

DIPLOMADOLGOZAT

Hallgató:

Nyerges Lajos

Pénzügy mesterképzés

Kaposvár

2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Pénzügy - mesterképzés**

A DORMEXPERT KING vállalkozás üzleti terve

Belső konzulens: Dr. Gál Veronika Alexandra
egyetemi docens

Külső konzulens: Dr. Madaras Szilárd
egyetemi adjunktus

Készítette: **Nyerges Lajos**
ZGS5S9
Nappali tagozat

Kaposvár

2023

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	3
BEVEZETŐ	5
1. A DORMEXPERT KING KFT. VÁLLALKOZÁS FEJLESZTÉSE	6
1.1. TÉMA INDOKLÁSA/ AKTUALITÁSA	6
1.2. KUTATÁSI CÉLOK	7
1.3. HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA	8
1.4. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	8
1.4.1. <i>Adatforrások</i>	8
1.4.2. <i>Primer adatforrások</i>	8
1.4.3. <i>Módszertan</i>	8
2. A TERVEZÉS	10
2.1 AZ ÜZLETI TERV FOGALMA	11
2.2 AZ ÜZLETI TERV CÉLJA	12
2.3 KINEK KÉSZÜLHET EGY ÜZLETI TERV?	14
2.4 AZ ÜZLETI TERV FELÉPÍTÉSE	14
2.5 EGY ÜZLETI TERV FOLYAMATA	15
2.6 AZ ÜZLETI TERV FONTOSSÁGA	16
2.7 AZ INNOVATÍV VÁLLALKOZÁS.....	16
3. ALVÁSKULTÚRA NAPJAINKBAN	18
3.1 IPARÁGELEMZÉS.....	21
3.1.1. <i>A piac bemutatása és piac földrajzi behatárolása</i>	21
3.1.2. <i>A vevőkör bemutatása</i>	23
3.1.3. <i>A vállalat marketing környezete</i>	24
3.2 A DORMEXPERT KING KFT. MARKETING MIX	29
3.3 A DORMEXPERT KING KFT. SWOT ANALÍZIS.....	32
3.3.1. <i>Erősségek</i>	36
3.3.2. <i>Gyengeségek</i>	37
3.3.3. <i>Lehetőségek</i>	38
3.3.4. <i>Fenyegetések</i>	39

4. A DORMEXPERT KING KFT. VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA ÉS HELYZETÉNEK ELEMZÉSE.....	40
4.1 VÁLLALATI BELSŐ ÁLLAPOTOK.....	42
4.2 BESZÁLLÍTÓI PIACI HELYZET	43
4.3 VERSENYHELYZET	44
4.4 PIACÉRZÉKENYSÉG.....	46
5. A DORMEXPERT KING KFT. VÁLLALKOZÁS ÜZLETI TERVE.....	47
5.1 MINŐSÉGPOLITIKA, ÁRPOLITIKA ÉS FORGALMAZÁS STRATÉGIA.....	47
5.1.1. <i>A Dormexpert King által elképzelt ártaktikázási változatok.....</i>	<i>47</i>
5.2 CSATORNADÖNTÉSEK ÉS ELADÁSI TECHNIKÁK.....	48
5.3 ELADÁS, KOMMUNIKÁCIÓ, PIACI HELYEZKEDÉS	49
5.4 ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ.....	50
5.4.1. <i>Feladat leosztás, végrehajtás.....</i>	<i>51</i>
5.5 MARKETING, KONTROLLING, ELLENŐRZÉS	52
5.5.1. <i>Marketing terv.....</i>	<i>53</i>
5.5.2. <i>Marketing cél</i>	<i>54</i>
5.6 A DORMEXPERT KING VÁLLALKOZÁS ÜZLETI TERVE SZÁMOKBAN	55
5.6.1. <i>Beruházási terv és fejlesztés.....</i>	<i>55</i>
5.6.2. <i>Pénzügyi terv.....</i>	<i>58</i>
5.6.3. <i>Eredmény kimutatás.....</i>	<i>62</i>
6. KUTATÁSI STRATÉGI (KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÉRTELMEZÉSE), HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA.....	65
7. ÖSSZEGZÉS.....	71
7.1 KÖSZÖNET NYILVÁNÍTÁS	71
8. FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM.....	72
8.1 ÁBRAJEGYZÉK.....	73
8.2 TÁBLAJEGYZÉK.....	73
8.3 MELLÉKLETEK	74

BEVEZETŐ

Napjainkban a sajtóban és a közmédiában egyre nagyobb teret hódítanak az egészséges alvással kapcsolatos témakörök. Mindig is érdekelték az alvás kultúrával foglalkozó iparágak, mint például a bútorgyártó, a matracgyártó ipar és a fehérárut gyártó cégek működései, termékeinek értékesítése.

A Dormexpert King kft egy olyan kereskedelmi tevékenységet folytató kisvállalként indult 2017 tavaszán, amelynek fő tevékenysége a modern és egészséges alváskultúra népszerűsítése valamint, az erre a célra gyártott matracok, ágyneműk, textil termékek piaci forgalmazása, ezáltal elérve azt a célkitűzést, hogy költséghatékony kisvállalként működjön a piacon. Ezen célkitűzés része, a németországi Billerbeck cég Magyarországon gyártott termékeinek forgalmazása során, mint új jogi személy, a romániai piacon versenyképesé válása a nagyobb, régebb óta piacon levő vállalatokkal szemben.

A vállalat bemutatásában fognak szerepelni azon adatok, amelyek a szervezet felépítését illetik, majd a továbbiakban szó lesz a vállalat marketing tervének részletes leírásáról, reklámozási módok, célpiac, termékek, szolgáltatás bemutatásáról. Piac bemutatása, versenytársak mérete, piaci részesedésük. A beruházásunk elemzése, befektetett eszközök vásárlása, finanszírozhatósága. A projekt, következő fázisaiban, gazdasági elemzéseket láthatunk, végül sor kerül a kockázatbecslésre, hiszen mint tudjuk a befektetők elvárásai nagyok a kockázatos projektek esetében. Legvégén összegezzük egy kérdőíves kutatás során a dolgozatban foglaltak, aminek célja, hogy egy átfogó képet alkothassunk a vállalkozásunk sikeres piaci pozíciójának meghatározása érdekében.

REZUMAT

ABSTRACT

1. A DORMEXPERT KING KFT. VÁLLALKOZÁS FEJLESZTÉSE

1.1. Téma indoklása/ aktualitása

“Nem mindenki születik vállalkozónak, de bárki azzá válhat, mert a vállalkozás egy különös létformát, gondolkodásmódot, egy szakmát jelent”¹ (Vecsenyi János, Petheő Attila – Vállalkozz okosan, 2017)

Egy XXI.században élő ember, főként az Úr 2022-es évében, amikor is az emberiség már túl van egy olyan időszakon amire a legmerészebb rémálmaiban sem gondolt volna (a Covid 19 időszakán), a legnagyobb szükség az újra tervezésre van. Minden iparág minden egyes részében tervezünk, tervezünk és újra tervezünk mert majdhogy nem az esetek 50%-ban nem hasznosítható a közelmúltban alkalmazott stratégia.

Az emberek élete a lehető legnagyobb változásnak van és volt kitéve az elmúlt 3 évben.

A Covid megleckéztetett mindannyiunkat, hiszen azt támadta ami kivétel nélkül minden élő embernek a legfontosabb: az egészségünket.

Hirtelen minden személynek aki túlélte ezt a víruskrízist fontossá vált az egészséges életmód, az alvás mennyisége és minősége, különböző sportágakkal kapcsolatos programok amellyel újjá vagy legalább ismét egészségessé teheti a szervezetét.

Nos ebből a megélt és megfigyelt helyzetből kiindulva édesapám példáját követve, az embereknek egy olyan életminőséget és kényelmes életstílust szeretnék kínálni amelyet joggal gondolhatom, hogy nagyon sokan megérdemelnek a mai rohanó és minden téren egészségügyileg sajnos veszélyeztetett modern társadalom tagjaiként.

Vállalkozásom alvásra alkalmas matracok forgalmazásával foglalkozik, melynek kínálatát fejleszteni szeretném.

Ennek az üzletnek a lényege azon alapul, hogy a vásárlók, közülük is a legigényesebb fajta, egy helyen egy időben megtalálhatja, kipróbálhatja és meg is vásárolhatja azt a típusú matracot, amely teljesen kielégíti igényeit. Romániában

¹ (Vecsenyi János, Petheő Attila – Vállalkozz okosan, 2017, Budapest)

nagyon sok matrac üzlet van és nagyon nagy a kínálat is egész Európa legjobb gyártóinak termékei megtalálhatóak, de minden egyes márkakereskedő kiválaszt magának egy gyártót, és kiváltságos alapon csak azokat a termékeket hajlandó forgalmazni a saját üzleteiben. Ezen a téren sok a hiányosság, a forgalmazók nem elég rugalmasak, ami a vásárló közönség igényeit nem teljesen elégíti ki, hiszen tapasztalatból tudom mondani, hogy nem sok az a vásárló, aki először is csak a név szerint keres magának megfelelő fekhelyet. Első sorban a román vásárló közönséget a termék ára és minősége érdekli, kevés az, aki direkt módon egy adott márkanév keres. Annál több viszont az a vásárló, aki kevés pénzzel, akar jó matracot, ami sajnos megint csak aligha lehetséges. Ez abban az esetben valósulhat meg, ha egy helyen több márkanév is megtalálható, amit a forgalmazók is tudnak és annak érdekében, hogy egy olyan üzletbe, ahol több konkurens termék megtalálható a verseny a forgalmazók között oly méreteket ölt, hogy gyakran a nagyobb profit megkaparintása érdekében drágább matracokra is hajlamosak elég számottevő árcsökkentést alkalmazni. Ezáltal abba a szerencsés helyzetbe kerülök én, mit üzletvezető, hogy a profit rátám állandó emelkedésben van és a vevőim is elégedettek, mert könnyebben megvásárolhatnak egy másképpen számukra elérhetetlennek tűnő minőségi matracot.

1.2. Kutatási célok

Szakedolgozatom bevezető fejezetében általánosságban magáról, egy sikeresen működő, innovatív üzleti modellről beszélek. Majd ezt követi a már meglévő vállalkozásom a Dormexpert King SRL. mint vállalkozás teljes körű bemutatása üzleti terv struktúra szempontjából. Záró és egyben harmadik fő fejezetként a kérdőíves kutatásom eredményeit vizsgálom melyek segítségével lehetőleg bizonyítani tudom a hipotéziseim valóságát, igazságalapját, mindez célként szolgálva a vállalkozásom fejlesztése érdekében.

Röviden ebből az elgondolásból és régen dédelgetett ötletből szeretnék megvalósítani egy jól menő profitorientált vállalkozást, ami túl azon, hogy anyagi hasznom származhat egy jól menő vállalkozásból, egy lelki elégtételt is nyerek azáltal, hogy jó és minőségi terméket tudok hozzáférhető áron a célközönségemnek nyújtani. Persze ezt az elgondolást végig vezetem a dolgozat során, és miután ki elemezem a szükséges információkat, úgy fogom a vállalkozást is elindítani a konkrét ismeretek alapján. Első sorban az érdekel, hogy azonosítani tudjam a lehetőségeket az erőforrásaimhoz mérten

és amennyiben lehet a legkisebb ráfordítással, magas költséghatékonysággal tudjam a vállalkozást elindítani.

1.3. Hipotézisek megfogalmazása

Kutatásom során négy alapvető hipotézist fogalmaztam meg:

- I. **Hipotézis:** Nőknél és férfiaknál egyaránt, minden korosztályban létfontosságú egy minőségi alváshoz szükséges kényelmes matrac, mégis nem és korosztály közt lényeges a különbség.
- II. **Hipotézis:** A legtöbb ember matracvásárlási szokását nagymértékben befolyásolja a média adta lehetőségek reklámozási szokása.
- III. **Hipotézis:** Kutatott eredmények tekintetében a vásárlók leginkább egy jól bevált szokást, tanácsot követnek mintsem a „trendeket,„.

1.4. Anyag és módszertan

1.4.1. Adatforrások

Kutatásomhoz, vállalkozásom fejlesztéséhez szükséges stratégiának egy saját készítésű kérdőíves kutatás eredményeit használtam fel.

1.4.2. Primer adatforrások

Kutatásom primer adatforrásokra alapozódik, hiszen saját cégem reális adataival dolgozom ki az üzleti tervet majd a kérdőíves kutatásom során olyan konkrét személyeket kérdezek , akik első kézből válaszolnak, szubjektív módon a kérdésekre melyek elősegítik cégem jövőbeni fejlesztési stratégiájának a kidolgozását.

1.4.3. Módszertan

Munkámat legelső sorban azzal kellett kezdeném, hogy letisztult képet kapjak az üzleti terv fogalmáról melyhez sok szakkönyv és még több szakmájában elismert személy szava adott inspirációt. Mindemellett a cégem üzleti tervének felépítését én magam készítem reális és aktuális adatok alapján. Dolgozatom kutatási részét

kvantitatív módszer segítségével építem fel hiszen, a megismerés folyamatában egy bizonyos számú csoportot kérdezek a matracvásárlással kapcsolatos hipotéziseim igazolása végett. Eredményeim pontosan számszerűsíthetők és értelmezhetőek.

2. A TERVEZÉS

„Amint azt Mary Kay mondta: „Isten nem pazarolta az idejét arra, hogy senkiket hozzon létre, ő csakis valakiket teremtett. Hiszem, hogy mindnyájunkban ott van az Istenadta tehetség, amelyet kibontakoztathatunk., Ő lényegében mindnyájunkhoz beszélt. Minden vállalkozónak magába kell néznie és feltenni a kérdést: Melyek az én adottságaim? Mit tudunk adni a világnak?„² (Midaszi érintés – Donald J Trump, Robert T.Kiyosaki- 2012, Budapest)

Egy ember élete telis tele van tervezési részletekkel, hiszen attól a perctől kezdve, hogy felnyitjuk a szemeinket reggel ébredés után, máris kötelességünk a lehető legoptimálisabban megterveznünk a napunkat. Ez az üzleti életben sincs másként. Egy vállalkozás létrejötte a 0-val kezdődik amikor is először egy innovatív ötlet valósul meg akár egy új galaxis felfedezése elménkben.

„Egy terv készítése alapvető lépés, amit meg kellene tenned, mielőtt komolyabb cselekvésre szánod el magadat. Lehet, hogy az üzleti terv készítése egy fájdalmas folyamat, de rákényszerít arra, hogy végig gondold a stratégiádat és tisztába jöjj az olyan kulcsfontosságú dolgokkal, mint az értékajánlatod, a célközönséged, a pénzügyi terved és így tovább. Jobb most megküzdeni ezekkel a dolgokkal, mint hogy a vállalkozásod megszenvedje később a tisztánlátás hiányát.”³(Forrás: <https://business.tutsplus.com>, 2016-os cikk)

Ahogy a fent látható idézetből fényévnyi távolságokra előre kiolvasható, a tervezés maga egy olyan részletesen végig gondolt módszer, amelynek segítségével megszervezik és konkrétan meghatározzák az adott vállalkozás fő feladatait, első részben, hogy rövidtávon profitábilis legyen, likviditási rátái pozitívok legyenek és azok is maradjanak, valamint hosszú távon versenyképes maradjon piaci részén a konkurens szolgáltatásokkal szemben.

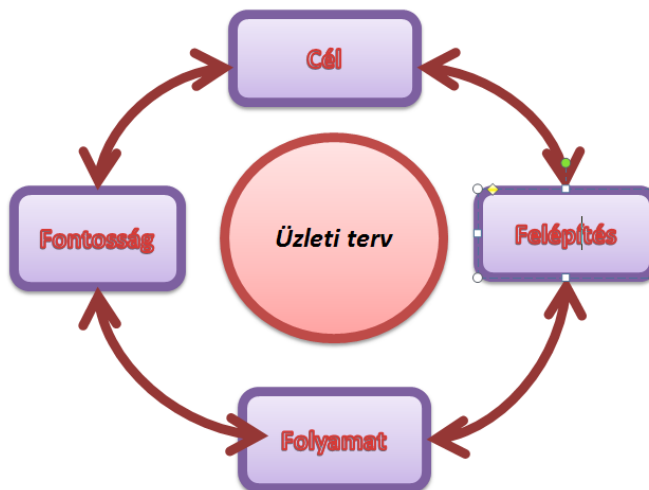
Ugyanakkor egy terv részletekben összefoglal, folyamatosan célokat jelöl ki és segít megérteni és meghatározni az eredményességét szükséges piaci, gazdasági, személyi, pénzügyi, szervezeti intézkedéseket. A külső környezeti alkalmazkodáshoz és a belső erőforrások hatékonyságához szükséges maga a terv amely a vállalkozás célját,

² Midaszi érintés – Donald J Trump, Robert T.Kiyosaki- 2012, Budapest

³ Forrás: <https://business.tutsplus.com>, 2016-os cikk, Letöltés 2022.06.17, Csíkszereda

küldetését pontosítja. Így megvalósulhat a vállalkozás hatékony fejlesztése, a tervezés minden esetben a vállalkozás erőforrásainak optimális felhasználását.⁴

Ábra 1: Üzleti terv



(Forrás: Saját szerkesztés, 2022)

2.1 Az üzleti terv fogalma

Egy olyan konkrét dokumentumot nevezhetünk üzleti tervnek amelyben részletesen bemutatjuk a tervezett vagy már a gazdasági piacon tevékenykedő vállalkozásunkat, részletesen felvázoljuk működésének lényegét és azokat a szempontokat amelyek minden téren elősegítik a fejlődését. Meghatározzuk azt a folyamatot amely a célok elérését elősegíti, mindemellett megfogalmazzuk az adott termékre, szolgáltatásra irányuló fontosságot, amely előállítására a vállalkozásunk szakosodna. Fontos tudunk, milyen eszközökre, humánerőforrásra, reklámtípusra és nem utolsósorban milyen anyagi háttérre kell legyen szükségünk.

Nem optimistának hanem kötelezően realistának kell lennünk egy sikeres üzlet tervének megírása közben.

Üzleti tervet a vezető személyek, belső rendszerhez kapcsolódó személyek vagy az erre szakosodott megbízottak akár külső környezetből készítik. Az üzleti terv kezdő vállalkozásnál egy modell, mert segítségével átláthatjuk, hogy az elképzeléseink

⁴ Pálincás J., 2005, 11-12 old.

rendelkezésre álló eszközök, valamint anyagi javak elegendőek-e a terv megvalósításához, és hogyha igen, akkor van-e lehetőség a nyereségre. Az induló vállalkozásoknál az üzleti terv elkészítésével nyomon lehet követni, a vállalkozás hatékonyságát és működését a meghatározott tényekhez képest.

Egy jól megírt üzleti terv a befektetők segítségére is szolgálhat, hogy a részük jó helyre kerül-e vagy sem, hiszen legtöbb esetben főleg egy kezdő vállalkozásnál szükség van hitelezőkre, befektetőkre a célok elérése érdekében.

Ugyanakkor egy már meglévő vállalkozás esetében szintén szükséges egy terv hiszen azáltal láthatjuk pontosan, hogy hol tart a vállalkozásunk, milyen befektetésekre, eszközökre és jövőbeni átalakításokra/fejlesztésekre van szükség a haszon maximalizálása érdekében (a kitűzött célokhoz képest pontosan hol tart a vállalkozásunk).

