**A piaci környezet (a vendéglátóipari piac jellemzői, makro- és mikrokörnyezet)**

**A vállalkozás piaci környezete**

Mikro- és makrokörnyezet

A vállalkozás környezete makro- és mikrokörnyezetre bontható. A makrokörnyezet a tágabb, míg a mikrokörnyezet a szűkebb, azaz a közvetlen környezetet jelenti.

**A vállalkozás mikrokörnyezete**

A környezeti elemek ismeretére és folyamatos figyelemmel kísérésére a célkitűzésinek megvalósítása érdekében minden vállalkozásnak alapvető szüksége van.

A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti, mely a nyereségtermelő képességét jelentősen befolyásolja. Ide tartoznak a vevők, vendégek, turisták, a versenytársak, valamint a szállítók is.

A vállalkozás közvetlen környezete.

**A mikrokörnyezet szereplői**

A mikrokörnyezet legfontosabb szereplői a potenciális vendégek, turisták, a verseny-társak, a szállítók, a környék lakói. A mikrokörnyezet közvetlenül hat a vállalkozás működésére, újabb és újabb lehetőségeket kínálnak és fenyegetéseket jelentenek.

**Piaci környezet**

A szervezetek piaci környezetébe azokat a szereplőket soroljuk, amelyek vevői a vállalkozások által kibocsátott termékeknek és szolgáltatásoknak, avagy eladói mindezen tevékenységhez szükséges anyagi és szellemi feltételeknek.

Ebbe a csoportba a következő elemek tartoznak:

* beszerzési és értékesítési piac,
* tőke- és pénzpiac,
* munkaerőpiac.

A mikrokörnyezet része, a vevőket, a versenytársakat és a szállítókat foglalja magába.

**Telepítési hely**

A stratégiai döntések meghozatala előtt fel kell kutatnunk, hová célszerű adott területen új üzletet, szállodát telepíteni, illetve milyen utazási célpontot válasszunk. Erre az elemzésre a már működő szálloda, vagy vendéglátó üzlet esetében is sor kerülhet, ha új vendégeket célzunk meg, vagy pl. megváltoztatjuk a kínálatot.

Vizsgálatunkat a következő szempontok figyelembe vételével végezzük:

* társadalmi-kulturális vonzerők: kultúra, vallási és világi építmények, hagyományok, nyelv, vendégszeretet, népszokások, egyéb

nevezetességek természeti

* adottságok: földrajzi fekvés, klíma, domborzat, táj, növényzet, állatvilág,

gyógyvíz az

* üzlet helye: falu-város, Budapest-vidék, településközpont-településen kívüli
* a terület kategóriája: városközpontú (magas bérleti díjak), integrált telephelyek (lakótelepek, jelentős gyalogos forgalom), "zöld mezőre" telepített (fejlett úthálózat, nagy parkolók, alacsonyabb bérleti díjak)
* a terület megközelíthetősége: közlekedési lehetőségek, gyalogos vagy autós vonzáskörzet, parkolási lehetőségek, nagy átmenő forgalom, távolság pályaudvartól,

repülőtértől kulturális

* lehetőségekhez való kapcsolódás: színház, mozi
* sportesemények, sportolási lehetőségek: stadionok, sportpályák, kondi-termek, uszodák, séta-és túrautak, sípályák, jégpályák stb.
* vásárlási lehetőségek: hipermarketek, bevásárló központok, piacok
* a környék munkahelyei: közintézmények, bankok közelében megnő az igény az ebéd iránt, a gyárak, üzemek mellett a műszakok befejezése után a kisebb, olcsóbb vendéglátó üzletek számíthatnak a nagyobb forgalomra

**A vállalkozás makrokörnyezete**

A makrokörnyezet a külső környezetet jelenti, melynek erői ellenőrizhetetlenek, a vállalkozás csak nyomon követheti azokat és alkalmazkodhat hozzájuk. Hat befolyásoló tényezőt kell figyelemmel kísérni: a demográfiai, a gazdasági, a természeti, a technológiai, a politikai-jogi és a szociális-kulturális változókat.

