen lehet tologatni és akár 4 vagy 6 személyessé alakítani, valamint a falak mellett húzódó kanapékon több személy is elfér.

A tárgyi elemek (tányérok, szalvéták, poharak) nincsenek egyediesítve, egyiken sem látható a cukrászda logója. Csak a sütemények csomagolópapírján írja a cukrászda nevét.

A cukrászda belső hőmérséklete megfelelő. A terasz összeköttetésben van a belső teremmel, és az ajtó félig nyitva van, vagy nyitogatják a felszolgálók, ezért a levegőben érezni némi cigaretta füstöt, amely nem kellemes egy sütemény fogyasztása közben.

Hallható zene is, aktuális külföldi slágerek mennek a hangszórókban, az emeleten is hallható. Nem annyira illeszkedik „nagymama otthonába” ez a stílusú zene, de van a hangulata.

A személyzet öltözetén rajta van a cukrászda logója. A cukrászda logója ikonikus és szöveges logó, amelyben egy nagymamafejet ábrázoló forma van, illetve alatta írja a „Nagymama” feliratot. Színvilága egyszerű, bordó színű a felirat és a szimbólum fekete. A logó néhány helyen megtalálható a cukrászda terében is: a bejárati ajtó fölött, a pult fölött, és a cukrászda homlokzatán is.

Szolgáltatási folyamat

A Nagymamában a kiszolgálás meg van tervezve. A rendelés felvétel a pultnál is és az asztalnál is lehetséges, nem várják meg, hogy a vendég menjen a pulthoz. Mivel a hűtő egyből a bejáratnál van, ezért minden vendég először ott áll meg, ha süteményt szeretne rendelni. A tapasztalatom szerint, aki nem süteményt fogyasztani jön be, az nem rendel a pultnál, hanem helyet foglal, és megvárja, míg kijönnek felvenni a rendelést. Az átlagos várakozás idő a rendelés felvételéig tíz perc, és 2-3 perc telik el a rendelésvételtől a felszolgálásig. A rendelt termék felszolgálásához nem használnak tálcát (se kávénak, se süteménynek). A süteményeket a tányéron kézben hozzák ki a felszolgálók, valamint a tányéron a sütemény mellett van a szalvéta és kiskanál. A süteményeket a hűtőből a vendég előtt veszik ki, és egyhasználatos kesztyűt használnak, amelyet minden vendég kiszolgálása után eldobnak, azonban nem használnak süteményes lapátot, csak kesztyűs kézzel fogják meg a süteményt. Minden rendelt kávé mellé felszolgálják kis töltött kifliket is, amely meleg és finom, ez egy jó vendégcsábító eszköz. Elmenetelkor kell fizetni, a vendég a pulthoz megy, és ott fizet a felszolgálónak, néha kell mondani azt is, hogy mit fogyasztott. Megfigyelésem időtartama alatt sok vendég tért be a cukrászdába, akik között voltak idősebbek és fiatalabbak is, átlagban többen fogyasztottak kávé, vagy valamilyen italt, mint süteményt.

SWOT-analízis

2. Táblázat: Nagymama cukrászda SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
- a cukrászda egyedülálló a berendezése miatt (pontosan olyan, mint nagymama házában) - fűtött terasz, amely télen is üzemel - nagy, emelettel rendelkező fogyasztótér - a város központjában helyezkedik el – könnyen megközelíthető - a süteményeken kívül szendvicseket és különféle kávékat is árusítanak - fiatal felszolgálók	- a felszolgálók nem ismerik a sütemények tartalmát – hiányozik megfelelő szakértelem - minden nap végére, délutánonként, kevés sütemény a hűtőkben - a sütemények minősége alacsony - nehezen észrevehető a cukrászda logója - nincs honlapja és a Facebook-oldalon is kevés a tájékoztatás úgy a cukrászdáról, mint a süteményeiről

LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
- a süteményekre való nagyobb hangsúly fektetése, újabb, különleges sütemények készítése - honlap készítése; több reklámozás - rendezvények szervezése - a kiszolgálás minőségén javítani - új technológiák alkalmazása, a termékek továbbfejlesztése	- a sütemények minősége miatt a fogyasztók elvesztése - a cukrászda-jelleg eltűnik és kávézó, vagy kocsmá lesz belőle - a sütemények nem kelnek el a változó fogyasztói igények miatt - új versenytársak megjelenése a piacon