Egy üzleti terv feltárja a vállalkozás működésének minden alpontját, azokat a területeket főként amelyekre kiemelten kell figyelni. Pontosán fogalmazva, iránytűként szolgál egy vállalkozás életében, hiszen kijelöli azokat az utakat egy konkrét időintervallumra előre tekintve amely összehangolja a környezeti adottságokat és a vállalkozás lehetőségeit. Ezáltal sikeresen tudjuk majd kezelni a környezeti adottságok mellett jelentkező kockázati tényezőket.⁵

Végso soron úgy gondolom, hogy egy üzleti terv feltárja azon szempontokat ahol kötelező cselekednünk úgy egy induló mint egy már meglévő üzleti vállalkozás esetében.

2.2 Az üzleti terv célja

Egy üzleti terv három kiemelt célt hivatott szolgálni. Első helyen szerepel, hogy az üzletvezetésekkel kapcsolatos elképzeléseket kitudjuk dolgozni egy terv formájában, hiszen jogunk van ahhoz, hogy még időben észre vegyünk a stratégiai hibáinkat és javítani tudjunk rajtuk. A vállalkozásunkat érintő valamennyi perspektívát átgondoljuk, többek között a marketing tevékenységet, a finanszírozást és a működési feltételeket.

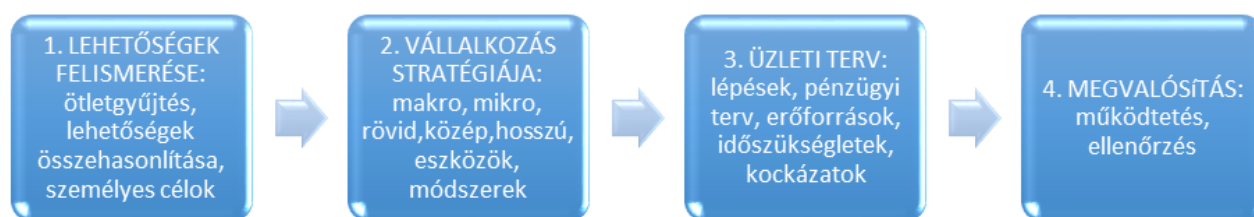
Második helyen a múltba való visszatekintés szerepel. Kronológiai sorrendben tudja ezen terv által egy vállalkozó nyomon követni saját vállalkozásának

⁵ Herczeg J. és Juhász L., 2010, 39old.

teljesítménysorozatait. Utolsó, harmadik helyezést a nyereségszerzés foglalja magába mint állandó cél.

Egy üzleti terv fő célja , hogy megfelelően tudja vizsgálni a lehetőségek sorozatát, a cél eléréséhez szükséges, erőforrások, lépések, időtartamok valamint várható eredmények felsorakoztatása a gazdasági döntés meghozatalához. Leegyszerűsítve legáltalánosabb célként az üzlet pénzügyi realitása és annak számszerűsítése, nyomon követése az egyik legfontosabb.

Ábra 2: Üzleti terv küldetése



(Forrás: Üzleti tervek versenye, Elméleti áttekintés az üzleti tervezésről, Junior Business Club, saját szerkesztés, 2022)

Két féle üzleti tervet tudunk megkülönböztetni annak függvényében, hogy kinek készítjük, azaz magunknak vagy más vállalkozó számára. Ugyanakkor mindkét formának lehetne további változatai.

Annak függvényében, hogy a külső környezetből kiket vonunk be a vállalat életébe (befektetőket, hitelezőket), eltérhet sok esetben egy üzleti terv a társaitól, mivel befolyásolja azt a befektetések jellege, illetve a hitelezés körülményei. Például ha a vállalkozás túlbiztosított fedezetekkel bír, akkor a hitelezőket kevésbé érdekelhetik a piaci részletkérdések.

Saját magunk számára nincs szükség a pályaképünkre, viszont a befektetők, hitelezők csakis a menedzserek és azok előéletének alapos megismerését akarják előterjesztetni maguk számára.

Viszont a magunk számára készített üzleti tervnek szintén lehetnek további alapos, közvetlen céljai, mint például az, hogy hogyan befolyásoljuk az üzleti terv felépítését, annak tartalmát és formai követelményét. Jó példa minderre az, hogy egy induló vállalkozás üzleti terve a piacra való betörésre fókuszál , míg a már működésben lévő társa a profitmaximalizálásra törekszik üzleti tervében.

Véső soron nem csak a piac jellege de összességében az adott vállalkozás jellemzői ugyan úgy befolyásolhatják az üzleti tervet és annak részletességét. ⁶

2.3 Kinek készülhet egy üzleti terv?

Egy üzleti terv tartalmát az befolyásolja, hogy kinek és milyen céllal készül.

Egy bank esetében, akitől pénzügyi támogatást várunk, fontos arra a kérdésekre fókuszálnunk a terv megírásakor, hogy vállalkozásunk a hitel visszafizetését mikor és milyen módon tudja biztosítani, milyen kamat és törlesztő részletek jöhetnek szóba.

Egy befektető esetében arra fókuszálunk, hogy választ tudjunk adni arra az egy kérdésre, hogy a befektetett javai előreláthatóan mikor és milyen módon, mértékben térülnek majd meg. Mekkora haszonszerzésre tehet szert.

Teljesen más írott anyagra van szükségünk akkor ha egy pályázatot szeretnénk megkaparintani a vállalkozásunk javára. Ebben az esetben meg kell tudjuk győzni a pályázat íróját és majd az elbírálókat arról, hogy a beruházások jó és hasznos feltételek mellett, értéket hivatottak szolgálni ami által nem csak a vállalkozásunk juthat magasra de munkahelyek teremtése és gazdasági élet fellendülése mellett is jól dönthet ha elbírálása pozitív lesz.

2.4 Az üzleti terv felépítése

Általánosságát tekintve egy üzleti terv dokumentációja két fő részből, egy bemutató/szöveges majd egy pénzügyi részből tevődik össze. Nem összetévesztendő a két rész!

A bemutató rész szerves részét képezi a piac elemzése, amely arra szolgál, hogy láthassuk a meglévő vállalkozásunk vagy esetenként az induló vállalkozás, hogy tud alkalmazkodni a piaci igényekhez. Mindemellett melyek azok a tényezők amelyek, amelyek alapvető és meghatározó tényezőket biztosítanak az adott piacon, melyek azok a mozgató rugók, tendenciák amelyek figyelembe vétele fontos a jövőbeni tervezés végett.

Másik fontos tényező, hogy a versenytársakat megismerjük, tudatában legyünk a versenyelőnyöknek vagy adott esetben a hátrányoknak.

⁶ Herczeg J. Juhász L., 2010, 53-54 old.)

Mindezt követnie kell egy értékesítési vagy úgy tetszik stratégiai résznek, amelyek elérése célként kell szolgáljon, akció tervet kell készítenünk, „mérőkövetkeket”, határozunk meg időben és megfelelő minőségben a jövőre nézve.

Végül a működésről kell beszámolnunk tehát az a vállalkozási folyamat, ami során egy termék elkészül vagy adott esetben egy szolgáltatásnyújtáshoz, a szolgáltatás előállítása megtörténik, ahhoz a vállalkozásnak milyen erőforrás biztosításokra van szüksége.

A pénzügyi részt szintén elemeznünk kell, részletesen bemutatni, magyarázni, hogy hol tartottunk akkor amikor ezeket a számokat nyilvánosságra hoztuk és továbbá hogyan fognak az adott ráták alakulni.

2.5 Egy üzleti terv folyamata

Az üzleti terv a vállalkozás indítása, fejlesztése vagy működtetése miatt készülhet, ennek elkészítését követi a gazdasági döntés.

Pontosan meg kell határozni az iparágat és annak piacát amelyben a vállalkozásunk tevékenykedni fog, ahol majd a vevőinket megtaláljuk. Meg kell figyelni, hogy a piac amilyen jelen van vagy lesz jelenleg hol tart, milyen növekedési üteme, milyen változások várhatóak a jövőben, hogyan és kik a versenytársak, milyen számban vannak jelen, ők milyen helyet foglalnak el a piacon.

Nagyon fontos elemeznünk a konkurencia rétegét, hogy vajon ők milyen áruval és azok milyen piaci árával rendelkeznek. Abban az esetben ha a konkurencia fölé akarunk árazni akkor azt pontosan meg kell határoznunk, hogy mi is az a plusz ami miatt így döntünk.

Egyáltalán nem elhanyagolható az innováció fontossága, a folyamatos megújulás hiszen rohamosan fejlődik minden egyes piac. Ez főként az újonnan induló vállalkozások esetében nagyon fontos hiszen a vásárlói körét most frissen kell kialakítani.

Érdemes a működésen és az értékesítésen is gondolkodni, az értékesítésnél figyelembe kell venni azt, hogy a vállalat a céljait, hogyan és mikor fogja elérni, tehát ezeket kell megfogalmazni, ezt természetesen meg kell, tegye rövid, közép vagy hosszú távon. Továbbá a következő kérdések merülnek fel, hogy az adott terméke vagy szolgáltatása a cégnek, hogy fog eljutni a fogyasztókhoz? Milyen úton? Kiken keresztül? Hogy kell, értékesíteni? Kiknek kell eladnia? Milyen marketing

csatornákon keresztül jut el a fogyasztókhöz a szolgáltatás vagy termék? Kik, azok, majd akik a fogyasztóhoz segítik a terméket, egy saját értékesítési csapat vagy pedig egy külső megbízott, esetleg egy harmadik cég? Milyen árképzést kell alkalmaznia a vállalatnak ahhoz, hogy versenyképes, legyen? Milyen marketing eszközöket kell használnia ahhoz, hogy a termékeit megfelelően reklámozza?

Az árképzés pontossága létfontosságú hiszen a megfelelő áraból gazdálkodunk, először az árbevétel majd ebből az adók illetve különböző költségek leszámolódnak és a végén maradhat meg a tiszta profit ha jól kalkulálunk. Az árképzés a gyártási folyamatokon keresztül az értékesítés utolsó pontjáig, a vásárlásig végig kíséri a terméket.

2.6 Az üzleti terv fontossága

Hogyan jutunk el arra a pontra amikor az üzleti életben tervezett álmaink megvalósulnak. Nos ehhez kulcsfontosságú egy sikeresen és pontosan megírt üzleti terv.

Egy üzleti terv röviden tehát magába foglalja a vállalkozás miertjét, pontosabban miért van szükség az adott iparágon belül az adott vállalkozás kínálta értékesítésre, miből és hogyan alakul, működik tovább és hogyan újulhat, mire van szükség a termékek, humánerőforrás, pénzügyek és vezetői rétegek szempontjait tekintve, kik a konkurencia csapatai, mit tudnak és miért, mi hogyan tudjuk őket legyőzni és a lehető leghosszabb távon versenyben maradni a folyamatos profitálás mellett.

„ A vállalat alapításhoz mindenképpen szükség van két tényezőre: befektetésre, alkalmas tőkére, illetve kielégítésre váró fogyasztói igényre.”⁷

Hogyha tudunk számolni ezekkel a tényezőkkel, akkor biztos lehet a siker.

2.7 Az innovatív vállalkozás

Mi is egy innovatív vállalat? Nos, egy innovatív vállalkozás teljesen más gondolatok irányítása alatt működik mint társai az adott iparág piacán belül. Folyamatos megújulás mellett képes úgy új üzleti modelleket, termékeket, piacot létrehozni, hogy közben tudása és képessége révén elsőként felismerje és kihasználja a piacon megfigyelhető lehetőségeket. Mindennapos tevékenységként lehet értelmezni

⁷ Chikán Attila, 2008, 21. old.

a vállalat minden szintjén magát az innovációt. Mivel maga az innováció új piacokat is létrehozhat, amelyek révén bizonyos ideig élvezheti a monopóliumára vonatkozó bizonyos előnyöket.

Az innovatív vállalkozás pontos sikere sokszor az alkalmazottak képességeiben rejlik. Fontos tudni, hogy hogyan kell őket motiválni annak érdekében, hogy maximálisan hasznosítani tudják a magukban rejlő tudást.

Egy innovatív vállalkozás életében mindennapos jelenség a technológia iránti elköteleződés, amely a kreativitással együtt csodát képes alkotni. Emellett jelen van a tudatos kockázatvállalás, de ugyanakkor a kölcsönös tiszteletadás és együttműködés a funkcionális cselekvéseket kell, hogy magába foglalja. A fogékonyság arra utal, hogy a vállalkozás folyton éber, képes az újat megismerni, megtanulni és bizonyos lazaság mellett kísérletezni vele, ötletelni majd létrehozni. Másik fontos tényező az alkalmazkodó készség mely a világ rohamos fejlődésére utal.⁸

⁸ Innovációs menedzsment – Madaras Szilárd , Kolozsvár, 2020, 89-99 old.

3. ALVÁSKULTÚRA NAPJAINKBAN

Az egészséges emberi szervezet normális bioritmusa az ébrenléti aktív tevékeny állapot és a pihenési, alvási időszak alternatív váltakozásán megy keresztül a nap 24 óráján át. A pihenési időszak attól függően változik, hogy a napi aktív időszakban a szervezet, milyen fizikai vagy szellemi megterhelésnek van kitéve. Ez az időszak esetenként lehet hosszabb, vagy rövidebb és nem feltétlenül csak az esti és éjszakai órákra terjed ki. Egy rövid pihentető délutáni alvás is nagyon pozitív hatással lehet szervezetünkre. Mégis a leglényegesebb alvási időszak, amely alatt a szervezetünk lelassul és regenerálódik, az éjszakai időszak. Az egészséges alvási periódus idő tartalmával kapcsolatosan a vélemények megosztottak a szakemberek és orvosok körében. Ennek ellenére többségük azt tartja, hogy a szervezet számára legalkalmasabb pihenési periódus este tíz és a reggel hat óras időszakra tehető. "Köztudott, az, hogy frissen ébredünk-e, nem feltétlenül függ az alvás mennyiségétől, alvásidő-igényünk nagyon eltérő. Hányszor fordul elő azonban, hogy akár elegendő idejű alvás után is fáradtan ébredünk? Az alvás minősége ugyanis az, ami meghatározza a reggeli éberséget, frissességet, a másnapi teljesítőképességet, végső soron az életminőséget"⁹

Érdekes tanulmányt lehetne készíteni, ha az ember alvási szokásait szeretnénk feltérképezni, létezése óta bizonyos történelmi korszakokra kivetítve, kezdve egészen a barlanglakó homo sapiens alvási szokásaitól napjainkig. Sajnos erre a kutató munkára ez a dolgozat nem rendelkezik elég térrel, de elgondolkodtat ennek a munkának az elvégzése és talán egy másik alkalommal, ezzel is fogok majd foglalkozni bővebben. A témával kapcsolatosan röviden csak azt említeném meg, hogy "egy vizsgálat során a kutatók a mai (ősi életmód mintákat követő) vadászó-gyűjtögető társadalmak alvási szokásait vizsgálták Afrika egyes 22 részein és Dél-Amerikában. Azt találták, hogy az emberek ezekben a társadalmakban éjszakánként kevesebb, mint 6,5 órát alszanak, ami kevesebb, mint egy átlagos fejlett társadalomban élő éjjelenkénti 7 és 8 órás alvása"¹⁰

⁹ Forrás: Dr. Szádóczy Erika, pszichiáter, <http://www.egeszsegtukor.hu/ferfitukor/szakemberek-az-alvasrol.html>, Letöltés 2022.05.06, Csíkszereda

¹⁰ Forrás: https://www.hazipatika.com/életmod/tudomanyos_erdekességek/cikkek/meglepo_felfedezések_az_alvasrol/20160427170653, Letöltés 2022.05.06, Csíkszereda

Azért annyira visszamennék én is térben és időben, hogy megnézzük mennyiben változott az alváskultúra az elmúlt században. A huszadik század elején a vidéki házakban elterjedt volt a nagyanyáink híres szalmazsákja. Ennek huzatja egy durva, házi szövésű kelme volt, ami száraz szalmával és szénával, illatosítás és a friss érzet keltése végett különböző illatos, szárított gyógynövény és levendula csokrokkal volt megtöltve. Az ágykeret szegényebb családoknál gyalulatlan, száraz fenyőfa deszkából volt készítve, módosabb gazdáknál már megtalálható volt a gyalult, sőt esetenként ékes faragással díszített ágykeret is.

Minden esetben a matrac deszkalapokra volt helyezve viszont a társadalmi szint és a mód meghatározta az anyag minőségét is, hiszen ahol faragott ékes ágykeretre futotta, ott a matrac huzat anyaga és töltete is változott. Ugyanez a szabály uralkodott az ágyneműk esetében is, melyek ugyancsak a háztartások körül található természetes anyagok felhasználásával készültek. A huzat anyagok ugyancsak a társadalmi szintnek megfelelő anyagminőséget tükrözték, a durvább és egyszerűbb szövésű kelméktől a legfinomabb és legpuhább kelmék felhasználásával készültek. Töltet anyaguk is változó volt, tyúk, liba és más vízi szárnyasok toll és pihe kombinációját használták. Érdekes megemlítenünk, hogy ez a népszerű töltet anyag napjaink modern alváskultúrájával foglalkozó szakemberek által is a legnépszerűbb és a leghasználtabb töltő anyagként van jelen az iparban.

Ez azért is fontos, mert a fent leírtak alapján láthatjuk, hogy az ember történelmi kortól és társadalmi rangtól függetlenül tudatosan készítette a fekhelyét és messzemenően figyelt arra, hogy a legtermészetesebb alapanyagokat használja úgy a fekhely, mint az ágynemű készítése során.

Abban az időszakban mikor nem volt a technika ennyire fejlett és a napi munka és tevékenység úgy a különböző iparágakban, mint a mezőgazdaságban, többnyire kétékezi munkával végződött, fontos volt a pihentető és nyugtató alvás biztosítása a saját és a család számára. Ez az aranyszabály napjainkban is érvényes, hiszen mindannyian átéltük már azt az érzést, mikor egy átforgolódott éjszaka után összetörten, álmosan és fáradtan kászálódunk ki az ágyból. A rövid és rossz minőségű alvás következményeként napközben a figyelmünk lankad, testmozgásunk lelassul, és nagy erőfeszítéseket kell tennünk arra, hogy el ne aludjunk a számítógép előtt a

munkahelyen. De ismerős érzés az is, mikor kényelmes matracon hajtjuk álomra a fejünket, reggel kipihenten ébredünk, és energiával telve, frissen kezdődhet a nap! Nem szorul bővebb magyarázatra, hiszen mindenki a saját bőrén tapasztalhatja, hogy az egészséges és pihentető és megnyugtató alvás alapfeltétele elsősorban a kényelmes fekhely és a kényelmes párna, takaró.

