

DIPLOMADOLGOZAT

Rada Zoltán

Vezetés és szervezés Msc.

Gödöllő

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gödöllői Campus

Vezetés és szervezés

Egy kutyanapközi és panzió üzleti tervének bemutatása

Belső konzulens: Dr. Szabó Katalin

Készítette: Rada Zoltán

GTGKH5

Levelező

Intézet/Tanszék: Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Gödöllő

2024

Tartalom

1. Bevezetés és célkitűzések.....	5
2. Szakirodalmi áttekintés	6
2.1 Az üzleti terv	6
2.1.1 Az üzleti terv fogalma a szakirodalomban	6
2.2 Az üzleti terv fontossága	6
2.2.1 Az üzleti terv célja	8
2.2.2 Nem elég egy sima üzleti terv.....	8
2.3 Az üzleti terv felépítése	10
2.3.1 Annette B. Hang (2013) szerinti az üzleti terv az alábbi részekre tagolható.	10
2.3.2 Brian McGuire (2010) hasonló felépítést javasol, amiben különbözik, hogy:	10
2.4 Hibák üzleti terv készítésénél	14
2.5 A vezető és a vezetés fogalma.....	14
2.5.1 A vezetők segítői, a coachok	16
2.6 Coaching.....	16
2.6.1 A coaching eredete és szerepe	16
2.6.2 A coach hét elengedhetetlen képessége („FALAFEL”)	18
2.6.3 A kérdés a kulcsa mindennek	19
3. Saját kutatás egy kutyapanzió üzleti tervének megalapításához.....	22
3.1 Kutatási célok, hipotézisek bemutatása.....	22
3.2 Anyag és módszer	22
3.3 A minta bemutatása	23
3.4 Eredmények bemutatása.....	24
3.5 Hipotézisértékelés	33
3.5.1 A mintavételből felhasznált kérdések	33
3.5.2 Eredmények	34
4. A felmérés során kapott eredmények alapján összeállított üzleti terv.....	35
4.1 Vezetői összefoglaló	35
4.1.1 A vállalkozás bemutatása	36
4.1.1.1 A vállalkozás adatai, általános tudnivalók	36
4.1.2 Piaci igények felmérésének módjai	37
4.2 Marketing terv	38
4.2.1 Piaci kitekintés.....	38
4.2.2 Termékek és szolgáltatások bemutatása, áttekintése	39
4.2.3 Piaci szegmentáció, a célcsoport jellemzői	41
4.2.4 Versenytárs elemzés.....	42

4.2.5 Marketing eszközök	43
4.2.6 Árképzés	44
4.3 Működési terv	45
4.3.1 Fejlesztési terv	45
4.3.2 Gyártási terv	46
4.3.3 Szervezeti felépítés	46
4.3.4 Pénzügyi terv	47
5. Következtetések	49
6. Összefoglalás	50
7. Irodalomjegyzék	51
8. Nyilatkozat	53

1. Bevezetés és célkitűzések

Diplomadolgozatomban egy, a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtértől 5 percnyi autóútra, Gyömrőn található saját kutyakiképző központom területén hamarosan létrejövő kutyanapközi, kutyanpanzió és gazdi coachinggal foglalkozó vállalkozásnak üzleti tervét dolgozom ki. A vállalkozás célja kiegészíteni a meglévő vállalkozásom profilját egy európai szintű kutyanapközivel és panzióval, ahol mind a hazai, mind a külföldi gazdik szívesen hagyják a képzett szakemberekre a kutyájukat.

Szakirodalmi áttekintésemben át fogom venni, hogy milyen szempontok alapján érdemes üzleti tervet készíteni, mi kell egy jó üzleti tervhez, mit kell tartalmaznia, mire figyeljünk a megírásnál és miket kerüljünk el. Kitérek a vezetés, a vezető és a coach szerepére és átvesszük a coach 7 elengedhetetlen képességét.

A dolgozat második felében olvashatunk az igényfelmérő kutatásomról, melyben arról kérdeztem az embereket, hogy milyen kutyanapközis és panziós szokásaik és elvárásaik vannak. A kérdések kiterjednek a szolgáltatások igénybevételének hajlandóságáról és annak gyakoriságáról, a fogyasztó által reálisnak ítélt árakról és arról is kérdeztem a kitöltőket, hogy egy ilyen szolgáltatással szemben milyen elvárásokat támasztanak. Írásomban az ezekre a kérdésekre kapott eredményeket olvashatjuk, majd ezt követően a visszajelzések alapján összeállított üzleti tervemet dolgozom ki.

Végül az összefoglalás részben olvashatjuk a felmérésből és annak feldolgozásából származó üzleti terv összegzését.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 Az üzleti terv

2.1.1 Az üzleti terv fogalma a szakirodalomban

Az üzleti terv olyan írásos nyilatkozat, amely körül írja és elemzi a vállalkozásunkat és részletes előrejelzéseket ad annak jövőjéről. Az üzleti terv kiterjed a pénzügyi kérdésekre az elindítás vagy bővítés szempontjaira. Olyan kérdésekre is választ keres, mint: mennyi pénzre van szüksége a vállalkozásnak és hogyan fizeti azt vissza (McKeever 2011).

Az üzleti terv egy stratégiai gondolkodás vagy tervezési folyamat eredménye. Az ebben a folyamatban kidolgozott stratégiai irányt ezután üzleti terv formájában kommunikálhatja a hitelezőkkel, a potenciális befektetőkkel és a vállalaton belüli partnerekkel. A stratégiai irány kidolgozása kritikus lépés a cégünk számára. Lehetővé teszi vállalkozása számára, hogy kihasználja vezetői csapata, munkatársai és tanácsadói tudását és kompetenciáját, hogy stratégiai irányvonalat alakítson ki a szervezet számára, amely a legjobb eséllyel vezet sikerre (McGuire 2010).

2.2 Az üzleti terv fontossága

Az üzletre tekinthetünk egyfajta szerencsejátékként is ahol, ha jól forgatjuk a lapjainkat, akkor nekünk és a befektetőknek is nyereséget termelünk, ha pedig nem jönnek be a számításaink, akkor veszteségünk lesz. Nyereséget termelni és visszafizetni a hiteleket mindig boldog kifejelet. De ha a becslésünk rossz, mi és a bank vagy a befektetők pénzt veszít, és megtapasztaljuk a kényelmetlenséget, ami a kudarcból fakad. Az üzleti terv megírása segít növelni a siker esélyét. A legtöbb új, kisvállalkozás nem él sokáig. És a legtöbb kisvállalkozásnak nincs üzleti terve. Véletlen egybeesés lenne, vagy van összefüggés e kettő tény között? Pedig a legtöbb hitelező vagy befektető kér üzleti tervet, mielőtt komolyan megfontolják, hogy befektessenek-e a cégünkbe. Látni akarják, hogy a kérelmező tisztában van-e a képességeivel, tiszták a céljai és képes-e sikerre vinni a vállalkozását. Tapasztalatok szerint 35-40% a jelenleg üzleti tevékenységet folytató embernek ezt nem tudja (McKeever 2011). Évente körülbelül 600 000 új vállalkozás indul az Egyesült Államokban, nem számítva az összes online kis, otthoni vállalkozásokat. Ebből körülbelül 200 000 vagy 1 az 5-ből, éli túl az ötödik évfordulóját. A legtöbbnek ezek közül nem volt üzleti tervük (Haag 2013).

Az üzleti terv megírásának talán legnehezebb része az, hogy szigorú, átgondolt és gyakran kihívásokkal teli folyamaton kell keresztül menni, amely elengedhetetlen a vállalkozás megkezdése előtt. Összetett kérdésekre kell válaszolni a vállalkozásunkkal kapcsolatban. Miért van szükség a mi termékünkre vagy szolgáltatásunkra? Ki a célcsoport/ügyfél? Miben különbözik a mi termékünk vagy szolgáltatásunk a versenytársakétól? Mi a versenyelőnyünk? Mennyire jövedelmező a vállalkozásunk és milyenek a cash flow-k? Hogyan kell finanszírozni a vállalkozást? (Lawrence és Moyes 2009)

Egy vállalkozás létrehozása és felépítése során a vállalkozó minden felelősséget magára vállal a fejlesztésért és az irányításért, valamint a kockázatokat és hasznokat is. Sok vállalkozás azért nem képes túlélni, mert a cégtulajdonosok nem tudnak hatékonyan tervet készíteni. Az üzleti terv azokra a főbb területekre összpontosít, amelyek aggodalomra adnak okot, és ezek hozzájárulnak egy új vállalkozás sikeréhez. A kész terv kommunikálja a terméket vagy szolgáltatást másokkal, és alapot ad a pénzügyi ajánlatokhoz (Haag 2013).

Sok cégtulajdonos számtalant pénzt költ vészhelyzetek kezelése egyszerűen, mert nem tanultak meg tervezni előre. Az írásos üzleti terv világos irányt ad a jövőre nézve, és könnyebb a számunkra a döntéshozatal. A vállalkozásáról írt terv segít szembenézni a tényekkel, ha a dolgok várt módon alakulnak (McKeever 2011).

Sokan úgy gondolják, hogy egy üzleti terv csak forrásszerzéshez és az üzleti paraméterek dokumentálásához szükséges a befektetők számára. Az üzleti tervek azonban valójában az ütemtervek, amelyek lehetővé teszik az egyének számára a kiválóság megvalósítását. Sok vállalkozó üzleti terv nélkül alapítja meg vállalkozását. Ez azonban több időt emészt fel a cég életéből, ami magasabb költségekkel járhat. Üzleti terv nélkül a tulajdonosnak nincs konkrét alapja vagy iránya a vállalkozás összeszedett megtartásához. A tulajdonos talán nem is tudja, mikor az üzlet rossz irányba halad. Az üzlet a tervnek világosan és tömören meg kell határoznia a küldetést, az értékeket, stratégiát, mérhető célokat és kulcsfontosságú eredményeket, melyeket a tulajdonos elvár (Haag 2013).

Fontos, hogy elegendő időt szánjunk a terv megfogalmazásra. A szakértők javasolják a tervezési folyamat megkezdését legalább 6 hónappal az új vállalkozás előtt fogalmazzuk meg. Nem érdemes megvárni, hogy felmondjunk a pillanatnyi munkahelyünkön és csak azután belekezdeni a tervezésbe. Sokan elkezdik kutatni a saját ötleteiket és üzleti tervüket esténként és hétvégéken alkotják meg, amíg közben más munkakörben dolgoznak. A foglalkoztatási helyzet ma nem olyan biztonságos, mint amilyen egyszer volt. A 2008-as tőzsdekrach óta sok

egyén váratlanul elvesztette állását. Sokak számára évekbe telt egy új pozíció megtalálása, és gyakran az új pozíció nem az a munka, amit szerettek volna. Csak munkára volt szükségük, hogy kifizessék a számlákat. Egy állás elvesztése sok ember számára jó kiindulás és pozitív kezdet lehet egy új vállalkozás elindításához, melyet sok éve el akarta kezdeni. Egy hatékony terv 50-100 óra kutatás, dokumentálást, elemzést és áttekintést tartalmaz. Néhány tanácsadó rövidebb idő alatt tudja elvégezni a feladatot. Azonban, egy rosszul kigondolt terv visszavetheti a céget több hónappal vagy évvel, vagy akár üzleti kudarchoz vezethet. Az üzleti terv készítése dinamikus folyamat; végrehajtás az elsődleges feladat. Ha elkészült, a terv finomhangolásra kerül és folyamatosan frissítik. Az üzlet a tervezési folyamat számos lépésből áll (Haag 2013).

2.2.1 Az üzleti terv célja

Mindig tartsuk szem előtt az üzleti terv céljait. Megírása abban nyújt segítséget, hogy eligazítsa a vállalkozás tulajdonosát a vállalkozás fejlesztésében és működtetésében. Az üzleti terv a vállalkozás működési tervévé válik. Másrészt azzal a szándékkal írják, hogy hitelezőt vagy befektetőt vonzanak be a vállalkozás indulásának vagy következő szakaszának finanszírozására. A hitelezők és a befektetők meg akarják érteni kockázati szintjüket, és azt, hogy befektetésük megtérülése milyen mértékben jár majd. Fontos felkészülni arra, hogy minden kérdést őszintén és intelligensen kezeljünk, hogy a lehető legjobban kommunikáljunk a hitelezőkkel/befektetőkkel és önmagunkkal. Legyünk előre tisztában a kockázatokkal és a kockázatok mérséklésére alkalmazott stratégiákkal. Ezt az elemzést és a saját érdekünkben kell terveznünk, még akkor is, ha nincs szükségünk hitelezőre vagy befektetőre. A tervezés mértéke részben a vállalkozás méretétől függ. A tervre szánt idő nagyban befolyásolja a siker esélyét. Az üzleti tervezésnek négy alapvető típusa van: (1) stratégia, (2) működés, (3) pénzügyi költségvetés és (4) előrejelzés. Míg a nagyvállalatoknak négy különálló tervük lehet, a kisebb szervezetek létrehozhatnak egy tervet, amely mind a négy elemének keverékét tartalmazza (McGuire 2010).

2.2.2 Nem elég egy sima üzleti terv

Stephen Lawrence és Frank Moyes (2009) írásában külön kitér arra, hogy egy sima tervnél többre lehet szükségünk mikor az üzletünk jövőjét megtervezni kívánjuk:

Akcióterv

Egy üzleti terv segíthet a cselekvésben. Lehet, hogy évek óta gondolkozunk azon, hogy vállalkozásba kezdjünk, de a folyamat túl ijesztőnek, túl nagynak és bonyolultnak tűnhet. Az

üzleti terv segíthet abban, hogy szétszedjük a vállalkozásalapítást darabjaira, és mindegyiket önmagában megvizsgáljuk. Tehát egyetlen nagy probléma helyett kisebb problémák sorozata lesz. És a kis problémák megoldásával a nagy probléma is automatikusan megoldódik. Így egy üzleti terv megírása segíthet a cselekvésben, ha egy megoldhatatlannak tűnő feladatot (vállalkozás indítása) sok kisebb, kevésbé félelmetes feladatra bontunk.

Útiterv

Miután elindítottuk vállalkozásunkat, az üzleti terv felbecsülhetetlen értékű eszköz, amely segít abban, hogy a pályán maradjon, és a kívánt irányba haladjon. A napi üzletmenetben nagyon könnyű szem elől téveszteni a céljainkat, így egy üzleti terv segíthet a koncentrációban. Az üzleti terv arra is szolgálhat, hogy segítsen másoknak megérteni a mi elképzeléseinket, beleértve a beszállítókat, ügyfeleket, alkalmazottakat, barátokat és családtagokat.

Alapgyűjtés

Vállalkozása elindításához külső finanszírozásra lehet szükségünk. A finanszírozási források lehetnek befektetők, bankok, támogatások, kormányzati szervek, valamint barátok és családtagok. Mindezek a források jól megírt üzleti tervet várnak el, amelyre döntéseiket alapozhatják.

