

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Portfólió

(Szakmai beszámoló)

Olasz Blanka Lora

A3ZRII

Gazdálkodási és menedzsment szak

Felsőoktatási szakképzés

Fiser Noémi

egyetemi tanársegéd

Gyöngyös, 2022.10.12.

Tartalom

1.	Bevezetés.....	3
2.	A szervezet bemutatása.....	4
2.1	Tevékenységi területek.....	5
2.2	Pénzügyi helyzet	7
2.3	Szervezeti felépítés.....	7
3.	Termékek, szolgáltatások.....	8
3.1	Termékek	8
3.2	A termékek megrendelési módja.....	12
3.3	Szolgáltatások	12
4.	Beszerzés és értékesítés	13
4.1	Termékválaszték és értékesítés	15
5.	Iparág és versenytárs elemzés	18
5.1	Iparág elemzés	18
5.2	Versenytárs elemzés	19
6.	Kockázatbecslés.....	20
6.1	Swot-analízis	20
7.	Szerepem, feladataim a Lédalap Kft-nél.....	24
8.	Összegzés	27
9.	Irodalomjegyzék	28
10.	Képek jegyzéke	29
11.	Táblázatok jegyzéke	30

1. Bevezetés

A téma kiválasztásánál elsődleges szempontom az volt, hogy hogyan is kapcsolódik az adott témaköröm a cég tevékenységeihez. Szerencsére minden területen igyekeztek a segítségemre lenni, hogy minél hatékonyabban tudjam végezni az adott feladataimat, ezáltal hamar sikerült beilleszkednem. A beilleszkedést követően idővel sikerült felvennem azt a ritmust, amit a cég képvisel. Így a témámat annak megfelelően választottam ki, hogy a munkámat be tudjam mutatni a szakmai gyakorlat alatt.

Mivel a gyöngyösi Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) hallgatója vagyok gazdálkodási és menedzsment szakon, ezért az ott tanult tudásomat szeretném gyakorlatban is elsajátítani. Bennem eléggé későn tudatosult milyen irányban is szeretnék az egyetemen elindulni, viszont most úgy gondolom, hogy megtaláltam a számomra tökéletes szakot.

Úgy vélem ebben a szakmában nincs olyan, hogy már mindent tudunk, folyamatosan tanulhat valami újat az ember, ezáltal sokkal szélesebb látókörrel rendelkezhetünk, sikerünk jegyében. Minden folyamatot figyelemmel kísérek, de munkám során leginkább az értékesítés területén fogok tevékenykedni.

Dolgozatomban szeretném megismertetni a gyakorlati helyem gazdasági és menedzsment tevékenységeit. Elsősorban fontosnak tartom tisztázni a szakkifejezések jelentését, valamint a munkakörök és termékek pontos ismeretét.

A projektmunkám során be kívánom mutatni a gyakorlatom helyszínét, és az ott folytatott tevékenységeim. Szót fogok ejteni az összes áruforgalmi folyamatról, de a beszerzést és az értékesítést fogom kifejteni. Ismertetem a napi teendők ellátását és azt, hogy az üzlet milyen értékesítési módot alkalmaz. Ezek mellett pedig részletezni fogom, hogy hogyan történik a beszerzés, a raktározás, valamint azok dokumentációja. Fő célom a személyes tapasztalataim kiterjesztése.

Kutatási módszerként a SWOT analízist választottam, mert rávilágít az adott üzlet különböző erősségeire, gyengeségeire, megismerhetjük a veszélyeket és lehetőségeket egyaránt. Ezek az információk segítenek a jövőre vonatkozó javaslatok megfogalmazásában.

Egy ilyen dolgozat elkészítéséhez elengedhetetlen, hogy érdeklődjünk a téma iránt, mivel az elméleti tudást gyakorlatban is tudni kell használni. A gyakorlati helyemen az volt a cél, hogy minél több szakmai tudást szívjak magamba, amit a későbbiekben majd hasznosítani is tudok.

2. A szervezet bemutatása

A cég 1995-ben alakult bútoripari tevékenységeket folytatott, Szepesi bútor néven Szepesi Trenka Imre vezetésével egyéni vállalkozás keretében, ahol különböző üzletberendezéseket, illetve egyedi bútoripari termékeket készített, kisipari módszerrel, eszközökkel. Később oda fejlődött, hogy modern gépeket kellett vásárolni a termelékenység növekedése miatt, illetve az új technológiának köszönhetően nagy volt a cég kapacitása. Ekkor jött az ötlet, hogy elkezdjen a cég bútoripari termékekkel kereskedni, és ezáltal előtérbe került az asztalosok kiszolgálása.

A cég átszerveződött bútorlapok kereskedésére, szabására és élzárására valamint ehhez tartozó faipari termékek forgalmazására. Folyamatosan fejlődött, ezzel együtt folyamatos kereslet volt a modern gépek technológiájára. 25 év szorgos munkája után 2020 végén elavult egyéni vállalkozást megszüntette a cég, és egy KFT-t alapított, ahol a vezető fiatalítását is végrehajtotta, ami új nevet is öltött, mely a Lédalap Bútorszerelvény Kft. lett, Szabó Szabolcs vezetésével.

Mint említettem a cég KFT lett, így szeretném ismertetni:

A telephely nagyobb, mint 500m²- en helyezkedik el, amire természetesen szükség is van a bútorlapok, és egyéb gépek tárolása miatt.

1. kép: A bolt belső elrendezése



Forrás: Saját kép

A cég több mint 26 éve működik sikeresen, ezen idő alatt megfelelő hírnévre és fogyasztói körre tett szert. A cég Gyöngyös felsővárosi részén található, és a kezdetek kezdetén csak a helyi megrendelések tették ki a cég bevételeit, valamint az elején nem rendelkezett ilyen modern technológiával, mint pl: CNC-vel vagy szabásgéppel. Sőt, még a bolt is egy ház mellékhelyiségéből alakult ki. Ezek idővel átalakultak, és a helyi és környékbeli nagyobb cégek is felfigyeltek erre az üzemre.

A cég legmeghatározóbb eseménye az Európai Unió pályázat volt. 2007-ben az Európai Unió és a Magyar Állam által nyújtott támogatás összege 7.000.000.- Ft. Ennek a pályázatnak köszönhetően hozzájutott a cég egy, Heves megyében akkor még egyedülálló CNC géphez. Ezzel a géppel már sikerült kiszolgálni azokat az igényeket, amiket eddig nem állt módjában. Ezzel lehetővé vált a laminált lapok marása és ívelése, melyre napjainkban nagy kereslet van.

A cég olyan szerencsés helyzetben van, hogy minden korosztályt ki tud szolgálni egészen a fiataloktól az idős korosztályig. A cég profiljából adódóan inkább a férfiak járnak a boltba, de ez is megoszlik, ami pedig a lakóhelyet illeti, Gyöngyös és vonzás körzetéből érkeznek vásárlók.

2.1 Tevékenységi területek

A cég vezetője Szabó Szabolcs, az ő feladatai az alábbiak:

- Tervezés és döntés hozatal:
 - az összes információ begyűjtése
 - feladatkörök és célok pontos meghatározása
 - részletes tervezés
- Szervezés:
 - követelmények és felelősségek megfogalmazása, amelyről saját magának kell meggyőződnie, hogy mindenki pontosan megértette a feladatát.
 - kommunikációs rendszer kiépítése,
 - az emberi erőforrások és a munkamegosztás.

- Irányítás:
 - az alkalmazottak folyamatos tájékoztatása mindarról, ami a munkára vonatkozik,
 - a dolgozó képzésének, ösztönzésének koordinálása,
 - az objektív értékelés feltételeinek kialakítása.

- Ellenőrzés:
 - a kitűzött feladatok folyamatos koordinálása, figyelemmel kísérése, majd a módosítások végrehajtása.
 - a dolgozók hatékonyságának értékelése,
 - az áru minőségének és az ügyfelektől kapott visszajelzések értékelése.

- Ösztönzés:
 - az alkalmazottak folyamatos elismerése, jutalmazása.
 - barátságos légkör biztosítása,
 - konfliktuskezelő képesség a cégen belül,
 - a további fejlődés bemutatása.

Szabó Szabolcs feladata eléggé összetett, ezen felül a folyamatos telefonos ügyintézés, egyeztetést, a megrendelések lebonyolítását beszéli meg az egyes beszállítókkal.

Az üzletben jelenleg 3 alkalmazott dolgozik, meglátásom szerint pont ennyi emberre van szüksége, hogy zökkenőmentesen működjön. Én és kolléganőm Sand Márta egyaránt ellátjuk a kereskedelmi, logisztikai, pénzügyi számviteli feladatokat, emellett nagy hangsúlyt fektetünk a marketingre is.

Molnár Balázs feladata az eladás, anyagmozgatás és az elkészült lapok kiadása a vevőknek. A szabászatón szintén 3 ember látja el a különböző részfeladatokat. Lévai Brigitta segít az ügyfeleknek a színválasztásban, ezután méreteket egyeztet, és felveszi a rendelést. Ezen felül folyamatos árajánlatokat is készít. Kiss János feladata a szabásgép kezelése. Varga Krisztián pedig a fóliázó gép felelősségteljes vezetője. A cég vezetője pedig igyekszik minden területen segíteni, ahol szükség van rá (Lédalap Kft, belső anyag).

2.2 Pénzügyi helyzet

A Lédalap Kft. pénzügyi tevékenységének elemzésére a vállalat számviteli beszámolója szolgál, melyet éves szinten készítenek el. A mérleg és eredmény-kimutatás alapján a vállalatot nem fenyegeti a működés beszüntetése és jelentős mértékű csökkenés sem várható. Az árbevételnél egyértelműen növekedésről beszélhetünk (Lédalap Kft, belső anyag).

2.3 Szervezeti felépítés

A Lédalap Kft. szervezeti struktúráját tekintve lapos, ezért egy elég rugalmas szervezet. A vállalat annyi embert foglalkoztat, amennyi éppen a zökkenőmentes, hatékony és gyors működéshez szükséges, mely jelenleg 8 fő. Ezzel párhuzamosan a szervezeti felépítés is a lehető legegyszerűbb struktúrában valósul meg. Kisvállalkozás lévén 3 személy egyaránt látja el a különböző részfeladatokat (Lédalap Kft, belső anyag).

3. Termékek, szolgáltatások

A cég termékínálatunkat illetően rendkívül sokszínű. Forgalmaznak különböző forgácslapokat és ragasztott lapokat is, valamint olyan szerelvényeket, amik a barkácsoláshoz szükségesek például: ajtópántok, lábak, csavarok, fióksínek, fogantyúk, élfóliák, ragasztók, szerszámok és gépek.

3.1 Termékek

A következőkben konkrétan tekintjük át, mely termékek elérhetők a cégnél.

- Laminált forgácslap

A laminált lapra elnagyoltan gyakran többek között pozdorjaként, bútorlapként vagy forgácslapként hivatkoznak, azonban fontos tisztázni a fogalmak közötti különbséget. Laminált lap esetében olyan anyagról beszélünk, amelynek alsó és felső része apróbb szemcséjű, a középső részébe pedig nagyobb méretű faforgácsot préselnek. Az így kapott lap felülete sima és megfelelő keménységű lesz, így strapabíró és jól alkalmazható felületet, kapunk, amely alkalmas laminálásra. A laminátum gyakorlatilag műgyantával átitatott többrétegű papír, amelyre valamilyen fának a rajzolata vagy egy fantáziaszín kerül. A laminált lap kiválóan alkalmas szekrénytestekhez, de akár bútorfrontokhoz is, hiszen jól illeszkedik a mai minimalista stílusigényekhez, ráadásul több százféle, szép, modern színben elérhető. Azt érdemes tudni, hogy csak sima, egyszínű felületet lehet kialakítani belőle, mert az ilyen anyagba nem marható minta.

- Hőragasztós (vasalható) élfólia

Ez a leggyengébb védelmet nyújtó megoldás, mely hő segítségével olvadó ragasztóval van felhelyezve vasaló, vagy hőlégfúvós élfóliázógép segítségével. Olcsó, viszont sérülékeny, nem érdemes gyakori használatnak kitett elemeken használni és a víz elleni védelme sem a legjobb. Általában 0,3-0,6 mm vastag.

- Ragasztós élfólia

Hasonló mint a vasalós élfólia, de ez már erősebben rögzül a felülethez, viszont felhelyezése jóval körülményesebb mint a hőre lágyuló ragasztóval ellátott társáé, így ritkán használt megoldás.

- Ragasztós Abs

Az ABS egy rugalmas műanyag, ami a leghatékonyabb élzárást biztosítja, még nagy igénybevételnek kitett éleken is tartós védelmet biztosít a bútorlap számára. Felhelyezése leggyakrabban speciális ragasztóval történik, de a PalmaTex is hasonlóan jó eredményt biztosít, legkönnyebben erre specializált élzáró gépekkel lehet felhelyezni, de egyedi ívekre, kézzel is jó minőségben felvihető. Az általa nyújtott védelmet tovább lehet fokozni a széles skálát kimerítő vastagsága miatt, mivel már 0,2 mm-től egészen 2 mm vastagságig is kapható, így ami extra igénybevételt kap, ott érdemes lehet a legvastagabbat használni. PL: Ajtók, fiókelőlapok esetén, illetve a korpusz szerkezet esetleges olyan élein, amit gyakran ér igénybevétel, például nyitott polcok élei, melynek akár néha neki is üthetünk ezt-azt. Természetesen ez a legdrágább megoldás, akár 1000-2500 ft is lehet métere, de amennyiben tényleg tartós konyhabútort szeretne valaki, akkor érdemes erre költenie.

4. kép: Raktáron lévő ABS-ek



Forrás: Saját kép

- Faforgácslap

A forgácslap hasonló a laminált laphoz, de nem rendelkezik laminátummal, azaz a laminált lapra jellemző sima felülettel. Mivel durvább tapintású, elő-és hátlapja nem esztétikus, ezért leginkább nem szem előtt lévő bútorelemekhez, kárpitosipari vázákhoz, furnérozáshoz használják maganyagként.

5. kép: Falco bútorlap színmintája



Forrás: Saját kép

A hazai piacon számos nagy gyártó kínálatából származó faforgácslappal találkozhatunk. A kevésbé esztétikus és ellenálló natúr faforgácslapot papír- vagy műanyag bevonattal laminálják, igényesebb bútorok esetén furnérral vonják be. A laminált faforgácslapok évről évre új, divatos dekor bevonatokkal kerülnek piacra, és egy-egy új szín bevezetését komoly marketing és műszaki beruházás előzi meg. Általában ezek a színek, minták és a felületi minőségek kapnak kiemelt figyelmet, hiszen az ügyfelek ezen tulajdonságok alapján választanak. E valóban fontos jellemzők mellett érdemes megvizsgálni a technológiai paramétereket is, hiszen ezek nagyban befolyásolják a gyártási költségeket és a kihozataalt (a keletkező hulladék mennyiségét).

A megfelelő kopás és karcállóság, páraállóság, tűzállósági tulajdonságok mellett a gyártás szempontjából rendkívül fontos, a költségek szempontjából pedig meghatározó a rendelkezésre álló táblaméret és vastagság. Vastagság ügyében szerencsés a helyzet: 6–50 mm között számos méret elérhető – legalábbis natúr kivitelben.

A táblák általános mérete 2800x2070 mm, de találkozhatunk ettől merőben eltérő változatokkal is.

- Ajtó frontok

Általában nagyobb kopásállóságú bútorlap illetve vízálló és tömörfából készült lapok, amiket ajtóknak használunk.

- Tömörfából készült ajtólapok

Mindig felületkezelve árusítják, mivel nedvszívó képességét meg kell akadályozni.

- Munkalap

A munkalap alapja a forgácslap, amely jellemzően vastagabb (általában 28 vagy 38 mm-es) anyagból készül. A felületére magas kopásállóságú “szín” felületet préselnek rá, mely matt vagy fényes kivitelben is készülhet. Jellemzően jó hőállóságú, kopásálló és mind formailag mind színek, valamint felületi struktúrák tekintetében nagy változatosságot kínál. A felület tapintása kellemes, nem kelt hidegérzetet és beépítés után nem igényel karbantartást.

- Rétegelt lemez

A rétegelt lemez gyakorlatilag páratlan számú, egymásra merőlegesen elhelyezett, egyforma vastagságú furnérrétegből készül, amely többek között a végeredmény masszivitását adja. Ezek többnyire megegyező fából készülnek, az összeragasztásuk pedig műgyantával történik. A rétegelt lemez a feldolgozott fa egy gyakori alakja: rugalmas, olcsó, könnyen megmunkálható, javítható és gyakorlatilag bárhol előállítható. Nagy előnye, hogy bírja a komoly terhelést is. Raktáron nyír és bükk rétegelt lemezeket tartunk különböző táblaméretben és vastagságban.

- OSB

Az OSB az Oriented Strand Board rövidítése, ami magyarul annyit tesz, irányított szálelrendezésű lap. Alapanyaga rendszerint fenyő, de nem kizárólagosan. Környezetbarát anyag, mivel sokszor olyan faanyagot használnak fel hozzá, amely az erdészeti munkák során keletkezik, melléktermékként, így elkészítéséhez nincsen szükség további fakitermelésre. Tábla mérete: 2500x1250 mm vastagsága pedig 6,8,10,12,15,18,22mm lehet. A lapokat tehát ragasztással készítik – a ragasztást MUPF (modifikált karbamid-fenol-formaldehid) műgyantával végzik, ami a vízállóságot erősíti. Különleges anyagszerkezetének köszönhetően nagy szilárdságot biztosít, ezért is használják gyakran statikai megerősítésre, könnyűszerkezetes épületek borítására, szigetelés- és vakolatrendszerek alapjaként (Lédalap Kft, belső anyag)

3.2 A termékek megrendelési módja

A néhány fős kisvállalkozásoknál a megrendelést többnyire a tulajdonos végzi, aki maga is részt vesz a teljes áruforgalmi folyamat lebonyolításában. A szállító partnerrel való szerződéses kapcsolat általában az áru megrendelésével jön létre, mivel e vállalkozások nagy része nem köt hosszabb távú szerződést a szállítókkal.

A cég a kisvállalkozások körébe tartozik, ezért a megrendelések az alábbi módon történnek:

- személyes kiválasztással egybekötött rendelés a szállító hálózati egységében
- mobil nagykereskedőtől történő beszerzés
- üzletszerzők útján történő rendelés
- írásbeli megrendelés megrendelő levéllel postai vagy elektronikus úton
- telefonos megrendelés

A cégnél gyakori az üzletszerzők útján történő rendelés. Ilyenkor a szállítók ügynökei, üzletszerzői árumintákkal, katalógusokkal, termék-listákkal személyesen keresik fel az üzletet. Rendszerint a tulajdonost és a boltban dolgozókat tájékoztatják a rendelhető áruk tulajdonságairól, választékáról, valamint a szállítási feltételekről. Igény esetén, a helyszínen írásban felveszik a megrendelést, amit a megállapodás szerinti időben követ a kiszállítás.

