

SZAKDOLGOZAT

TÓTH BENCE
Executive MBA Menedzser szak

Gödöllő
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Executive MBA Menedzser Szak

Önkiszolgáló autómosó beruházás a „SHICK-R” Kft.-nél

Belső konzulens:	Daróczi Miklós Egyetemi docens
Külső konzulens:	Tóth Máté Ügyvezető igazgató „SHICK-R” Kft.
Készítette:	Tóth Bence I6R7QW
Intézet:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Gödöllő
2023

TARTALOMJEGYZÉK

1	Bevezetés.....	5
2	A témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése	6
2.1	A stratégiai tervezés.....	6
2.2	A stratégiai tervezés előnyei a vállalat számára	7
2.3	PEST elemzés	8
2.4	VRIO elemzés.....	9
2.5	SWOT-elemzés: A stratégiai tervezés alapvető eszköze.....	10
2.6	A projekteredmény behatárolása	12
2.7	A struktúraterv	12
2.8	A funkció-cél struktúra	13
2.9	A funkció-hordozó struktúra	13
2.10	A tevékenységstruktúra	14
2.11	Az időtervezés	15
2.12	Helykiválasztási Stratégia.....	16
2.13	Helykiválasztási stratégia autómosó esetében.....	17
2.14	Marketing terv	18
3	Anyag és módszer	20
3.1	A vizsgált vállalkozás bemutatása	20
3.2	Az alkalmazott módszer	21
4	Önkiszolgáló autómosó TERVEZÉSE a “SHICK-R” Kft.-nél.....	22
4.1	Makrokörnyezeti elemzés.....	22
4.1.1	Gazdasági környezet	23
4.1.2	Politikai-jogi környezet	23
4.1.3	Társadalmi környezet	24
4.1.4	Technológiai környezet	25

4.2	Mikrokörnyezeti elemzés.....	26
4.2.1	Előzetes forgalombecslés	26
4.2.2	Versenytárs elemzés	27
4.2.3	Stakeholder elemzés	29
4.2.4	A vállalkozás VRIO elemzése	31
4.3	Vállalkozás SWOT mátrixa	32
4.4	A szervezet célkitűzéseinek azonosítása.....	33
4.5	A projekt rövid ismertetése	34
4.6	A projekt struktúrátervei	34
4.6.1	A funkció-cél struktúra	34
4.6.2	A funkció hordozó struktúra.....	35
4.6.3	A tevékenységi struktúra	36
4.7	Az időtervezés.....	38
4.8	Erőforrástervezés	39
4.9	Költségtervezés	40
4.10	A kockázatelemzés	40
4.11	Munkaszervezés, személyzeti és adminisztrációs kérdései	40
4.12	Termelési technológia	40
4.13	Telephely; elhelyezkedés és előzetes tervek.....	41
4.14	Szállítók, értékesítők disztribúciós csatorna	41
4.15	Marketing terv.....	41
4.15.1	Ár stratégia	42
4.15.2	Termék, célcsoport analízis	42
4.15.3	Média mix.....	43
4.15.4	Költségtervezet	44
4.15.5	Becslés	45

4.15.6	Forgalmi adatok hosszútávú előrejelzése	45
4.15.7	Mérhetőség	46
4.16	Pénzügyi terv	46
5	Következtetések és javaslatok megfogalmazása	48
6	Összefoglalás.....	49
7	Summary	50
8	Irodalomjegyzék.....	51
9	Ábra és táblázatjegyzék.....	53
	Nyilatkozatok	55

1 BEVEZETÉS

Az elmúlt években világszerte tapasztalható trend, hogy egyre több autót értékesítenek, azonban ugyanakkor lassul az autóeladások növekedése. Ez a jelenség hazánkban is megfigyelhető, ami miatt a hazai autókereskedőknek új piacok felé kell nyitniuk, és alternatív üzleti modelleket kell kialakítaniuk annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak a piaci kihívásokkal szemben.

Ezen kihívások hatására a “SHICK-R” Kft. autókereskedő vállalkozás vezetősége is úgy döntött, hogy új lehetőségeket keres az üzletfejlesztésre. Ennek eredményeként az önkiszolgáló autómosó beruházása került terítékre, amely lehetővé teheti, hogy a beruházás által egy új bevételi forrásra tegyen szert a vállalat.

MBA tanulmányaim során nagy figyelmet szenteltem annak, hogy olyan készségeket, ismereteket és tapasztalatokat is szerezzek, amelyeket fel lehet használni a kkv szektorban működő családi vállalkozás hatékonyságának javítása érdekében.

A szakdolgozatom célja egy önkiszolgáló autómosó beruházásnak az elemzése, részletes bemutatása és tervezése a “SHICK-R” Kft. telephelyén.

További célomnak tűzöm ki, hogy áttekintem a témához kapcsolódó külföldi és hazai üzleti stratégiai tervezés, projektmenedzsment, marketing, erőforrás menedzsment szakirodalmakat.

A dolgozat második felében elvégzem a tervezett mosó stratégiai elemzését, valamint projektmenedzsment módszerekkel megvizsgálom a beruházási projektet, szem előtt tartva a projekt beruházásgazdaságosságát, majd elkészítem a marketing tervét az induló vállalkozásnak.

A dolgozat végén összefoglalom az eredményeket és következtetéseket, valamint javaslatokat teszek a további fejlesztési lehetőségekre. Reményeim szerint ez a szakdolgozat hozzájárul a “SHICK-R” Kft. önkiszolgáló autómosó beruházásának megvalósulásához és hosszútávú sikeréhez.

2 A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ HAZAI ÉS NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE

Ebben a fejezetben elsőként a stratégiai tervezéséről lesz szó, annak fontosságáról egy vállalat számára, majd a SWOT elemzést mutatom be, annak stratégiai tervezéssel való kapcsolódási pontjaival. Ezek után a projektmenedzsmentről és annak struktúra tervezéséről lesz szó majd a projekt időtervezési lehetőségeit mutatom be. Ezek után a helyválasztási stratégiákat mutatom be egy induló vállalat esetében, kitérve egy autómosó kiválasztásának szempontjaira. Végezetül a marketing tervezés módszereit mutatom be egy induló vállalat esetében.

2.1 A stratégiai tervezés

A stratégiai tervezés kulcsfontosságú folyamat minden szervezet számára, amely hosszú távú céljait és célkitűzéseit kívánja elérni. Ez magában foglalja egy átfogó ütemterv kidolgozását, amely felvázolja, hogy a szervezet hogyan allokálja erőforrásait, hogyan hoz stratégiai döntéseket, és hogyan alkalmazkodik a változó körülményekhez a kívánt eredmények elérése érdekében.

A stratégiai tervezés első lépése a szervezet küldetésének és jövőképének meghatározása. A küldetésnyilatkozat felvázolja a szervezet célját, míg a víziónyilatkozat a hosszú távú törekvéseit írja le. Ezek a kijelentések a stratégiai terv kidolgozásának alapjául szolgálnak, és hozzájárulnak annak biztosításához, hogy minden érdekelt fél egy közös célhoz igazodjon.

A következő lépés egy SWOT elemzés elvégzése, amely magában foglalja a szervezet erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Ez az elemzés segít azonosítani azokat a belső és külső tényezőket, amelyek befolyásolhatják a szervezet azon képességét, hogy elérje céljait. E tényezők megértésével a szervezet stratégiákat dolgozhat ki a kockázatok csökkentésére és a lehetőségek kihasználására.

A SWOT elemzés befejezése után a szervezet megkezdheti stratégiai céljainak és célkitűzéseinek kidolgozását. Ezeknek a céloknak konkrétnek, mérhetőnek, elérhetőnek, relevánsnak és időhöz kötöttnek (SMART) kell lenniük. Ezenkívül igazodniuk kell a

szervezet küldetéséhez és jövőképehez, és figyelembe kell venniük a SWOT-elemzés eredményeit.

A következő lépés stratégiák és cselekvési tervek kidolgozása a szervezet céljainak és célkitűzéseinek elérése érdekében. Ez magában foglalja a stratégiák megvalósításához szükséges erőforrások azonosítását, az egyének vagy csapatok felelősségének kijelölését, valamint a célok eléréséhez szükséges idővonalak és mérföldkövek meghatározását. Fontos az előrehaladás mérésére szolgáló mérőszámok felállítása, valamint a terv figyelemmel kísérése és szükség szerinti módosítása is.

Végül a szervezetnek közölnie kell a stratégiai tervet az összes érdekelt féllel, beleértve az alkalmazottakat, az ügyfeleket, a beszállítókat és a befektetőket. Ez segít abban, hogy mindenki igazodjon a szervezet céljaihoz, és megértse szerepét azok elérésében.

Összefoglalva, a stratégiai tervezés egy kritikus folyamat, amely lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy elérjék hosszú távú céljaikat és célkitűzéseiket. Ez magában foglalja a szervezet küldetésének és jövőképeinek meghatározását, SWOT elemzés lefolytatását, SMART célok és célkitűzések kidolgozását, valamint stratégiák és cselekvési tervek kidolgozását ezek elérésére. Ennek a folyamatnak a követésével a szervezetek javíthatják teljesítményüket, mérsékelhetik a kockázatokat és kihasználhatják a lehetőségeket, ami végső soron nagyobb sikerhez és növekedéshez vezet [1];[5].

2.2 A stratégiai tervezés előnyei a vállalat számára

A stratégiai tervezés feltétele, hogy közérthető és a munkatársak számára nyilvános, továbbá irányt mutat a rövidebb távú döntésekhez (például projekt beruházás az esetünkben), segít eloszlatni a bizonytalanságokat, ezáltal csökkenti a felesleges konfliktushelyzetek kialakulását. A stratégiai tervezés egy összehasonlítási és mérési eszköz, valamint szükséges dolog egy változás elindítása előtt.

A stratégiai tervezés előnye, hogy kijelöli az irányt egy vállalat számára azonban, ha nem elég pontos szemellenzőként is hathat. További előnye lehet, hogy koncentrálna az erőfeszítéseket viszont ez egyben hátrány is lehet mivel nem figyelünk az apróbb részletekre.

Biztosítja a következetességet azonban egyszerűsít is, ezáltal torzítja a világot [1].

2.3 PEST elemzés

PEST egy akronim a Political (*politikai*) Economical (*gazdasági*) Social (*társadalmi*) Technological (*technológiai*) szavakból.

A stratégiai menedzsment feladata a vállalat jövőképek meghatározása, a kívánt célok/célrendszerek leírása, az elérési utak meghatározása, az erőforrások súlyozása, valamint a külső és belső erőforrások elemzése és működési terület meghatározása.

A PEST elemzés a stratégiai menedzsment külső környezeti szkenneléséhez használatos.

A stratégiatervezés összetett tevékenysége három fontos tevékenységcsoportot foglal magában:

- Stratégiai elemzés,
- Stratégiai döntéshozatal,
- Stratégiai megvalósítás.

A PEST analízis az első tevékenységcsoport, a stratégiai elemzés részeként, külső elemzést végez és áttekintést nyújt a makrokörnyezeti tényezőkről, amelyekre figyelmet kell fordítani [1]; [3]; [25].

2.4 VRIO elemzés

Az VRIO elemzés egy stratégiai elemzés során használt eszköz, amelynek segítségével azonosíthatók azok az erőforrások és képességek, amelyek versenyelőnyt teremthetnek. A vállalatok számára rendkívül hasznos, mert lehetőséget nyújt arra, hogy felmérjék, milyen erőforrásokkal és képességekkel rendelkeznek az adott pillanatban, és azok mennyire értékesek, ritkák, utánozhatatlanok és jól szervezettek. Ezáltal a vállalat versenyelőnyre tehet szert és megteremtődik a lehetőség arra, hogy hosszú távon sikeres legyen.

VRIO modell alapján az erőforrásokat négy szempont szerint vizsgáljuk melyek a következők:

- Értékesség (*Valuable*): az erőforrások értékesek legyenek így alkalmazásuk által a vállalat magasabb értéket tud előállítani, mint nélkülük.
- Ritkaság (*Rare*): legyen az adott erőforrással rendelkező vállalatok száma kevesebb, mint amennyi a piacon a tökéletes verseny létrejöttéhez szükséges.
- Másolhatóság (*Inimitable*): Ne legyenek imitálhatók, utánozhatók: az ily módon biztosított előny nem lehet tartós.
- Szervezet (*Organizational fit*): minél erőteljesebb a szervezeti beágyazottság, annál nehezebben másolható le az erőforrás, képesség.

A vállalat legfontosabb erőforrásai a következők lehetnek:

- Anyagjellegű erőforrás (alapanyagok, segédanyagok).
- Tárgyi jellegű erőforrás (gépek, berendezések).
- Technológiai jellegű erőforrás (technológiai szabadalmak, védjegyek).
- Emberi jellegű erőforrás (A vállalat vezetőinek és dolgozóinak képzettsége, ismeretei).
- Pénzügyi jellegű erőforrások (Részvénytőke, hitelek).
- Szervezeti erőforrások (A vállalat szervezeti struktúrája, tervezési).
- Információ.
- Innovációs erőforrások (Műszaki és tudományos személyzet).
- Reputációs erőforrások (hírnév, márkanev, termékminőség) [5]; [24]; [28];[29].

2.5 SWOT-elemzés: A stratégiai tervezés alapvető eszköze

A SWOT-elemzés egy széles körben használt eszköz a stratégiai tervezésben, amely segít a szervezeteknek felmérni belső és külső környezetüket, hogy azonosítsák erősségeiket, gyengeségeiket, lehetőségeiket és veszélyeiket, a módszer az **1. ábrán** található. Ez egy egyszerű, de hatékony keretrendszer, amely felhasználható stratégiák kidolgozására és megalapozott döntések meghozatalára.