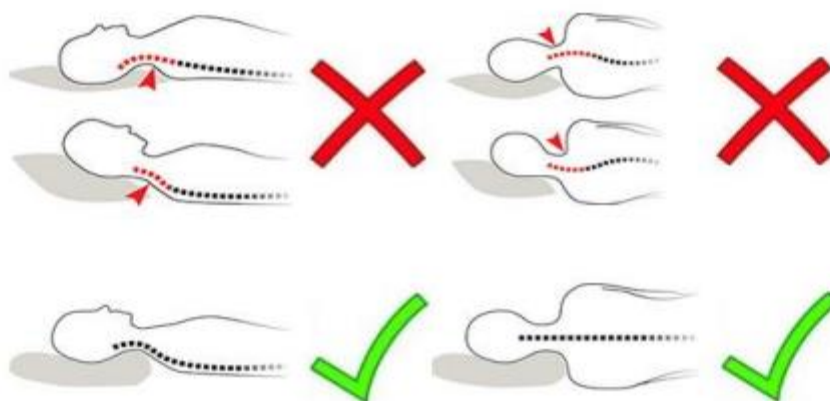
A hosszú távú egészségmegőrzés érdekében az iparágban dolgozó szakemberek, hajlandóak, sőt nyitottak arra, hogy egyre több újdonságot alkalmazzanak a tökéletesebb, pihentetőbb matracok elkészítésekor. Számunkra is egyre inkább fontossági sorrendbe, előtérbe kerül a fekvőhelyünk saját igényeink szerinti testre szabása, esetenként a régi használt matracunk lecserélése egy korszerűbb, hatékonyabb, egészségmegőrző és nem utolsó sorban, pihentető matracra. A választáskor ajánlott szakemberhez fordulni és a legfontosabb szempont, amit szem előtt kell tartani az a matrac szerkezetében használt természetes anyagok minél nagyobb arányban legyenek többi szerkezeti elemhez viszonyítva. Másik fontos szempont, amit figyelembe kell veyünk az a megfelelő alátámasztás, hiszen mindannyian, tapasztaltuk már, hogy ha egy új ágybetétet vásároltunk, azon mélyebben aludtunk és sokkal pihentebben ébredünk.

Amerikai tudósok egy tanulmány során rámutattak arra, hogy van összefüggés a matracunk kora és az alvás minősége között: egy új ágyrendszer azonnali és tartós javulást eredményez az alvásunk minőségében, látványosan javulnak a hátfájással küzdők problémái. Alvási szokások Matrac vásárlásakor fontos odafigyelni az egyén alvási szokásaira, alvási pozitúrára, hiszen a tökéletes pihenés szempontjából nemcsak az lényeges, hogy mennyit alszunk, hanem az is, hogy milyen pózban. Egy jól megválasztott alvási pozitúra ugyanis segít megelőzni a ráncokat, a horkolást, a hátfájást és nem utolsó sorban a gyomorégést is. Abban az esetben, ha alvási felületünk nem, biztosítja a gerincünk „S” alakú görbületének megtartását, hátfájással és alvászavarral fogunk küszködni.

A kényelem fontos szerepet tölt be az alvás során mivel életünk 1/3-át az ágyban töltjük, ez bárhogyan számítjuk is körülbelül 25 év, ezért fontos, hogy kényelmes fekhelyünk legyen, ezért fontos figyelniük kellőképpen a matrac hosszúságára is. Egy kényelmes és jó matrac kb. 20 centiméterrel hosszabb, mint a testmagasságunk. „De a kényelem szempontjából nemcsak az ágybetét hossza fontos, hanem a rugózás is. Az a fekhely, amely a testsúly eloszlását követve megfelelően

alkalmazkodik a test alakjához, lehetővé teszi az izmok teljes ellazulását, így a tökéletes pihenést.”¹¹

Ábra 3: Helyes és helytelen testtartás alvasközben¹²



3.1 Iparágelemzés

3.1.1. A piac bemutatása és piac földrajzi behatárolása

Az online kereskedelem szemszögéből nézve a piaci zónánk nem más, mint Románia, ha viszont a kiskereskedelmet vesszük alapul, a fő célpiac Brassó megye, de nem kizárt, hogy megfelelő stratégiával ez a célcsoport is kibővíthető. Rendkívül fejlett városról van szó Románia szinten, és a megközelíthetősége sem elhanyagolható. Fő beszállítója a Dormexpertnek a Billerbeck lesz, amelynek a telephelye Szeghalmon és Budapesten található. Pontosabban Budapesten található a matrac üzem és Szeghalmon pedig a textil részleg.

Könnyedséget jelent, hogy mi rendelkezhetünk azzal az igénnyel, hogy hol szeretnénk felvenni a termékeket, a két üzem közötti logisztikát a Billerbeck magára

¹¹ Forrás: 2008. Augusztus 13, Az alvaskultúra legmodernebb fejlesztései, NLCAFE, Letöltés 2022.05.06, Csíkszereda

¹² Forrás: <http://yatsanmatrac.hu/>, Letöltés 2022.06.12, Csíkszereda

vállalta díjmentesen. Szállítás szempontjából Brassó elég hosszú távon, autópályán érhető el. Ki kell emelnem ezt, ugyanis Románia logisztikai szempontból egyenesen rémálom. Kevés az autópálya, nagyon sok a falun, településen átvezető út. A szállítványozóknak legtöbbször a városokon is keresztül kell vergődniük magukat. Sokszor csak negyven, ötven kilométert lehet megtenni egy óra alatt. Be kell látni, hogy ilyen körülmények között, egy olyan település, amely negyven százalékban autópályán közelíthető meg, előnyt jelent. Brassó lakossága az agglomerációval együtt elérheti a háromszázezer főt. Ez azért is fontos mert ahhoz, hogy egy vállalkozás jól működjön elengedhetetlen a megfelelő vásárlóerő. Emellé még kell, hogy az embereknek legyen vásárlási kultúrájuk. Legyenek nyitottak az újra, akarjanak javítani az életszínvonalukon, és az sem elengedhetetlen, hogy fizetőképes kereslet legyen a termékeink iránt. Mivel Brassó központi fekvése és a turisták 9 szerinti népszerűsége gazdaságilag is előkelő helyre teszi a várost, így még inkább jónak tűnik a vállalkozás kivitelezéséhez.

A piac hozzáférhetősége a konkurenciákat, mely főként a matracpiac területén jelentős, nehéz leküzdeni, de nem lehetetlen. A Billerbeck cég fő bevételi forrása a párna és paplan eladásból tevődik össze. Ez azt is jelenti, hogy kutatásaik erőfeszítéseik is leginkább efelé irányulnak. Adataik szerint fehéráru eladás terén, Magyarországon piacvezető szerepet töltenek be, és több európai országban is dobogós helyen vannak. Ebből kiindulva Romániában sem lesz konkurenciája a minőségi termékek piacán. Ami a matracokat illeti itt már jóval nagyobb a felhozatal, és egy pár cég, aki jelen van és azt a célcsoportot célozza meg, amit mi is szeretnénk. Ebből viszont némi előnyt is tudunk kovácsolni, akkor, ezt megfelelő képen használjuk ki.

Nagyon nehéz egy olyan piacra is betörni, ahol csak olcsó, mondhatni silány minőségű termékek vannak csak jelen. Ebben az esetben a vásárlók nehezen fogadják el, hogy bizony az alváskultúrában is a minőségért fizetni kell. Abban az esetben, ha csak egyik cég árul drága, de jó minőségű matracot, a fogyasztók nehezen befolyásolhatók annak érdekében, hogy ezeket vegyék meg, ami nagyobb kezdeti kiadást jelent, de többet tart. Tehát itt szeretnénk kihasználni azt, hogy azok a cégek, melyeknek főterméke a matrac, már egy ideje jelen vannak, és jó irányba vezénylik a piacot.

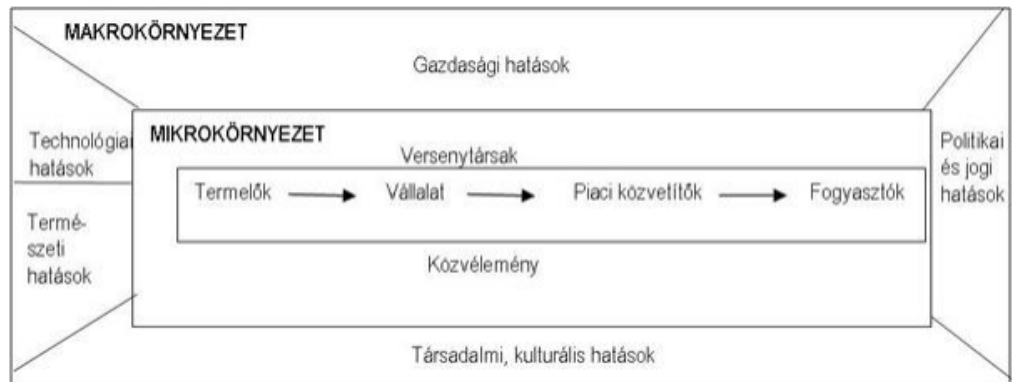
A másik probléma a logisztikának a kivitelezése az országon belül, amelyre a courier cégek jelentenek megoldást. Itt is meg kell említenem, hogy a párna paplan rendelések esetén azoknak a kiszállítása sokkal egyszerűbb feladat, és nem utolsó

sorban biztonságosabban is szállítható. Matracoknál ez sokkal nehezebb feladat, hiszen jóval nagyobb dolgokról van szó. Esetenként a szállítandó áru mérete ilyenkor elérheti a száznyolcvan centiméter szélességet és a kétszáz centiméteres hosszt. Mellé még az is párosul, ha a matrac százötven kilogramm. Ez meglehetősen megnehezíti egy olyan vásárlónak az elérését, aki mondjuk, a tízedik emeleten lakik.

3.1.2. A vevőkör bemutatása

A vevőkört ketté kell bontanom az online piacra és az offline piacra. Az elsővel kezdve, abból kell kiindulnunk, hogy minden ember alszik, Románia lakossága körülbelül húszmillió főre tehető. Természetesen ezek egy része nyugdíjas, gyerek vagy számunkra nem releváns, mert mondjuk nincs megfelelő keresete ilyen termék vásárlására. Az offline piacot a bemutató üzlet jelenti. Itt leginkább a Brassó megyei emberek jöhetnek szóba, 10 akik körülbelül háromszázezren vannak. Ebből ugyanúgy le kell, vonjuk a számunkra nem releváns keresletet. A vevőkör elemzésénél és a célcsoport pontos beazonosítása érdekében elengedhetetlen egy komolyabb marketingelemzés, ami pontosan feltárja számunkra adott időben és földrajzi zónában, a politikai és társadalmi és jogi befolyásokat a piacra. Ezért fontosnak tartottam a marketingkörnyezet komolyabb tanulmányozását. A marketingkörnyezet magába foglalja mindazon piaci és nem piaci hatásokat, amelyek a vállalatunk stratégiáját, céljait és tevékenységeit valamilyen szinten befolyásolni tudják. A marketingkörnyezetet a szakirodalom két nagy területre osztja fel:

- az első a mikrokörnyezet ami azt a szűk környezetet jelenti, amellyel a vállalat közvetlen kölcsönhatásban van,
- a második a makro környezetre amelyben a vállalat működik. A makro és mikrokörnyezetek



13

3.1.3. A vállalat marketing környezete

A mikrokörnyezeti tényezők ellenőrizhető marketingváltozók, melyeket ismételtén két csoportba osztanám, belső környezeti tényezők és külső környezeti tényezőkre.

A belső környezeti tényezőknél megemlítjük a tulajdonost, menedzsert és az alkalmazottakat, míg a külső környezetet a termelők, piaci közvetítők, fogyasztók és a közvélemény alkotják. A makro környezeti tényezők azok a marketingváltozók, melyeket nem lehet ellenőrizni, ezért ezeket a tényezőket az úgynevezett STEEP tényezők elemzésével vizsgáljuk.²⁴

“”A makro környezet STEEP- elemzése, a vállalat makro környezetét vizsgálja; azokat a trendeket, folyamatokat, változásokat, amelyek hatással vannak a vállalatra, de amelyeket az nem tud közvetlenül befolyásolni. Az elemzés tényezői a társadalmi, a technikai, gazdasági, politikai, környezeti hatások. Ezek angol megfelelőinek kezdőbetűi adják a STEEP elnevezést. ”¹⁴

Society (társadalmi tényezők):

- demográfiai mutatók
- oktatási színvonal, stb.

¹³Forrás:http://centroszet.hu/tananyag/marketing/41_a_marketingkornyezet_elemzse.html), Letöltés- Csíkszereda 2022.06.01

¹⁴ Forrás: Centroszet, 4.1 A marketingkörnyezet elemzése, Letöltés- Csíkszereda 2022.06.01

Ezeket alapul véve a vásárlók csoportja, meglehetősen tág. Nők és férfiak is egyaránt vásárolják a termékeket. Kicsi mélyebben belemenne a témába viszont azt láthatjuk, hogy a vásárlás kimentelek a következőképpen zajlik. A textilárut általában a nők választják és vásárolják, a matracvásárlásnál azonban, a férfiak választják ki a terméket, azonban a nők beleszólnak a végső döntésbe.

Életkori viszonylatban a 25-60 évig terjedő korosztályra jellemző a vásárlás. Természetesen a két életkor alatt és fölött is alszanak az emberek nap, mint nap, de számukra már inkább a szülők, vagy fordított esetben éppen, hogy a gyerekeik választják ki és vásárolják meg a kívánt és kiszemelt terméket. Itt jön be esetleg az a tényező, hogy a cégünk jelen van az online piacon is, mert így könnyebben tudjuk ezeket az igényeket kielégíteni.

Technical (technológiai, műszaki tényezők):

- innováció
- technológiai fejlődés

Technikai tényező lehet a weboldalt működtető szerver. Ha ez meghibásodik, akkor az online eladás arra az időszakra szünetel és az érdeklődőkkel való kapcsolattartás is megnehezedik, hiszen a saját weboldalról gyűjtenek be információkat egy-egy termékkel kapcsolatban.

Nagyon sok vásárlást kutatómunka előz meg, ami azt jelenti, hogy miután megfogalmazódott, vagy felmerült egy szükség egy adott termék iránt, az érdeklődő napjainkban már alaposan szétnéz az internetes platformokon. Tájékozódik az árakról, és arról, hogy milyen terméket hol tud beszerezni, valamint, hogy milyen kondíciókkal. Ebből is látszik, hogy milyen fontos a weboldalt, a weboldalakat működtető szerver hibátlan működése. Azért nem csak a sajátot említeném, mert közvetve például a szállító cég szerverének a működése is befolyásol minket. Ezt úgy tudja megtenni, ha megrendelnek, egy terméket az online platformon készítjük el az szállítási dokumentumokat. Abban az esetben, ha ez nem működik rendesen, az áru elkallódhat, és a vásárló elállhat vásárlási 12 szándékától. Erre online vásárlás esetén tizennégy napja van a termék készhez vétele után is. Saját szerver meghibásodása esetén nem elég, hogy nem tudnak rendelni sem, de a boltról, termékekről semmilyen információhoz nem tudnak jutni. Ez arra vezethet, hogy elmennek, és egy másik cégtől vásárolnak meg egy hasonló terméket, amennyiben sürgős a vásárlás. Sajnos rohanó

világot élünk és ebben a világban mindenki mindent azonnal akar és sokszor még az is késő. Másik pedig, hogy a legtöbb ember dogozik, és nehezen tudják összeegyeztetni, mikor látogassanak el a bemutató üzletbe, és ha pont akkor nem kapnak elegendő információt, amikor idejük van, elpártolnak ennek hatására.

Economics (gazdasági tényezők):

- infláció
- foglalkoztatási struktúra
- gazdaság
- fizetőképes kereslet
- hitelképesség

Leginkább a valuta árfolyamot emelném ki, mivel az import beszerzésünk euróban történik, viszont az árakat mi román lejben kel meghatározzuk. Tekintettel arra, hogy a világpiacon nagymértékben, emelkednek az alapanyagárak, így a Billerbeck gyár is kénytelen alkalmazkodni ehhez és némi emelést, emeléseket applikálni az árlistájukban. Ezzel nem is lenne probléma, ha emellé még nekünk nem kellene számolni az árfolyamkockázattal is.

Tehát mi duplán kel kalkuláljunk, mert mikor a gyár emeli, az árakat mi akkor kell az árfolyamkockázattal is számoljunk olyan mértékben, hogy a következő áremelésig ne kelljen az árakhoz nyúljunk. Amennyiben mégis meg kellene tennünk az a cég komolyságát és a vásárlók bizalmát veszélyeztetné. Ezek nagyon fontos dolgok, hiszen egy felelősségteljes kereskedő nagyon jól tudja, hogy először a kliens bizalmát kell elnyerje, és utána sokkal nagyobb az esély arra, hogy vásárolni is fog terméket. Nem is beszélve a visszatérő vásárlókról. Tehát a valuta árfolyamai nagymértékben befolyásolják a végső árakat ez által a fogyasztói szokásokat is, mivel ha kedvezőtlenül alakulnak, akkor sok vásárlót veszíthetünk. Emellett az üzemanyag ár változása is hatással van egy adott termék árára, hiszen a szállítás által a szállítócégek ez alapján határozzák meg a tarifákat, amit nekünk bele kell építenünk az árba. Tekintettel arra, hogy a jövedelem növekedése nagyobb mértékű volt az elmúlt években, mint amennyire mi az árainkat kényszerültünk emelni, ennek is köszönhető, hogy a vásárlói kedv egyre növekvő tendenciát mutat.

Environmental (ökológiai, természeti tényezők):

- környezeti tényezők

- környezeti erőforrások

Rá kellett jönnünk arra, hogy nehézségekbe ütközünk főleg a matracok szállításánál. A gyártól, amikor megkapjuk a matracot EXW alapon saját szállító hozza el a csíkszeredai raktárig. Ezzel nincsen szerencsére problémánk, hiszen az adott szállító cég vigyáz a matracokra és a többi termékre is. A probléma az innen való tovább küldésnél kezdődik. A matracokat egy egyszerűnek mondható nylon zsákban küldik. Ez nem elegendő a biztonságos tovább szállításhoz, mivel a courier cégek alkalmazottjai nem figyelnek oda arra, hogy a szállítás során a matracot védő fólia ne szakadjon ki. Amikor kiszakad, a matrac összekoszolódik és a vevő nem fogja átvenni és kifizetni.

Ezért azt találtuk ki, hogy, az eladott matracokat többnyire egy erős szövetszáokban szállítatjuk, a termék megóvása érdekében, illetve ez teljes mértékben felhasználható több alkalommal is. Ezt úgy kell elképzelni, mint egy óriási zacskót zipzárral. Ez megvédi a matracot és megkönnyíti a megemelésüket, ami legtöbb esetben okozza a fólia kiszakadását.

A hozzánk érkező kartonokat szintén újrahasznosítjuk csomagolás céljából, ugyanis a párna és paplan termékeket így kapjuk. Ezeknek a tovább szállítása is sokkal egyszerűbb feladat. Könnyebbek, ezért gyorsabban és egyszerűbben lehet őket szállítani. Ennek eredményeként kevesebb a probléma vele, és több az elégedett vásárló. Szintén befolyásolja a vásárlókat és a vásárlási szokásokat az adott évszak. Minden évszakra megvan a megfelelő sláger terméke. Nyáron például kevesebben vásárolnak paplanokat. Ennek a kiküszöbölésére kitalálta a Billerbeck a speciális nyári kollekción, amelyek extra kevés töltettel rendelkeznek. Többnyire pamut felhasználásával készítik, de előkerülnek a különböző ilyen célokra kifejlesztett alapanyagok, mint például a hőmérséklet kiegyenlítő PCM szál, vagy a természetes anyagnak mondható len. Az ősszel és tavasszal kiválóan mennek a 4 évszagos termékékek, amelyek állnak egy vastagabb és egy vékonyabb paplanból, amiket patenttal össze is lehet kapcsolni. A tél az természetesen a textil főszezonja. Ilyenkor megugrik a párna paplan eladás is. A matracok az év bármelyik évszakában jól értékesíthetőek, nem függenek attól, hogy kint éppen hideg vagy meleg van.

Political (politikai, jogi tényezők):

- egyes iparágak változásai
- jogi szabályozás

- adózás, stb.28

Nagyon sok segítséget jelent, hogy az áfát a számla ellenértékének a beérkezése után kell fizetni. Sok évvel ezelőtt ez nem így volt, amikor a számla kiállítódott, a következő jelentésnél, amikor is a számlát felkönyvelték, ki kellett fizetni az ÁFA% értékét. Ez általában egy hónap volt. Nagyon sok nehézséget okozott a kis cégeknek, ugyanis a fizetési morál Romániában nem volt legmegfelelőbb, és a cégek hozzá állása pedig nem volt a legideálisabb.

