



Jáni Anikó

Szépségipari vállalkozás helyszínének megválasztása



A követelménymodul megnevezése:

Szépészeti szolgáltatóegység üzemeltetése

A követelménymodul száma: 1210-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-006-30



SZÉPSÉGIPARI VÁLLALKOZÁS HELYSZÍNÉNEK MEGVÁLASZTÁSA

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Fiatal fodrász, kozmetikus és műköröm építő szakmunkások szépségszalon kialakítását tervezik vagy az együttes munkára alkalmas üzlethelységet, keresnek.

Hirdetések, utánjárások nyomán az alábbi lehetőségek adódtak:

1. Egy bevásárlóközpontban, már üzemelő szalonban fodrász, kozmetikus és manikűrös munkahely kiadó
2. Bevezetett, utcáról megközelíthető kozmetika anyagi okok miatt kiadó
3. Egyikőjük szüleinél a családi ház egy szintjén kialakítható lenne egy kisebb szalon



1. ábra. A szalon lehetséges helyszíne¹

¹ Forrás: [www. Suzuka_Shopping_Center. com](http://www.Suzuka_Shopping_Center.com)



2. ábra. A szalon lehetséges helyszíne²



3. ábra. A szalon lehetséges helyszíne³

Az ideális megoldást szinte sohasem tudjuk megvalósítani, hiszen, az üzlet helyének meghatározása a való életben nem szabad döntés, hanem a rendelkezésre álló lehetőségek közötti választás eredménye.

Vizsgáljuk meg mik a legfontosabb szempontok, amelyek a vállalkozás helyszínének megválasztásánál szóba jönnek.

² Forrás: www.ohlalabeautysalon.com (2010. 08. 10)

³ Forrás: www.naipinnacle.com (2010. 08. 10.)

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Üzleti vállalkozás = olyan emberi tevékenység, amelynek alapvető célja a fogyasztói igények kielégítése nyereség elérésével. A vállalat a jogi személyiséggel bíró vállalkozás szervezeti kerete. Lényege önálló tőke- és munkabefektetés, amellyel a vállalkozó kockázatot vállal a haszon reményében.

Vállalkozás előnyei:

Nyereség – kárpótolnia kell a tulajdonost a befektetett munkáért, időért + igazi profit,

Önállóság – független tevékenység = önmaga főnöke,

Kielégítő életstílus – személyes elégedettség, szerep, lehetőség.

Vállalkozás hátrányai:

Költségek, kemény munka, hosszú munkanapok, családi élet kockáztatása, üzleti kudarc lehetősége, nem biztos a siker, sok kockázati tényező, önfeláldozás a dicsőségért.

Esetünkben a fiatalok, már meghozták a döntést, arra, hogy vállalják a nagyobb rizikót és az avval járó nagyobb felelősséget. Vállalják a több és sokrétűbb munkát, az átgondoltabb szervezést.

A felvetett példában ráadásul több szakember együttes munkavégzése a cél, mely szolgáltatások együttes jelenléte mindenképp piaci előny, de a beruházási igénye is jelentősebb.

Az üzlet tevékenységének és nevének kiválasztását követi a vállalkozás földrajzi helyének meghatározása. A vállalkozások jogi szabályai a vállalkozások helyének meghatározásához három kifejezést használnak:

Székhely: a vállalkozás adminisztratív központja.

Telephely: az üzleti tevékenység folytatásának helye, amely a székhellyel azonos közigazgatási területen fekszik

Fióktelephely: az üzleti tevékenység folytatásának helye, amely a székhelytől eltérő közigazgatási területen fekszik

A legtöbb vállalkozásnál az üzleti tevékenységet és az adminisztrációt egy helyen végzik, ezért a székhely és telephely megegyezik.

Az üzlet helyének meghatározása rendszerint személyes okok, motivációk alapján történik. Jelen esetünkben közös megegyezéssel kell majd a legjobb lehetőséget kiválasztani a fiataloknak. Helyes lenne azonban az üzleti szempontok, a leendő piac alapján választani. Melyek legyenek a kiválasztás szempontjai?

Minden vállalkozásnál más és más szempontokat kell megfontolni, de vannak közös vonásai is a telephely megválasztásának. Ezek:

- Közlekedési megfontolások
- Munkaerő közelsége
- Piac közelsége
- Költségmegfontolások (eltérő bérleti és telekdíjak, területi bérldifferenciák)
- A helyi jogi, adminisztratív, adófizetési kötelezettségek eltérése
- Alapvető infrastruktúrával való ellátottság (telefon, víz, gáz, áram)
- Későbbi terjeszkedési lehetősége

A jó telephely már fél siker. A legtöbb üzlet esetében a telephelyválasztás sok időt és türelmet kíván. Például szolgáltatások esetében a telephely megválasztása, eldöntheti a vállalkozás sorsát. Kisebb vállalkozások esetében előfordul, hogy az otthon, a lakás szolgál egyben székhelyként vagy a tevékenység folytatásának színhelyeként is. Az otthon végezhető munka előnyös oldala, hogy a bérleti díjat, a bérlet költségét, a közlekedési kiadásokat lehet megtakarítani, és az üzlet céljára szolgáló lakáshelyiség arányos költségeit a vállalkozás költségei között el lehet számolni. Az otthon végezhető tevékenység időbeosztása rugalmasan alakítható, de egyúttal nagy önfegyelmet igényel. Vannak azonban hátrányai is, nehezebb a vendégekkel a kapcsolattartás és kölcsön igénylése esetén a bank sem szívesen nyújt hitelt.