1. ábra: SWOT analízis (Forrás:[27])

Az **1. ábrán** látható SWOT betűk az elemzés során vizsgált négy terület angol elnevezéseinek kezdőbetűiből tevődnek össze:

- „S”- Strengths – *erősségek*
- „W”- Weaknesses – *gyengeségek*
- „O”- Opportunities – *lehetőségek*
- „T”- Threats – *veszélyek*

Továbbá megkülönböztetünk belső és külső tényezőket is a SWOT elemzésen belül.

Belső tényezők: Az erősségek és a gyengeségek.

Külső tényezők: A lehetőségek és a veszélyek.

A SWOT-elemzés célja, hogy segítse a szervezeteket abban, hogy jobban megértsék belső és külső környezetüket, és olyan stratégiákat dolgozzanak ki, amelyek kihasználják erősségeiket, minimalizálják gyengeségeiket, kihasználják a lehetőségeket és mérséklék a veszélyeket.

Az erősségek: azok a tulajdonságok, amelyek versenyelőnyt biztosítanak a szervezetnek a riválisaival szemben. Ezek bármik lehetnek, kezdve az erős márka hírnevétől, a hűséges ügyfélbázistól, a tehetséges munkaerőtől vagy a szabadalmaztatott technológiához való hozzáféréstől.

A gyengeségek: olyan területek, ahol a szervezet hiányos vagy fejlesztésre szorul. Ez bármi lehet a rossz pénzügyi teljesítménytől, az elavult technológiától vagy a gyenge marketingstratégiától kezdve. Például: Leterheltek a munkatársaink? Romlik a kivitelezés minősége? Miért nem tudjuk tartani a határidőket?

A lehetőségek: olyan külső tényezők, amelyek segíthetik a szervezet növekedését és sikerét. Ez bármi lehet a növekvő piactól, a fogyasztói magatartás változásától vagy az új technológiáktól. Például: Lehet piaci növekedésre számítani az iparágunkban?

A veszélyek: olyan külső tényezők, amelyek kockázatot jelenthetnek a szervezet sikerére nézve. Ez bármi lehet az új versenytársak piacra lépésétől, a gazdasági visszaeséstől vagy a szabályozás változásától. Például: Változó vásárlói magatartás; Beszállítói kapacitás csökkenése; Munkaerő hiány.

A SWOT-elemzés elvégzésekor fontos, hogy különféle forrásokból, köztük alkalmazottaktól, ügyfelektől, beszállítóktól és iparági szakértőktől gyűjtsön be adatokat. Ezt felmérések többek között interjúk és fókuszcsoportok segítségével lehet megtenni. Az adatok összegyűjtése után fontos elemezni azokat, és azonosítani a kulcsfontosságú témákat és trendeket.

Miután egy szervezet elvégezte a SWOT-elemzést, felhasználhatja az információkat olyan stratégiák kidolgozására, amelyek kihasználják erősségeit, minimalizálják gyengeségeit, kihasználják a lehetőségeket és mérséklék a fenyegetéseket.

a SWOT analízis nemcsak a vállalati stratégia kidolgozásában, hanem a projektmenedzsment szintjén is hatékony módszer lehet. A lényege az, hogy azon tényezőket azonosítsuk, amelyek hozzájárulhatnak a projekt sikeréhez és hatékonyságához, valamint megtaláljuk azokat a potenciális nehézségeket, amelyekkel szembe kell néznünk [4];[12];[27].

2.6 A projekteredmény behatárolása

Az üzleti stratégia ismertetése után szükséges áttérni a projekt tervezésre, amely magában foglalja az idő-, erőforrás-, és költségtervek elkészítését, a szükséges erőforrások kiosztását és a feladatok végrehajtását. A projekt menedzsment módszerek alkalmazása lehetővé teszi a hatékony és eredményes projekt megvalósítást, és biztosítja a vállalat hosszú távú sikerét.

A projekteredmény behatárolása a projektmenedzsmentben az a folyamat, amelynek során meghatározzák a projekt célját, tartalmát, határait és eredményeit. A projekt eredményének meghatározása azt jelenti, hogy meghatározzuk, mit kell elérnie a projektnek és mit nem. Ez segít a projektcsapatnak és a projektmenedzsernek hatékonyan megtervezni a projektet, meghatározni a követelményeket, és meghatározni, hogy milyen erőforrásokra lesz szükségük a projekt befejezéséhez.

A projekt eredményének behatárolása a következő elemeket tartalmazza:

- **Projektcél:** a projekt céljának meghatározása a projekt indokoltságának és a végső cél elérésének megértése érdekében.
- **Projekthatárok:** meghatározzák, hogy a projekt mely területeket fedi le, és mit nem.
- **Projekteredmények:** meghatározásra kerülnek azok az eredmények, amelyeket a projekt megvalósításával el kell érni.
- **Projektkritériumok:** meghatározzák azokat a mérőszámokat, amelyekkel a projekt sikeressége mérhető.

A projektteljesítmények körülhatárolása kritikus fontosságú a projekt sikeres végrehajtásához, mivel segít a projektcsapatnak és a projektmenedzsernek világosan megérteni a projekt célját és követelményeit, és hatékonyan megtervezni a projektet [10];[23].

2.7 A struktúraterv

A projekt struktúratervein alapuló projektkialakítási eljárás a stratégiaorientált projektmenedzsment számára biztosít lehetőséget. A struktúratervek következő három típusa segítheti a projekteredmény behatárolását, illetve a projekttervek megfelelő megalapozását:

- funkció-cél struktúra,
- eszköz (funkcióhordozó) struktúra,
- tevékenység struktúra [7].

2.8 A funkció-cél struktúra

A funkció-cél struktúra (FCS) lehetővé teszi, hogy a projektmenedzser és a csapat megértsék a projekt céljait és az ehhez szükséges funkciókat, és hogy ezeket hatékonyan szervezzék meg a projekten belül. Az FCS segít az erőforrások és a költségvetés hatékonyabb kezelésében, mivel lehetővé teszi a projektcsapat számára, hogy pontosan tudja, mely funkciókhoz és célokhoz milyen erőforrásokra van szükség.

A funkcióstruktúra egy hierarchikusan felépített rendszer a struktúratervben belül. A csúcspontban az elérendő projekteredmény egésze található, amelyet különböző funkciócsoportokra bontanak. A funkciócsoportok alatt további alfunkciók vannak, amelyeket akár elemi funkciókra is le lehet bontani. A funkciók csoportosítása mindig meghatározott szempontok szerint történik, és grafikus fa struktúrával is ábrázolható. Az áttekinthetőség és a hierarchikus felépítés miatt a funkcióstruktúra nagyon hasznos az adott projekt megértésében.

Az FCS használata a projektmenedzsmentben előnyös, mert segít az átláthatóság növelésében, az erőforrások és a költségvetés hatékonyabb kezelésében, valamint a projekt céljainak és funkcióinak jobb megértésében. Az FCS-t gyakran használják az ipari tervezési és fejlesztési projektekben, de a módszer hasznos lehet bármilyen projekt során, amelynek célja a célok és funkciók hatékony kezelése [6].

2.9 A funkció-hordozó struktúra

A funkció-cél struktúra (FHS) alapján állítható össze a funkcióhordozók struktúrája. Az elvárt projekteredmény teljes egészét a funkcióhordozók struktúrájában foglaljuk össze. A funkcióhordozók struktúrája szintén részletezhető az elemi funkcióhordozók szintjéig. Fontos megjegyezni, hogy a funkcióhordozók struktúrája mindig lényegesebb a funkció-cél struktúránál, hiszen ebben a struktúratervben kerül megfogalmazásra az elvárt projekteredmény egésze.

Az FHS használatával a projektmenedzser megértheti a projekt céljait és azt, hogy ezeknek a céloknak milyen konkrét funkciói és feladatok hordozói vannak. Az FHS az összes hordozó résztvevői közötti egyértelmű kommunikációt segíti elő, mivel az egész projekt működését mutatja be. Az FHS a projektmenedzsernek lehetőséget ad arra, hogy hatékonyan

felügyelje a projekt különböző funkcióit és feladatokat, és hogy kezelje a projektben fellépő problémákat.

Az FHS struktúrája általában egy alapvető egység és annak hordozó egységei közötti kapcsolatot mutatja be. Az alapvető egység lehet egy konkrét feladat vagy funkció, amelyet a projektben kell elvégezni, és az ezt hordozó egységek lehetnek emberek, szervezeti egységek, eszközök vagy más erőforrások.

Az FHS használata előnyös a projektmenedzsment számára, mert lehetővé teszi a projekt áttekintését, és segít a projektmenedzsmentnek a projekt céljainak és a funkcióinak jobb megértésében. Az FHS használata hatékonyabbá teheti a projektmunkát és javíthatja a projekt végrehajtásának hatékonyságát, valamint segít a problémák azonosításában és megoldásában a projekt során [7].

2.10 A tevékenységstruktúra

Ez a struktúratervezési fázis a projektciklus végrehajtási szakaszában végzendő tevékenységeket foglalja magában, amelyek közvetlenül befolyásolják a funkcióhordozók megvalósítását. Az ehhez hasonló struktúrák hierarchikusan épülnek fel, ahol a projekteredmény egésze a csúcspont. Tapasztalatok szerint a részletesen kidolgozott tevékenységstruktúra kevesebb kockázatot jelent bármely tevékenység elhanyagolására.

A tevékenységstruktúra (más néven munkastruktúra vagy WBS) a projektmenedzsmentben azonosítja és strukturálja a projektben szükséges tevékenységeket, és azokat logikai és hierarchikus sorrendbe állítja. Ezáltal lehetővé teszi, hogy a projektvezető és a csapat a projektmunka egészét látja, és megértse, hogy az egyes tevékenységek hogyan kapcsolódnak egymáshoz.

A tevékenységstruktúra az egész projektet kisebb, kezelhetőbb részekre bontja, amelyeket könnyebb kezelni és felügyelni. A struktúra általában fa-struktúrát alkot, ahol a legfelső szinten az összes projekt célja található, és az alattuk lévő szinteken a tevékenységek jönnek. Az alsóbb szinteken a tevékenységek tovább bonthatóak az alacsonyabb szintű feladatokra és részletekre.

Az egyes tevékenységek egyértelműen meghatározottak és jól definiáltak, így a projektvezető és a csapat tagjai könnyen megérthetik, hogy mi az, amit el kell végezniük. A tevékenységstruktúra általában az idő- és költségtervezéshez is hasznos információkat

szolgáltat, mivel lehetővé teszi a csapat számára, hogy pontosan meghatározza, hogy mennyi időt és erőforrást kell fordítaniuk az egyes tevékenységekre.

Összességében a tevékenységstruktúra egy fontos eszköz a projektmenedzsmentben, amely lehetővé teszi a projektvezető és a csapat számára, hogy hatékonyan felügyeljék és irányítsák a projektmunkát, valamint biztosítják a projektcélok elérését [2];[7].

2.11 Az időtervezés

Az előző fejezetben bemutatott struktúratervezési módszerek kiváló alapot biztosítanak a tárgyalt időtervezéshez. A projekt szempontjából az időkeret meghatározása létfontosságú, mivel ez határozza meg, hogy mennyi idő alatt valósulhat meg a projekteredmény. Az időkeretet mindig a vállalati stratégiához kell igazítani, és optimalizálni kell a megvalósítási időtartamot.

Az időtervezés az egyik legfontosabb feladat a projektmenedzsmentben. Az időterv meghatározza, hogy mely tevékenységek mikor és milyen sorrendben kerülnek végrehajtásra, és meghatározza a projekt befejezési határidejét is.

Az időterv készítése során először az összes tevékenységet azonosítani kell, amelyek szükségesek a projekt megvalósításához. Ezután meghatározzuk az egyes tevékenységek időtartamát és a megfelelő sorrendet. Az időtervben minden tevékenységet be kell sorolni a megfelelő időintervallumba, amely a projekt végrehajtására rendelkezésre áll.

Az időterv fontos eleme az időbeosztás és a határidők meghatározása. A határidők segítenek a projektvezetőnek és a csapatnak az idővel való gazdálkodásban, és biztosítják, hogy a projekt a szükséges időn belül befejeződjön. Az időbeosztás segít az egyes tevékenységek prioritizálásában, hogy azokat a megfelelő időben végezzék el.

Az időtervezés során fontos az időtartamok és a határidők pontos becslése. Ebben segíthetnek az előző projektek tapasztalatai, a piaci trendek és a szakértők véleménye. Az időtartamok és a határidők biztosítják, hogy az egyes tevékenységek a megfelelő időben kerüljenek elvégzésre, és így a projekt időben véget érjen.

Végül fontos, hogy az időterv rugalmas legyen, hogy a változó piaci környezetben, vagy ha olyan problémák merülnének fel a projekt során, amelyek befolyásolják az időtervet, a projektvezető és a csapat képesek legyenek az időterv módosítására, új prioritások beállítására és az időbeosztás megváltoztatására.