Forrás: saját szerkesztés, 2017

3. NOVÁK cukrászda

Termékpolitika

A cukrászdában nagyon sok sütemény közül választhat a vendég, körülbelül 50 féle sütemény található. Minden asztalon szerepel menü, amelyben fel vannak sorolva a sütemények. Sok termékcsoporthal foglalkozik a Novák, mint például híres magyar-, román- és nemzetközi sütemények, pohárkrémek, mousse-ok, krémes sütemények, rétesek, glutén mentes és diabetikus sütemények, stb. A sütemények kínálatából látszik, hogy a cukrászda mindenkire gondolt, azokra a vendégekre, akik gluténérzékenyek, akik kedvelik a hagyományosabb desszerteket, vagy akik éppen a különlegesebb ízeket szeretik; és gondoltak a gyerekekre is a desszert kategóriával.

Van egyedi terméke is, amely megkülönbözteti a cukrászdát, ez pedig a Novák-szelet. Ez a sütemény csakis ebben a cukrászdában vásárolható meg. Továbbá különlegességnek számító sütemények is megtalálhatóak, mint Magyarország különböző országtortái, pohárkrémek, meleg tányérdesszertek, mignonok stb., amelyek a környéken (Hargita megye) nem találhatóak más cukrászdákban.

A sütemények változatosak mind ízben, mind pedig a forma tekintetében: van kocka, téglalap, háromszög, félgömb és kerek sütemény is. Ízben is különböznek: diós, krémes, csokis, tejszínhabos, gyümölcsös stb. Egész torták is vannak a hűtőben, amelyeket azonnal megvásárolhat a vendég, valamint rendelésre is készítenek egyedi tortákat. Továbbá van egy olyan süteményes hűtő is, amelyben tapasztalatom szerint télen száraz süteményeket tárolnak, nyáron pedig különböző fagyaltokat.

A menüben a sütemények termékcsoporthoz szerint vannak felsorolva, melyek nevei magyar-, román-, illetve angol nyelven is olvashatóak. Minden sütemény neve mellett szerepel a tartalma, mennyisége és ára.

Árpolitika

Minden süteménynél fel van tüntetve a mennyisége egy szeletnek, és ehhez kapcsolódik az ára is. Például: 150 grammos sütemény, annak ára 7 lej, és amelyik 100 gramm annak 5 lej. A különlegesebb sütemények ára már 9 lej, és a szeletes sütemények közül a legmagasabb ára a Novák-szeletnek van – 11 lej –, amely egyedi termék. A gyerekdesszertek ára alacsonyabb. Az ár-érték arány megfelelő minden termékcsoporthoz.

Megfigyelésem idején nem volt meghirdetve akció, vagy árkedvezmény a termékekre. Azonban korábban használtak akciókat, mint például nőnapon a hölgy vendégek minden sütemény mellé ingyen kávét kaptak, vagy gyermeknap alkalmából a gyerekek 15%-os kedvezménnyel vásárolhattak süteményt.

Értékesítési csatorna politika

A Novák cukrászdában az értékesítés úgy közvetlen, mint közvetítőkön keresztül is zajlik. Közvetlen módon, amikor a vendég betér a csíkszeredai Novák cukrászdába, süteményt rendel, kifizeti, és távozik. Közvetítőkön keresztül is értékesítik a süteményeket, például alkalmakra, mint esküvőkre, kereszteleknek stb. szolgáltatnak süteményeket, candy bar-okat, rendezvényszervező céggel is dolgoznak együtt, akik szintén az ő süteményeiket ajánlják a fogyasztóknak. Továbbá üzletekben és szupermarketekben is megtalálhatóak a cukrászda süteményei, ez egy közvetítőn keresztül zajlik.

Marketingkommunikációs politika

A Novák cukrászda használ nyomtatott reklámeszközöket: plakátokat, szórólapokat, amelyek a bejáratú ajtóknál is megjelennek, valamint minden asztalnál van az aktuális kedvezményekről, akciókról szóló hirdetés, illetve az új süteményekről, italokról is az asztalokon van szórólap. Az interjúban az is elhangzott, hogy a kisebb plakátokat a cukrászda menedzsere készíti, valamint ő is helyezi el a város különböző pontjain. Ezek a szórólapok és plakátok általában színesek, figyelem felkeltőek és szerepel mindeniken a cukrászda logója. A helyi újságokban is reklámoznak, mint a Csíki Hírlapban, vagy a Hargita Népében olyan eseményekről, mint az Esküvői Tortakiállítás, vagy az álláslehetőség.