Értékesítési eszköz

Egy üzleti terv felhasználható arra, hogy meggyőzze az embereket, hogy vegyenek részt a mi vállalkozásunkban. Előfordulhat, hogy engedményekre van szükségünk a beszállítóktól vagy ügyfelektől és egy üzleti terv segíthet ezek megszerzésében. Kulcsfontosságú alkalmazottak, igazgatók és tanácsadók toborzására is használható. Végül előfordulhat, hogy meg kell győznie a családtagokat, vagy akár saját magát is, hogy ötletei meghozzák a munka gyümölcsét.

2.3 Az üzleti terv felépítése

2.3.1 Annette B. Hang (2013) szerinti az üzleti terv az alábbi részekre tagolható.

Üzleti terv összetevői:

- Kísérő levél
- Vezetői összefoglaló
- Tartalomjegyzék
- Vállalkozás leírása és története
- Üzleti szerkezet
- Termék vagy szolgáltatás leírása
- Piacelemzés és trendek
- Tevékenységek
- Technológiai terv
- Vezetés és szervezés
- Társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság
- Fejlesztés, mérföldkövek és kilépési terv
- Pénzügyi adat
- Függelék

2.3.2 Brian McGuire (2010) hasonló felépítést javasol, amiben különbözik, hogy:

Címlap

Az üzleti tervnek rendelkeznie kell címmel vagy fedlappal. Ezen az oldalon érdemes feltüntetni a cég nevét, logóját, megalakulási hónapját és évét, a vállalkozás finanszírozásában érintett személy nevét (beleértve a címét és telefonszámát), a vállalkozás faxszámát, és ha rendelkezik vele, webhelyének címét.

Tartalomjegyzék

Állítsuk össze üzleti tervét a potenciális befektetők/hitelezők igényeinek megfelelően. Ne feledjük, hogy a tervet olvasó személy nem feltétlenül abban a sorrendben olvassa el, ahogyan azt mi írtuk. Egyes hitelezők sokszor először elolvassák a terv egy részét, és pusztán ez alapján döntenek arról, hogy tovább olvassák-e vagy sem.

Vezetői összefoglaló

A Vezetői összefoglaló nagyon rövid áttekintést nyújt a tervről és az Ön üzleti modelljéről, amelynek célja az olvasó érdeklődésének felkeltése. A terv ezen része általában legfeljebb két oldal hosszúságú. Az „ökölszabály” minél rövidebb, annál jobb. Meg kell győződnie arról, hogy mindent, amit a tervünkben mondunk, könnyen érthető lesz mindenki számára, aki elolvassa.

A Vezetői összefoglalónak érintenie kell az üzleti terv minden részét. Ennek a résznek az a célja, hogy kellő érdeklődést keltsen az olvasóban ahhoz, hogy tovább olvasson, és tanulmányozza a tervét. Ez a rész lehetőséget nyújt, hogy összefoglaljuk a szükséges források összegét és e források felhasználását.

Üzleti leírás: A leírásnak tartalmaznia kell az adott vállalkozás tevékenységét, termékeit vagy szolgáltatásait, céljait, üzleti modelljét, piaci pozícióját, versenyképességét.

Küldetés: A küldetés részben mondjuk el mi a küldetésünk vagy a vállalkozásunk fő célja. Adjunk meg egy listát azokról az alapvető értékekről, azokról a dolgokról, amelyekről úgy gondoljunk, hogy elengedhetetlenek az üzleti sikerhez.

A küldetésnek és az alapvető értékeknek világosnak kell lenniük, és hangsúlyozniuk kell azt a néhány dolgot, amelyekről úgy gondoljuk, hogy létfontosságúak az új vállalkozásunkhoz, és ez megkülönbözteti majd azt, az összes többi vállalkozástól.

Létesítmények: Ez a megfelelő rész jelenlegi létesítményeinek felsorolásához és leírásához. Tartalmazza a helyet, a méretet, a célt és a felhasználást. Hasznos lenne egy könnyen érthető rajz az ingatlanról. Legyen rövid, de leíró, és magyarázzuk el, hogyan fogjuk ezeket a lehetőségeket használni vállalkozásunk működése során. Kell egy előrejelzés, hogy mikor lesz szükségünk további létesítményekre és elmagyarázzuk, hogyan kívánjuk azokat megépíteni és finanszírozni. Térjünk ki röviden arra, hogy ezek a bővítések milyen várható pénzügyi haszonnal járnak.

Mondjuk el, miért szeretnénk lízing helyett építeni vagy vásárolni. Ha ennek az ellenkezője igaz, mondja el, miért szeretne bérelni építést vagy vásárlás helyett. Milyen üzleti tevékenységét kívánja alvállalkozásba adni másoknak, és miért?

Üzleti stratégia: A stratégiai szakasznak tartalmaznia kell azoknak a lehetőségeknek a megvitatását, amelyeket vállalatunk ki tud használni.

Menedzsment

Külön fejezetet kell létrehoznunk a menedzsmentről, és be kell mutatnunk a vezetői csapatot alkotó személyeket, valamint azt, hogy hogyan működnek együtt. A befektetők és a hitelezők jelentős érdeklődést tanúsítanak a vezetőség iránt. Fel kell sorolnia a bejegyzett kulcspozíciókat betöltő személyeket, és rövid életrajzot kell adnia mindegyikükről, megadva az álláshoz szükséges képesítésüket, és meg kell mutatnia, hogy mit hoznak a munkába.

Ha még nem töltöttük be az összes vezetői pozíciót, írjuk le, hogy milyen készségszinteket és személyiségjegyeket keresünk a betöltetlen pozíciókra jelentkezőknél. Fel kell sorolnunk az esetlegesen felsorakoztatott külső tanácsadókat. Ide tartoznak a könyvelők, az ügyvédek, üzleti tanácsadók.

Piaci és üzleti elemzés

Ez a terv egyik legfontosabb része. Kezdjük az üzleti vállalkozás jelenlegi állapotának megértésével. Mondjuk el, hogyan szerveztük meg vagy épp alapítottuk a céget, és mit csinálunk a jelenleg a vállalkozásban. Segít a hitelezőnek/befektetőnek megérteni, hogyan áll ma a cégünk. Végig kell mennünk egy SWOT (strengths; weaknesses; opportunities; threats - azaz erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek) elemzésen, mivel ez az elemzés valóban segíthet nekünk (és másoknak) abban, hogy kritikus és objektív pillantást vethessen vállalkozásunkra.

Erősségek: Fel kell sorolnunk mindent, amiben szerintünk erős a cégünk.

Gyengeségek: Objektíven be kell ismernünk, hol van szükségünk segítségre, hogy megerősödjünk.

Lehetőségek: Ezek azok a területek, ahol valóban kihasználhatjuk az iparban uralkodó úrt vagy vákuumot – ahol van igény, amelyet be tudunk tölteni. Soroljuk fel ezeket a lehetőségeket, és írjuk le, hogyan tudjuk kihasználni ezeket a lehetőségeket.

Veszélyek: Gondoljuk át, mi romolhat el a tervben.

Üzleti és piacfejlesztés

Meg kell beszélni a vállalkozása javasolt helyszínét. Magyarazzuk el, hogy épít vagy vásárol, és mondja el, miért. Egy másik megvitatandó elem a munkaerőpiac áttekintése, mind a költségek, mind a rendelkezésre állás, valamint, hogy a tapasztalati bázis és a készségek elérhetősége hogyan lesz megfelelő a tervezett vállalkozás szükségleteinek kielégítésére.

Marketing és értékesítés

Az előző részekben bemutattuk, hogy mi a potenciális ügyfélbázis (piac), és hogyan fogjuk működtetni vállalkozásunkat a megszerzett ügyfelek kiszolgálása érdekében. Ebben a részben szeretnénk bemutatni, hogyan vonzhatunk be új ügyfeleket, és leírjuk a vállalatunk teljes marketingtevékenységét. Mondjuk el az általunk használt promóciós és PR-megközelítéseket

Pénzügyi adat

A pénzügyi adatok szakasz meglehetősen részletes, de egyes befektetők azt állítják, hogy ez a legkritikusabb az üzleti terv minden része közül.

Eredménykimutatás:

Érdemes lehet foglalkozni a következőkkel:

- honnan tudhatom, hány ügyfelem lesz, és mikor szerzem meg őket?
- honnan tudhatom, hogy mennyibe kerül majd a rezsi?
- mennyi lesz a biztosítás/egyéb kiadások költsége?

Mérleg: A tervezett mérlegek fontosak ahhoz, hogy az összes forgóeszközt, minden kötelezettséget és saját tőkét mutassanak. A mérleg az első évben havi bontásban is kimutatható, de főleg éves szinten kell kimutatni. A mérleg fel van osztva eszközökre (azaz ami a vállalkozás tulajdonában van), kötelezettségekre (azaz amivel a vállalkozás tartozik azoknak, akik az eszközök megvásárlásához pénzt biztosítottak, más néven hitelezőknek) és nettó vagyona (azaz a cég a tulajdonosoknak). Bizonyos értelemben az „ami a tulajdonod” mínusz a „amivel tartozol” egyenlő azzal, hogy „mennyit érsz”.

Eredménykimutatás: A pénzügyi működési ciklus egyszerűen abból áll, hogy az üzleti eszközök értékesítést generálnak. Ezek az eladások remélhetőleg nettó nyereséget termelnek. A jövőbeli nyereség felhasználása új eszközök kifizetésére, adósságtörlesztésre és a tulajdonosok bevételeinek kifizetésére szolgál. A fennmaradó összeget ezután az üzletben tartják, és eredménytartaléknak nevezik.

Cash Flow kimutatás: Végül (de gyakran a legfontosabbnak tartják) el kell készítenie a Cash Flow kimutatást. Ez nem más, mint a bejövő pénzek kezelése, amelyet havi szinten számlák, bérek és egyéb kiadásokra fordítunk. a cash-flow a bevételek és kiadások folyamata.

Az üzleti terv melléklete

Ebben a részben helyezheti el azokat az adatokat, amelyek alátámasztják az üzleti tervében elmondottakat. Tartalmazhat: prospektusokat, értékesítési lapok, várható ügyfelek, vásárlói

listák, termékeivel vagy szolgáltatásaival kapcsolatos múltbeli médiavisszhangok, iparági kiadványok, bármilyen szabadalmi információ, piackutatási adatok, fényképek, reklámkampányok, diagramok, térképeket és minden mást, ami tisztább képet ad az üzleti tervről.

2.4 Hibák üzleti terv készítésénél

Az üzleti terv elkészítésekor az alábbi gyakori hibák fordulnak elő, amelyek negatívan befolyásolhatják a vállalat sikerességét. Néhány ilyen példa:

1. Túloptimista piaci elemzés: Az üzleti terv készítői gyakran túlságosan optimisták a piaci kilátásokkal kapcsolatban, és nem veszik figyelembe a várható kihívásokat. (Kuratko 2015)

2. Túl bonyolult üzleti modell: Az üzleti tervnek egyszerűnek, könnyen érthetőnek és követhetőnek kell lennie, nem szabad túl bonyolultnak lennie. (Wheelen és Hunger (2011))

3. Hiányos pénzügyi tervek: Az üzleti tervek gyakran hiányosak a pénzügyi tervek tekintetében, és nem tartalmazzák a várható bevételek és kiadások pontos becslését. (Fled és Wise 2015)

4. Alacsony árbevétel-előrejelzés: Az üzleti tervek gyakran alacsony árbevétel-előrejelzést tartalmaznak, ami nehézségeket okozhat a vállalat finanszírozásának megszerzésében. (Barringer és Ireland 2017)

5. A piaci igények figyelmen kívül hagyása: Az üzleti terv készítői gyakran figyelmen kívül hagyják a piaci igényeket, ami negatívan befolyásolhatja az üzlet sikerességét. (Ries 2011)

2.5 A vezető és a vezetés fogalma

Vezetés:

„A vezetés olyan tevékenység, amely az erőforrások hatékony és eredményes felhasználására irányul bizonyos cél, vagy célok elérése érdekében. Feladata elérni egy feladat megoldását más emberek segítségével. Gyakorlatilag művészet, tudomány és szakma is egyben. A tudományt úgy határozhatjuk meg, mint egy szisztematikus vizsgálódást, amely egy témáról alkotott általános ismeretekhez vezet. A művészet pedig három lényeges aspektussal rendelkezik: mesterségbeli tudással, jövőbe látással és kommunikációval. A vezetés mindkettő, mert magában foglal tudományos és művészeti elemeket egyaránt. Hatalmas felelősség, mert

az embereket nem vezetheted rossz irányba, viszont mindig ki kell tartanod a döntésed mellett.”
(Bizik, 2016, 5.o.)

Vezető:

A vezető olyan egyén, aki képes összehangolni és inspirálni csoportját egy közös cél elérése érdekében. Képességei és tehetségeik felhasználásával teremt bizalmat és elkötelezettséget a csapat tagjai között. Tudatosan fejleszti vezetői képességeit és ismereteit, és példát mutat a követésre. Fontos, hogy rugalmas legyen, és alkalmazkodni tudjon a különböző helyzetekhez és csoportdinamikákhoz. A jó vezető nem csupán irányt mutat és motivál, hanem biztonságot is nyújt a csapatnak. Képes reagálni a változó környezetre és feladatokra, és támogatást biztosít a csoport tagjainak. A vezetővé válás folyamata függ a külső és belső tényezőktől, valamint a konkrét feladattól. Az alkalmasság és hatékonyság mindig a helyzet és a csoport igényeihez igazodik. Végül, a vezetői készségek fejleszthetőek és tanulhatóak. Az élet különböző szakaszaiban és helyzeteiben lehetőség van arra, hogy az egyén kibontakoztassa vezetői potenciálját és fejlessze készségeit” (Bizik, 2016)

A motiváció szintén fontos mozgatója a jó vezetőnek. Tudnia kell motiválnak lenni és motiválni másokat is. Bizik (2016) írásában így fogalmaz: A motiváció az emberekben ható belső generátor, amellyel állandóan újratermelődő szükségleteinket elégíthetjük ki. A vezetőnek tehát motiválnia kell.

Mások a vezetők egyéb fontos tulajdonságára hívja fel a figyelmet. Ilyen például a jó mesélő képesség. Külön ágazatok és könyvek foglalkoznak azzal, miként is lehet jól eladni magunkat.

Gallo (2016) könyvében megjegyzi, hogy a statisztikai adatok és a szakmai zsargon közel sem olyan hatékony eszközök a mesélésnél amennyiben a nagyközönséget valamilyen összetett témával kapcsolatban szeretnénk meggyőzni. Az egyes személyes történetek és analógiák azonban segítenek az olyan információk és fogalmak megértésében, amelyekről az átlagember csak keveset tud.

Sinek Simon 2019-es írásában megjegyzi, hogy sokszor észre vehetjük, hogy az emberek beszélgetéseikben az egyszerű tényekkel kezdik a történetet, mint például: mi történt, mikor és ki/kik voltak jelen. Ez a megközelítés a természetes hajlamunk része. Ezek a részletek fontosak a történet kereteinek kijelölésében, azonban önmagukban nem vezetnek közelebb a miért megértéséhez, mivel a miért leginkább az érzelmekhez kapcsolódik.