A SZÉPSÉGIPARI VÁLLALKOZÁS HELYSZÍN-VÁLASZTÁSÁNAK FŐBB SZEMPONTJAI

Az új munkahely megválasztása mindig fontos és felelősségteljes döntés. Az üzlet helyének meghatározásakor, a vendégek által képviselt igény és a konkurensok száma, elhelyezkedése és ereje által képviselt versenyhelyzetet kell figyelembe venni. Ha nem gyűjtnek a példánkban szereplő fiatalok elég információt a vállalkozás leendő környezetéről, vagy nem megfelelő következtetésre jutnak az elemzés során, akkor az olyan vállalkozást is kudarcok érhetik, amely nagyon jó lehetőségekkel indult.

A környezet hatása az üzleti vállalkozásra

A környezet figyelése fontos feladat a vállalkozások életében, hogy a szükséges válaszlépéseket időben megtehessek.

A vállalkozás eredményes működése alapvetően a tagok munkájától, erőfeszítésétől függ, de nem lehet eltekinteni azoktól a feltételektől, adottságoktól sem, amelyek közt a vállalkozás működik. Kifürkészni a befolyásoló tényezőket, adottságokat, változásokat, és a stratégiai célkitűzéseken keresztül válaszolni a kihívásokra.

A vállalkozás működésére annak környezete direkt vagy közvetett hatással lehet. Direkt hatást gyakorol pl. a befektető, közvetett hatás lehet a politika, a gazdaság, technológia.

A vállalkozás körül a környezeti elemek három szintje körvonalazható, melyek nagyrészt összemosódnak.

- **Infrastruktúra**, amit nagyban a makrostruktúra határoz meg
- **Versenykörnyezet**, amit a mikrostruktúra a vállalkozástól függő környezeti elemek határoznak meg
- **Makrokörnyezet**, ami vállalkozástól független elemeket határozza meg

MAKROKÖRNYEZET – A VÁLLALKOZÁSTÓL FÜGGETLEN ELEMEL

Nem lehet változtatni rajta, csak alkalmazkodni tudnak hozzá. Jellemzőjük, hogy hatásukat nem közvetlenül, hanem áttételesen fejtik ki és súlyos következményekkel járhatnak, ha a vállalkozások ezekkel nem számolnak.

Célszerű jól megismerni, folyamatosan vizsgálni, kutatni és előrejelzéseket (prognózisokat) készíteni, hogy az alkalmazkodás időben elkezdődjön, és sikeres legyen.

A makrokörnyezet összetevői

Társadalmi tényezők

Műszaki – technológiai tényezők

Ökológiai, természeti környezeti tényezők

Gazdasági tényezők

Politikai, jogi tényezők

1. Társadalmi tényezők

- *Demográfiai jellemzők:* A **lakosság lélekszáma** (háztartások, kutyák, stb.), **összetétele, változásai (születési-halálozási arány)**. Ezek minősége Magyarországon sajnos romlik, és ez rányomja bélyegét az üzleti szektorra. Korai halálozás, természetes fogyás, megelőző egészségügyi ellátás hiánya miatti magas táppénzállomány, szociális ellátás csökkenése – mindezek növelik a vállalkozások terheit és így csökken azok eredményessége. A lakosság **nem és életkor szerinti megoszlása**, a **családok nagysága és iskolázottsága** és a családon belüli **keresetek megoszlása** szintén befolyásoló hatású. A **vallás az etnikai hovatartozás** szintén meghatározója lehet a sikeres vállalkozásnak.

- *Társadalmi rétegződés és kapcsolatok:* Az együttélés keretei és viszonyai, az embereknek **egymáshoz és a társadalom egészéhez fűződő viszonya**, valamint e kapcsolatoknak a rendszere és azok változásai. Az **egyének szerepe** és helye a társadalmi munkamegosztásban (foglalkozás, lakóhely). Az emberek viszonya az egyes csoportokhoz, mikroközösségekhez (vallás, párt, lakóközösség). A **szabadidő eltöltése**, az **életmód és életstílus** is befolyásolja azt, hogy a példánkban szereplő szépségipari szakma dolgozói milyen lehetséges vendégkörhöz fognak jutni és ez által mennyire lesz sikeres a vállalkozás. A **lakóhely meghatározó szerepe**. Régiók, városok, migráció a lakások típusai, a lakás, háztartás felszereltségének ismerete is meghatározhatja, hogy milyen vendégkört kell megcélozniuk a fiataloknak. Nem mindegy, hogy nagyvárosi és azon belüli az elhelyezkedés (centrum, közel a centrumhoz, periféria), vagy kisvárosi (kisvárosban belüli) az elhelyezkedés vagy település és azon belüli elhelyezkedés. Ha magyarországi viszonylatot vizsgáljuk megyénként, tájegységenként más és más lehet az igény a szolgáltatás színvonalát, termékeit, és az üzlet kialakítását illetően. Biztos, hogy más típusú szolgáltatást lehet felépíteni az ország nyugati határai mellett, mint például az Alföldön. Természeti környezet (éghajlat, terep). **Idegenforgalmi környezet** szintén befolyásolhatja, pl. a nyugati határ mellett busszal, szállítják az ausztriai határ mellett élő, osztrák lakosokat szépségipari, fogorvosi szolgáltatásokra. Társadalmi tényező továbbá a **tudáshoz és önmegvalósításhoz való viszony**.