Használják online reklámhordozókat is, leginkább a Facebook-ot. A cukrászda oldalának neve „Cofetăria – Novák – Cukrászda”. A Facebook-oldalra napi szinten töltöttek fel fényképeket süteményekről, tortákról, eseményekről, illetve szövegeket hirdetésekéről, felhívásokról.

Személyes eladást is folytatnak a cukrászdában, amikor a vendégekkel való beszélgetés során a menedzser vagy felszolgálók ajánlják a süteményeket, tortákat. Ilyen volt az Esküvői Tortakiállítás keretén belül szervezett beszélgetések jegyespárokkal, és akik a rendezvény alatt rendelték meg az esküvői tortát, azoknak kedvezményt adtak.

Megkérdezésemre, hogy a nyomtatott vagy online reklámeszközök közül melyik az, amely után változást észleltek a fogyasztás és látogatottság terén, a cukrászda menedzsere így válaszolt:

„100%-ban a Facebook-reklámoknál, de ugye, mivelhogy a középkorosztály, vagy az öregebbek ezt nem annyira használják, ezért sokkal hatásosabb, hogyha például kiteszünk valamit a bejáráshoz, egy plakátot, vagy egy makettet, ezért van ugye kint, most láttad az esküvői plakátot. Akkor van ez a táblánk, ez a hirdető, ami tulajdonképpen nemcsak arról szól, hogy mi kapható itt, hanem arról, hogy újdonságokat is rá tudunk ragasztani, és ez azért jó, mert az idősebbek szeretik, tehát úgy értesülnek, miközben itt sétálnak. Nincsenek ők fent Facebook-on és így meg kell oldani.”

Nemrég készült el a cukrászda hivatalos honlapja: a novakcukraszda.ro, amelynek felépítése és szerkezete összhangban van a cukrászda arculatával. A honlap magyar-, illetve román nyelven is olvasható. A kezdőlapon elsősorban a szöveges logó látható középen, mellette a menüpontok, mint: főoldal, rólunk, rendezvényeink, termékek, tortarendelés, kapcsolat. A sütemények fülnél kategorizálva vannak a sütemények, amelyek nevei és fényképei láthatóak. A honlap szín- és formavilága megegyezik a cukrászdában használt színekkel és formákkal. A cukrászda menedzsere elmondta, hogy ő felügyeli a honlapot és napi szinten, vagy heti szinten frissíti is ezt, ahogy újdonság kerül, párhuzamosan a Facebook-oldallal.

Emberi tényező

A cukrászdában egyszerre három személy dolgozik a pult mögött, mindhárman felveszik a rendelést, elkészítik és kiviszik az asztalhoz. A személyzet egymás közti kommunikációja visszafogott, néha beszélgetnek egymással, akkor is csak a rendelésekről vagy tennivalókról. A vendégekkel való kommunikációjuk azonban közvetlen, barátságos, odafigyeléssel beszélgetnek a vendégekkel és ajánlják a süteményeket. Ebből kiindulva ismerik a sütemények összetételét és tudomásuk van arról, hogy mit tartalmaznak.

Arra a kérdésemre, hogy mennyire figyelnek arra, hogy a felszolgálók kedvesek legyenek a vendégekkel és a vendégek megfelelő kiszolgálásban részesüljenek, a menedzser azt válaszolta:

„...100%-ban próbáljuk ezt. Szoktam velük beszélgetni, van ilyen kommunikációs tréning, vannak ilyen kérdőívek, azt szoktam odaadni nekik, ők kitöltik, megbeszéljük. Az az egy probléma, hogy eléggé gyorsan cserélődnek. Nem feltétlenül a mi hibánkból, lehet, hogy épp tanulók, államvizsgát írnak, más munkahelyet találnak stb. De ez nemcsak nálunk van így, hanem általában mindenhol.”

Tárgyi elemek

A cukrászda a város sétálóutcájában található, így könnyen megközelíthető. Jól észrevehető a cukrászda, az épület homlokzatán nagyban megjelenik a „Cofetăria – Novák – Cukrászda” felirat, valamint a bejárati ajtó fölött megjelenik a logó a névvel együtt is, ezeket nem árnyékolja be semmi, mivel egy egész épületben csak a cukrászda van. Az épület világos és sötét barna színű, ez jellemző a belső térrel is, továbbá a cukrászda előtt lévő terasz is hasonló színekkel és formákkal van megépítve.