2.5.1 A vezetők segítői, a coachok

A vezetői/vezetési készségek is fejleszthetők melyben sokszor komoly szerepet tud vállalni egy jó tanácsadó (coach), aki külsős szemmel, távolabbi perspektívából szemlélve próbálja segíteni az általa coach-olt személyt. A coaching mára az egyik legfontosabb támogató eszköze a közép- és felsővezetőknek. A coaching nem csak célok és tervek meghatározásáról szól, hanem arról is, hogy a veled szemben ülő partner egy gondolkodó ember, aki komplexen vizsgálja a helyzetet, ez egy vezető számára rendkívül fontos (Hargrove 2008).

2.6 Coaching

2.6.1 A coaching eredete és szerepe

A nyelvészetben elfogadott nézet szerint a "Coaching" szó eredete Magyarországra vezethető vissza. A magyar "Kocs" falu a 16. század közepén vált ismertté a magas minőségű hintók gyártásáról, amelyeket "kocsi szekér"-nek vagy "Kocs-ból származó hintó"-nak neveztek. Ezek a hintók elterjedtek egész Európában, és idővel a nevük egyszerűsödött "Kocs"-ra. Az angolban "Coach" ma is "Wagon", "Bus" vagy "Hintó" jelentésű. Az angolszász területeken a "Coach" kifejezés továbbfejlődött. Először sportedzőt jelölt, aki, mint egy kocsis, tudnia kell, hogyan vezeti a csapatát, és hová tart az út (Rauen 2005). A sport és a coaching szorosan összefügg a szó minden értelmében a mai napig. Egy élsportolóknak szánt coaching könyvében Martens Rainer, úgy fogalmaz: a tervezés elmulasztása egyenlő azzal, hogy a kudarcra tervezel (Martens 2012). A coaching nem más, mint más emberek olyan fokú mentorálása, mely már túlmutat, az egyszerű tanácsadáson mégsem teszi a coachot az ügyfele vezetőjévé. Coaching tanácsadás és így segítségnyújtás problémák megoldásában. Egy coach nem döntéshozó vagy végrehajtó. Nem ad utasításokat, és nem vállalja át a coach-olt munkáját sem. A coaching segítség a problémák megoldásában, anélkül hogy a coach-olt döntését elvenné. Ezáltal a coaching tanácsadás (Köing és Volmer 2008). Mások szerint több ez, mint tanácsadás, ez már egyfajta menotálás. A mentorálás egy másik kifejezés, ami bekerült az üzleti zsargonba. A görög mitológia eredetére vezethető vissza, amely elmeséli, hogy Ulüszész, mielőtt Trójába indult volna, rábízta otthonát és fiát, Telémakhosz nevelését barátjára, Mentorra: "Tanítsd meg mindazt, amit tudsz." Így, anélkül, hogy tudta volna, meghatározta a mentorálás határait (Whitmore 2011). Ezzel szemben Bachkirova és társai (2016) munkájában külön kiemelte, hogy a "coaching" kifejezést néha laza módon használják az oktatási környezetben. A "coaching" kifejezést néha felcserélik olyan szavakkal, mint a "mentorálás", "tanítás" vagy "oktatás". Szerinte külön kellene venni mind 3 fogalmat és erre már az oktatásnál

fel kéne hívni a figyelmet, mert túl sok áthallás lesz (az amúgy más-más szektorral foglalkozó) munkakörök között. Az coaching oktatásba való bevezetésének fontosságáról írt Jake Cornett és Jim Knight (2009) is, ahol már a 2000-es évek elején felvetették, hogy egyes területeken fontos lenne beépíteni a coaching-ot a tananyagba, mert logikus és kritikus gondolkodására ösztönzi a gyerekeket. Másik kutatásában szintén megjegyezte, hogy a coaching beépítése a képzésbe fontos szerepet vállalhat abban, hogy magasabb minőségű szakmai tudást sajátítsanak el a fiatalok (Knight 2009). Később, a 2010-es éveket követően azok az iskolák ahol beépítették a coachingot a képzésbe a diákok könnyebben tudtak nagy célokat kisebb lépésekre bontani és több érzelmi sikert is megéltek (Knight et al. 2015). Ezen írásában visszautal egy 2 évvel korábbi kutatására is, ahol a tanárokat arra kérték, hogy mérhető célokat állítsanak fel a diákok számára és segítsenek a diákoknak olyan stratégiát kidolgozni, mely lehetővé teszi apró lépésként a távlati célok elérését (Knight 2013).

Fontos azonban tudni, hogy a coachnak milyen szerepe is van.

A coach hét szerepe/szerepszemélyisége

- tanácsadó
- rendezőasszisztens
- csapattag
- rezonanciaszemély
- átalakító
- provokátor
- reflektáló

Tudatosan és tudattalanul. A coaching folyamán minden coach különféle szerepeket, és ezáltal különféle szerepszemélyiségeket vehet fel. Ez történhet tudatosan – az alkalmazott módszerrel összefüggésben vagy az ügyfél bizonyos reakcióinak kiváltása érdekében – vagy tudattalanul, a coach tapasztalataira vagy képességeire építve (Kaweh, 2019).

„A coaching saját készségei könnyen leírhatók. Alapvetően arról van szó, hogy figyelmet szentelünk. A figyelem az egyik legértékesebb dolog a világon. Nem lehet megvenni vagy eladni, csak kölcsönadható. Amikor nem kapunk elég figyelmet, kevésbé élénknek, kevésbé energikusnak érezzük magunkat. A figyelem annyira létfontosságú a pszichológiai jólétünk szempontjából, mint az a levegő és víz a fizikai jólétünk számára” (O’Connor és Lages 2023, 94.o.). Az értő figyelem rendkívül fontos ezen szakmában. Figyelünk önmagunkra és saját

gondolatainkra miközben igyekszünk figyelni a másik személyre is. Elménk tele lehet saját gondolatainkkal vagy ötleteinkkel. Finoman irányítjuk a beszélgetés irányát, igyekszünk olyan dolgokról beszélni, amelyek fontosak számunkra, de közben nem szabad elfelejteni, hogy a másoknak a saját gondolatai ugyanilyen fontosak számára (Starr 2008).

2.6.2 A coach hét elengedhetetlen képessége („FALAFEL”)

Írásában Kaweh (2019) az alábbi 7 elengedhetetlen képességet sorolja fel:

Szakértelem („Fachkompetenz”). Különösen a vállalati környezetben végzett coaching esetén várnak el az ügyfelek a coachtól bizonyos szakértelmet. Egy team-coachnak, aki például egy épület elkészítésének munkacsoportjával dolgozik, illik bizonyos alapismeretekkel rendelkeznie az építészetre vonatkozóan. Az egyéni coaching terén a kellő (és az ügyfél által adott esetben meg is követelt) szakértelem gyakran egyszerű feltételekből, például az életkorból vagy a családi állapotból adódik. Egy harmincéves coachnak viszonylag nehéz dolga lesz egy ötvenöt éves ügyféllel, akinek az a gondja, hogy az életkora miatt nem talál munkát. Egy párkapcsolati problémákkal küzdő ügyfél pedig valószínűleg nem fog elfogadni egy nőtlén coachot. A legfontosabb feltétel a coach érzelmi fejlettsége (Kaweh, 2019).

Elemzőképesség („Analytische Kompetenz”). A coachnak fel kell ismernie és helyesen kell társítania az ügyfél válaszainak és megnyilvánulásainak háttérrokkait. Képesnek kell lennie levonni belőlük a szükséges következtetéseket az eljárás további módjára nézve. Fontos feladata továbbá az ügyfél által megnevezett ügy háttérrokkainak és azok komolyságának elemzése (Kaweh, 2019).

Nyelvi kompetencia („Linguistische Kompetenz”). A beszéd minden coaching-ülésen fontos szerepet tölt be. Egy jó coach ezért jól bánik a szavakkal, és tudatosan alkalmazni tud bizonyos beszédmintákat. A jó igazodás miatt fontos, hogy a coach beszéde alkalmazkodjon az ügyfél beszédéhez (Kaweh, 2019).

Folyamatkompetencia („Ablauf- und Prozesskompetenz”). A coach egyik központi feladata az, hogy teljes egészében felismerje és alakítani tudja a folyamatokban jelentkező magasabb összefüggéseket. Ez ugyanúgy vonatkozik az ügyfél ügyére, mint a teljes coaching-folyamat létrehozására (Kaweh, 2019).

Vezetői kompetencia („Führungskompetenz”). Különösen a csoportos coaching során jelent hasznos segítséget a vezetői képesség: a csoport moderálásakor elismerik őt a csoport tagjai, noha voltaképpen nem ő a csoportvezető (Kaweh, 2019).

Fejlődőképesség („Entwicklungskompetenz”). A coachnak kétféle szempontból kell fejlődőképésnek lennie: Ő kezdeményezi az ügyfél esetében a pozitív fejlődést. Neki magának is folyamatosan fejlődnie kell, személyiségét és szakképzettségét tekintve egyaránt (Kaweh, 2019).

Hivatkozási és kapcsolódási képesség („Link- und Vernetzungskompetenz”). A coachnak mindig képesnek kell lennie a felismert részeket ismét összeállítani, illetve összefüggéseiket felismerni (Kaweh, 2019).

2.6.3 A kérdés a kulcsa mindennek

A coaching elengedhetetlen része a kérdezés. Sokan foglalkoznak írásukban azzal melyek az igazán fontos kérdések. Stainer (2016) az alábbi kérdéseket tartja fontosnak:

- A nyitókérdés
- Az „És még?” kérdés
- A célirányos kérdés
- Az alapozó kérdés
- A lusta kérdés
- A stratégiai kérdés
- A tanuló kérdés

Ezzel szemben Meier (2013) kicsit bővebben kitér a fontos kérdések témakörére:

Első típus: kérdezzünk rá a célra!

Hasznos kérdések:

- Pontosan mit is szeretnénk elérni?
- Ha elérte a célját, pontosan mi minden lesz másként?
- Miből fogja tudni, hogy elérte a célját? Mit fog észlelni?
- Tegyük fel, hogy elérte a célját. A többi csapattag hogyan fog reagálni?
- Tegyük fel, hogy elérte a célját. Milyen más hatása lesz mindennek?
- Látja-e a célját lelki szemeivel? Önnek hol a helye ezen a jövőképen belül, és hol van a többi érintett?

- Tegyük fel, hogy az adott problémát megoldottuk. Ezután mi mással foglalkozna a főnöke?
- Tegyük fel, hogy a csapata úgy dönt, az ön projektmegoldási javaslatát fogadja el. Hogyan reagálnának erre az ügyfelek?

Második típus: kérdezzünk rá a megoldáshoz vezető útra!

Hasznos kérdések:

- Mit áll módunkban megtenni, akár holnap reggeltől kezdve, aminek révén egy lépéssel közelebb kerülünk a célunkhoz?
- Hogyan támogathatunk másokat abban, hogy egy lépéssel közelebb kerüljünk a célhoz?
- Ön kitől kérhetne segítséget céljai eléréséhez?
- Milyen személyes erőforrásokra tudna támaszkodni céljai elérése érdekében?
- Mely tettei/viselkedésbeli jellemzői segítették már valamennyire abban, hogy megoldást találjon?
- Szakértők/jó barátok mit javasolnának önnek az adott helyzetben?
- Mások honnan vennék észre, hogy egy lépéssel közelebb került a céljához?
- Ön honnan venné észre, hogy egy lépéssel előrébb tart?

Harmadik típus: kérdések az erőforrásokról

Hasznos kérdések:

- Az elmúlt pár hét során mikor nem volt jelen egyáltalán, vagy ennyire intenzív módon a probléma/konfliktus?
- Le tudná írni részletesen ezeket az alkalmakat? Miben tértek el a mostanitól?
- Akkor milyen tetteknek köszönhetően volt más a helyzet?
- Hogy nyilvánozik az, aki még érintett volt az adott szituációban: miben volt más a helyzet, és szerintük mit csinált ön másként?
- Eddig hogyan sikerült megbirkózni a nehéz helyzettel?
- Milyen kísérleteket tett mostanáig a helyzet megoldására?
- Mi ad önnek hitet abban, hogy egyáltalán jobbra fordulnak a dolgok?
- Ha lenne valami, amit helyesen tesz az adott helyzetben, mi lenne az?

2.6.4 Az önmarketing

A jó coach számára fontos az önmarketing, de mi is az? Az önmarketing azt jelenti, hogy kapcsolatokat építünk (régi ismerőseinket felkeressük és új ismeretségeket kötünk), kiderítjük, kinek mire van igénye és ahol csak alkalom nyílik elmondjuk mi mit tudunk nyújtani. Az önmarketing utolsó lépése az, amikor eladjuk magunkat. Ez az a pont, amikor sikerül meggyőznünk tárgyalópartnerünket, hogy végül is velünk kösse meg a legjobb szerződést. (Purkiss és Roston-Lee, 2010)

3. Saját kutatás egy kutyanapközi és kutyapanzió üzleti tervének megalapításához

3.1 Kutatási célok, hipotézisek bemutatása

Kérdőíves kutatásom célja volt, hogy felmérjem a jövőben indított kutyás szolgáltatáshoz kapcsolódó piaci igényeket és az alábbi 3 hipotézisemre választ kapjak:

I. A kitöltők inkább vennék igénybe a panziós (24 órás felügyelet) szolgáltatást, mint a csak napközben elérhető (átlagosan: 8-16 óráig) szolgáltatásokat.

II. A megkérdezett emberek jelentős többsége inkább választ szakképzett embert arra, hogy kutyájára felügyeljen.

III. Extra szolgáltatásokért (pl.: szakképzett felügyelő, kamerás megfigyelési lehetőség) hajlandóak a megkérdezettek többet is fizetni szemben a konkurens kutyanapközikkal és panziókkal.