4. ábra. *Tájegységenként más és más lehet az igény a szolgáltatás színvonalát, termékeit, és az üzlet kialakítását illetően.*⁴

⁴ www. terkepcentrum. hu

- *Kulturális jellemzők:* Kulturális értékek és jellemzői, szubkultúrák⁵. A kultúra azon tanult meggyőződések, hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók (emberek, családok, közösségek) magatartását. Az értékek a fogyasztók alapvető szükségleteinek és céljainak meghatározói, és irányítják a tudatot. A táplálkozási, testápolási kultúrát, a lakáskultúrát, az utazási szokásokat egy szóval a **fogyasztási kultúrát és annak hatásait mindennapi életünkben számtalanszor tapasztaljuk**. Az európai unióban a kultúra összetartására, a különböző embercsoportok életszínvonalának egymáshoz történő felzárkóztatására törekednek, ez a kultúra konvergenciája. A fogyasztási szokások konvergenciáját elősegíti, az új fogyasztók egyformán történő beilleszkedése a társadalomba. Ez egy globalizációs folyamat, és a globalizáció a világtermelésről szól, ahol megjelennek a világmárkák. Az idegen nyelvismeret fejlődése erősíti a határon kívüli információs csatornák működését. (Brüsszeltől Bukarestig ugyan azt a sampont hirdetik, árulják.) A fogyasztási szokások konvergenciáját ugyan nehezítik a nemzeti kulturális és (fogyasztási) hagyományok és a lokális (helyi) piacok, de itt megjelennek az ipari lobbyk. Mindent elkövetnek, hogy a fogyasztási szokásokat megváltoztassák, egy folyamatos irányíthatóságot érjenek el. (márkához való viszony, mint márkahűség vagy márkaváltogatás). A vásárlási szokások, a vásárlótípusok, az életforma, a beállítódás (pl. divaterzékenység) és a termékhasználat kultúrája mind jól megfigyelhető, irányítható, alakítható folyamat. Értékrend váltás és az életcélok változása figyelhető meg minden téren. Az értékrendek, az életformák változása, megváltoztatja a fogyasztói társadalmat. Változást eredményeznek, a fogyasztók különböző generációi, a sajnos öregedő társadalmunk, a visszafogott középkorúak, és a sokat költő új fogyasztók.

Globalizáció a kultúra területén: Nemzetköziesedés, színvonalatlan tömegkultúra.

A kultúra globalizálódásának féken tartására megjelenik a regionalizmus.

(regionalizmus = szűkebb területre, vidékre, országokra korlátozódó, csupán ennek érdekeit képviselő felfogás vagy valamely államon belül egy kisebb táji egységnek önállóságra irányuló törekvése)

⁵ A társadalom egy csoportjára jellemző sajátos szokások, szabályok, meggyőződések rendszere



5. ábra. Színvonalatlan tömegkultúra⁶

2. Műszaki – technológiai tényezők

- **Folyamatos kutatások–fejlesztések:** a versenyelőny megszerzése és megtartása érdekében. Nagy felfedezések helyett kis újítások előtérbe kerülése. A társadalom technikai és technológiai fejlettsége, a kutatásra fordított GDP hányada és kutatások színvonala melyek meghatározzák a vállalkozások fejlesztési lehetőségeit és ez végső soron a termékek, és szolgáltatások színvonalában jelentkeznek.
- **Oktatás színvonala:** A modern gazdaságban a szellemi tőke, döntő tényezővé válik, így a lemaradások a fejlesztésben a leszakadás veszélyét hordozzák az ország és annak szervezeti, vállalkozásai számára.
- Az **innováció** gyorsulása és szerepe: Innováció egy kreatív ötletből születő folyamatot jelöl, amely a későbbiekben megvalósítja az ötletet. Olyan folyamatot jelöl, amelynek egyik első állomása maga a kreativitás, vagyis az alkotóerő, új ötlet, elképzelés, koncepció, amely alapja lehet minden későbbi fejlesztésnek.
- **Infrastrukturális feltételek:** Ezen a vagyonnak azt a meghatározott részét értjük, amely sem az anyagi javak előállítását, sem azok elfogyasztását nem szolgálja, és amely a gazdasági fejlettség adott szintjén, a mindenkori technikai fejlettségnek megfelelően a termelés-elosztás-fogyasztás és társadalmi folyamatok zavartalan mozgásterét biztosítja. Az infrastruktúra fogalma szorosan összekapcsolódik a piac fogalmával és a hatékony piacgazdaság működésének feltételeivel.

⁶ http://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonalds_shoes_in_Hebron.jpg



6. ábra . A makrokörnyezet⁷

Globalizáció hatására, a globalizációs folyamatba való aktív bekapcsolódás nélkül nincs versenyképesség, technológiai fejlődés.