Ha egy nagyobb összegű számla kiállításra került, és az adós cég nem fizetett, komoly nehézségekbe ütközhetett a követelések élő vállalkozás. Az állam nem mindig volt elnéző, ők követelték a részüket, sokszor a kisvállalkozások rovására, amely ezen intézkedések által fizetés, és rendszerint működésképtelenné vált. Ez elfogadhatatlan volt, mivel a legtöbb esetben nem tehet róla a szenvedő fél. Annak a változtatásnak nagyon sokan köszönheték a fennmaradásukat, hogy akkor kellett befizetni az adókat, miután a számla ellenértéke beérkezett. Viszont némi hátrány jelent, hogy unión belüli adózás miatt az árut ÁFA mentesen vesszük, de az eladás már ÁFA köteles. Ez sokszor magasabb kiadásokat jelent. Ez alatt azt értem, hogy az ÁFA törvény szerint a hazai cégeknek az Európai Unió más tagállamába történő termékértékesítése, mentes az általános forgalmi adó alól, amennyiben az eladó igazolja, hogy az árut a közösség más tagállamába valóban kiszállították. A mi esetünkben, ugye a Billerbeck cégtől vásárolunk, aki magyarországi bejegyzéssel rendelkezik, és az árut ÁFA mentesen vesszük meg. Az adóhatóságnak azonban ezt keményen be is kell bizonyítani, CMR, számla, illetve a szállító megnevezése, gyakran nem is elegendő. A hatóságok az ügyleteket elég gyakran fiktívnek tekintik és kötelezik az áfa megfizetésére az adott országban arra való tekintettel, hogy nem bizonyított, hogy az áru elhagyta fizikálisan, is az országhatárt. Ennek oka, hogy sok cég csak papíron utaztatja az árut, így az adóhatóságra hárul, hogy kiszűrjék azokat, akik valóban csalásra használják a közösségen belüli ÁFA mentes értékesítést. Az adóhatóság túlzott szigorúsága azonban megakadályozza a tisztességes cégeket abban, hogy merjenek közösségen belüli kereskedelmi kapcsolatokat létesíteni, hiszen a meglévő bizonylatok mellett is fiktívnek lehet az ügyleteket tekintetni. Ebből is látszik, milyen fontos egy olyan megbízható céggel partnerségben lenni, akinek makulátlan a renoméja, mivel, hogy soha semmilyen problémába nem ütközünk az áruk szállítása során. Ezzel eddig nem is lenne probléma, de a kezdeti kevesebb költségeket az eladáskor nagyobb ÁFA%

kiadások követnek, mivel értékesítés után nincs visszaigénylendő ÁFA%. **Ezeket kontroll alatt kell egy cég tartsa, ha nem akar olyan pénzt is elkölteni, ami valójában nem is az övé.**

3.2 A Dormexpert King kft. marketing mix

Marketingmixnek (vagy marketing-mixnek) nevezzük a marketingeszközök különböző kombinációit, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzeteken alkalmaz. Szokták 4Pnek is nevezni, mely elnevezés a mixelemek angol nevének első kezdőbetűit jelölik. Ezek a termékpolitika (product), az árpolitika (price), az értékesítés-politika (place) és a reklámpolitika (promotion). A marketingmix első verzióját 1948-ban James Culliton fejezte ki aképp, hogy a marketingdöntéseknek olyasfélének kell lennie, mint egy receptnek. Ezt 1953-ban Neil Borden folytatta az Amerikai Marketing Szövetség (American Marketing Association) elnöki ülésén, ahol már egy lépéssel tovább ment és Marketing Mix-nek nevezte el a jelenséget. Végül E. Jerome McCarthy, a Michigani Egyetem (Michigan State University) marketing professzora 1960-ban írta le a 4P kifejezést, és kapcsolta össze a marketingmix fogalmával. Mára a marketingmix széles körben elterjedt a marketing oktatásában és gyakorlatában egyaránt¹⁵

A marketingmix egy szójátókból tevődik össze, a 4P jelentése (product, price, place, promotion), ami a következő értelmezést nyert:

➤ **PRODUCT (termékpolitika) = termék**

- A termék alatt vállalat kínálatának összeállítását értjük, amely a vevő igényeinek kielégítésére szolgál minőségben és választékban egyaránt. Nemcsak az adott terméket vagy szolgáltatást, hanem a vállalati termékfejlesztést, a termékpaletta kialakítását és a termékekhez tartozó szolgáltatásokat is a 4P 'termék' kategóriájába soroljuk. A termékkel kapcsolatos tevékenységek közé tartoznak: a terméktervezés és fejlesztés, a termékek piacra bevezetése és kivonása, valamint a termékkutatás, vagyis egy termék életciklusának minden meghatározó mozzanata.

¹⁵ Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>, Letöltés – 2022.04.03., Csíkszereda

- A termékmenedzsmentet két fő területre osztjuk: a terméktervezésre és termékmarketingre. A terméktervezésnél első sorban meghatározzuk az új termékeket és a piaci elvárásokat és rögzítjük a termék életciklusára vonatkozó ismereteinket.
- A termékmarketing folyamata során, pozícionáljuk a terméket és a termékkel járó üzenetet, kellőképpen reklámozzuk azaz promováljuk a terméket. Minden vállalat tevékenységének sikere a terméken múlik, ezért a marketing-emberke ábrán a terméket szokták a vállalat egyik lábaként megrajzolni. Az emberke másik lába az ár (price).

➤ **PRICE (árpolitika) = ár**

- Ez adja a marketingszemlélet érvényesülését: olyan árat kell megállapítani, képezni, amely a vevő igényeinek teljes mértékben megfelel és nemcsak képes hanem hajlandó is megfizetni, ugyanakkor profitot is termel, és versenyképes. Ez az egyetlen eszköz 4P közül, amely hozza a profitot és nem viszi.
- Az ár azt az egységnyi pénzösszeget jelenti, amit a vevő a termékért fizet. Az árpolitikával kapcsolatos tevékenységek: költségelemzések, ár elfogadás a fogyasztó által, ármeghatározás és árpolitika, költségtérítések, hitelek, valamint árérzékenység-vizsgálat.

➤ **PLACE (elosztáspolitiká) = hely**

- A termék elosztás politikájára nagymértékben az a feladat hárul, hogy a megtermelt és felárazott termékeket eljuttassa a célcsoporthoz, vevőkhöz, a világ minden tájáról, legyen szó Bukarest, Budapest, Párizs vagy akár Tokió városokba. Marketing alatt a termékek vagy szolgáltatások szétszétadását értjük.
- A marketing segítségével a vállalat, a termékeket és szolgáltatásokat a kellő helyre és időre juttatja el, a megfelelő mennyiségben és kínálatban. Ebbe a feladatkörbe tartoznak a disztribúciós csatornákból kapott információk alapján, az eladást és fizikai áruelosztást befolyásoló döntések.
- Az elosztáspolitikát érintő tevékenységek közé soroljuk: az értékesítési út tervezését, logisztika kiépítését, kereskedelmi

formák meghatározása a nagykereskedelem és kiskereskedelem elhatárolása és a kereskedelmi partnerek értékelése és kiválasztása

➤ **PROMOTION (ösztönzéspolitika)= reklámozás**

- Az promoválás a vásárlókkal tudatára hozza, hogy a termék létezik, igényt és a vágyat gerjeszt a termék iránt. Az ösztönzéspolitika tapasztalatai szerint a vállalkozók tudatában kell legyen a tény, hogy mindhiába a maximális befektetés megtérülése (kevés pénzből sok profit) a termék iránti kereslet, a jó termékminőség és a hozzáférhetőség, szükséges sőt egyenesen fontos, hogy a termék bekerüljön a potenciális vevők tudatába.
- A fontosabb reklám tevékenységek: reklámozás, PR, eladásösztönzés, reklámhatás elemzése.

A Dormexpert King SRL. minőségi termékek importjával kíván foglalkozni. A német Billerbeck cégnek a termékeit szeretné értékesíteni a romániai piacon. Mivel, hogy szállító német ez már magába kell, hogy foglalja a precizitást és a minőséget. Ezeket a Billerbeck számtalan "Superbrands" díjjal alá is tudja támasztani. Egyedi terméke az ún. poisture sringing rugózat, mely egy végtelenített rugótestet jelent. Egyetlen acél szál fut végig a matracon és abból vannak kialakítva a rugók.

De nem ez az egyetlen minőségi terméke a Billerbeck cégcsoportnak, számos technikai megoldást alkalmaz a minőségi matracok gyártásai során.

Kiemelten említettem meg a Billerbeck cégcsoportot, hiszen több éves múltat tekint vissza a kapcsolatam a cég vezetőivel, de minden egyes potenciális beszállítóra érvényes a minőségi termékek gyártása. A magas minőség hosszú távú garanciát is jelent a termék rendeltetésszerű használata során. Példaként említeném Magniflex olaszországi cégcsoport termékeit, aki nem csak promótálási célból biztosít, egyes termékeire a 25 éves, sőt néhány prémium termék esetében életre szóló garanciát. Mindehhez persze szükséges a termék rendeltetésszerű használata, amelynek ismertetésével az eladási szakértő van megbízva. Az eladási szakértő kifogástalan ismeretekkel rendelkezik minden egyes matrac típusról, függetlenül, hogy ki a beszállító. Ezeket az ismereteket a partner cégek megbízott szakemberei bocsájtják rendelkezésre, egy hossza és több ciklusból álló felkészítő sorozat folyamán. Az

eladási szakemberünk elsajátítja minden egyes beszállító matrac típusát, annak specifikációit, gyártási technológiát, felhasznált alapanyagokat, stb. legfontosabb, hogy tudomása legyen a gyártási folyamatokról, hiszen eladás során a vevők, ez többnyire az igényesebb vevőkre jellemző, sok olyan kérdést tesznek fel, amire fontos, hogy megfelelő és szakszerű választ adjunk.

Saját tapasztalatomból is mondhatom, hogy sikerebben lehet eladni bármilyen típusú matracot, legyen az a legdrágább kategóriájú termék, ha a vevővel folytatott párbeszédbe becsempészünk kis szakmai jellegű bemutatót is, betekintést nyújtunk verbálisan a termékgyártásról, ami tapasztalataim szerint felkelti a termék iránti érdeklődést, ha kezdetben gondolkodott a matrac megvásárlásáról végül pozitív döntést hozott, nem utolsó sorban kifejezte elismerését is a szakmai felkészültséggel szemben. Fontos tehát számunkra, hogy folyamatosan biztosítsuk az alkalmazottaknak a műszaki felkészítőket, és ott ahol lehetséges a gyártókkal, gyárlátogatást is szervezzünk ahol sokkal könnyebben és látványosabban tudják elsajátítani a termékgyártás minden egyes lépését, folyamatát, hiszen nem mindennap lehet része valakinek, hogy egy olyan terméknek a gyártását tudja végig nézni, amelyet nap, mint nap használunk nem csak pihenés, hanem egészségünk megóvása céljából is.

3.3 A Dormexpert King kft. SWOT analízis

„A SWOT elemzés vagy SWOT analízis a marketing szakma egyik legszélesebb körben használt stratégiai elemzése, amelyet teljes vállalkozásra, üzletágra, termékre, sőt, személyes énmárkára is készíthetünk. Valamint segít egy cégnek átlátni a belső és a külső hatásokat egy döntéssel kapcsolatban.”¹⁶

Az elemzésnél a hangsúlynak nem azon kell lennie, hogy minden belső tényezőt (erősséget, gyengeséget) és várható külső hatást (lehetőséget és fenyegetést) felsoroljunk, hanem inkább azon, hogy felismerjük azokat, melyek kapcsolatban állnak a stratégiával. Ez ráadásul még mindig nem elég, hiszen néhány erősség vagy gyengeség fontosabb lehet a stratégia építésénél vagy a piaci helyzet szempontjából, mint a többi, és ugyanez áll a lehetőségek és fenyegetések csoportjára is.

¹⁶ Forrás: <https://www.tankonyvtar.hu>, 2013-as cikk, Letöltés 2022.06.17, Csíkszereda

Alapvető tehát, hogy kiértékeljük a SWOT listát abból a szempontból, hogy milyen következményei vannak a stratégiára nézve, és a stratégia alkotásánál milyen területeket kell még feltárni. A SWOT elemzés során a következő tényezőket kell figyelembe venni:

A) Belső tényezők

➤ Erősségek

- Különleges versenyképesség
- Megfelelő pénzügyi erőforrások
- Versenyképes-e a szakértelem
- Vásárlók jó véleménye
- Elismert piaci vezető szerep
- Jól kidolgozott funkcionális stratégia
- Méretgazdaságosság
- Fejlett technológia
- Költségelőnyök
- Termékinnovációs képesség
- Bizonyított már a menedzsment

➤ Gyengeségek

- Nincs egyértelmű stratégiai irányvonal
- Romló piaci pozíció
- Elavult létesítmények
- Gyengébb nyereség, mert
- Menedzseri mélység és tehetség hiánya
- Hiányzó kulcsszakértelem
- Belső működési problémák
- Piaci nyomásra érzékeny
- Visszaesett K+F tevékenység
- Nagyon szűk termelési vonal
- Gyenge piaci imázs
- Versenyhátrány

- Az átlagosnál gyengébb piaci szakértelem
- Pénzügyi erőforrások hiánya a stratégiaváltáshoz

B) Külső hatások

➤ Lehetőségek

- Más vásárlói csoportok kiszolgálása
- Belépés új piacokra vagy szegmensekre (pl.: saját weboldal készítése)
- Termékvonal kiterjesztése a szélesebb vásárlói igények kielégítésére 4
- Diverzifikálás hasonló termékek irányába
- Komplementer termékek hozzáadása
- Vertikális integráció
- Lehetőség jobb stratégiai csoportba kerülésre
- Elégedettség a rivális vállalatok körében
- Gyorsabb piaci növekedés

➤ Fenyegetések

- Új versenytárs belépése
- Helyettesítő termékek növekvő értékesítése
- Lassuló piaci növekedés
- Kedvezőtlen kormányzati politika
- Verseny fokozó nyomása
- Sebezhetőség válság és üzleti ciklus esetén
- Vásárlók és szállítók javuló alku pozíciója
- Vásárlói igény és ízlés változása
- Kedvezőtlen demográfiai változások ¹⁷

¹⁷ Forrás: Thompson-Strickland [1984], 178-179. oldal

Az általam végzett SWOT táblázat tükrözi a Dormexpert King kft. erősségeit, gyengeségeit, azokat a lehetőségeket, melyek fejlesztésével sikeresebb piaci értéket képviselhet és a veszélyeket melyekkel meg kell küzdeni a verseny során. A táblázatot az alábbiakban mutatom be:

Táblázat 1: SWOT analízis

	POZITÍV	NEGATÍV
BELSŐ	<p>Erősségek (strenght)</p> <ul style="list-style-type: none"> - termék egyedisége, minőségi termékek piacán kevés a konkurencia - növekvő forgalom biztos pénzügyi háttérrel - 15 éves szakmai tapasztalat - kiváló ár/érték arány, vásárlói elégedettség - Európa szintű piaci elismertség - folyamatos termékfejlesztések - méretre készítés - egyedi igények kielégítése - gyors szállítás 	<p>Gyengeségek (weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - kevés marketing anyag - nem megfelelő online prezentáció - matracok szállítása kis mennyiségben költséges - nem megfelelő eladói személyzet kockázata - finanszírozási korlátok nagy rendelések esetén - online platformon a bankkártyás fizetés hiánya - részletfizetési lehetőség hiánya
KÜLSŐ	<p>Lehetőségek (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - online platformon a bankkártyás fizetés - online platformon a részletfizetés - több kép feltöltése a honlapra a termékekről nagyobb eladást generál - kiegészítők bővítése - Biederlack plédok forgalmazása - Billerbeck ágyneműk forgalmazása - Joop és Elegante termékek forgalmazása - hűségprogram - adwords hirdetések kibővítése - facebook marketing 	<p>Fenyegetések (threads)</p> <ul style="list-style-type: none"> - új belépők a piacra hasonló minőségű termékekkel - folyamatosan dráguló alapanyag magával vonja a termékdrágulást - előnytelen kormánydöntés - online rendelés esetén a visszaküldött, termékeket nem lehet értékesíteni teljes áron

(Saját szerkesztés)

3.3.1. Erősségek

Nem elegendő, hogy azokban a dolgokban, amit leírtunk az erősségekhez előnye van a vállalatnak, hanem nagyon fontos, hogy ezt mennyire tudja alkalmazni, mennyire lehet a stratégiába beépíteni és alkalmazni.

Vegyük első példának, hogy a Billerbeck cégnek köszönhetően, olyan termékeket tudunk forgalmazni, amiket a fogyasztók egyre inkább keresnek, és mivel a Billerbeck cég Erópa több országában piacvezető, így Romániában is versenyelőnyvel indul, és a minőségi termékek piacán vagy nincs, vagy nagyon minimális a konkurenciája. A termék minősége köszönhető a német precizitásnak, a kompromisszumot nem ismerő anyagbeszerzésnek, és az emberi értékeknek. A növekvő forgalom biztos pénzügyi háttérrel jelent. Ez kihat arra is, ha a Dormexpert bármilyen tekintetben finanszírozási kérelemmel fordulna valamely pénzügyi intézethez. Nagyobb rendelések esetén, a Billerbeck cégtől igénybe vehető késleltetett fizetés segítséget jelentene a cégnek.

Erre akkor van szükség, ha egy érdeklődő, mondjuk, több terméket szeretne vásárolni, és azt csak leszállítást követően fizeti ki. A Billerbeck ilyenkor adna fizetési haladékokat nekünk is, abban az esetben, ha kap a Dromexpert King srl-re hitelbiztosítást a bankunktól.

Ezentúl, a tizenöt éves szakmai tapasztalat, mind az alvaskultúra, mind a marketing és menedzsment területén elengedhetetlen erőssége a cégnek, így minden területen a maximumot tudja nyújtani. Megvannak a képességein arra, hogy fel tudjuk kelteni a vásárlói érdeklődést, és miután a fogyasztóban megfogalmazódik az igény a termékünk iránt, ki tudjuk választani a számára a legmegfelelőbbet. Ez azonban nem lenne elég, ha utána a vásárló nem lenne megelégedve a termékkel. Az online rendeléseknél a törvény kötelezi a cégeket, hogy minden indoklás nélkül visszakerül, vegyék a termékeket, amennyiben azzal a vásárló nem elégedett. Ezeket az intézkedéseket, a 2016-ban kiadott a 6. számú Kormány Rendelet szabályozza. Szerencsére, a Billerbeck termékek kitűnő ár/érték aránnyal rendelkeznek, és ennek köszönhetően az ilyen esetek száma nem számottevő. A visszatérő vásárlók száma is egyre nő, köszönhetően annak az értéknek, amit a Billerbeck képvisel. „Innovatív gondolkodás a termékfejlesztésben és a kereskedelemben.

Termékeink vevőorientált és környezetkímélő előállítására érdekében modern technológiát alkalmazunk, melyhez mi rendelkezünk a legnagyobb fejlesztési képességgel”¹⁸

A mai gazdaságban elengedhetetlen, hogy a cégben, akitől vásárolni akarnak, megbízzanak, először mindig a bizalmat kell elérni egy vásárló felé és ebben egy olyan cég, akinek a neve ismert az európai piacon tökéletes ajánló levél. A piaci trendek viszont a mi esetünkben is változnak, ami arra kényszeríti a gyárat, hogy változtassák a trendek irányába a kínálatukat. Ez a folyamatos termékfejlesztésekkel érhető el.