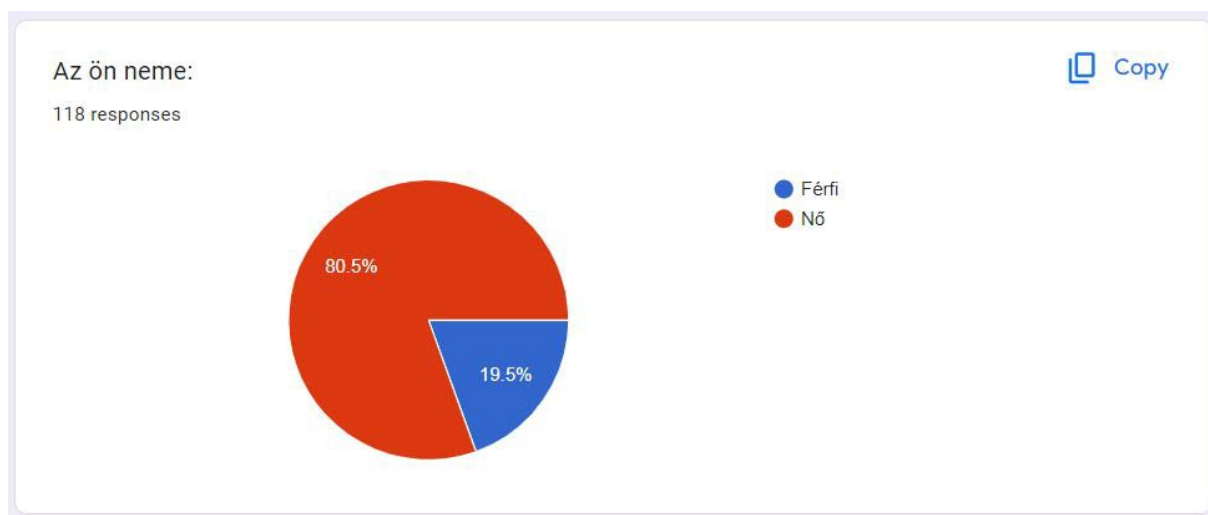
3.2 Anyag és módszer

Ahhoz, hogy átfogó képet kaphassak arról, hogy pontosan milyen szolgáltatásokkal is kell rendelkezünk a nyitást követően közvetlen (majdan a későbbi időszakban) 3 féle felmérést alkalmaztam. Az első módszer a személyes elbeszélgetés azokkal, akik a kutyaiskolai foglalkozásokra kilátogattak. A második a közösségi médiában fellelhető helyi és környező települések (Gyömrő +20-25km-es körzete) online csoportjaiban végeztem kutatás visszamenőleg, hogy az adott témában volt-e felvetés és esetleges beszélgetés, milyen szolgáltatásokra lenne igény. Ezen tapasztalatok alapján összeállítottam egy 20 kérdésből álló kérdőívet, melynek kitöltésére kértem meg a fentebb leírt csoportokban a tagokat, a hozzánk foglalkozásra kilátogató gazdikat és a Gyömrői kutyafuttatókban többször kilátogatva az ott kutyájukat sétáltató gazdikat. A felmérést 2023. nyara és 2024 tavasza között végeztem. A személyesen kapott válaszokat és adatokat szintén felvezettem az online felületre, majdan a kapott eredményeket kielemeztem.

3.3 A minta bemutatása

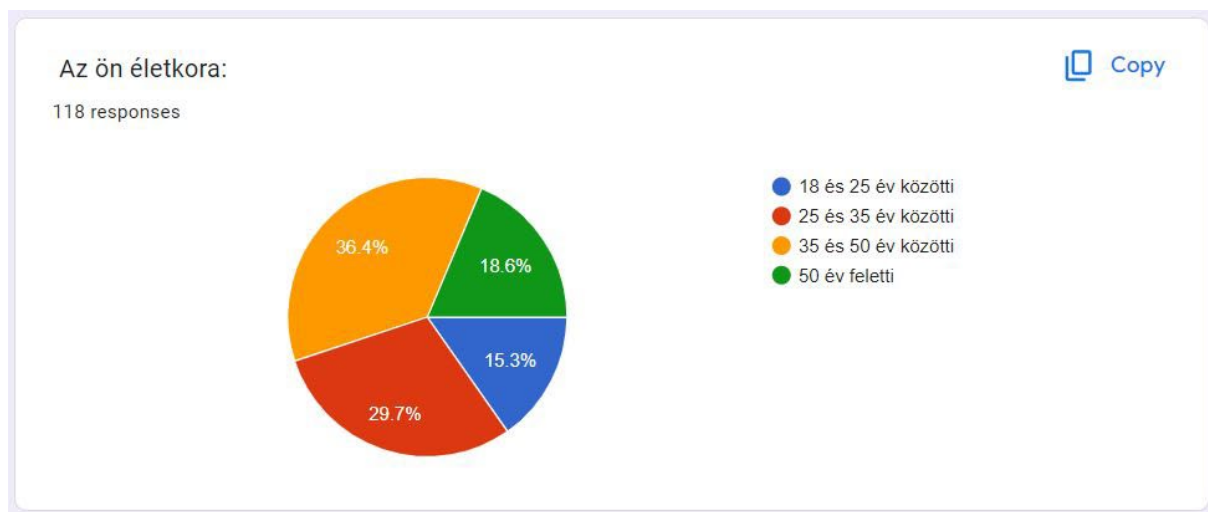
A felmérést 2024.04.01.-ig összesen 151 töltötték ki, melyből 118 volt érvényes (azaz megválaszolta mind a 9 kötelezően kitöltendő kérdést és minden kérdésnél csak 1 választ adott).

A következő ábrákon (lásd **1-2. ábra**) a válaszadók nemenkénti és korbéli eloszlásokat láthatjuk:



1. ábra: Résztevők nemek szerinti megoszlás (n=118)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

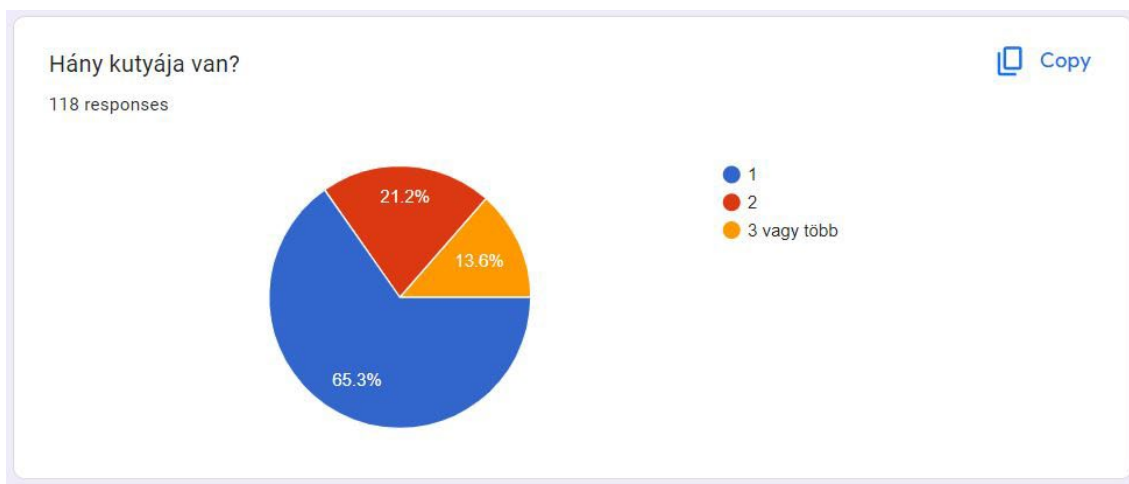


2. ábra: Korosztályok megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.4 Eredmények bemutatása

A kérdések összeállításánál fontosnak tartottam az üzleti terv előre tervezhetősége miatt, hogy felmérjem átlagos hány kutyája van a kitöltőnek (lásd **3. ábra**). Az elhelyezésnél ugyanis fontos jogszabályi előírások vannak arra nézve, hogy mennyi kutyát mekkora helyen lehet tartani.



3. ábra: Tartott kutyák száma gazdánként

Forrás: Saját szerkesztés, 2024



4. ábra: Azok eloszlása, akik már vettek igénybe napközis szolgáltatást

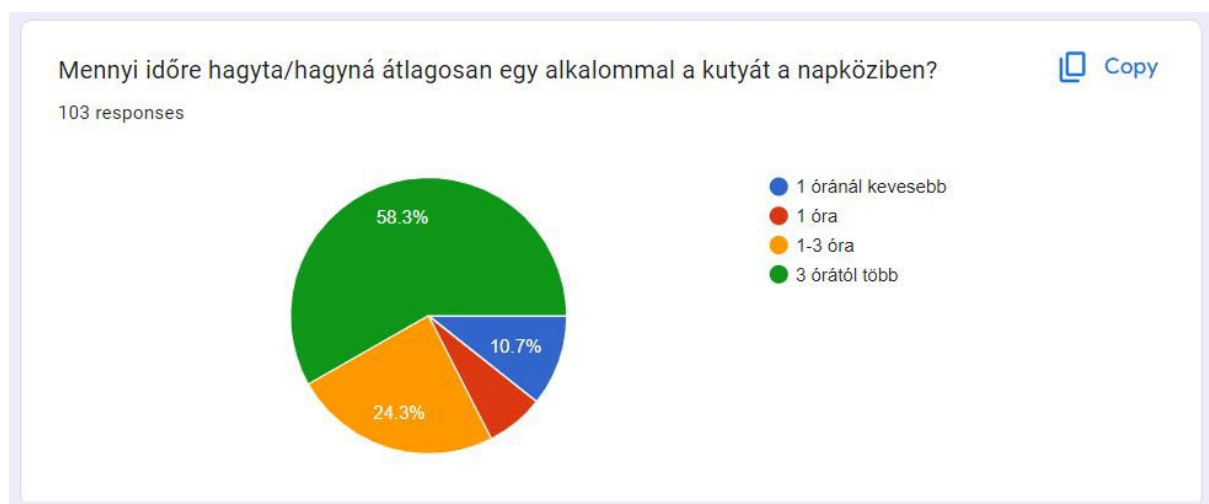
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Napjainkban egyre felkapottabb szolgáltatás a kutya napközbeni megőrzése. A kutyanapközis szokásokra vonatkozó kérdések (lásd: **5-6. ábra**) kitöltése, segítséget nyújt az üzleti terv kutyanapközi részének kidolgozásához.



5. ábra: Kutyanapközis hajlandóság

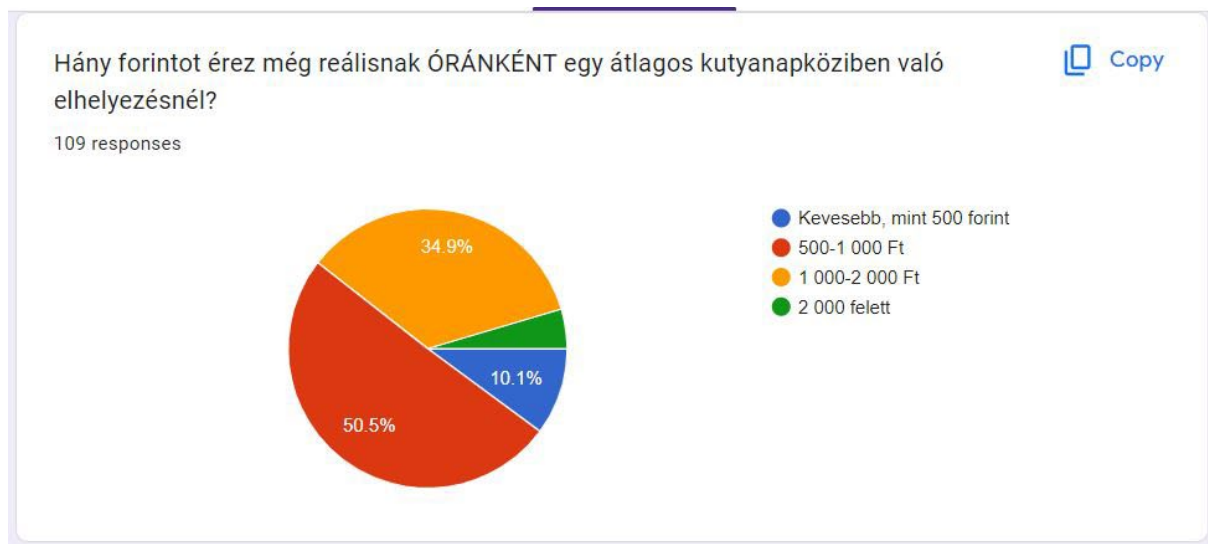
Forrás: Saját szerkesztés, 2024



6. ábra: Mennyi időre venné átlagosan időbe a napközit

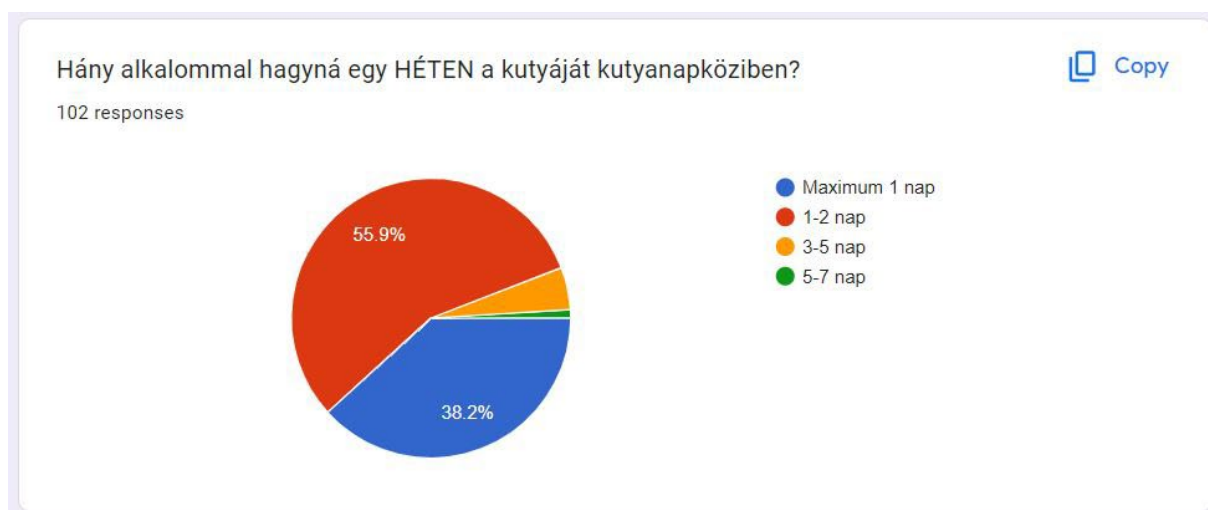
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ezek alapján előre kalkulálható, hogy nagyságrendileg mekkora kihasználtsággal fog az elkészült kennelsor üzemelni. A fizetési hajlandóságot külön fontosnak tartottam felmérni (lásd **7. ábra**), hogy kilehessen kalkulálni a kennelsorokra szánt befektetési összeg megtérülési idejét.



7. ábra: Mennyit tart reális árnak a szolgáltatásért /óra

Forrás: Saját szerkesztés, 2024



8. ábra: Milyen gyakran venné igénybe

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kutyanapközis felmérés mellett (tekintve, hogy hasonló és emiatt összekapcsolható tevékenységről van szó) értékesnek találtam azt, hogy a kutyapanziós igényeket is felmérjem. Ehhez hasonló tematikájú kérdéseket (lásd **9-10-11. ábra**) fogalmaztam meg a kitöltő felé mint a kutyanapközi esetében, de fontos kiemelni, hogy az ilyen típusú megőrzések általában több naposak, főleg akkor nyújt segítséget mikor tartósan kell elhelyezni a kutyákat és már régebben begyűrűzött hazánkba.