Az alábbiakban felsorolt néhány kritérium, amelyeknek egy jól elkészített időtervnek meg kell felelni:

- **Pontosság:** Az időtervnek pontosnak kell lennie, és reális időtartamokat kell tartalmaznia minden egyes tevékenységre.
- **Teljes körűség:** Az időtervnek minden fontos tevékenységet tartalmaznia kell, amelyek szükségesek a projekt megvalósításához.
- **Részletesség:** Az időtervnek részletesen kell leírnia minden tevékenység végrehajtásának sorrendjét, és az egyes tevékenységek időtartamát.
- **Határidők:** Az időtervnek tartalmaznia kell a projekt befejezési határidejét, valamint az egyes tevékenységek határidejét is.
- **Prioritások:** Az időtervnek segítenie kell a projektvezetőnek és a csapatsnak az egyes tevékenységek priorizálásában, hogy azokat a megfelelő időben végezzék el.
- **Rugalmasság:** Az időtervnek rugalmasnak kell lennie, hogy a változó piaci környezetben, vagy ha problémák merülnének fel a projekt során, a projektvezető és a csapat képes legyen az időterv módosítására.
- **Kommunikáció:** Az időtervnek támogatnia kell a csapat közötti kommunikációt és az együttműködést.
- **Ellenőrizhetőség:** Az időtervnek ellenőrizhetőnek kell lennie, hogy a projektvezető és a csapat nyomon tudják követni az egyes tevékenységek előrehaladását, és időben tudjanak reagálni a késések esetén [8];[14];[15].

2.12 Helykiválasztási Stratégia

A helykiválasztás stratégiai célja az elhelyezéséből eredő előnyök kihasználása, maximalizálása és a hátrányok, konkrét költségek együttes minimalizálása, amelyek tartósan és végleges befolyásolják az állandó és változó költségeket is.

Különböző vállalatok célja telephely létesítésekor:

- Ipari, termelő,
- Kereskedelmi, szolgáltató,
- Logisztikai és lerakat.

A helykiválasztási döntést befolyásolja:

- Piacgazdasági, gazdasági motivációk,
- Kommunikáció,
- Gyorsabb és megbízhatóbb utazás és szállítás,
- Könnyű tőke áramlás,
- Munkabérek [11];[13].

2.13 Helykiválasztási stratégia autómosó esetében

Egy autómosó cég székhelye kiemelt fontosságú a vállalkozás sikerének szempontjából. Az elhelyezkedésből származó módosító tényezők számos szempontot tartalmaznak, amelyek közül néhány kulcsfontosságú lehet.

A fekvés az egyik legfontosabb tényező, amely befolyásolja az autómosó üzleti eredményességét. Az optimális helyszín olyan közvetlen közútkapcsolattal rendelkezik, amely megkönnyíti az autók számára az elérését. Ezáltal magas forgalmat generál, ami az üzlet sikeréhez elengedhetetlen. Az autómosónak mindkét irányból egyszerűen és könnyen megközelíthetőnek kell lennie, hogy ne zárja ki az egyik irányból érkező forgalmat sem.

A megfelelő láthatóság szintén fontos szempont, mert segít az ügyfeleknek megtalálni az autómosót. Az autómosó könnyen észrevehetőnek kell lennie mindkét irányból, amely a közútkapcsolat forgalmától is függ. Ha a közútkapcsolat forgalmas, akkor valószínűbb, hogy az autómosó láthatóbb lesz és magasabb forgalmat generál.

A közvetlen szomszédok szintén befolyásolják az autómosó sikerét. Ha a szomszédság lakóházakból áll, akkor az engedélyeztetési problémák lehetnek. Ha a szomszédság szolgáltatói környezetből áll, akkor valószínűbb, hogy a forgalmi potenciál magasabb lesz.

Az idegenforgalom is fontos tényező az autómosó helyszínének kiválasztásakor. Ha az autómosó olyan helyen található, ahol magas az idegenforgalom, akkor valószínűbb, hogy a turisták is igénybe veszik a szolgáltatásokat, ami további bevételt generálhat az autómosó számára [31];[32].

2.14 Marketing terv

Miért fontos írni egy marketing tervet? A marketingterv elengedhetetlen minden vállalkozás számára, és ugyanolyan fontos dokumentum, mint az üzleti terv, az Alapító okirat, a Társasági szerződés vagy a vendéglő étlapja. Sajnos, még mindig számos magyar kis- és középvállalkozás van, amely nem fordít kellő figyelmet a marketingterv elkészítésére és karbantartására. Egy ilyen dokumentum nélkülözhetetlen a vállalatok fejlődéséhez, mivel a tervezés hiánya miatt átgondolatlan és hibás értékesítési és hirdetési döntések születnek.

A marketing terv rendkívül fontos szerepet játszik egy vállalat életében, mivel segít meghatározni, hogyan tervezi eladni termékeit vagy szolgáltatásait a fogyasztóknak. A marketing terv általában tartalmazza a vállalat céljait, az ügyfelekkel való kommunikáció terveit, az értékesítési stratégiákat és azokat az eszközöket, amelyeket a vállalat felhasználhat annak érdekében, hogy növelje a márkaképét és javítsa eladási eredményeit.

A marketing terv segít a vállalatnak megérteni, hogy ki az ideális célközönsége, és hogy melyek azok a kulcsfontosságú előnyök és értékek, amelyeket a vállalat kínálhat a fogyasztóknak. A tervezési folyamat során a vállalatnak átfogó képet kell kapnia arról, hogy milyen lehetőségei vannak a piacon, és melyek azok a trendek és kihívások, amelyekkel szembe kell néznie

Célközönség/célcsoport alatt azokat az embereket értjük, akik a termék vagy szolgáltatás iránt a legnagyobb érdeklődést mutatják, és akikre a marketingkampányokat fókuszálni kell. A célcsoport a vásárlók szűk köréből áll, akik a legnagyobb valószínűséggel vásárolnak, használják vagy fogyasztják a terméket vagy szolgáltatást.

A célközönség meghatározása segít a vállalatnak hatékonyabban kommunikálni az üzenetét, és optimalizálni az erőforrásait. Ez a folyamat során a vállalat figyelembe veszi többek közt az életkor, a nem, az érdeklődési kör, a jövedelmi szint, a lakhely, az oktatási szint, és más demográfiai, pszichográfiai és viselkedési jellemzőket.

A célcsoport meghatározása során a vállalatnak ki kell választania azokat a vásárlókat, akik a legnagyobb valószínűséggel érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt, és akikkel a leginkább megterülő az üzleti kapcsolat. A célcsoport meghatározása és megértése segíthet a vállalatnak abban, hogy hatékonyan kommunikáljon az ügyfelekkel, és javítsa a vásárlói élményt, ezáltal növelve a bevételt és az ügyfélhűségeket.

Az STDC modell olyan betűszó, amely a See (*láthatóság*), Think (*gondolkodás*), Do (*végrehajtás*), Care (*ápolás*) szavakat takarja. Ez a modell segít abban, hogy az adott célcsoportot kisebb csoportokra osszuk, hogy jobban megértsük az igényeiket és szükségleteiket. Az STDC modell szerint az emberek az igények felmerülése és az érdeklődésük felébredése után áttérnek az információgyűjtési fázisba, majd döntést hoznak a termék vásárlásáról. Végül, ha elégedettek voltak, visszatérő vásárlókká válhatnak, akik a márkanagykövetek közé tartozhatnak. Az STDC modell alkalmazása segít az üzleti szervezeteknek megérteni az ügyfélutakat és az ügyfélkapcsolatokat, és tágíthatja a gondolkodást a cég határain túl is.

A marketing tervnek meg kell határoznia az üzleti célokat, például a bevétel és az eladások növelését, valamint azt, hogy miként lehet elérni ezeket a célokat. A marketingterv részletesen ismerteti, hogy melyek azok a csatornák és eszközök, amelyeket a vállalat felhasználhat annak érdekében, hogy a lehető legtöbb emberhez eljusson az üzenete.

A marketing terv segít a vállalatnak az ügyfelekkel való kapcsolatok erősítésében, és lehetővé teszi a vállalat számára, hogy jobban megértse az ügyfelek igényeit és vágyait. A tervezési folyamat segít a vállalatnak abban, hogy hatékonyabban kommunikáljon az ügyfelekkel, és meggyőzze őket arról, hogy termékei vagy szolgáltatásai a legjobbak a piacon.

Összefoglalva, a marketing terv rendkívül fontos szerepet játszik egy vállalat sikeres működésében és növekedésében. A tervezési folyamat segít a vállalatnak abban, hogy jobban megértse az ügyfeleket, hatékonyabbá tegye az értékesítési és marketing erőfeszítéseket, és javítsa a márkaképet [9];[26].

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

A következő két fejezetben bemutatom a vállalkozást, valamint az alkalmazott módszereket, a téma aktualitását, és végezetül az önkiszolgáló autómosó piaci trendeket.

3.1 A vizsgált vállalkozás bemutatása

A „SHICK-R” Kft. alakulása célja az volt, hogy Renault gépjárműveket értékesítsen Gyöngyösön, 1992. szeptember 3-án. Az 1990-es évek eleje az importőrök számára a hálózatépítés kezdetét jelentette, beleértve a Renault életét Magyarországon is.

Az új autók értékesítése mellett nagy hangsúlyt fektetett a vállalat a céges vagy flotta eladásokra az autókereskedelemben. Az autópark-kezelőkkel szoros kapcsolatot épített ki a kezdetektől fogva. A szerviz mindig arra törekedett, hogy kifogástalan minőségű és szakmai szolgáltatást nyújtson, figyelembe véve az arcpoétikánkat is, miszerint "Egyazon ügyfélnek az első autót adja csak el az értékesítő, az összes többi a szerviz fogja".

2002-ben a karosszéria-fényező üzem átadásával valósult meg a komplett szolgáltatás nyújtása, amelyek:

- Új és használt autóértékesítés, finanszírozási és biztosítási ügyintézés,
- Garanciális és garancián túli javítás,
- Karosszériajavítás, fényezés, teljes körű kárügyintézés,
- Műszaki vizsgáztatás, eredetiségvizsgálat,
- Assistance szolgáltatás,
- Bérautó szolgáltatás,
- Önkiszolgáló autómosó szolgáltatás.

2012-ben megnyílt a vállalat telephelye Egerben egy felvásárlás által [32].

3.2 Az alkalmazott módszer

Az egri telephely rendelkezik egy háromállásos önkiszolgáló autómosóval, innen származnak az adatok, melyek vonatkoztatási pontok voltak a dolgozatomban. Hasznos adatokhoz jutottunk az ügyfélforgalom, ügyfélszokások, állandó, illetve változó költségek tekintetében is. A versenytárs elemzés során a kutatómunkát a Gyöngyös városban lévő autómosók meglátogatásával, vizsgálatával értem el.

A dolgozatomban stratégiai tervezés, projektmenedzsment, marketing tervezés módszereit alkalmaztam ahhoz, hogy számításokat végezzek: a beruházási projekt megvalósítható-e és hogy hosszú távon gazdaságos-e a “SHICK-R” Kft. számára.

A téma aktualitását tekintve elmondható, hogy az autómosó ipar várhatóan mérsékelt növekedést fog tapasztalni 2023-ban Magyarországon is, a kényelmes és környezetbarát autómosási megoldások iránti megnövekedett fogyasztói keresletnek köszönhetően.

Az emelkedő munkaerőköltségek, valamint a munkaerőhiány 2023-ban is kihívást jelentenek a vállalatok számára, ezáltal nagyobb hangsúlyt kell fektetni az automatizálásra a folyamatok optimalizálására, valamint a lehető legkevesebb munkaerőt alkalmazó technikákra amilyen az önkiszolgáló autómosó is.

A kormányrendeletek, különösen a vízhasználattal és -kibocsátással kapcsolatban, 2023-ban is alakíthatják az autómosóipart, és az üzemeltetőknek egyre szigorúbb környezetvédelmi előírásoknak kell megfelelniük.

A fogyasztói hűségprogramok és jutalmazási rendszerek egyre gyakoribbak lesznek az autómosó iparban, mivel az üzemeltetők hosszú távú kapcsolatokat kívánnak kiépíteni ügyfeleikkel.

Összességében elmondható, hogy az autómosó ipar mérsékelt növekedésre készül 2023-ban a változó fogyasztói preferenciák és a technológiai innováció miatt, de az üzemeltetőknek alkalmazkodniuk kell a változó piaci feltételekhez a siker érdekében, ezért is fontos, hogy egy gazdaságos, hatékony projekt beruházás során épüljön meg az autómosó, miután a vállalatvezetés a beruházás mellett dönt. Dolgozatomban ehhez fogok iránymutatást adni és pontos előrejelzéseket adni.

4 ÖNKISZOLGÁLÓ AUTÓMOSÓ TERVEZÉSE A “SHICK-R” KFT.-NÉL

Az önkiszolgáló autómosó ipar egyre növekvő szereplője a hazai piacnak, és egyre több vállalkozó érzi vonzónak a piaci lehetőségeket. Azonban a verseny szintje magas, és a sikerhez szükséges megfelelő stratégia kidolgozása kulcsfontosságú. A következő fejezetek célja az, hogy bemutassam, hogyan lehet hatékonyan elemezni egy autómosó vállalkozás környezetét, és hogyan lehet kidolgozni egy sikeres projekttervet egy autómosó beruházáshoz. Ehhez először a vállalat makro- és mikrokörnyezetét elemzem, majd SWOT analízist készítek a vállalatnak. Ezt követően bemutatom a projekt beruházását, és előzetes beruházásgazdaságossági számításokat végzek. Végül pedig elkészítem a marketing tervet a cég első éveire, hogy segítsék a vállalkozásnak elérni a tervezett célkitűzéseit és sikeresen helytállni a piaci versenyben.