Például pár évvel ezelőtt a poliészter termékek hódítottak, mivel olcsó volt az előállításuk, de mostanra előjöttek a természetes anyagokból készítek. Ilyen a toll-pehely, a gyapjú, a len, és a pamut. Szintén igaz, hogy mostanra nagyon fontos a gyors szállítás, amit ma megrendelnek kis túlzással azonnal meg akarják kapni a vevők. A méretre gyártás, és az egyedi igények kielégítése a matracpiacot figyelembe véve nem egyedi tulajdonság, viszont a fehéráru piacán igen.

Nincsen vagy nem ismert olyan cég, aki, ilyen minőségű termékeket méretre tudna gyártani, hiszen ilyenkor a gépsort teljesen át kell alakítani. A gyors szállítás raktárkészletről ma már elengedhetetlen a legtöbb iparágban.

3.3.2. Gyengeségek

A kevés marketing anyag és a nem megfelelő online prezentáció komoly problémát és hátrányt jelent, mert ameddig más gyárat támogatnak katalógusokkal, megfelelő prezentációs anyaggal az online platformhoz, esetleg költség hozzájárulással is, addig a Billerbecknek ez nincs benne a politikájában, és nekünk kell megcsináltatni ezeket a segédeszközöket. Ez nem kevés időt és nem kevés pénzt felemészt, amit másra is tudnánk fordítani. A matracok szállítása kis mennyiségben viszonylag drágák, figyelembe véve, hogy elég nagyok.

A Billerbeck cég matracai nem vákuum csomagoltak, így teljes méretükben kell őket szállítani, így sokkal nagyobb helyet foglalnak el, mint mondjuk a Magniflex cég matracai, amelyekből a levegőt kiszívják és feltekereselve, henger formában szállítják. Az következő pont talán az egyik legfontosabb, nem tudjuk folyamatosan

¹⁸ Forrás: www.billerbeck.hu, Letöltés - Csíkszereda 2022.05.01

monitorizálni, hogy a bemutató üzletben az eladók mennyire képesek teljes körű tájékoztatást nyújtani, és ez igaz az online eladásnál nyújtott segítségre is. Ez az egyik kulcsa annak, hogy milyen vélemény alakul ki a cégünkről, így próbáljuk ennek a gyengeségnek a kiküszöbölését a legmagasabb szintre tenni. Tehát a nem megfelelő eladói személyzet kockázata jelen van és hatással van a forgalomra.

A bankkártyás fizetésnek a hiánya egyértelmű gyengeség az online platformunkon, egyre inkább hasznos funkciónak bizonyulna, nem mindenki szereti a kézpénzes fizetést, mert időigényes és még veszélyes is nagyobb mennyiségű pénzüsszeggel járni a zsebünkben. Ennek viszont folyamatos költségei vannak, amit csak egy bizonyos mennyiségű forgalom elérése után tudunk applikálni, de ez a lehetőségeink között szerepel. Ehhez hasonló gyengeség, hogy nincs részletfizetési lehetőség is, amit szintén szeretnénk bevezetni. Sok termékünk nagyon drága, és ma már bevett vásárlási szokás, hogy ilyen esetekben a fogyasztó kamatmentes részletre meg tudja vásárolni a kiválasztott terméket. Utolsó pontunk a gyengeségek között, a finanszírozhatósági korlátunk nagyobb rendelés esetén.

A Billerbeck céggel úgy vagyunk megállapodva, hogy előre fizetünk, és ez sajnos egy nagyobb megrendelés esetén bizony hátrány és az is lehet, hogy nem tudjuk teljesíteni egy külső finanszírozási forrás bevonása, vagy a Billerbeck céggel való fizetési megállapodás módosítása nélkül.

3.3.3. Lehetőségek

Mielőbb szeretnénk integrálni az online platformon a bankkártyás fizetésnek a lehetőségét, ami magával vonja, hogy a vásárlók részletfizetéssel is meg tudják venni a termékeket. Egy kalap alá venném az olyan lehetőségeket, amelyek marketinget érintik, több kép feltöltése a honlapra a termékekről nagyobb eladást generál. Tudjuk, hogy ha legalább három képpel tudjuk prezentálni az online felületen a termékeinket, akkor sokkal nagyobb az esélyünk az értékesítésre.

Az adwords hirdetések kibővítése és a facebook marketing, finomítása, figyelése szintén az eladás volumenére hat. Egyre jobb eredményeket tudunk elérni, ha ezeket leginkább személyre szabjuk, és szétbontjuk termékcsoportokra, kategóriákra és hirdetés csoportokra a visszajelzések elemzése alapján. A hűségprogram azon vásárlókra van hatással, akik már vásároltak nálunk. A következő vásárlás alkalmával kedvezményt kapnak az összértékből. A termékbővítés szintén egy folyamatos lehetőség, amit egy cég ki kel használjon, ha lehetősége van rá.

Nekünk pedig van, hiszen a Billerbeck cég a forgalmazója Magyarországon a Biederlack plédeknek, és a Joop és Elegante ágyneműknek. Ezekből pedig az országban hiány van. Itt szintén a minőségi termékek piacára gondolok.

Ezt kihasználni a Dormexpertnek kiváló lehetőség, mert így egy átfogó, termékpalettát tud kínálni. Emellé jönnének az egyéb, kiegészítő termékek bővítései, mint a törölközők, utazópárnák, elalvó papucsok vagy ide kell sorolnom a Billerbeck cég ágyneműit, amelyek szintén egy átfogó termékcsalád elengedhetetlen kiegészítői.

3.3.4. Fenyegetések

Az új belépők a piacra viszont mindig fenyegetik egy vállalkozás ütemszerű növekedését. Abban az esetben, ha még egy ilyen értékkel rendelkező nagyvállalat belépne, a piacra versenyhelyzet alakulna ki, és megoszlaná a piaci részesedés. Fenyegetésként kell említenünk, hogy az alapanyagpiac is felismerte a természetes anyagok iránti 34 megnövekedett keresletet, és a folyamatosan dráguló alapanyag magával vonja a termékdrágulást. Ezt egy darabig elfogadja a piac, de ugye örök kérdés, hogy a fogyasztó mennyit is hajlandó fizetni egy adott termékért?

A vállalkozás veszélyforrásai közé sorolhatjuk az előnytelen kormányzati döntést, ez általában a választások utáni időszakban szokott bekövetkezni, mikor egy rossz kormányzati politika emelheti az adókulcsot, csökkentheti a béreket, amiből következik a gyengülő vásárló erő, vagy más olyan intézkedéseket hozhat, ami egy kezdeti vállalkozásnak komolyabb anyagi nehézséget is okozhat.

Végül, ami minden vállalkozást érint, online rendelés esetén a visszaküldött, termékeket nem lehet értékesíteni teljes áron. Sajnos ezt törvény szabályozza a fogyasztók védelme érdekében, viszont az így visszavett termékeket a cég már nem tudja teljes áron értékesíteni, és ez komoly kockázatot jelenthet bevételkieséssel.

4. A DORMEXPERT KING KFT. VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA ÉS HELYZETÉNEK ELEMZÉSE

A Dormexpert King SRL. 2017 júliusában lett bejegyeztetve kft. formájában, melyet egy komoly piackutatás előzött meg. Feltérképezve a román piacot és az adott lehetőségeket arra a döntésre jutottunk, hogy szeretnénk nyitni Brassóban egy saját bemutató üzletet, a Billerbeck minőségi termékek forgalmazása céljából.

Ezt a tevékenységet 2018 szeptemberének a végén szeretnénk beindítani. Azért ezt az időpontot választottuk, mert ekkor a matrac piac mellett a párna és paplan eladások is beindulnak, így azok is bevételt tudnak nekünk generálni. Billerbeck termékek mellett csak a két online is bevált beszállítóval szeretnénk dolgozni. Online már a cég indulása óta forgalmazzuk ezeket a termékeket elég nagy sikerrel. Ami talán szintén olyan fontos, hogy szinte probléma nélkül egy olyan vállalkozás, amely a minőségre épít, nagyon fontos, hogy olyan beszállítókkal dolgozzon együtt, amelyek megfelelnek a legszigorúbb kritériumoknak is.

Nem szeretnénk, ha a Dormexpert arról lenne híres, hogy silány minőségű cikkek kerülnek eladásra. A mai ember az interneten éli az életét és nagyon hamar meg tud bizonyosodni, hogy az általa kiszemelt vállalkozás mennyire megbízható. Erre már a fórumok, a közösségi oldalak remek tájékoztatást tudnak nyújtani. Marketing szempontjából a közösségi média az egyik legfontosabb hirdetési felület, és nagyon sok ember szeme elé kerül a cég és sajnos a negatív reklám sokkal gyorsabban terjed, mint a pozitív.

Az üzleti ötlet alapja arra épült, hogy édesapám 50 éves tapasztalattal rendelkezik a bútorszakmában és több mint 15 éves tapasztalattal a matrac kereskedés területén, tehát megvolt a 16 szükséges támaszpont, a humán erőforrás terén, nem utolsósorban megvolt a szükséges induló tőke is. Persze balgaság lenne a magyar piacot kivetíteni a román piacra, de egy kiinduló pontnak mindenképpen megfelelhet. Bizonyára, ha egy koncepció ott többszörösen működik, akkor a megfelelő irányítással itt is profitábilis lesz. A brassói üzlet nyitása mellett azért döntöttünk, mert hatalmas lehetőségeket láttunk a romániai piacon, és megvan az itteni ismeretségünk is ahhoz, hogy lépcsőzetesen kiépítsük ezt a piacot, nem elhanyagolandó az a tény sem, hogy az előzetes piackutatások során két hatalmas potenciált mutatott a brassói célcsoport, érdeklődés tekintetében.

„ A piackutatás számos információgyűjtési módszer összefoglaló neve, amikor a piacról, a vállalkezási környezetről, a fogyasztóról vagy a vevőről gyűjtünk információt. Lényege, hogy a lehetőségekhez képest objektív maradjon. Minden kutatás végső hozadéka egy üzleti döntés.”¹⁹

Nagyon sokan még más megyékből is átjárnak oda vásárolni, a fejlettsége miatt. Mindezek mellett, tervünkben van Románia más régióiban is piacot alakítani, távlati beruházási tervként szerepel, több Románia nagyvárosban, saját bemutató üzlet létesítése.

Leginkább viszont Bukarest szerepel a terveink között. A fővárosban előzetes feltevéseink alapján elbír több ilyen típusú üzletet is. Erre abból következtek, hogy budapesti tapasztalataink jócskán vannak, azokat ki tudjuk vetíteni Bukarestre is. Az emberek viselkedése a nagyvárosokban hasonló lehet. Rohanó életmód, szigorú időbeosztás. A forgalmi dugók mellett sajnos nem mindig van idejük átmenni a városon fizikális piackutatást végezni. Egy adott termékért csak akkor utaznak át mindenre, ha azt abszolút nem kapják meg máshol és más formában. Úgy a mi koncepciónk nem található meg minden sarkon de, ilyen termékeket azért a fővárosban sok helyen meg lehet kapni. Másik szempont, hogy itt az emberek szívesebben vásárolnak online is, bátrabbak, rámenősebbek. Az üzleti tevékenységünk első évében nem tudtunk elkönyvelni hangzatos sikereket, ami nem újdonság a romániai kereskedelmi piacon, de a 2018-as év januárjában komolyabban kezdtünk foglalkozni, az online kereskedelemmel. Ilyenkor még javában tartott a textil főszezon, így több promotálással nagyobb forgalmat tudtunk elérni. A matracokra nem fektettünk akkora hangsúlyt, mivel az energiánkat elvette a fehéráru forgalmazása, és azt szerettük volna hangsúlyozni, ami akkor éppen slágertermék. Ekkor édesapám mellett még egy üzleti partner segített engem a munkám végzésében. A Billerbeck cég segítségével, folyamatosan be tudtunk törni a romániai piacra. A segítség alatt a reklámanyagok, a katalógusok és a folyamatos promóciókat értem. Összegezve az alapítás óta eltelt időszakot, az online kereskedelem fejlesztésére fordítottuk, és ezt így folytatjuk

¹⁹Forráshttps://www.sikermarketing.hu/piackutatas_hogyan_csinaljak_piackutatast_vallalkozasom
nak, Letöltés 2022.06.02, Csíkszereda

ameddig az üzlet nyitására kerül a sor. Ez egy biztos háttérrel tud nyújtani a cégünknek, ami a finanszírozásban tud segíteni.

Ez irányú terveink értelmében a következő stratégiákat alkalmazzuk:

- 2023 januárjától bővült a cégünk személyzete egy online értékesítő asszisztenssel,
- 2024 év szeptemberéig megkeressük és megnyitjuk a brassói bemutató üzletünket,
- tovább fejlesztettük saját honlapunkat,
- kidolgozunk egy szállóda programot,
- kidolgozunk egy marketing stratégiát,
- bővítjük a raktárunkat és a raktárkészletet,
- saját autót vásárolunk,

Ez szám szerint körülbelül 96.193,00 lejes forgalmat jelentene havonta, amiből a költségek után 43.626.54lej maradna további fejlesztésre. A legfontosabb célkitűzés a pénzügyi forgalom növelése lenne, miszerint azt szeretnénk elérni, hogy a 2024-es év végéig a havi eladás megközelítse, sőt meghaladhassa a 119.799,00 + 11.375,00 lejt. Ehhez szükség van egy átfogó és kiválóan működő online üzletre, és mellette a brassói és a bukaresti bemutató üzletekre.

4.1 Vállalati belső állapotok

Tekintve, hogy a vállalatot közel azonos korú alkalmazottak vezetik, és számuk nem nagy számszerűsítve két ember, így nagyon barátságos a hangulat, és könnyű a munkavégzés. Ettől függetlenül komoly emberekre valló módon, mindig sikerül megtartani azt a vonalat, ami a munkavégzés sikerességét célozza meg.

Az én véleményem szerint ez nagyon fontos, rámutatva arra, hogy életünk egy elég terjedelmes részét munkahelyünkön töltjük. Ha nem érezzük jól magunkat, nem szívesen megyünk be a munkahelyünkre, biztosan nem fogunk tudni megfelelő teljesítményt nyújtani. Ezt ez elvet szeretnénk a bővítés során is szemünk előtt tartani. A brassói üzletünkbe, mindenképpen olyan személyeket szeretnénk felvenni, akik ezeknek a kritériumoknak is, persze sok más mellett, megfelelnek. A munkahelyi barátságokat vizsgáló kutatások eredménye erősen egybeesik.

Azok például, akiknek egyik kollégájuk egyben a legjobb barátjuk is, sokkal jobban tudnak koncentrálni a feladataikra, és nagyobb szenvedéllyel végzik munkájukat. Ezeken túlmenően a cégükhöz is hűségesebbek, ritkábban betegek, ráadásul kevesebb balesetet is szenvednek, sőt, ha ügyfelekkel dolgoznak, sokkal több pozitív visszajelzést kapnak, mint a „magányos 18 farkasok”. Sok olyan tényező van, ami szintén igazolja, hogy baráti hangulatban hatékonyabban tudunk dolgozni. Sokkal inkább elkötelezettek tudunk lenni. Fő motivációnk például a csalódástól való félelem, mivel, hogy legkevésbé akarunk egy barátunknak csalódást okozni.

A következtetéseket levonva bizonyos határokat betartva, ha a vállalaton belül barátságos a hangulat, mint, ahogy a Dormexpert King kft-n belül is, sokkal jobb teljesítményre vagyunk képesek.

4.2 Beszállítói piaci helyzet

Az online felületen a cégünk több szállítóval dolgozik, itt alakulhatnak ki konfliktusok tudniillik, ha az egyik cég eladásai nem az adott cég elvárásai alapján alakulnak, joggal érdeklődhet, a visszaesés vagy a kevesebb forgalom iránt. Ez főleg a matracoknál alakulhat ki.

Jelenleg három szállítóval dolgozunk, ami a **Billerbeck mellett a Magniflex és a Tempur**. Mindkettő csak és kizárólag prémium termékeket gyárt. Nekünk kimondottan jó, mert párna, paplan tekintetében csak elhanyagolható palettával rendelkeznek, és azok is inkább memória töltetűek, ami a Billerbecknek nagyon kevés van. Konkurenciáról ilyen tekintetben tehát szó sem lehet. Ami elégedetlenségnek lehet az elindítója, hogy matracoknál vannak olyan termékek mindhárom cégnél, amik hasonló felépítésűek, és emiatt ha az egyikből többet adunk el, akkor értelemszerűen a másiktól kevesebbet. Szerencsére ilyen helyzetekből probléma nagyon ritkán alakul ki. Ez annak is köszönhető, hogy a Tempur termék vásárlói nagyon is tudják, hogy Tempurt akarnak vásárolni, ők az abszolút tudatos vásárlók. Utána olvasnak, tájékozódnak a termékről, ismerik a márkát és a termékeket is amikor érdeklődnek, abból vásárlás is lesz.

Ezt a jelenséget nevezzük tudatos vásárlásnak, de feltesszük jogosan a kérdést, hogy: „mi a tudatos vásárlás, ki a tudatos vásárló? Erre a kérdésre a klasszikus fogyasztóvédelemnek is megvan a maga válasza, amelyet azonban mi hiányosnak, egyoldalúnak érzünk. Kicsit sarkítva: a klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék. Aki tisztában van fogyasztói jogaival, és él

is velük. Aki tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki.”²⁰

Azt is meg kell említeni, hogy amelyik cég több támogatást nyújt marketing szempontból az nagyobb eladásra is számíthat. Erre az előzetes megbeszélések alapján a Magniflex és a Tempur cégektől is lesz lehetőség. Ez egyszeri és havi szinten is költségspórolást jelenthet a cégnek.

A támogatás, molinók, plakátok, szórólapok, katalógusok formájában fog alakot ölteni. A Magniflex cég vállalta a 19 közös kampányok során, részt vállal a rádióreklámok költségéből is. Ennek az a feltétele, hogy csak az ő termékeit említhetjük meg a spot során.

4.3 Versenyhelyzet

Mivel a piacon több konkurens cég is található, akár egy adott városon belül is, így különböző praktikákkal kell a vásárlókat a saját oldalunkra fordítani. Hűségprogramok, ajándékok, extrakedvezmény rendszer, stb.

Ami a brassói bemutató üzletet illeti, a konkurenciák közül kettőt emelnék ki. Salterra egy bukeresti cég, akinek van bemutató üzlete Brassóban is. Tekintettel a cég piaci helyzetére, a végső fogyasztók 25%-át elviszi. Csak saját terméket forgalmaz nem azt a koncepciót követi, amit mi szeretnénk képviselni. A másik szintén egy matracüzlet a SC. GOODNIGHT SRL. Övük a végső vásárlók 15%-a. Ez a cég már hasonlóan a miénkhez több beszállítóval dolgozik együtt, viszont nem azt a vásárlói réteget akarja megcélozni, amit mi szeretnénk elérni. A mi cégünk jelenleg ebből a piaci részesedésből 2019-re mintegy 20%-ot tud leharapni. Ez nekünk kezdetben elegendő is lenne, és az évek során ezt természetesen tudnánk folyamatosan növelni egy bizonyos pontig. Az, hogy a két cég, akiknek a termékeit a Billerbecken kívül forgalmazni fogjuk Brassó szinten egyfajta kizárólagosságot ígért nekünk, hatalmas fegyver lehet. Egyfajta alatt azt értem, hogy nagyáruházakban már be vannak listázva a termékeinek egy része, amivel számolnunk kell azért.