A cég a nagyobb megrendeléseket elektronikus módon, programok segítségével adja le a különböző partnereinek. Ilyenkor figyelembe szokták venni az áruk jellemzőit, raktározási lehetőségeinket, a forgalmat, a meglévő készlet hiányosságát illetve a pénzügyi helyzetet.

3.3 Szolgáltatások

Azonnali vágással jelenleg a cég 45 féle színt tart raktáron, és közel 200 szín közül lehet rendelni is, ami 1 hét átfutási idővel jár.

Kérésre helyben tudnak laminálni/élezni, illetve a vevőnek egyedi kérése szerint megmunkálni, mely lehet ívelés, mosogató vagy tűzhely kivágása.

4. Beszerzés és értékesítés

Cégünknel ez a folyamat kimagaslóan fontos mivel az áru folyamatos biztosításáról kell gondoskodni.

A beszerzésnél három alapvető kérdés merülhet fel: Mit szerezzünk be? Mennyit szerezzünk be? Milyen feltételek mellett szerezzünk be? Ezekre a kérdésekre adott válaszok nagyon sok mindentől függenek.

Mit szerezzünk be? Erre a kérdésre adott válaszok függhetnek a vásárlók igényeitől, fizetőképességeiktől, az üzlet típusától, színvonalától, a beszerzési forrásoktól és akár a vállalkozás pénzügyi helyzetétől is.

Mennyit szerezzünk be? Itt fontos figyelembe venni azt, hogy a megrendelt áru mennyiségét több tényező is meghatározza, mint pl.: a várható napi forgalom, az áru utánpótlási idő (raktározási feltételek, szállítás gyakorisága) a meglévő készlet és a biztonsági tartalék.

Milyen feltételek mellett szerezzünk be? Ennél a kérdésnél lényeges megvizsgálni az áruk árát, és a fizetési feltételeket.

A beszerzendő anyag, áru mennyiségének és minőségének azonosítása, az igények összesítése az első lépés a beszerzés folyamatában. A rendelt mennyiség pontos megállapítása valamint a szállítási határidő kiemelt fontosságú, hisz a vállalkozás készletezési és szállítási költségeit nagymértékben meghatározza.

Vannak olyan partnereink, akikkel már évek óta dolgozunk együtt és eddig még mindig sikerült megoldani minden helyzetet. Azonban mindig kapunk új megkereséseket más-más cégektől. Alapvetően hajlunk az új innovatív termékekre de sokszor bebizonyosodott, hogy ami egyszer bevált és fogyóeszköz, azt nem akarjuk leváltani.

A beszerzési forrásoknál arra érdemes odafigyelni, hogy olyan szállítóktól vásároljunk, akikről megfelelő információkkal rendelkezünk, vagy már régebbi a kapcsolat, és a megrendelések zavartalanul zajlottak. Több forrás esetén célszerű alaposan megvizsgálni az árajánlatokat, a választék szélességét, mélységét, a szállítási kondíciókat és a fizetési feltételeket. Elengedhetetlen az ár és minőség összefüggésének értékelése, azaz azonos minőségénél az alacsonyabb árat, azonos árnál pedig a magasabb minőséget kell preferálni.

Hétről hétre adunk le megrendeléseket, ezért tisztában kell lennünk az áru szállítási idejével, azaz az átfutási idővel, illetve a készlet, és a beérkező áru mennyiségével is. Napjainkban már internetes felületen elektronikus úton keresztül adunk le megrendeléseket. Van olyan cég, amely a telefonos megrendelést is preferálja. Erről kapunk egy visszaigazoló e-mailt, így nem lehet probléma az esetleges félreértésből.

Az áruátvétel szintén kulcsfontosságú része a beszerzésnek. Itt a tárgyi és személyi feltételek egyaránt nélkülözhetetlenek, nagyon fontos, hogy az átvételt olyan személy végezze, aki teljes mértékben ismeri az árukat és az átvétel szabályait. Ezen kívül elengedhetetlenek a megfelelő helyiségek, berendezések. Két szempontot kell figyelembe venni. Azt, hogy a korábban leadott rendelésnek megfelelő-e a szállítás, és azt, hogy mennyiségileg és minőségileg rendben van-e a megrendelt áru. Esetleges problémák esetén jegyzőkönyv készül, ha a szállító jelentésében lett észre véve a nem megfelelő minőség.

Partnereinkkel gördülékenyen meg tudjuk oldani a szállítást is. Minden cégnek megvan a szállítási ideje, ezért mindig próbáljuk úgy összeegyeztetni a megrendelt áru szállítását, hogy ne kelljen egyik ügyfelünknek sem hónapokat várni. Néhány cégnél tudjuk azt a szállítási módot is választani, hogy akár a következő napon itt legyen futárszolgálat. Persze ez a szállítási mód csak akkor vehető igénybe, ha kisebb tételről, például fogantyúról vagy fogasról van szó szállítási költség ellenében.

Szerencsére a cégnek van egy elég nagy raktára, ahol el is tudjuk helyezni azokat a termékeket, amik már nem férnek el az eladótérben.

A raktárból elfogyott termékeket mindig próbáljuk pótolni a következő hétre. Megrendeléseinket persze befolyásolja az árak folyamatos változása is. Mint már említettem, a faiparban drasztikus drágulás következett be az elmúlt egy évben, illetve a forint romlása is jelentős hatással van a kereskedelemre.

Az értékesítési képviselők, jelen helyzetben én, és a kollégáim vagyunk felelősek a termék bemutatásáért, és a vevő igényeihez történő igazításáért.

Cégünk a személyes értékesítést preferálja, mivel gördülékenyebb egy megrendelés felvétele, valamint könnyebben meg tudjuk érteni a másikat, akár szóban, akár rajz elemzése közben is. Mivel a munkalapok és bútorlapok szabásánál néha kell készítenünk egy szerkesztési vázlatot,

amit egyeztetni kell az ügyfelekkel a méretek, ívelések esetleges szögbevágások miatt. Személyes jelenlétben a vásárlók megrendelésüket aláírásukkal tudják igazolni, így elkerülhetjük a későbbi félreértéseket.

Nekünk, mint eladóknak van az egyik legnagyobb szerepünk a cég életében. Hiszen ha jól be tudjuk mutatni illetve el tudjuk adni a termékeket akkor már sikeresek vagyunk.

Rendelkeznünk kell egyfajta rábeszélő képességgel is, ezzel a képességgel nyilvánvalóan csak jót akarunk a vásárlóknak, hiszen azt a terméket merem ajánlani, amit mi vagy más vásárlóink már kipróbáltak és működőképes volt.

4.1 Termékválaszték és értékesítés

Mint, már említettem termékeinket tekintve elég sokszínű a cég választéka. Próbálunk minden olyan terméket beszerezni, amiket a mindennapokba keresnek vevőink. Ha nem is a következő napra, de egy héten belül sikerül is beszereznünk.

Vásárlóink termékválasztási szokásait illetően meghatározó ok lehet:

- Személyre szabott igények, méretek
- Marketingstratégia
- Reklám

Nekünk, mint értékesítőknek tisztában kell lennünk a termékek használatával, illetve a helyettesítő termékekkel is. Sokat jelent, hogyha jönnek egy konkrét termékkel, de sajnos mi nem tudunk ugyanolyan adni, viszont tudunk adni egy olyan helyettesítő terméket, ami lehet, hogy ugyanazt a funkciót látja el, esetleg csak más a márkája.

Az értékesítési célok meghatározásakor tisztázni kell, hogy vásárlóink milyen igénnyel jelennek meg a piacon.

Ezért az alábbiakra kell figyelnünk:

- Kiszerezés: azoknak az egységeknek a számát adja meg, amit adott vásárláskor a vevő kézhez kap. Minél kisebb ez a mennyiség, annál magasabb szintű szolgáltatást kell nyújtania a termelőnek/eladónak. Vannak olyan termékek, amiket ömlesztve kapunk egy nagy dobozban, ezért ha van időnk, próbálunk előre kicsomagolni akár kettesével akár tizesével a gördülékenyebb kiszolgálás érdekében.
- A várakozási idő: a szállítási idő az a periódus, ameddig a vevőnek a rendelés után várnia kell az áru kézhez vételére. A vevők jobban kedvelik a rövid szállítási időt, mert

akkor az árut hamarabb kézhez tudják kapni. A jelenlegi helyzetben a lakás felújítási támogatások meghatározott időre szólnak, ezért néha nincs idő kivárni a 3 akár 4 hetet is.

- A kényelmes elhelyezkedést, próbájuk úgy kialakítani, hogy minél szellősebb és átláthatóbb legyen az üzlet, ne legyenek a vevők összezsúfolva. Ezért van az üzletünk úgy elrendezve, hogy egy fajta termék, például munkapultok nem csak egy helyen vannak, hanem a bolt négy különböző pontján megtalálható.
- A termékválaszték szélessége és mélysége arányos a piacon kínált értékesítési szolgáltatás szintjével. Egyes termelők még arra is vállalkoznak, hogy választékukat, kínálatukat más termelőktől beszerezett árukkal kiegészítsék, mindezt az értékesítési célok és a piaci célcsoportok igényeinek jobb összehangolása érdekében.

Az árak hatása üzletválasztást - leginkább alacsony érintettségű termékek esetében - főképp rövid távon nagymértékben befolyásolja az ott kapható termékek ára.

A kiskereskedelmi reklámok nagy része árakat közöl a fogyasztókkal, mégpedig azért, hogy az üzletbe csalogassa őket. Tanulmányok bizonyítják, hogy a fogyasztók jelentős száma tájékozódik, és dönt üzletválasztásról sajtóhirdetések alapján.

A jól megválasztott termékkör és ösztönző ár azt eredményezi, hogy a boltba “becsábult” vásárló nem csupán a kedvezményes terméket veszi meg, hanem legalább olyan értékben még újabb termékeket is. Ily módon rendkívül fontosak ezek az akciók a forgalom biztosításához.

A kereskedőknek el kell dönteniük:

- milyen termékek kerüljenek a leértékelés körébe, cégünknel ez a rendszer jól szokott működni, mindig próbálunk kiemelni egy termékcsoporthoz, amit le is tudunk akciózni.
- milyen nagyszabású árleszállítás szükséges a vonzerő kifejezéséhez.

A fogyasztók az egyes termékek árait igen nehezen jegyzi meg. Tulajdonképpen csak a gyakran vásárolt termékek szűk köre lehet az, amelyeknél a vásárló érzékeli az árleszállítás mértékét. Fontos tehát, hogy az olcsóbban kínált termékek között legyenek mértékadó cikkek (bútorpánt, bútorláb, fogantyú) amelyeknek ára alapján megindul a fogyasztó.

Cégünk az árakat próbálja a legkedvezőbbben megadni már amennyire lehet. Az elmúlt 2 évben drasztikus árdrágulás következett be a faiparban. Ez sajnos minket nagy részben érintett.

Forrás: [Ertekesites.pdf \(mtak.hu\)](#)

5. Iparág és versenytárs elemzés

A hazai bútornak stagnáló, zsugorodó piaci kereslettel kell számolnia, mivel a bútorszakma működésre továbbra is számos negatív jelenség hat, mint például csökkenő rendelésállomány, alacsony kapacitáskihasználtság, agresszív árharc, a vásárlók növekvő ártudatossága, és a bútort vásárlás visszafogottsága. Nagy terhet ró a hazai bútorgyártókra a folyamatosan beérkező import, amely szabályozatlanságával és ellenőrizetlenségével, nem tisztességes versenyben szorítja ki a hazai termelőket a belföldi piacról.

5.1 Iparág elemzés

A rendszerváltást követően a hazai bútornak egyrészt jelentős leépülést szenvedett el, másrészt tevékenységszerkezetében jelentősen szegmentálódott. A hazai bútorgyártók nagyobbik része tönkrement, kisebb része osztrák, német, olasz vállalatok kezébe került, melyek besorolták a bővített vállalatbirodalmaikba, és tevékenységüket egy-egy termékcsoportra szűkítették. Így jöttek létre a székgyártók, kárpitos bútorgyártók. Az iparágakból menekülő szakemberek sorra alapították a kisműhelyeiket. Részen ennek, részen ezzel a folyamattal párhuzamos piacnyitás következtében a kisműhelyek is specializálódtak egy-egy, a hagyományos asztalosipari értelemben legkevésbé bútorgyártásnak nevezhető területre (www.portfolio.hu).

A nagy kereslet és a szűkös fűrésztelepi kapacitás miatt az Egyesült Államokból már Európából is veszik a fát. Hozzáuk is begyűrűzött a drágulás. Az amerikai tőzsdén rekordot dönt a fűrészárak határidős árfolyama, a durva drágulás mellett hiány is van. Ezért az Egyesült Államok korábban szokatlan intenzitással szállt be faanyag felvásárlóként az európai piacra, a fűrésztelepek pedig vagyontöredéket halmoznak fel. Évtizedek óta nem látott mértékben nőttek az építőipari faanyagok árai – figyelmeztetik vevőiket a fakeskedők, sokan hozzáteszik, nem látni a folyamat végét. A drágulás mértéke termékcsoportonként változó (www.portfolio.hu)

A cég termékeit tekintve az OSB ára megduplázódott, a nyír és bükk rétegelt lemez, az MDF és a natúr faforgácslap esetében 20 és 40 százalékos közötti áremelkedés történt az idén. A KSH

adatai szerint az infláció kétszeresével egy év alatt közel 13 százalékkal drágultak a konyha-és szobabútorok (www.portfolio.hu).

Csavar készletünknel is hasonló a helyzet. Vannak bizonyos méretek a forgácsolapsavarból, amelyet hetek óta várunk, mégsem érkezik meg. Jelenleg 10%-al növekedett a csavarok ára, viszont egy hónapon belül további 30%-al fog.

5.2 Versenytárs elemzés

A cég a versenytársaival szemben elég jól tudja tartani a piaci árakat, mivel már ez egy jól befutott üzlet. Gyöngyösön lapszabászattal jelenleg a Lédalap Kft. és az OBI foglalkozik azonban bútorszerelvény forgalmazásával a városban nem csak ez a mi cégünk foglalkozik. Viszont mivel elég színes a kínálata, ezért rengeteg megelégedett visszajáró ügyfele van, akik bizalommal fordulnak hozzánk.

6. Kockázatbecslés

A bútoriparra ható társadalmi és gazdasági tényezők is fontos szerepet játszanak. Változások figyelhetők meg a bútorvásárlási szokásokban is, de számos demográfiai jelenség, életmód és életszínvonal változás, család és lakásépítési támogatási rendszerek kiépülése mind hatással van a bútoriparra.

6.1 Swot-analízis

A stratégiai elemzés során a külső tényezők és a belső adottságok elemzéséből nyerhető információkat célszerű összekapcsolni, és egy viszonylag áttekinthető modellben is megjeleníteni. Ennek a szokásos és a gyakorlatban jól használható formája az ún. SWOT elemzés.

Ezt az elemzést használhatjuk termékek, szolgáltatások, vállalkozások. Ezt az elemzést akkor végezzük, amikor felállítjuk a vállalkozás stratégiáját. Nagyjából ez szolgál kiindulópontként ahhoz, hogy tudjuk, mire kell koncentrálni, mit kell prioritássá tenni és milyen tevékenységekre kell koncentrálni. Az erős és gyenge pontok a vállalat belső jellemzőire és képességeire vonatkoznak, míg a lehetőségek és a veszélyek a környezet értékelésére, megítélésére szolgálnak. Az erős pontok és lehetőségek bizonyos stratégiai irányok meghatározását segíthetik. (<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>)

Az alábbiakban a Lédalap Kft SWOT analízisét állítottam össze, melyből a legfontosabbakat kiemelve egy nyolc mezős SWOT mátrixot, más néven TOWS mátrixot használva, stratégiai akciókat is megfogalmazok a cég számára.

Erősségek:

- Segítőkész kiszolgálást
- Törzsvásárlóknak személyre szabott kedvezményét
- Piac megfelelő ismerete
- Családias légkör, ezért mindenki tud mindenről
- Naprakészség
- Színes termékkínálat

- Megbízhatóság
- Különböző lakásfelújítási támogatások igénybe vétele

Gyengeségek:

Ide soroljuk azokat a negatív faktorokat, amik gyengítik az erősségeinket. A gyengeségek elemzésében az olyan tulajdonságokat keressük a vállalatban, amit lehetne jobbá tenni, vagy egyáltalán nem is létezik, és be kell iktatni. A gyengeségek elemzésében nagyon fontos szerepet játszik a fogyasztói visszajelzés, hiszen kik láthatnák jobban a hiányosságokat, mint maguk a fogyasztók.

- Munkaerőhiány
- Tapasztalathiány
- Bizonyos hónapokban kevesebb vásárló, ezért kevesebb az árbevétel
- Nem teljes körű a felújítás az embereknél csak kicserélik a régi vagy elavult bútorokat

Lehetőségek:

Olyan külső tényezői egy üzleti területnek, amik potenciálisan hozzájárulhatnak a sikerünkhöz. Ezekre nincs közvetlen ráhatásunk, de amennyiben lehetséges, ki kell használni őket. A lehetőségeknél a jövőbeli tervek, lehetőségeket kell megvizsgálni.

A Lédalapnál elsősorban a megvalósítható lehetőségeket veszik figyelembe.

- Üzlethelyiség bővítése
- Új beszállítókkal való kapcsolatfelvétel
- Innovatív fejlesztések
- Pályázatok írása, magas költségű gépekre

Veszélyek:

- Új versenytársak lépnek a piacra, erősödő konkurencia
- Vásárlók elvesztése
- Készlethiány

- Jelenlegi helyzetben a covid járvány vagy háború kitörése, ami megmutatkozhat a vásárlás intenzitásában
- Nincs megfelelő tőke az egyes szolgáltatásokra
- Nem túl magas munkabér miatt kevés jelentkező

Gyakorlatilag mind a négy területen találunk olyan szempontokat, amelyeket lehetne javítani, fejleszteni.

Az erősségeket vizsgálva megállapítható, hogy a piac megfelelő ismerete elengedhetetlen számunkra. A rendre, tisztaságra mindig próbálunk odafigyelni. Előfordul, hogy az áru érkezésekor nem tud minden a helyére kerülni de igyekszünk mindig a leggyorsabban a elpakolni. Ezen felül próbáljuk a reális árakat tartani, hiszen ez az egyik kimagaslóan fontos tényező, mivel a vásárlók többsége először az árakra kíváncsi.

A gyengeségek körébe viszont elsősorban a munkaerőhiányt vehetjük szóba, hiszen ez kemény fizikai feladatot követel meg. Így nehezebb találni jó és kitartó munkaerőt. Illetve az üzletben elférne egy asztalos szakmával rendelkező fiatalember, aki szakmai segítséggel is tud szolgálni az ügyfelek számára. Persze az ügyvezetőnek meg van ez a szakmája, viszont Ő nem mindig tartózkodik az üzletben.