A cukrászda belső területe tágas. A bejárati ajtón való belépéskor a vendég nem egyből a pultnál találja magát, hanem egy mintázott üvegtábla tárul elé, amely a logóban megjelenő színes mintákból tevődik össze. Innen egy lépcső vezet a cukrászda fogyasztóterébe, ahol a pult a terem végében található. Tulajdonképpen három teremből tevődik össze a fogyasztótér: az első az előtér a bejárat után, ahol két asztal található, a következő teremben van a pult és további négy asztal, és még van egy belső terem, ahol hat asztal helyezkedik el, ennek kissé zsúfolt az elrendezése. A termekben használt színek a sötét és világos barna, valamint a falakon levő képek szépiá színe összhangban van.

Fontos a tárgyi elemek szerepe a belső elrendezésben. Ezen tárgyi elemek közé tartoznak a falakon levő képek Novák Ede sportolóról, a cukrászda névadójáról és tulajdonosáról, családjáról, valamint kis szekrényekben kiállításra kerültek a versenyeken elért érmei és oklevelei is, ezekből egy sportoló történetét ismerhetjük meg. Az asztalok a falak mentén vannak elrendezve, az asztalok formája kerek, tömör fából, amelyekhez 4-4 nehéz karosszék van társítva. A belső design az évszaknak megfelelően változik, külön odafigyelnek erre, ha húsvét, akkor nyulas és tojásos dekoráció várja a cukrászda vendégeit. A fények meleg színűek, barátságos, kellemes hangulat uralkodik a cukrászdában. A fogyasztótér világos a sok ablak miatt, amely

nagyban befolyásolja a cukrászda hangulatát. A levegőben virágillat érződik, látható, hogy minden teremben el van rendezve pár légfrissítő, amely pár percenként illatot áraszt a cukrászda terébe. Minden teremben van zene (modern zenék), egy televízió is található a belső teremben, de nem ahhoz kapcsolódik a zene.

A személyzet öltözete egységes: világos barna kötény, fehér ing, sötét barna nadrág/szoknya, illetve nyakkendő. Ez a színekombináció nagyon talál a cukrászda berendezéséhez is, mivel a falak és a képek is világos barna színűek, valamint sötét barnák az asztalok és a lambéria. A felszolgálók névkitűzőket viselnek, amelyek fából készültek.

A logó és szlogen sok helyen megjelenik a cukrászdában: a szalvétákon, szalvéta-tartókon, tányérokra, süteményes dobozokra, poharakon, teáscsészéken, minden tárgyi elem megszemélyesített. A cukrászda bejárati ajtaja fölött, illetve a legbelső ajtó ablakán jelenik meg nagy méretben a logó. A cukrászda logója a név kiírásával és anélkül is megjelenik; fehér vagy világosbarna színben. Bonyolult mintája miatt egyedi- és kombinált logótípusba tartozik. A logóban jól látható az "N" betű, amely a Novákot jelzi. A betű körül lévő minták a székely motívumokhoz hasonlítanak, valamint közötté megtalálható a 11-es, amely a cukrászda névadójának a szerencseszáma. A szlogen "Az élet szeretete" Novák Ede egyik közleményéből ered: "Engem a sport tanított meg az élet szeretetére. A kitartásra és küzdelemre..."

Szolgáltatási folyamat

A Novák cukrászdában a szolgáltatási folyamat is előre megtervezett, és a menedzser odafigyel arra, hogy a felszolgálók a legjobb kiszolgálásban részesítsék a vendégeket. Rendelésfelvétel és kiszolgálás az asztaloknál történik, mivel a süteményekről és italokról menü is van összeállítva. Minden felszolgálónak van egy jegyzettömbje, amely szintén megszemélyesített, ebben vezeti a rendelést, és eszerint majd el(ő)készíti a rendelt terméket. A rendelésfelvételig a várakozási idő, átlagban tíz-tizenöt perc, ha sok vendég van a cukrászdában, de a felszolgálók igyekeznek minden vendéget kiszolgálni. A süteményt a hűtőből egyhasználatos kesztyűvel és süteményes lapáttal veszik ki, azonban a kesztyűt nemcsak egyszer használják, hanem félreteszik és a következő vendégnek is azzal veszik ki a süteményeket. A megrendelt terméket, akár süteményt, akár italt, tálcán szolgálják fel. A süteményes tányér egyedi téglalap alakú és megszemélyesített.