A Tempur jelen van a Mobexpertben, aminek van brassói üzlete is. Viszont a Mobexpert sokkal nagyobb ár réssel kell, hogy dolgozzon, mint mi és ez előny lehet, mivel, hogy ezeknél a termékeknél tudatos vásárlókról van szó. Itt azt jelenti, hogy az interneten tájékozódik, és ha látja, hogy nem csak egy helyen tudja beszerezni az általa

²⁰ Forrás: <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik> , Letöltés - 2022.05.15, Csíkszereda

kiválasztott Tempur terméket, akkor bizony megnézi minkét lehetőséget. Szerencsére csak kettő van, mivel a Tempur cég másnak nem ad forgalmazási jogot egy ekkora városon belül. A Magniflex a Dedeman üzletláncban van kiállítva, vagyis inkább úgy fogalmaznék, hogy beállítva. Erről már esett szó, hogy hogyan kell egy matracot bemutatni és miként tud az érdeklődő megfelelő terméket választani. Visszakanyarodva a Magniflexnél ez nekünk reklám, ismert az egész országban ez a márkanév, és itt is csak két forgalmazója lesz a városnak. A fordulat és a lényeg, hogy a Dedeman nem kapja meg a havi promóciókat, amiket a partnerek megkapnak, ezáltal olcsóbban tudják adni ugyanazokat a matracokat. A maradék pedig úgy oszlik meg, hogy körülbelül 30% vásárol egyéb üzletekben, mint a Mobexpert, Selgros, Metro, Jysk, Staer stb. Talán itt megtudom említeni, hogy ezektől az üzletektől el tudunk csábítani klienseket különböző marketingfogásokkal. Az a réteg, akiket pedig egyáltalán nem tudunk 20 választásra bírni, hogy látogasson el hozzánk is az a réteg, akit nem szeretnénk megcélozni. A maradék 10 % pedig az egyéb, akik beszerzik, más városból interneten rendelik. Az online eladásnál már más a helyzet, mert ott sokkal több a konkurencia a matracoknál, ami részben előny és részben hátrány. Előny azért, mert lehet, hogy egy Bukarestben kipróbált matracot nálunk épp akciósan kedvezőbb áron tud megvásárolni, viszont ez sajnos fordítva is igaz.

Éppen ezért a matrac eladásunkat mi Brassó megyére fogjuk koncentrálni, kihasználva a lehetőséget, hogy fizikálisan is látja, és ami a legfontosabb kipróbálja a megvásárolni kívánt matracot. Párna és paplanoknál viszont az előnyünk, amit ki is használunk az egyediség. Több kategóriája is van a Billerbecknek, aminek meglehetősen nagy a konkurenciája. Ilyenek a poliészter szállal töltött termékek. Sajnos ezekkel tele van a piac és online üzletnél nem magától értetődő, hogy a sokszor kétszer, háromszor olyan drága termék, miért jobb? A természetes szálú fehér áru, csak úgy, mint a toll és pelyhes kollekciók az egyediséggel bírnak. Nem azt akarom mondani, hogy nincs olyan cég, aki ilyeneket forgalmaz, de a Billerbeck márkanév egész Európában úgy, mint Romániában is egyre ismertebb. Az ismeretség pedig a minőségnek és a német precizitásnak köszönhető, ami a termékeken is meglátszik. Így konkurencia és versenyhelyzet itt is van, de sokkal könnyebben leküzdhető, mint az offline eladásnál.

4.4 Piacérzékenység

A piac leginkább a promóciókra érzékeny. Általában azokat a termékeket veszik leginkább, amelyek promócióban vannak. Manapság nem létezik vagy csak nagyon kevés az üzlet, amelyik nem kívánja magára felhívni a figyelmet az időszakos és folyamatos kedvezményekkel. Többféle promóciókkal tudunk kedveskedni a célközönségünknek. Egyrésztől minden hónapban megpróbáljuk valamelyik termékünket eladhatóbbá tenni százalékos kedvezményekkel. Ehhez a Billerbeck cég is segítséget nyújt és a kért terméket szintén kedvezményesen adja nekünk. Általában ezek a termékek az adott időszakhoz megfelelően passzoló cikkek. Értem ezalatt, hogy a nyár közeledtével inkább a pamut töltetű termékeket promotáljuk. Télen pedig a melegebb paplanokat és a gyapjú termékeket. Vannak olyan promócióink is, amik a készleten maradt tételeket futtatják ki. Ezeket általában sokkal kedvezményesebben meg lehet kaparintani, mondjuk akár harminc százalékkal is olcsóbban.

Létrehoztunk egy olyan menüpontot is, amely a végkiárusított termékeinket tartalmazza, ilyenek a mintamatracok, amelyek ki voltak állítva bemutató üzletekben, piacról kifutó termékek, és a partnerek által javasolt tételek. A matracoknál szintén olyan termékeket tudunk itt kínálni, amelyek a Magniflex vagy a Tempur partneri hálózatából visszakerültek. Meg kell még említenem, hogy szezonális termékek révén a piac szintén érzékeny, hogy az adott évszaknak megfelelő termék jobban eladható. Télen a gyapjú töltetű termékek fogynak inkább és azok, amelyek három és öt melegponttal rendelkeznek. Nyáron pedig értelemszerűen azok a termékek, amelyek egy vagy két melegponttal rendelkeznek és a töltetük főleg pamut vagy len. Ezek alól csak az igazán prémium termékek jelentenek kivételt, mert egy toll pelyhes paplant vagy párnát bármikor megvesznek.

5. A DORMEXPERT KING KFT. VÁLLALKOZÁS ÜZLETI TERVE

5.1 Minőségpolitika, árpolitika és forgalmazás stratégia

Egyik legfőbb erényünk, hogy csak és kizárólag magas minőségű termékeket engedünk be a szortimentünkbe, ezzel is elkerülve a garanciális reklamációkat. A legnevesebb hazai és az EU piacán előforduló gyártókkal dolgozunk együtt. Ezek mellett a szolgáltatások területén is igyekszünk a vásárlói igényeknek eleget tenni. Másik nagy erény pedig az egyediség, ami kiemelten azért fontos számunkra, mert konkurencia szempontjából több olyan cég létezik, amely hasonló vagy ugyanilyen termékekkel rendelkezik. Viszont alig van olyan, amely összegyűjti az országban kapható minőségi termékeket és egy üzletben mutatja be őket a vásárló közönségnek, elkerülve a hosszas utánajárást. A fehéráru területén pedig egyediként tudjuk kínálni a német Billerbeck termékeket, mely cég piacvezető a magyar, és részben piacvezető a svájci, osztrák és német piacokon. A Dormexpert King minőség politikájának szerves részét képezi a cég által kidolgozott és alkalmazott árstratégia. Mivel, hogy éles a versenyhelyzet, ár érzékeny a piac, így az ár nagyon fontos. Ezért is használja a cég a behatolásos érstratégiát, annak ellenére, hogy nem új terméket kíván bevezetni.

Mivel, hogy nagyon sok az értékesített típusok száma, viszont az eladott mennyiség elég elenyésző, és mellette minőségi termékek révén az áruk is kellően magas, így nagyon nehezen lehetne árrugalmasságot számolni. Egyetlen módszer, amit hatékonyan lehetne használni az a taktikázás az árképzés során.

5.1.1. A Dormexpert King által elképzelt ártaktikázási változatok

- Árdifferenciálás: azoknak az üzleteknek, akik előre fizetnek, és nagyobb mennyiségben vásárolnak, kedvezményesebben adjuk a termékeket.
- Extra kedvezmények: azon vásárlók számára, akik szintén az előre fizetés mellett döntenek egy 5%-os extra kedvezményben részesülnek
- Promóciók: minden hónapban meghatározott promóciókkal és kedvezményekkel próbáljuk stimulálni a végső fogyasztókat és az üzleti partnereinket is, akikkel szerződéses viszonyunk van.

- Clubkártya program: még ötlet szinten, fejlesztés alatt van, de a lényege az lesz, hogy a tagoknak kedvezőbben fognak hozzájutni az adott termékhez, vagy termékekhez. Ezek mellett egyéb illedelmességekkel is próbálunk majd kedveskedni nekik.

Az alkalmazott forgalmazási stratégia viszonylag egyszerű, melynek értelmében cégünk a nagykereskedelemben egy eladási ügynököt alkalmaz, akinek a feladata a cégek felkeresése, először e-mailen egy bemutatkozó levéllel, majd telefonon. Ezután ha nyitottságot érzékelünk, akkor jöhet a konkrét ajánlat, jobb esetben címezve az illetékes személynek. Ha felkeltettük az érdeklődését a kiszemelt cégnek, akkor jöhet a személyes felkeresés. A cégeket különböző szempontok alapján választjuk ki. Ilyenek lehetnek például, hol található az adott cég, milyen a vásárlói köre, milyen árkategóriában forgalmaz, termékeket stb.

A kiskereskedelemben pedig szeretnénk minél átfogóbb, szortimenttel jelen lenni a piacon (Brassó). Mi vagyunk az egyetlen szaküzlet, ahol több mint 20 típusú matracot próbálhat ki az érdeklődő, és mellette számos párna, paplan megtekintésére van lehetőség. Ebben próbálunk, egyedül állók lenni, ezzel is azt sugallva a célcsoportunknak, hogy ha hozzánk betér, akkor biztosan talál a számára megfelelő terméket.

5.2 Csatornadöntések és eladási technikák

A csatorna tagjainak kiválasztása: Legfontosabb az eladási menedzser és az üzletben levő bolti eladó. Nagyon fontos a megfelelő képzésük, és a szükséges szakmai tudás és tapasztalat. Persze jó kommunikációs készséggel, valamint sokszor nagyon jó meggyőző képességgel kel rendelkezniük. Szintén kiemelendő szempont, az első benyomás és a fizikai megjelenés, fellépés. Fontos döntés a csatorna tagjainak motiválása, ez esetben próbálunk egy piacképes fizetést biztosítani.

Az elvünk, hogy a jó és elégedett munkaerőt meg kell fizetni, de ugyanakkor meg is hálálja azt. Az alapfizetés mellett, bónuszrendszer is működik. Kapnak a munkaadóról is teljesítményarányosan, és megállapodásunk van a legtöbb beszállítóval is arra kifolyólag, hogy ők is motiválják kellőképpen az eladót.

A csatorna tagjainak kiértékelése: Cégünk minden hónapban elemzéseket végez a forgalmat illetően. Mennyi volt az adott hónap forgalma, és ez milyen

forrásokból jött össze. Ezeket összevetjük az előző hónapi forgalommal, valamint azzal, amit az adott hónapban elért a cég az előző években. A csatorna-megállapodások módosítására akkor van szükség, ha egy alkalmazott felmond, távoznia kell, vagy átszervezésre kerül. Ilyenkor megpróbáljuk az űrt betölteni, egy cégen belüli átszervezéssel, addig, ameddig az új alkalmazottat be tudjuk tanítani. Ez kis cég révén és, hogy kevés alkalmazottal rendelkezünk sokszor nagyon nehéz feladat.

5.3 Eladás, kommunikáció, piaci helyezkedés

A cégünk eladás politikája két részre osztható első körben kis és nagykereskedelemre.

Nagykereskedelem: Itt először meg kell fogalmazni az igényt arra, hogy miért érdemes, az adott üzletnek a mi termékeinket forgalmaznia. Ez különböző szempontok alapján történik. Miután ez megfogalmazódott, jön a megkeresés, a megszokott kommunikációs csatornák segítségével e-mail, telefon, majd személyes megkeresés. Az internet segítségével az ember körültekintően fel tud készülni, hogy milyen konkurens cégekkel áll kapcsolatban a kiszemelt üzlet. Fel lehet készülni, hogy ha velünk szerződik, vagy ha velünk is, akkor milyen előnyökhöz jut.

Kiskereskedelem: Igyekszünk a folyamatos promóciók mellett, az átfogó szolgáltatásnyújtással is elnyerni a vásárlók bizalmát. Ilyen lehet, a door - to - door service, hogy egészen az ajtóig szállítjuk az adott terméket, és emellett opcióként a régi matracát is visszavesszük és elszállítjuk. Azon felül, szakképzett eladók segítenek kiválasztani a megfelelő matracot az érdeklődők számára.

A közvetlen eladással foglalkozó eladó személyzet a bolti eladó és az eladási menedzserből tevődik össze és mindkettőnek fontos rendelkeznie az alábbi adottságokkal:

- jó kommunikációs készség
- szakmai tudás
- meggyőző képesség
- megfelelő megjelenés
- felhasználói szintű számítógépes ismeretek
- vezetői engedély és kommunikáció Cégünk piaci helyezkedésénél nem tévesztjük, szem elöl a tényt, miszerint minden embernek szüksége van

matracra vagy éppen párnára vagy paplanra, lefedjük a minőségi termékeket igénylő vásárlókat és a középkategóriás termékekre vágyókat is.

Nagykereskedelemben a nagyobb üzletláncok inkább a helyi gyártókat ismerik, vagy pedig az olyan neves cégeket, akik hamarabb jöttek be az országba, mint például a Tempur vagy a Magniflex.

A kisebb üzleteknél nagyobb az esélyünk és könnyebb is eladást generálni, hiszen mindennapos kapcsolatban tudunk lenni a vezetőkkel és az eladókkal is. Fontos lépés a piacon maradás érdekében számunkra márkaépítés ezért a Dormexpert King cégen belül létrehozuk a Schlafkultur mint új brandet és folyamatosan próbáljuk meg építeni. Azt szeretnénk elérni, hogy országosan, az emberek megismerjék a weboldalunkat és egyre többen a bemutatóüzletünket is és vele együtt a Schlafkultur termékeket.

Azon dolgozunk, hogy a Schlafkultur brand a Dormexpert King segítségével, egybe olvadjon a minőséggel, a precizitással, a bizalommal. Ha az emberekben kellő bizalmat tudunk kelteni a cégnév iránt, akkor sokkal könnyebben fogjuk tudni őket befolyásolni, hogy tőlünk vásároljanak.

5.4 Üzleti kommunikáció

Amint fent is említettem, szeretnénk részei lenni annak, hogy a társadalomban kicsit el tudjuk mozdítani a mérleget, hogy az embereknek milyen fontos az egészséges alvás, hogy ha nyugodtan tud aludni, akkor sokkal kipihentebben fog tudni ébredni, ami pedig kihatással lehet a munkájára, a mindennapi életvitelére. Ehhez pedig az kötődik, hogy egy sokkal kiegyensúlyozottabb életet tud majd élni.

Reklámként különböző csatornákon keresztül próbáljuk ösztönözni a fogyasztókat, hogy tőlünk vásároljanak. Az személyes eladásnak is nagyon nagy szerep jut, hiszen mind a nagykereskedelemben és mind a kiskereskedelemben találkozunk személyesen a vásárlók egy részével. Egyedül az online eladásnál nincs fizikális találkozás. Eladás ösztönzésként sokszor indulócsomagot ajánlunk az új partnereknek, amely egy nagyobb kedvezményt jelent, és ha kellőképpen megbízhatónak tűnik a cég, akkor egy hosszabb kifizetési határidőt. A kiskereskedelemben ez szintén a promóciók, szolgáltatások, és a hűségprogramban nyilvánul meg.

Az üzleti kommunikációs programban több kisebb nagyobb kreatív javaslat is szerepel, amelyek szerepe egy üzenet a vásárlói célközönség fele, ami magába foglalja mind azt, ami jellemzi a kiváló minőséget, a jó érték-ár arányt, komolyságot és megbízhatóságot. Ezek közül a kreatív javaslatok közül csak néhányat említenék, meg mint például:

- Dormexpert clubkártya program,
- közös promóciók és reklámkampányok a beszállítókkal,
- kiállítások.

Szükségesnek tartom a jó kommunikáció biztosítása érdekében egy folyamatos kapcsolat rendszer kialakítását a külvilággal, egy úgynevezett, médiamix segítségével, ami közé tartoznak:

- facebook
- adwords
- helyi rádió
- helyi folyóiratok
- internetes oldalak

5.4.1. Feladat leosztás, végrehajtás

Az üzleti tervem része egy jól átgondolt saját tapasztalatokra épített végrehajtási terv (részfeladatok, határidők és felelősök), lebontva több részfeladatra, ami a következő képpen néz ki:

1. részfeladat: ügyfelek felkeresése és meggyőzése a partneri kapcsolatról, ez az eladási menedzser a határidős feladata ahol a határidő, az adott cégtől függ

2. részfeladat: szerződéskötés, ez Adminisztrátori feladat, és 1 hetet vesz igénybe

3. részfeladat: termékek leszállítása és kiállítása, a szállító cég és az eladási menedzser feladata végre hajtásra szánt idő kb. 4 hét

4. részfeladat: partner üzletekben az eladók felkészítése, eladási menedzser feladata végrehajtásra szánt idő kb. 2 x 2 óra

5. részfeladat: partner cég weboldalára a megfelelő anyag átküldése, és a termékek feltöltése, monitorizálása, eladási menedzser feladata, végrehajtásra szánt idő kb. 1 hét

5.5 Marketing, kontrolling, ellenőrzés

Hogy ne vesszünk el a részletekben és a nagy információ áradatba bizonyos közgazdaságban használt módszereket kell alkalmazunk mi is, szükséges, hogy elvégezzünk néhány mérést az úgynevezett kontrolling mutatók használatával, de feltesszük, a kérdést mielőtt belefognánk, hogy - mit mérjünk?

Mivel minden cég életében a legfontosabb a profitszerzés, ezért nekünk is azt kell vizsgálnunk, hogy egy-egy terv megvalósítása és kivitelezése milyen ráfordításokkal jár, valamint milyen többletbevételt eredményez a cégnek. Vizsgáljuk a forgalmat és a kiadásokat az adott évre lebontva, 45 hónapra, összevetve ezeket az előző évben elért eredményekkel. Miután ezeket az eredményeket megtudjuk, látni fogjuk, milyen irányban kell haladnunk a jövőre nézve és ehhez mennyi likviditásra lesz szükségünk. Méréseinkhez szükséges az információgyűjtés tudni akarjuk, hogy - milyen információkkal dolgozunk? Weboldalon a regisztrált felhasználók adataival tudunk dolgozni, úgy, hogy megvizsgáljuk mikor rendeltek, mit rendeltek, milyen nemű, milyen összegre rendelt, honnan rendelt stb. Ezekkel az adatokkal tudunk a jövőben dolgozni. A bemutató üzletben szeretnénk bevezetni két kérdőíves információgyűjtést. Az egyik az anonim lenne, ha csak érdeklődőről van szó, vagy ha nem szeretné megadni a nevét. A másik az névvel ellátott. Ezekből megtudjuk, hogy az érdeklődő, ill. vásárló honnan érkezett, milyen nemű, milyen életkorú, hányszor volt az üzletben mire vásárolt, honnan értesült rólunk stb. Könyvelés, amiből megtudjuk, milyen eredményes volt az adott időszak és milyen összegben tudunk továbbfejleszteni, terjeszkedni.

Minden számunkra bejött információt, függetlenül a forrástól egy jól kidolgozott ellenőrzési ütemterv segítségével fogjuk le ellenőrizni. Minden hónapban érdemes ellenőrizni az eredményeket, hiszen a költségek, kiadások egy része havi szinten terheli a céget. Emellett a piac kiszámíthatatlansága miatt, sokkal könnyebben lehet készíteni és kivitelezni rövid távú célokat.