Lehetőségek közé sorolnám a további terjeszkedést, gépek megvásárlását, hiszen olyan sok munkát kellene teljesíteni, hogy csak 2 hetes határidőre tud szabást vállalni a szabászat. Mivel sok új megkeresést kapunk különböző beszállítóktól, lehetősége lenne a cégnek új kapcsolatokat teremteni, illetve a bolt folyamatos újítására mindig van lehetőség. Jelenleg is folyamatban van egy bemutató fiókrendszer, illetve felnyíló vasalat kiépítése.

Veszélyek közé sorolhatók például a támogatások megszűnése, vagy a vásárlók számának a csökkenése. Ezenkívül a folyamatos háborús helyzet miatt nem úgy kapjuk meg az árut, mint pár hónappal ezelőtt, hanem akadozik, és bizonytalan mind az áru minősége, mind a szállítási határidő.

1. táblázat: Nyolc mezős SWOT mátrix

			Belső	
			Erősségek	Gyengeségek
Külső			-Piac megfelelő ismerete (E1) -Színes termékkínálat (E2)	-Munkaerőhiány (GY1) -Bizonyos hónapokban alacsonyabb árbevétel (GY2)
	Lehetőségek	-Üzlethelyiség bővítése (L1) -Innovatív fejlesztések (L2)	-Piac megfelelő ismeretére alapozva innovatív fejlesztések megvalósítása (E1-L2) -Üzlethelyiség bővítése a termékkínálat további bővítésével (L1-E2)	-Gépesítéssel a munkaerőhiány megszüntetése (GY1-L2)
	Veszélyek	-Vásárlók elvesztése (V1) -Erősödő konkurencia (V2)	-Színes termékkínálatot kihasználva a vásárlók elvesztésének megakadályozása (E2-V1)	-Az alacsonyabb árbevételű hónapokban akciók bevezetése a vásárlók megtartása érdekében (GY2-V1)

Forrás: Saját szerkesztés

7. Szerepem, feladataim a Lédalap Kft-nél

Jelen fejezetben a saját feladatomat szeretném bővebben ismertetni, mivel én majdnem minden területen próbáltam segíteni, ami eléggé rugalmasan tudott működni. A gyakorlati időm alatt a cégnél dolgozva legfőképp az árubeérkezési területen a beérkező szállítmányok beérkeztetése, könyvelése, azok betárolásának adminisztrációja, göngyölegeinek könyvelése a vállalatirányítási rendszerben. Az alapanyag raktárat a minél pontosabb nyilvántartás elérésének céljából folyamatosan leltároztam. Továbbá feladataim közé tartozik a folyamatos kapcsolattartás a partnereinkkel.

Sosem volt két egyforma napom, mindennap más és más újdonságokkal kellett szembe néznem. Minden hétfőn írtuk össze és rendeltük meg az egyik legnagyobb beszállítónktól a Foresttől az árut. Ezzel majdhogynem eltelik az egész nap. Több céggel is szerződésben áll a cég, de ez az egyik legnagyobb. Rendszerint délután 2 óráig kell leadni megrendelésünket. Innen rendeljük a boltban lévő termékek többségét, illetve a munkalapokat is. Keddenként esetleges más megrendeléseket teljesítünk. Szerdánként az említett Forest teljesíti az áru kiszállítását cégünk felé. Amit aznap szoktunk szétpakolni a raktárban illetve az üzletben a helyére tenni. Nagyjából 3 hetente rendelünk csütörtökönként a Falco Zrt.-től, ahonnan csak bútorlapok jönnek rakatszámra. Ha éppen nincsen adminisztrációs munka, akkor az árufeltöltéssel és a kiszolgálással töltöm az időmet. Más beszállítóktól akkor rendelünk, amikor raktárkészletünk lecsökken. Általában nem szoktuk megvárni míg teljesen elfogy egy árucikk, igyekszünk időben pótolni.

Mindezek mellett a raktározással is foglalkoztam, azon belül többnyire az áru beérkezési területen tevékenykedtem. Ez a raktárban tárhelyekre bontásában, valamint az azt megelőző leltározásban is segédkeztem.

A Lédalap Kft.-nél a raktári struktúra első szintje az árubeérkeztetés. Szakmai gyakorlatom során jómagam is főként ezen a területen tevékenykedtem.

Kollégáimmal feladatunk elsősorban a beérkező áruk bevételezése, melynek során ellenőrizzük, hogy a szállítólevélen szereplő termékek ténylegesen megérkeztek-e, valamint hogy megfelelő mennyiségben kerültek-e kiszállításra.

Ha mindez megtörtént, csak akkor írjuk alá, illetve pecsételjük le a szállítólevelet, ez által teljesítettnek nyilvánítva a szállítmány átvételét. Ami raklapon érkezik becsomagolva, azokat nem tudjuk azonnal kibontani és megnézni, hogy megvan-e a megrendelt mennyiség. Így hát

ha később észlelünk hiányt akkor meg tudjuk reklamálni, amit a partnercég minél hamarabb próbál pótolni.

Az áruk többségének a lerakodása egy ideiglenes helyre kerül, mindazért, hogy gyorsan le tudják pakolni a kamiont. Ezt követően a raklapon érkezett áru bekerül a boltba, illetve a raktárba. A bútorlapokat és munkalapokat a nap folyamán szokta az erre kijelölt kolléga szétválogatni név és szín szerint.

Az árubeérkezésen nem csak magukat a megvásárolt termékeket tartjuk számon, illetve tároljuk be, hanem a göngyöleg nyilvántartásban is segédkezünk. Maguk az alapanyagok általában egyszerű karton dobozokban érkeznek, melyeket nem szükséges nyilvántartani, így nyilván nem ezek, hanem a kimenő készáru göngyölegeinek és euro raklapjainak számon tartására van szükség. Mivel ezeket vissza is szoktuk küldeni, és újra felhasználható, pontos elszámolást kell végeznünk ezekkel a termékekkel is.

Könyvelésük a cég által használt vállalatirányítási rendszerben, azon belül is a Szállítmányok bevételezése nevű modulban történik. Itt a beérkező tételek számát és típusát tudjuk rögzíteni. Be kell állítani, hogy melyik ügyfelünktől érkezik az áru, annak pontos típusát, mennyiségét, illetve be kell vinni a rendszerbe a szállítmány beérkezésének dátumát, valamint a fizetési határidőt. Ennek célja, hogy vissza lehessen követni, pontosan melyik beérkezésnél milyen mennyiségű és típusú tétel került a telephely területére, mert pontosan el kell számolni vele az eszközt biztosító partnereink felé.

Az áru kikapolásában is segítettem, ha például új áru érkezett, akkor a rajta lévő cikkszám segítségével beolvastattam, hogy a későbbiekben se legyen baj, könnyebben meg tudjuk mondani az árát. Ha egy vevő rendelt meg egy bizonyos terméket, csak úgy kerülhetett ki a polcra, hogyha a vevő nevével és egy vonalkóddal el volt látva.

A cégnél természetesen a feladataim közé tartozik, amikor épp nem papírmunkával kell foglalkoznom, hogy az eladói pozíciót töltssem be. Mivel nincsen weboldalunk, ezért csak a személyes eladás vehető igénybe.

Az értékesítési képviselők jelen helyzetben én, és kollégáim felelősek vagyunk a termék bemutatásáért és a vevő igényeihez történő igazításáért. A személyes eladás hatékony eszköz, mivel lehetővé teszi az ügyfél meggyőzését, a kétségek tisztázását és a termék vagy szolgáltatás eladásának véglegesítését vagy bezárását.

Cégünk a személyes értékesítést preferálja, mivel gördülékenyebb egy megrendelés felvétele, valamint könnyebben meg tudjuk érteni a másikat, akár szóban akár rajz elemzése közben is. Mivel a munkalapok és bútorlapok szabásánál néha kell készítenünk egy szerkesztési vázlatot, amit egyeztetni kell az ügyfelekkel a méretek, ívelések esetleges szögbevágások miatt. Személyes jelenlétben a vásárlók megrendelésüket aláírásukkal tudják igazolni, így elkerülhetjük a későbbi félreértéseket.

Összességében elmondható, hogy a cégnél végzett feladataim szerteágazóak, mely magában foglalja az eladást, e-mailek folyamatos figyelését, beraktározást, megrendeléseket, kódolást, árképzést, illetve a pénzügyet és számviteli könyvelést. A beérkező számlák és szállítólevelek kezelését, továbbá mivel nincs marketinges és kereskedelmi feladatokért felelős kollégánk, ezért ez is minket illet. Ebbe bele tartozik, hogy figyeljük a folyamatos innovatív változásokat, és új lehetőségeket tárjunk fel.

8. Összegzés

Kutatásom célja a Lédalap Kft.-t, mint bútorszerelvény és lapszabász kisvállalkozás bemutatása és alapos megismerése. A szervezeti felépítést a dolgozat második fejezete tartalmazza, ahol részletesebben kitértem az egyes feladat és a tevékenységi körökre. A harmadik fejezetben a cég termékei, szolgáltatásai kerültek bemutatásra.

Úgy vélem a negyedik fejezetben a beszerzés folyamatáról elmondhatom, hogy rugalmasan zajlik. Régi szállítókkal dolgozunk együtt, már jól ismerjük egymás igényeit, de ennek ellenére nyitottak vagyunk az újításokra. Az értékesítés folyamata ugyancsak zökkenőmentesen zajlik, hiszen szakemberek végzik. A dolgozók életkora eltérő, vannak fiatalabbak és idősebbek is. Azonban ez sem befolyásolja a munkafolyamatok elvégzését. Mindenben segítik egymást és elfogadják a tanító jellegű tanácsokat is.

Az ötödik fejezet az iparág- és versenytárselemzést tartalmazza. Mivel elkerülhetetlen, hogy ne legyen vonzaskörzetünkben még egy hasonló cég. A hatodik fejezet pedig a kockázatbecslést, amely rávilágít a kisvállalkozás erősségeire, gyengeségeire, illetve lehetőségeire, veszélyeire. A hetedik fejezetben pedig részletesen bemutatom a Lédalap Kft.-nél végzett munkámat, feladataimat, amely talán a legérdekesebb rész hiszen a saját tapasztalatim és észrevételeim mesélhettem el.

A Lédalap Kft.-nél töltött idő alatt nemcsak szakmai szinten fejlődtem, hanem emberként is. Megtanultam, hogy a konfliktusokat mindig kerülni, egymást pedig tisztelni kell. Kutatásom során a megfigyelésem és az ügyvezető interjú alapján számtalan új dolgot fedeztem fel.

Büszke vagyok, hogy keresztapukám tudta elmesélni az ő elképzelése alapján felépített cég történetét. A szakmai beszámoló elkészítése során sok új, számomra ismeretlen szakmai tudással gyarapodtam. Örülök, hogy ezt a céget választottam gyakorlati helyemnek, és sikerült magam kipróbálni, és rengeteg tapasztalatot gyűjteni egy ilyen munkakörben is.

9. Irodalomjegyzék

Szakirodalom

Bógel Gy. (1999): Nyereségközpont, üzletág, divízió. Kossuth Kiadó, Budapest.

Dávid J. (2007): A szakmaszerkezeti változásokat meghatározó tényezők.

Porter M.(2006): Versenysztratégia. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest.

Internetes irodalom

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20211111/kiugro-aremelkedes-a-butorpiacon-jovore-az-ideihez-hasonlo-dragulas-johet>

Letöltés időpontja: 2022. február 20.

<https://docplayer.hu/18003262-Gazdasagi-es-menedzsment-ismeretek.html>

Letöltés időpontja: 2022. március 2.

<https://www.csercsics.hu/blog/alapanyagok-amiket-ismerned-kell-mielott-butort-rendelsz-i-resz-forgacslaptol-a-butorlapig>

Letöltés időpontja: 2022. március 16.

[Ertekesites.pdf \(mtak.hu\)](#)

Letöltés időpontja: 2022. szeptember 19.

Egyéb forrás:

Lédalap Kft (2021): Belső anyag, Gyöngyös.

10.Képek jegyzéke

1. kép: A bolt belső elrendezése.....	4
2. kép: Raktáron lévő ABS-ek.....	9
3. kép: Falco bútorlap színmintája.....	10

11.Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Nyolc mezős SWOT mátrix.....	18
---	----

6. melléklet: Hallgatói nyilatkozat
NYILATKOZAT

Alulírott OLASZ BLANKA LÓRA, büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, hogy az általam benyújtott, PORTFÓLIÓ Szakmai gyakorlat című szakdolgozat (diplomadolgozat) önálló szellemi termékem. Amennyiben mások munkáját felhasználtam, azokra megfelelően hivatkozom, beleértve a nyomtatott és az internetes forrásokat is.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozat/diplomadolgozat elektronikus példánya a védés után a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtárába kerül elhelyezésre, ahol a könyvtár olvasói hozzáfuthatnak.

Kelt: Gyöngyös, 2022. év 10 hó 28 nap.

Olász Blanka Lóra

aláírás

5. melléklet: Konzultációs nyilatkozat

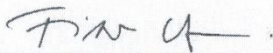
Hallgató neve: Olasz Blanka Lora
Szak, szakirány: Gazdálkodási és menedzsment szak, Felsőoktatási szakképzés
Konzulens tanár neve: Fiser Noémi

Az első személyes konzultáció

Időpont: 2022. január 15.

Téma: A portfólió vázlat áttekintése

A konzulens tanár aláírása:

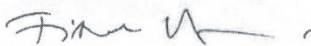


A második személyes konzultáció

Időpont: 2022. március 24.

Téma: Az egyes fejezetek tartalmának áttekintése

A konzulens tanár aláírása:

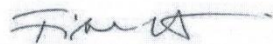


A harmadik személyes konzultáció

Időpont: 2022. október 8.

Téma: A portfólió fejezeteinek véglegesítése

A konzulens tanár aláírása:



A nyilatkozatot a szakdolgozathoz/diplomadolgozathoz kötelezően csatolni kell!

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Menedzsment alapjai

Stratégia és üzleti tervezés

Üzleti terv

Oktató:

Dr. Herneczky Andrea

Hallgató:

Olasz Blanka Lora

/A3ZRII/

2021.04.30.

Tartalom

1. A vállalkozás általános bemutatása	35
1.1 A vállalkozás alapadatai	35
1.2 Finanszírozási adatok	35
2. Vezetői összefoglaló.....	36
3. Iparági elemzés.....	36
3.1 Piaci szegmentáció	37
3.2 Pozicionálás	37
3.3 SWOT elemzés.....	37
4. A vállalkozás bemutatása	38
4.2 A vállalkozás menedzsmentje	39
4.3 A vállalkozás egyéb körülményei	39
5. Műszaki termelési terv	40
5.1 Beszerzés	40
5.2 Ár képzés.....	40
6. Marketing terv	40
6.1 Helyzeti elemzés.....	40
6.2 A marketing célok megfogalmazása	41
6.3 Marketing- mix elemei (4P)	41
7. Szervezeti felépítés.....	42
8. Pénzügyi terv	43
9. Kockázat elemzés	43
10. Összegzés	43

1. A vállalkozás általános bemutatása

1.1 A vállalkozás alapadatai

Vállalkozás neve:	Blank-Wood
Székhely:	3200 Gyöngyös Petőfi Sándor u. 174.
Telephely:	3200 Gyöngyös Petőfi Sándor u. 174.
Tulajdonos:	Olasz Blanka Lora
	3200 Gyöngyös Ringsted u. 27/1
Bejegyzés dátuma:	2021. Április 30.
Elérhetőség:	Levelezési cím: 3200 Gyöngyös Petőfi Sándor u. 174.
Telefonszám:	06 30 987 6543

1.2 Finanszírozási adatok

Saját tőke:	1 000 000 Forint
Hiteligény:	0 Forint

2. Vezetői összefoglaló

Faáru raktáramat egy előző munkahelyem egy lapszabászat és bútorszerelvény boltjának nyílt napja ihlette, amikor a Falco Zrt. üzletkötője oda jött hozzám és feltette azt a kérdést, hogy lenne e kereslet egy ilyen dologra a városban. Kérdésére persze nem tudtam először konkrét választ adni, mivel ez egy teljesen új szolgáltatás lenne. Hosszú gondolkodás után viszont utána néztem a feltételeknek és úgy gondoltam, hogy érdemes lenne elindítani. Ilyenkor már jobban belegondoltam abba is, hogy nap mint nap mennyien jöttek be az előzőleg említett munkahelyemre a vákuum fóliás szekrényajtók problémáival.

Az ötlet tehát, hogy nyissak egy faraktárt innen indult. Szeretném közhírré tenni ezt, hogy minél több ember hozza hozzánk a már kidobásra szánt darabjait.

Vidéki városomban akár jól felkapott is lehet egy ilyen raktár, ahova limitált mennyiségben lehetne hozni a faárut. Manapság ebben a rohanó világban, elég sok helyen halljuk, hogy mennyire fontos a környezettudatosság és a környezetvédelem. Ezért ez egy remek lehetőség lenne, hogy segítsük csökkenteni a fák kivágását és egyben újrahasznosítsuk, ami már a szemetesben végeznék. Célközösségünk bármely korosztály lehetne, hiszen nincs személyre szabva.

3. Iparági elemzés

A Blank-Wood faraktár megvalósíthatóságának értékelésekor elengedhetetlen szempont, annak az iparágnak a vizsgálata, amelyben a vállalkozás működni fog. A vállalkozás környezete rendkívül összetett. Konkurenciaként lehetnek a hulladékudvarok vagy fatelepek, viszont a piaci mozgásokat nem tudjuk kiszámítani.

A magyar bútoripar fejlesztése, erősítése németgazdasági jellegű kihívás. Ugyanakkor a gazdaságpolitika fókuszában elsősorban olyan ágazatok szerepelnek, melyek kiemelkedőek hozzáadott érték szempontjából. A munkaerő-intenzív, hagyományos iparágak ilyen szempontból hátrányt szenvednek el. Ezért a korábban erodálódott könnyűipar után a bútorgyártás is a veszélyeztetett ágazatok közé került. Annak érdekében, hogy a bútoripar ismételten vonzó legyen, képesnek kell lenni növelni a hazai ágazat jövedelemtermelő képességét. Ahhoz, hogy ez bekövetkezzen, erősíteni kell a növekvő piacokon és szegmensekben való sikeres jelenlétet, melynek feltétele, hogy javítani kell az előállított hozzáadott értéket, mely szoros kapcsolatban áll a menedzsment kompetenciákkal.

Kiemelt szempont továbbá, hogy a magyar bútorgyártó kis- és középvállalkozásoknak nemzetközi környezetben kell képesnek lennie értéket teremteni. Ezért a vizsgálatok kiterjedtek a külpiacokra is, valamint rálátást kívánnak adni a közvetlenül kapcsolódó gazdasági területekre - mind a beszerzési oldalra, mind a teljes értékesítési láncra is.

Ezért vállalkozásomat próbálom ennek a függvényében építeni.