Tapasztalat szerint legtöbb vendég elmenetelkor fizet, azonban lehetőség van arra is, hogy számlát kérjenek az asztalhoz, nem szükséges odamenni a pulthoz. Aki elvitelre csomagoltat süteményt, az a pultnál fizet.

*SWOT-elemzés***3. Táblázat: Novák cukrászda SWOT elemzése**

ERŐSSÉGEK - a cukrászda piaci helyzete: a városban az első helyen áll a cukrászdák között - az ügyfelek elégedettek a cukrászdával, amint azt a Facebook-oldalán is olvashatjuk - Csíkszeredában egyedinek mondható a cukrászda a több, mint 50 féle süteményeivel, valamint a sütemények innovatív termékcsaládjával, amelyek csakis a Novák cukrászdában vásárolhatók meg - a pincérek kitűnő és pontos szakértelemmel rendelkeznek - újonnan felújított cukrászda, amelyet szívesen látogatnak az emberek - réspiaci termékek (gluténmentes, diabetikus, gyerek sütemények) - rendezvények szervezése	GYENGESÉGEK - a technológia régi, nem megfelelő a pincérek gyors, hatékonyabb munkájához - rendezetlen az alkalmazottak munkarendje - a mosdó helytelen elhelyezése a cukrászda udvarán és nem bent - a felszolgálók idegennyelv ismerete nem megfelel
LEHETŐSÉGEK - a süteményeket mindig lehet továbbfejleszteni vagy újakat kidolgozni - a sütemények mellett a pékipari termékek gyártása egy új piacra való belépést jelentene a cukrászda számára - modern technológiák bevezetése a cukrászdába	VESZÉLYEK - egyre több versenytárs jelenik meg - a SANEPID szabályozásai - szakemberek hiánya ezen a szakterületen

*Forrás: saját szerkesztés, 2017***Következtetések**

Mindhárom csíkszeredai cukrászda alkalmaz reklámeszközöket és folytat külső kommunikációt. A cukrászdák menedzserei felismerték, hogy szükség van a reklámra a cukrászda hirdetése szempontjából. A cukrászdák közül a Novák cukrászda

az, amely egyaránt használ nyomtatott és elektronikus reklámhordozókat, valamint a reklámeszközök széles skáláját is: plakátokat, szórólapokat, bannereket, internetes oldalakat (Facebook, honlap). A további két cukrászda – Bakó, Nagymama – kevésbé használ nyomtatott reklámhordozókat, mindkettő inkább online felületen van jelen, ezek közül is a Facebook-on. Manapság fontos szerepet játszik az internet az emberek életében, így sok személyhez eljut az internetes reklám, de van az idősebb korosztály, amely főként a nyomtatott reklámeszközöket részesíti előnyben. Csak internetes hirdetésekkel nem tudjuk teljeskörűen megszólítani a cukrászda fogyasztóit, vagy fogyasztani vágyókat és nem értesülnek az újdonságokról, információkról.

Külső kommunikációjuk szempontjából a cukrászdák figyelnek a vendéglátó egységek arculatára, valamint tudatosan fejlesztik a cukrászdák hírnevét és jövőképét. Úgy a Nagymama, mint a Novák cukrászda nagy hangsúlyt fektet az arculatra, amely azt az értékrendet és küldetéstudatot sugallja a fogyasztók fele, amelyet a cukrászda vall magáénak. Ezt a fogyasztótér berendezésével, a belső design-nal, a tárgyi elemekkel, a személyzet öltözetével és magatartásával, a kiszolgálással éri el. A Bakó cukrászda gyakorlata ettől eltér, hiszen a városban három üzlethelyisége található, azonban ezek arculata a berendezés, az arculati elemek szempontjából nem egységes

A marketing szempontjából elvégzett helyzetelemzés során következtethetők, hogy a Novák cukrászdában található a legtöbb és különböző termék, valamint tudatos az árképzés is, a termékek mennyiségéhez igazítottak az értékek. A Bakó és Nagymama cukrászda kevesebb termékcsoporttal rendelkezik, amelyek hagyományosak és az árak is kevésbé eltérőek a két cukrászdában. Megfigyelések alapján levonható, hogy a Bakó cukrászda kezd újítani a termékeken és különlegesebb süteményeket is árusítanak. A kiszolgálásra nagyobb figyelmet a Novák és Bakó cukrászdában fordítanak, ahol a fogyasztó megfelelő kiszolgálásban részesülhet, míg a Nagymamában hiányosabb a szolgáltatás. Megfigyelések szerint a Novák és Nagymama cukrászdában a fiatal korosztályból vannak a felszolgálók, míg a Bakó három üzlethelyiségében középkorosztálybeliek.