3. Ökológiai, természeti, környezeti tényezők

- Környezettudatos élet, az emberek viszonya a természethez valamint a világegyetemhez.
- A természeti környezet fel- és kihasználása
- A természeti környezet átalakítása
- A természeti környezet szennyezése
- Környezet-szennyező technológiák
- Környezet-szennyező termékek
- Újrahasznosítható anyagok, szelektív hulladékgyűjtés

Cél a környezetkímélő technológiák, újrahasznosítható berendezések, környezetbarát csomagolóanyagok alkalmazása.

A fenntartható fejlődés tényezői

⁷ Forrás: www.lensbuyersguide.com (2010. 08. 08.)

A fogyasztás és a gazdasági tevékenység azon mértéke és formája, amely nem veszélyezteti az utánunk jövő generációk életfeltételeit, hanem biztosítja, hogy számukra is hozzáférhetőek legyenek a szükséges természeti erőforrások.

4. Gazdasági tényezők:

- Gazdasági alapmutatók, gazdaság szerkezete, fejlettsége
- Bérszínvonal-bérkiáramlás,
- Ár-árszínvonal,
- Megtakarítások
- Hitelek
- Térségek közötti különbségek
- A beruházás és fogyasztás mutatói

A munkahely vásárlóerőt, így keresletet teremt. A kereslet kielégítése érdekében bővíteni kell a kínálatot, a termelést, ez munkahelyet teremt. Növekedésre növekedés, visszaesésre csökkenés a reakció. A munkanélküliség alakulása a gazdaság fejlettségétől és állapotától függ. Befolyásolja a húzóágazatok megléte, a multinacionális cégek jelenléte is.

Gazdasági fellendülés (konjunktúra) <=> Gazdasági visszaesés (dekonjunktúra)

A gazdasági visszaesés a termelés csökkenésével, pangással, gyenge üzletmenettel jár.

A globalizáció teszi a vállalkozásokat környezetfüggővé. (multicégek, oktatás, világrészeket összekötő infrastruktúra). Vezetői a társadalmivá is váló gazdasági-pénzügyi körök, melyek legjobban alkalmazkodnak a világkereskedelem piaci igényeihez és így leginkább képesek befolyásolni azt. A globalizáció hátránya leginkább a kultúra területén jelentkezik. A globalizáció győzelme elkerülhetetlennek látszik, a globalizációs folyamatba való aktív bekapcsolódás nélkül nincs versenyképesség, technológiai fejlődés. **Globalizáció = üzleti lehetőségek áthelyeződése a nemzeti, regionális (EU) keretből a világpiacon dimenzióba.**

5. Politikai és jogi tényezők

- Világpolitika, külpolitika, belpolitika befolyása
- A magántulajdon védelme, állami beavatkozások, politikai stabilitás és kiszámíthatóság.
- Rendszer kiépítése, átláthatósága és szabályozott működése.
- Gazdaságpolitika

- Törvények, jogszabályok, jogalkotó, jogalkalmazó intézmények, társadalmi szervezetek (kamarák, pártok, egyházak, stb.)
- Politikai környezet
- Demokrácia és piacgazdaság: a tőkebevitel alapfeltétele
- A piacszabályozása és önszabályozása
- Korlátozások
- Az állam gazdaságpolitikája és az állami költségvetés kihatásai
- Politikai szövetségek
- Háborús helyzet
- A lobby

A lobby egy adott piaci részterület legnagyobb hányadát jelentő, gyakran a vezető szereplőket magában foglaló csoportosulás, amely a makrokörnyezet hatások megítélése szempontjából azonos, de az állam, a kormányzat szempontjaival néha ellentétes érdekeket képviselő vállalatok halmaza. A lobby szerepe az állami, kormányzati döntések befolyásolása, a kedvezőtlen hatások kialakulásának megelőzése.

Ha a makrokörnyezet befolyásoló tényezőit összevetjük, akkor a példánkban szereplő fiatalok helységválasztásánál befolyásoló lehet a jó megközelíthetőség, a környezet rendezettsége, szennyezettsége (zaj, por, stb.). A parkolás lehetősége a vendégek szempontjából elengedhetetlen.



7. ábra. Közlekedési szempontok – parkolási lehetőség

ÖSSZEFOGLALÁS

A MAKROKÖRNYEZET SZEMLÉLETES FELOSZTÁSA

Dr. Kisváradi György (BGF KVIFK) a "Marketing alapjai" című írásában

Társadalmi környezet:

Demográfiai elemek: Néesség száma, Néesség összetétele, Születési–halálozási arányok, Korösszetétel, Családnagyság, Etnikai helyzet, Migráció, Foglalkozási kategóriák
Társadalmi elemek: Szabadidő eltöltése, Életmód, életstílus, Tudáshoz való viszony, Önmegvalósításhoz való viszony
Kulturális elemek: Kulturális jellemzők, Kulturális értékek, Szubkultúrák

Műszaki, technológiai környezet:

Innováció,

Informatika állapota,

Oktatás színvonala

Gazdasági környezet:

Gazdasági alapmutatók

Bérszínvonal, bérkiáramlás

Ár, árszínvonal

Megtakarítások, hitelek

Ökológiai környezet:

Gazdasági erőforrásokkal való takarékoskodás

Környezetszennyezés

Újrahasznosítható anyagok

Szelektív hulladékgyűjtés

Politikai, jogi környezet:

Törvények, jogszabályok

Jogalkotó, jogalkalmazó intézmények

Társadalmi szervezetek (kamarák, pártok, egyházak, stb.)