4.1 Makrokörnyezeti elemzés

A vállalkozás makrokörnyezetét olyan külső tényezők alkotják, amelyek hatással vannak a mikrogazdasági tevékenységre. Viszont ezekre a makró tényezőkre egy vállalat lényegében nincs hatással, vagy legfeljebb minimális befolyást gyakorolhat rájuk. A kapcsolat tehát egyirányú, ahol a vállalkozásnak az elviselő, alkalmazkodó vagy proaktív magatartásformák közül kell választania. Makrokörnyezeti elemzés során azt vizsgáltam, hogy a vállalatra milyen hosszú távú tendenciák hatnak és azoknak milyen a minősége. Ennek módszere lehet a „PEST” elemzés (1.3 fejezet).

Az elemzés során az adott környezeti tényező megnevezése után annak trendjét vizsgáltam, mely lehet: Növekvő, csökkenő, illetve stagnáló. Majd ezt Hatás erősségre vonatkozóan vizsgáltam 1-6 terjedő skálán, ahol az 1 -es a legkisebb hatásnak a 6-os a legnagyobb hatásnak felelt meg. Végül egy megoldással/ötlettel álltam elő az adott lehetőség kihasználására, illetve ha fenyegetést állapítottam meg az adott trendben a vállalatra nézve annak az elkerülése érdekében.

Jelentősége a makrokörnyezeti elemzésnek kardinális egy induló vállalkozás esetében, mivel így tud felkészülni a piac nem várt eseményire, valamint a lehetőségekre.

4.1.1 Gazdasági környezet

Gazdasági környezet elemzése során a legerősebb hatás az üzemanyag és rezsi árak növekedése jelenti, melyet korszerű energetikai beruházás megvalósításával tudunk elkerülni (1. táblázat). A mosáshoz szükséges anyagok drágulására is fenyegető hatással lehetnek azonban raktárkészlet fenntartásával és másodlagos beszállítók felkeresésével csökkentheti ezeket a fenyegetéseket.

1. táblázat: Gazdasági környezet elemzése

Kulcstényező megnevezés	Trend	Hatás erőssége (1= nagyon gyenge; 6= nagyon erős)	Lehetőség/ Fenyegetés L/F	Ötletek a lehetőségek kihasználására / fenyegetések elkerülésére
Üzemanyag, rezsi költségek alakulása	Növekszik	5	F	Energetikai beruházás
Versenytársak erősödése	Stagnál	2	F	Piackutatás elvégzése
Keresleti problémák reálbér alakulása	fizetőképes kereslet csökkenése	2	F	Autómosásra nincs hatással
Mosáshoz szükséges anyagok költsége	Növekszik	4	F	Raktárkészlet, másodlagos beszállítók

(Forrás: saját szerkesztés)

4.1.2 Politikai-jogi környezet

Politikai- jogi környezet elemzése a 2. táblázatban látható. Legnagyobb hatással a növekvő energia árak vannak a beruházásra melyet a korszerű, energiahatékony gépészeti berendezések telepítésével lehet elkerülni. Az üzleti nyitvatartási szabályozás hatással lehet a vállalatra azonban a tervezett helyszín egy ipari környezetben található ezért ennek hatás erőssége minimális (nem valószínű, hogy zavarna bárkit az ipari parkban a 0-24 órás nyitva tartás okozta alapzaj)

2. táblázat: Politikai-jogi környezet elemzése

Kulcstényező megnevezés	Trend	Hatás erőssége (1= nagyon gyenge; 6= nagyon erős)	Lehetőség/ Fenyegetés L/F	Ötletek a lehetőségek kihasználására / fenyegetések elkerülésére
Energetikai beruházási támogatások	Növekvő	5	L	Projekt céggel felvenni a kapcsolatot
Helyi döntéshozók	Engedélyek számának csökkentése	2	F	Helyi döntéshozókkal való kapcsolat felvétel
Extra profit adó	2022. Július 1.- el +10%	2	F	Előzetes kalkuláció a változó kiadásokhoz.
Üzlet nyitvatartási szabályozás	csökkenés	1	F	Hangvédő falazat, kerítés alkalmazása

(Forrás: saját szerkesztés)

4.1.3 Társadalmi környezet

A társadalmi környezet sokoldalúan befolyásolja a gazdaságot ezek közül a négy legnagyobb hatással a **3. táblázat** kulcstényezői hatnak a mosó beruházásra.

3. táblázat: Társadalmi környezet elemzése

Kulcstényező megnevezés	Trend	Hatás erőssége (1= nagyon gyenge; 6= nagyon erős)	Lehetőség/ Fenyegetés L/F	Ötletek a lehetőségek kihasználására / fenyegetések elkerülésére
Igény a tiszta gépjárműre	Növekszik	4	L	Hirdetések
Új gépjárművek száma	Stagnál	2	F	Mosóban több vevő
Használt gépjárművek száma	Növekszik	2	L	Mosóban több vevő
Környezetvédelemi normák	Növekszik	3	F	Kevesebb vízhasználat

(Forrás: saját szerkesztés)

Az igény a tiszta gépjárművekre továbbra is növekvő trendeket követ, ez kimutatható az egri telephelyen lévő mosó adataiból, ennek kiaknázása fontos cél lehet a gyöngyösi autómosó esetében is, melyeket a marketing tervezés során ki is fogok aknázni.

Az új és használt járművek száma a piacon együttesen növekvő tendenciát mutat mely egy lehetőség a több autómosásra a jövőben.

A környezetvédelmi normák és ezen belül a vízhasználati normák fenyegetést jelenthetnek a vállalat számára a jövőben a globális felmelegedés által, ezek kivédésére a legkorszerűbb víztakarékos mosási berendezések beszerzése javasolt, valamint lokális rétegvizes vízvételi lehetőségek kiaknázása.

4.1.4 Technológiai környezet

A technológiai környezetet vizsgálva a **4.táblázatban** megfigyelhető, hogy a legtöbb lehetőséggel ez a környezet kecsegtet, azonban ezeknek a tényezőknek a hatás erőssége addig van érvényben amíg nem döntöttünk a beruházásokról. A beruházási döntés után már magas költséggel járna ezeknek az új technológiáknak a bevezetése.

Például egy új mosási technológia tényező lehet lehetőség és fenyegetés is a beruházás időpontjáig. Ha a beruházás elkészülte után mutatnak be egy innovatív mosási technológiát, könnyen a beruházás sikeressége múlhat az előzetes piackutatásokon.

4. táblázat: Technológiai környezet elemzése

Kulcstényező megnevezés	Trend	Hatás erőssége (1-6)	Lehetőség/ Fenyegetés L/F	Ötletek a lehetőségek kihasználására / fenyegetések elkerülésére
Hőszivattyús fűtő rendszer kialakítása	Stagnál	3	L	Projektberuházás ig energia árak monitorozása
Napelem rendszer	Stagnál	4	L	Energetikai céggel kapcsolat
Napkollektor rendszer	Stagnál	4	L	Energetikai céggel kapcsolat
Új mosási technológia	Növekszik	2	L	Projektberuházás ig piackutatások

(Forrás: saját szerkesztés)

4.2 Mikrokörnyezeti elemzés

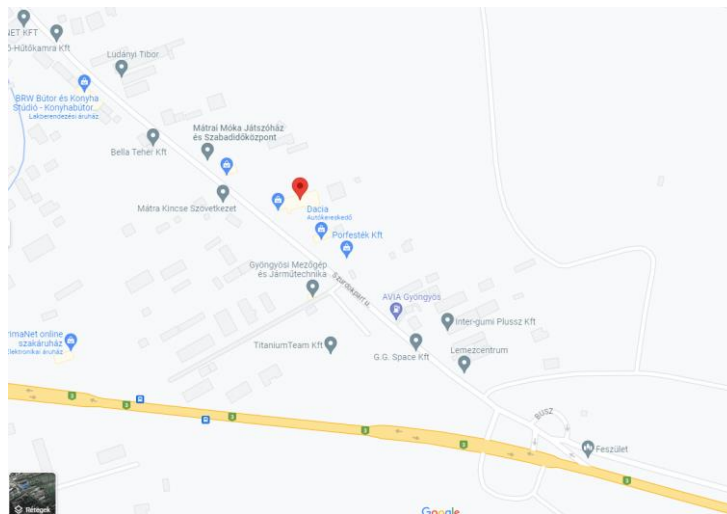
Mikrokörnyezeti elemzés során elvégeztem az autómosó vállalat tervezéséhez szükséges előzetes forgalombecsléseket, majd ezek után versenytárs elemzést végeztem.

A fejezet célja az, hogy bemutassam, hogyan lehet hatékonyan elemezni egy autómosó vállalkozás mikrokörnyezetét, és hogyan lehet az adatokat felhasználva pontos forgalombecslést és versenytárselemzést készíteni. Ezt követően bemutatom a vállalat stakeholdereit, és elemzem azokat az érdekeltségi csoportokat, amelyek befolyásolják a vállalkozás sikerét.

4.2.1 Előzetes forgalombecslés

Az előzetes forgalombecslési adatokat a terület elhelyezkedéséből, Gyöngyös város lakosságának számából, gépjárművek számából, valamint az egri telephelyről származó adatokból vonatkoztattam.

Terület elhelyezkedése: Gyöngyös, Szurdokpart u. 66, 3200 (2.ábra)



2.ábra: A terület elhelyezkedése (Forrás:[34])

- | | |
|--|----------|
| 1. Bejelentett állandó lakosság lélekszáma (2023): | 27076 fő |
| 2. Személygépjárművek száma (2023): | 11646 db |
| 3. Tehergépjárművek száma (2023): | 1599 db |

Az egri telephely adatai alapján a teljes személygépjárműpark 80% az a személygépjármű mennyiség, amelyet az autómosás során számításba lehet venni. 25% piaci részesedést

prognosztizáltam, azt feltételezve, hogy ezek az autók évente átlagosan havonta egyszer kerülnek lemosásra. Így a kalkulált mosási szám havonta: ≈ 2.330 db.

A tehergépjárművek esetében 50% az a mennyiség, ami a tapasztalatok alapján önkiszolgáló autómosókat használ. A fennmaradó 50% esetében 5%-os piaci részesedést prognosztizáltam, tekintettel az áruszállító kishaszon járművek tisztítására, ill. a mosó központi elhelyezkedésére. Kalkulált mosási szám havonta: ≈ 40 db

Összesített kalkulált mosási szám havonta: ~ 2.370 db. Ez éves szinten **28.400 db** autó lemosását jelenti.

A terület elhelyezkedését összevetve az egri telephellyel, egy minden irányból jól megközelíthető, jól látható, aszfalt burkolattal rendelkező területről beszélünk ipari környezetben [30].

4.2.2 Versenytárs elemzés

Versenytárs elemzés során a városban található önkiszolgáló autómosókat nem neveztem meg konkrétan, ABC elnevezést alkalmaztam **(5. táblázat)**.

Az elemzéshez létrehoztam egy pontrendszert mely alapján bekategorizáltam a piacon lévő versenytársakat a legfontosabb versenytényezők alapján.

A legfontosabb versenytényezők (ami alapján a vevő választ a konkurens önkiszolgáló mosók termékei közül):

- Helyszín,
- Technológia,
- Esztétika.

Helyszín skála :

5- frekventált helyszín, könnyű megközelíthetőség, kiváló láthatóság, nagy helyi ingázó forgalom

1- elhagyatott helyszín, nehéz megközelíthetőség, takart mosó, kis helyi ingázó forgalom

Technológia skála:

5- mosóprogramok száma 3 fölött, fizetési módok száma 2 fölött, kiegészítő tisztítási technológiák 2 fölött (pl. felni mosó, porszívó, viaszos lakkvédelem)

1- mosóprogramok száma 1, fizetési módok száma 1, kiegészítő tisztítási technológiák nincsenek

Esztétika skála:

5-tiszta rendezett mosótér, dekoratív tetőszerkezet, nagy gombú kezelőpanelek, hiánytalan megvilágítás, érhető látható, kezelési útmutató

1-piszkos, elhanyagolt mosótér, tetőszerkezet nincs, apró gombú kezelőpanelek, megvilágítás hiánya, kezelési útmutató hiánya

5. táblázat: Versenytárs elemzés

Versenytárs	Helyszín	Technológia	Esztétika
"A" mosó	4	5	4
"B" mosó	4	3	3
"C" mosó	3	3	2
"D" mosó	4	3	3
"E" mosó	2	3	2

(Forrás: saját szerkesztés)

A közvetlen versenytársak, és részarányuk a piacból jelenleg cégadatok, forgalombecslés, adatok összehasonlítása és személyes felmérés alapján a **3. ábrán** látható. Összeségében megállapítható, hogy a városban lévő konkurencia és annak részaránya számottevő, azonban ezek az autómosók elhelyezkedésük alapján inkább egymásnak konkurenciái, mint a város másik felében felépülő autómosónak.



3. ábra: Becsült piaci részesedés (Forrás: saját szerkesztés)

4.2.3 Stakeholder elemzés

A stakeholderek vizsgálata során azokat a személyeket és csoportokat vizsgáltam meg akik valamilyen szempontból érintettek a vállalkozásban.:

- érdekük függ a tevékenységéhez és elvárásaik vannak viselkedésével kapcsolatban
- érdekérvényesítő befolyással rendelkeznek felette.

Ezeket a **6. táblázatban** foglaltam össze. Az érintett-csoportok kategorizálását belső és külső érintettség alapján végeztem el.