3.1 Piaci szegmentáció

Ez a faraktár nem képes az egész piac igényeit kielégíteni, ezért piac-szegmentációra van szükség. Fel kell osztani a piacot, meg kell határozni, hogy mely vevők, milyen szállítók igényeit próbáljuk kielégíteni.

A Blank-Wood faraktár Gyöngyös felsővárosában helyezkedik el, viszonylag nagy telepen egy lapszabász cég udvarában, amit személyautóval és teherautóval is egyaránt meg lehet közelíteni, parkolási lehetőség is adott.

Meglátásaim szerint a raktár a lehető legjobb helyen van, mivel sokan vásárolnak a mellettünk lévő szabászaton. Sok olyan anyagot visznek mutatóba, akinek hasonlót kellene le gyártani, viszont a régít már haza sem szeretné vinni, ezért kiváló lehetőség, hogy egy ajtóval arrébb ezt le is tudják adni.

A célszegmensek meghatározása demográfiai szempontok alapján:

- Gyöngyös város lakói, illetve a környező városok és falvak lakói
- Korosztály: nincs meghatározva

3.2 Pozicionálás

A vállalkozásomnak egy olyan arculatot szeretnék adni, ami egyfelől környezetbarát. Tehát egyfajta környezettudatosságra szeretném nevelni a lakosságot. Manapság a környezettudatosság fontos szerepet játszik az életünkben, mivel már az otthon összegyűlt hulladékokat sem rakhatjuk egy helyre. Már a műanyagból gyártott termékeket is egyre próbálják csökkenteni. Másfelől pedig segítik a környező bútorigipari cégeknek, a megfelelő faanyag beszerzésében

Minimum alkalmi munkalehetőséget tudok biztosítani, olyan emberek számára, akik hajlandók a telepen dolgozni akár az elszállításban segíteni.

3.3 SWOT elemzés

A vállalkozás erősségei:

- Alacsony befektetéssel elindítható
- Környezetbarát
- Munkalehetőséget biztosít
- Olcsó faanyaghoz juttatása a bútorigipari vállalkozásoknak

- Társadalmi felelősségvállalás- megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása

A vállalkozás gyengeségei:

- Ismeretlen a piacon
- Bizalmatlanok az emberek
- Máshova viszik a hulladékokat
- Erős emberi munka igényű- nem gépesített

A vállalkozás lehetőségei:

- Szorosabb kapcsolat a helyi hulladékudvarral
- Közfoglalkoztatottak bevonása
- Bútoripari cég támogatása

A vállalkozás veszélyei:

- Nem sikerül befutni, mivel a lakosság idegenkedik
- Sokan inkább fel újítják a régi bútorokat nem pedig lecserélik
- Alacsony munkabér miatt kevés jelentkező

4. A vállalkozás bemutatása

A vállalkozás fő tevékenysége a Gyöngyös Petőfi Sándor utca 174. száma alatt létesítésre kerülő Blank-Wood faáru raktározása és szállítása, ahová az emberek bármilyen fa hulladékukat le tudják rakni mind ezt ingyenesen és bérmentve.



Célunk, hogy új termékeket tudjunk előállítani a kidobásra szánt anyagokból vagyis az újrahasznosítás.

4.2 A vállalkozás menedzsmentje

Olasz Blanka vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campuson gazdálkodás és menedzsment szak első éves hallgatója. Pontosan azért választottam ezt a szakot, mert szeretném bővíteni az eddigi tudásomat. Tanulmányaim szerzése közben ismerkedek meg ezekkel az alapokkal és ezáltal tudom alkalmazni ezeket a munkafolyamatokat. Marketing tudásomat szinte már minden munkakörben lehet alkalmazni. Feladataim közé tartozik a koordinálás, napi operatív munka szervezése, új munkatársak felvétele, kapcsolattartás a partnerekkel, alkalmazottak munkáinak szervezése.

Két állandó munkavállalót szeretnék foglalkoztatni. Amelyből az egyikük csökkentett munkaképességű lenne, segítve az ő életüket. A másik személy pedig 8 általánossal rendelkező személy is lehetne. Ehhez a munkához nem szükséges magas szintű iskolai végzettség.

4.3 A vállalkozás egyéb körülményei

A Blank-Wood Gyöngyös felsővárosában elhelyezkedő raktárhelyiség felújítást már nem igénylő, mivel év elején egy tisztasági festésen esett át. Raktárunk mellett egy lapszabász és egy bútorszerelvény bolttal helyezkedünk el közös telephelyen, ami számunkra kiváló hely, mivel a boltba számtalanszor visznek be olyan frontokat, amiket csak mutatóba hoznak és már nem szeretnék hazavinni. Nálunk viszont van lehetőség ezeket leadni.

Közös telephelyünk egészen nagy, ezért közvetlen a raktár előtt van lehetőség parkolásra is. Egy teherautónk rendelkezésre áll minden szerdán a környező falukban lévő hulladékok össze szedésére. Minden páratlan héten pedig a bútortalap gyártó cégnek való szállításra.

A raktárunka hozott bútorok szétszedéséhez is biztosítom a megfelelő eszközöket. Különböző féle fűrőgépeket, csavarhúzókat, fűrészeket és egyéb eszközöket.

5. Műszaki termelési terv

A vállalat klasszikus értelemben vett termelést nem folytat. Azonban szolgáltatásnak megfelelő minőségű szinten tartáshoz elengedhetetlen az egyes munkafolyamatok alapos kidolgozása és felügyelete.

A vállalkozáshoz szükséges engedély, az önkormányzat által kiadott működési engedély. A tevékenységünk és az üzlet kialakítása meg kell, hogy feleljen a tűzvédelmi és balesetvédelmi utasításoknak. Ezeket minden dolgozómmal ismertetni kell. Megfelelő mennyiségű szállítómunkásnak kell a rendelkezésére állni. Emellett a gépjármű karbantartása is fontos. Mindig naprakészen kell, hogy legyen. A bútor hulladékok alapos szétszedése, külön válogatása.

5.1 Beszerzés

A működéshez elengedhetetlen az anyagok zökkenőmentes beszerzése. Gyöngyös és környékéről szerezzük be a megfelelő árut. Majd ezeket személy- vagy teherautóval szállítjuk a telephelyre.

5.2 Ár képzés

Az ár képzés során figyelembe kell venni:

- A partner céggel való megegyezés
- Profitálás

A piacon kialakult árakat próbáljuk figyelembe venni így a versenytárs orientált ár képzést alkalmazom.

6. Marketing terv

Marketing tervünk azért készült, hogy kiderüljön vállalkozásunk mennyire lehet eredményes. Marketing tervünkben az online hirdetés lesz előnyben. Ezzel párhuzamosan szórólapok és plakátok kerülnek kihelyezésre.

6.1 Helyzeti elemzés

A vállalkozás egyéni vállalkozó tulajdonában fog működni. Szolgáltatásunkkal kívánjuk kielégíteni a fogyasztói igényeket és szükségleteket.

- Kik az ügyfeleink?

Elsősorban Gyöngyös város és vonzáskörzetének a lakossága, kortól függetlenül, akik a környezettudatosságra próbálnak figyelni és tenni érdekében.

- Miért veszik igénybe a szolgáltatásunkat?

Mivel célunk az újrahasznosítás, ezért a környezetbarát emberek már alkalmazni fogják mindennapjaikban vagy egy felújítás során. Ügyfélorientált vállalat vagyunk. Minél több a fa annál többet tud termelni a partner cégünk. Manapság lehet igényelni a lakásfelújításokra vagy csokra hitelt, amellyel vonzóbbá teszi ezt a piacot.

- Kik a versenytársaink?

A hulladékudvarok, fatelepek. Amellett, hogy meg kell győznünk bizonyos ügyfeleinket, hogy ebbe a faraktárba hozzák a már kidobásra szánt árukat, másoknak azt kell mutatni, hogy ez a faraktár többet nyújt mint a többi. Fontos felhívni a figyelmet a sokoldalúságra és a folyamatos innovációra.

6.2 A marketing célok megfogalmazása

- Mit szeretnénk elérni?

Azt, hogy Gyöngyös és vonzáskörzetében élők ide hordják az összes fölösleges fa hulladékukat és idővel tudatosan válasszanak minket. Tudatosodjon bennük, hogy ez nem csak egy egyszerű faraktár, hanem ez az újrahasznosításra épülő vállalkozás.

Szeretnénk egy olyan színvonalat elérni, ami a költségek levonása után akkora profitot biztosít, hogy lehetőség legyen bővíteni a raktárhelyiséget.

6.3 Marketing- mix elemei (4P)

Product: A szolgáltatásunkat a lehető legmagasabb színvonalon kell nyújtani, hiszen csak akkor fognak minket választani az áruikkal.

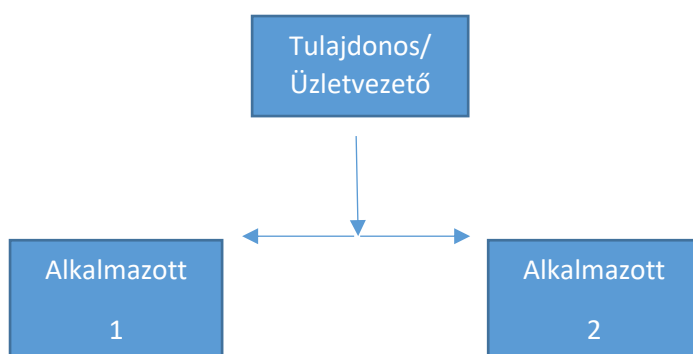
Price: Az árak kialakításakor figyelembe vesszük a versenytársak árait.

Place: A beszerzés nem csak egy forrásból működik, hanem elég sok részről, az emberek miatt.

Promotion: Mivel új vállalkozást indítunk, fontos, hogy megismertessük az emberekkel. Ehhez többfajta reklámot és promóciós eszközt alkalmazunk. Manapság már az internetes felület az egyik legjobb és leggyorsabban elérhető. A közösségi oldalakon lévő hirdetések jelentik a legnagyobb húzóerőt a társadalomban, így elsődlegesen ezt a hirdetési felületet fogjuk választani. Továbbá a környéken lévő lakásfelújításhoz szükséges boltok ajtajaira tervezünk plakátokat kihelyezni. Ezenfelül szórólapok formájában szeretnénk hirdetni magunkat. A nyitásra szóló felhívásunkat megjelenítjük a környéken elterjedt ingyenes lapokban (Ingyen Piac), melyek heti rendszerességgel kerülnek a lakosság háztartásaiba.

7. Szervezeti felépítés

A vállalkozás egyéni vállalkozásként valósul meg, egy tulajdonossal, aki 100 %-ban gyakorolja jogait, kötelezettségeit és felelősségét. A tulajdonos és egyben üzletvezető kinevezi az alkalmazottakat, akik beszámolási kötelezettséggel tartoznak, ő intézi a koordinációs szervezési folyamatokat, valamint a könyveléssel kapcsolatos teendőket. A vállalkozás annyi embert foglalkoztat, amennyire éppen szüksége van.



8. Pénzügyi terv

A vállalkozás a beruházás minden fontos részét egyidejűleg valósítja meg.

A beruházás forrásösszetétele:

Megnevezés	Ezer Ft
Beruházás értéke összesen	1 000
Saját tőke	1 000
Hiteligény	0
Adózás (Katás)	50/hó
Dolgozók bérezése	340/ hó/fő
Raktár bérlete (40nm) + rezsi	80/hó

9. Kockázat elemzés

Esetemben a kockázat arra tevődik ki, hogy mennyire tudom ezt hosszútávon fenntartani avagy folyamatosan biztosítani a fahulladékok elszállítását. Nem feltétlenül az újjépítésű lakásokra vagyunk berendezkedve, hanem inkább a használtakra. Ezért nagy a kockázat, hogyha nagyobb számban épülnek az új lakások.

10. Összegzés

A Blank-Wood faraktár az elkövetkezendő időben a lehető leghatékonyabban próbál részt venni a munkálatokban. A vállalkozás számára fontos a megfelelő mennyiségű anyag begyűjtése, hiszen ez biztosítja a biztos piaci szereplésünket. Az újrahasznosított elemek befolyással lesznek a jövőnkre. Ha minden a terv szerint halad és sikerül megvalósítani az elképzelésünket a bővülés lehetősége is fennáll.

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Számítógépes adatfeldolgozás

Közösségi oldalak kérdőív

Kutatási elemzés

Oktató:

Dr. Csernák József

Hallgatók:

Katona Brigitta /HNI4KV/
Molnár Dávid /Q4N5WY/
Olasz Blanka /A3ZRII/

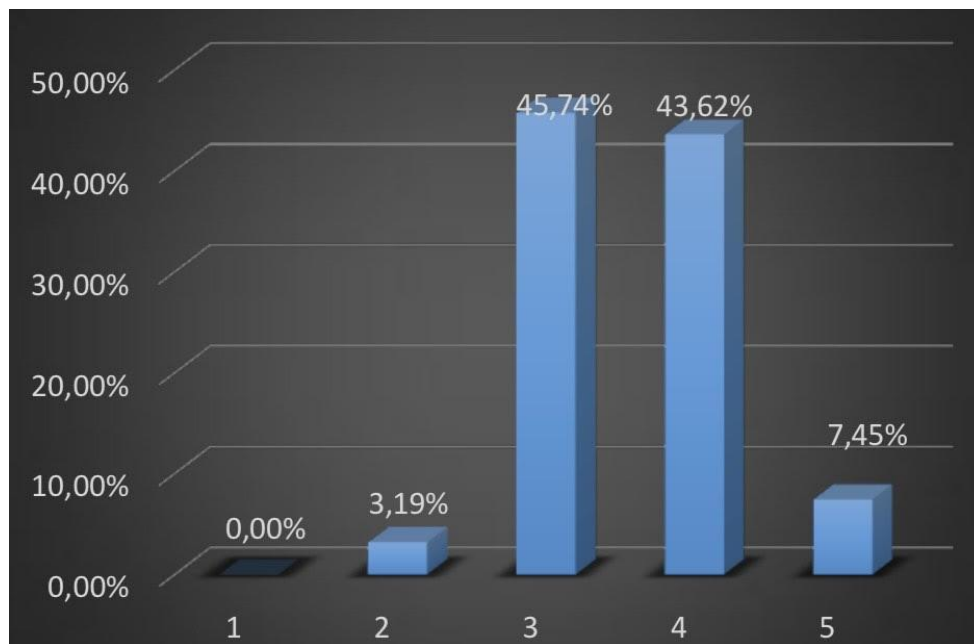
2020.11.13.

Közösségi Oldalak

Feladatunk egy kérdőív elkészítése, valamint annak elemzése volt. Ahhoz, hogy ez a kérdőíves kutatás sikerüljön, első körben elkészítettük a kérdőívet. Sok internetes tanulmányozás után összeállítottunk egy nem túl hosszú és főként lényegre törő, közösségi oldalakkal kapcsolatos kérdőívet.

Az adatfelvétel 2021.03.30. és 05.04. között történt, a csoporttársak, valamint egy közösségi oldal segítségével, amelyen megosztottuk a kérdőívet. A kitöltők egy anonim kérdőívet töltöttek ki, az anonimitást fontos tényezőnek tartottuk a valós vélemények megosztása érdekében. Az elemzésünket 94 ember töltötte ki, tehát az eredmények leszűrése során, a diagrammok és az ábráknál, végig ezzel az adattal dolgoztunk.

Kutatás eredményei, következtetések

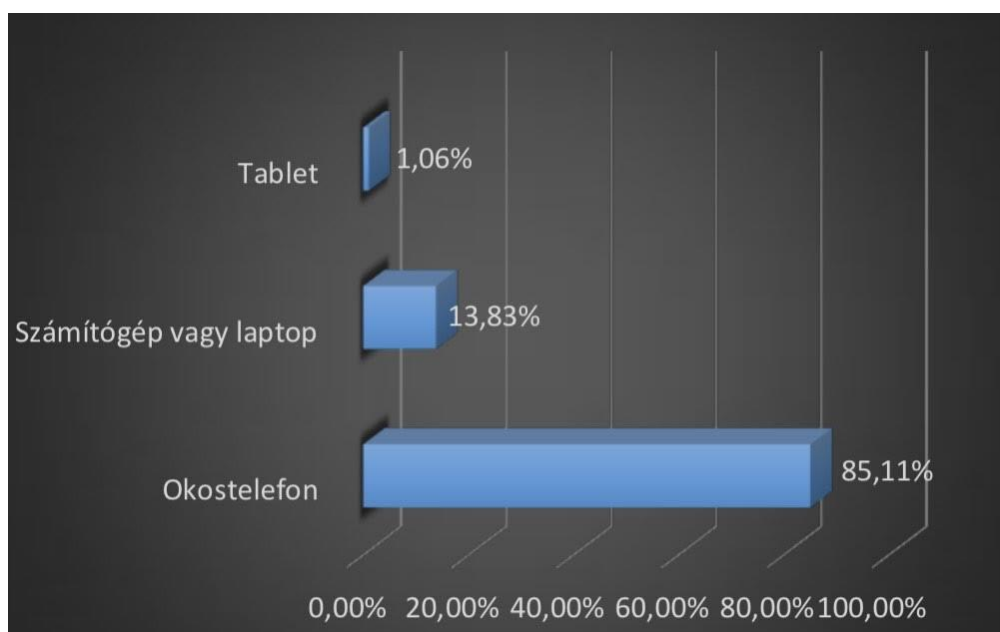


1. ábra: A kitöltők véleménye a közösségi oldalakról (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Molnár Dávid

Kutatásunk elkészítéséhez természetesen szükségünk volt leszűrni az emberek véleményét. Az első ábra is az emberek véleményével kapcsolatos. Ez az ábra, egy egytől ötig terjedő skálán tünteti fel azt, hogy mennyire elégedettek az emberek a közösségi oldalakkal. (1- egyáltalán nem elégedett), (5-teljes mértékben meg van vele elégedve). Mint azt láthatjuk, az emberek többsége egyetért azzal, hogy eléggé hasznosak a közösségi oldalak, de mégis kevés százalékban vélekednek úgy, hogy teljes mértékben hasznosnak mondható. Senki nem gondolja úgy, hogy egyáltalán nem hasznosak a közösségi oldalak, tehát összességében kimondható, hogy arányait tekintve hasznosnak találják a közösségi oldalakat.