MIKROKÖRNYEZET – A VÁLLALKOZÁSTÓL FÜGGŐ KÖRNYEZETI ELEMEK

Belső érintettek:

- tulajdonosok
- menedzserek
- munkavállalók

Külső érintettek:

- fogyasztók
- szállítók
- versenytársak
- stratégiai partnerek
- kormány
- politika
- pénzügyi szervezetek
- érdekcsoportok
- önkormányzat, helyi lakosság
- érdekképviselők



8. ábra. Mikrokönyezet⁸

A környezet a vállalkozásokra közvetlen hatást gyakorol, egy része **versenykörnyezetet is jelent**, ahol olyan szereplőkkel kell megküzdeni, mint fogyasztók, versenytársak, szállítók. Ide tartoznak a tulajdonosok (befektetők) és a jövőben megszerezhető alkalmazottak is.

⁸ Forrás: www.lensbuyersguide.com (2010. 08. 08.)

Tulajdonosok: milyen a befektetői hajlandóság, milyen a tulajdonosi szervezet struktúrája, mekkora a tulajdon részaránya.

Alkalmazottak: a folytonosan változó feladatokhoz jól képzett munkaerő kell. Ennek lehetőségeit egyfelől erősen behatárolja a pénzügyi lehetőség, másfelől a versenypozíciók változása hatással van a munkaerő szerkezetére, mennyiségére.

Jelen esetünkben nem mindegy, hogy a fiatalok, milyen vállalkozási formát választanak. Mindenki egyformán, egyenlő feltételekkel, vagy valamelyik fiatal alkalmazotti viszonyban fog működni. Cégalapítás, vagy egyéni vállalkozás?

Fogyasztók (szolgáltatást igénybe vevők): az akció-környezet legfontosabb szereplője. Fogyasztói figyelem felkeltése, fogyasztói szükségletek,

Szállítók: milyen a vállalkozás viszonya a szállítókkal, mennyire preferálják a céget az ár, a határidő és a fizetőképesség szempontjából. Ma már minden szolgáltatás mellett áruforgalmat is kell biztosítani. Minél nagyobb áruforgalmat tudnak fenntartani, annál nagyobb haszonra tehetnek szert a szolgáltatás mellett.



9. ábra. Lényeges milyen a vállalkozás viszonya a szállítókkal

Versenytársak: mivel a vállalkozás meghatározott piacon működik, adott versenytársakkal találja szemben magát. Fontos a figyelésük (akcióik, technológia, marketing, szakmai tudás). Újonnan belépők és helyettesítő termékek gyors felmérése és a gyors válaszlépések kimunkálása.

Pénzügyi szervezetek: közvetlen befolyással vannak a vállalkozás működésére.

Kormányzat: törvények, rendeletek, szabályzók, adók és támogatások, hazai és nemzetközi programok. Ezek gyors felismerése és gyors válaszlépések szükségesek a vállalkozás részéről. Esetünkben pl. az adó és járulékfizetési kötelezettség ismeretének hiánya, nem jogosítja fel őket arra, hogy a fizetési kötelezettségnek ne tegyenek eleget.

Érdekcsoportok, érdekképviselők: Ezek a vállalkozás környezetében található és vagy támogatják, vagy akadályozzák a működését. Kamarák, munkaadói szövetségek, szakszervezetek fontos szereppel bírnak az érdekegyeztetésekben, és ezzel domináns helyzetre tehetnek szert.

A szubmikro környezet :

- A háztartások illetve egyéni vásárlók
- A fogyasztás szintje, fogyasztási statisztika
- Fogyasztói szokások
- Fogyasztói magatartás
- Vásárlói szokások
- Vásárlói magatartás



10. ábra. Fogyasztói szokások – szubmikro környezet – házilag vagy a kozmetikusnál

Üzleti elképzelés kialakítása:

A tevékenység figyelembevétele mellett a **telephelyválasztás** a következő szempontok szerint történhet:

- Nyersanyagok közelsége: szerencsére egyre több cég kiszállítja a kért anyagokat
- Munkabér nagysága
- Közlekedési szempontok
- Infrastrukturális ellátottság
- Környezetvédelem
- Adózási szempontok
- Értékesítési szempontok

Az otthoni munka lehetőségét, előnyeit és hátrányait már az 5. oldalon tárgyaltuk, most nézzük a példánkban szereplő másik 2 helyszíni lehetőséget.

Bevásárlóközpont vagy önálló bolt?

A kérdésre nem lehet minden körülmények között érvényes választ adni és kapni. Fontos tudni, hogy az adott településen milyenek a vásárlói szokások? Jellemző, hogy a nagyobb településeken vált szokássá a bevásárlóközpontok látogatása. Ez persze leginkább Budapesten fejlődött ki, míg a többi magyar nagyvárosban általában nem figyelhető meg döntően nagyobb forgalom a bevásárlóközpontokban.

Tudjuk-e, hogy a meglévő vagy leendő vendégkörünk szokott-e bevásárlóközpontokba járni?

A bevásárlóközpontokba jellemző módon a fiatalabb korosztály jár, akik pénzköltési szokásaikban eltérnek az idősebb, takarékosabb vásárlóktól. Az idősebbek ritkábban látogatják a bevásárlóközpontokat.