6. táblázat: A cég stakeholderei

Külső Stakeholder	Érdek természete	Befolyásolás eszköze
Hatóságok NAV	-jogszerű és szabályos működés megkövetelése, ellenőrzések -jogszerű és szabályos működés	NAV ellenőrzés, bírságok
Beszállítók	-Időben megkapni a Megrendelést •	-Szerződés módosítás, felmondás
Versenytársak	-minél nagyobb piaci részesedés megszerzése	-vevőkör megszerzése
Vásárlók	-Érdeke, hogy azonnal szolgáltatást kapjon -Biztonságos és tartós termék	- reklamáció -bojkott
Helyi közösség	-érdekeltek a cég hosszú távú működésében és a magas nyereségben az iparűzési adó miatt	- reklamáció - lobb -helyi akciók
Belső Stakeholder	Érdek természete	Befolyásolás eszköze
tulajdonosok	-Érdekelt a vállalat hosszútávú nyereséges működése	-Stratégia -Személyi feltételek -Tőkekivonás -Tőkebevonás
alkalmazottak	-érdekeltek a cég hosszútávú működésében és a magas nyereségben -érdekük az egyre jobb juttatások elérése - -	-több munkavégzés -sztrájk -konkurenciához átmehetnek -

(Forrás: saját szerkesztés)

Összeségében megállapítható, hogy minden stakeholdernek van befolyásolási eszköze, melyeket fontos figyelembe venni a SWOT analízis során.

4.2.4 A vállalkozás VRIO elemzése

Erőforrás elemzés során megállapítottam a vállalat legfontosabb erőforrásait a **7 táblázatban**. Ezek után felmértem az erőforrások mennyiségét és minőségét a versenytársakhoz viszonyítva, majd beazonosítottam az alapvető kompetenciákat (VRIO).

7. táblázat: Az erőforrások elemzése (Forrás: saját szerkesztés)

Erőforrások	Jelenlegi jellemzők	Minősítés (1= nagyon gyenge; 6= nagyon erős)	VRIO
Saját terület	Anyacég	6	VRO
Felszabadítható terület	Elérhető	3	V
Frekvenciált hely	Szurdokpart út	4	V
Modern technológia	Legújabb mosási technológia	4	VR
Elérhetőség	0-24	3	V
Fenntartható	5L/perc	2	VI
Termékfejlesztés	3 új technológia alkalmazása mosásra	5	V
Fenntartható rendszer	Kevés víz felhasználás	4	VRIO
Könnyen karbantartható gépek	Havi 1x karbantartás	5	VR
Kevés alkalmazott	1 karbantartó	3	V
Könnyen karbantartható gépek	Havi 1x karbantartás	3	VR
Pályázatok	Energetika pályázat	4	VR
Hitelképesség	Most induló vállalkozás	4	V
Kapcsolatrendszer	Anyacég kezességet vállal	4	V
Felelőségek és munkakörök tisztázva	Csapatmegbeszélések	1	V
Egyenlő munkamegosztás, jó döntéshozatal	Hét lezáró megbeszélések,	3	V
Motivációs rendszer	Még nem indult el	2	V
Árukapcsolás	Hűségkártya meglévő ügyfeleknek	4	VRIO
Termékkínálat bővítés	Évente 1 újdonság bevezetése	4	VRIO

A táblázat adatai alapján összeállítottam egy szervezet célkitűzései táblázatát a 4.4 es fejezetben, amely segítséget nyújt a vállalat felfuttatási időszakában a hatékony működéshez.

4.3 Vállalkozás SWOT mátrixa

Az előző fejezetekben elvégzett elemzések után elkészítettem a vállalkozás SWOT mátrixát melyet a **8.táblázatban** mutatok be.

8. táblázat: Az erőforrások elemzése

Erősségek	Gyengeségek
Elhelyezkedés Technológia Megbízhatóság Meglévő és leendő ügyfelek a márkakereskedésből Jó hitel, támogatás és pályázati esélyek. Saját terület	Új mosó a térségben (fel kell futtatni) Gyenge Online jelenlét Nincs piackutatás Nincs projektszemléletű időtervezés
Lehetőségek	Fenyegetések
Leendő ügyfelek a márkakereskedésből, autószer vízből Új mosási technológiák piacra történő bevezetése Energiahatékonysági beruházások	Energiaárak növekedése Adózás változása Felvásárlás Erős konkurenciaharc a piacon

(Forrás: saját szerkesztés)

A **9. táblázatban** bemutatom a vállalkozás kvalitatív SWOT mátrixát.

9. táblázat: Az erőforrások elemzése

S-O stratégiai akciók	S-T stratégiai akciók
Energetikai korszerűsítés	Politikai kapcsolat kiépítése – Polgármester támogatása, képviselői lobbí
Törzsvásárlókkal hosszútávú szerződés	Pályázatfigyelő cég megkeresése
	Hűség kártya program
W-O stratégiai akciók	W-T stratégiai akciók
Rendszeres piackutatás bevezetése	Széchenyi hitel részleteinek feltérképezése (Állami források elmaradása esetén)
Online értékesítés, előjegyzés bevezetése	Ügyfelek átcsábítása konkurenciától
	Parkolók kialakítása

(Forrás: saját szerkesztés)

4.4 A szervezet célkitűzéseinek azonosítása

Az elvégzett elemzések alapján elkészítettem a szervezet célkitűzéseinek azonosítását melyek hasznosak lehetnek a vállalkozás felfuttatása során **(10. táblázat)**.

10. táblázat: A szervezet célkitűzéseinek azonosítása

Stratégiai típus (vállalati szintű és üzletági szintű)	Széleskörű akcióprogramok	Mutatószám/mérés
Növekedés	Hűségprogram indítása	Db/hónap
	Online közösségépítés	Db ügyfél/hónap
	Nyitási kedvezmények	HUF/ügyfél
	Energetikai korszerűsítés	Kwh/év

(Forrás: saját szerkesztés)

4.5 A projekt rövid ismertetése

Projekt célja: egy olyan önkiszolgáló autómosó szolgáltatás létrehozása 2024 év végéig a “SHICK-R” Kft. telephelyén, amely egy új bevételi forrás lesz az anya cég számára minimális emberi erőforrás foglalkoztatásával.

Időkorlát: a 2024-es év végéig kell lezárni a projektet (a mosónak üzemelni kell teljes kapacitáson).

Költségkorlát: Az előzetes felmérések, árajánlatok alapján a projekt költségkerete 60 millió forint, melyet az anyacég fog finanszírozni.

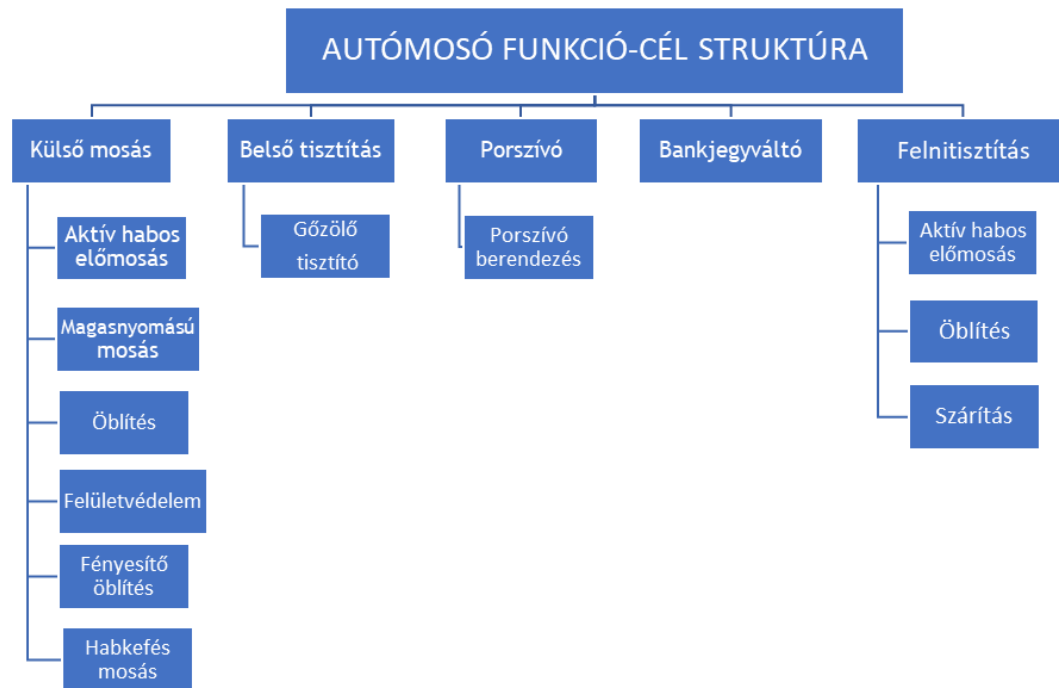
4.6 A projekt struktúrátervei

A vizsgált projekt egy olyan beruházási projekt, amelynek célja egy önkiszolgáló autómosó létrehozása a “SHICK-R” Kft. telephelyén. A projekt sikeres megvalósításához fontos az átfogó strukturális ismeretek megszerzése és megértése, ideértve a funkció-cél struktúrát, a funkció hordozó struktúrát, valamint a tevékenységek struktúráját.

4.6.1 A funkció-cél struktúra

Az alábbi látható hierarchikus rendszerben a megfogalmazott projekt cél, az autómosó beruházás fő funkciói és azok alfunkciókra való lebontása. Az autómosó berendezés 5 fő

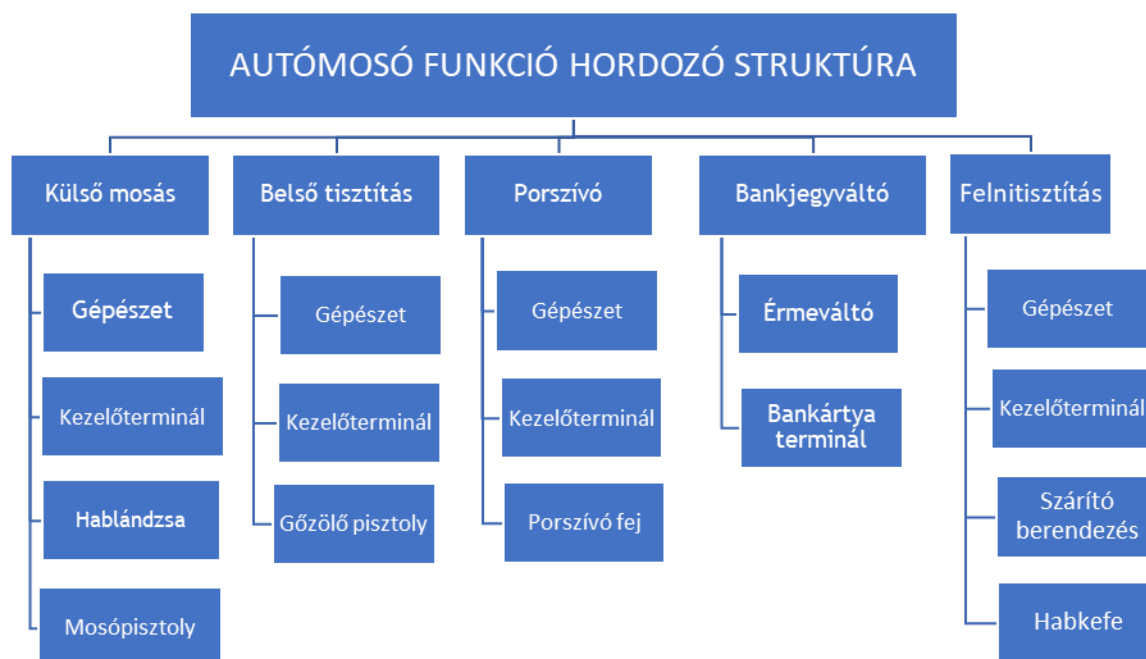
funkcióval rendelkezik: külső mosás, belső tisztítás, porszívó, bankjegyváltó, felnitisztító. Ezek további alfunkcióit a **4. ábra** tartalmazza.