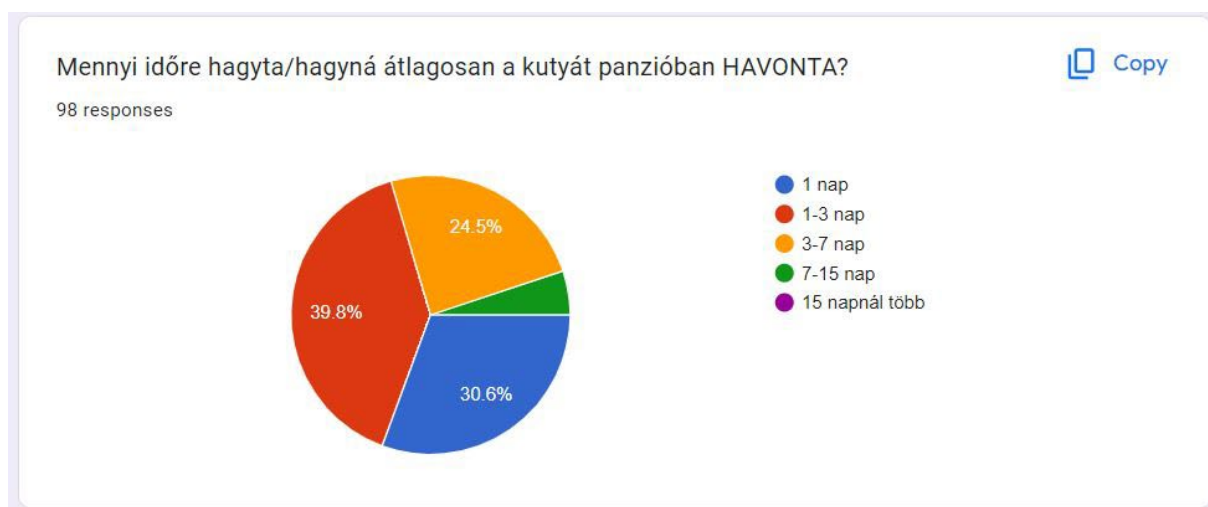
9. ábra: Azok eloszlása, akik már vettek igénybe panziós szolgáltatást

Forrás: Saját szerkesztés, 2024



10. ábra: Kutyapanziós hajlandóság

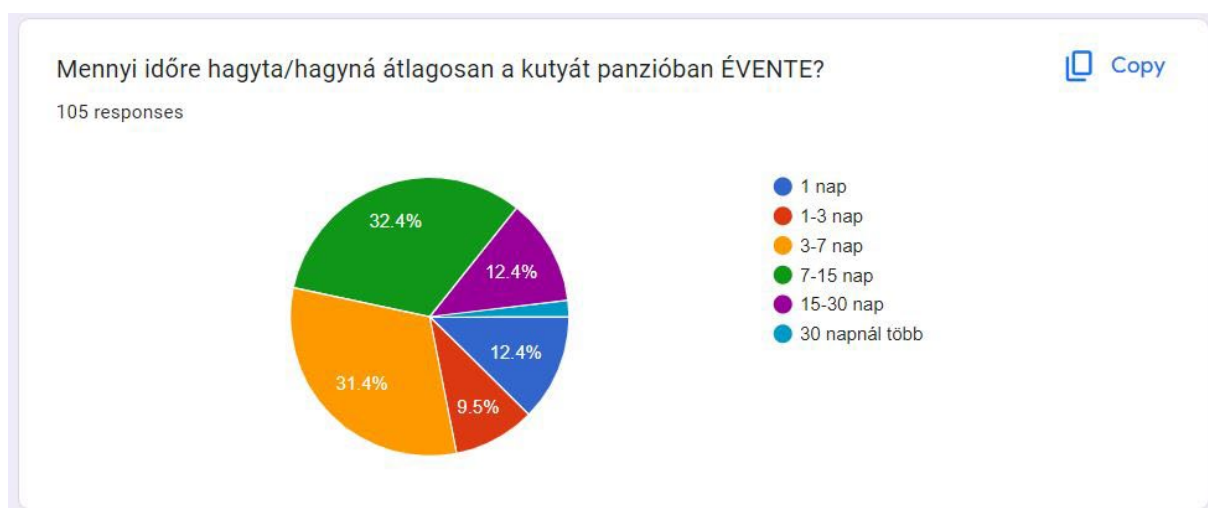
Forrás: Saját szerkesztés, 2024



11. ábra: Hány napra venné igénybe havonta a szolgáltatást

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

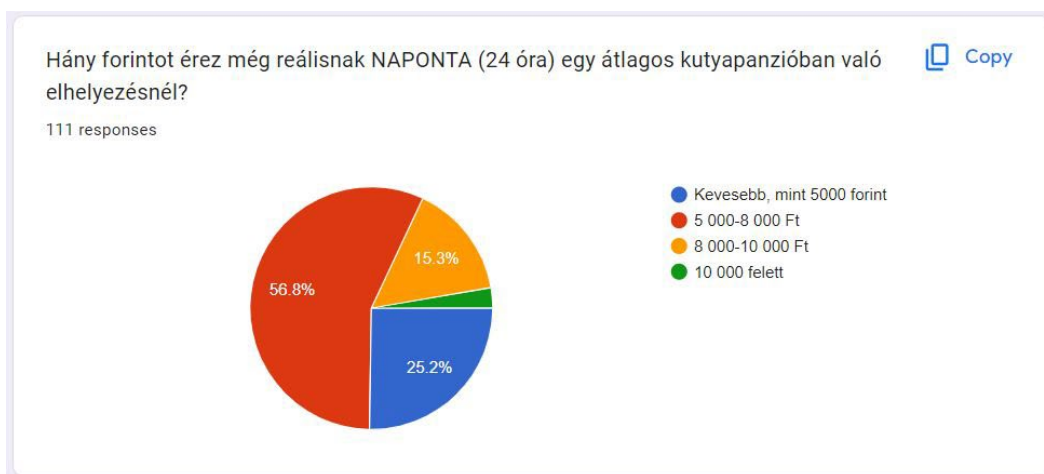
Tapasztalataim alapján a panziós elhelyezés inkább az évnek azon időszakában szokott felkapottabb lenni, mikor hosszúhétvégék, ünnepnapok, ünnepek és nyári (üdülési szezon) van, ezért itt fontosabbnak éreztem azt megtudni (lásd **12. ábra**), hogy éves szinten hányszor vennék igénybe a szolgáltatásunkat. Pontosabb visszaosztás (pl.: heti vagy havi) nem indokolt, hiszen más-más időszakban más-más területeken (sítábor vs. tengerpart) nyaralnak az emberek. Épp ezért éves szinten átláthatóbb és tervezhetőbb adatokat kaphatunk így.



12. ábra: Hány napra venné igénybe évente a szolgáltatást

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Fontos, hogy ezen szolgáltatást is a piaci igényekhez leginkább megfelelően tudjam beárzni. Ezért a felmérésem nem csak az átlagos napidíjra (lásd **13. ábra**). Azonban, mivel szolgáltatásommal szeretnék kiemelkedni a helyi konkurens vállalkozóktól, így külön marketing és PR szerepet akarok fektetni arra, hogy csapatunk tagjai egytől-egyig szakképzettek.



13. ábra: Mennyit tart reális árnak a szolgáltatásért /nap

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A jobb profit reményében természetesen szükséges azt tudni, hogy egy ilyesféle munkaerőpiaci beruházásra van-e igény. A felmérésem 14. kérdése (lásd **14. ábra**) pontosan erre vonatkozott.



14. ábra: Személlyzettel kapcsolatos felmérés

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

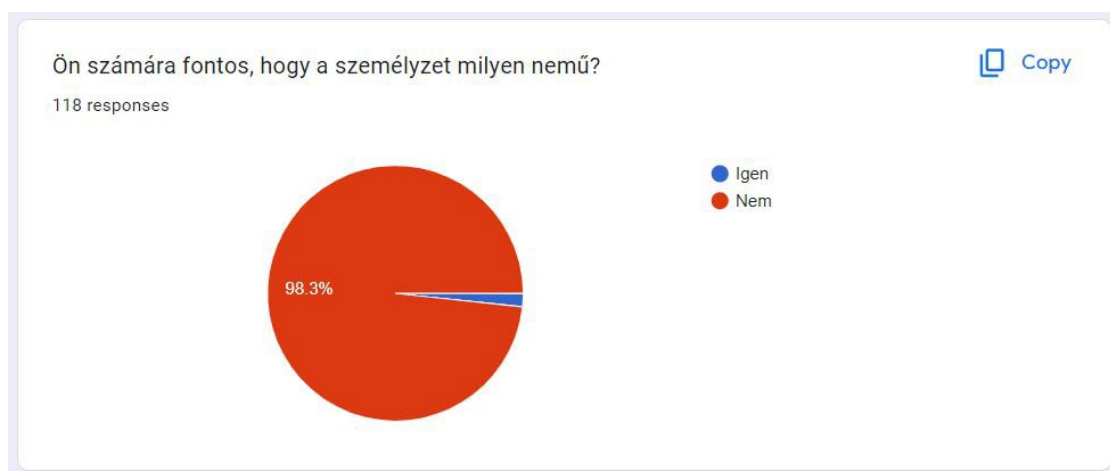
A felmérésben nem tartottam kielégítőnek szimplán azt, hogy a megkérdezettek nyilatkozzanak arról, hogy számukra fontos-e, hogy szakképzett legyen a munkaerő. Ha mindez nem párosul fizetési hajlandósággal, akkor befektetés szempontjából nem biztos, hogy érdemes extra tőkét, időt és energiát szánni arra, hogy a munkaerőpiacról kiszedjük azokat a képzett embereket, akikre a cégünknek szüksége lehet.



15. ábra: Fizetési hajlandóság szakképesítés függvényében

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kérdéssorom 15. kérdése (lásd **15. ábra**) pontosan erre ad választ. Azonban korábban megfigyelhető volt, hogy sokan előnyben részesítik a női kutyakiképzőket és kutyákra vigyázó, úgy nevezett „kutyaszittereket”. Ezért érdemesnek találtam kitérni arra, hogy mennyit jelent a szakképesítés szembe állítva a nemi előítélettel (lásd **16-17. ábra**).



16. ábra: A személyzet nemével kapcsolatos felmérés

Forrás: Saját szerkesztés, 2024



17. ábra: A személyzet nemének és képzettségéhez köthető reláció

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

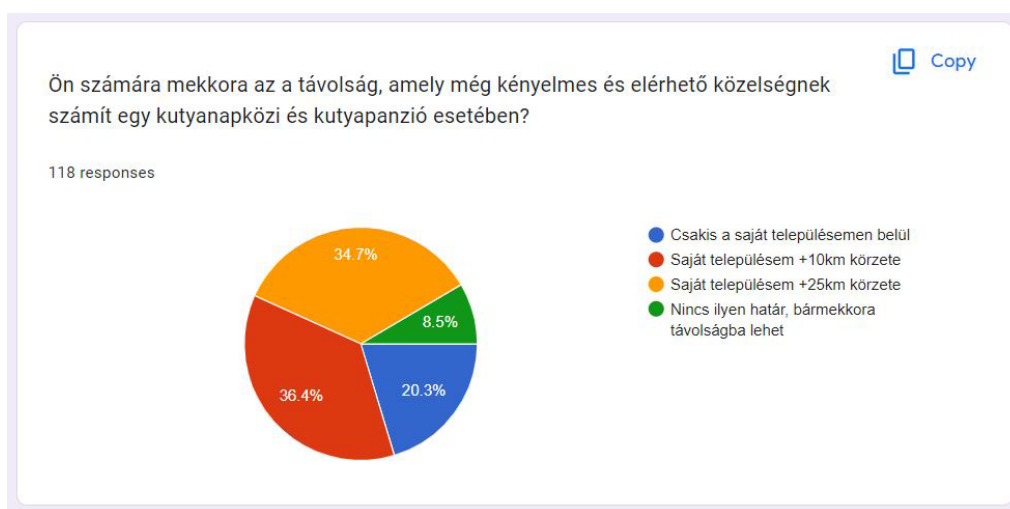
Budapest határán belül (főleg a Budai oldalon) sok olyan vállalkozás fut hasonló tevékenységi körben mely kiegészítő szolgáltatásként felveszi reggel a kutyát a gazdától és délután/este vissza is szállítja azt. Mivel Gyömrő esetében inkább beszélünk kertvárosról itt a közlekedés kevésbé ró akkor terhet a reggeli és délutáni időszakban a gazdákra, mint a főváros belsőbb kerületeiben, így megítélésem szerint indulásnál nem alapfeltétel egy külön alkalmazott és gépjármű erre.



18. ábra: Fuvarozással kapcsolatos felmérés

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ettől függetlenül ez egy olyan extra kiegészítés, amivel érdemes lehet foglalkozni a későbbiekben, így nem csak az fontos, hogy mekkora az igény egy ilyen kiegészítő szolgáltatásra (lásd **18. ábra**), hanem az is, hogy mekkora környező terület tudnánk lefedni (lásd **19. ábra**). Ezek alapján már előre bekalkulálható a fejlesztési tervbe egy esetleges gépjármű megvétele a közeljövőben. Akárcsak egy biztonságtechnikai kiegészítőé, a távoli megfigyelésre alkalmas, online kamerarendszer (lásd **20. ábra**).



19 ábra: A panzió/napközi távolságának fontossága

Forrás: Saját szerkesztés, 2024



20. ábra: A távfelügyelet fontosságának felmérése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.5 Hipotézisértékelés

3.5.1 A mintavételből felhasznált kérdések

Minden kérdésre kapott eredmény fontos az üzleti terv megalkotásában, azonban a 3 hipotézisem ellenőrzéséhez csak az alábbi kérdések voltak döntő erejűek:

I. hipotézis: A kitöltők inkább vennék igénybe a panziós (24 órás felügyelet) szolgáltatást, mint a csak napközben elérhető (átlagosan: 8-16 óráig) szolgáltatásokat.

- 4. kérdés: Vett már igénybe kutyanapközis szolgáltatást? (lásd **4. ábra**)
- 5. kérdés: Amennyiben még nem vett igénybe kutyanapközis szolgáltatást, gondolkodott már azon, hogy napközibe adja a kutyáját, amíg önnek más elfoglaltsága van? (lásd **5. ábra**)
- 9. kérdés: Vett már igénybe kutyapanziós szolgáltatást? (lásd **9. ábra**)
- 10. kérdés: Amennyiben még nem vett igénybe kutyapanziós szolgáltatást, gondolkodott már azon, hogy napközibe adja a kutyáját, amíg önnek más elfoglaltsága van? (lásd **10. ábra**)

II. hipotézis: A megkérdezett emberek jelentős többsége inkább választ szakképzett embert arra, hogy kutyájára felügyeljen.

- 14. kérdés: Ön fontosnak tartja, hogy szakképzett (szakirányú végzettséggel rendelkezzen) a személyzet, mely a kutyájára felügyelne napközi vagy panzió alatt? (lásd **14. ábra**)
- 17. kérdés: Ön egy kutyanapköziben/kutyapanzióban, milyen nemű személyzetet preferálna? (lásd: **17. ábra**)

III. hipotézis: Extra szolgáltatásokért (pl.: szakképzett felügyelő, kamerás megfigyelési lehetőség) hajlandóak a megkérdezettek többet is fizetni szemben a konkurens kutyanapközikkal és panziókkal.