Üzletünk tervezett árszínvonala, illetve a szolgáltatások mennyire igazodnak a bevásárlóközpontban található többi üzlet kínálatához?

Szintén tapasztalhatjuk, hogy a bevásárlóközpontokban található üzletek általában a magas ár – magas minőség kategóriába tartoznak. Tehát nem érdemes átlagos minőséget, nyújtó üzleteket bevásárlóközpontokba telepíteni, még akkor sem, ha átlagos, vagy éppen még alacsonyabb áron dolgozik – hiszen az olcsóbb árból eredő kisebb nyereség nem fedezi a bevásárlóközpontban való megjelenés magas költségeit.

A bevásárlóközpontban milyen versenytársaink vannak már jelen? Általában a bevásárlóközpontokban az azonos típusú üzletekből vagy szolgáltatókból egyszerre több is jelen van. Természetesen a konkurenciával a bevásárlóközpont falain kívül is találkozhatunk, de ha egy épületen belül vagyunk velük, akkor a verseny élesebbé válik, hiszen a vendég ajánlatainkat közvetlenül is össze tudja hasonlítani. Tehát akkor érdemes beköltöznünk a bevásárlóközpontba, ha ott nincs más hasonló jellegű üzlet (ez sajnos csak álmainkban fordul elő), vagy ha a már jelen lévő versenytársainkkal szemben egyértelmű és könnyen bemutatható versenyelőnyvel rendelkezünk. A vevő hosszabb utat hajlandó megtenni, hogy ezekben vásároljon, hiszen feltételezi, hogy a területen vagy az épületen belül nagy valószínűséggel megtalálja azt az árut vagy szolgáltatást, melyet szeretne megvásárolni. Azaz az egyes üzletekben megtalálható választékokat, szolgáltatásokat tudatában összevonja és némiképp elégedettebb, mert minden 1 helyen megvalósítható. Ha mégis úgy döntenénk, hogy az üzletet a bevásárlóközpontban nyitjuk meg, vagy a példánkban már ott helyezkedik el, akkor a következő, ami átgondolást igényel, hogy az épületen belül hol helyezkedik el az üzlet. Mindenképp érdemes bizonyos szempontokat figyelembe vennie a rendelkezésre álló lehetőségek közül, hogy a lehető legjobb döntést hozza meg, illetve ha nincs választási lehetősége, tudja, hogy reklámtevékenysége során milyen hátrányokat kell ellensúlyoznia majd.

A bevásárlóközpont helységválasztásának kedvező szempontjai:

- Nagyobb tér
- Természetes vagy jól megvilágítás
- Amennyiben lehetséges zöld felület, növényzet
- Megfelelő tájékozódás a bevásárlóközponton belül, tájékoztató feliratok átláthatósága
- Meleg és színes színek alkalmazása
- A szórakozás és vásárlás, esetleg étkezés sokszínűsége
- Fő közlekedési útvonalon legyen a bevásárlóközponton belül: megfigyelhető, hogy az alagsorba kevesebben mennek, mint a földszinten, a bejárat közelébe mindig nagyobb a forgalom és vannak nagyobb, kedveltebb helyek (pl mozi, felkapott étterem, felkapott bolt,) és ezek környékén is mindig több ember tartózkodik.

A bevásárlóközpont helyésválasztásának kerüendő tulajdonságai:

- Sötét, félhomályos, szűk helyek
- Mozgólépcső, lift melletti terület
- Alagsor, zsákutcák,
- Szórakozóhely, étterem ahol hangosabban szól a zene
- Ahol az állandó alapzaj még a legelviselhetőbb

Az önálló bolt szempontjai:

A két legfontosabb marketing szempont, amit figyelembe kell venni az üzlet helyének meghatározásakor; a vevők által képviselt piac, illetve a konkurenseink száma, elhelyezkedése és ereje által képviselt versenyhelyzet. **A vevők igényei és magatartása alapján:** Magától értetődőnek tűnik az a megállapítás, hogy az üzlet helyét úgy kell meghatározni, hogy vonzáskörzete a lehető legnagyobb legyen, azaz a közlekedési útvonalak és vásárlói szokások szerint maximalizáljuk az üzletbe látogató vendégek számát.

Nő az utazási kedv:

- ha az adott üzletben magasabb szinten elégítik ki (akár tipikusnak mondható) igényeit, beleértve ebbe a presztízs szempontokat is
- egyedi, különleges szolgáltatást igényel a mi üzletünkben
- jellemző módon, minél nagyobb az üzlet alapterülete, annál nagyobb az üzlet vonzáskörzete is

Ha **kiemelt területeken** (pl. belváros, vásárlóutca) a választott helyszín, ott a vendég már eleve azt gondolja, hogy a kapott minőség is magasabb, így az utazás idő és pénzköltségein túl hajlandó magasabb árat is fizetni.

A **vonzáskörzetet** a legpontosabban az utazási időben tudjuk kiszámolni. Annak az időnek alapján, amíg a vásárlók gyalog eljutnak a szalonba, három zónát tudunk megállapítani:

- az első zónában lakók néhány perc alatt jutnak el a szalonba
- a második zónában lakók 15– 30 perc alatt;
- míg a harmadik zónából 50 percnél több idő szükséges (itt a szolgáltatást nyújtó személye lesz a meghatározó)

A második zónát érdemes vizsgálnunk, hogy a körzetében működik-e már olyan vállalkozás, mely a későbbiekben versenytársunkká válhat.