4.ábra: A funkció-cél struktúra (Forrás: saját szerkesztés)

4.6.2 A funkció hordozó struktúra

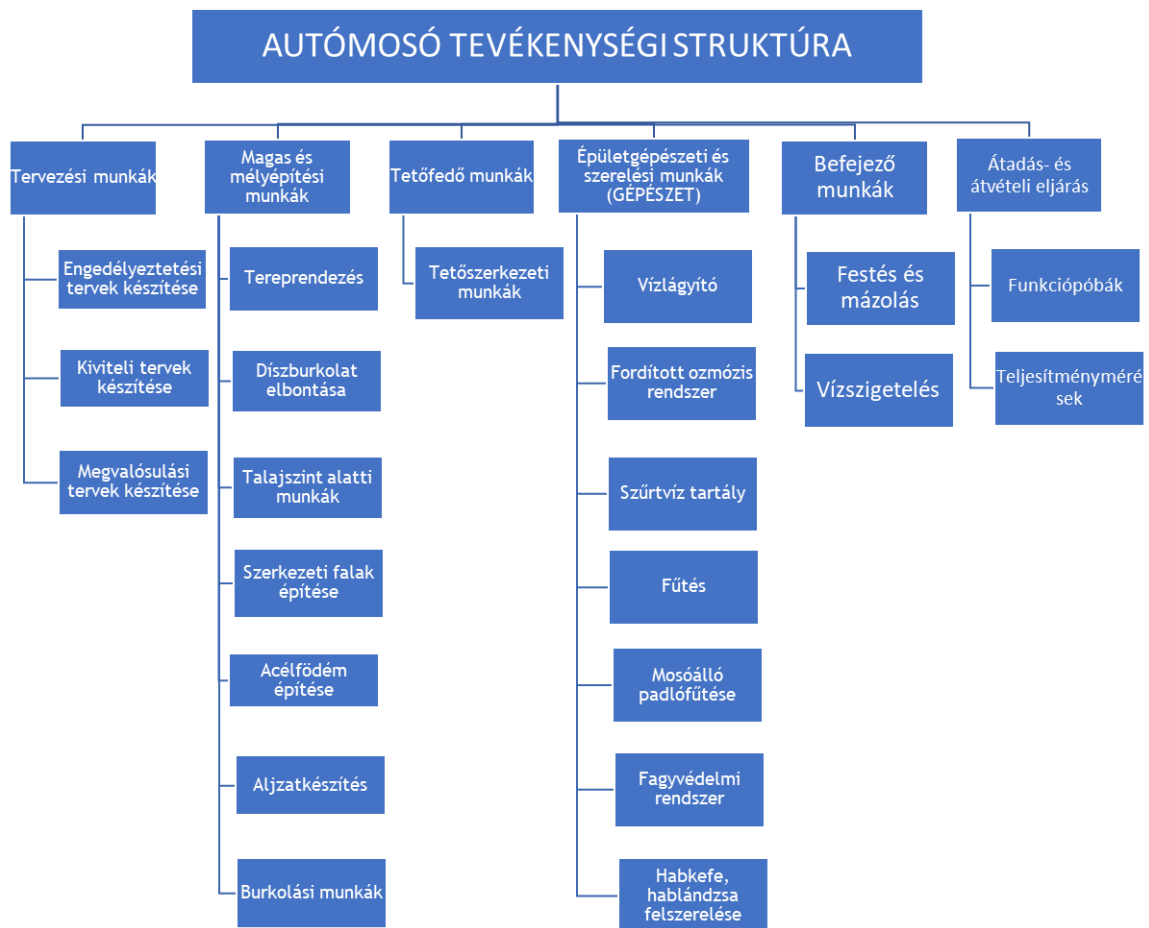
A funkció-cél struktúra alapján elkészítettem a szintén hierarchikus fa struktúrában a funkció hordozó struktúrát. Itt is az elérendő projekt cél szerepel a csúcson és ezek alatt azok az eszközök csoportosulnak, amelyekkel elérhetőek az adott funkciók. A funkció hordozó struktúra az alábbi **5. ábrán** található.



5.ábra: A funkció hordozó struktúra (Forrás: saját szerkesztés)

4.6.3 A tevékenységi struktúra

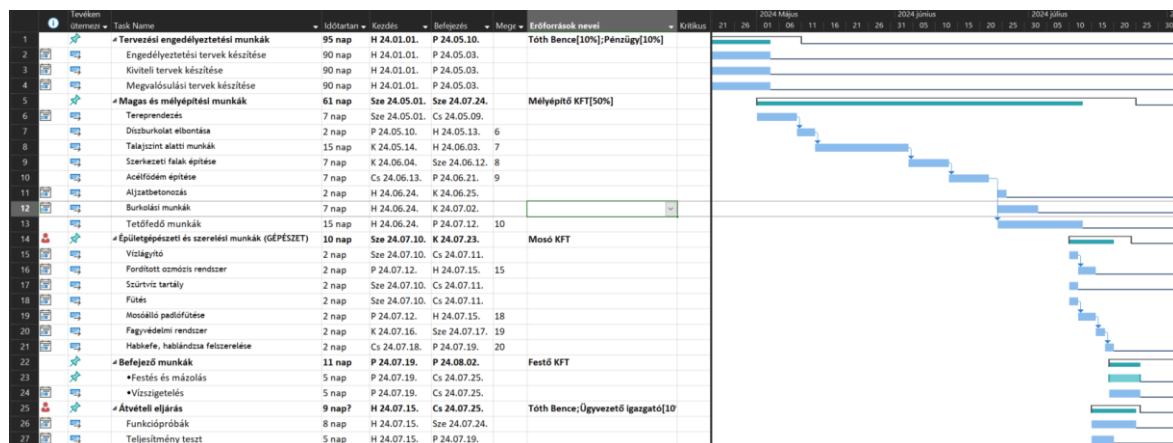
A tevékenység struktúra a **6 ábrán** látható. Csúcsán maga a projekteredmény látható alatta a főbb- majd kisebb tevékenységi csoportok.



6. ábra: A tevékenységi struktúra (Forrás: saját szerkesztés)

4.7 Az időtervezés

A fejezetben a tevékenységek időtartamát vizsgáltam, figyelembe véve a legkorábbi és legkésőbbi kezdési és befejezési időpontokat. A tevékenységi struktúra alapján hoztam létre az időtervet. Ez segített meghatározni a kritikus utat és a tartalékidőket. Az időtervet az MS project programban építettem fel, melyhez a Gantt módszertant használtam (7. ábra).



7. ábra: Az elkészült időterv (Forrás: saját szerkesztés)

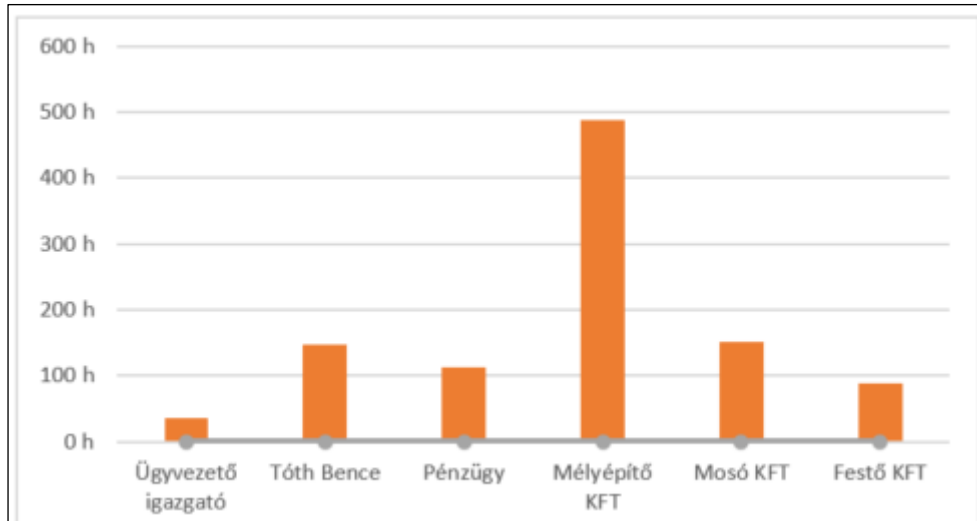
A projekt 2024.01.01. én indul. A tervezési és engedélyeztetési munkálatok a tervek szerint 95 napot vesznek igénybe, ez a leghosszabb fázis a projekt során, amíg nincsenek meg az engedélykockázatos lenne a magas és mélyépítési munkálatokat megkezdeni. Ezért a következő fázis 2024.05.01. én indul, amely a tervek és a tevékenységi struktúra alapján 61 napot fog igénybe venni. Az elvégzendő feladatok idejét saját tapasztalatok alapján becsültem meg. Ezek után következnek az épületgépészeti és szerelési munkák melyeket a leendő autósóberendezést gyártó vállalatnak kell végezni a garancia szerződés miatt. A befejező munkák párhuzamosan el tudnak indulni az épületgépészeti szerelésekkel, ezeknek a határideje 11 nap.

Végezetül egy átvételi eljárás során az egész vállalkozás felső vezetését bevonva történik meg a funkciópróbák és teljesítményteszt elvégzése, amely 9 napot vesz igénybe.

A projekt teljes átfutási ideje hat és fél hónap, jelentős pufferidővel az engedélyeztetési eljárás során, mivel annak megbecsülése sok bizonytalanságot tartalmaz.

4.8 Erőforrástervezés

Erőforrástervezés során 2 alkalmazottal számoltam a projektben, valamint saját magammal, illetve a különböző munkamenetekre külsős cégeket terveztem be, melyeknek óradíjait megközelítőlegesen adtam meg. Ez alapján épül fel a lenti ábrán található erőforrás tervezet (8. ábra).



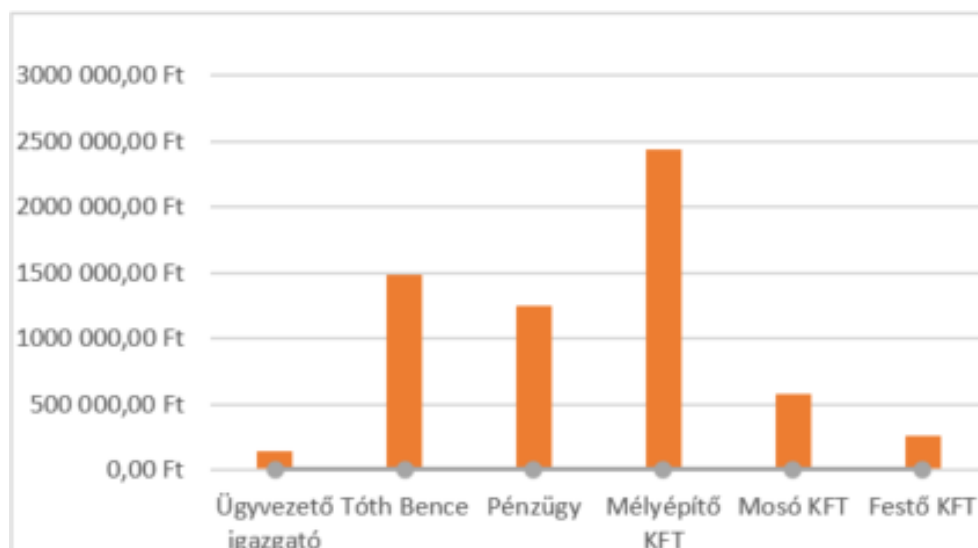
8. ábra: Az erőforrások (Forrás: saját szerkesztés)

Az erőforrások tervezése után megállapítható, hogy a legtöbb erőforrást a magas és mélyépítési munkálatok teszik ki melynek oka a teljes leburkolt munkaterület felszedése és becsatornázásából, valamint az olaj leválasztó medencék kötelező kialakításából fakad.

A megtervezett erőforrásterv és időterv alapján készítettem el a költségtervet, amit a következő fejezetben mutatok be.

4.9 Költségtervezés

A X. Ábrán található a költségek alakulása, a legnagyobb költséggel a Mélyépítő Kft. lett betervezve (9. ábra).



9. ábra: A költségek (Forrás: saját szerkesztés)

A kiszámított költségeket a pénzügyi tervezés során fogom hasznosítani az utolsó fejezetben.

4.10 A kockázatelemzés

A kockázatelemzést a PEST módszerrel a **4.1 fejezetben** végeztem el.

4.11 Munkaszervezés, személyzeti és adminisztrációs kérdései

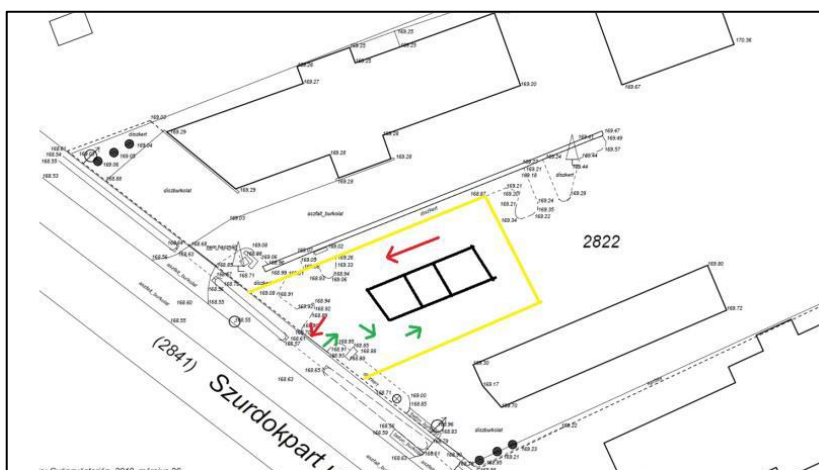
Mivel a mosó önkiszolgáló lesz, alkalmazottat 1 főt tervez alkalmazni a cég. Az alkalmazott feladata lesz a takarítás, mosószeres feltöltése és az általános napi karbantartási munkák elvégzése. A felfutási időszak végére ez az 1 fő valószínűleg 4 órában lesz alkalmazva.

4.12 Termelési technológia

Az önkiszolgáló, melegvízes, energiatakarékos magasnyomású tisztítóberendezések benzinüzemű vagy diesel motorral, (elektromos rásegítéssel) fűtéssel, esetleg hőszivattyús fűtéssel vannak ellátva felkészítve a folyamatos ipari felhasználásra. A VRIO elemzés eredményeként megfontolandó a jóval nagyobb költségű hőszivattyús rendszer beszerzése egy napelemes rendszerrel kombinálva jelentősen redukálhatók az energia költségek.

4.13 Telephely; elhelyezkedés és előzetes tervek

Megvalósíthatósági szempontból a tervezett helyszín egy vállalkozási övezetben található, ahol a tevékenység engedélyeztetése nem ütközik akadályba. Az technológiából kilépő minimális gőz illetve mosószer nem okoz problémát a környezet számára. A működés közben tapasztalható autóforgalom, illetve használattal járó zaj, amely teljes kihasználtság esetén 75 dB a környezet számára nem okoz olyan terhelést, amely a hosszú távú működés akadálya lehet **(10.ábra)**.