- 15. kérdés: Ön inkább választaná azt a kutyanapközit/panziót, melyben a kutyák tartására vonatkozóan szakirányú végzettséggel rendelkező személyzet van még akkor is, ha az adott szolgáltatás ára magasabb, mint a környező konkurens kutya megőrzőké? (lásd **15. ábra**)
- 20. kérdés: Ön igénybe venne egy olyan szolgáltatást, ahol online bármikor kamerával megfigyelheti/ellenőrizheti a kutyáját, még ha az feláras díjú is lenne? (lásd **20. ábra**)

3.5.2 Eredmények

I. hipotézis: a megkérdezettek 80,5%-a nyilatkozta azt, hogy nem hagyta kutyánapköziben a kutyáját, míg a 19,5%-a már vett igénybe ilyen jellegű szolgáltatást. A kérdésekre adott válaszok alapján pedig az emberek 54%-a nem is szeretné ilyen helyen elhelyezni a kutyáját, míg 46%-a már gondolkozott rajta, hogy szükség esetén igénybe venné a kutyánapközis szolgáltatást. Ezzel szemben a megkérdezettek 74,6%-a nyilatkozta azt, hogy nem hagyta kutyapanzióban a kutyáját, míg a 25,4%-a már vett igénybe ilyen jellegű szolgáltatást. A kérdésekre adott válaszok alapján pedig az emberek 35,6%-a nem is szeretné ilyen helyen elhelyezni a kutyáját, míg 64,4%-a már gondolkozott rajta, hogy szükség esetén igénybe venné a kutyapanziós szolgáltatást. Ezek alapján tisztán látszik, hogy ugyan eddig hasonló aránnyal vették igénybe (19,5% : 25,4%) a kutyájukkal a hasonló szolgáltatásokat, azonban hajlandóság terén (46% : 64,4%) közel 18,4%-al nagyobb. Ezen érték alapján visszaosztva $((18,4/46)*100=40\%)$ a panziós elhelyezésre 40%-al nagyobb a hajlandóság, mint a napközisre. Tehát a hipotézisem helyes.

II. hipotézis: A megkérdezettek 77,1% tartja fontosnak, hogy az a személy, akire a kutyájukat bízák, rendelkezzen olyan szakirányú végzettséggel, mely fontos lehet az állat tartásánál. Szemben 22,9%-a egyáltalán nem tartja mindezt fontosnak. Azon kérdésre, mely szerint fontos-e a szolgáltató neme szemben a szaktudásával az emberek 93,2%-a válaszolta azt, hogy nem fontos a neme egészen addig, amíg szakképzett az illető. Mindösszesen 4 ember (3,4%) válaszolta azt, hogy sem a neme sem a képzettsége nem fontos 3 válaszadó (2,5%) tartotta fontosnak azt, hogy férfi legyen az alkalmazott, 1 ember (0,8%) választotta azt, hogy női alkalmazott legyen a szolgáltató személy. Ezek alapján tehát elmondható, hogy a hipotézisem helyes, ugyanis az emberek számára fontos, hogy szakirányú képzettséggel rendelkezzen a szolgáltató személy és jelentős többségben ez a fontos, nem a szolgáltató neme.

III. hipotézis: A megkérdezett emberek 81,4%-a válaszolt úgy, hogy fizetne többet egy olyan személyzetnek, aki szakirányú végzettséggel rendelkezik az adott területen, míg itt az emberek 18,6%-a nyilatkozta azt, hogy nem fizetne ezért többet, egy konkurens szolgáltatóhoz képest. Továbbá az emberek 74,6%-a válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy fizetne-e olyan szolgáltatásért pluszba, ahol online megfigyelheti a kutyáját, amíg az a napközben/panzióban van. Csupán a válaszadók 25,4%-a jelezte, hogy nem fizetne extra pénzt ezért a szolgáltatásért. Tehát elmondható, hogy a hipotézisem helyes, mely szerint az emberek a jelenleg megtalálható

Gyömrő környéki szolgáltatásokhoz képest, hajlandóak többet fizetni, ha szakképzett a szolgáltató és online figyelhetik a kutyájukat.

4. A felmérés során kapott eredmények alapján összeállított üzleti terv

4.1 Vezetői összefoglaló

Csapatommal az utóbbi 10 évben szolgálati-, hobby- és sportkutyák tenyésztésével foglalkoztunk. 2020-ban jött az elhatározás, hogy idő- és költségoptimalizálás céljából a 3 kisebb kiképző területünket össze kellene rendezni egyetlen nagy területre. A választás helyszín szempontjából Gyömrő városára esett, mely az utóbbi években az egyik legdinamikusabban növekvő Pest megyei város.

A saját kiképzőpályák kiépítését követően hétféle foglalkozások keretein belül megnyitottuk a területet és lehetőséget biztosítottunk a „civiliek” számára is családi-, sport-, hobby- és szolgálati kutyás tréningekre. Miután ezen ágazat is stabilan és fenntarthatóan profitábilis lesz, a következő projekt a területen a kutyánapközi és kutyapanzió kialakítása lesz.

Azért, hogy ezen vállalkozás minél hamarabb kiléphessen az inkubációs időszakból, azon dolgozunk, hogy a kutyaiskolai foglalkozások alatt kialakítsunk és fentartsunk egy helyi, barátságos és családi kutyás közösséget.

Hogy szakmailag is megalapozott legyen több, a vállalkozáshoz indításához (és az azt követő időszakban kritikusan fontos) információt gyűjtöttünk be a helyi kutyás közösségtől egy kérdőív formájában. Ilyen fontos adat volt többek között, hogy átlagosan hány kutyája van egy átlagos kutyatartónak (lásd **3. ábra**), hogy átlagosan mennyi időre hagyná egy napközben (lásd **6. ábra**, **8. ábra**) vagy panzióban (lásd **11-12. ábra**) a kutyáját. Vagy, hogy mennyit áldozna napközire (lásd **7. ábra**) illetve panzióra (lásd **13. ábra**). Fontos információ az is egy vállalkozás számára, hogy a fogyasztó számára fontos-e a vállalkozásban dolgozók neme (lásd **16. ábra**) és, hogy szakképzettek-e (lásd **17. ábra**). Továbbá értékes információnak tartottam, hogy fontos-e a kutyatulajdonosok számára az, hogy legyen fuvarszolgáltatás (lásd **18. ábra**) vagy esetleg az, hogy milyen távolság az (lásd **19. ábra**), amelyre még elviszik a kutyájukat egy ilyen szolgáltatás miatt. A dolgozatomban ezen felmérések és a személyes elbeszélgetések alapján építettem fel egy leginkább logikusnak és vállalhatónak tartott üzleti tervet a napközinek és panzióknak.

4.1.1 A vállalkozás bemutatása

4.1.1.1 A vállalkozás adatai, általános tudnivalók

Vállalkozóként az elmúlt 10 évben folyamatosan kutyák tartása, tenyésztése és képzése az egyik fő profilom nekem és csapatomnak. 2022-ben vásároltam egy közel 25 000 négyzetméteres külterületi ingatlan a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtértől 5 perc autótávolságra, az M4-es autópálya mellett fekvő Gyömrőn. A város komoly agglomerációnak számít napjainkban. Közel 10 éve dolgozok az adott település környékén és volt időm kiismerni a helyi adottságokat és felmérni a településben és vonzáskörzetében rejlő potenciákat. Választásom azért esett ezen településre, mert sem kutyaiskola, sem hivatalosan működő kutyanapközis és kutyapanziós szolgáltatással nem rendelkezett, sőt a közvetlen mellette elhelyezkedő Mende, Üllő, Péter és Maglódon is összesen 1-2 konkurens vállalkozás üzemelt. Épp ezért megalapozottnak tartottam, hogy az akkor 3 különböző kisebb telepen végzett szolgálati kutya tenyészetemet és kiképző létesítményeket összerendezzem 1 nagy területen. Így jött létre a saját kutyakiképző központ ötlete mely magában foglalná a saját kiképzői pályáimat/pályáinkat, a tartáshoz szükséges kennelsorokat és kiszolgáló egységeket, a hétvégén civilek oktatására is szolgáló kutyaiskolai pályákat és később egy napközi és panzió létrehozását.

A területen 2023 nyara óta kutyaiskolás foglalkozásokat is tartok, így a kilátogató potenciális vevőkörömet elsőkézből megismerhetem és felmérhetem igényeiket. A jelen felállás szerint 3 kiképző egyéni vállalkozóként tartja a foglalkozásokat és egyedi, saját tanfolyamjainkat. A későbbiekben ezek az emberek és a további alkalmazottak KFT formájában folytatják munkásságukat.

Partnereink között több helyi vállalkozó és vállalkozás (hús-, állateledel-, műszaki- és építőipari cikket árusító bolt) megtalálható. Jelenleg több helyről kapunk felajánlásokat mezőgazdasági (terület karbantartása), flórafejlesztés (fásítás és természetes takarások telepítése, meglévő vegetáció átalakítása) és más, egyéb jellegű segítséget.

Mindezek felett aktívan épül és bővül a helyi kutyás közösség, melynek kiépítésében aktív szerepet vállal csapatom. Távlati célunk egy erős, összetartó, családi légkörű lokálpatrióta kutyásközösség kialakítása, mely segítségünkben lesz az újabb (napközi, panzió, kutyastrand) vállalkozási formák elindításában a kezdeti inkubációs időszakban.

Pénzügyi téren lehetőségünk van Európai Unió támogatásaira pályázni, a terület adottsága miatt pedig hazai hitel- és/vagy befektető alapú beruházásokat/tőkénytálást is végezni. Jelenlegi pénzügyi tervünk alapján a kutyaiskolai foglalkozásokból befolyó nettó profitból fejlesztjük a meglévő- és a további vállalkozásokat.

4.1.1.2 A vállalkozás életútja, története

A tervek szerint a vállalkozás napközis részét előbb indítjuk el, mint a panzió részét és az ott tapasztalt visszajelzések alapján először önállóan működő részegységre fejlesztjük, majd ezt követően kerül megnyitásra a panzió része is. A kettő közötti különbséget az adja, hogy a napköziben csak az általános munkaidőben (8-16 óráig) kerülnek elhelyezésre a kutyák, míg a panzió esetében ez 0-24 órás szolgáltatást jelent. Épp ezért kevesebb munkaerőt igényel a napközi megnyitása és fenntartása, mint a panzióé. Az üzleti tervem célja, hogy minél megalapozottabb és költséghatékonyabb legyen a napközi indítása, mely a fentebb leírt okok miatt felvezeti és előrevetíti a panzió megnyitását.

Célunk egy olyan, nemzetközi szinten is elismert kutyanapközi és panzió létrehozása, ahol felsőfokú szakképesítéssel rendelkeznek a kutyákkal foglalkozó alkalmazottak és külön lehetőséget biztosít a hétköznapi- és az elit kutyás szolgáltatások számára is, ezzel 2 külön fizetői réteget is megszólítva.

Befektetőként és támogatóként azért érdemes üzleti elképzelésemet támogatni, mert a területi adottságok (nemzetközi reptér közelsége, helyi szolgáltatás hiánya) komoly előnyt biztosítana a térségben egy ilyen típusú vállalkozásnak

4.1.2 Piaci igények felmérésének módjai

A piaci igények felmérésére az alábbi 3 módszert használtam:

1. A dolgozatban bemutatott kérdéssor kielemezése
2. A kutyaiskolai foglalkozásokra kilátogatókkal folytatott személyes elbeszélgetésből származó tapasztalat
3. És a közösségi médiában fellelhető helyi és környező települések (Gyömrő +20-25km-es körzete) online csoportjaiban végzett kutatás

4.2 Marketing terv

4.2.1 Piaci kitekintés

Maga a kutyanapközi és panzió ötlete és előkészülete már 5-6 évvel korábban elkezdődött. A kezdeti időszakban kollégáimmal több különböző képzést és tanfolyamot is elvégeztünk, mint például hegesztési és famegmunkálási tanfolyamok. Már 2018-ban elkezdtünk felkészülni arra, hogyha egyszer saját területünk lesz, akkor már minden olyan fontos információt és készséget birtokoljunk, amely hasznukra lehet a saját telepünk kiépítésénél. Továbbá, tartottunk Gyömrő környékén több privát és speciális kutyás foglalkozást is és elkezdtük felmérni a kutyatartási szokásokat is. Ezen adatok alapján akkoriban készítettünk egy, a teljes cégünket lefedő közel 100 oldalas üzleti tervet, mely magában foglalta a szolgálati kutyák tenyésztését, képzését, a bentlakásos képzéseket, napközis és panziós elhelyezést, saját termékek gyártását és a saját merch-et.

Azonban, a 2019-2020-as világjárvány jelentősen átírta ezen tervet. Az országok bezártak, nem lehetett külföldre utazni és ebből adódóan Gyömrő azon adottsága, mely szerint közel van a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérhez már nem volt annyira kiemelkedően fontos. Ezt követően a belföldi utazást is korlátozta a kormány (karantén, kijárási tilalom) és ezzel a kezdetben felállított terv a napközi és a kutyaiskola részen és felborult.

Miután 2021 elején alább hagyott a pandémia és lazultak a szabályok, ismét készítettünk egy új tervet a megváltozott kutyatartási szokásokhoz mérve. Elkezdtünk alkalmas területet keresni, de mire gondosan előkészítettük a vásárlást (2021 év vége), addigra kirobbant 2022. februárban az ukrán-orosz háború és szolgálati kutya- és taktikai kiképzők révén a kutyapanzió és napközi szóba sem kerülhetett akkora leterheltségünk volt.

Mire a területvásárlás jogi része lezajlott, addigra 2022 év vége volt és ismét egy új pénzügyi és kivitelezési tervet kellett készítenünk, melyet a 2023-as világválság szintén részben felülírt. A szomszédos háború és a kiemelkedően magas infláció miatt a teljes beruházás megtérülési ideje a panzió esetében több, mint 10 év volt, ezért úgy véltük érdemes kivárni és megfigyelni miként alakul a világpolitikai és világgazdasági helyzet.

2024-re a hazai és a külföldi gazdaság is stabilizálódni látszik és egy frissített felmérés keretein belül új, a jelenleg olvasható üzleti tervet dolgoztam ki, melynek megvalósításában rengeteg segítséget adott az adott szakon tanultak.