Munkám eredményeként összetett képet kaptam arról, hogy Csíkszeredában a cukrászdák arculata, külső kommunikációja milyen összetevőkből épül fel és hogyan viszonyulnak a cukrászdák vezetői ennek fejlesztéséhez. Mindhárom cukrászda menedzsere tisztában van a külső PR fontosságával, hogy a tárgyi elemek, a termékek árai és a személyzet magatartása emeli a vendéglátó egységek színvonalát, és így hozzájárul a kedvező arculat kialakulásához. Azonban az elemzés eredményei azt jelzik, hogy a cukrászdákban nem használják ki kellőképpen a PR nyújtotta lehetőségeket, nincs igény erre a városban és nem is ismert még kellően ez a szakterület. A

vendéglátóegységek vezetői kevésbé tartják fontosnak ezeket a szakmai lehetőségeket, ezért nem adnak esélyt arra, hogy a menedzserek megvalósítsák. A vásárlók magas minőségű termékeket szeretnének kevesebb értékben, ez pedig ellentétben áll a vezetők felfogásával, akik kisebb minőségért cserében magasabb árat várnak el. Ezért történik az, hogy a városban levő cukrászdákban alacsony minőséget kapunk alacsonyabb árért és, amely cukrászda próbálja ezt túllépni, annak megoszlik a vendégköre.

Jelenleg nincs sok cukrászda a városban, ezen a szegmensben belül a verseny nem erős, a piaci szereplők érzik egymás között a versengést. Nem tekintik egymást valószínű konkurenciának, ezért kevésbé törekednek az újdonságokra, úgymond megállnak egy fejlettségi szinten. Jelenleg minden fogyasztót egyszerre próbálnak megszólítani és ezt a jelenlegi kommunikációval nem lehet megoldani.

Manapság az internet világában élünk, ahol mindent online lehet rendezni, ezért a cukrászdák termékeinek értékesítése szempontjából nagy előrelépés lenne, ha online lehetne rendelni süteményeket. Elemzésem alapján kiderült, hogy egyik csíkszeredai cukrászdában folytatnak ilyen értékesítést, azonban erre még nincsenek felkészülve a fogyasztók és nem használják ki ezt a lehetőséget. Továbbá a sütemények értékesítése szempontjából a catering egy kitűnő megoldás lenne, amely már kezd elterjedni a városban és környékén is, de a cukrászdák közül még kevesen ismerték fel ennek jelentőségét.

Az elvégzett elemzések alapján az a következtetés vonható le, hogy Csíkszeredában ez a gazdasági ágazat fejletlen, a cukrászdák tulajdonosai, befektetői még nem ismerték fel a marketing tevékenység fontosságát, a jól megtervezett PR-t és a célzott szegmenseket.

Irodalomjegyzék

- Józsa László (2003): Marketing, reklám, piackutatás, Göttinger Kiadó, Veszprém.
- Katona Mária, Meskóné Tóth Ágota (2006): Marketing a vendéglátásban, Budapesti Gazdasági Főiskola kereskedelmi, Vendéglátó ipari és Idegenforgalmi kar.
- Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina (2007): Szolgáltatásmarketing és – menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest.
- Vaszari Tamás (2008): Vendéglátás marketing, Gastrotop Kft., Budapest.
- Veres Zoltán (2002): Szolgáltatásmarketing, KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.

Abstract

The study analyzes the marketing communication activity of confectioneries in Miercurea Ciuc. I chose qualitative methods for the research method. From these I chose the interview, the advertising tool analysis, the SWOT analysis and the observation. Based on the SWOT analysis I determined the strengths, weaknesses, opportunities and threats of this three confectioneries, and I made the observation based on the 7P criteria of the marketing (product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence). As a result, I get a complex picture of the combination of the external communication and the confectionery's image in Miercurea Ciuc and how do the managers of the confectioneries relate to its development.

Keywords: hospitality industry, marketing communication