5.5.1. Marketing terv

Egy olyan vállalkozást szeretnék bemutatni SC. Dormexpert King SRL, amelyben Én is jelen vagyok, és nagy részben management, és marketingfeladatokat látok el. A vállalkozás egy kisvállalkozásnak mondható, amely három tagból áll. A cég egy német vállalatnak a képviselője a román piacon.

Ez a vállalat a **Billerbeck**, amely sok más országban is jelen van Európa szerte. Csalási vállalkozásnak indult és minőségi alvaskultúrával foglalkozik. "Egy jó nap éjszaka kezdődik"²¹. Ennek a szlogennek a jegyében fejt ki igen magas színvonalú gyártási és termékfejlesztési tevékenységét az ágyneműgyártás területén a közel 100 éves hagyományokkal büszkélkedő németországi családi vállalkozásból kifejlődött napjainkba, már nemzetközi céggként méltán népszerűvé vált - Billerbeck cégcsoport. Fő tevékenységünk az alvaskultúrával kapcsolatos termékek (párnák, paplanok, matracok, ágyak, ágyrácsok, plédek, ágyneműhuzatok, lepedők) gyártásából, beszerzéséből, illetve ezen, termékek forgalmazásából áll. Manapság a Billerbeck márkanévről már mindenkinek az igen magas színvonalon, a legkorszerűbb gyártástechnológiával és különleges kézi munkával gyártott első osztályú paplanok, párnák, matracvédők, matracok és ágyak jutnak eszébe, amelyek mind az egészséges, nyugodt, pihentető alvást segítik elő.

A Billerbeck cégcsoport nem csupán paplanokat, párnákat, és egyéb termékeket kínál, hanem egy komplett alvásrendszert, a tökéletes, egészséges alvaskörülményeket, megteremtő alvaskultúrát! (forrás: billerbeck.hu). Csak úgy, mint a Billerbeck a Dormexpert is párnákkal, paplanokkal és matracokkal foglalkozik, és követi a fő beszállítója elveit. Rendelkezik egy kisebb raktárral és irodával, ami Csíkszeredában található. A képzett eladói asszisztens segít a klienseknek a megfelelő termék, termékek kiválasztásában.

Nem olyan termékekről van szó, amit az emberek minden nap megvásárolnak, teljes körűen értenek hozzá, hogy mi alapján kell választani. Nagyon sok szempont alapján történhet a döntés, ami szakszerű tanácsadás és szakképzett segítő nélkül, kivitelezhetetlen lenne. A vállalkozás két szálon fog futni egymással párhuzamosan. Egyik része, a már említett bemutató üzleten keresztül, látja majd el a végfelhasználókat. A másik pedig az online eladás lesz. Azért említem, külön mert a mai világban egy online shop is egy külön álló üzletnek minősül.

²¹ Forrás: Billerbeck Hungary, Letöltés 2022.04.08, Csíkszereda

Nagyok sokszor halljuk a nagy és híres elektronikai üzleteknél is, hogy külön említik a bemutató üzletüket és külön az online platformot. Sokszor még az ajánlatok is mások, egy-egy kedvezmény, ami igénybe vehető online az nem biztos, hogy offline is a vevők rendelkezésére áll. A vállalkozás 2017-ben alapult, és segítségül szolgált a sokéves tapasztalat a megfelelő 39 működés értelmében. Jelenleg is folyamatosan fejlődik, és egy – egy partnere által is ismertebbé válik a romániai piacon. Ez úgy lehetséges, hogy ha egy Magniflex matracot egy brassói érdeklődő a bukaresti beszállítónknál keres, akkor hozzánk irányítják. Ez ugyanúgy igaz a Tempurra is vagy más olyan beszállítóra, akivel partnerséget kötöttünk.

5.5.2. Marketing cél

A Dormexpert King vállalkozás, marketing tevékenységének elengedhetetlen feltételeként készítettem egy keresleti prognózist, aminek pontos meghatározására, sajnos nincsen elegendő adatunk. De a saját adatbázisból kitűnik, hogy a kereslet évről évre nő. Egyre inkább teret hódítanak a minőségi termékek. Nagyon sokan belátják, ha gyenge minőségű termékeket vesznek olcsón az csak rövidtávon jelent pénzspórolást, hosszútávon viszont nem igazán nyereséges befektetés.

Sok évvel ezelőtt, nem lehetett kapni csak silány minőségű termékeket, és ehhez a kereslet is hozzácsokott. Évről évre viszont az emberek saját tapasztalatukból is rájöttek, ha két évente megvesznek egy négyszáz lejes matracot az tíz év alatt kétezer lej. Ezért az összegért már kapnak egy megfelelő minőségű terméket, ami eltart tíz évig. Viszont nem mindegy, hogy az alatt, az időszak alatt milyen fekhelyen alszanak. Ehhez persze kellett, hogy a kereslethez kínálat is párosuljon, ami az utóbbi években már elérhető.

A Dormexpert King számára fontos, hogy piaci célja valamilyen szinten mérhető legyen, ezért ennek elérése céljából az online piacból kell, hogy kiinduljunk, amiből már le tudjuk szűrni, hogy igény van a termékekre és a bővítésre is. A jelenlegi forgalmat szeretnénk megsokszorozni, amire a bemutató üzletek megfelelően hozzá fognak minket segíteni. Forgalmat tekintve idén egy 80% forgalomnövekedésre számítunk, amit szeretnénk 2019-ben is megtartani. Ez a forgalom kizárólagosan csak az eladásra van alapozva mivel, hogy disztribúciós cég vagyunk ezért a gyártásra csak közvetett hatással tudunk lenni, tesszük ezt oly módon, hogy közvetítjük az első kézből kapott, vásárlói igényeket, ami tulajdonképpen egyfajta segítségnyújtás a gyártók felé, hogy tulajdonképpen mire is van igény.

Napi szinten kapcsolatban vagyunk az érdeklődőkkel és a vásárlókkal is, így első kézből tudjuk leadni és tárolni a szükséges információkat. Marketing kampányunk elengedhetetlen része a kiemelkedő választék, amelyet többnyire a gyártók határoznak meg, de amint azt fent is említettem, erre némileg befolyással lehetünk, hiszen a gyártóknak is sokkal könnyebb az újítások eszközzése, ha első kézből kapja az információkat. Megpróbáljuk lefedni az igényes fogyasztók nagy részét a széles termékpalettával. folyamatosan próbálunk haladni a trendekkel, de csak abban az esetben, ha az nem megy a minőség vagy a hírnév rovására. Mivel speciális termékről van szó 40 fontos szempont, forgalmazásnál, a kiszereles, csomagolás.

A kiszereleseket tekintve a termékeket darabonként lehet megvásárolni, egy két promóció keretén belül állítunk össze csomagokat és szetteket.

A csomagolás szintén a gyártó feladata. A matracok általában nylon fóliában érkeznek, a párna paplanok pedig árkategóriától függően füles szövetsákban, fóliában, fémkeretes zsákban vagy esetleg kartoncsomagolásban. Sajnos a hazai futárszolgálatot teljesítő cégek *hanyagása miatt ezeket a termékeket nagyon sokszor pluszban be kell csomagoljuk.* A matracok részére van egy speciális szövetsák, amit a környezetkímélésre való tekintettel sokszor fel tudunk használni. A kisebb termékeket pedig újrahasznosítható karton dobozokban szoktuk küldeni.

5.6 A Dormexpert King vállalkozás üzleti terve számokban

A következő alfejezetben bemutatom a vállalkozásom már meglévő , ugyanakkor jövőbeni minden apró kis részletét melyeket számokban kötelességem igazolni.

5.6.1. Beruházási terv és fejlesztés

A vállalkozás gazdasági formája S.R.L. vagyis KFT, amely ugye korlátolt felelősséget jelent az alapító tagoknak a befektetett vagyonuk erejéig. Ezeket a rendelkezések a kereskedelmi társaságok működését szabályzó 31/1990 törvény írja elő. A cégnek 4 tagja van 2 alapító tag, egy eladó és egy eladási ügynök. Az egyik vezető a könyveléssel foglalkozik és azt a szerepkört látja el, jómagam pedig a marketing és a menedzsmenti döntésekért vagyok felelős.

A Dormexpert King kft. vezetősége az elkövetkező időszakban, egy pár fontos döntést kell hozzon, amelyek a vállalat eladási stratégiájával, ennek növelésével kapcsolatos lépések sorozatáról szólnak. A beruházások fontossági sorrendjében, egy

elengedhetetlenül szükségesnek mondható szállítóeszköz, beszerzése kap elsődleges helyezést.

A következő fontosabb beruházás a bemutató üzlethelyiség átszervezése (a kiállító felület átszervezése, reklám felület kialakítása, stb.), az irodahelyiség kialakítása és felszerelése, ill. korszerűsítése a szükséges irodai kellékekkel (számítógép, fax, xerox, állandó internetes csatlakozás, stb.), továbbá raktár- helyiség kiépítése/bérlése.

Mindezt egy kis táblázat segítségével mutatom be:

Táblázat 2: Tehergépjármű vásárlása

Megnevezés	ME	
A tehergép jármű kapacitása	kg/m ³	1500 kg/8 m ³
A tehergép jármű ára	lej	25000
Amortizációs költség	lej/5 év	1000 lri/év
Nominális fogyasztás	l/km	6,5 l/km

(Saját készítésű táblázat)

A tehergépjármű kiválasztásakor elsősorban figyelembe kell venni a beruházásra szánt értéket, a piaci árakat, a gépjármű életkorát, teherbírását, fogyasztását és nem utolsó sorban az amortizációs értékét. Azt is figyelembe kell venni, hogy egy saját autó vásárlása milyen mértékben csökkenti a szállítási költségeket, holt időszakban (mikor nincs szállítás saját célra) ki kell adni az autót bérbe, miáltal egy olyan jövedelmi forrást lehet biztosítani a cégnek, amelyek csökkenthetik az öncélra szánt szállítási költségeket.

A továbbiakban a kiválasztott szállítóeszköz és a többi felsorolt, beruházási ingóságok költségeinek összértéke, eléri a 28.930 lejt ehhez hozzáadjuk a raktárhelyiség éves bérleti költségeit (mivel jelenleg nincs anyagi fedezet saját épület vásárlására, úgy abban az esetben a bérlési lehetőséget alkalmazza a cég) ami összességében, a beruházás összértékét képviseli.

A befektetett eszközöknek, mint tudjuk, értékük csökken az elhasználódás és az elavulás következtében. Az értékcsökkenés nyomon követésére a lineáris

amortizációs módszert használjuk. A befektetett eszközök értékét elosztva, működési idejünkkel, megkapjuk az éves értékvesztésüket.

Ez az alábbi táblázatban szemlélhető:

Táblázat 3: Beruházás összértéke, jármű vásárlásra költhető összeg

Megnevezés	Érték	Működési idő (év) , (lej)	Amortizáció
Fax	380 lei	3	127 lei

Xerox	850 lei	3	283 lei
Számítógép	1,700 lei	3	567 lei
Irodai bűtorzat	1,000 lei	5	200 lei
Szállítóeszköz	25,000 lei	5	5,000 lei
Beruházás összértéke	28,930 lei	X	6,177 lei
Beruházás összértéke, raktár bér nélkül	28,930 lei	X	X
Szállító eszközre, költhető összeg	25,000 lei	X	X

(Saját készítésű táblázat)

Az elkövetkezendő három évben rendre az állóeszközök nettó összértéke **6.177 lej-el** fog csökkenni évente.

5.6.2. Pénzügyi terv

Az üzleti forgalmat a vállalat két tevékenységéből számoljuk, majd összesítjük, így megkapjuk az összes üzleti forgalmat. A tevékenységi köréből adódóan, a Dormexpert King fő foglalkozása az eladás viszont a szállítási költségek csökkentése érdekében az úgynevezett holt időben a tehergépjárműt bérbe adjuk, ez tehát egy szolgáltatási tevékenység lesz. Amint az alábbi táblázatban látszik, amennyiben lesz igény ilyen célú szolgáltatásra is, akkor ez évente egy növekvő tendenciát mutat.

Mivel, hogy nagyon sok gondja volt ez idáig a Dormexpert King vezetőségének a bérelhető tehergépjárműveket illetően, beigazolódik a tény, hogy a piacon szükség van erre a szolgáltatásra is. Ami az egyéni probléma megoldását jelentő beruházás, az hosszabb távon, kiegészítő 48 tevékenységként, jövedelmet is generálhat a cégnek, ezt a kalkulációt az alábbi táblázat szemlélteti:

Táblázat 4: Szolgáltatásból (autó kölcsönzés) származó üzleti forgalom tervezése

Megnevezés		1. Év	2. Év	3. Év	4. Év
------------	--	-------	-------	-------	-------

Teherautó bérlőinek száma	Fő	10 személy/hó	13 személy/hó	19 személy/hó	24 személy/hó
Teherautó beralapú futása	km	9750	11500	15500	18750
Bérletu díj/km(lei)	km	0.5	0.5	0.5	0.5
A cég szolgáltatásfogyasztóinak száma	fő	180 személy/év	156 személy/év	228 személy/év	288 személy/év
Szolgáltatásból származó üzleti forgalom	lej	4875	5750	7750	9375

(Saját készítésű táblázat)

A cég fő tevékenységi köre kis és nagykereskedelem, pontosabban áruértékesítés, az ebből származó három évre tervezett jövedelemtervezés az alábbi táblázatba van összefoglalva:

Táblázat 5: Eladásból származó üzleti forgalomtervezés/év

Megnevezés	ME	1. Év	2. Év	3. Év	4. Év
Összes vásárló száma	fő	250	375	525	667
A matracot vásárlók száma	fő	50	75	100	147
Textil terméket vásárlók száma	fő	200	300	425	520
Matrac eladásból származó árbevétel	lej/év	39712	59568	79424	93525
Textil termékek eladásból származó árbevétel	lej/év	19000	28500	40375	48565
Összes eladásból származó üzleti forgalom	lej/év	58712	88068	119799	142090

(Saját készítésű táblázat)

Az eladások évi növekedése esetén a táblázatból kitűnik, hogy a Dormexpert King vezetősége a jelenlegi helyzethez igazodva, három év múlva milyen növekedést szeretne elérni, amelynek a megvalósíthatósága, a jelenlegi helyzetben egyáltalán nem egy lehetetlen célkitűzés. Ez a viszonylag nagyarányú üzleti forgalom annak köszönhető, hogy olyan üzletláncokkal van szerződéses kapcsolata a cégnek, mint az Naturlich, amely nagybani felvásárlást gyakorol, ezáltal a Dormexpert King eladásának a hozama is részarányosan növekedik. Ezzel az eladással a Dormexpert King, a romániai piacnak kb. a 4% -át fedi le ebből kifolyólag látható, hogy az értékesíthető mennyiség korlátozott, ezért nem mindegy, hogy mennyi terméket vásárol fel előre a gyártótól és milyen raktár készletet tart fenn.

Mindezen számadatok a cég pozitív irányú fejlődését tükrözik, ilyen gazdasági válsággal küszködő piaci helyzetben is, ami dicséretére válik a cég vezetőinek. A cég közvetlen költségei magába foglalják a beszerzési, szállítási, bérezési költségeit, a rezsiköltség kétharmadát és többé - kevésbé más közvetlen költségeket is, ami az alábbi táblázatba van bővebben kifejtve és összesítve:

Táblázat 6: Eladásból származó üzleti forgalom tervezése Közvetlen költségek becslése

Megnevezés	ME	1. Év	2. Év	3. Év	4. Év
A gyártótól megvásárolt termékek	lej/év	29356	44034	59899.5	71045
Közvetlen bérköltségek	lej/év	3000	3300	3630	3993
Beszerzéssel kapcsolatos költségek	lej/év	1950	2200	2590	3100
Eladó bérével kapcsolatos költségek	lej/év	5400	5940	6534	7187
Bérleti költség	lej/év	9600	9600	9600	10560
Amortizáció	lej/év	6177	6177	6177	6177
Ügynök bérével kapcsolatos költségek	lej/év	4900	5390	5929	6522
Szállítási költségek	lej/év	1467.8	2201.7	2994.975	3552.25
2/3 rezsiköltség	lej/év	1200	1250	1370	1450
Más közvetlen költség	lej/év	2430	2540	2920	3330
Összes közvetlen költség	lej/év	65480.8	82632.7	101644.475	116916.25

(Saját készítésű táblázat)

Minden vállalatnak vannak beszállítói, akiktől kapja a termékeit vagy más rendelt eszközöket. A beszállítókkal szemben, különböző vállalatok, különböző politikát folytatnak. Minden esetben fontos, hogy a beszállítók, úgymond hitelezőivé

vállnak, a vállalatnak. Rövid távú hitelekkel nyújtanak azzal, hogy haladékosan kap egy vállalat, a szállított termékek kifizetésére. Ez a haladék fontos szerepet játszik a vállalat hitelpolitikájában. Vállalatunk is kap haladékosan a szállítótól, a Dormexpert King esetében a hitelező a Billerbeck cég, akivel megegyezéses alapon, nagyobb mennyiség felvásárlása esetén egy bizonyos árengedményt kap a cég, a fizetési határidő pedig 30 nap haladék. Ez a haladék egyrészt egy kötelezettség is, ami nemfizetés esetén akár jogi eljárásokkal is járhat. Csőd esetén viszont, a hitelezők az elsők, akik a vagyontól részesednek. Ahogy vannak hitelezői egy vállalatnak, úgy képes a vállalat is hitelt nyújtani. Ezek a rövidtávú hitelek lehetnek például, a vevőknek nyújtott haladékok.

Vállalatunk is nyújt haladékosan vevőinek. Természetesen számolásaink, nem oldják meg a fizetési valószínűségeket, mi azt feltételeztük, hogy minden esetben a vevők fizetni fognak. Ez a való életben, komolyabb utána nézésekkel és számításokkal jár, de sok esetben pusztán bizalom is alapul. A vevőkkel kialakult szerződéseink pontjaiba, belefoglaljuk azt is, hogy ha nem fizetnek határidőn belül, ez bizonyos kamatköltségekkel jár, de ez többé - kevésbé fedezi a kinnlevő pénzkészletet, ugyanis a román piacon csak extrém esetben fordulnak jogi orvosláshoz.

5.6.3. Eredmény kimutatás

Dormexpert King kft. év végi eredmény kimutatásai azt tükrözik, hogy a vállalat egy működőképes jövőre számíthat, hiszen mindhárom évben pozitív eredménnyel zárt.

Az eredmény kimutatás, összesíti az eddigi felsorolt adatokat, tartalmazva az egyes költségkategóriákat és azok részletes kibontását. Úgyszintén tartalmazza az árbevételt is, amelyből levonva a költségeket megkapjuk az üzleti tevékenység eredményét az egyes évekre. Egy új információt is hordoz, amelyet eddig még nem tárgyaltunk és ez az adó. Az adókulcs Romániába **16%** (profitadó). Ezt az adózás előtti eredményből vonjuk le és így megkapva az adózott eredményt. Az első évi eredmény **4095 Ron**, amely évről-évre csak növekszik. Második évben már **4830 Ron** és harmadik évben **6510 Ron** és a negyedik évben **7875 Ron**.

A Dormexpert King kft nem növeli, és nem csökkenti az alaptőkét az elkövetkezendő négy évben. Az elkövetkezendőkben látni fogjuk, hogyan is fejlődik gazdaságilag a vállalat, évről évre milyen növekedési szinteket ér el. Ezek megvalósítására, milyen

eszközök és források lesznek szükségesek. Valamint a forrásaink és eszközeink szerkezetét. Az alábbiakban látható gazdasági és pénzügyi mutatószámok az elemzés során felmerült kérdésekre hivatottak választ adni, a múlt, jelen és jövőbeli helyzetek elemzésére szolgálnak.