10 ábra: A tervezett elhelyezkedés (Forrás: saját szerkesztés)

4.14 Szállítók, értékesítők disztribúciós csatorna

A termék és információáramlás során kulcsszerepet tölt be a mosó berendezéseit gyártó cég és annak karbantartási szolgáltatása. Információ áramlás során kulcs szerepet tölt be a Mosókarban Kft. amely a mosó heti karbantartásait valamint a szükséges alapanyagok (mosószer, viasz, só) feltöltését a végzi a gépekben. Ezeket heti rendszerességgel ellenőrzi, és ha szükséges a következő héten hozza az utánpótlást a gépekbe, melyet számlával, fényképpel igazol az "SHICK-R" Kft. számára. A Mosókarban Kft. külföldi beszállítóitól szerzi be a mosó üzemeltetéséhez, karbantartásához szükséges alapanyagokat nagy tételben éves szinten.

4.15 Marketing terv

Az önkiszolgáló autómosó marketing tervezése során az ár stratégia, termék és célcsoport analízis, üzenet-imázs tervezés, média mix, költségtervezet és mérhetőségének vizsgálatát végeztem el.

4.15.1 Ár stratégia

Az autómosó ár stratégiáját képezném, hogy percenként 250 Ft-os áron kínálnám egy egységnyi mosásidőt. Azonban a hosszú távú növekedés érdekében nem az árak emelésére fókuszálnék, hanem arra, hogy hatékonyabbá tegyem a mosási folyamatot. Ennek érdekében javítanám az autómosó berendezéseit és technológiáját, hogy gyorsabbá tegyem a mosást, így növelve a forgalmat. Az időhatékonyabb folyamatok lehetővé tennék, hogy továbbra is versenyképes áron kínáljam a szolgáltatásokat, miközben javítom a vásárlói elégedettséget és növelem az üzleti eredményeket.

Piaci átlagár (Ft/perc):

- Országos – 300 Ft,
- Megyeszékhely/megyei jogú város – 270 Ft,
- Vidék – 250 Ft.

A jövőben költségalapú árazást kívánok követni. Ehhez számításba veszem a mosáshoz szükséges erőforrások és munkaerő költségeit, valamint az autómosó üzemeltetési költségeit. Ez lehetővé teszi számomra, hogy reális és versenyképes árakat kínáljak, amelyek a vállalkozás hatékonyságát és nyereségességét is támogatják. Az időnkénti költség- és hatékonysági elemzések révén áttekintem az üzleti folyamatokat, és szükség esetén módosítom az árazási stratégiát annak érdekében, hogy az üzlet stabil és jövedelmező maradjon.

4.15.2 Termék, célcsoport analízis

A célközönség elsősorban Gyöngyös és vonzáskörzetében élő, gépjárművel rendelkező emberek, akiknek nincs lehetőségük saját autójuk mosására otthon, és keresik a gyors és hatékony megoldást. Emellett olyan autósok is érdeklődhetnek a szolgáltatás iránt, akik saját autójuk mosását környezetkímélő módon szeretnék megoldani, vagy egyszerűen csak kíváncsiak az új technológiákra. Ők lennének a kevésbé erős, elkötelezett ügyfelek, hiszen egyelőre nincs korábbi kapcsolat velük.

Az erősebb potenciális célcsoportot az autókereskedés meglévő ügyfelei jelentik, akikkel már van egy kialakult bizalmi kapcsolat. A kuponakciókat kifejezetten az autókereskedés

ügyfeleinek szóló reklámokban hirdetném meg. Az akció során a vásárlók kedvezményes áron vehetik igénybe a mosást, vagy egyedi időpontfoglalási lehetőséget biztosítok számukra.

A mosó célközönsége:

- autókereskedés meglévő és leendő ügyfelei,
- gépjárművel rendelkező környékbeli lakosok,
- akiknek fontos a szolgáltatás minősége és a fenntarthatóság,
- akik kötődnek az autójukhoz.

4.15.3 Média mix

Az autókereskedésnek ez lenne az első autómosója Gyöngyösön, ezért elsősorban ismertségnövelésre van szükség, ami általában magasabb költséget jelent, mintha már ismert márka, ismert szolgáltatását kellene eladni. Ebből adódóan először a marketing tölcser tetejére szükséges fókuszálni ahhoz, hogy később ezekből a felhasználókból kisebb lemorzsolódással, de ügyfelek váljanak, ugyanis ebből a hatalmas halmazból lesznek később a törzsvendégek. Tökéletes módszer ehhez az STDC modell (See-Think-Do-Care), amit a sikeres kampány érdekében alkalmaznék.

Az első lépés tehát az, hogy hirdetés segítségével észrevegyék **(See)** és lássák a márkát a célcsoportba tartozó emberek. Ebben a fázisban még nem született meg az igény a felhasználók számára, hogy szükségük van erre az autómosóra, ezért ennek a szikráját kell megteremteni. A legtöbben ebben a szakaszban vannak, amit edukációval és láthatósággal kompenzálnék. Így már a kivitelezésnél elkezdeném a láthatóságot azzal, hogy egy óriás molinóra kihelyezném azt a feliratot, hogy „Itt hamarosan autómosó nyílik”. Ezenkívül az autókereskedésben is kihelyeznék erről információt a meglévő ügyfelek részére. Ezzel támogatva azt, hogy az autómosó megnyitójára már a Think vagy esetleg Do fázisban legyen a célközönség. Mindemellett már ebben a szakaszban érdemes rövid, edukatív jellegű videókat készíteni az építésről, a várható működési elvről és a szolgáltatásról érintőlegesen, hogy követni tudják az érdeklődők a folyamatot és bizalmat ébresszen bennük a márka. Párhuzamosan kisebb kutatást végeznék poszt formájában vagy kommentben a videók alatt, amivel nemcsak az elérést növelhetem, de tisztább képet kaphatok a potenciális ügyfelekről. A kutatásban a szokásokat, igényeket mérném fel, amivel az ügyfélközpontúságot is sugallanám.

A **Think** fázishoz érve már sokkal több és részletesebb információátadásra van szükség a szolgáltatásról, amit hosszabb posztok és videók formájában tennék meg. Bemutatom, hogy miben jobb az autómosóm, mint más piacon lévő, hogyan lehet a leghatékonyabban autót mosni, miért jó az autónak, ha lemosák és további hasznos tipp és tanács a témával kapcsolatban. Ezzel az érdeklődők igényét lehet még jobban erősíteni, amivel definiálni tudják, hogy pontosan mire van szükségük.

A **Do** szakaszban megtörténik maga a cselekvés, tehát ügyfelekké válnak, kipróbálják az autómosót. Aki ehhez a szakaszhoz ér, de még nem történt meg a cselekvés, azoknak egy utolsó „löket” szükséges. Ezt kedvezményrel, kuponnal lehet erősíteni.

Végül a **Care** fázis, ami az utolsó és az autómosó esetében az egyik legfontosabb lehet, hiszen kisebb beruházásról van szó, amit heti szinten is igénybe lehet venni. Emiatt érdemes az ügyfeleket visszatérőkké, törzsvendégekké tenni. Ezt megtehetjük azzal, hogy a színvonalat tartom és azzal is, hogy pontgyűjtést indítok azok között, akik többször is visszatérnek.

A tervezett marketing média mixet a **11. táblázat** tartalmazza.

11. táblázat: Médiamix

Típus	Médium
Offline média	Ingyen piac helyi újság
	Gyöngyös önkormányzati színes kiadású havi magazin (Gyöngyös magazin)
	digitális (QR kód) mosókupon a szerviz és az autószalon ügyfeleinek
	óriásplakát
	MAXI Rádió Gyöngyös
Online média	Google hirdetések
	Waze applikáció
	hasznaltauto.hu weblapon bannerek (Gyöngyös 100 km-es körzetében)
Közösségi események	fenntarthatósági rajzpályázat iskolás gyerekeknek
	Gyöngyös Szurdokpart út szemét szedés
	Gyöngyös Posta park felújítása

(Forrás: saját szerkesztés)

4.15.4 Költségtervezet

A marketing költségtervezetet a mosó első évére készítettem el (**12. táblázat**).

12. táblázat: Marketing költségek

Tétel	Költség
média költség	2,240,000Ft
tartalomgyártás	500,000Ft
ügynökségi díj (12,5%, de min. 1 000 000 Ft.)	1,030,000Ft
QR promóciós mosókuponok önköltsége	150,000Ft
javasolt, de opcionálisként feltüntetett plusz	1,000,000Ft
Total budget	4,920,000Ft

(Forrás: saját szerkesztés)

4.15.5 Becslés

A mikrokörnyezeti elemzés során elvégzett forgalombecslési adatokból kiindulva az előzetes piacfelmérés alapján éves 28400 autó mosására kell felkészülni a felfuttatási év után. Arra számítok, hogy az autómosó nyáron nagyobb forgalmat generál, tehát véleményünk szerint a marketing kampányokat célszerű a nyári időszak előttre időzíteni. A kampányban akciókkal, kedvezményekkel, sorsolásokkal és egyéb promóciókkal vonzóvá tehetjük szolgáltatásunkat az ügyfelek számára.

Az online jelenlét és a digitális marketing eszközök, például a közösségi média, az e-mail marketing és az online hirdetések, hatékony eszközök lehetnek az ügyfélkör bővítésében, az értékesítés növelésében és abban, hogy a konkurenciától meg tudjanak minket különböztetni. Az innovatív és környezetbarát megoldások bemutatása és kommunikálása is segíthet abban, hogy az autómosó előnyre tegyen szert a versenytársakkal szemben.

4.15.6 Forgalmi adatok hosszútávú előrejelzése

2024. év (felfuttatás éve) 20.800 darab autó első év végére

2025. év (felfutás utáni év) 27.000 darab autó.

2026. év 28.000 darab autó.

4.15.7 Mérhetőség

Első évben havi mérföldkövek kijelölése, tényadatok összehasonlítása

1. **Konverzió arány:** Mérjük, hogy az érdeklődők közül hányan váltanak ténylegesen vásárlóvá. Első évben havi **mérföldkövek** kijelölése, tényadatok összehasonlítása.
2. **Értékesítési növekedés:** A kampány időszakában bekövetkezett növekedés a teljes forgalomhoz képest.
3. **Látogatók száma:** Mérjük, hogy a kampány időszakában mekkora volt a weboldal vagy az üzlet látogatottsága.
4. **Releváns követők és like-ok száma:** Az online marketing esetében mérjük, hogy mennyire növekszik a közösségi média követők, like-ok száma.
5. **Ügyfél-elégedettség:** Mérjük, hogy az ügyfelek milyen elégedettek voltak a kampány során nyújtott szolgáltatásokkal, termékekkel.

A fentieken túl az adatok elemzése és összehasonlítása a korábbi időszakokkal, illetve az esetleges ellenőrző csoportokkal való összehasonlítás is segíthet a kampány hatékonyságának értékelésében.

4.16 Pénzügyi terv

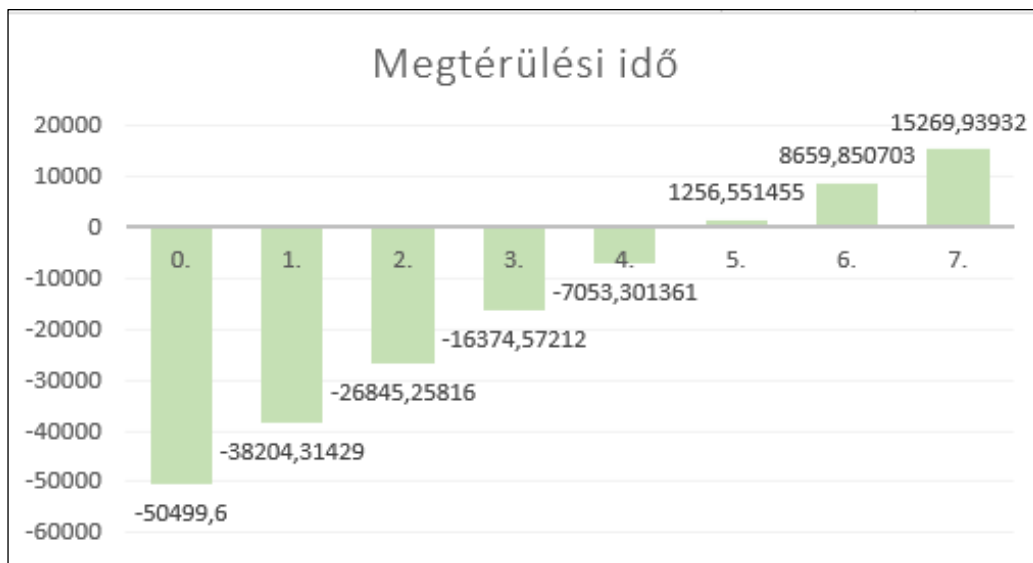
A szakdolgozat pénzügyi terv részében a beruházási költségeket, s becsült működési költségeket és leendő bevételeket elemeztem. Az elemzés alapján kiszámoltam a megtérülési időt és a beruházás-gazdaságossági mutatószámokat (**14.táblázat**). Ezek az adatok segítettek abban, hogy meghatározzam a projekt jövedelmezőségét és fenntarthatóságát hosszú távon (**13.táblázat**).