4.2.2 Termékek és szolgáltatások bemutatása, áttekintése

A személyes beszélgetések, közvéleménykutatások és az eddigi, közel 1 éves kutyaiskolában összeszedett információk és tapasztalat alapján kirajzolódni látszik, hogy 3 tevékenységi körrel bővíthető a meglévő portfólióunk úgy, hogy a befektetési és megtérülési idő is optimálisnak mondható:

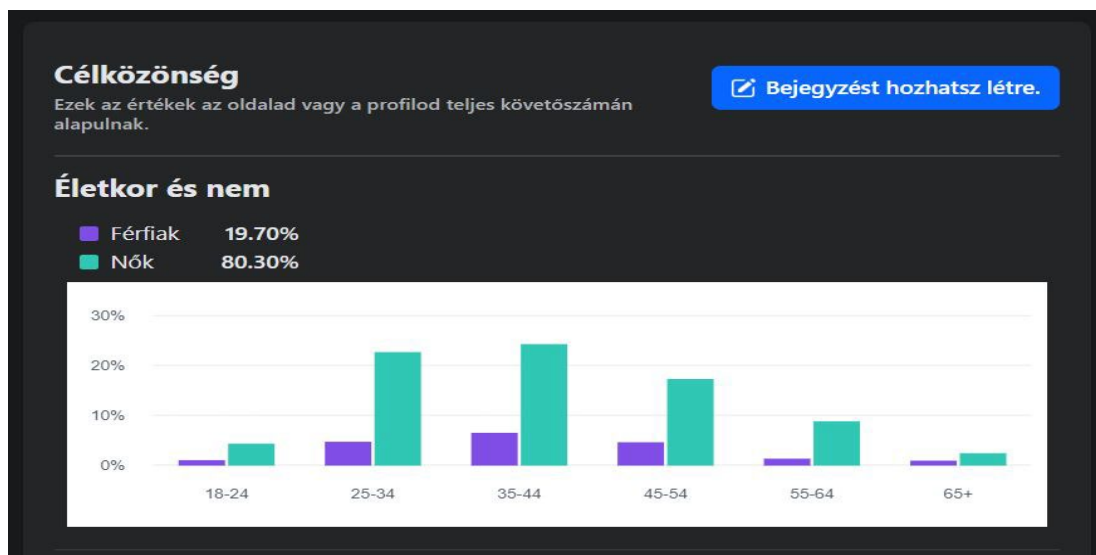
1. Kutyanapközi

2. Kutyapanzió

3. Gazdi coaching

Az első 2 tevékenység mind gépészetben (víz, áram), mind munkaerőben, mind eszközfeltételben (kennelek, kifutók, pihenő létesítmények) nagyságrendileg teljesen megegyezik. A harmadik tevékenység, a gazdi coaching egyfajta privát kutya-gazda kapcsolatépítői tanácsadás kisebb extra beruházással (erre alkalmas kisebb pihenőhely) maximálisan beleillene mindazon tevékenységi körbe, melyet csapatunk üz. Erre külön üzleti tervet készíteni nem tartom szükségesnek, mivel az ide érkező emberek a hétvégi kutyaiskola és a panzióba/napközibe érkező gazdik közül kerülnének ki, azonban a szakirodalmi áttekintésnél fontosnak találtam átvenni mivel is foglalkozik egy „átlagos” (tehát nem konkrétan kutya-gazda kapcsolatra specializálódott) coach. Mind a szakmai háttérünk/háttérünk mind a végzettségünk (Vadgazda mérnök, Kynológus szakmérnök, Állattenyésztő mestermérnök) és a vezetés és szervezés mesterképzés alatt felhalmozott, (azon belül is az emberi erőforrásmenedzsment specializáción tanult) tudás alapján remek kiegészítő szolgáltatásunk lenne.

A kutyaiskola indulásával együtt létrehoztuk csapatunk saját facebook oldalát, melyet dolgozatom írásakor már több, mint 700 (valós) ember követ. Adminisztrátorként lehetőségem van megnézni, hogy a minket követők neme és kora milyen arányú. Ezek alapján (lásd **21. ábra**) jól látszik, hogy az oldalunkat követők nemenkénti eloszlása rendkívül közelíti (mondhatni teljesen megegyezik) a kérdőíves felmérésben (lásd **1. ábra**) tapasztalt aránnyal, mely 5:1-hez azaz a megkérdezettek 80%-a nő és 20%-a férfi. Ugyancsak hasonló eloszlást mutat a korosztálybéli eloszlás is, mint a felmérésben (lásd **2. ábra**).



21. ábra: Facebook oldalunk követőinek nemenkénti és korosztályonkénti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az oldalunkat követők területi eloszlása (lásd **22. ábra**) pedig alátámasztja azt, hogy nem érdemes csak Gyömrő városára koncentrálni, hanem érdemes a szolgáltatás színvonalát úgy beállítani, hogy azzal akár a környező települések, akár Budapest keleti térségéből is magunkhoz vonzhassuk a vásárlókat.

Hely	Városok	Országok
Gyömrő	176	
Budapest	175	
Maglód	37	
Debrecen	17	
Monor	12	
Szeged	10	
Mende	9	
Pécel	8	
Gödöllő	7	
Üllő	7	

22. ábra: Oldalunk követőinek településbeli eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Jelentős piaci előnyt jelent, hogy a területen alaptól szakképzett kiképzők és alkalmazottak dolgoznak a saját kiképző központjuk kialakításán. Ennek köszönhetően mind a terület kiépítésénél (szökésbiztos kerítés, duplakapu rendszer, mérgező növények eltávolítása stb.) mind a későbbi üzemeltetésnél kiemelt figyelmet fordítunk a kutyák kényelmes és

biztonságos elhelyezésére. Tapasztalatunk alapján ezt nagyra értékelik az iskolai foglalkozásokra kilátogató gazdik is és sokkal felszabadultabban veszik igénybe a területen felkínált szolgáltatásokat. Megfigyelhető volt, hogy többen előbb érkeztek a foglalkozásokra, hogy a szakkiképzőktől tanácsot kérjenek mindennapi gondjaikban. Ezért is látjuk hasznos szolgáltatásnak a gazdi-kutya coaching-ot. Tapasztalatunk alapján a panzióba és napközibe érkező emberek nagy valószínűséggel időről-időre (vagy akár rendszeresen) élnének a konzultációs lehetőséggel, melyet be lehet iktatni közvetlen az előtt, mielőtt a gazdik hazavinnék kutyájukat a megőrzésből. Itt lehetőség nyílna arra, hogy azok a szakképzett munkatársak, akik egész nap a kutyával foglalkoztak elmondhassák mit is tapasztaltak a kutyával kapcsolatban és javaslatokat tegyenek egy coaching keretén belül a gazdiknak arra miként léphetnének túl a felmerülő problémáikon. Ez szintén egy olyan kiegészítő szolgáltatás, mellyel nem rendelkezik egyik helyi konkurens sem.

4.2.3 Piaci szegmentáció, a célcsoport jellemzői

A felmérések alapján nem csak a fentebb említett nemenkénti arányt és korcsoportokat tudtuk meg, hanem azt is, hogy az emberek 65,3%-a tart 1 kutyát, 21,2%-a tart 2 kutyát és csupán 13,6%-a tart 3 vagy több kutyát. Ezek alapján később a kennelek méretének tervezésénél tudunk számolni, hány olyan kennelre lesz szükségünk, ahol a tulajdonosok 2, 3 vagy több kutyát szeretnének egyszerre elhelyezni. Továbbá kiderült mennyit tartanak reálisnak egy átlagos napközis megőrzésre, mennyi időre vennék egy alkalommal igénybe a szolgáltatást és milyen gyakran térnének vissza.

A válaszadók fele (50,5%) azt mondta, hogy óránként 500-1 000Ft között fizetne a szolgáltatásért. 34,9%-a 1 000-2 000Ft között szánna rá és 10,1%-a adna 500Ft-nál is kevesebbet. Egy másik kérdésben, mely szerint fizetnének-e többet abban az esetben, ha szakképzett személyzet lenne, a válaszadók 77,1%-a igennel válaszolt. Továbbá a megkérdezettek 74,6%-a igénybe venné azon szolgáltatást, mely szerint online is figyelheti kedvencét és ezért hajlandó lenne többet is fizetni.

Hasonló eredményeket mutat a panzióval kapcsolatos, ahol is a megkérdezettek 56,8%-a tartja reálisnak az 5 000-8 000Ft/nap díjat egy 24 órás megőrzésnél, míg 15,3%-a 8 000-10 000 között fizetne, és 25,2%-a kevesebb, mint 5000Ft alatt látja reálisnak a kapott szolgáltatás értéket egy átlagos panzióban. Itt is figyelemmel kell lennünk arra, hogy mind a

szakképzett munkaerő. mind az online megfigyelési lehetőségért hajlandó a gazdák 75-77%-a extra felárat fizetni.

A szolgáltatások igénybe vevők száma várhatóan szignifikánsan nőni fog, ha figyelembe vesszük azt is, hogy a 2019-2020-as világjárvány előtt átlagosan 36% körül volt a kutyatartó háztartások száma, míg 2021-ben már ez a szám 50,4%-ra nőtt. A megnövekedett kutyatartási hajlandóság egyre nagyobb, és nagyobb tartási arányok mellé társul a problémák száma is. Ilyen probléma a napközbeni való kutyaelhelyezés, az ingázó életmód és az egyre több, távoli területeken töltött nyaralásnál való tartós megőrzés. Épp ezért előre láthatóan egyre nagyobb igény fog fellépni a kutyanapközök és panziók terén.

4.2.4 Versenytárs elemzés

A térségben megtalálható versenytársak közül 1 kivétellel, minden konkurens csupán 1 területre összpontosít. Van, aki csak kutyaiskolát üzemeltet, mások csak panzióztatnak (az nem tisztázott, hogy a rendelkeznek-e kutyapanzió vezetéséhez, a jogszabályban előírt szakirányú végzettséggel) és vannak, akik saját terület nélkül szolgáltatnak (tanácsadás, kutyaszitterkedés). Ezen versenytársak nem rendelkeznek külön marketing stratégiával, a közösségi oldalon hirdetve magukat keresnek újabb ügyfeleket. Szakirányú (főleg nem felsőfokú) végzettséggel nem rendelkeznek és jelentős többségükönél nincs visszakereshető adózási adat (pl.: cégjegyzék).

Az, hogy egyes tagok mióta vannak jelen a piacon változó, többségük a 2019-es világjárvány alatt kezdte tevékenységét, azonban a teljes kapacitásuk (azon mennyiségű kutya, melyet a saját lakókertjükben el tudnak helyezni) 3-5 egyedre tehető. Szabad időpont hónapokra előre nem kapható és közel fél évre előre lefoglalják náluk a csúcsszezonra (hosszú hétvégék, nyári időszak) a szabad helyeket.

Árakat tekintve 5 000 és 10 000 között vállalnak megőrzést, mely nem minden esetben tartalmazza a kutyák takarmányozási költségét. A marketing és értékesítési stratégiájuk java részét csak, a már meglévő ügyfelek ajánlására épül. Zárt csoportokban felvetett kutyaelhelyezési kérdésekben ajánlják őket.

Erősségeik közzé tartozik, hogy saját, teljesen közműves otthonukban, vélhetően főállás mellett végzik a megőrzéseket, továbbá 1-2 év előnyük van. Gyengeségeik közzé tartozik a tevékenységi kör betöltéséhez szükséges szakirányú végzettség hiánya, az adóoptimalizálásra visszavezethető tevékenységi forma (amennyiben van bármilyen is) és a korlátolt befogadó képesség.

4.2.5 Marketing eszközök

Kezdetben, mikor népszerűsíteni akartuk a kutyaiskolai foglalkozásokat az alábbi eszközökkel hirdettünk:

- saját közösségi média oldalunk online reklámja (kiemelés, népszerűsítés)
- helyi vállalkozók üzleteiben (éttermek, pékségek, műszaki boltok, hentesek, állateledel üzletekben) elhelyezett plakátok
- állatorvosokkal kötött kölcsönös ajánlási rendszer
- szórólapok kiosztása
- kutyaftatókban elhelyezett reklámhordozók
- közösségi oldalakon helyi- és kutyás csoportokban való népszerűsítés
- ingyenes oktatások és rendezvények szervezése

Visszajelzések alapján a plakátok és szórólapok szinte semmilyen reakciót és érdeklődést nem váltottak ki, ahogyan az állatorvosi kooperációk sem. Az ingyenes rendezvények és foglalkozásokon résztvevők szívesen ajánlották iskolánkat másoknak is. Viszont minden kétséget kizáróan a beérkező emberek 90%-a az online térből értesült csapatunkról.

A későbbiek folyamán az erőforrásokat és időnket is arra fogjuk szentelni, hogy az online térben juttassuk el szolgáltatásunk hírét a célközönséghez. A Facebook és Google statisztikai visszajelzései alapján tisztán látszik, mely kulcsszavak alapján találtak ránk legtöbbször az emberek és az is látszik, melyek azok a szolgáltatások, melyet telephelyünk és annak +25km-es körzetében keresnek az emberek. Ezek alapján pontosan tudjuk, hogy egyes online reklámjainkban és posztjainkban mely kulcsszavakat használjuk, hogy a keresőmotorok más kulcsszavak keresésénél is minket dobjon fel először.

Jelenleg is készül csapatunk első saját honlapja, mely független lesz a közösségi médiától, így csökkentve annak kockázatát, hogy az emberek csupán 1 felületen értesülhessenek rólunk. Az oldalba integrált foglалási és tájékoztatási rendszer messze felül fogja múlni a térségben található konkurensok szolgáltatási rendszerét. Áttekinthetőbb lesz és hónapokra előre tisztán és érthetően látni fogja minden érdeklődő, hogy az általa keresett időszakban hány szabad alkalom van és milyen típusú szolgáltatás elérhető nálunk.

Ezen felül hatalmas szerepet fog kapni a saját védjegyünkön (lásd: **23. ábra**) alapuló merchandising kiépítése is.



23. ábra: Saját védjegyünk
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

4.2.6 Árképzés

A kutatásomból szépen kirajzolódott mely az az árkategória, mely még az vásárlók ingerküszöbe alatt van. Azonban az is kiderült, hogy abban az esetben, ha szakképzett a szolgáltató személyzet és lehetőség van ellenőrizni a kutyát online, akkor hajlandóság van arra, hogy többet fizessenek ugyanazon szolgáltatásért.

Ugyan a megkérdezettek 50,5%-a azt nyilatkozta, hogy 500-1 000Ft/óra az az összeg melyet reálisnak lát egy kutyanapközi elhelyezésnél, a kitűzött cél mégis az az eggyel magasabb 1 000-2 000Ft/óra árkategória, melyet alapból az emberek 34,9%-a választott csak reális árképzésnek. Ezek alapján egy átlagos értéket véve elkészítettem a kutyanapközihez köthető bevételi tervezetet (lásd **3. táblázat**)

Ugyancsak hasonlóan indokolt eljárni a panzió esetében is, ahol az emberek 56,6%-a mondta azt, hogy 5 000-8 000Ft/nap az ideális ár, szemben a 15,3%-os magasabb, 8 000-10 000Ft/nap árképzéssel szemben. Itt szintén ezek alapján elkészítettem egy átlagos értéken alapuló kutyapanzióhoz köthető bevételi tervezetet (lásd **4. táblázat**)

Továbbá hasznos információ még az is, hogy:

- az emberek 58,3%-a átlagosan 3 óránál több időre venné igénybe a kutyanapközit, 24,3% pedig 1-3 órára hagyná ott kutyáját
- hetente átlagosan (55,9%-ban) 1-2 napra, míg mások (38,2%) csak 1 napra használná a napközit
- továbbá az emberek 39,8%-a 1-3 napra, 30,6%-a 1 napra és 24,5%-a 3-7 napra helyezné el havonta panzióba a kutyáját átlagosan
- évente pedig 32,4% venné igénybe 7-15 napra, 31,4% pedig 3-7 napra hagyná panzióban a kutyáját

4.3 Működési terv

4.3.1 Fejlesztési terv

Jelenleg (2024 eleje) a terület teljesen körbekerített. A parkoló és 2 kiképzőpálya teljesen elkészült és használható. A maradék felhelyezett vadháló leásását (szökésbiztossá tétel) követően kiépítésre kerülnek a kapurendszerek és kialakításra kerül további 2 kiképző pálya és azon 3000 négyzetméteres terület melyen helyet kap a saját- és panziós kennelrendszer, a kiszolgálószemélyzet pihenő-, lakó- és higiéniai egységei.