Felvetődnek a kérdések, hogy megalapozottak-e a marketing információk és, hogy valóban megmaradnak-e az árak? Mi teljes mértékben azt feltételeztük, hogy a piaci körülmények, előre láthatóan stabilak, nincsenek kockázatok az árak alakulásával kapcsolatosan. A beszállítókkal szembeni tartozás növekedése annak köszönhető, hogy rendelések mértéke folyamatosan növekszik, viszont részarányosan növekedik az eladások után járó pénzüsszegek értéke is, ami pozitív irányú fejlődésre utal. Állóeszközeink értéke folyamatosan csökken az előző évekhez képest, hiszen amortizálódnak. Forgóeszközeink csak növekednek, szinte megkétszereződnek harmadik évre, a másodikhoz képest, így összes eszközeink értéke is növekedést mutat. Az összes saját tőkének is növekszik, hiszen minden évben profittal zár a vállalat, és ez a tartalékoltságot eredményben összesítődik.

Táblázat 7: Eladásból származó üzleti forgalom tervezése Közvetlen költségek becslése

Megnevezés	1. Év	2. Év	3. Év	4. Év
1. Értékesítés nettó árbevétele	70355.8	88382.7	109394	126291
2. Eladott áru beszerzési értéke	29356	44034	59899.5	71045
3. Egyéb szolgáltatások értéke	1950	2200	2590	3100
4. Igénybevett szolgáltatás bérköltség	9600	9600	9600	10560
5. Igénybevett szolgáltatás szállítás	1467.8	2201.7	2994.98	3552.25
6. Igénybevett szolgáltatás egyéb	2430	2540	2920	3330
7. Anyagköltség (rezszi)	1200	1250	1370	1450
8. Anyagjellegű ráfordítások	46003.8	61825.7	79374.5	93037.3
9. Bérjárulékok	3000	3300	3630	3993
10. Bérköltség	10300	11330	12463	13709
11. Személyi jellegű ráfordítások	13300	14630	16093	17702
12. Értékcsökkenési eljárás	6177	6177	6177	6177
A. Üzleti tevékenység eredménye	4875	5750	7750	9375
B. Adózás előtti eredmény	4875	5750	7750	9375
13. Adófizetési kötelezettség	780	920	1240	1500
D. Adózott eredmény	4095	4830	6510	7875

(Saját készítésű táblázat)

Az eredménykimutatásból látszik, hogy a befektetésünk az ötödik évben térülne meg egy ilyen ütemet követve. Egy ennél optimistább forgatókönyv esetén ha minden évben, kezdve az első évtől az eredményünket tudnánk növelni 50%-al, a befektetésünk már a negyedik év elején megtérülne. Abban az esetben viszont, ha inkább egy pesszimistább gondolkodásmódot követnénk, és a bevételünk nem 50%-al nőne hanem ugyanannyival csökkenne, így viszont csak hét év után térülne meg a befektetett összeg. Természetesen feltételezve a konstans fent is látható évenkénti 15-20%-os növekedési ütemet.

6. KUTATÁSI STRATÉGIA (KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÉRTELMEZÉSE), HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA

A már említett fejlesztéseket és konkrét pénzügyi kimutatásokat figyelembe véve láthatjuk, hogy a Dormexpert King kft. egy folyton növekvő nyereséggel rendelkező vállalkozás, hiszen harmadik év végére szinte 100% - ban a saját, tőkéből tudunk finanszírozni mindent.

Mindemellett többlet likvid forgóeszközzel rendelkezünk, tehát áll a pénzünk nincs hirtelen kiadás vagy bármi amiért a megtakarításunkhoz kötelesek lettünk volna hozzá nyúlni. Ez mind jó alternatíva lehet egy befektető számára, pont ezért újítani, innoválni szeretnénk a termékskálát és a szolgáltatásainkat. Mindezt egy kérdőíves kutatással szeretném végbevinni amelynek lent láthatóak az eredményei majd a szóban való értelmezése, mely lehetőleg a fejlődésünket szolgálja majd.

Táblázat 8: Kérdőív feldolgozása táblázatban számok alapján

Kérdés	Válaszlehetőség „a,,	Válaszlehetőség „b,,	Válaszlehetőség „c,,	Válaszlehetőség „d,,
A megkérdezett egyén	Férfi	Nő	Nem nyilatkozom	
Válaszadók száma	= 16	= 19	=0	=35 személy
Életkor	Kiskorú	18 és 35 év közti	35 és 50 év közti	50+
Válaszadók száma	=1	=10	=9	=15
Milyen gyakran cserélsz matracot?	3-5 év	5-7 év	7-10 év	Több mint 15 év
Válaszadók száma	=4	=11	=13	=7
Vásárlás előtt honnan szoktál informálodni?	Google	Facebook	Rádió	Ismerősök, barátok

Válaszadók száma	=6	=18	=2	=9
	Mennyire befolyásolják a döntésedet a termékre adott kommentek/visszajelzések?	Kevésbé	Nagyon	
Válaszadók száma	=26	=9		
Mennyit vagy hajlandó utazni, hogy kipróbálj egy matracot?	10-30 perc	30-60 perc	60 percnél több	
	=19	=10	=6	
Fontosnak tartod-e, hogy a régi matracot visszavegyek mikor az újat kiszállítják?	Igen	Nem		
	=19	=16		
Mennyire befolyásolja, hogy honnan vásárolsz az ingyenes kiszállítás?	Kevésbé	Nagyon		
	=7	=28		

Mennyire befolyásol a vásárlásban, ha egy termék akciós?	Kevésbé	Nagyon		
	=18	=17		
Milyen matracot vásárolnál rugóst vagy rugó nélkülit?	Rugósat	Rugó nélkülit		
	=20	=15		
Szerinted befolyásolja a matrac minőségét a matrac magassága?	Igen	Nem		
	=21	=14		
Milyen magasságú matracot vennél?	15-18 cm	18-22 cm	22-27cm	27-35cm vagy ennél is vastagabb
	=10	=19	=3	=2
Mennyire fontos a matrac kinézete. Szívesebben veszel olyan matracot	Igen	Nem		

ami designos mint ami higiénikus sima fehér huzattal van?				
Válaszadók száma	=11	=24		
Mennyit költenél egy igazán jó minőségi párnára ha azzal tudnád, hogy sokkal egészségesebben alszol és kipihentebben ébredsz?	500-1000 lej	1000-2000 lej	2000-4000 lej	4000 lejnél több
Válaszadók száma	=14	=11	=5	=5
A végső döntésben kinek kéred ki a véleményét?	Ismerősök	Internet	Párom	
Válaszadók száma	=6	=17	=12	

(Saját készítésű táblázat)

Kutatásomban az első három feltett kérdés arra szolgál. Hogy a válaszadókat életkor és nem szerint azonosítani tudjuk annak függvényében, hogy nőnek vagy férfinak illetve milyen korosztályban fontosabb a matracok által nyújtott minőségi alvás.

A válaszadók határozott többsége nő volt, 50 év feletti akik 7-10 évente cserélik gyakrabban a matracukat. Na már most ebből arra következtethetünk, hogy egy anya, feleség és dolgozó nő egyben 50 éves kora körül a mai modern

társadalomban fizikailag és szellemileg jobban megvan terhelve mint férfitársai. Ebből kifolyólag az alvás minősége életének fontosabb részévé válik mint annak előtte.

Az én dolgom tehát az, hogy olyan termékeket kínáljak oly módon és olyan felületeken ezeknek a személyeknek amelyek fókuszálnak nemcsak az átlag emberi de maga a női igényekre is és mindezek által a 7-10 éves vásárlási (matracserelési) szokásokat befolyásoljam és letudjam csökkenteni mondjuk 3-5 évre.

1. Hipotézis: *Nőknél és férfiaknál egyaránt, minden korosztályban létfontosságú egy minőségi alváshoz szükséges kényelmes matrac, mégis nem és korosztály közt lényeges a különbség.*

Igazolt, mivel az 50+-os nők számára fontosabbá válik mindennapjaik ezen része.

Kutatásom következő 3 kérdése magára a vásárláshoz köthető informálódásról szól.

A számok alapján láthatjuk, hogy határozottan a legtöbb személy korunk socialmedia felületeit nem meghazudtoló módon a facebookon részesíti előnyben előzetes vásárlók beszámolója alapján és majd csak ezt követi az ismerősök tanácsadása. Ugyanakkor a fél órás utazási táv gépjárművel szintén dominál, ami arra enged következtetni, hogy város és falvak terén, község szinten központi helyeken kell igyekezzünk bővíteni üzletláncunkat, emellett a nagyközönség számára elérő facebookos felületünket napi szinten kezelni és irányítani kell.

2. Hipotézis: *A legtöbb ember matracvásárlási szokását nagymértékben befolyásolja a média adta lehetőségek reklámozási szokása.*

Igazolt, hiszen a napi renden aktuális facebook posztok alapján a emberek legközelebbi vásárlát befolyásolja mindez.

A következő rész a trendek kategóriát hivatott feltárni előttünk. Kiderül ugyanis, hogy a vásárlókat csekéjen eltérő számban de jellemzi az, hogy maga az akció egy termék árát tekintve nem annyira fontos, de maga az ingyenes kiszállítás és a régi termék visszavétele akár annak értékének a leütése az új termék árából már nagyon is fontos.

Ugyanakkor láthatjuk, hogy a design nem fontos mivel legtöbben úgyis különböző eszközökkel letakarják a matracot viszont az igen is fontos, hogy a magassága a válaszadók legtöbbszerint 19-22 cm közt legyen mivel mindez befolyásolja szerintük a minőséget, mindamellet, hogy a legtöbben rugós termékeket szeretnek vásárolni, ami köztudott, hogy gyermekes családoknál hamarabb tönkre mehet. Legtöbb válaszadónak az internet nyújt segítséget a döntésében ,majd ezt követi a párok véleménye. A jelenlegi gazdasági helyzet szempontjából az 500-1000 lejes termékek, illetve az 1000-2000 lejes termékek részesülnek előnyben.

3. **Hipotézis:** *Kutatott eredmények tekintetében a vásárlók leginkább egy jól bevált szokást, tanácsot követnek mintsem a „trendeket,,.*

Igazolt. Namár most a mi küldetésünk a jövőre nézve az kell, hogy legyen, hogy az aránylag nem túl vastag, rugós, egyszerű kinézetű matracokat olyan téren maximális minőség mellett reklámozni tudjuk online felületeken, akár figyelemfelkeltő „párkapcsolatos,, témákkal, hogy árban mégis az említett kategóriák mellett tudjunk profitmaximalizáló termékeket kínálni. Nehéz műveletnek bizonyul de nem lehetetlen.

7. ÖSSZEGZÉS

Az állapíthatjuk meg az üzleti terv alapján, hogy a Dormexpert King egy sikeres vállalkozásnak bizonyul a piacon. Ezt a számolásaink alátámasztják teljes mértékkel. Elmondhatjuk azt, hogy egy kívülálló befektető, ezeket a számokat látva fontolóra venné a lehetőséget, hogy befektessen a vállalatba.

Ugyanakkor amint azt a bevezetőben is megemlítettük, fontos célkitűzés a Dedeman üzlethálózat által, a Naturlichez hasonló üzleti szerződés megkötése és ezáltal, bekerülni a moldvai régióba is, a bukaresti piac fejlesztése a Kleer és Kalenda üzlet láncsal folytatott tárgyalások értelmében az elkövetkezendő időszakban, bővülésnek indul. Ezen fejlesztések végső célkitűzése, a negyedik év végére a havi árbevételek összértéke el kell érje kb. a 126,000 Ron forgalmat. Mindezen célkitűzések elérésére, nagyon fontos a külső segítség igénye, ami által a Dormexpert King vezetősége felkéri a Billerbeck cég vezetőségét, hogy segítsen a reklám anyagok finanszírozásában is ebben a kezdeti fejlődő szakaszban, hiszen minden számítást figyelembe véve a cég a fejlődés útján halad.

Fontos, hogy egy vállalat fejlődőképes legyen és, hogy fejlődjön, fejlesszen, hiszen a növekedés kulcsfontosságú az életbemaradáshoz. Fontos, hogy innováljunk, hozzunk létre új üzlethálózatokat és bővítsük az eladásra szánt termék családokat a piacon, új, kiváló, minőségű termékekkel.

A kérdőív elemzés és eredményeinek elemzése létfontosságú a jövőben esedékes üzleti tervünk megírásához és az innoválási stratégiák kidolgozásához.

7.1 Köszönet nyilvánítás

Tisztelettel megköszönöm a egyetemem minden oktatójának az elmúlt két évben szerzett tudásom gyarapítását, hiszen fáradhatatlanul dolgoztak azon, hogy minőségi diplomás szakembereket neveljenek belőlünk.

Hatalmas hála illeti a konzulensemét **DR. Madaras Szilárd egyetemi adjunktust**, hiszen az ő szóról szóra való elemzése és tanácsadása nélkül a dolgozatom nem jött volna létre.

Köszönettel tartozom a környezetemben minden egyes személynek és a kérdőívet kitöltő személyeknek egyaránt, hogy bármilyen formában is te hozzájárultak a munkám tökéletesítéséhez.

8. FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

1. Vecsenyi János, Petheő Attila – Válalkozz okosan, 2017, Budapest
2. Midaszi érintés – Donald J Trump, Robert T.Kiyosaki- 2012, Budapest
3. Forrás: <https://business.tutsplus.com>, 2016-os cikk, Letöltés 2022.06.17, Csíkszereda
4. Pálinkás J., 2005, 11-12 old.
5. Herczeg J. és Juhász L., 2010, 39old.
6. Herczeg J. Juhász L., 2010, 53-54 old.)
7. Chikán Attila, 2008, 21. old.
8. Innovációs menedzsment – Madaras Szilárd , Kolozsvár, 2020, 89-99 old.
9. Forrás: Dr. Szádóczky Erika, pszichiáter, <http://www.egeszsegtukor.hu/ferfitukor/szakemberek-az-alvasrol.html>, Letöltés 2022.05.06, Csíkszereda
10. Forrás: https://www.hazipatika.com/eletmod/tudomanyos_erdekessegek/cikkek/meglepo_fel_fedeze_sek_az_alvasrol/20160427170653, Letöltés 2022.05.06, Csíkszereda
11. Forrás: 2008. Augusztus 13, Az alváskultúra legmodernebb fejlesztései, NLCAFE, Letöltés 2022.05.06, Csíkszereda
12. Forrás: <http://yatsanmatrac.hu/>, Letöltés 2022.06.12, Csíkszereda
13. Forrás:http://centroszet.hu/tananyag/marketing/41_a_marketingkornyezet_elemzse.html), Letöltés- Csíkszereda 2022.06.01
14. Forrás: Centroszet, 4.1 A marketingkörnyezet elemzése, Letöltés- Csíkszereda 2022.06.01
15. Forráshttps://www.sikermarketing.hu/piackutatas_hogyan_csinaljak_piackutatast_va_llalkozasom_nak, Letöltés 2022.06.02, Csíkszereda
16. Forrás: <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik> , Letöltés - 2022.05.15, Csíkszereda
17. Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>, Letöltés – 2022.04.03., Csíkszereda
18. Forrás: Billerbeck Hungary, Letöltés 2022.04.08, Csíkszereda
19. Forrás: <https://www.tankonyvtar.hu>, 2013-as cikk, Letöltés 2022.06.17, Csíkszereda
20. Forrás: Thompson-Strickland [1984], 178-179. Oldal
21. Forrás: www.billerbeck.hu, Letöltés - Csíkszereda 2022.05.01

8.1 Ábrajegyzék

ÁBRA 1: ÜZLETI TERV	11
ÁBRA 2: ÜZLETI TERV KÜLDETÉSE.....	13
ÁBRA 3: HELYES ÉS HELYTELEN TESTTARTÁS ALVÁSKÖZBEN	21

8.2 Táblajegyzék

TÁBLÁZAT 1: SWOT ANALÍZIS	35
TÁBLÁZAT 2: TEHERGÉPJÁRMŰ VÁSÁRLÁSI ALTERNATÍVÁK	56
TÁBLÁZAT 3: BERUHÁZÁS ÖSSZÉRTÉKE, JÁRMŰ VÁSÁRLÁSRA KÖLTHETŐ ÖSSZEG.....	57
TÁBLÁZAT 4: SZOLGÁLTATÁSBÓL (AUTÓKÖLCSÖNZÉS) SZÁRMAZÓ ÜZLETI FORGALOM TERVEZÉSE	58
TÁBLÁZAT 5: ELADÁSBÓL SZÁRMAZÓ ÜZLETI FORGALOMTERVEZÉS	59
TÁBLÁZAT 6: ELADÁSBÓL SZÁRMAZÓ ÜZLETI FORGALOM TERVEZÉSE KÖZVETLEN KÖLTSÉGEK BECSLÉSE	61
TÁBLÁZAT 7: KÉRDŐÍV FELDOLGOZÁSA TÁBLÁZATBAN SZÁMOK ALAPJÁN.....	65

8.3 Mellékletek

Kérdőív

1. A megkérdezett
 - a. Férfi
 - b. Nő
 - c. Nem nyilatkozom
2. Életkor
 - a. Kiskorú
 - b. 18 és 35 év közti
 - c. 35 és 50 év közti
 - d. 50 +
3. Milyen gyakran cserélsz matracot?
 - a. 3-5év
 - b. 5-7 év
 - c. 7-10 év
 - d. Több mint 15 év
4. Vásárlás előtt honnan informálnád?
 - a. Google
 - b. Facebook
 - c. Rádió
 - d. Ismerősök, barátok?
5. Mennyire befolyásolják a döntésedet a termékekre adott kommentek visszajelzések ?
 - a. Kevésbé
 - b. Nagyon
6. Mennyit vagy hajlandó utazni, hogy kipróbálj egy matracot?
 - a. 10-30 perc
 - b. 30-60 perc
 - c. 60 percnél több?
7. Fontosnak tartod- e , hogy a régi matracot visszavegyek mikor az újat kiszállítják?
 - a. Igen
 - b. Nem

8. Mennyire befolyásolja, hogy honnan vásárolsz az ingyenes kiszállítás?
- Kevésbé
 - Nagyon
9. Mennyire befolyásol a vásárlásban, ha egy termék akciós?
- Kevésbé
 - Nagyon
10. Milyen matracot vásárolnál rugóst vagy rugó nélkülit?
- Ha rugós, akkor miért?
 - Ha nem rugós miért?
11. Szerinted befolyásolja a matrac minőségét a matrac magassága?
- Igen
 - Nem
12. Milyen magasságú matracot vennél?
- 15-18 cm
 - 18-22cm
 - 22-27 cm
 - 27 – 35 cm
 - 35 cm- nél vastagabbat
13. Mennyire fontos a matrac kinézete. Szívesebben veszel olyan matracot ami designos mint ami higiénikus sima fehér huzattal van?
- Igen
 - Nem
14. Mennyit költenél egy igazán jó minőségi párnára ha azzal tudnád, hogy sokkal egészségesebben alszol és kipihentebben ébredsz?
- 500 – 1000
 - 1000 – 2000
 - 2000 – 4000
 - 4000 felett is akar
15. A végső döntésben kinek kéred ki a véleményét?
- Ismerősök
 - Internet
 - Párod

KÖSZÖNÖM A KITÖLTÉSSEL JÁRÓ SEGÍTSÉGÜKET