**Tágabban értelmezett társadalmi tényezők.**

**Tudományos-technikai környezet**

A tudományos technikai forradalom felgyorsulásával került a figyelem előterébe a tudományos ismeretek felhasználása, a fejlődéssel történő lépéstartás szükségessége. A vállalkozások számára az eredmények gyors felhasználása esetenként létérdekké vált. A műszaki fejlődés gyors, a vezetés hosszú távú terveket készít, számítógépes vezetési és információrendszereket alkalmaz.

**A tudományos ismeretek felhasználási lehetőségei.**

**Társadalmi-gazdasági környezet**

A vállalkozások létrejötte, tevékenysége, vezetési-szervezési módszerei egyaránt magukon viselik az adott társadalmi rendszer jellemzőit, amelyekben működnek. Az 1980-as évek végén, 90-es évek elején lezajlott társadalmi - gazdasági folyamatok következtében a helyzet Magyarországon is jelentősen megváltozott. A privatizáció új szerveződéseket hozott létre, kis- és középvállatok alakultak, az állam gazdasági szabályozókon keresztül befolyásolja a piacot.

Az adott társadalmi rendszer jellemzői, melyek a vállalkozás működésére hatást gyakorolnak.

**Kulturális környezet**

A kultúra a közösségek együttélésének terméke, magatartásformák, viselkedési szabályok összessége.

Elsősorban a nemzeti sajátosságokat kell megemlíteni. A kulturális eltérések a több államra kiterjedő multinacionális cégek nemzeti vállalatainál is megfigyelhetők, ahol szintén érvényre jutnak a szervezet vezetési módszereiben a kulturális sajátosságok.

Magatartásformák, viselkedési szabályok összessége, nemzeti sajátosságok.

**Földrajzi viszonyok**

A földrajzi környezetbe az elhelyezkedés, a természeti adottságok (hegyek, vizek, gyógyvíz), a mezőgazdaság, az infrastrukturális lehetőségek, az időjárás, stb. tartoznak.

Megállapítható, hogy minél több környezeti tényezőhöz kell igazodni, és minél eltérőbb tulajdonsággal bírnak azok, annál összetettebb, bonyolultabb a vállalkozás környezete.

**Természeti adottságok, infrastruktúra, időjárás.**

**A társadalom elvárásai**

A társadalom elsődleges elvárása, hogy a vállalkozás elégítse ki a felmerülő igényeket, Bevételeiből különféle adókat fizet, melyek hozzájárulnak a közös szükségletek kielégítéséhez.

Az adókon kívül a társadalom alapvető szabályait is be kell tartani, mint például a környezetvédelem.

A társadalom tagjainak igényei, melyek kielégítését a vállalkozástól várják el.

**A kormány intézkedései**

A marketingdöntéseket a politikai és jogi környezet alakulása is nagyban befolyásol-ja. Ez jogszabályokat, rendeleteket foglal magába, amelyek az egyes szervezeteket és egyéneket befolyásolják és korlátozzák. A törvényi előírások néha új piaci lehetőségeket teremtenek.

Az üzleti szabályozás három fő célja: megvédeni a vállalatokat a tisztességtelen versenytől, megvédeni a fogyasztókat a tisztességtelen üzleti tevékenységtől, és meg-védeni a társadalmat a korlátozatlan üzleti magatartás veszélyeitől. Az üzleti szabályozás és végrehajtás további célja, hogy a vállalatokkal megfizettessék a termékeikből, ill. termelési eljárásaikból adódó társadalmi terhek költségeit.

Törvények, rendeletek, jogszabályok, melyek a vállalkozás működését befolyásolják.

**Nemzetgazdasági tényezők**

A piacot a vásárlóerő és az emberek határozzák meg. A vásárlóerő a gazdaság mindenkori helyzetétől, vagyis: a folyó jövedelmektől, az áraktól, a megtakarításoktól, az eladósodástól és a hitelhez jutás feltételeitől függ. A jövedelmek elosztását az adott ország ipari struktúrája és politikai rendszere határozza meg. A marketingszakembereknek nagy figyelmet kell szentelniük minden a jövedelmekben, a megélhetési költségekben, a megtakarításokban és a kölcsönhöz jutás feltételeiben bekövetkező nagyobb változásnak, mert ezek jelentősen befolyásolják, különösen az ár- és jövedelem érzékeny termékek iránit keresletet.

Az adott ország gazdaságpolitikája, mely a vállalkozás gazdálkodását befolyásolja.

Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-vallalkozas-mikro-es-makrokornyezetenek-elemzese>