A területen jelenleg nincs vezetékes víz és áram, a szűrőberendezéssel ellátott mélykúti ivóvíznyerés megoldott, áramvételezéshez pedig szigetüzemű napelemrendszer kerül kiépítésre. Ezek telepítése várhatóan még idén, de legkésőbb 2025-re megtörténik. Ezt követően

ezen rendszerek bővítése és fejlesztése lesz a cél (lásd **1. táblázat**), továbbá egy elektromos gépjármű beszerzése, mely a kutyák napközibe és panzióba való szállítását hivatott megoldani. A tervezethez kapcsolódó kezdeti kiadásokat a **2. táblázat** tartalmazza.

4.3.2 Gyártási terv

2024	- meglévő kerítésépítés utolsó fázisának befejezése - kapurendszerek kiépítése - a kiszolgáló személyzeti terület kialakítása (3000 négyzetméter) - alap kennelek (5-6db) kiépítése - kiszolgáló személyzet pihenő- és higiéniai egységének kiépítése - mélykút létesítése - öntözőrendszer kiépítése
2025	- szigetüzemű napelemrendszer kiépítése - meglévő kamerarendszer fejlesztése - a panziós kennelsor környéki részék fásítása - további kennelek létesítése (10-15db) - további 2 kiképzőpálya kiépítése
2026	- további fásítás - kiszolgáló személyzeti lakrészek kialakítása - napelemrendszer bővítése - elektromos gépjármű beszerzése - további kennelek létesítése (10-15db)

1. táblázat: 2024-2026 tervezett fejlesztés

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

4.3.3 Szervezeti felépítés

Jelenlegi szervezeti felépítésünk:

- vezető, tulajdonos, szakkiképző: Rada Zoltán (diplomás Vadgazda mérnök, Kynológus szakmérnök, taktikai kiképző)
- vezető helyettes, tulajdonos, szakkiképző, állatgondozó: T. Olga (diplomás Vadgazda mérnök, Kynológus szakmérnök, Állattenyésztő mestermérnök)
- 1 állandó kutyakiképző és 2 kisegítő kutyakiképző

- 1 könyvelő
- 1 informatikus, építészmérnök és grafikus
- 2 marketing menedzser

4.3.4 Pénzügyi terv

Induló költségek kutyanapközi esetén	
- kennelek (10db) alapanyag ára:	3 000 000 Ft
- személyzeti költség 1 fő esetén/év	4 000 000 Ft
- személyzeti kiszolgáló egységek	1 500 000 Ft
- fásítás	500 000 Ft
- mélykút létesítése	2 000 000 Ft
- szigetüzemű napelemrendszer	3 000 000 Ft
- marketing költségek	300 000 Ft
- működési költségek/év	1 000 000 Ft
Várhatóan összesen:	15 300 000 Ft

2. táblázat: Várható induló költségek az első évben
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Kutyanapközi várható bevétele:

Kutyák átlagos száma (db)	Óradíj (Ft/óra)	Napi bevétel (átlagosan 5 óra/nap)	Heti bevétel (2 nap elhelyezés/hét)	Havi bevétel (8 nap elhelyezés/hónap)	Éves bevétel (12 hónap)
1	1 500	7 500	15 000	60 000	720 000
2	3 000	15 000	30 000	120 000	1 440 000
5	7 500	37 500	75 000	300 000	3 600 000
10	15 000	75 000	150 000	600 000	7 200 000
20	30 000	150 000	300 000	1 200 000	14 400 000

3. táblázat: A kutyanapközi várható bevétele
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Minden, a táblázatban feltüntetett adat forintban értendő. Jelen táblázatban az emberek által átlagos 1 000-2 000Ft/óra díjat átlagosan 1 500Ft/órával számoltam, az átlagos heti elhelyezést 2 napban, a havi osztásban pedig 8 nappal számoltam. 2000Ft/óra díj esetén ezen

várható bevételek +30%-al többet mutathatnak, mely 10 kenneles elhelyezés esetén évente 9 360 000Ft, azaz 2 160 000 forinttal több bevétel.

Kutyapanzió várható bevétele:

Kutyák átlagos száma (db)	Napidíj (Ft/nap)	Havi bevétel (5 nap elhelyezés/hó)	Éves bevétel (9 nap elhelyezés/év)	Éves bevétel (15 nap elhelyezés/év)
1	10 000	50 000	90 000	150 000
2	20 000	100 000	180 000	300 000
5	50 000	250 000	450 000	750 000
10	100 000	500 000	900 000	1 500 000
20	200 000	1 000 000	1 800 000	3 000 000

4. táblázat: A kutyapanzió várható bevétele

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Minden, a táblázatban feltüntetett adat forintban értendő. A felmérés alapján az átlagos árat 10 000Ft/napra kalibráltam be. A megkérdezettek 64,3%-a 2 és 7 nap között hagyná a panzióban havonta a kutyáját. Átlag 5 napos értékkel számoltam, míg évente a megkérdezettek 63,8%-a 3 és 15 napra hagyná megőrzésre szakembernél a kutyáját. Ezek alapján átlagosan évi 9 és 15 nap/kutya/fővel számoltam. Így kiszámolható, hogy 1 kutya esetén, ha kutyanapközit (8nap/hó) és panziót (9 nap/év) is igénybe vesz a gazdi, akkor mekkora bevételre számíthatunk havi és éves szinten átlagosan (lásd: **5. táblázat**).

Várható teljes bevétel kutyanapközi és panzió esetén:

Kutyák átlagos száma (db)	Havi bevétel (Ft)	Éves bevétel (Ft)
1	110 000	810 000
2	220 000	1 620 000
5	550 000	4 050 000
10	1 100 000	8 100 000
20	2 200 000	16 200 000

5. táblázat: Összesített bevételi eredmény

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

5. Következtetések

Elmondható tehát, hogy a saját kutatásomon alapuló értékek alapján összeállított üzleti terv piacképes. A kezdeti 15 millióra becsült befektetés a második évre megtérül, utána pedig 10 kennelel kihasználtsága esetén 3 millió forint profitot hoz. Amennyiben 20 kennelelre bővülünk a második évben és a kihasználtság arányosan nő ezzel, úgy a befektetett 15 millióból az első évben megtérül 8 millió, és a személyzeti-, működési- és kennelelépítési költségek levonása után a második évben 8 milliós haszonra van reális esély. Ezt követően évente pedig további 11 milliós nettó profitra számíthatunk, melyeket fejlesztésekre és bővítésekre lehet fordítani.

Továbbá jól látható, hogy a kutyanapközi üzemeltetése jóval költséghatékonyabb (24 órás megfigyelés helyett 5-8 órás szolgáltatás) és a felmérés alapján bevételi szempontból is profitábilisabb vállalkozás, mint a panzió. Amennyiben pedig szakképzett munkaerő fogadja őket és akár online is megfigyelhetik kutyájukat, úgy a piaci ár fölött +30-50%-al is többet lehet ugyanazon szolgáltatásért kérni. Azonban további kennelekkel való bővítés esetén számolni kell a személyzeti létszám bővítésével és az üzemeltetési költségek növekedésével is. Továbbá a szakképzett munkaerő megtalálása (esetleges saját kitanítása) várhatóan magasabb költségekkel fog járni és törekednünk kell arra, hogy a munkaerőpiacon versenyképes fizetéssel és béren kívüli juttatásokkal vonzóbbá tegyük ezen munkaköröket. Számolnunk kell továbbá azzal az eshetőséggel is, hogy amennyiben sikeres és profitábilis lesz a vállalkozás a környéken több konkurens szolgáltató is nyomdokainkba próbál lépni. Ez ellen a folyamatos fejlődéssel és tovább képzésekkel (magasabb szakmai tudás) és egyéb (mint pl.: gazdi-kutya coaching) szolgáltatásokkal kell kiegészítenünk a portfóliónkat.

6. Összefoglalás

Diplomadolgozatomban egy, a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtértől 5 percnyi autóútra, Gyömrőn található saját kutyakiképző központom területén hamarosan létrejövő kutyanapközi, kutyanpanzió és gazdi coachinggal foglalkozó vállalkozásnak üzleti tervét mutattam be. A vállalkozás célja kiegészíteni a meglévő vállalkozásom profilját egy európai szintű kutyanapközivel és panzióval, ahol mind a hazai, mind a külföldi gazdik szívesen hagyják a képzett szakemberekre a kutyájukat.

Szakirodalmi áttekintésemben olvashattuk, hogy milyen szempontok alapján érdemes üzleti tervet készíteni, mi kell egy jó üzleti tervhez, mit kell tartalmaznia, mire figyeljünk a megírásnál és miket kerüljünk el. Külön hangsúlyt fektettem a vezetés, a vezető és a coach szerepére. Írtam a coaching eredetéről és arról, hogy egyes külföldi szakirodalmakban mit tartanak fontosnak a coachingban.

Olvashattunk a kutatásomról, melyben arról kérdeztem az embereket, hogy milyen kutyanapközis és panziós szokásaik és elvárásaik vannak, majd a kapott eredmények alapján megvizsgáltam a 3 felvetett hipotézisemet. Az első felvetett hipotézisem, mely szerint a kitöltők inkább vennék igénybe a panziós (24 órás felügyelet) szolgáltatást, mint a csak napközben elérhető (átlagosan: 8-16 óráig) szolgáltatásokat helyes volt. Ahogyan a második hipotézisem, mely szerint a megkérdezett emberek jelentős többsége inkább választ szakképzett embert arra, hogy kutyájára felügyeljen. Végül pedig bebizonyosodott, hogy a harmadik hipotézisem is igaz, mely szerint extra szolgáltatásokért (pl.: szakképzett felügyelő, kamerás megfigyelési lehetőség) hajlandóak a megkérdezettek többet is fizetni szemben a konkurens kutyanapközikkal és panziókkal.

A hipotéziseim és a felmérésem eredményeit is figyelembe véve megalkottam egy komplex üzleti tervet a kutyanapközire és panzióra. A számítások alapján pedig láthattuk, hogy a befektetési összeg, melyet a projekt igényel, megtérül 1-2 éven belül, később pedig 50-70%-ot kamatozik évente. Amennyiben pedig a befolyt összeget további bővítésre fordítjuk, úgy a várható megtérülés még nagyobb lesz.

7. Irodalomjegyzék

- Bachkirova T., Spence G., Drake D., (2016): The SAGE of Handbook of Coaching, SAGE Publications, UK, 794 p.
- Barringer B.R., Ireland, R.D. (2017). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures. Pearson Education, 5th ed, Pearson, 568 p.
- Bizik R.: A vezetés művészete (2016), Publio Kiadó, 37 p.
- Cornett, J., & Knight, J. (2009). Research on coaching. Coaching: Approaches & perspectives, Corwin Press, 192–216 pp.
- Gallo C.: Storytelling (2016), HVG Kiadó, 360 p.
- Haag A. B. (2013): Writing a Successful Business Plan, Workplace Health & Safety, 61(1), 19-29
- Hargrove R., (2008): Masterful Coaching, A Wiley Imprint, San Francisco, 432p.
- Kaweh B.: Coaching kézikönyv (2019), Bioenergetic Kiadó, 334 p.
- Knight J. (2009): Coaching, The Learning Professional 30(1), 18o.
- Knight J. (2013). High-Impact Instruction: A Framework for Great Teaching, Corwin Press, 371 p.
- Knight J., Elford M., Dunekack D, Bradley B., Deshler D. D., Knight D. (2015): 3 Steps to Great Coaching – A simple but powerful instructional coaching cycle nets results. Learning Forward, 36(1), 10-18p.
- König E., Volmer G. (2008): Handbuch Systemisches Coaching 3rd ed., Beltz, Weinheim, 329 p.
- Kuratko D.F. (2015). Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice. Cengage Learning, 9th ed. Cengage Learning, 624 p.
- Lawrence S., Moyes F. (2009): Writing a Successful Business Plan, The Regents of the University Colorado, Colorado, 47 p.
- Martens R. (2012): Successful Coaching 4th ed., Human Kinetics, 465 p.
- McGuire B. (2010): The Importance Of A Good Business Plan, Journal of Business & Economics Research, 8(2), 95-105.
- McKeever M. (2011): How to Write a Business Plan, 10th ed., Delta Printing Solutions, 290 p.
- Meier D.: Teamcoaching (2013), SolutionSurfers Magyarország, 176 p.
- O'Connor J., Lages A., (2023): Coaching con PNL, Urano, Barcelona 272 p.
- Purkiss J, Roston-Lee D.: Énmárka – Tedd magad eladhatóvá (2010), HVG Kiadó, 144 p.
- Rauen C. (2005): Handbuch Coaching, Hogrefe Verlag, Göttingen 559 p.

Ries E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, Currency, 336 p.

Sinek S.: Találd meg a miérted! (2019) HVG Kiadó, 162 p.

Stanier B. M.: Szokj rá a coacholásra (2016), HVG Kiadó, 259 p.

Starr J. (2008): Brilliant Coaching- How to be a brilliant coach in your workplace, Prentice-Hall, UK, 180 p.

Wheelen T.L., Hunger J.D. (2011). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. Pearson Education, 13th ed, Pearson Collage Div, 912 p.

Whitmore J. (2011) Coaching – El método para mejorar el rendimiento de las personas, Paidós, Buenos Aires, 31 p.

Wise S., Fled B. (2015). Startup Opportunities: Know When to Quit Your Day Job, FG Press, 220 p.

8. Nyilatkozat

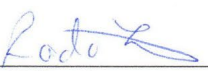
8. Nyilatkozat

NYILATKOZAT

Alulírott Rada Zoltán, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllői Campus, Vezetés és szervezés szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a fel- használt irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2024 év 04 hó 20 nap


Hallgató

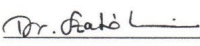
NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Gödöllő, 2024.04.22.


Belső konzulens

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: **Rada Zoltán**
A Hallgató Neptun kódja: **GTGKH5**
A dolgozat címe: **Egy kutyanapközi és panzió üzleti tervének bemutatása**
A megjelenés éve: **2024**
A konzulens intézetének neve: **Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**
A konzulens tanszékének a neve: **Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar**

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

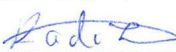
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: _____ 2024 _____ év _____ 04 _____ hó _____ 20 _____ nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.