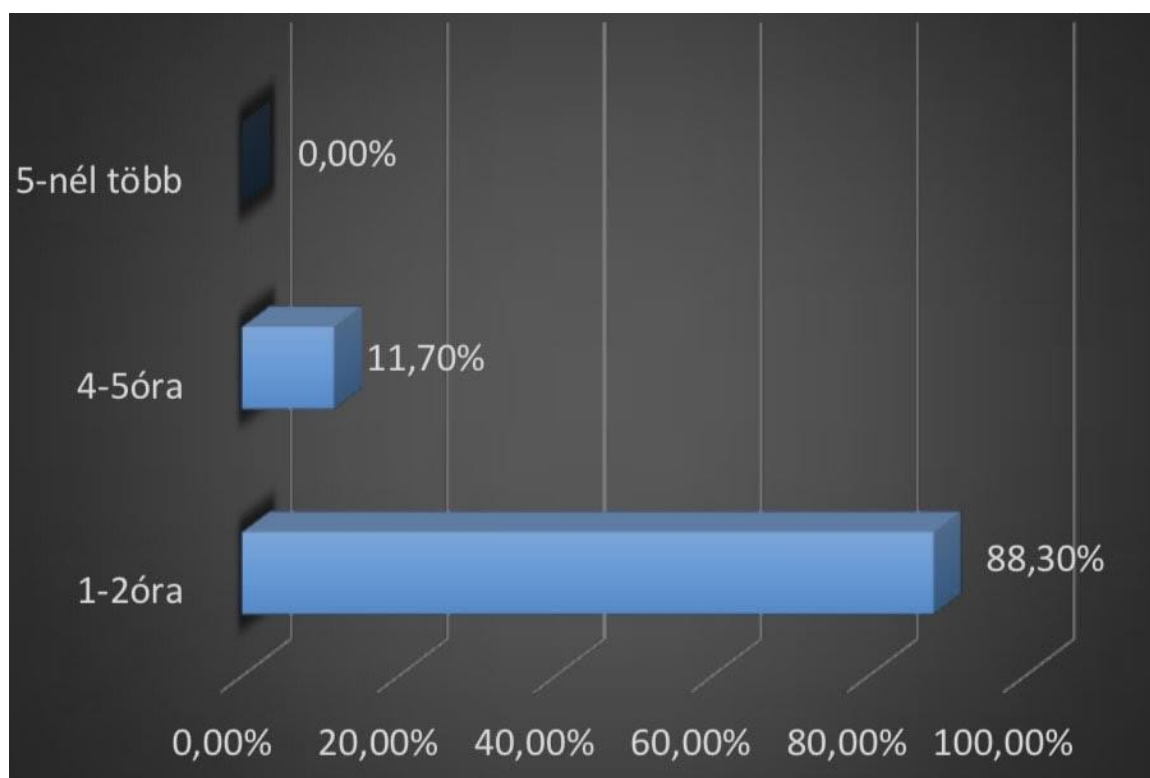


2. ábra: A válaszadók elektromos eszközeinek felhasználása az internethez (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Molnár Dávid

A második ábrán a válaszadók elektromos eszközeik felhasználásának megoszlását láthatjuk. Számunkra is meglepő volt, hogy ennyi ember használja az internetet okostelefonról. Az persze nyilvánvaló, hogy a mai világban szinte minden ember (főleg a fiatalabb korosztály) rendelkezik okostelefonnal, de mivel otthon számítógép is kéznél van, így az arányokat tekintve kicsit közelebbi százalékokat vártunk, de összességében elmondható, hogy ez az eredmény várható volt.

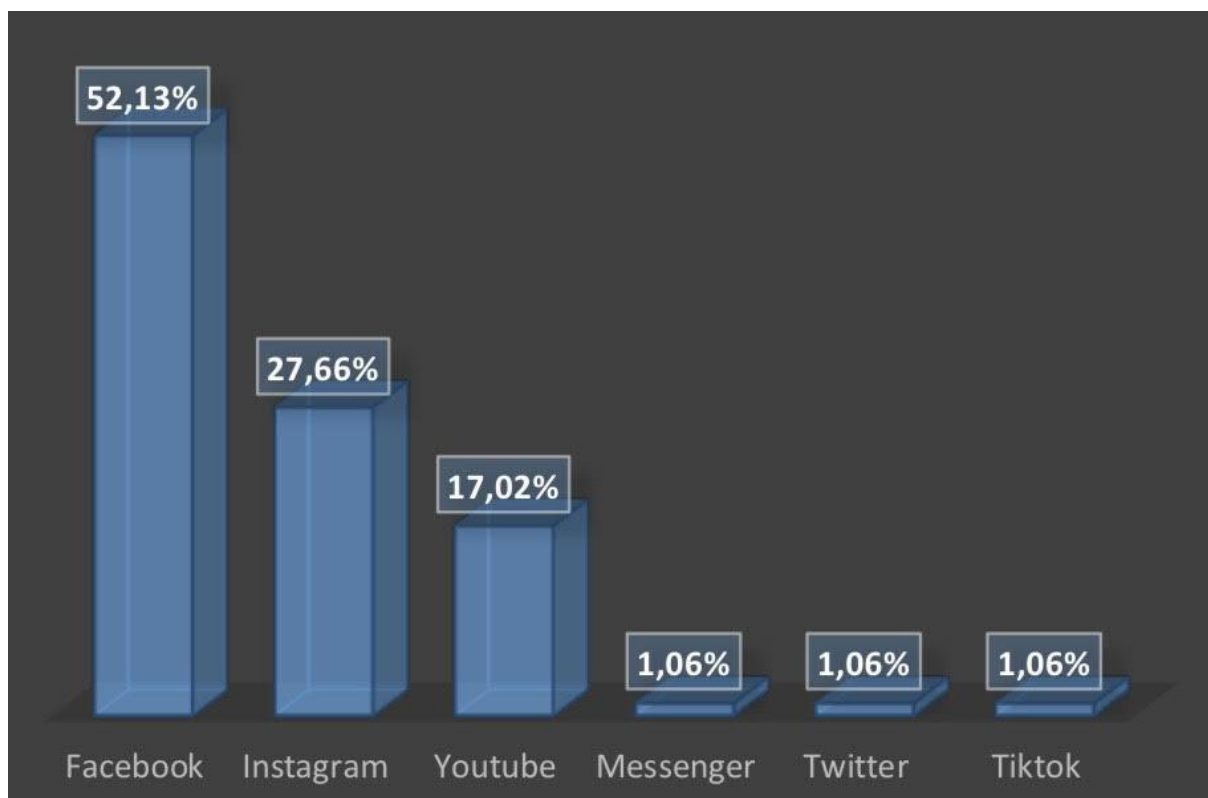


3. ábra: Az ideális naponta eltöltött idő a közösségi oldalakon (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Molnár Dávid

A következő kérdésünkben arról kérdeztük a kitöltőket, hogy szerintük mennyi az ideális eltöltött idő a közösségi oldalakon naponta. A válaszadók majdnem 90%-a úgy gondolja, hogy 1-2 óránál többet nem kellene naponta a közösségi oldalakon eltölteni, kicsivel több mint 10%-a pedig úgy, hogy a 4-5 óra az ami az ideális eltöltött idő egy nap. Az viszont mindenképp pozitívnak tekinthető, hogy senki se gondolja úgy, hogy 5 óránál többet kellene naponta eltölteni az embereknek. Véleményünk szerint is 1-2 óra lenne az ideális, de egészen valószínű, hogy bár hiába gondolják így az emberek, a többségük több mint 2 órát tölt el naponta a közösségi oldalakon.

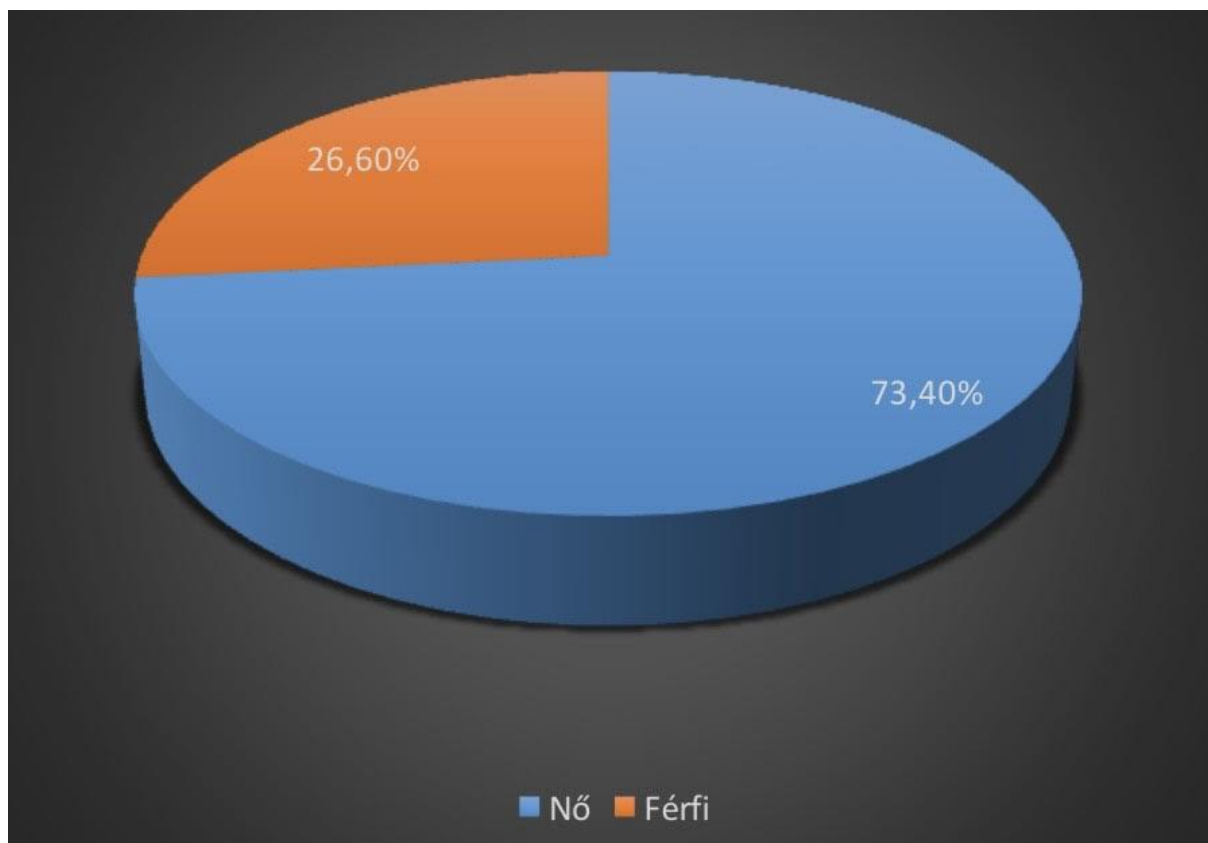


4. ábra: A kedvenc közösségi oldalak (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Molnár Dávid

Az évek elteltével egyre kevésbé népszerű a Facebook alkalmazás, főleg más országokban, azonban mégis a válaszolók több mint a felének a kedvenc alkalmazása a Facebook. Az Instagram és a Youtube elég közel áll egymáshoz, a Twitter várhatóan kevés százalékban tartozik az emberek kedvencei közé, mivel az is inkább külföldön elterjedtebb. A Messenger és a Tiktok százalécai azonban elég meglepőek Számomra, mivel az elmúlt néhány évben, pont ez az a két alkalmazás amelyik (főleg a fiatalok körében) rohamosan terjed, és sokak előnyben részesítik a többi alkalmazásokhoz képest.

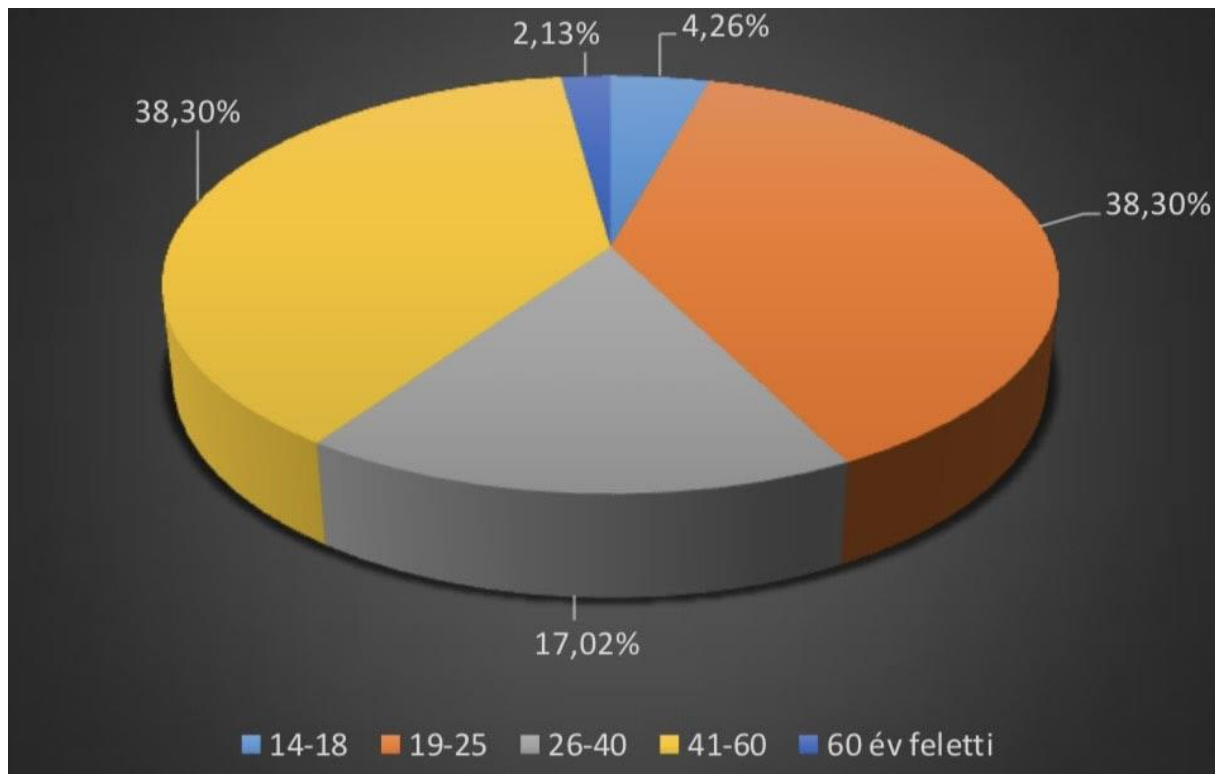


5. ábra: Nemek megoszlásának aránya (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Molnár Dávid

Erről az ábráról megállapíthatjuk azt, hogy többnyire a nők véleményét sikerült megismernünk a kutatásunk során, mivel a kitöltők több mint 2/3-a nő volt. Ezt az eredményt sok minden kérdésnél számításba kell vennünk, mert ha egyenlő arányba töltötték volna ki a nők és a férfiak, akkor lehetséges, hogy más arányban születtek volna az eredmények.

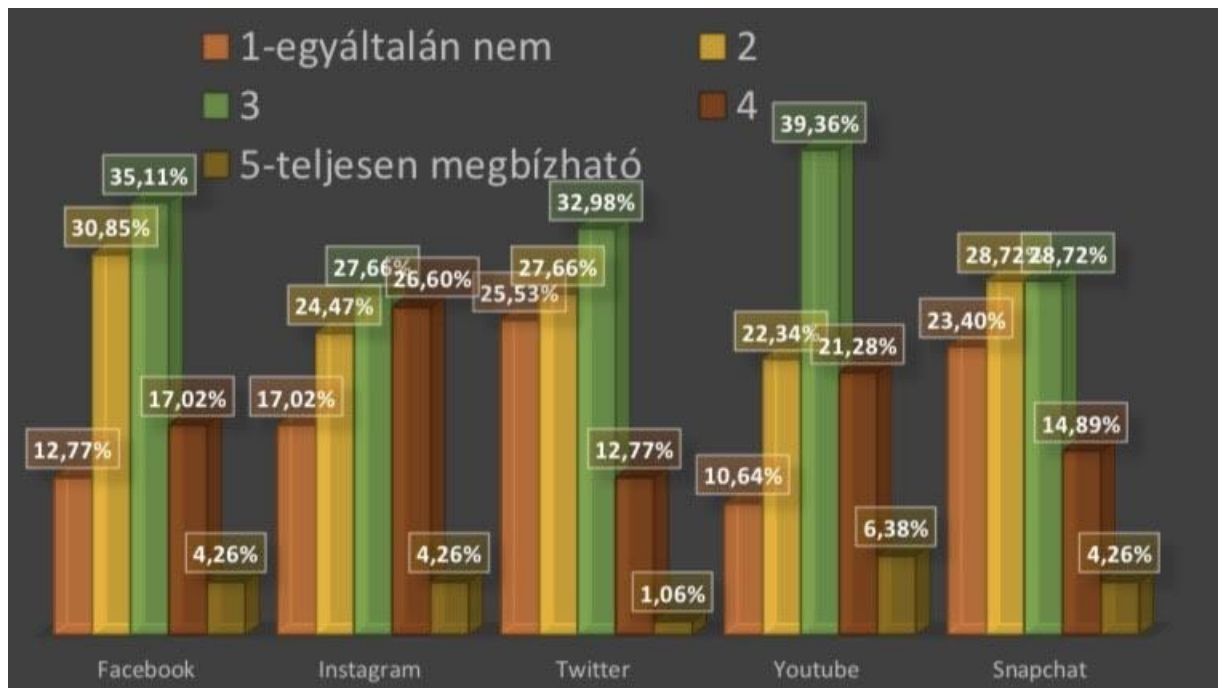


6. ábra: Kitöltők életkor szerinti megoszlása (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Molnár Dávid

Az életkor szerinti megoszlás alapján az X-Y valamint a Z generáció első felének a véleményét sikerült megismernünk nagyobb arányban, az X és a Z generáció közül pont ugyanannyi arányban töltötték ki a kérdőívünket, azonban a 60 év felettiak valamint a 18 év alattiak közül, csak néhányan töltötték ki, ami azzal is magyarázható, hogy 18 és 60 év között vannak jelen a legtöbben a közösségi oldalakon.

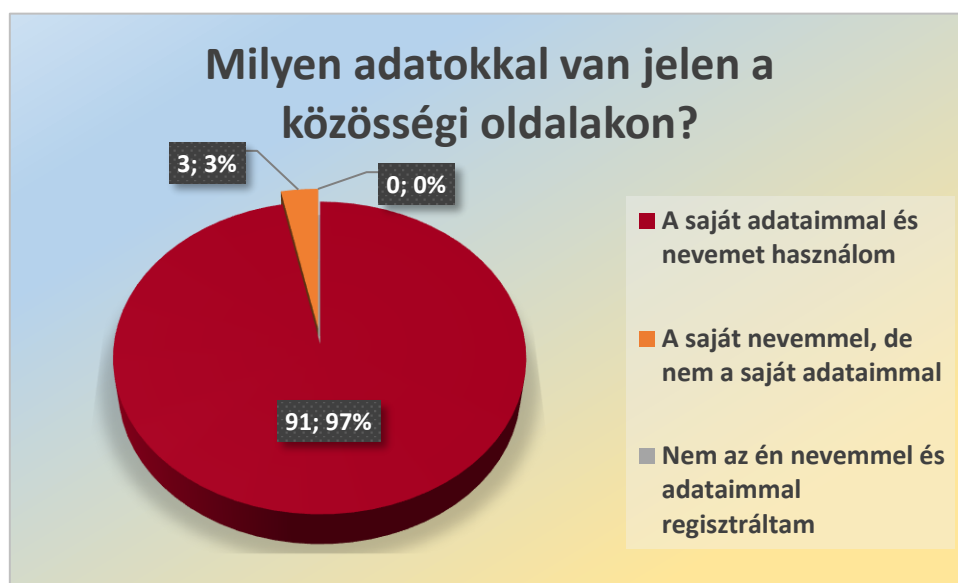


7. ábra: A közösségi oldalak megbízhatósága (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Olasz Blanka Lora

A válaszadók egy egytől ötig terjedő skálán tölthették ki, hogy mennyire tekintik megbízhatónak, avagy megbízhatatlannak az adott közösségi oldalt. (1- egyáltalán nem megbízható), (5-teljes mértékben megbízható). A kitöltők 5 közösségi oldalt értékelhettek ilyen formában, a Facebookot az Instagramot a Twittert a Youtube-ot és a Snapchatet). Véleményük szerint a legmegbízhatatlanabb értékeléseket a Twitter és a Snapchat vezeti, a legmegbízhatóbb pedig a Youtube. Összességében viszont elmondható, hogy az elfogadható szintet az összes alkalmazás eléri, tehát a 3-mas értékelés minden közösségi oldal értékelésénél magas. Ezek alapján kimondható, hogy az alkalmazások használhatóak, de van még mit fejleszteni mindegyiken.

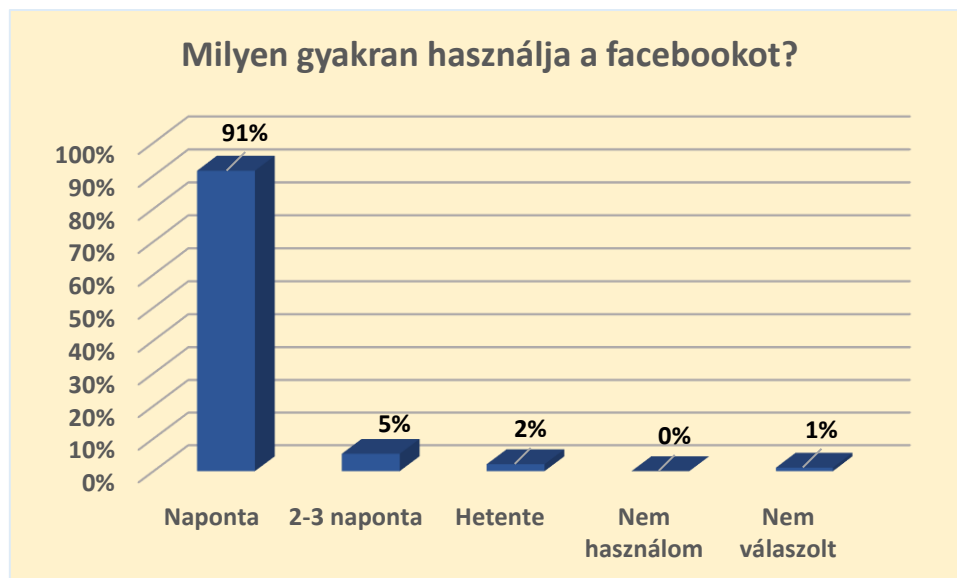


8. ábra: Milyen adatokkal van jelen a közösségi oldalakon? (n=94)

Forrás: saját szerkesztés

Olasz Blanka Lora

Kutatásunkban kiderült, hogy a válaszadók 97%-ában a saját nevükkel és adataikkal vannak regisztrálva a közösségi oldalakon. 3%-uk a saját nevével viszont nem a saját adataival van jelen. Ez a két válaszadás kiteszi a 100%-ot, ezért olyan válaszadó nem volt a 94 emberből, aki sem a saját nevével sem a saját adatával lenne regisztrálva. Nagyrésze a közösségi oldalaknak nem is engedi, hogy álnéven legyen fent bárki is, azokat a profilokat általában le is szokták tiltani.



9. ábra: Milyen gyakran használja a facebookot? (n=94)

Forrás: saját szerkesztés

Olasz Blanka Lora

A válaszadók túlnyomó többsége napi rendszerességgel (91%) használja a facebookot, ami nem meglepő. Hiszen rendkívül sok célra tudom felhasználni (pl. kapcsolattartás, információszerzés, hírek, játékok, társskereső). A következő válaszadási lehetőség a 2-3 naponta de ezt csak az emberek 5%-a válaszolta. Hetente pedig csak 2%-os az arány. Amelyből megtudhatjuk, hogy az emberek többsége jelen van ezen a közösségi oldalon és napi rendszerességgel használja is.

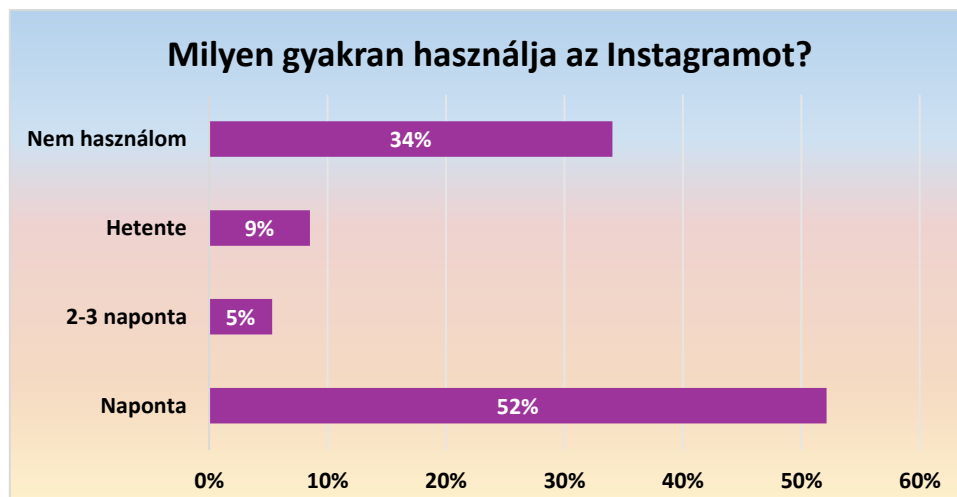


10. ábra: *Hogyan változtak a facebookozási szokásai az utóbbi időben (n=94)*

Forrás: saját szerkesztés

Olasz Blanka Lora

Mint azt az ábrán is jól láthatjuk a válaszadók véleménye elég megoszló. Mégis a legtöbben (39%) kb. ugyan annyit használja, mint a vírus előtt. Az emberek többsége napi szinte legalább reggel és este átböngészte az aznapi hirdetéseket vagy bejegyzéseket. 27%- a viszont kicsit kevesebbet használja. Ez azzal is magyarázható (mivel a válaszadók többsége nő), hogy az nők akár anyukák többségének sűrűbbek lettek a napjai és nem jut rá elég idő avagy rengeteg helyen jelenik meg ugyan az a poszt, ami egy idő után unalmassá válik. Ebből kifolyólag 23%- a sokkal kevesebbet használja. Az a bizonyos kemény mag (10%) sokkal többet használja, akiknek pl. online órájuk van, vagy nincs esetleg megszűnt a munkahelyük.

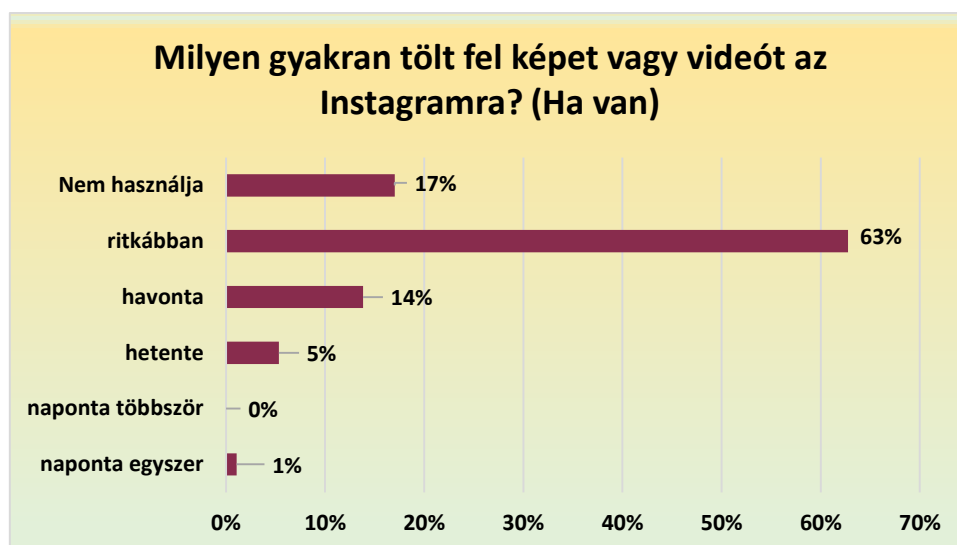


11. ábra: Milyen gyakran használja az instagramot? (n=94)

Forrás: saját szerkesztés

Olasz Blanka Lora

Az ábráról leolvasható, hogy a válaszadók több mint negyede (34%) nem rendelkezik instagrammal. Ezért a további 3 válaszadási lehetőség (naponta, 2-3 naponta, hetente) ennek alapján oszlik el. Amelyből jól leszűrhető, hogy napi rendszerességgel használja a válaszadók többsége (52%). 2-3 naponta használják a legkevesebbet (5%). Hetente pedig (9%). Láthatjuk, hogy az instagram vagy naponta vagy hetente van leginkább használatban. Az instagram szinte egybe van kötve a facebookal, így ezt nem találja mindenki olyan érdekesnek.

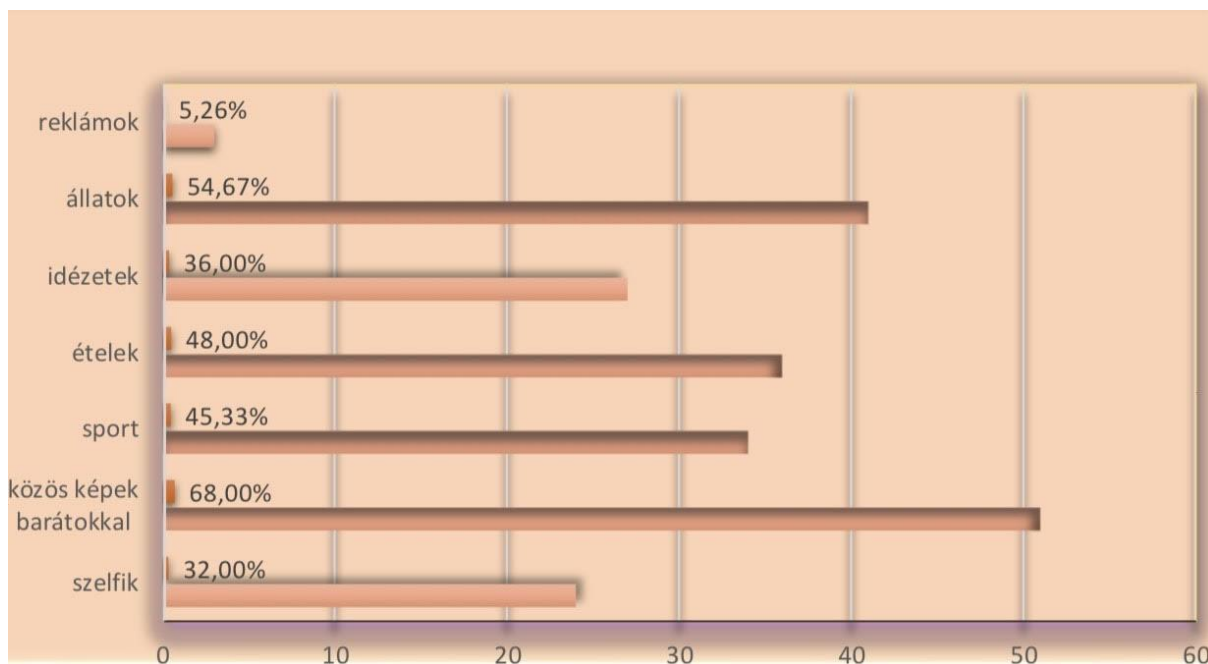


12. ábra: Milyen gyakran tölt fel képet vagy videót az instagramra? (n=94)

Forrás: saját szerkesztés

Olasz Blanka Lora

Kitöltőink adataiból le tudtuk szűrni, hogy nem túl aktívak a posztolásban. Sok instagrammal rendelkező nem is használja ezt a funkciót csak nézelődik vagy érdeklődik barátai esetleg influencerek, sztárok iránt (17%). Naponta többször szinte senki nem tölt fel tartalmakat (0%), hasonlóképp igaz a naponta 1 képet vagy videót töltőknél is (1%). Heti rendszerességgel is csak az emberek 5%-a. Havonta pedig 14%-uk. A ritkábban válaszadás volt a legmagasabb (63%), amely akár jelenthet egy vagy több évet is. Összességében ez a közösségi oldal az influencereknek kedvez a legjobban, akiktől számtalan hirdetést láthatunk



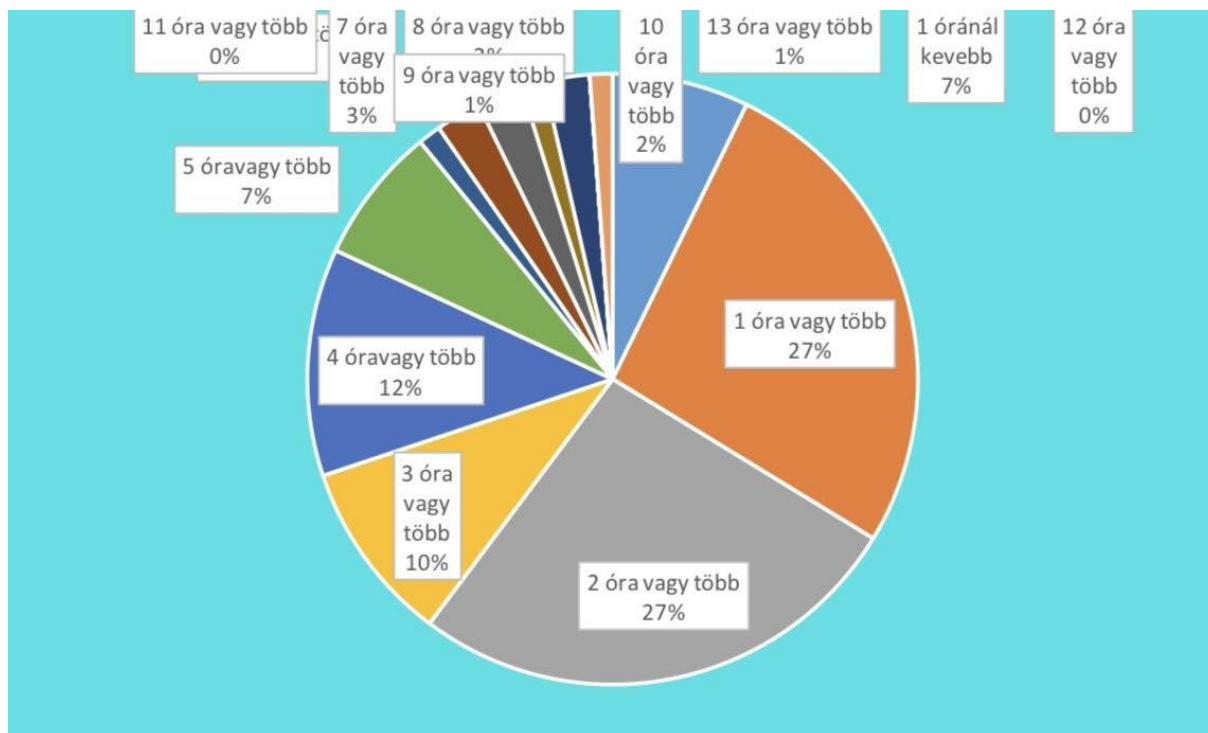
13 ábra: Milyen témájú képet lát szívesen az Instagramon? (több válasz is adható)

(n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Katona Brigitta

A 13.-dik diagrammon azt láthatjuk, hogy a kitöltőink milyen képet szeretnek látni, az Instagramon. A legnagyobb érdeklődést a közös képek barátokkal keltett az emberekben, vagyis szeretik látni a barátaikkal közös képeket. Továbbá nagy érdeklődést keltenek az állatokról való képek. Számomra nagy meglepődést keltett az, hogy a kitöltőink kevesebb mint a fele kíváncsi ételek képeire. a válaszadók szeretnek sportról képet nézni, úgy gondoljuk ez nagyobb százalékban a férfiakat érdeklik. a válaszadókat kevesebb mint a felét érdeklik az idézetes képek. Amin meglepődtünk, az az, hogy az egyik legkevesebbre szavazott lehetőség a szelfi volt, ez azért meglepő hiszen megannyi híres ember/celeb tölt fel napi szinten szelfit. Ennek a következtetése az, hogy a a válaszadók szívesebben néznek barátokkal közös képeket és állat és étel fotókat, mint szelfiket. A legkevesebb érdeklődést a reklámok képei keltik az emberekbe.

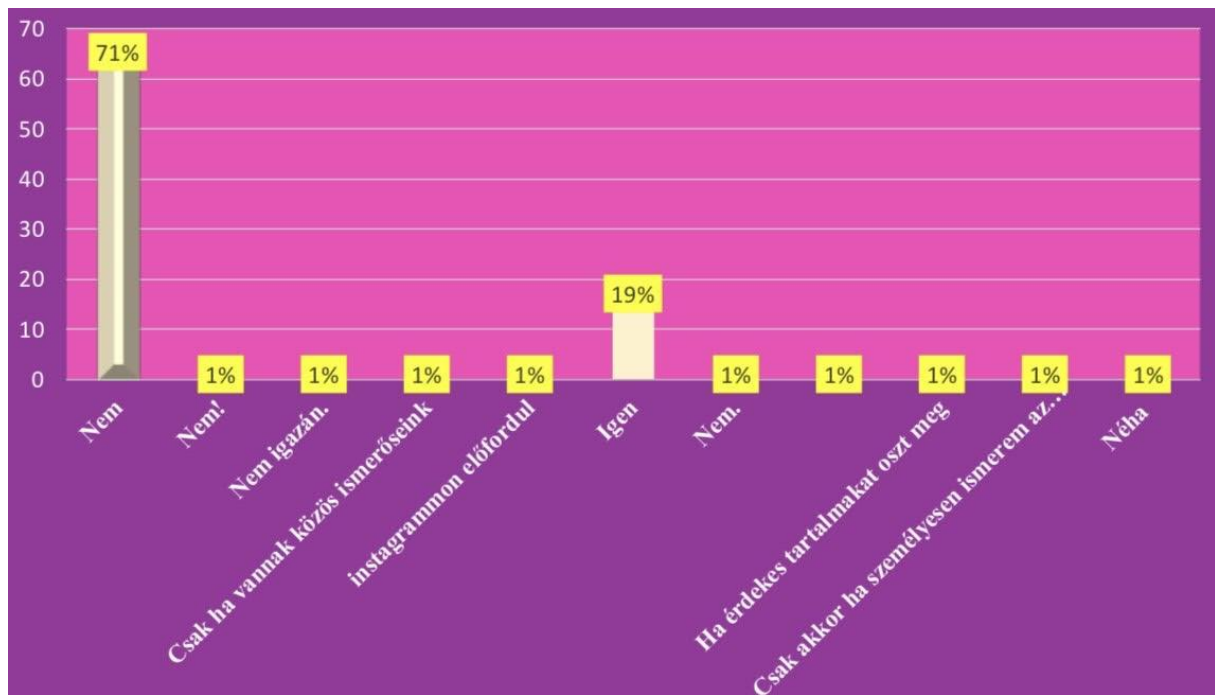


14. ábra: Mennyi időt tölt el egy nap a közösségi oldalakon? (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Katona Brigitta

Ezen a diagrammon az látható, hogy kitöltőink egy nagy mennyit használják a közösségi oldalakat. A legtöbb válasz arra jött, hogy 1 és 2 óra között használják csak a közösségi oldalakat a kitöltőink. Ez azért érdekes mert a mai világban a legtöbb ember 0-24-ben elérhető. A másik amire még sokválasz érkezett az 4 óra. Ez már egy kicsit hihetőbb szám, mivel mint fent említettük a legtöbb ember 0-24 elérhető, akár Messengeren vagy Facebookon vagy éppen az Instagramon. Többen jelölték, hogy 5 órát szokták használni, ami szintén hihető. Az egyik válaszoló adata nagyon meglepő volt a Számomra, de lehetséges, hogy ez a színtiszta igazság. Egyik a válaszadók azt írta, hogy körülbelül 13 óra és 30 percet használja a közösségi oldalakat. Összességében azt láthatjuk a diagrammról, hogy az kitöltőink nagyobb része 1 vagy 2 órát tölt csak a közösségi oldalakon.

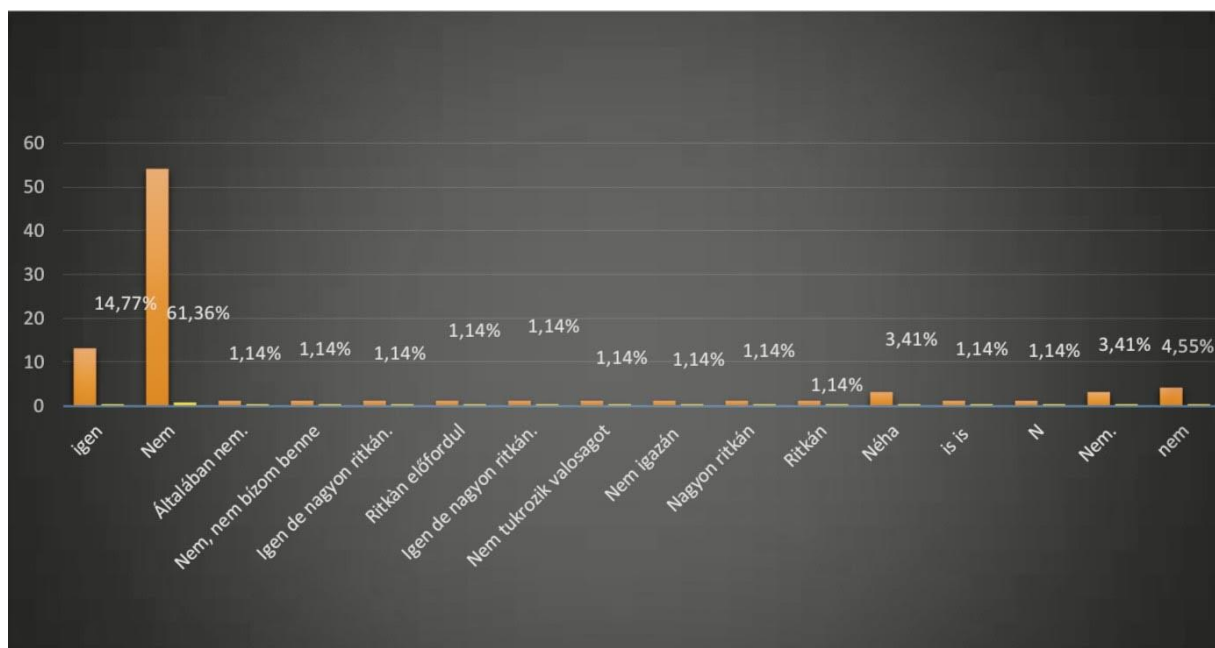


15. ábra: Vissza szokott jelölni/követni ismeretlen embereket a közösségi oldalakon?
(n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Katona Brigitta

A kitöltők itt arra válaszoltak, hogy vissza szokta jelölni/követni ismeretlen embereket. A kitöltőink $\frac{3}{4}$ -e a nemre szavazott és csupán pár ember az igenre. Akadt olyan is, aki nem adott egyértelmű választ. Vagyis azt válaszolta néha, érdekes tartalmakat oszt meg, milyen kedve van vagy éppen van e közös ismerőse. Ezek az adatok alapján biztosan kimondhatjuk, hogy a válaszadók nagy része nem jelöl vissza idegeneket.

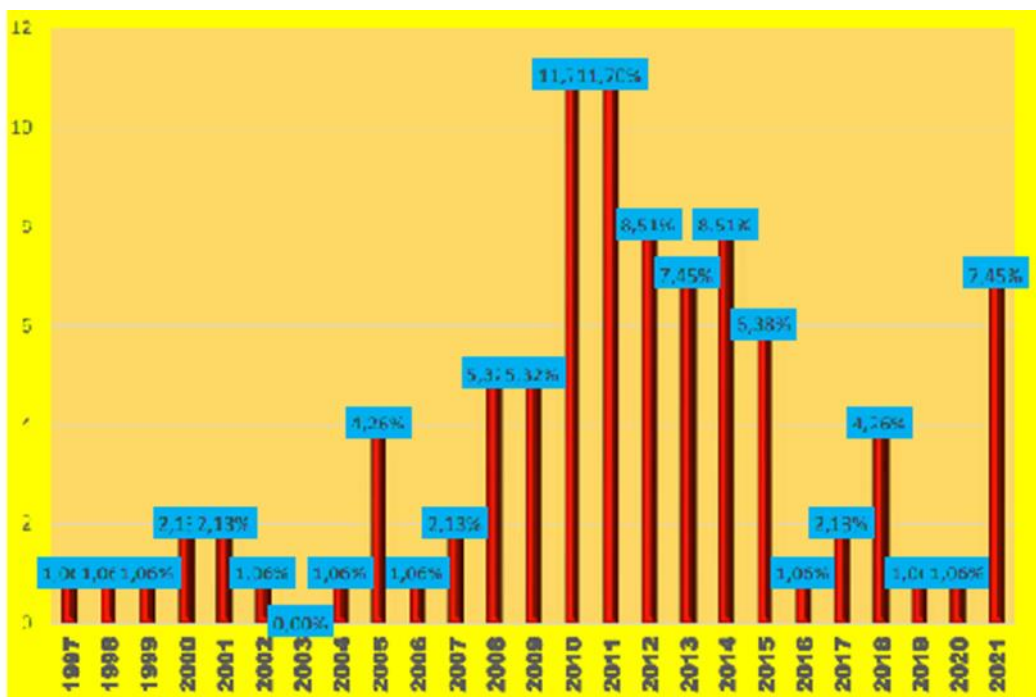


16. ábra: Szokott ismerkedni a közösségi oldalakon? (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Katona Brigitta

Erről az ábráról, azt tudjuk megállapítani, hogy kitöltőink több mint a fele nem ismerkedik a közösségi oldalakon. Valaki nem bíz meg benne, valaki szerint nem a valóságot tükrözi az egész. Voltak olyan válaszok is, amiknek a lényege az volt, hogy ritkán vagy néha igen. Voltak, akik igennek válaszoltak. Meglepődés volt ez Számomra mivel annyian vannak mindenféle társkeresőkre regisztrálva, hogy az igenre nagyobb százalékban vártunk választ. De úgy látszik a válaszadók többsége nem szokott a közösségi oldalakon ismerkedni, ami teljesen érthető hisz annyira sokan hamis adatokkal regisztrálnak és nem is az, akinek a közösségi oldalakon előadja magát.

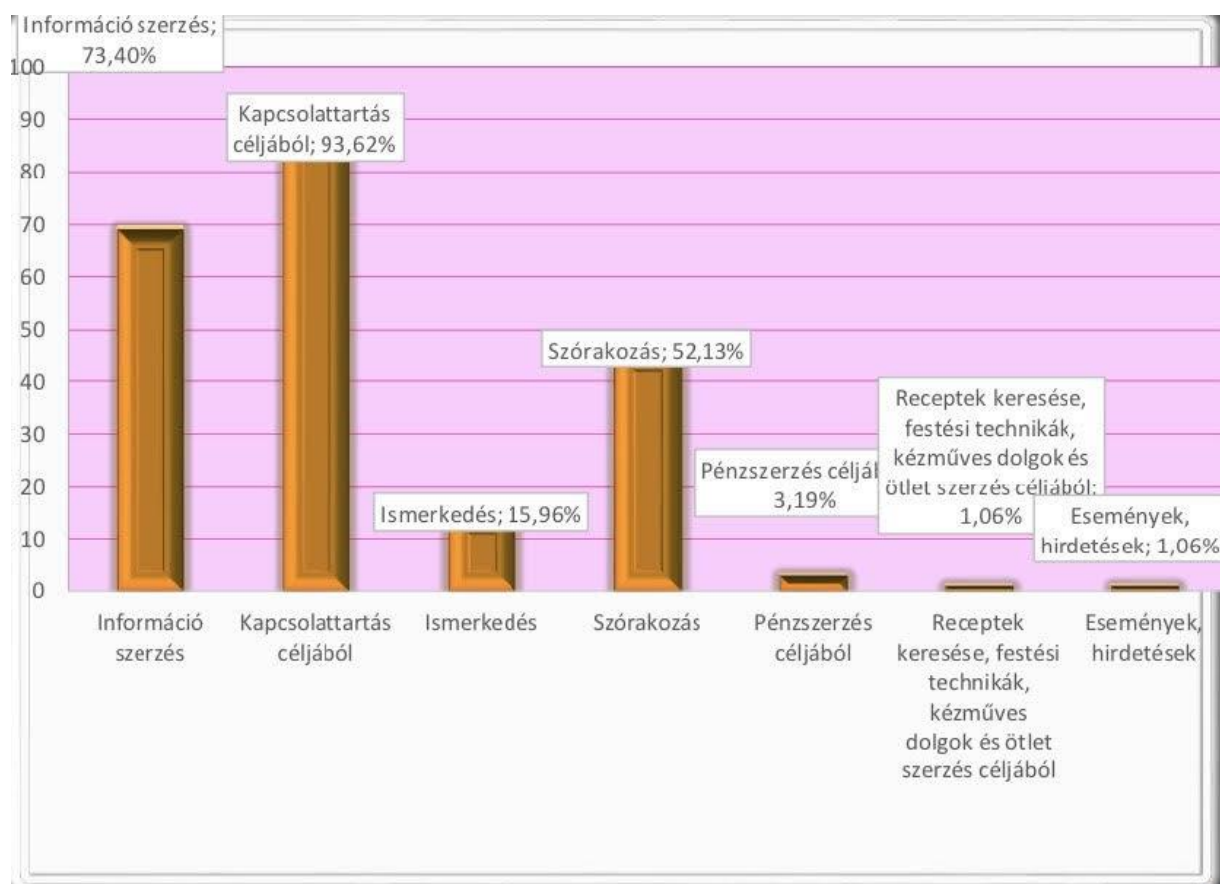


17. ábra: Mióta van jelen a közösségi oldalakon? (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Katona Brigitta

Azt tudom erről az ábráról leolvasni, hogy a válaszadók mikor regisztráltak a közösségi oldalakra. A legtöbb kitöltő 2010 és 2011-ben regisztrált. Magas adat látható még 2012-ben és 2014-ben. Ami meglepetés volt Számomra az az, hogy sok kitöltő ez évben csatlakozott a közösségi oldalakhoz. 2005-ben is egy magas számot láthatunk, de a közösségi oldalakra való regisztrálás igazán a 2008-as évektől lett elterjedt.



18. ábra: Milyen célból használja a közösségi oldalakat? (n=94)

Forrás: Saját szerkesztés

Katona Brigitta

A diagrammról azt tudjuk megállapítani, hogy a kitöltőink közül mindenki a kapcsolattartás céljából használja a közösségi oldalakat. Kitöltőink $\frac{3}{4}$ -e használja a közösségi oldalakat információ szerzés céljából. Szórakozásra kitöltőink fele használja a közösségi oldalakat. Kitöltőink közül valakik receptek és kézműves dolgokat is szívesen megnézik, de van, aki eseményeket és hirdetéseket keres neten. Kitöltőink nagyon kevés százaléka használja ismerkedésre, ami meglepő Számomra. Nagyobb számra számítottunk.

Mit gondol arról, hogy sok 14 év alatti gyerek jelen van a közösségi oldalakon? (Katona Brigitta)

Erre a kérdésre a válaszadók nagy részének az volt a véleménye, hogy a 14 év alatti (volt, aki szerint 16 éves kor alatt) a gyerekek ne is lehessen regisztrálni a közösségi oldalakra. Voltak, akik szerint a szülőknek kéne jobban odafigyelni a gyerekekre, hogy mit osztanak meg, kivel beszélgetnek és mit néznek a közösségi oldalakon. a válaszadók szerint sok szülő felelőtlenége és nemtörődömsége az, hogy a gyerekek fenn vannak különböző oldalakon. Sokak szerint káros és veszélyes (szerk.megj.: pár hete pont, a Facebookon volt fenn, hogy 18 év feletti férfi kislányoknak és kisfiúknak írkál és kéri őket, hogy fényképezzék le magukat különböző módokon.) „Hát veszélyt rejt magában a pedofília miatt.”-válaszadó megj.

„Visszagondolva, én is korán elkezdtem a közösségi oldalak használatát, amit kár, hogy a szüleim engedtek, nyilván a facebook, Messenger használata rendben van, de jelenleg idegesítő, hogy a kisgyerekek miket csinálnak pl:tiktokon”- egy válaszoló írta. Teljesen igaz van. „A szülőket hibáztatom”- egyik válaszoló.

A válaszokat olvasva azt a következtetést vontuk le, hogy a kisgyerekeknek nem kéne jelen lenniük a közösségi oldalakon és a szülőknek jobban oda kéne figyelni a gyerekeikre.

Hasznosnak találja ezeket az oldalakat? Válaszát indokolja. (n=94) (Olasz Blanka Lora)

Erre a kérdésünkre 61 fő írta le a véleményét, viszont ezek a válaszok aránylag megosztóak voltak. 70%- a igen hasznosnak találja, 30%-a pedig egészen károsnak ítéli meg. Érkeztek viszont bő szavú és színes mondatok is.

Az igennel válaszoló emberek soraiban olvashatjuk a kapcsolattartás, sok új információ szerzés és reklámozás előnyeit.

Egy IGEN-re példa: „Napjainkban nélkülözhetetlen az információközlés ezen formája.

Nehezen barátkoztam meg vele ma már munkámhoz régi kedves ismerősökkel való kapcsolattartáshoz fontos fórum.”

Míg a nemmel válaszolók többsége zavarónak és szimplán időpocsékolásnak tartja. Van aki szerint kevésbé hasznos, mert csak trágár kommenteket lehet olvasni.

Egy NEM-re példa: „Nem tartom hasznosnak, mert teljesen megszűnik a személyes kontakt az emberek között.”

Pár válaszadónk írta az is-is variációt. Összességében tehát mindenki másként ítéli meg. Minden közösségi oldalnak megvan a maga előnye és hátránya.

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

Stratégiai és üzleti tervezés

Üzleti terv

Oktató:

Fiser Noémi

Hallgató:

Olasz Blanka Lora
A3ZRII

2021.11.18.

I. A vállalkozás általános bemutatása

1.1. A vállalkozás alapadatai

Vállalkozás neve: WashNow Kft.

Székhely: 3200 Gyöngyös Vásár u. 1.

Telephely: 3200 Gyöngyös Vásár u. 1.

Tulajdonosok:

Olasz Blanka Lora, Kiss Noémi,
Tóth János , Nagy Ferenc, Szabó
Tamás

Bejegyzés dátuma: 2021. november 18.

Levelezési cím:

3200 Gyöngyös Vásár u. 1. (Tesco
Áruház)

Telefonszám:

06 30 987 6543

Adóigazgatási azonosító: 654321-1-12

Bankszámlaszám:

OTP Bank 87654321-12345678-
00000000

1.2. Finanszírozási adatok

Saját tőke: 11 000 000 Forint

Hiteligény: 0 Forint

1.3. Tevékenység

- Mosoda üzemeltetése

II. Vezetői összefoglaló és a vállalkozás bemutatása

A WashNow mosoda 2021. novemberében kezdte meg működését Gyöngyösön. A vállalkozást 5 magyar magánszemély hozta létre. A vállalat teljesen önerőből jött létre, hitelfelvételre nem volt szükség.

A WashNow üzleti tervének elkészítésének fő célja az volt, hogy a vállalkozás elindításakor pontos képet mutasson a vállalatról. Megalapozott számítások alapján a vállalkozás fenntartható, elvégzett kérdőíves kutatás alapján van piaci rés az általunk nyújtandó szolgáltatásra, a fogyasztók szívesen vennék ezeket igénybe.

2.1. Szolgáltatás

A vállalkozás fő tevékenysége a Gyöngyös Vásár u. 1. száma alatt a Tesco Áruházban létesítésre kerülő mosoda üzemeltetése, ahova az emberek szívesen behozhatják különleges ruháikat akár ágyneműiket vagy egyéb tisztításra kerülő textiliákat. Kezdetben 6 géppel dolgoznánk, amely alkalmas lenne a finomabb/sérülékenyebb anyagok tisztítására, illetve a durvább anyagokra is, illetve amelyek például nem férnek be az otthoni mosógépbe. Cégünk alapvető célja, hogy kielégítse az ügyfelek egyéni igényeit és mindenki elégedetten távozzon tőlünk. Ezen felül az egyik legfontosabb szempont számunkra a határidők betartására, hogy el tudjuk készíteni a vevők kérését a megbeszélt időpontra.

2.2. A vállalkozás céljai

A vállalkozás céljai közé tartozik a vevők bizalmának elnyerése, melyet a pontos, precíz szolgáltatásnyújtással tudunk elérni. A cég sikerességének függvényében vállalati célként szerepel még további mosodák nyitása az ország különböző pontjain

2.3. Az üzleti terv fő fejezetei:

- A vállalkozás bemutatása
- Iparági elemzés

- Marketing terv
- Működési terv
- Szervezeti terv
- Kockázatelemzés
- Pénzügyi terv

III. Iparági elemzés

A WashNow megvalósíthatóságának értékelésekor elengedhetetlen szempont, annak az iparágnak a vizsgálata, amelyben a vállalkozás működni fog. A vállalkozás környezete rendkívül összetett, ezért vállalkozásunkat próbáljuk ennek a függvényében építeni.

Az elvégzett felmérések alapján a piacon szükség jelentkezik az általunk nyújtott szolgáltatásra. Magyarországon több ezer mosoda üzemel és emberek sokasága hordja textíliáit ezekre a helyekre tisztíttatni, ami azt támasztja alá, hogy az országban igény van a minőségi textilápolásra. Gyöngyösön ugyan már üzemel egy mosoda, a megkérdezettek ennek ellenére igényt tartanak szolgáltatásunkra.

Mosodánk a legmodernebb mosógépeket használná kezdetektől fogva, amivel versenyelőnyre tehetne szert a környéken megtalálható mosodákkal szemben. Másik versenyelőnyünk a könnyű megközelíthetőség és az egyszerű parkolási lehetőség lenne, mivel nem kell cipelni a több kg-os textilkupacot azoknak, akik nagyobb mennyiségben hoznak hozzánk tisztítandó textíliákat.

3.1 A vállalkozás mozgástere

A mosoda Gyöngyös szélén helyezkedik el, egy kisebb bevásárlóközpontban, amit személyautóval és teherautóval is egyaránt meg lehet közelíteni, parkolási lehetőség is adott.

Meglátásaink szerint a mosoda a lehető legjobb helyen van, mivel sokan vásárolnak a Tesco Áruházban.

A célszemzensek meghatározása demográfiai szempontok alapján:

- Gyöngyös város lakói, illetve a környező városok és falvak lakói
- Korosztály: szolgáltatásunk 20 éves kor felett minden korosztálynak vonzó lehet

IV. Marketing terv

4.1. Piackutatás:

A piackutatás a kérdőív általi közvéleménykutatásra, más mosodák feltérképezésére, valamint a leendő beszállítókkal való tárgyalásokra épül. Elemezzük, hogy egyes helyeken milyen áron lehet egy mosoda szolgáltatásait igénybe venni, valamint, hogy pontosan milyen szolgáltatásokat nyújtanak más mosodák. A kapott eredményeket iparágelemzéshez, továbbá a marketing terv elkészítéséhez használjuk fel.

4.2. Marketing- mix elemei (4P)

Product: Az általunk nyújtott szolgáltatás, azért lehet vonzó a vevőknek, mert sok olyan anyag és textília van, amelyet az ember nem mos szívesen otthon, nehogy tönkretegye, vagy, hogy ne kelljen egyetlen ruhadarab miatt, amelynek más az anyagösszetétele külön mosást indítani, vagy egyszerűen az adott textília csak nem fér be az otthoni mosógépbe, nálunk pedig erre a problémára megoldást talál. A szolgáltatásunkat a lehető legmagasabb színvonalon kell nyújtanunk, hiszen csak akkor fognak minket választani a leendő vevők.

Price: Az árak meghatározásakor fontos figyelembe vennünk a változó és fix költségeket. Az árak kialakításakor figyelembe vesszük a versenytársak árait is, valamint igyekszünk minél kedvezőbb árakat megszabni, hogy szolgáltatásunk mindenki számára elérhető legyen.

Place: Szolgáltatásnyújtásunk Gyöngyösön történik, a Tesco áruházban. Választásunk azért erre a helyre esett, mivel a belvárosban már található egy mosoda, ide pedig sokan járnak vásárolni, mivel több üzlet is megtalálható a soron. Az első években egyedül Gyöngyösön tervezünk mosodát üzemeltetni, azonban a későbbiekben, sikerességünk függvényében szívesen nyitnánk más városban is mosodát, hogy a textíliák az ország különböző pontjain is ilyen ápolásban részesüljenek, tulajdonosaiknak pedig ne legyen a tisztításukra problémájuk.

Promotion: Mivel új vállalkozást indítunk, fontos, hogy megismertessük az emberekkel, ehhez többfajta reklámot és promóciós eszközt alkalmazunk. Manapság már az internetes felület az egyik legjobb és leggyorsabban elérhető. A közösségi oldalakon lévő hirdetések jelentik a legnagyobb húzóerőt a társadalomban, így elsődlegesen ezt a hirdetési felületet fogjuk választani. Továbbá a környéken lévő elektronikai és ruhaboltok ajtajaira tervezünk plakátokat

kihelyezni. Ezenfelül szórólapok formájában szeretnénk hirdetni magunkat. A nyitásra szóló felhívásunkat megjelenítjük a környéken elterjedt ingyenes lapokban (Ingyen Piac), melyek heti rendszerességgel kerülnek a lakosság háztartásaiba.

V. Működési terv

5.1. Telephely

A vállalat irodája és telephelye Gyöngyösön a bevásárlóközpontban található. Választásuk két okból esett erre az épületre, a vállalat tulajdonosai rendelkeztek az épület tulajdon jogával, melyet behozva vállalkozásba költségmegtakarítást jelentett a vállalkozás induláskor. Döntésüket az is indokolta, hogy az épület hatalmas és könnyen beépíthető ezen a forgalmas részen.

5.2. Termelési technológia

A vállalat tevékenysége a mosodai szolgáltatások és annak a kivitelezésére összpontosul. A tisztítási munkát a vállalat telephelyén végzik az alkalmazottak. Mind a tisztításhoz, mind a bérmosáshoz elengedhetetlen eszközök a mosó- és a szárítógépek. A mosodai munkát a cég maga végzi. Ezen munkák megszervezéséhez, a vevőkkel és ügyfelekkel való kapcsolattartáshoz nélkülözhetetlen a megfelelő kommunikációs háttér. Így a vállalat működéséhez szükséges technológia elsősorban a számítógépeket, a szoftvereket jelenti. Másodlagosan pedig azok az eszközök, amik a vállalat működését közvetlen módon szolgálják.

5.3 Beszállítók

A mosoda beszállítóival hosszú távú szerződéseket köt, melyek nem a hagyományos beszállítói kapcsolatot teremtik meg a vállalatok között, hanem együttműködést hoznak létre. Ezáltal nagy gonddal választották ki a velük kapcsolatban álló vállalatokat. A kiválasztási szempontok között fontos volt a megbízhatóság, a Társaság küldetésével való azonosulás, a dinamikus termelés és szolgáltatásnyújtás, a megfelelő minőség és ár. A kiválasztási folyamat során a vállalatok ajánlatait költség-haszon, ár-érték és egyéb pénzügyi elemzéseken túl műszaki szakemberek is megvizsgálták, a referenciamunkákat is

értékelték. Az új mosodai szolgáltató cég a jászberényi székhelyű Electrolux Kft. ajánlatát támogatják, ez a cég nemcsak mosodai berendezések gyártását vállalja, hanem a karbantartást is vállalja. A további szerviz elvégzéséhez szükséges eszközöket az Mosógép Alkatrész KFT. szállítja és szerzi be a kérésnek megfelelően. Mindkét fő tevékenység igényel szerelő és elektronikai szerelő munkákat is, melyeket a vállalatvezetés kapcsolati tőkéjére alapozva szervez meg.

5.4. Termelésifolyamat

Vállalat fő profiljai: mosodai szolgáltatások nyújtása és lebonyolítása és az eszközpark karbantartása és fenntartása. Az utóbbi két tevékenységek szakértelmet, hosszas engedélyezési folyamatokat igényelnek. Ezáltal nagyon fontos a hatékony működés érdekében a jól megszervezett munkafolyamat, és az ehhez kapcsolódó, világosan meghatározott feladatkörök.

Ennek érdekében először a munkafolyamatokat kell tisztázni, melynek lépései a következők:

1. vevői igények felmérése;
2. fejlesztési vizsgálatok;
3. egyeztetés és szerződéskötés;
4. tervezés;
5. engedélyeztetés;
6. kivitelezés megszervezése;
7. mosodai szolgáltatások kivitelezése

A vevői igények felmérése a helyszínen, szakembereink közreműködésével együtt történik. Vállalat vezetői és hirdetői és szakemberei felhívják a vevő figyelmét a hely által nyújtott lehetőségekre és korlátokra. A fejlesztési vizsgálatokat szakértőnk tanúsítja, hogy az adott helyen a tervezett beruházás elvégezhető-e. A további egyeztetéseket és a szerződéskötést is az adott projektért felelős munkatárs végzi. Ebben a folyamatban is részt vesznek a szakemberek a műszaki részletek tisztázása érdekében, valamint jogászunk, aki a szerződés formai és jogi követelményeinek betartásáért felelős. A tervezést szakemberek végzik. Más szakértelmet követel mosógépek működtetése, illetve karbantartások is, így azok megtervezését más-más személy végzi. Az engedélyek beszerzése a magyar bürokratikus rendszerben nehézkes és hosszadalmas folyamat. Így eleinte nagy gondot fordítunk a kapcsolatok

kiépítésére, mely több embert követel. Későbbiekben azonban elegendő, hogy ezt egy, legfeljebb két ember végezze. Az engedélyekhez szükséges műszaki terveket a szerződöttetett mérnökeink, a pénzügyi terveket pedig a gazdasági végzettségű alapító tagok végzik. Az engedélyek kérelmező szövegét jogászunk fogalmazza, akinek a munkáját az irodavezető segíti. A kivitelezés megszervezése a különböző tevékenységi köröknél eltérő. Mások a beszállítók és mások a kivitelezők. A beszállítói kört gondosan választjuk ki, stabil kapcsolatot igyekszünk kialakítani. A kivitelezést nem mi magunk, hanem együttműködésre szerződött vállalkozói körrel végeztetjük. Ezen szerződésekért és kapcsolatok fenntartásáért is kijelölt munkatársak felelnek.

VI. Szervezeti terv

A mosodát gyöngyösi lakosok alapították meg 2021 novemberében. A vállalat törzstőkéje készpénzből és a tulajdonosok által beadott apportból áll, aminek az összetételét a következő táblázat tartalmazza.

Tulajdonos	Készpénz (Ft)	Apport (Ft)	Összesen (Ft)
Olasz Blanka Lora	500.000	2.500.000	3.000.000
Kiss Noémi	1.500.000	500.000	2.000.000
Szabó Tamás	300.000	700.000	1.000.000
Nagy Ferenc	1.500.000	500.000	2.000.000
Tóth János	1.500.000	1.500.000	3.000.000

A tulajdonosok a társaságba bevitt apportot, a bejegyzési kérelem benyújtásáig teljes egészében a társaság rendelkezésére bocsátották. Minden tulajdonos a pénzbetétet teljes egészében befizette a társaság számlájára. Olasz Blanka Lora tartós bérleti jogot bocsátott a vállalkozás rendelkezésére 2.500.000 Ft értékben. Kiss Noémi és Nagy Ferenc által beadott apport pontosan 500.000 Ft értékű számítógépeket foglal magában fejenként. Tóth János 1.500.000 Ft értékű mosóeszközöket hozott a vállalkozásba. Szabó Tamás 700.000 Ft értékben bútorokat apportált.

6.1. Szervezeti felépítés

Vállalatunk annyi embert foglalkoztat, amennyi éppen szükséges a zökkenőmentes, (ez jelenleg 7 fő), hatékony és gyors működéshez szükséges. Ezzel párhuzamosan a szervezeti felépítés is a lehető legegyszerűbb struktúrában fog megvalósulni. A különböző részfeladatok közül a gazdasági területet érintőeket a gazdasági szakemberek látják el, teljes mértékben kihasználva tudásukat, szakmai tapasztalatukat. Az egyes tevékenységi területek és felelőseik:

-Marketing: Nagy Ferenc

- Kereskedelem: Kiss Noémi

- Logisztika: Tóth János

- Pénzügy és számvitel: Szabó Tamás

- Pályázat: Olasz Blanka Lora

– Szabó Tamás a pénzügy és számvitel feladatokat látja el. Kiállítja, elkönyveli a számlákat, bizonylatokat. A vállalat tevékenységeit e szempontból külön kezeli, valamint az egyes projektek elszámolását is elvégzi.

- Tóth János feladata a beszállítókkal való tárgyalás. A tartós beszállítói, együttműködési szerződések kapcsán tartja a kapcsolatot a cégekkel, melyekkel kooperálva teszünk eleget az autóbuszok karbantartásának.

- Kiss Noémi felelős a kereskedelmi feladatok ellátásáért. Figyeli a kínálgózó lehetőségeket, felkeresi a kapcsolatot tart az eladó cégekkel, rendeléseket velük egyeztet. Részt vesz az igények felmérésében, megköt. a szerződések, figyelemmel kíséri azok teljesítését.

- Olasz Blanka Lora a pályázatok figyeléséért és azok felderítéséért felelős. Feladata a pályázatok összeállítása. Továbbá feladata a pályázói kör felderítése és felkeresése.

- Nagy Ferenc hatáskörébe tartozik a marketing-tevékenység teljes körű megtervezése, menedzselése

VII. Kockázatbecslés (Swot-analízis)

A vállalatunk kockázatelemzésére a Swot-analízist választottuk, mint a kockázatbecslés eszköze, mivel egyszerűen feltárhatjuk az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket.

7.1. Belső tényezők:

Erősségek:

- Megfelelő szakértelem
- Személyre szabott szolgáltatás
- Megbízhatóság
- A piac megfelelő ismerete
- Modern eszközök használata
- 0-24 elérhetőség
- Prémium csomagok, VIP ügyfeleknek
- Környezetkímélő technológia (víztakarékos módszer használata)
- Széleskörű terhelhetőség

Gyengeségek:

- Új vállalkozás, még ismeretlenek vagyunk a piacon
- Korlátozott tőke
- Munkaerőhiány
- Finanszírozási problémák felmerülhetnek
- Lassú árbevétel-befolyás a vállalkozás kezdetleges időszakában
- A mosodai szolgáltatás nem elterjedtsége nagyszámú bevételkiesést jelenthet a vállalkozásunk számára
- Információhiány
- Tapasztalathiány munkaszervezés kapcsán

7.2. Külső tényezők:

Lehetőségek:

- Testreszabott szolgáltatások
- Folyamatosan növekvő igény ilyen szolgáltatásra
- Kevés konkurens cég a piacon
- Nagy színvonalú pályázatokban vehetünk részt, amely kedvező lehet vállalkozásunk számára és a környezet számára egyaránt
- Hazánkban a mosodák nem elterjedtsége miatt szabályozhatjuk a piacot
- Promóciók keretein belül a célcsoportok meghatározása, kisebbre szűkítése

Veszélyek:

- Nincs megfelelő igény a szolgáltatásra
- Számításaink ellenére a vállalkozás nem teljesít megfelelően
- Nem tudjuk beszerezni a kellő eszközöket
- Uniós pályázatokat nem tudunk megnyerni, nincs megfelelő támogatás
- Új versenytársak megjelenése
- Covid-19 vagy hasonló járványok csődbe tudják vinni a vállalkozásunkat
- Piac betelítődése
- Eszközök meghibásodása, amiket nem tudunk időben megjavítani
- Kezdeti bizalmatlanság vállalatunkkal szemben, az emberek nem figyelnek fel, hogy a szolgáltatásaink mennyit tudnának mindennapjaikon könnyíteni

VIII. Pénzügyi terv

A 11 milliós kezdő tőkéből beszerezett ipari mosógépek, bérelt infrastruktúra és felvett munkaerő nagyon jövedelmezőnek sikeredett, ahogyan ezt az alábbi mérlegben is láthatjuk.

8.1. Mérleg

Mérleg (adatok E Ft-ban)					
<u>Eszközök</u>	2022.01.01	2022.12.31	2023.12.31	2024.12.31	2025.12.31
A. Befektetett eszközök	7 500	13 610	15 310	16 504	15 338
I. Immateriális javak	2 000	4 250	5 060	5 254	3 088
II. Tárgyi eszközök	5 500	7 860	10 250	11 250	12 250
III. Befektetett pénzügyi eszközök	0	1 500	0		0
B. Forgóeszközök	3 500	5 500	6 750	6 700	9 500
I. Készletek	500	3 000	2 250	2 700	2 500
II. Követelések	0	0	1 500	0	2 500
III. Értékpapírok	0	0	0	0	0
IV. Pénzeszközök	3 000	2 500	3 000	4 000	4 500
C. Aktív időbeli elhatárolások	0	0	0	0	0
<i>Eszközök összesen</i>	11 000	19 110	22 060	23 204	24 838
<u>Források</u>	2022.01.01	2022.12.31	2023.12.31	2024.12.31	2025.12.31
D. Saját tőke	11 000	17 360	17 560	19 704	21 088
I. Jegyzett tőke	11 000	11 000	11 000	11 000	11.000
II. Jegyzett, de be nem fizetett tőke	0	0	0	0	0
III. Tőketartalék	0	0	0	0	0
IV. Eredménytartalék	0	0	0	0	0
V. Lekötött tartalék	0	0	0	0	0
VI. Értékelési tartalék	0	0	0	0	0
VII. Adózott eredmény	0	6 360	6 560	8 704	10 088
E. Céltartalékok	0	0	0	0	0
F. Kötelezettségek	0	1 750	2 750	3 500	3 750
I. Hátrasorolt kötelezettségek	0	0	0	0	0
II. Hosszú lejáratú kötelezettségek	0	0	500	1 000	1 500
III. Rövid lejáratú kötelezettségek	0	1 750	2 250	2 500	2 250
G. Passzív időbeli elhatárolások	0	0	0	0	0
<i>Források összesen</i>	11 000	19 110	22 060	23 204	24 838

Az első év sikerei után megrendelőink száma várhatóan növekedésnek indul, s ezáltal dinamikus fejlődés szakasza következik a vállalkozás életében. A mérleg adataiból megállapítható, hogy a vállalkozás likviditási helyzete minden évben sokkal a kritikus érték felett van. Az eladósodottsági mutató mindvégig 100% körül lesz, ami a vállalkozás rendkívül alacsony eladósodottságát jelenti.

8.2. Eredménykimutatás:

adatok E Ft-ban

Megnevezés	2022	2023	2024	2025
I. Értékesítés nettó árbevétele	100 000	108 000	118 700	123 500
II. Aktivált saját teljesítmények értéke	0	0	0	0
III. Egyéb bevételek	0	0	0	0
IV. Anyagijellegű ráfordítások	26 000	29 050	34 620	34 690
V. Személyi jellegű ráfordítások	63 550	66 000	70 300	72 450
VI. Értécsökkenési leírás	6 000	6 250	5 400	6 250
VII. Egyéb ráfordítások	0	0	0	0
A. ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	6 450	6 700	8 380	10 110
VIII. Pénzügyi műveletek bevételei	1 700	1 500	2 600	2 500
IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai	200	0	100	0
B. PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE	1 500	1 500	2 500	2 500
C. ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY	7 950	8 200	10 800	12 610
XII. Adófizetési kötelezettség	1 590	1 640	2 176	2 522
D. ADÓZOTT EREDMÉNY	6 360	6 560	8 704	10 088
23. Jávahagyott osztalék, részesedés	0	0	0	0
E. Mérleg szerinti eredmény	6 360	6 560	8 704	10 088