13. táblázat: Költségek

Beruházási költségek								
adatok ezer forintban								
Megnevezés:	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. 3 mosó állás + 2 porszívó	45 000		500		500		500	
2. bankkártya terminál + Felnimosó	2 600			500		500		500
3. Mélyépítő KFT	2 450							
4. Mosó KFT + Festő KFT	750							
5. Projekt emberi erőforrás	3 000							
Összesen	53 800	-	500	500	500	500	500	500
Árbevételek								
adatok ezer forintban								
1. Árbevétel tétel	16 000	33 840	33 840	33 840	33 840	33 840	33 840	33 840
Összesen	16 000	33 840	33 840	33 840	33 840	33 840	33 840	33 840
Működési költségek								
adatok ezer forintban								
Megnevezés:	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Működési költség tétel	8 000	16 920	16 920	16 920	16 920	16 920	16 920	16 920
Összesen	8 000	16 920	16 920	16 920	16 920	16 920	16 920	16 920

(Forrás: saját szerkesztés)

A vállalkozás a számítások alapján **az 5. évben** válik nyereségessé (**12. ábra**).



11. ábra: A megtérülési idő (Forrás: saját szerkesztés)

14. táblázat: Beruházás- gazdaságossági mutatószámok

Beruházás-gazdaságossági mutatószámok	adatok ezer forintban
NPV - Nettó jövedelem jelenlegi értéke:	15980
IRR - Belső kamatláb	22%
ROI% - Return on Investment%	100%
TCO - Total Cost of Ownership	77 288

(Forrás: saját szerkesztés)

Az **IRR (belső megtérülési ráta)** 22% azt jelenti, hogy a beruházás hozamának kamatlába éves szinten 22%, ami nagyon kedvezőnek tekinthető.

Az **ROI (tőke megtérülési mutató)** 100% azt jelenti, hogy az eredeti tőke befektetés 100%-os megtérülést produkált. Ez szintén nagyon kedvező és azt mutatja, hogy a projekt jövedelmező volt.

A **TCO (teljes költség)** 77 288 000 forint, ami a projekt összes költségét jelenti.

Az **NPV (nettó jelenérték)** 15 980 000 forint pozitív, ami azt jelenti, hogy a projekt jelenértéke magasabb, mint a befektetett tőke összege, így a projekt jövedelmezőnek tekinthető.

Össességében ezek a mutatószámok pozitív eredményeket mutatnak, amelyek arra utalnak, hogy a projekt jövedelmező és érdemes lehet befektetni.

5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK MEGFOGALMAZÁSA

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy az önkiszolgáló autómosó beruházás megvalósítható az adott időkorlátokon, költségkereteken belül, valamint a befektetés utáni **5. évben megtérül**. Egy jó lehetőség a „SHICK-R” kft számára egy új bevételi forrás kiaknázására. Mivel a vállalat már több mint 30 éve a környéken és ráadásul az autóiparban tevékenykedik ezért is kézenfekvő a beruházás.

Javaslatok a további fejlődési lehetőségekre:

Az első javaslat: a beruházás előtti energiaárak folyamatos figyelése, mivel az energiaszámlák jelentős tételek lehetnek az autómosó működése során. Ezért fontos, hogy a vállalat közvetlen a beruházás előtt átgondolja, hogyan tudja csökkenteni az energiafelhasználását, és folyamatosan figyelemmel kísérje az energiaárakat annak érdekében, hogy időben alkalmazkodhasson az esetleges áremelkedésekhez.

A második javaslat: a további üzleti modellek felkutatására vonatkozik. Az önkiszolgáló autómosó beruházás egy jó lehetőség a vállalat számára, de érdemes folyamatosan keresni új lehetőségeket a bevétel növelésére. Ennek érdekében a vállalatnak érdemes lehetővé tenni a munkatársai számára, hogy gondoljanak új üzleti modellekre, és hozzanak be új ötleteket.

A harmadik javaslat: a PEST és pénzügyi elemzéshez szakemberek bevonása, amely segíthet a pontosabb stratégiai tervezésben. A vállalat számára fontos, hogy megfelelően átlássa a piaci környezetet, az ügyfelek igényeit és a versenytársakat, ezért érdemes szakembereket bevonni, akik segíthetnek az adatok elemzésében és a stratégiai tervezésben.

A negyedik javaslat: a megvalósításhoz szükséges összeg esetleges pályázati lehetőségekkel való kiegészítése. Az önkiszolgáló autómosó beruházása jelentős költséggel jár, mint bemutattam, ezért érdemes keresni az esetleges pályázati lehetőségeket, amelyekkel csökkenthető a beruházás költsége.

Az ötödik javaslat: egy stratégiai-csoport térkép megalkotására vonatkozik, mely segíthet a versenytársak jobb megismerésében. A vállalat számára fontos, hogy átlássa a piacot, és megismerje a versenytársakat, hogy jobban tudja pozicionálni magát.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

Az elmúlt években világszerte egyre több autó értékesítése tapasztalható, azonban lassul az autóeladások növekedése. Ez a trend hazánkban is megfigyelhető, ami miatt a hazai autókereskedőknek új piacok felé kell nyitniuk, és alternatív üzleti modelleket kell kialakítaniuk annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak a piaci kihívásokkal szemben. A “SHICK-R” Kft. autókereskedő vállalkozás vezetősége szintén új lehetőségeket keres az üzletfejlesztésre, és egy önkiszolgáló autómosó beruházását tervezi.

A szakdolgozatomban ennek az önkiszolgáló autómosó beruházásnak a részletes elemzését, vizsgálatát végeztem el stratégiai menedzsment valamint projektmenedzsment módszerekkel melyeket az MBA tanulmányaim során sajátítottam el.

A dolgozatomban bemutattam a stratégia menedzsment, projektmenedzsment, marketing tervezés módszerek nemzetközi és hazai szakirodalmát. Továbbá olyan elemzési módszerek irodalmát melyek segítségemre voltak a dolgozat megírásában.

A szakdolgozatom második felében elvégeztem az önkiszolgáló autómosó beruházás makrokörnyezeti elemzését kitérve a gazdasági-, politikai-jogi, társadalmi-, technológiai környezet vizsgálataira is. Ezt követően elvégeztem a leendő vállalkozás mikrokörnyezeti elemzését melyek magukba foglalják az előzetes forgalombecslést, versenytárs elemzést, stakeholder elemzést, valamint egy úgynevezett VRIO elemzést is.

Ezek után elvégeztem a vállalat SWOT elemzését, majd a projekt ismertetése és struktúraterveit készítettem el. A projekttervezés során elkészültek a idő-,erőforrás-, költségtervek melyek alapul szolgáltak az ezek után elkészült marketing valamint pénzügyi terveknek is.

A dolgozat végén az eredményeket és következtetéseket összefoglaltam, valamint javaslatokat tettem a további fejlesztési lehetőségekre a beruházás sikeressége érdekében.

Összefoglalva megállapítom, hogy a beruházás pénzügyileg és projekt szempontból is megvalósítandó kategóriába sorolható a “SHICK-R” Kft számára, és bízom benne hogy a jövő év elején el fog kezdődni a beruházás.

7 SUMMARY

In recent years, more and more cars have been sold worldwide, but the growth in car sales is slowing down. This trend can also be observed in our country, which is why domestic car dealers has to open up to new markets and develop alternative business models in order to remain competitive in the face of market challenges.

The management of the car dealer and service company "SHICK-R" Kft. is also looking for new opportunities for business development and plans to invest in a self-service car wash.

In my thesis, I performed a detailed analysis and investigation of this self-service car wash investment using strategic management and project management methods that I learned during my MBA studies.

In my thesis, I presented the international and domestic literature on strategy management, project management, and marketing planning methods. Furthermore, the literature of analytical methods that helped me in writing the thesis.

In the second half of my thesis, I performed the macro-environmental analysis of the self-service car wash investment, covering the economic, political-legal, social and technological environment. After that, I performed the microenvironmental analysis of the future business, which includes the preliminary turnover estimate, competitor analysis, stakeholder analysis, and a so-called VRIO analysis.

After that, I performed a SWOT analysis of the company, then I prepared the project description and structural plans. During the project planning, the time, resource and cost plans were prepared, which served as a basis for the subsequent marketing and financial plans.

At the end of the thesis, I summarized the results and conclusions, as well as made suggestions for further development opportunities for the success of the investment.

In summary, I can state that the investment can be categorized as financially and project-wise feasible for "SHICK-R" Kft., and I am confident that the investment will begin at the beginning of next year.

8 IRODALOMJEGYZÉK

1. Bakacsi Gy. – Bokor A. – Császár Cs. – Gelei A. – Kováts K. – Takács S. (2004):Stratégiai emberi erőforrás menedzsment. Budapest, KJK Kerszöv Kiadó, 240 p.
2. Brown L. – Grundy T. (2011): Project Management for the Pharmaceutical Industry,MPG Group Book, UK.
3. Chikán Attila - Demeter Krisztina: Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula Kiadó, Budapest, 2004
4. Christophe Seth (2015):SWOT analysis
5. Csath Magdolna (2004): Stratégiai tervezés és vezetés a 21.században.Budapest,Nemzeti Tankönyvkiadó
6. Görög M. (1993): Bevezetés a projektmenedzsmentbe, AULA Kiadó, Budapest.
7. Görög M. (1996): Általános projektmenedzsment, Aula Kiadó, Budapest.
8. Görög Mihály (2007): A projektvezetés mestersége. Aula Kiadó Kft,
9. Kevin Lane Keller - Philip Kotler(2008)-Marketingmenedzsment Akadémiai Kiadó Zrt.
10. Lockyer, K. – Gordon, J.: (2000): Projektmenedzsment és hálós tervezési technikák,Kossuth Kiadó, Budapest.
11. Mikael Krogerus - Roman Tschäppeler(2012) - 52 döntési modell HVG Kiadó Zrt, Budapest
12. Mintzberg, Henry –Ahlstrand Bruce –Lampel, Joseph (1998): Stratégiai szafari –Útbaigazítás a stratégiai menedzsmentben, HVG könyvek
13. Strategic Site Selection: A Guide for Conducting Environmental Site Assessments for Economic Development" by James H. Renne
14. Ulicsák B. (2013): A projektvezetés folyamata, In: www.tankonyvtar.hu, letöltés:2023.05.01.
15. Verzuh, E. (2006): Projektmenedzsment, HVG Kiadó, Budapest.
23. <https://docplayer.hu/7980180-Projektmenedzsment-dr-daroczi-miklos.html>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
24. <https://hu.profi-management.net/12112781-analyze-your-strategic-capacities-with-the-vrio-method>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
25. <https://hwellKft.hu/marketing-szotar/pest-elemzes>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
26. <https://marketing21.hu/2016/11/07/mit-tartalmaz-egy-jo-marketingterv-2/>

- A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
27. <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>
A letöltés ideje: 2023. 04. 28.
28. <https://hu.profi-management.net/12112781-analyze-your-strategic-capacities-with-the-vrio-method>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
29. <https://hu.economy-pedia.com/11040593-vrio-analysis>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
30. https://www.evoclean.hu/egy-onkiszolgalo-automoso-felepitesi-5-lepesben_a1
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
31. <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2019/02/06/the-three-most-important-factors-in-office-site-selection-workforce-workforce-workforce/?sh=2543be5956ef>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
32. <https://www.wiley.com/en-us/Site+Selection%2C+Location+Analysis+and+GIS-p-9780470231576>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
33. <https://www.renaultgyongyos.hu/renault/rolunk/kereskedesunkrol/>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
34. <https://www.google.com/maps>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.
35. <https://chat.openai.com/>
A letöltés ideje: 2023. 05. 01.

9 ÁBRA ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra: SWOT analízis (Forrás:[27])	10
2. ábra: A terület elhelyezkedése (Forrás:[34]).....	26
3. ábra: Becsült piaci részesedés (Forrás: saját szerkesztés)	29
4. ábra: A funkció-cél struktúra (Forrás: saját szerkesztés)	35
5. ábra: A funkció hordozó struktúra (Forrás: saját szerkesztés)	36
6. ábra: A tevékenységi struktúra (Forrás: saját szerkesztés).....	37
7. ábra: Az elkészült időterv (Forrás: saját szerkesztés)	38
8. ábra: Az erőforrások (Forrás: saját szerkesztés).....	39
9. ábra: A költségek (Forrás: saját szerkesztés)	40
10. ábra: A tervezett elhelyezkedés (Forrás: saját szerkesztés).....	41
11. ábra: A megtérülési idő (Forrás: saját szerkesztés)	47

1. táblázat: Gazdasági környezet elemzése.....	23
2. táblázat: Politikai-jogi környezet elemzése	24
3. táblázat: Társadalmi környezet elemzése	24
4. táblázat: Technológiai környezet elemzése	25
5. táblázat: Versenytárs elemzés.....	28
6. táblázat: A cég stakeholderei	30
7. táblázat: Az erőforrások elemzése (Forrás: saját szerkesztés).....	31
8. táblázat: Az erőforrások elemzése	32
9. táblázat: Az erőforrások elemzése	33
10. táblázat: A szervezet célkitűzéseinek azonosítása.....	34
11. táblázat : Médiamix	44

12. táblázat: Marketing költségek	45
13. táblázat: Költségek	46
14. táblázat: Beruházás- gazdaságossági mutatószámok	47

NYILATKOZATOK

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A TÓTH BENCE (hallgató Neptun azonosítója: I6R7QW) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023 év 05 hó 2, nap


Belső konzulens

NYILATKOZAT

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

A hallgató neve: Tóth Bence
A Hallgató Neptun kódja: 16R7QW
A dolgozat címe: Önkiszolgáló automata beruházás a „SHICK-E” Kft.-nél
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

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, s 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 mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitári rendszerébe.

Kelt: 2023 év 05 hó 05 nap



Hallgató aláírása