A vonzáskörzet számításához szükséges figyelembe venni a tömegközlekedési útvonalakat is, hiszen a nem rutinszerű, szolgáltatásnál a vevők hajlandók tömegközlekedési eszközöket is igénybe venni. A gépkocsi-használat során a zónahatárokat a gépkocsival megtett út időtartamával mérhetjük, azonban ez a közlekedési mód (szemben a gyalogos vagy tömegközlekedéssel) a zónahatárokat képlékenyebbé teszi: aki gépkocsiba száll, kevésbé érzékeli a távolságokat, s lehetséges, hogy rendszeresen távolabbi üzletet fog felkeresni, és később könnyebben vált üzletet is. Ha vevőink általában gépkocsival érkeznek az üzlethez, alaposabban figyelemmel kell kísérenünk elégedettségüket. Ha vevőink kocsival érkeznek, parkolniuk is kell – s ha nem találnak parkolót, lehetséges, hogy be sem térnek a szalonba, hogy megtekintsék kínálatunkat, szolgáltatásunkat. Az esetek nagy részében sajnos nincs igazi lehetőségünk arra, hogy vevőinknek saját parkolót létesítsünk, de üzletünk helyének meghatározásakor a parkoló közelségét is tekintetbe kell vennünk. A vásárlók annál kevésbé ragaszkodnak egy adott üzlethez, minél jobban javul a konkurens üzletek versenyképessége.

Tehát meg kell állapítanunk, hogy üzletünket mely területekről fogják látogatni, s ha más erő nem befolyásolja őket, milyen hajlandóságot mutatnak irányunkba. Azonban ez még csak matematikai megközelítés; figyelembe kell vennünk a lehetséges vásárlók anyagi helyzetét, az általunk kínált termékkörből való fajlagos fogyasztásukat, s amit a legnehezebb kiszámítani: fogyasztói szokásaikba belefér-e, hogy a mi üzletünkben válasszanak szolgáltatást.

Miután meg határoztuk azokat a területeket, ahonnan számíthatunk vevőink megjelenésére, meg kell vizsgálnunk azt a kérdést is, hogy e területek nem tartoznak-e egy másik versenytárs vonzáskörzetébe is, vagy ami még rosszabb, nem a mi vonzáskörzetünkben nyitottak-e ők is üzletet?

Ha nincsenek, akkor legalább ezzel a problémával nem kell számolnunk.

Ha azonban vannak, akkor két kérdésre kell elsősorban válaszolnunk:

- Milyen mértékben nevezhetők versenytársnak?
- Milyen előnyökkel rendelkezünk velük szemben, illetve milyen területeken tudunk velük a siker reményében harcba szállni?

A verseny szintjének meghatározása során arra a kérdésre kell felelnünk, hogy a versenytárs kínálta termék célcsoportja milyen mértékben egyezik meg a miénkkel.

- A verseny első szintjén, mely a számunkra a legveszélyesebb, a versenytárs hasonló szolgáltatást, hasonló áron kínál ugyanannak a célcsoportnak, akiket mi is megcélzottunk.
- A verseny éles, de már kevésbé veszélyes, ha a versenytárs ugyanazokkal a szolgáltatásokkal van jelen, de már jelentős eltérés van a szolgáltatás minőségében és az árban.
- A harmadik esetben a versenytárs ugyanazon hasznot, szolgáltatást kínálja az adott piacon.
- Végül versenytársnak kell tekintenünk mindenkit, aki ugyanazon fogyasztói csoport pénzéért versenyez

A gyakorlatban az első három kategóriával érdemes foglalkoznunk, azzal a megjegyzéssel, hogy minél tágabb körbe tartozik a konkurens, annál kisebb veszélyt jelent a számunkra, s annál inkább érvényesülhet az "élni és élni, hagyni" szép elve. Azonban minél szűkebb a kör, annál inkább kell különböző marketing és piaci eszközöket bevetnünk, hogy ne csak megmaradjunk a versenyben, hanem lehetőség szerint győztesekké is váljunk.

Nemcsak az számít versenytársnak, aki pont ugyanazzal jelentkezik a piacon, mint mi, hanem az is, aki hasonló igények kielégítésére törekszik.

Azonban a sikerhez óhatatlanul szükséges az is, hogy a versenytársainkat megismerjük, s ennek ismeretében, határozzuk meg velük szembeni stratégiánkat.

A megismerés legcélszerűbb módja, ha a szolgáltatás valamelyikét kipróbáljuk és aztán a következtetéseket levonva, meghozzuk a stratégiai döntést. Ne csak személyesen jelentkezzünk be, hanem másokat is kérjünk meg, mert a több személy véleménye jobban megadja a válaszokat kérdéseinkre.



11. ábra. A vállalkozás nagy játszma

A vállalkozás nagy játszma, törékeny figurákkal.

Reméljük a fiatalok sikerrel, járnak.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Vizsgálja az esetfelvetés szerinti lehetőségek pozitívumait és negatívumait, érveit, és gondolatait írja le!

1. _____

2. _____

3. _____

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írja le, mik a vállalkozás előnyei!

2. feladat

Írja le, mik a vállalkozás hátrányai!

3. feladat

Írja le, mit jelentenek az alábbi kifejezések!

Székhely: _____

Telephely: _____

Fióktelephely: _____

4. feladat

Írja le, mit jelent a makrokörnyezet kifejezés!

5. feladat

Írja le, mit jelent a mikro környezet kifejezés!

6. feladat

Sorolja fel írásban, a makrokörnyezet meghatározó tényezőit!

7. feladat

Sorolja fel írásban a mikro környezet érintettjeit!

8. feladat

Írja le kit, nevezhetünk versenytársnak!

9. feladat

Írja le milyen társadalmi tényezők, befolyásolják a makrokörnyezetet

10. feladat

Írja le, a fenntartható fejlődés tényezőit ökológiai szempontból!

11. feladat

Írja le, mik az infrastrukturális feltételek!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Vállalkozás előnyei:

Nyereség – kárpótolnia kell a tulajdonost a befektetett munkáért, időért + igazi profit,

Önállóság – független tevékenység = önmaga főnöke,

Kielégítő életstílus – személyes elégedettség, szerep, lehetőség.

2. feladat

Költségek, kemény munka, hosszú munkanapok, családi élet kockáztatása, üzleti kudarc lehetősége, nem biztos a siker, sok kockázati tényező, önfeláldozás a dicsőségért.

3. feladat

Székhely: a vállalkozás adminisztratív központja.

Telephely: az üzleti tevékenység folytatásának helye, amely a székhellyel azonos közigazgatási területen fekszik

Fióktelephely: az üzleti tevékenység folytatásának helye, amely a székhelytől eltérő közigazgatási területen fekszik

4. feladat

Makrokörnyezet – a vállalkozástól független elemek

Nem lehet változtatni rajta, csak alkalmazkodni tudnak hozzá. Jellemzőjük, hogy hatásukat nem közvetlenül, hanem áttételesen fejtik ki és súlyos következményekkel járhatnak, ha a vállalkozások ezekkel nem számolnak.

5. feladat

Mikrokörnyezet – a vállalkozástól függő környezeti elemek

6. feladat

A makrokörnyezet összetevői

- Társadalmi tényezők
- Műszaki – technológiai tényezők
- Ökológiai, természeti környezeti tényezők
- Gazdasági tényezők
- Politikai, jogi tényezők

7. feladat

Mikrokörnyezet – a vállalkozástól függő környezeti elemek

Belső érintettek:

- tulajdonosok
- menedzserek
- munkavállalók

Külső érintettek:

- fogyasztók
- szállítók
- versenytársak
- stratégiai partnerek
- kormány
- politika
- pénzügyi szervezetek
- érdekcsoportok
- önkormányzat, helyi lakosság
- érdekképviselők

8. feladat

Versenytárs:

- pont ugyanazzal jelentkeznek a piacon, mint mi
- hasonló igények kielégítésére törekszik, mint mi

9. feladat

Társadalmi tényezők:

Demográfiai elemek: Néesség száma, Néesség összetétele, Születési–halálozási arányok, Korösszetétel, Családnagyság, Etnikai helyzet, Migráció, Foglalkozási kategóriák

Társadalmi elemek: Szabadidő eltöltése, Életmód, életstílus, Tudáshoz való viszony, Önmegvalósításhoz való viszony

Kulturális elemek: Kulturális jellemzők, Kulturális értékek, Szubkultúrák

10. feladat

A fenntartható fejlődés tényezőit ökológiai szempontból:

A fogyasztás és a gazdasági tevékenység azon mértéke és formája, amely nem veszélyezteti az utánunk jövő generációk életfeltételeit, hanem biztosítja, hogy számukra is hozzáférhetőek legyenek a szükséges természeti erőforrások.

11. feladat

Infrastrukturális feltételek: Ezen a vagyonnak azt a meghatározott részét értjük, amely sem az anyagi javak előállítását, sem azok elfogyasztását nem szolgálja, és amely a gazdasági fejlettség adott szintjén, a mindenkori technikai fejlettségnek megfelelően a termelés–elosztás–fogyasztás és társadalmi folyamatok zavartalan mozgásterét biztosítja. Az infrastruktúra fogalma szorosan összekapcsolódik a piac fogalmával és a hatékony piaccgazdaság működésének feltételeivel.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Rozványi Dávid: – Üzletek kialakítása – BBS-E Kiadó 2001. Budapest

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z1ecC1Ryh_gJ:robibgf.uw.hu/letoltes/MARketing/MARKETING%2520ALAPJAI.ppt+makrok%C3%B6rnyezet&cd=27&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-a (2010. augusztus 8.)

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nL_MZqFXnnoJ:www.fk.jgytf.u-szeged.hu/tanszek/kozmuw/wp/wp-content/segedanyag/nagy_angelika/bemutato/02-Marketing/02-marketingkornyezet.ppt+mikrok%C3%B6rnyezet&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-a (2010. augusztus 8.)

Dr. Kisváradi György (BGF KVIFK) a "Marketing alapjai" című írás

AJÁNLOTT IRODALOM

Rozványi Dávid: – Üzletek kialakítása – BBS-E Kiadó 2001. Budapest

A(z) 1210-06 modul 006-os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 815 01 1000 00 00	Fodrász
31 815 01 0000 00 00	Kéz- és lábápoló, műkörömépítő
52 815 01 0000 00 00	Kozmetikus

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

14 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató