

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Termék-szolgáltatás fuzionálás

**Belső konzulens:
Balázné Dr. Lendvai Marietta PhD
Belső konzulens:
Dr. Antal Anita PhD**

**Paál Gabriella
Nappali
Gazdálkodási és
menedzsment szak
Vállalkozásszervező**

2018

NYILATKOZAT

a szakdolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: Paál Gabriella

Szak/szakirány: Szolgáltatási és menedzsment / Vállalkozásszervezés

Neptun kód: GGLP0W * A szakdolgozat megvédésének dátuma (év): 2018

A szakdolgozat címe: Termék-szolgáltatás fuzionálás

Belső (operatív) konzulens neve: Balázsné Dr. Lendvai Marietta PhD

Külső (szakmai) konzulens neve: Dr. Antal Anita PhD

Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:

diszkont, tevékenységi kör bővítés, vevőélmény, marketing, üzleti terv, projekt


Benyújtott szakdolgozatom **nem titkosított / titkosított.**

(Kérjük a megfelelőt aláhúzni! Titkosított dolgozat esetén a kérelem digitális másolatának a szakdolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy nem titkosított szakdolgozatomat az egyetem könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. *(Kérjük a megfelelőt aláhúzni!)* Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett -nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2018. 05. 16.



.....
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2018. MÁJ. 16.



.....
könyvtári munkatárs

Budapesti Gazdasági Egyetem
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg
Könyvtár
8900 Zalaegerszeg
Gasparich u. 18/a
Adószám: 19929822-2-41

Tartalomjegyzék

Bevezetés	2
1. A kereskedelem szerepe és felépítése	4
1.1. Kereskedelem szerepe a nemzetgazdaságban és az EU-ban.....	4
1.2. A kereskedelem funkciói, a kiskereskedelem és egységei.....	8
1.3. A vevői érték átalakulása	18
1.4. Tevékenységi kör bővítés	20
2. Projekttervezés.....	23
2.2. Projekt elméleti behatárolása	24
2.3. Definiálás	25
2.4. Tervezés	27
2.4.1. Mikro környezeti elemzés.....	32
2.4.2. Marketing terv.....	36
2.4.3. Működési terv	38
2.4.4. Szervezeti felépítés	39
2.4.5. Piaci kockázat elemzés	41
2.4.6. Többdimenziós hatások	46
Összefoglalás	47
Irodalomjegyzék	48

Bevezetés

Amióta a korabeli ember képes volt a saját szükségleteinél többet termelni, azóta beszélhetünk a kereskedelem meglétéről. Cserekereskedelemmel kezdődött, mára pedig bitcoin-ért vehetünk know-how-t. A lényeg azonban, hogy haszonszerzés céljából kereskedünk, nem változott.

Az Európai Unióban és Magyarországon is az ipart követően a legnagyobb befolyást a kereskedelem gyakorolja a GDP-re. Hazánkban a reálberek növekedésével egyenes arányban nő a kereskedelmi forgalom, ezen belül a diszkont áruházak kifejezetten intenzív növekedést mutatnak az elmúlt években, amelyek az élelmiszer kereskedelem részét képezik. Stratégiájuk beleillik a vevői értékek változásába, amely a komfort és az élmény keresése. Fontos, hogy a vásárlás hatékony legyen, az áruház jól megközelíthető és közel helyezkedjen el, emellett fokozatosan nő a saját márkás termékek iránti kereslet. A legnagyobb változás azonban az élmények utáni sóvárgás, amelyet a felgyorsult életvitel hoz magával.

A diszkont áruházak népszerűségüket tovább növelhetnék egy tevékenységi kört bővítő projekt ötlet megvalósításával, amely a Diszkont Bisztró nevet viselné. Célja az, hogy a versenyelőny megszerzésén kívül a vásárlók körében jobban igazolja a filozófiát, miszerint elegendő és kiváló minőségű saját márkás termékkel rendelkeznek ahhoz, hogy bármilyen receptet megvalósíthassanak a vásárlók. Ezenkívül kiegészítené és színesítené a leegyszerűsített áruházformát, amit a diszkont jelent úgy, hogy közben megmaradna minimalista jellege.

Franchise rendszer kialakításával történne a bisztró megvalósítása, az egyszerűség kedvéért Zalaegerszegen, amely nagy lehetőséget biztosít -a projekt időtartama alatt- a KKV szektor, az üzemeltetés időszakában a vállalkozó szellemű emberek számára. A projekt megvalósítását Gantt-diagram segítségével szemléltetem.

A terv csupán előkészítés, akkor lehetne számszerű pénzügyi tervezést végezni, ha kijelölnénk a konkrét franchise gazda diszkontáruházat, ezért a projekt definiálását és tervezését követően egy üzleti terv vonalvezetése mentén bemutatom a mikro- és makrokörnyezetét, marketing, működési és szervezeti tervét a potenciális vállalkozásnak. Nagy könnyebbség, hogy vannak tapasztalt és nagy hírnévvel rendelkező diszkont áruházak Zalaegerszegen, és stratégiájukat megfigyelhetem.

Statisztikai adatok alapján meg tudtam becsülni a potenciális célcsoportot, de további piackutatást lenne érdemes indítani a megvalósítás előtt, ugyanis nem áll rendelkezésre elegendő nyilvános információ Zalaegerszegen. Porter öttényezős modelljét alkalmazva felderítettem a közvetlen környezeti tényezőket, majd egy kockázatelemzéssel kitértem a tágabb értelemben vett hatásokra is.

A potenciális franchise gazdák meglévő marketing eszköztárai jól kidolgozottak és bőségesek, amiből arra következtettem, hogy csekély kiegészítéssel alkalmasak lennének a bisztró promotálására is. A 7 P modell segítségével a különböző piaci helyzetekre tud reagálni a vállalat. A hierarchikus szervezeti struktúrát, amelyet a bisztró követne, vázlatosan szemléltetem, végül a várható többdimenziós hatások kifejtésével zárom munkámat.

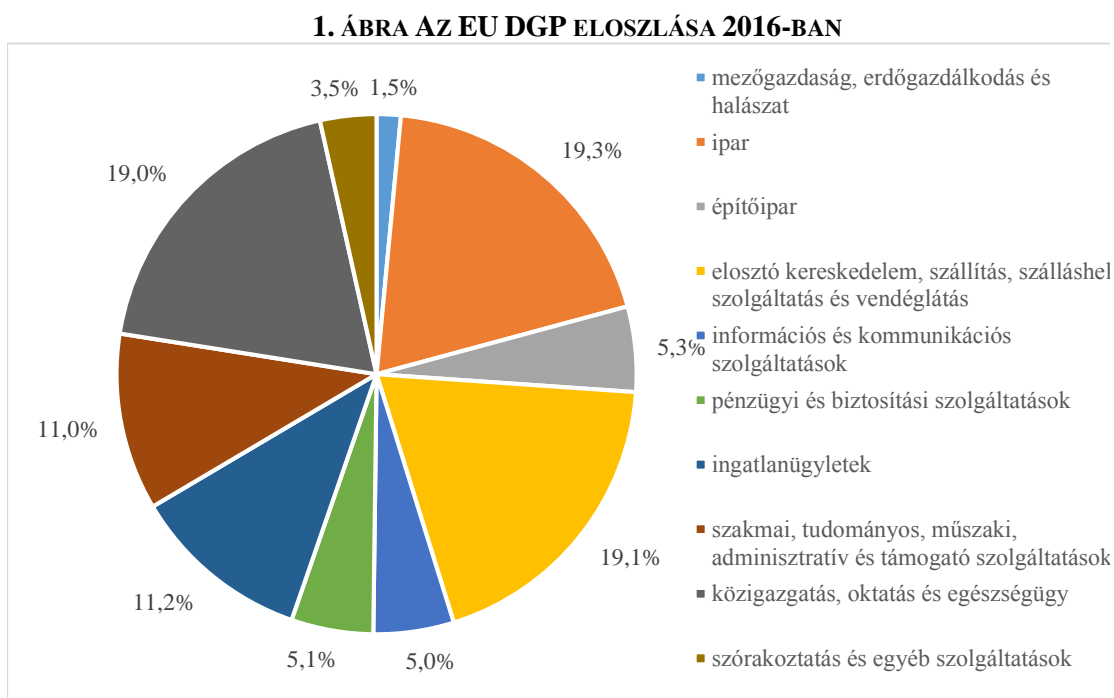
Ez az összefoglaló alkalmas lehet egy -a dolgozatban megnevezett- diszkontáruházzal fejlesztésének az elindításához. A szervezet a saját projekttervező csapata segítségével pontos képet tud adni az ötlet jövedelmezőségéről, megtérüléséről és ennek tükrében dönt a javaslatról.

1. A kereskedelem szerepe és felépítése

Amióta az emberközösségek árutermelő tevékenységbe fogtak, azóta megjelent az a kereskedelmi a csoportok közötti kapcsolatokban. Eleinte ez csere-kereskedelem volt (barter), majd az első ismert pénz általános értékmérő, a pénz használói a Föníciaiak óta az emberek általános használatának szerves része. Fogalma jelöli a fizikai javak és szolgáltatások adás-vételének tevékenységét, valamint magát a lebonyolító szervezetet.

1.1. Kereskedelem szerepe a nemzetgazdaságban és az EU-ban

Az Európai Unióban a bruttó hazai termék (továbbiakban: GDP), állomány alakulásában központi szerepe van a kereskedelemnek, termelési oldalról nézve az 1. sz. ábrán látható módon oszlik el a különböző tényezők között.



FORRÁS: AZ EUROSTAT ADATAI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

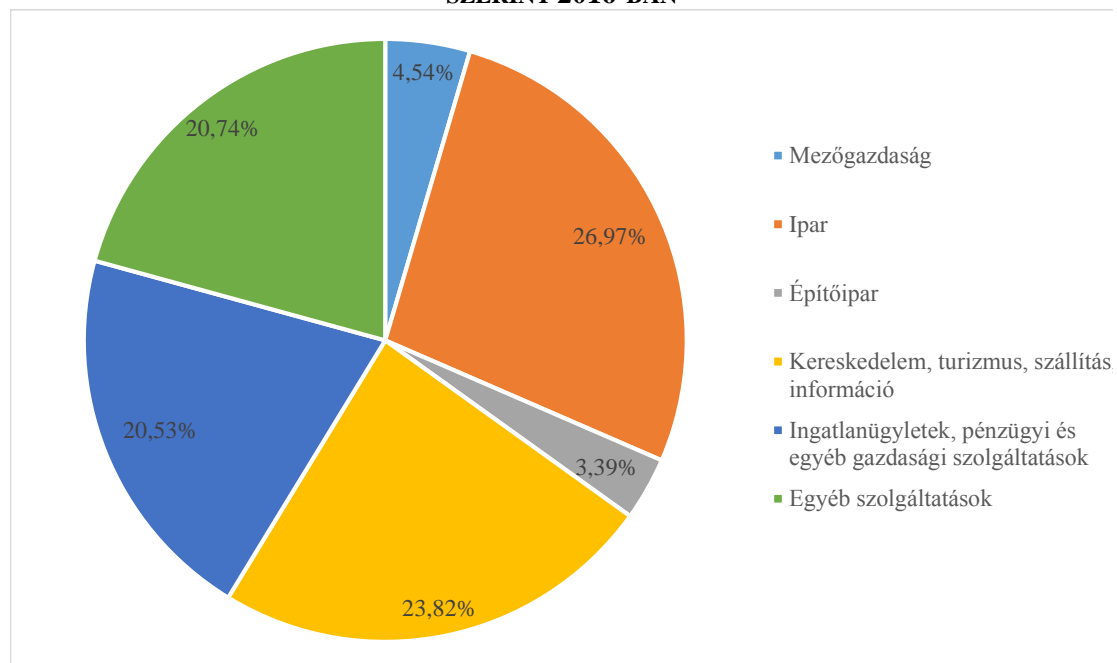
2016-ban az EU-28 területén az ipar hozzáadott értékéből való részesedése 19,3%, ettől épphogy elmaradt az elosztó kereskedelem, szállítás, szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás, amely 19,1% volt. Közel azonos arányú, 19% volt a közigazgatás, oktatás és egészségügy részesedése. A sorban következő legjelentősebb tevékenységek 2016-ban az ingatlanügyletek voltak, értékük 11,2%-ot tett ki, utánuk a szakmai,

tudományos, műszaki, adminisztratív és támogató szolgáltatások következtek 11,0%-al. Ennek kevesebb, mint a felét biztosította az építőipar (5,3%), a pénzügyi és biztosítási szolgáltatások (5,1%) és az információs és kommunikációs szolgáltatások (5,0%). Végül a fennmaradó néhány százalékot a szórakoztatás és egyéb szolgáltatások (3,5%), valamint a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás és halászat (1,5%) birtokolta.¹

A kereskedelem nemzetgazdasági szerepe Magyarországon

Kijelenthető, hogy a kiegyensúlyozott gazdaság egyik alapfeltétele a jól funkcionáló kereskedelem, hiszen nagy részét teszi ki Magyarországon is a bruttó hozzáadott értéknek, amelyet a 2. számú ábra támaszt alá.

2. ÁBRA A BRUTTÓ HOZZÁADOTT ÉRTÉK MEGOSZLÁSA NEMZETGAZDASÁGI ÁGAK SZERINT 2016-BAN



FORRÁS: KSH ADATAI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

A kereskedelem, turizmus, szállítás és információ ágazata 2000 óta folyamatos növekedésben van. Elhamarkodott feltételezésem arra vonatkozott, hogy ez a tendencia a népesség növekedéssel állhat összefüggésben, amelyet erősen cáfolt az alábbi összehasonlítás és volumenvizsgálat, melyet a korreláció analízis segítségével végeztem el. (A korreláció analízis olyan összefüggésvizsgáló módszer, mely mennyi ismérvek közötti kapcsolat meglétét, szorosságát és irányát mutatja meg. Ennek

¹ National accounts and GDP. In eurostat. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.28. Megjelent: 2017.06. Hozzáférés: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National_accounts_and_GDP

keretében a Pearson féle korrelációs együttható (r) értékéből vonjuk le a következtetéseket. Az r értéke -1 és +1 között lehet. Abszolút értékét, vagyis a kapcsolat szorosságának mértékét pedig az alábbi kategóriák szerint minősíthetjük:

0,00-0,40: gyenge kapcsolatot, vagy a kapcsolat hiányát,

0,41-0,70: közepes kapcsolatot,

0,71-0,90: szoros kapcsolatot,

0,91-től nagyon szoros kapcsolatot állapíthatunk meg.)

Számításaimat az MS Excel program segítségével végeztem el.

Feltételezésemet átértékelve most a bruttó átlagkeresetek alakulását tekintetem a fogyasztásnövekedés alapjául (1. táblázat).

1. TÁBLÁZAT NÉPESSÉG ÉS A KERESKEDELMI FORGALOM ÉRTÉKE, 2000-2016

Év	Népesség (fő)	Kereskedelmi forgalom (millió Ft)	Bruttó havi átlagkeresetek (Ft)
2000	10 043 224	1 121 450	87 750
2001	10 200 298	1 372 022	103 554
2002	10 174 853	1 605 429	122 481
2003	10 142 362	1 658 421	137 193
2004	10 116 742	1 814 955	145 523
2005	10 097 549	1 948 992	158 343
2006	10 076 581	2 210 843	171 351
2007	10 066 158	2 349 871	185 018
2008	10 045 401	2 598 690	198 741
2009	10 030 975	2 219 342	199 837
2010	10 014 324	2 280 080	202 525
2011	9 985 722	2 425 938	213 094
2012	9 931 925	2 407 043	223 060
2013	9 908 798	2 668 413	230 714
2014	9 877 365	2 833 013	237 695
2015	9 855 571	2 990 675	247 924
2016	9 830 485	3 015 752	263 171

FORRÁS: KSH ADATAI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

Összefüggésvizsgálatom arra mutatott rá, hogy a népesség csökkenésével ellentétes irányú és szoros ($r = -0,83$) kapcsolat mutatható ki a kereskedelmi forgalom alakulásával összefüggésben (2. táblázat).

2. TÁBLÁZAT A NÉPESSÉG ÉS A KERESKEDELMI FORGALOM KORRELÁCIÓJA 2000-2016

	<i>Népesség (fő)</i>	<i>Kereskedelmi forgalom (millió Ft)</i>
Népesség (fő)	1	
Kereskedelmi forgalom (millió Ft)	-0,838232883	1

FORRÁS: KSH ADATAI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

Újabb számítást végeztem a kereskedelmi forgalom és az átlagbérek összehasonlításával, amely alapján arra a következtetésre jutottam, hogy azonos irányú, nagyon szoros összefüggés van ($r = 0,98$) a két mutató között (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT A BRUTTÓ HAVI ÁTLAG KERESETEK ÉS A KERESKEDELMI FORGALOM KORRELÁCIÓJA 2000-2016

	<i>Bruttó havi átlagkeresetek (Ft)</i>	<i>Kereskedelmi forgalom (millió Ft)</i>
Bruttó havi átlagkeresetek (Ft)	1	
Kereskedelmi forgalom (millió Ft)	0,978183578	1

FORRÁS: KSH ADATAI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

A fenti eredmények alapján kapcsolatot kerestem a népesség és az átlagkeresetek alakulása között is (4. táblázat).

4. TÁBLÁZAT A NÉPESSÉG ÉS A BRUTTÓ HAVI ÁTLAG KERESETEK KORRELÁCIÓJA 2000-2016

	<i>Népesség (fő)</i>	<i>Bruttó havi átlagkeresetek (Ft)</i>
Népesség (fő)	1	
Bruttó havi átlagkeresetek (Ft)	-0,87918	1

FORRÁS: KSH ADATAI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

Ebben az esetben is fordított irányú, szoros kapcsolat mutatkozik. Erre a jelenségre a munkaerő elvándorlása adhat magyarázatot, hiszen az itt maradó keresőképes állomány.

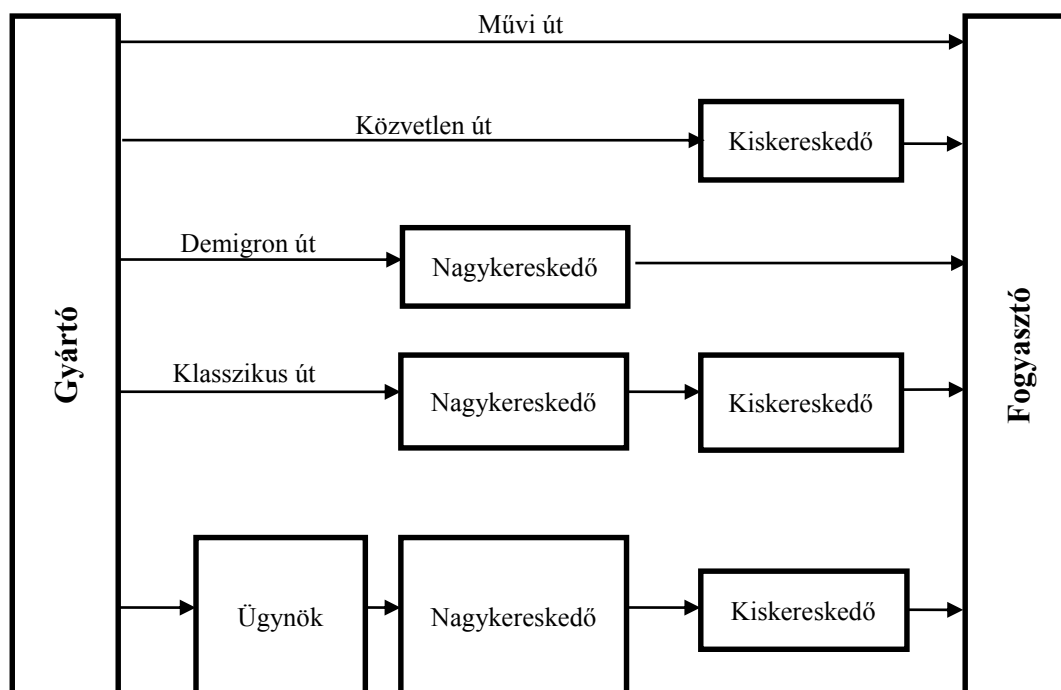
A fentiek alapján egyértelmű hogy az emelkedő fogyasztás és a csökkenő népesség és az egy főre jövedelem növekedése mellett valósult meg. Erre a jelenségre adhat magyarázatot a munkaerő elvándorlása, hiszen a keresőképes csoportot csökkentik, amely alapján az országban megtermelt bértömeg kevesebb felé oszlik meg.

1.2. A kereskedelem funkciói, a kiskereskedelem és egységei

A kereskedelem kialakulása szükséges volt, hogy áthidalja a termelés és a felhasználás közti térbeli és időbeli eltérést, hogy a termelői választékokat összefésülje a fogyasztó elvárásai szerint. Ezen kívül biztosítja, hogy a termelőtől elinduló árucikk fogyasztható állapotban jusson el a felhasználóhoz, ennek infrastrukturális körülményeit is megteremti, és szükség szerint tárolja is a késztermékeket. Végül van piacbefolyásoló szerepe is, hiszen rengeteg információval rendelkezik, és erős hatást gyakorol e tevékenységek által az üzletvitel résztvevőire.

Irányultságát tekintve lehet országhatáron átívelő külkereskedelem és határon belül végbemenő. A dolgozat szempontjából a továbbiakban az utóbbi játszik jelentős szerepet, tehát a belkereskedelem funkciója alapján két nagyobb szervezeti egységre bontható: nagykereskedeleme és kiskereskedelemre.

3. ÁBRA DISZTRIBÚCIÓS CSATORNÁK



FORRÁS: MÉSZÁROS KATALIN: KERESKEDELMI MARKETING OKTATÁSI ANYAGA ALAPJÁN KIEGÉSZÍTVE ÉS SZERKESZTVE

A 3. ábrán több lehetséges termékútvonal látható, amelynek különböző pontjain találkozunk a szervezeti egységekkel. Minél több egység épül be, úgy nő az áru értéke akkor is, ha fizikai változáson nem megy át a folyamatok során. Ezért vannak

elterjedőben a direkt értékesítők, akiknek a nagy része online üzletet üzemeltet (4. ábra).

4. ÁBRA DIREKT ÉRTÉKESÍTÉS NÖVEKEDÉSE



FORRÁS:

[HTTP://EELMISZER.HU/KERESKEDELEM/CIKK/68_MILLIARDOS_MAGYAR_KOZVETLE
N_ERTEKESITESI_TORTA LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.05.04.](http://eelmiszer.hu/kereskedelem/cikk/68_milliardos_magyar_kozvetlen_ertekezesi_torta LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.05.04.)

„Nagykereskedelem: termékek és szolgáltatások változatlan állapotban történő továbbértékesítése viszonteladóknak vagy végső fogyasztóknak.”

Típusai:

- Klasszikus nagykereskedők:
 - Teljes körű szolgáltatást nyújtó nagykereskedők
 - Korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők
- Ügynökök, brókerek
- Termelők értékesítési szervezetei
- Specializált nagykereskedők

Főbb tevékenységei:

- áruválaszték kialakítása
- készletezés
- értékesítés
- a kiskereskedelem árukapcsolatának megszervezése
- termelés befolyásolása.

Egy egyetemi jegyzetben így foglalták össze a nagykereskedelemre jellemző funkciókat és tendenciákat.

„Nagykereskedelmi funkciók ellátásának szervezeti keretei:

- **szervezetileg elkülönült** nagykereskedelem (általános- és szak-nagykereskedelem)
- **demigrosz forma** (egyszerre végez kis- és nagyker tevékenységet)
- **fiókhálózatos rendszer** (csak a saját hálózatához tartozó egységeket szolgálja ki, erősen centralizált beszerzéshez egy direkt irányítású, egységes arculatú kiskereskedelmi hálózat tartozik)
- **önkiszolgáló nagykereskedelem (C+C)**, ekkor a nagykereskedő nem vállal szállítást, és nem finanszíroz. Itt a végső felhasználók is vásárolhatnak.

A jelenlegi nagykereskedelmi tendenciák:

- sok nagykereskedő kifejlesztette saját kiskereskedelmi értékesítési láncát
- bizonyos funkciók elhagyása mellett mélyebben specializálja magát egy-egy részfunkció ellátására
- üzletláncok létrehozásában való részvétel, ezzel stabil piacot biztosítva
- élen járnak a korszerű technológiák alkalmazásában (számítógép, automatizált raktárak)²

Továbbiakban a kiskereskedelem egységeinek vizsgálatával folytatom.

Kiskereskedelem: viszonteladói tevékenységet végez, kizárólag a végső fogyasztóknak értékesít.

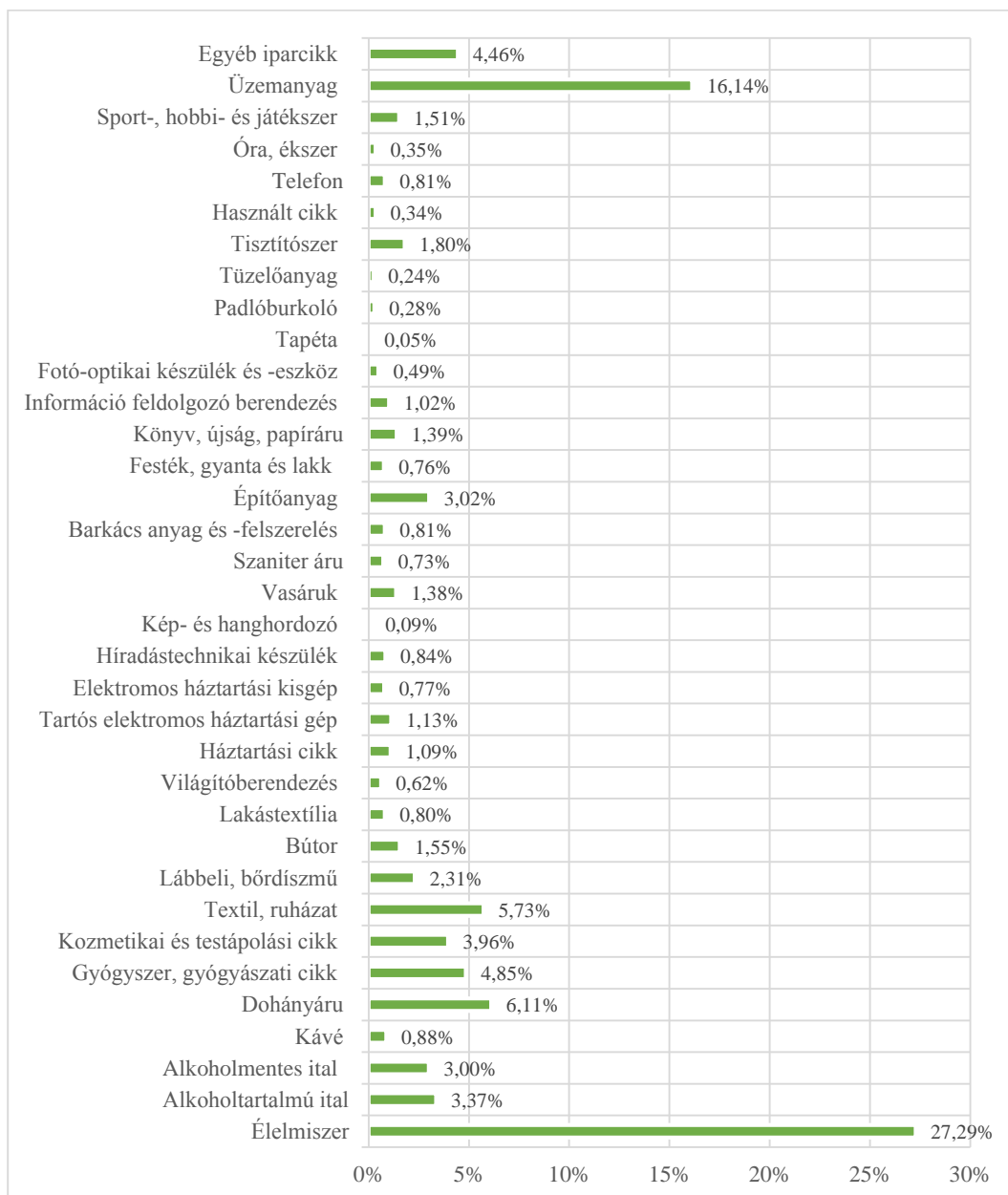
Szükségességét alátámasztja, hogy a termékkínálatot differenciálja, a kiszereleket hétköznapi formában közvetíti és a kiszolgálással hozzáadott értéket teremt. Népszerűségét mutatja, hogy 2017 második negyedében 6,4%-al nőtt az élelmiszer- és vegyi-áru piacon az előző év azonos időszakához képest a Nielsen kutatása szerint.³

² 2. tétel. DOC fájl. Hozzáférés: <https://www.foiskola.iweb.hu/llamvizsga2.DOC> llamvizsga2.doc

³ „Kilőtt” a magyar kiskereskedelem forgalma. In: Nielsen. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2017.09.01. Hozzáférés: <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/silver-the-movement-of-hungarian-retail.html>

„A forgalomba kerülő hatalmas árumennyiség bemutatására a hagyományos kis üzletek már nem képesek, a gazdaságban megfigyelhető koncentrációs irányzat kihatott a kiskereskedelemre, a fogyasztói piac bonyolultabbá vált.”

5. ÁBRA A KISKERESKEDELEM ELADÁSI FORGALMA 2017-BEN FŐBB ÁRUCSOPORTONKÉNT

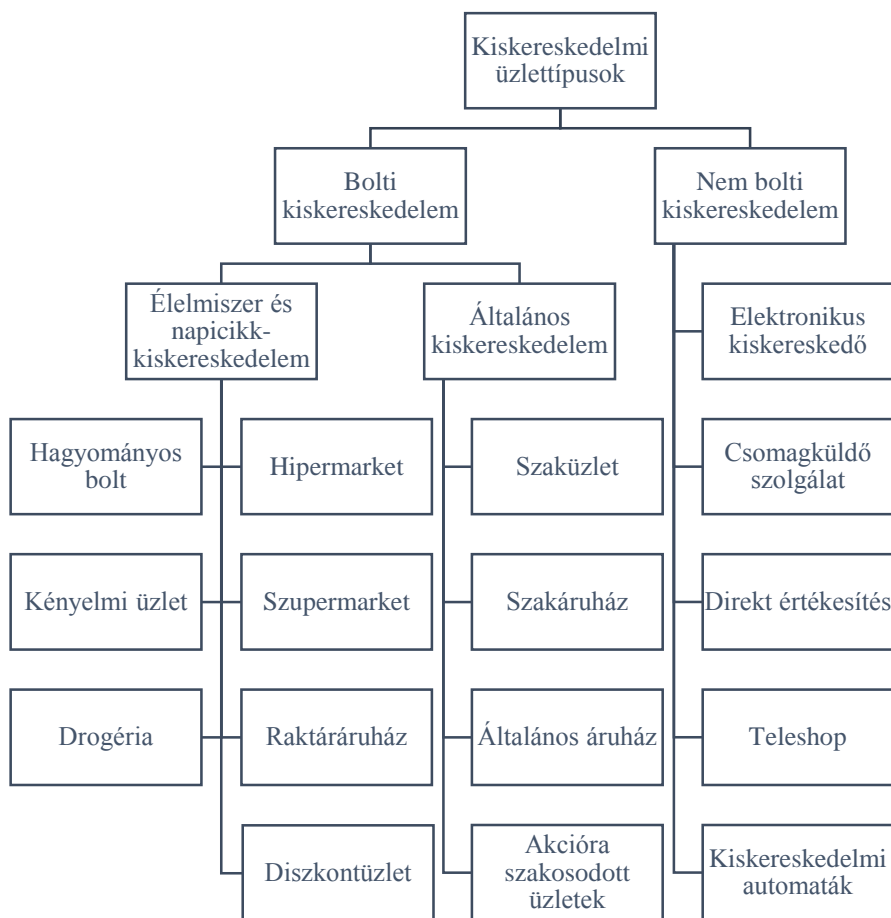


FORRÁS: KSH ADATAI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

A vizsgálat szempontjából, valamint nagymértékű és rugalmatlan keresletük⁴ miatt, az élelmiszer és napicikk-kiskereskedelem elemei relevánsak (5. ábra).

⁴ Alacsony árugalmasságú termék az élelmiszer, mert a mindennapi élethez szükséges, így az ár csökkenése vagy növekedése kis mértékben befolyásolja a keresletet.

6. ÁBRA KISKERESKEDELMI ÜZLETTÍPUSOK



FORRÁS: AGÁRDI IRMA: KERESKEDELMI MARKETING ÉS MENEDZSMENT P. 51.

A 6. ábrán látható csoportosítás elemei közül az élelmiszer és napicikk-kiskereskedelem tagjai a következők:

- hagyományos bolt: kis alapterületű, könnyen megközelíthető üzlet, korlátozott és gyakran változó árukészlettel. A fogyasztók napi szinten főként kis értékű vásárlásokra használják. Jellemző termékeik a friss áruk és az élvezeti cikkek;
- kényelmi üzlet: elhelyezkedése hasonló a hagyományos üzlethez, azonban a választéka még korlátozottabb (azonnali fogyasztásra való);
- drogéria: test- és szépségápolási, valamint háztartási cikket forgalmaz, 600-800 m² területen, jól megközelíthető helyen;
- hipermarket: hatalmas alapterületű (3000 m²<) eladótérrel rendelkező, élelmiszert, széles kínálatú napi cikket és nagy mennyiségű (min. 30%) non food terméket forgalmazó üzlet;

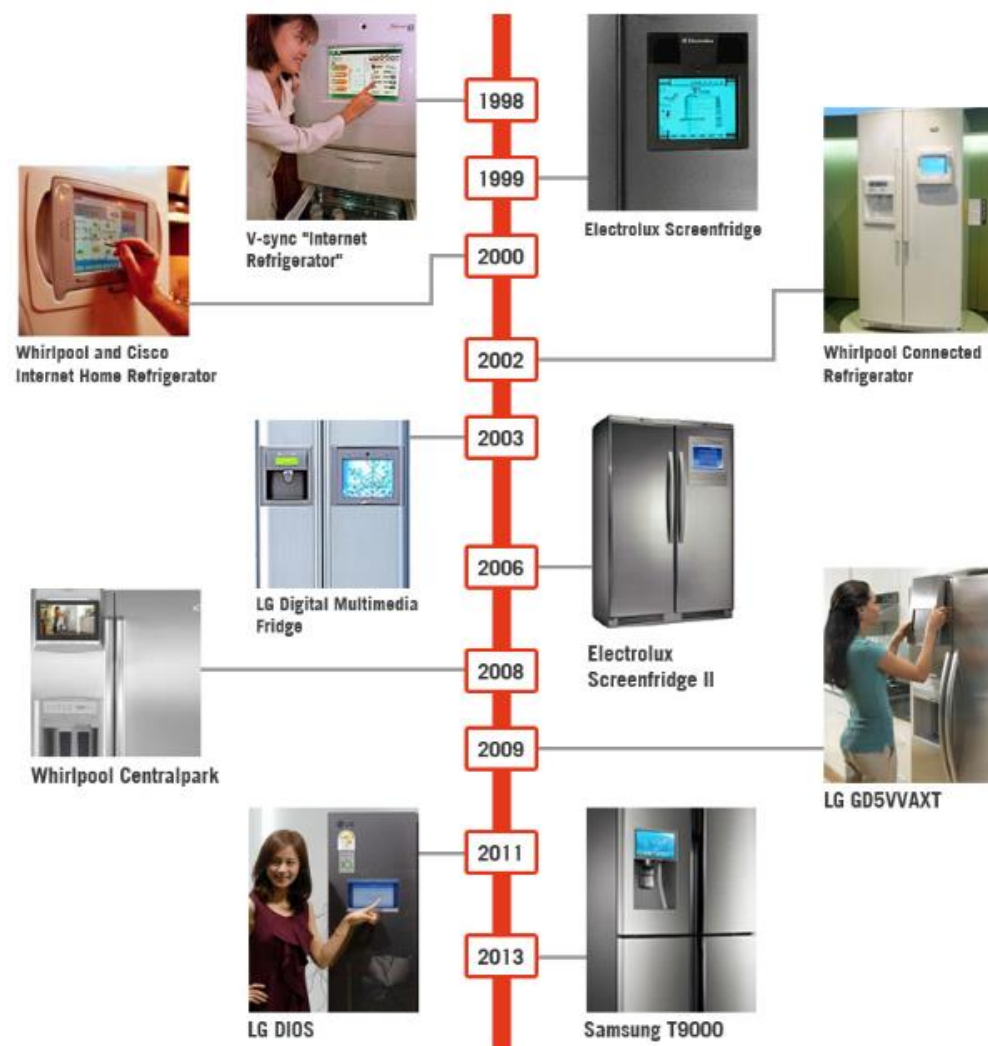
- szupermarket: 400-2500 m² alapterületű, széles körű napicikk és élelmiszer választékkal, nagyjából 10% non food terméket forgalmazó egység;
- raktáruhááz: speciális forma, amely a nagykereskedőből vált kiskereskedővé a rendszerváltást követően, ahol nagyobb kiszereelésben a végső fogyasztó is hozzájuthat kedvezményesen az árukhoz. Az önkiszolgálásból és a készpénzes fizetésből keletkezik másik neve, a Cash& Carry, azaz C+C;
- diszkontüzlet: minimális szolgáltatással és korlátozott kínálattal rendelkezik, de ennek köszönhetően az árszínvonalat is alacsonyan tudja tartani a többi üzlettípushoz képest.

Tehát az élelmiszer és a napicikk a kereskedelmi szegmensében mindig lesz potenciál, még ha szépen lassan az internet és logisztika fejlődése meg is szünteti a fizikai boltokat. Sorban nyílnak a webáruháázak, amik már nem csak elektronikai és egyéb non food termékeket bocsájtanak áruba, hanem élelmiszereket is. Magyarországon még nem túl jellemző, de a nyugati országokban már évek óta bevett gyakorlat, hála az okos hűtőknek és a különböző technológiáknak (7. ábra). Mára a legmodernebb fajtája az alábbi funkciókkal rendelkezik többek között.

„Ha csak a konyhai vonatkozást nézzük, akkor View Inside kamerák vannak a hűtőn belül, így bárhonnán elérhető a belseje és például bevásárlás során pontosan láthatjuk, hogy miből mennyi van a hűtőnkben. A kijelzőn keresztül könnyedén vezethetjük a bevásárló listánkat és recepteket érhetünk el, amiket a hűtő fel is olvas számunkra, ezzel is megkönnyítve a főzést. Ha pedig valamit szeretnénk megrendelni az interneten keresztül, azt is megtehetjük ezen a felületen.”⁵

⁵ Ez nem egy okos hűtő! Annál sokkal több! In: Smartify. Megjelenés időpontja: 2017.07.18. Letöltés időpontja: 2018.04.28. Hozzáférés: http://smartify.blog.hu/2017/07/18/samsung_family_hub

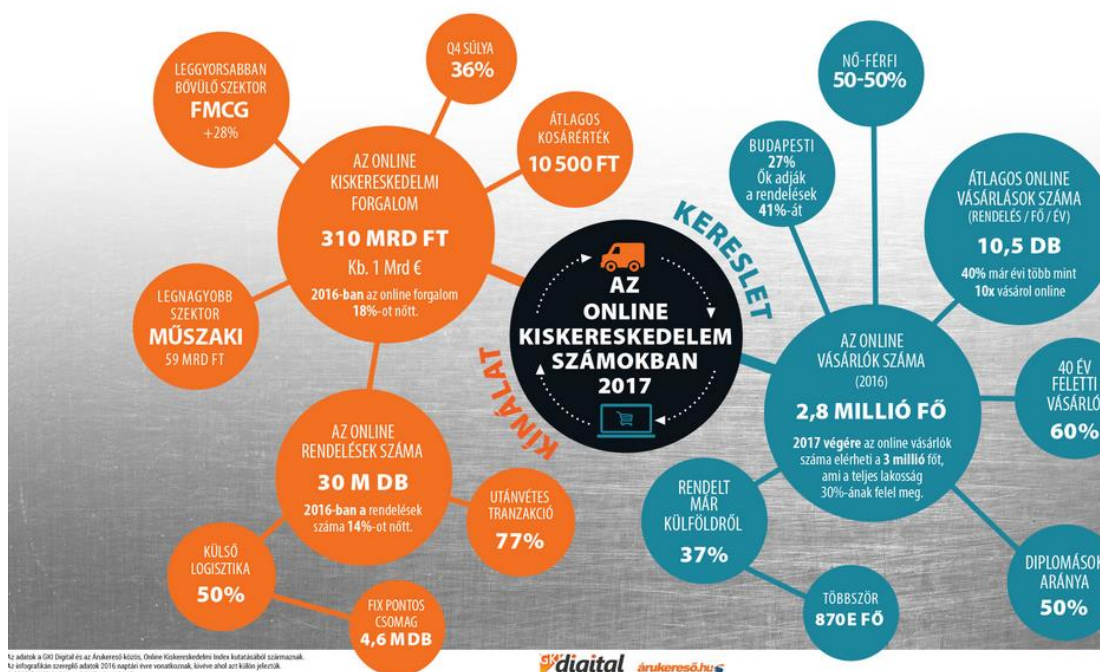
7. ÁBRA AZ OKOS HŰTŐK FEJLŐDÉSE, 1998-2013



FORRÁS: [HTTP://SMART.BLOG.HU/2014/05/05/AZ_OKOSHUTOK_TORTENETE](http://SMART.BLOG.HU/2014/05/05/AZ_OKOSHUTOK_TORTENETE)
LETÖLTÉS IDŐPONTJA 2018.04.20.

Néhány év múlva komolyan veszélybe kerülhetnek a fizikális bolt tulajdonosai hazánkban is, erre remek bizonyíték a GKI digital 2016, 2017-es év online kiskereskedelmet bemutató infografikája (8. ábra).

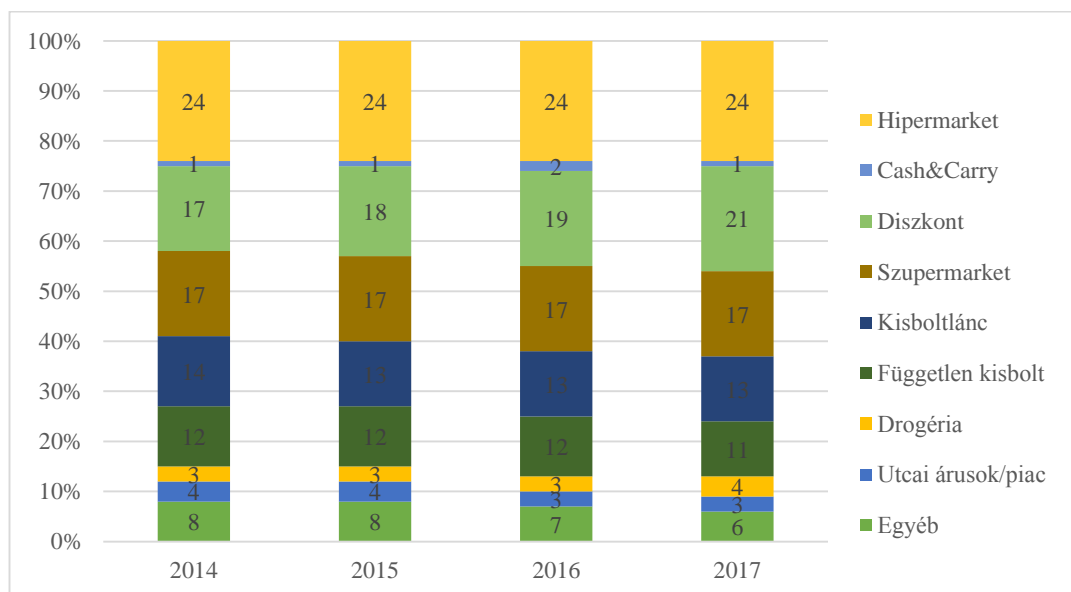
8. ÁBRA MAGYAR ONLINE KISKERESKEDELEM HELYZETE 2016, 2017



FORRÁS: [HTTP://GKIDIGITAL.HU/2017/10/17/ONLINE-KISKERESKEDELEM-INFOGRAFIKA-2017/](http://gkidigital.hu/2017/10/17/online-kiskereskedelem-infografika-2017/) LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.04.25.

2016-ban 2,8 millió fő vásárolt már online, ami Magyarország teljes lakosságának majdnem egy harmada. Ha az összes online vásárlás számát leosztjuk a népesség számával, akkor 10,5 db jut 1 főre, ez döbbenetes mennyiség és a kínálat egyre csak nő. A műszaki szektor a legnagyobb arányú, de a leggyorsabb növekedést az FMCG szektor mutatja 28%-kal.

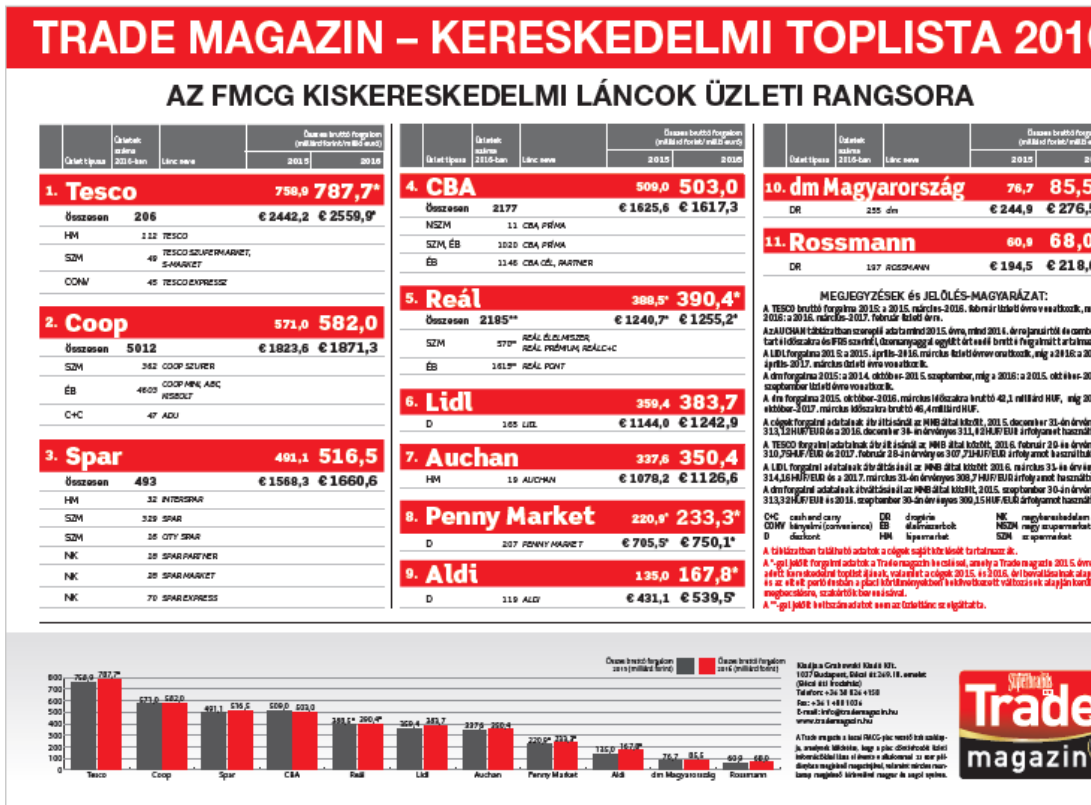
9. ÁBRA KERESKEDELMELI CSATORNÁK PIACI RÉSZESÉDESE



FORRÁS: [HTTP://ELEMISZER.HU/GAZDASAG/CIKK/A_DISZKONTOK_ES_DROGERIAK_EVE](http://elelmiszer.hu/gazdasag/cikk/a_diszkontok_es_drogeriak_elve) LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.04.25.

A kereskedelmi csatornák mintegy negyedét a hipermarketek, másodikként a diszkontok, harmadikként a szupermarketek teszik ki. (9. ábra). A legtöbb üzletlánc (Pl.: Tesco, Spar, CBA, Coop) ezen üzletformákat a helyi igényeknek és lehetőségeknek megfelelően alkalmazza, de vannak olyanok is, akik ragaszkodnak jól bevált stratégiájukhoz (Pl.: DM, Rossmann -> drogéria, Lidl, Aldi, Penny -> diszkont, ld. 10. ábra).

10. ÁBRA 2016-OS KERESKEDELMI TOPLISTA



FORRÁS: [HTTP://TRADEMAGAZIN.HU/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/12/TOPLISTA-2016-POSZTER_HU.PDF](http://TRADEMAGAZIN.HU/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/12/TOPLISTA-2016-POSZTER_HU.PDF) LETÖLTÉS IDŐPONTJA 2018.04.28.

Az egyedüli növekedő szektor a diszkontoké, így érdemes alaposabban megfigyelni a stratégiájukat. Ők szolgálgják a kidolgozásra kerülő projekt alapját is.

A diszkont áruházakra jellemző, hogy azonos elrendezéssel, arculattal rendelkeznek telephelyeiken. Alapvető fogyasztási cikkekre koncentrálnak és korlátozott választékot kínálnak, amit szezonális, promóciós jelleggel non food termékekkel egészítenek ki. Magas arányban vannak jelen polcaikon a kereskedelmi

márkák, továbbiakban saját márkák⁶, a gyártói márkákhoz képest, például: Lidl - Pilos; Aldi - Milfina; Penny – Sissy. Abból a szempontból hasonlítanak a Cash & Carry üzletekhez, hogy termékeik többnyire gyűjtőcsomagolásban kerülnek kihelyezésre az eladótérben. Ezen felül rendelkeznek hűtőegységekkel (hűtő és fagyasztó), friss pék áru kirakattal, sütődével, valamint friss zöldség, gyümölcs standdal. A bolt jellege önkiszolgáló, nincsenek kiszolgáló pultok, így a dolgozói létszámot alacsonyan tudják tartani (pénztáros, sütő kezelő, polcrendező), ezzel is költséget takarítanak meg. Ennek tényezőnek és a saját márkás termékek magas arányának -az FMGC⁷-forgalom nagyjából kétharmada- köszönhetően alacsonyabb árésszínvonal érhető el, amely jelentős versenyelőnyhöz juttatja a diszkontokat a hiper- és szupermarketekkel szemben.

Fenti vizsgálódásaim alapján jól látható, hogy a kiskereskedelmi fogyasztás több mint negyede élelmiszer, amelyet elsősorban hipermarketekből, másodsorban az ettől csupán pár százalékkal elmaradó diszkont áruházakból szereznek be. A diszkontok forgalmának aránya a többi üzlettípushoz képest évről évre dinamikusan nő.

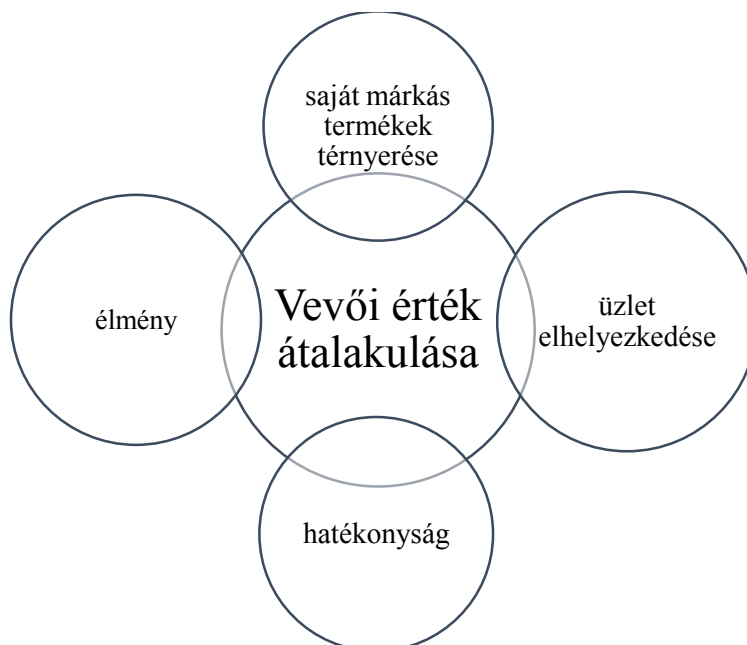
⁶ Kereskedelmi márka: a kereskedő saját gyártású terméke, amelynek reklámozásával, elhelyezésével saját maga felel, nincsenek befolyást gyakorló gyártók.

⁷ Fast Moving Customer Goods: gyorsan forgó fogyasztási cikkek

1.3. A vevői érték átalakulása

A vevői érték átalakulása során három terület emelhető ki (11. ábra), melyben tendenciaszerű módosulást tapasztalhatunk.

11. ÁBRA VEVŐI ÉRTÉK ÁTALAKULÁSA



FORRÁS:

[HTTPS://WWW.SIKERMARKETING.HU/NAGY_CEGEK_MARKETING_STRATEGIAI FELHASZNÁLÁSÁVAL SAJÁT SZERKESZTÉS](https://www.sikermarketing.hu/nagy_cegek_marketing_strategiai_felhasznalásával_saját_szerkesztés)

A **saját márkákról** régebben úgy tartották, hogy túl alacsony az áruk, így valószínűleg a minőségük sem lehet megfelelő. Mára már kiderült, hogy az ár növekedését a disztribúciós lánc hossza és a márka neve adja, amelyen a gyári márkák végül kikerülnek a polcokra. A saját márkás cikkek fogyasztása 2016-ban már elérte a napi fogyasztási cikkek forgalmának 25%-át.⁸

Saját márkástratégiája az alábbi megfontolásokon alapul⁹:

- márkázási stratégia: az értékesítési lánc nevét viselheti vagy egy önálló új márkanév születik;

⁸ GFK: rendületlenül nő a saját márkák piacrésze [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2017.06.15. Hozzáférés: <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-renduletlenül-no-a-sajat-markak-piacresze/>

⁹ Újvári Mária: Nagy cégek marketing stratégiái [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2018.02.27. Hozzáférés: https://www.sikermarketing.hu/nagy_cegek_marketing_strategiai

- csomagolás: előfordul, hogy piacvezető márkák design-ját másolják és módosítják a saját belátásuk szerint, de nem minden üzlet folyamodik ehhez a megoldáshoz;
- árstratégia: olcsóbb a piacvezetőnél;
- minőségpolitika: azonos minőség kerül le ugyanarról a gyártósorról, ahonnan a márkatermékek származnak;
- termékkihelyezés: a saját márkás termékek mindig a legfrekvenciáltabb polcokra kerülnek kiegészítve marketing támogató anyagokkal.

Jelentős szempont lett az **üzletek elhelyezkedése**, amely egyfajta kényelmi faktor. A hiper- és szupermarketek hatalmas területük (eladóter, raktár, parkoló) miatt általában a városok külterületein helyezkednek el. Ezzel szemben a diszkontok, szűkebb termék választékuk és gyorsan forgó készleteik miatt kis raktárral rendelkeznek és eladóterük is jóval kisebb. Ennek következtében a központhoz közelebbi területen is tudnak felhúzni áruházat, amelyet bőséges parkolóhellyel vesznek körül. A kisebb boltok, bár kitűnő az elhelyezkedésük, túl szűk választékkal rendelkeznek.

A **hatékonyság** egyre inkább felértékelődik az élet felgyorsulásával. A fogyasztó időt takarít meg, ha könnyedén megtalálja az **összes** termékfajta egy helyen. Erre nem kifejezetten jelentenek megoldást a szuper- és hipermarketek, hatalmas kiterjedésük, széles és mély termék választékukkal. Miközben a diszkontok erre a célra is megfelelnek, egyetlen kivétellel, ez a minimális raktárkészlet. Erre azonban reagált a vevőkör, mert növekedett a kisebb bevásárlások száma. *„A fogyasztók közel harmada (31%) naponta, vagy heti 2-3 alkalommal vásárolja be a szükséges termékeket.”*¹⁰ Hatékonyságot fokozó tényező, hogy termékértékesítést kiegészítő szolgáltatások is megjelennek a nagyobb üzletláncokban nagy kiterjedésükből kifolyólag. A felgyorsult világot követve az ügyfél érdeke, hogy egy helyen több mindent elérjen. Ezt a diszkontok csak korlátozottan mondhatják el magukról, hiszen se nagy helyük, se sok alkalmazottjuk nincs rá, hogy szolgáltatást nyújtsanak. Emiatt ad kiugrási lehetőséget a későbbiekben bemutatott projekttervezet.

¹⁰ Szűcs-Villányi Ágnes: Fogyasztókra ható ingerek az üzlethelyiségekben [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2017.07.14 Hozzáférés: <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/im-pulses-in-retail-environment.html>

A negyedik hozzáadott érték, az élmény, amelyet egy szolgáltatás során átél a vevő, ez a jelenlegi legnagyobb versenyfaktor. Kutatása nehéz és időigényes, de értéke felbecsülhetetlen. Tudni kell, hogy mik azok a tényezők, amik hozzásegítik az ügyfelet ahhoz, hogy jól érezze magát a szolgáltatás ideje alatt. A következő 1.4. fejezetben konkrét példákat is mutatok az offline élményszerzésre, most azonban reflektálva az online értékesítés döbbenetes növekedésére (8. ábra) egyértelműen nagy igény van az online felületek fejlesztésére is. Ezt a formáját **digitális ügyfélélménynek** nevezik, amely manapság a termék és a szolgáltatás értékesítés területén is hódít.

Már maga az online vásárlás is egyfajta élmény, hiszen sokkal kényelmesebben át lehet tekinteni hatalmas termékkálát, össze lehet hasonlítani és végül akár az ajtó elé leteszik. Ezt azonban már meghaladtuk, egyre fontosabbak a részletek, mekkora a szállítási idő, milyen fizetési lehetőségek vannak és milyen kiegészítő szolgáltatást lehet venni a termék mellé. Mutat rá a Praktiker Kft. webshop vezetője.¹¹

Összegzésképpen megállapítható, hogy a vevői érték átalakulásában megjelenő trendek a diszkontáruházak tényerését nagyban igazolják.

1.4. Tevékenységi kör bővítés

A diszkontok növekedése és tényerése ellenére nem szabad alábecsülni a piacot, újabb stratégiákat kell kidolgozni a kiugrásra. A 1.2. fejezetben említettem, hogy a diszkont áruházak kevés dolgozóval valósítják meg az értékesítést, mert nincsenek olyan szolgáltatásaik, mint a friss húsáru, vagy felvágottas pult, stb. ezek a szolgáltatások továbbra is nélkülözésre kerülnének, hogy megmaradjon az üzletforma jellege. Helyettük egy teljes profilváltást mutató szolgáltatás adhatna sokat a diszkontézéshez.

Ehhez szükséges a TEÁOR¹² tevékenységük kibővítése a következő ágazatokkal:

- 56 Vendéglátás
 - 561 Éttermi, mozgó vendéglátás
 - 5610 Éttermi, mozgó vendéglátás

¹¹ A hangsúly a vevőélmény színvonalának növelésén van - Hallgat László, a Praktiker Kft. webshop vezetője. In: Termékmix. Letöltés időpontja 2018.05.10. Megjelent: 2018.02.21. Hozzáférés: <http://termekmix.hu/magazin/33-interju/4428-a-hangsuly-a-vevoelmeny-szinvonalanak-novelesen-van>

¹² TEÁOR'08 kereső. In: Központi Statisztikai Hivatal Hozzáférés: https://www.ksh.hu/teor_kereso

- 562 Rendezvényi étkeztetés és egyéb vendéglátás
 - 5621 Rendezvényi étkeztetés
 - 5629 Egyéb vendéglátás
- 563 Italszolgáltatás
 - 5630 Italszolgáltatás

Ezzel a lépéssel reagálnának a diszkontok a manapság mutatkozó összeolvadási trendekre, amelyekre a következő oldalakon hozok példákat (12-14. ábra).

12. ÁBRA OMW ÉS A SPAR EGYÜTTMŰKÖDÉSE



FORRÁS:[HTTPS://WWW.SPAREXpress.HU/HU_HU/SPAR_CSOPORT/UZLETTIPUSOK/SPAR_OMV](https://www.spar.hu/hu_hu/spar_csoport/uzlettipusok/spar_omv).
HTML LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.04.25.

„A Spar Magyarország és az OMV Hungária együttműködése 2013-ban kezdődött. Ekkor nyílt meg az első Spar express-konceptiójú shop Budapesten a Fehérvári úton található OMV-töltőállomáson. A benzinkúti shopok új generációjának megteremtése mögött az a törekvés állt, hogy a vásárlók az OMV-töltőállomások üzleteiben széles termékválasztékot, kedvező árakat találjanak, s így azok a napi bevásárlásra is alkalmassá váljanak.”¹³

¹³ Sorra nyitja az express boltokat az OWM és a Spar. In: Kamara Online [online cikk] Letöltés időpontja 2018.04.25. Megjelent: 2016.03.31. Hozzáférés: <http://kamaraonline.hu/cikk/sorra-nyitja-az-express-boltokat-az-omv-es-a-spar>

13. ÁBRA MAGNET BANK ÉS KÁVÉZÓ



FORRÁS:[HTTP://VALLALKOZAS.MANDINER.HU/CIKK/20151117_EGY_BANK_AMI_KAVEZO_ES_KOZOSSEGI_TER_IS_EGYBEN](http://vallalkozas.mandiner.hu/cikk/20151117_egy_bank_ami_kave-zo_es_kozossegi_ter_is_egyben) LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.04.25.

„Az V. kerületben nyitotta meg a MagNet Bank november elején újraértelmezett fiókját, amely mind funkciójában, mind megjelenésében eltér minden eddigi helyszíntől, amit a pénzügyi szférában megszoktunk. Az új bankfiók fair trade biokávézó, és civileket támogató közösségi pont is amellett, hogy bankfiókként üzemel.”¹⁴

14. ÁBRA CAT CAFÉ COFFEESHOP BUDAPEST



FORRÁS:[HTTPS://WWW.CATCAFE.HU/HU/GALERIA](https://www.catcafe.hu/hu/galeria) LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.04.28.

¹⁴ Egy bank, ami kávézó és közösségi tér is egyben. In: mandiner.vallalkozas. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.05.02. Hozzáférés: http://vallalkozas.mandiner.hu/cikk/20151117_egy_bank_ami_kave-zo_es_kozossegi_ter_is_egyben

„Mi lehet jobb egy csésze gőzölgő habos kávénál? Egy csésze gőzölgő habos kávé néhány puha léptű, selymes szőrű, doromboló cica társaságában. Ha ez otthon jó kávéfőző és-vagy cicák hiányában nem megvalósítható, irány a macskakávézó, amelyből már Budapesten is egész nagy a választék.”¹⁵

A fenti példák mind reagálnak a vevők komfort- és élményigényére, hiszen egyre nagyobb jelentősége lesz a fogyasztási cikkekhez képest ennek az impulzusnak. A feltörekvőben lévő kereskedelmi szegmens, a diszkontok a következőkben kidolgozott projekt végrehajtásával hatalmas versenyelőnyre tehetnek szert.

2. Projekttervezés

Ebben a fejezetben kidolgozásra kerül a diszkont áruházak számára egy kiugrási lehetőséget biztosító projektötlet. Mivel általánosan az áruház csoport bármelyik tagjának hasznos lehet, így nem korlátoztam le egy adott áruházláncra a projekt kifejtését. Ennek eredményeképpen a projekt teljes életciklusából az első két lépést tárgyalom elméleti váz mentén, anélkül, hogy konkrét finanszírozási és pénzügyi tervet készítenék hozzá (15. ábra). Egyes elemzéseket Zalaegerszeg vonatkozásában, mint lehetséges projekthelyszín, végzek el.

15. ÁBRA PROJEKT ÉLETCIKLUSÁNAK ELEMEI



FORRÁS: MÁRKUS MÓNKA: PROJEKTMENEDZSMENT TANANYAG 2016

¹⁵ Ezeken a helyeken dorombolnak is a kávé mellé. In: Origo. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.20. Megjelent: 2017.01.02. Hozzáférés: <http://www.origo.hu/utazas/hirek/20161230-egyretobb-a-macskas-kavazo-japanban-es-euroban.html>

2.2. Projekt elméleti behatárolása

Projekt fogalma:

„A projekt egy olyan egyedi folyamatrendszer, amely kezelési és befejezési időpontokkal megjelölt, specifikus követelményeknek – határidő, költség, erőforrás – megfelelő célkitűzés érdekében vállalt, koordinált és kontrollált tevékenységek csoportja.” /ISO 8402, 1994/

A projekt általános jellemzői:

- meghatározott célja van,
- projektterv alapján készül,
- meghatározott idő- és költségkerettel rendelkezik,
- a költségterv időintervallumokra bontott,
- minőségi elvárásoknak megfelel,
- végrehajtása során kockázati tényezők merülnek fel.

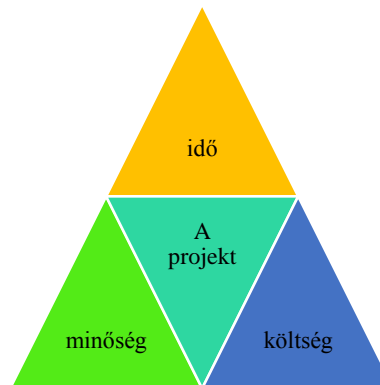
Három fő tényező, az idő, a költség és a minőség együttállása esetén nevezhető eredményesnek egy projekt. Rövid idő alatt, alacsony költségek mellett magas minőséget létrehozni; ez minden projektmenedzser álma. Ha a háromszög bármelyik csúcspontja eltolódik, akkor hatással lesz a másik két tényezőre és arányukra is, hiszen vannak tőkeintenzív és időintenzív projektek is.

A tervezéskor az alábbi célokat szükséges szem előtt tartani.

„SMART célok:

- *Specific* - Megkülönböztetett
- *Measurable* - Mérhető
- *Agreed* - Elfogadott

16. ÁBRA PROJEKT HÁROMSZÖG MODELLJE



FORRÁS:
[HTTPS://BIT.LY/2GOVA3W](https://bit.ly/2GOVA3W)
ALAPJÁN SZERKESZTVE

- **Realistic** - *Reális*
- **Timed** - *Határidővel rendelkező*¹⁶

Ennek megfelelően alapoztam meg ötletemet, amely nagy előnyt generálhat a diszkontok számára, egy önmagában egységes műszaki projekt, amit számításokkal, költség és időtervezéssel nyomon lehet követhető és eredményei mérhető. A megvalósítás helyszínén a környezet érdekeit szolgálja munkahely teremtésével és környezethatékony megoldásaival. A projekt belső beruházást kíván a diszkontoktól, amelyből későbbiekben jövedelem realizálható.

2.3. Definiálás

A projekt ötlet

A diszkontáruházak korlátozott kínálatából, azon belül is saját márkás termékekből önkiszolgáló étterem (Diszkont¹⁷ Bisztró) nyitása franchise rendszerben, a meglévő egyedi receptes könyvek alapján az áruházal egybeépítve vagy a közelében, mellette.

A projekt célja

Versenyelőnyre szert tenni a többi áruházal (hiper- és szupermarketek) vagy egymással szemben, így növelve a népszerűségüket, valamint a meglévő recepteket kipróbálhatják alacsony árakon a saját márkás termékekben kételkedő vevők is, akik ezáltal elköteleződnek a projektet megvalósító áruház mellett.

A projekt háttere

Az ötlet a diszkontok népszerűségének növekedéséből indult (lásd: 9. ábra), hiszen én is rendszeres vásárlójuk vagyok és teljes mértékig meg vagyok elégedve. Remekül kiszolgálják az igényeimet a kiváló minőségű saját márkás termékek, ráadásul az árak is kedvező. Ez nem egyedi eset, hiszen a kereskedelmi márkák térnyerése bizonyításra került a 15. oldalon említésre kerülő GFK kutatásában. Emellett az diszkont üzletek helyszíne központi és jól megközelíthető, továbbá magas fokú hatékonyság jellemzi őket. Minden termékfajta, ami a napi fogyasztási cikkek közé tartozik, megtalálható az üzletekben, amelyek az ország bármelyik pontján hasonló elrendezést követnek.

¹⁶ Forrás: Márkus Mónika: Projektmenedzsment tananyag 2016 Hozzáférés: https://moodle.bgf.hu/nymet411c/Projekt/13_a_projektek_cljai.html

¹⁷ Az egyszerűség és az általánosítás kedvéért nevezem Diszkont Bisztrónak, természetesen bármelyik áruház a saját nevére veheti.

Választékuk elégséges, rengeteg időt spórolok azzal, hogy nem kell válogatnom 20 féle termék között. Tehát a diszkontok így is nyerő stratégiát alkalmaznak a vásárlók megnyerésére, reagálnak a változó igényekre. (11. ábra)

A projekt franchise formában kerülne kialakításra annak érdekében, hogy lehetőséget biztosítsanak vállalkozóknak, és egységes legyen a megjelenés. A megfelelő adottságú áruházak közvetlen környezetében szükséges felépülniük a bisztróknak, annak érdekében, hogy a raktározás megoldott legyen, és a vásárlók betérjenek étkezni.

5. TÁBLÁZAT PIACVEZETŐ DISZKONTÁRUHÁZAK SAJÁT MÁRKÁS RECEPT STRATÉGIÁI

	LIDL	ALDI	Penny
Receptválogatás neve	LIDL konyha	Receptvilág, ALDI receptek	Receptvarázs
Megjelenés	interaktív weboldal, ¹⁸ videócsatorna, ¹⁹ külön nyomtatott receptújság, szakácskönyv.	fő oldal menüpontja, ²⁰ videócsatorna, ²¹ szakácskönyv.	videócsatorna. ²²
Együttműködők	Mautner Zsófia, Széll Tamás	Fördös Zé	Nosalty honlap

FORRÁS: INTERNETES KUTATÁS ALAPJÁN SZERKESZTVE

A három piacvezető diszkont áruházlánc rendelkezik saját receptekkel és fel is sorolják a hozzávalókat, amiket náluk be lehet szerezni. A Penny-Market a Nosalty együttműködésével receptvideókat hoz létre; az ALDI weboldalán mutat recepteket és videócsatornát készít. A LIDL rendelkezik a legfejlettebb megoldással jelenleg, hiszen interaktív oldalon lehet a kiválasztott receptek hozzávalóit egy kattintással bevásárlólistára tenni. Ettől a technológiától már csak egy lépésre van az online rendelés.

Ezekből a színes, ízletes, hagyományos vagy speciális receptekből hozható létre az étlap és a heti menüajánlat (17. ábra).

¹⁸ Interaktív weboldal. Hozzáférés: <https://www.lidlkonyha.hu/>

¹⁹ Receptvideók. Hozzáférés: <https://www.lidl.hu/hu/Lidl-Konyha-440.htm>

²⁰ Receptvilág. Hozzáférés: <https://www.aldi.hu/hu/tippek-truekkoek/receptvilag/>

²¹ Videó csatorna. Hozzáférés: https://www.youtube.com/watch?v=gzVZTQnJpE8&list=PL_cTqasx_Ing3SI8th-tIB_7AQZNG5QyJ

²² Húsvéti receptvarázs. Hozzáférés: https://www.youtube.com/watch?v=Y0IUBdq4wE0&list=PLSL0Sj-328IXPYEpOEyefJz_0VFZjoWKsp

17. ÁBRA LIDL KONYHA EGYIK ONLINE RECEPTJE

« Vissza

Csirkepörkölt gombákkal és burgonyával, bográcsban

Főételek


180 Perc
Elkészítési idő

Nehézség

4
Pontszám

Értékelés

Kedvencekhez



Nyomtatás

Ajánlás

Recept megosztása

Lépések

Főzési idő: 180 Perc

A recept szerzője: Széll Tamás

A bográcshoz tüzet rakunk nagy mennyiségű keményfából. Megvárjuk, míg parázs keletkezik, csak ezután kezdjük a főzést. Addig mindent elő tudunk készíteni.

A bográcsba beletesszük a zsírt és a parázs fölé tesszük. *(Kisebb fadarabokat tesszünk a parázsra, hogy életben tartsuk, valamint minimális kis tüzecke engedélyezett.)* Megvárjuk, míg a zsír felhevül és beletesszük a finomra vágott hagymát, majd szép lassan, nem túl gyorsan aranyssárgára fonnyasztjuk. Erre szánjuk legkevesebb 30-40 percet, közben egyszer-kétszer vizet is adunk hozzá! Amíg a hagymát piritjuk-pároljuk, a csirkearabokat alaposan besózzuk és hagyjuk pihenni.

Ha szépen megdinsztelődött a hagyma, hozzáadunk egy fej paradicsomot és egy hegyes erős paprikát igen apróra vágva, egy kevés fokhagymát és erős darált paprikát, valamint öntünk bele egy deciliter rozébort is!

Alaposan átpirítjuk, a bort elpárologatjuk. Öntünk bele egy kevés vizet, ilyenkor feljön a zsír a tetejére, ezt meghintjük fűszerpaprikával. Ha felforrt, beletesszük az alapba a csirkerészeket.

Várunk pár percet, míg kissé megpirul és levét enged. Ha ez megtörtént, annyi vizet adjunk hozzá, hogy éppen ellepje a csirkéket és ezt tartjuk is így! Ügyeljünk a sózásra, célszerű az elején belőni a kívánt ízt, hogy ebben az izes lében készüljön el a csirke! Szépen lassan, kellemesen rottyogtassuk, míg a csirke megpuhul, közben apránként öntögetve tartjuk a szaft szintjét, és a bográcsot forgatva kevergetjük, ne fakanállal! Csirkétől függ, de kb. 60-80 perc alatt el is szokott készülni. Az utolsó 20 percben adjuk hozzá a gombát és a kisebb cikkekre vágott burgonyát is, ezekkel fejezzük be a főzést.

Ha elkészült, azonnal tálalunk is! Kovászos uborka vagy uborkasaláta a legjobb savanyúság hozzá, illetve egy nagy szelet parasztkenyér!

Ha van konyha a közelben, és egy segítőnk is, szarvacskatészát és galuskát is készíthetünk hozzá!

A nagy kanál tejfölt se felejtsek el!

hozzávalók

4 adaghoz

- 1 doboz Húsfarm csirkepörköltcsomag
- 4 - 5 fej vöröshagyma finomra vágva
- 2 - 3 gerezd fokhagyma aprítva
- 1 ek. Mikado darált, csipős paprika
- 1 db paradicsom forrázva, héj nélkül, apróra vágva
- 1 db hegyes erős paprika apróra vágva
- 1 dl rozébort száraz
- 10 - 15 dkg Promienna sertészsír vagy kacsazsír
- 300 g burgonya kisebb cikkekre vágva
- 400 g csiperkegomba cikkekre vágva
- Píros tejszín
- Parasztkenyér
- Castello só
- Mikado fűszerpaprika

✓ Adja hozzá a Bevásárlólistájához

FORRÁS: [HTTPS://WWW.LIDLKONYHA.HU/RECEPTEK/CSIRKEPORKOLT-GOMBAKKAL-ES-BURGONYAVAL-BOGRACSBAN](https://www.lidlkonyha.hu/receptek/csirkeporkolt-gombakkal-es-burgonyaval-bogracsban) LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.05.08.

2.4. Tervezés

A kitűzött célokat a tevékenységek és a humán erőforrás tervezésével előkészítem a megvalósításhoz, majd a vállalkozás környezetét a tanult elemzési módszerekkel felderítem. A környezeti hatások vizsgálatának bemutatthatósága miatt feltételezem, hogy Zalaegerszegen valósulna meg először egy Diszkont Bisztró. Mint fentebb említettem, a pénzügyi terv kidolgozása – a lehetséges projektgazdák eltérő pénzügyi

helyzete, rendelkezésre álló infrastruktúra stb. miatt - nem része a koncepció kidolgozásának.

Tevékenységek meghatározása

A bisztró létrehozásával kapcsolatos feladatokat aszerint csoportosítom elsősorban, hogy meglévő ingatlan bővítése/átalakítása vagy beépítetlen terület kerül vételre. Az utóbbi esetben meghosszabbodik a projektidő és újabb költségek merülhetnek fel. Ezzel együtt 4 lépésre osztható a folyamat. Épület előkészítése (1-12. lépés), konyha és étkező üzembe helyezése (13-19. lépés), humán erőforrás toborzása (20-22. lépés), felkészítése, bisztró nyitása (23-26. lépés). A tevékenységek az 5. táblázatban foglaltak szerint követik egymást időrendben.

6. TÁBLÁZAT TEVÉKENYSÉGEK MEGHATÁROZÁSA

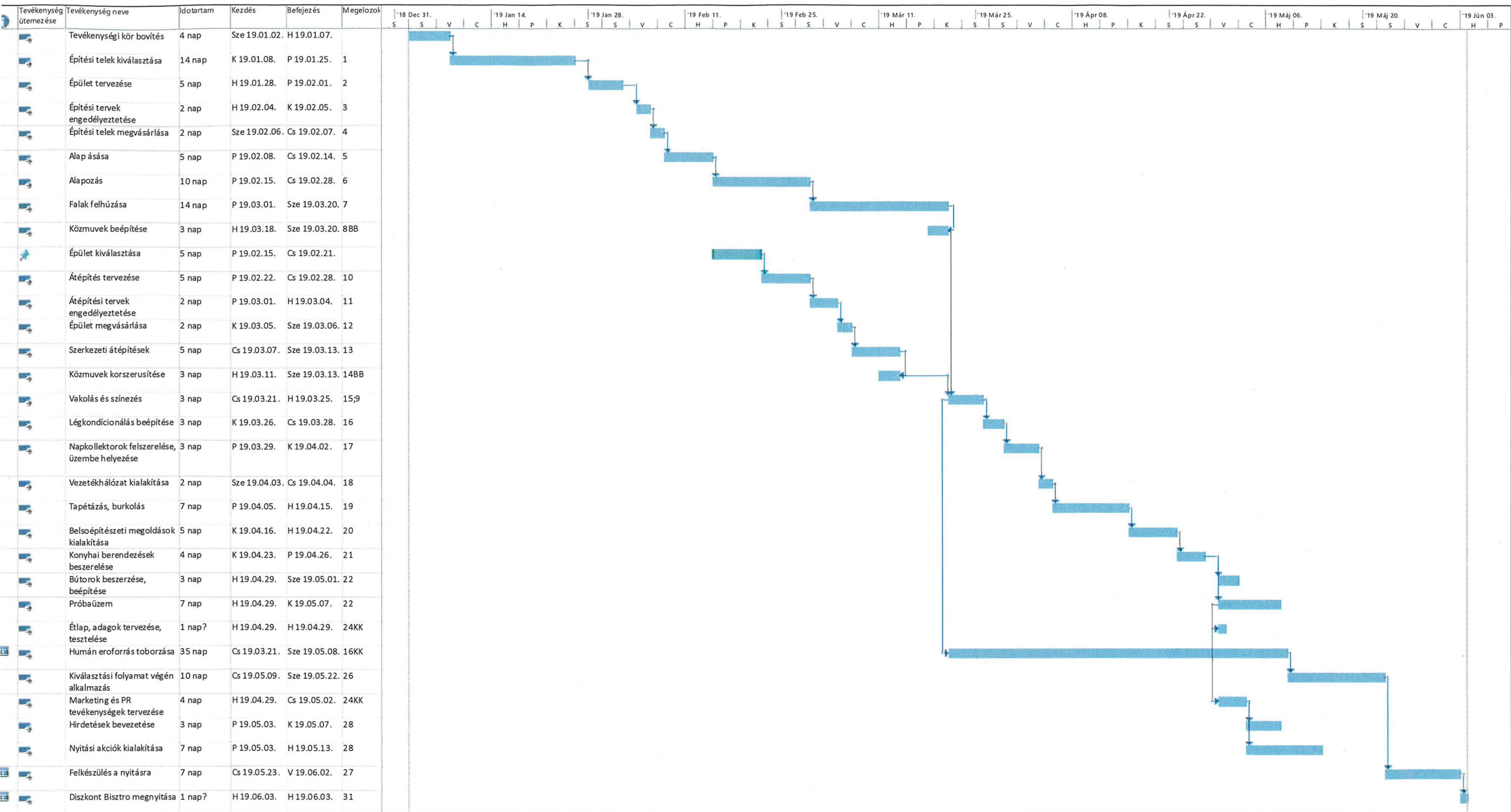
1	Tevékenységi kör bővítés		
2	Építési telek kiválasztása		
3	Épület tervezése		
4	Építési tervek engedélyeztetése		Épület kiválasztása
5	Építési telek megvásárlása	Átépités tervezése	
6	Alap ásása	Átépitési tervek engedélyeztetése	
7	Alapozás	Épület megvásárlása	
8	Falak felhúzása	Szerkezeti átépítések	
9	Közművek beépítése	Közművek korszerűsítése	
10	Vakolás és színezés		
11	Légkondicionálás beépítése		
12	Napkollektorok felszerelése, üzembe helyezése		
13	Vezetékhálózatok kialakítása		
14	Tapétázás, burkolás		
15	Belsőépítészeti megoldások kialakítása		
16	Konyhai berendezések beépítése		
17	Bútorok beszerzése, tesztelése		
18	Próbaüzem		
19	Étlap, adagok tervezése		
20	Humán erőforrás toborzása		

21	Kiválasztási folyamat végén alkalmazás
22	Marketing és PR tevékenységek tervezése
23	Hirdetések bevezetése
24	Nyitási akciók kialakítása
25	Felkészülés a nyitásra
26	Diszkont Bisztró megnyitása

FORRÁS: HORVÁTH NIKOLETT (ÉS MÁSOK) BIOFARM ÜZLETI TERV (2010) ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

A látványtervek készítése egy tervezőirodára lesz bízva, hogy egységes legyen, amelyiket versenyeztetés útján választ ki a vállalat. Az építési munkákat végző szervezet a helyi kkv szektorból a legkedvezőbb ajánlat alapján kerülne kiválasztásra. Az építési munkaerőigény függ a választott terület vagy épület méretétől és állapotától. A speciális elektronikai berendezések beüzemelésére is megbízható szakemberekre van szükség, így itt is lényeges lesz a megfelelő ár-minőség (érték) arány a kivitelező kiválasztásánál.

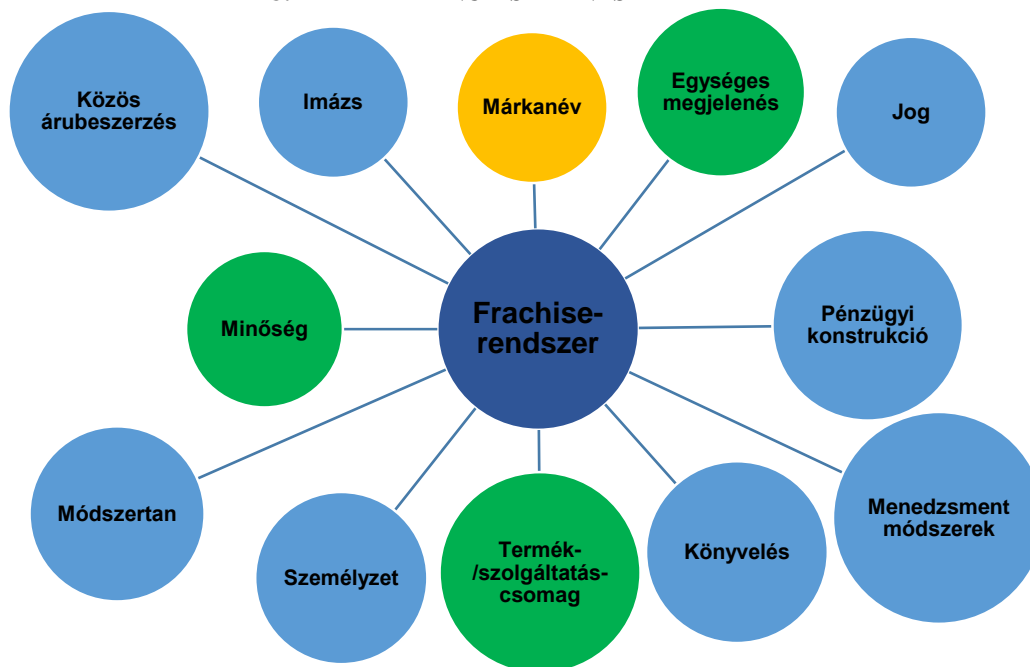
A projekt tervezett megvalósítási időtartama nagyjából fél év az optimista tervezés alapján, a fázisok egymás utáni bekövetkezését GANTT-diagram segítségével szemléltetem. A diagramot a MS Project programmal készítettem és hozzávetőleges időtartamokat jelenít meg. A könnyebb olvashatóság érdekében A3 méretű tervet mellékeltem.



A projekt végrehajtás közben a háttérben a franchise koncepció kidolgozása zajlik szakértői gárda segítségével. Már a korábbiakban megmutatkozott egy-két kötelező jellegű elem, amely a stratégiát adja, ezeket most összefoglalom. Maga a fogalom, hogy franchise, az alábbiakat jelenti:

- „jól bevezetett szolgáltatás technológia értékesítése;
- a márkanév használati jogának időszakos átengedésével;
- az átvevőnél keletkező nyereség egy részének franchise-díj formájában történő visszafizetésével;
- szigorú ellenőrzés mellett.”²³

18. ÁBRA A FRANCHISE RENDSZER ELEMEI



FORRÁS: HARASZTI MIHÁLY: FRANCHISING A VÁLLALKOZÓK CSODAFEGYVERE?. BUDAPEST: TRADEMARK, 1992. P.47.

A 17. ábra alapján sorra veszem a Diszkont Bisztró franchise kötelező elemeit. Mindhárom diszkont áruház magas fokú minőséget biztosít az ügyfeleinek, így nevük régen bekerült a köztudatba és pozitív értéket képvisel. Annak érdekében, hogy a márka értéke tovább nőjön a franchise átvevőnek ugyanazt a minőséget kell nyújtania, azonos termék és szolgáltatáscsomagok használatával, egységes megjelenés mellett. A franchise gazda arculati színeit használva, azonos elrendezéssel kialakított

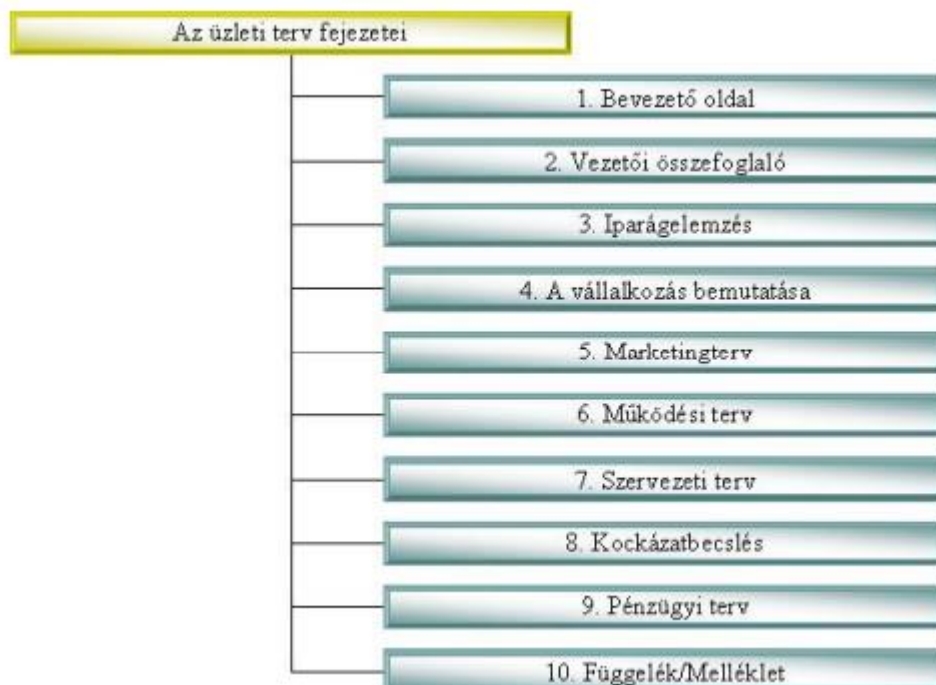
²³ Veres Zoltán: Szolgáltatás marketing alapkönyve. Budapest: Akadémia Kiadó, 2009. p. 159.

egységében, az egyezményes felhozatalt kínálja vendégeinek. Eközben a franchise átadó gondoskodik a további tényezők, zavartalan működéséről az alábbiak szerint:

- jog,
- pénzügyi konstrukció,
- menedzsment módszerek,
- könyvelés,
- személyzet,
- módszertan,
- közös árubeszerzés,
- imázs.

Az első vendéglátó egység megnyitását követően a projekt lezárul, ezt követi a működtetési terv, amely egy üzleti terv -amely megalapozza a projekt működés-vonalvezetése mentén kerül kifejtésre. A projekt tervezése során részletesen foglalkoztam a vállalkozás bemutatásával, így erre az üzleti tervezés során már nem térek ki. Folytatnám Kersalek Péter üzleti terv felépítésének további elemeivel.

19. ÁBRA AZ ÜZLETI TERV FEJEZETEI

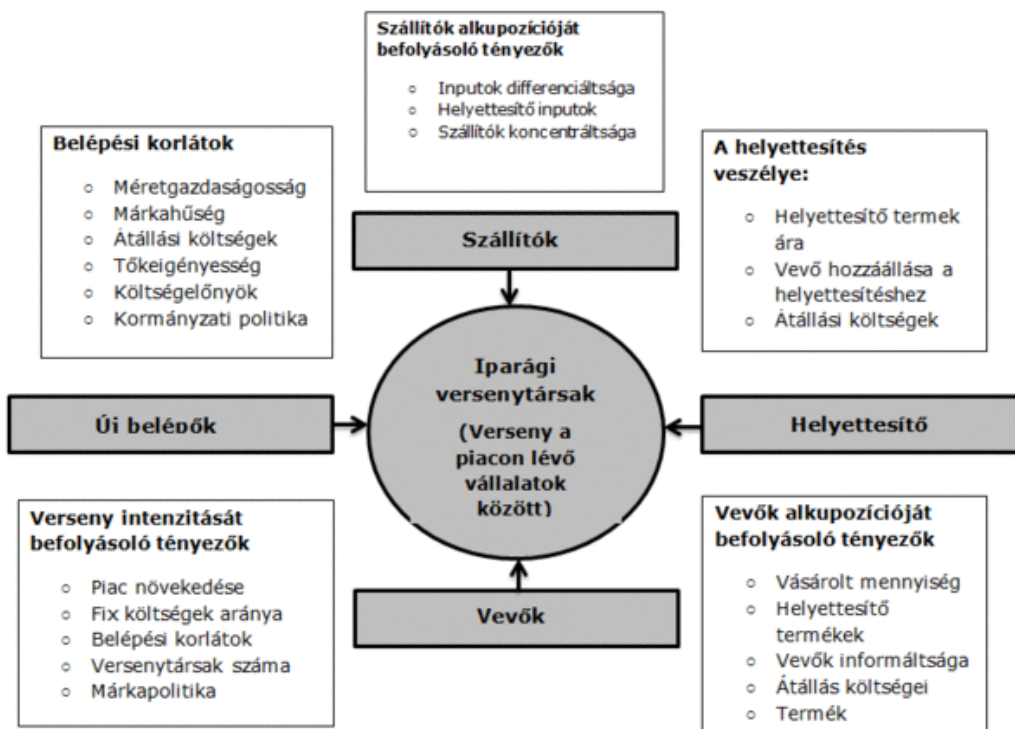


FORRÁS: KERSALEK PÉTER: TERVEZÉS A VÁLLALKOZÁS GYAKORLATÁBAN. BUDAPEST: PERFEKT, 2003 P. 87. SZERKESZTVE

2.4.1. Mikrokörnyezeti elemzés

A versenykörnyezet elemzésének technikáját Zalaegerszeg tekintetében mutatom be, az ország többi telephelyén eltérőek lehetnek a feltételek. Ezt Porter öttényezős modellje alapján vizsgálom, figyelve az új belépők, helyettesítő termékek helyzetét, a szállítók és a vevők alkupozícióját, valamint a versenytársakat (13. ábra).

20. ÁBRA PORTER ÖTTÉNYEZŐS MODELLJE



FORRÁS: MICHAEL E. PORTER: VERSENYSTRATÉGIA. BUDAPEST: AKADÉMIA KIADÓ, 2006. P.31.

Versenytárselemzés

A vállalkozás jellegéhez legközelebb álló versenytársak az Interspar To Go konyhája és a Tesco hipermarket belső, más tulajdonú éttermi szolgáltatással Zalaegerszegen. Az értékesítés helyét tekintve ők a versenytársak, de ezek a vendéglátóegységek alapvetően vevői komfortigényeket elégítenek ki, de nincsenek szimbiózisban a diszkontláncok üzletfilozófiájával. Számuk nyilvánvalóan településenként eltérő lehet. A többi áruház ilyen kiegészítő szolgáltatással nem rendelkezik. Az éttermek csak az étkeztetés szempontjából jelentenek vetélytársat, hiszen ők termékértékesítéssel nem foglalkoznak.

Új belépők

Ez a szolgáltatás csak egy a sok közül, amivel ki lehet egészíteni az értékesítést. Mivel a termékek nagy része élelmiszer, ezért ez tűnt a leglogikusabbnak. Piacra új belépőnek számít azonban minden olyan áruház, amely kiegészül szolgáltatással, legyen az Decathlon - kerékpár javítás, Media Markt - E-hulladékátvétel, Rossmann - ajándécsomagolás, fénykép automata, stb. Az erős márkahűség, komfortigény, újdonság, későbbiekben a megelégedettség érzése miatt a fogyasztók részt vesznek a szolgáltatásban.

Helyettesítő termékek

A diszkont bisztrók esetén helyettesítő terméknek minősülnek a környékbeli vendéglátó egységek, mint az éttermek, bárók, pékségek és az üzletláncok éttermeinek kínálata (Spar TO GO²⁴). A hideg-meleg étel fogyasztására alkalmas vendéglátó egységek száma 353 Zalaegerszegen, tehát a választék bőséges. Nagy szerepe van a fogyasztó szemszögéből az ár-érték aránynak. Másik faktor az időgazdálkodás. Ha a vásárlónak van elegendő ideje, és maga szeretné elkészíteni a fogásokat, akkor megvan rá a lehetősége.

Szállítói alkupozíció

A termékek előállítására többnyire hazai szállítók alapanyagaiból történik. A projekt kapcsán javasolt, hogy a projektgazda elsődlegesen a meglévő szállítói kapcsolataira alapozzon. A jelenleg is szerződéses kapcsolatban lévő szállítókkal szükséges az áruk megnövekedett mennyiségéről, illetve az ez által kapható kedvezményekről tárgyalást kezdeményezni. Ezesetben a szállítók alkupozíciója nem lenne erős. Amennyiben szolgáltatás-minőség romlás következik be vagy nem tudnak megfelelő feltételekben megegyezni, mint a:

- határidők,
- folyamatos, megfelelő utánpótlás,
- ár,
- garancia, akkor érdemes a franchise gazdának kiterjeszteni a szállítói kört és versenyeztetni őket.

²⁴ Hozzáférés: https://www.spar.hu/hu_HU/ajanlatok/spar_to_go.html

Ezeket a tényezőket kiegészítve, figyelni kell még az áruk áremelkedési hajlandóságát. A fentiekből látható, hogy ekkor a szállítók alkupozíciója erősödne. A táblázatban lévő állítások alapján értékelem a szállítók alkupozícióját. Az értékelés egységei: 1- egyáltalán nem igaz...5- teljes mértékben igaz.

7. TÁBLÁZAT SZÁLLÍTÓI ALKUPOZÍCIÓ

Megállapítások	Értékelés				
	1	2	3	x	5
A szállítók száma kevés és a vevőknél koncentráltabbak.	1	2	3	x	5
Nincsenek helyettesítő termékek a beszerzésnél, a vállalati beszerzési lehetőségei korlátozottak.	1	2	x	4	5
A vevő ágazata nem fontos a szállító számára	1	2	x	4	5
A szállító terméke különösen fontos a vállalatnak (különösen olyan terméknél, ami nem raktározható).	1	2	3	4	x
A szállító leváltása csak költségek árán tehető meg.	1	2	3	x	5

FORRÁS: BÁTOR ATTILA HUMÁN ERŐFORRÁS TANAGYAGA ALAPJÁN SZERKESZTVE

Vevői alkupozíció

A vevők alkupozíciója rendkívül erős, hiszen a bisztró ételéhez eddig kézhez kapta a receptet, és maga is a bevásárlást követően el tudta, el tudja készíteni az ételleket otthon. A szolgáltatásnak olyan meggyőző erővel kell rendelkeznie, hogy mégis betérjen elfogyasztani a vevő egy-két fogást. (1: egyáltalán nem igaz...5: teljes mértékben igaz)

8. TÁBLÁZAT VEVŐI ALKUPOZÍCIÓ

Megállapítások	Értékelés				
	1	2	3	4	5
Koncentráltan, vagy az eladók összes értékesítéséhez képest nagy tömegben vásárolnak a vevők.	1	2	x	4	5
Az iparágtól vásárolt termékek a vevők költségeinek vagy beszerzéseinek jelentős hányadát adják.	1	2	3	4	x
Az iparágtól vásárolt termékek standard vagy differenciálatlan minőségűek.	1	x	3	4	5
A vevő áttérési költsége csekély (az eladó áttérési költsége ugyanakkor magas).	1	2	3	x	5
A vevő csekély profitot ér el	x	2	3	4	5
Hitelt érdemlően fenyeget a vevő visszafelé történő integrálással (azaz ha szükséges, akkor a vevő kész saját maga előállítani az adott terméket).	1	2	3	4	x
Az iparág terméke befolyásolja a vevő szolgáltatásának minőségét.	1	2	3	4	x
Teljes körű információval rendelkezik a vevő a vásárolandó termék tulajdonságait, a piaci árakat, a szállítók költségeit illetően.	1	2	x	4	5

FORRÁS: BÁTOR ATTILA HUMÁN ERŐFORRÁS TANAGYAGA ALAPJÁN SZERKESZTVE

A projekt számára a vevő, mint célcsoport egy meghatározott korosztályt jelent. A projekt által elérni kívánt célközönség az alábbi tulajdonságokkal rendelkezik:

- korosztály 20-60 év között,
- átlagos jövedelemmel rendelkező,
- végzettségtől független,
- nemek eloszlása egyenlő arányú.

Zalaegerszeg lakosságának korösszetétele így néz ki számszerűleg a legfrissebb nyilvánosan is elérhető adatok szerint:

9. TÁBLÁZAT ZALAEGRSZEG LAKOSSÁGA KOR SZERINTI ELOSZLÁSA 2011-BEN

0-14 éves korú állandó lakosok száma (fő)	15-64 éves állandó lakosok száma (fő)	65 év feletti állandó lakosok száma(fő)
7312	42299	9888

FORRÁS:

[HTTP://ZALAEGRSZEG.HU/DOKUMENTUM/23608/SZOCIALIS_TERKEP_VEGLEGES_SZO_VEG.PDF](http://zalaegerszeg.hu/dokumentum/23608/szocialis_terkep_vegleges_szo_veg.pdf) LETÖLTÉS IDŐPONTJA: 2018.05.05.

A fentiek alapján 42.299 fő potenciális vásárlóval számolhatunk. Ha egy háztartást minimum 2 fővel számolunk, akkor 21.150 fő fizető vásárló. Ez az érték értelemszerűen eloszlik a nagyobb élelmiszer áruházak között, amelyből nagyjából 11 van, ha a Spart vesszük a legkisebb egységként:

- 1 Interspar
- 1 Tesco
- 2 Lidl
- 2 Aldi
- 2 Penny
- 3 Spar

Ennek az információnak az ismeretében hozzávetőlegesen 2000 potenciális vásárlóval számolható, napi átlagban 4 napi vásárlási rotációval számolva 500 fő napi potenciális vevőt jelent.

2.4.2. Marketing terv

Filozófia

A vállalkozás újdonsággal, szolgáltatással bővíti egy megalapozott termékkínálatot, ami feltörekvő trend Magyarországon. Bizonyítást nyer, hogy a diszkontáruházakban beszerezhető élelmiszerekből bármilyen fogás elkészíthető, hangsúlyozva az erre speciálisan kialakított recepteket. Az éttermek nagy része a beszállítói árszabás miatt kénytelen magas árat szabni, a gyors éttermi láncok pedig költséghatékonysági szempontok figyelembevétel kevésbé egészséges termékkínálatot rendelkeznek. Az olcsóbb saját előállítású alapanyagok nagy aránya és az önkiszolgáló jellege miatt költséghatékony a működése a Diszkont Bisztrónak.

Stratégia

Hosszútávú tervek között szerepel a növekvő ételallergiások számára menü összeállítása a fogyasztók igényeihez mérten. Állandó kereslet kialakulásának reményében hosszútávú munkavégzésre kapnak a dolgozók ajánlatot, műszakos időbeosztással és kiemelkedő juttatási rendszerrel. A kellemes személyzeti légkör kialakításával a megfelelő kiszolgálást tudják nyújtani a munkavállalók.

Pozicionálás

A termékek megkülönböztető ereje a speciális (adott diszkontáruházra jellemző) receptekben és a saját márkás termékekben rejlik, amelyeket az eddigi megelégedett termékfogyasztóknak és az újonnan csatlakozók számára lettek kialakítva. A célpiac részleteit a 2.3.2. fejezetben fejtettem ki

Vállalati arculat

Az adott diszkont áruházlánc arculati jellegét színeit viselnék magunkon az étterem falai, bútorai és kiegészítői, ötvözve a bisztrók kellemes, otthonos hangulatával. A padlózat márványlapos borítású lenne a könnyű tisztítás érdekében.

Marketingmix segítségével a különböző piaci helyzetekre tud reagálni a szervezet. Én általánosan mutatom be, de érdemes minden termékcsoportra külön is elkészíteni, mert apró különbségek is nagy hatékonyságbeli eltérést okozhatnak. Elemei a 7 P elosztás szerint mutatom be.

Termék (Product)

Az ételek az eddigiekben jogszabályok szerint értékesített, a minőségügyi teszteknek megfelelő, bevizsgált kiváló alapanyagokból kerülnek elkészítésre. A receptekre adott visszajelzések, amelyek eddig érkeztek adhatnak segédletet az étlap kialakításához, valamint érdemes az áruház meghatározó termékeinek fogyási ciklusát elemezni, például: ázsiai hetek, szójaszósz vagy wasabi értékesítés. Az ételek egyenlőre helyben fogyaszthatók, de igény szerint elvitelhez biztosít a bisztró tároló dobozt.

Ár (Price)

Saját márkás termékek lévén a kereskedelmi egység állítja elő az alapanyagokat, így nem kell számolnia az árréssel, ennek következtében nagyon kedvező árakat tud biztosítani fogyasztóik számára. Ezen kívül a rendszeres áruházi vevőket kuponakciókkal, vip kártyával ajándékozza meg. A kiszolgáló egységek étkezési utalványokat, kártyákat és bankkártyát is elfogadnak.

Hely (Place)

A vállalkozás személyes kiszolgálás formájában közvetlenül a diszkont áruház közelében valósul meg, először Zalaegerszegen, majd az ország több pontján is. Későbbiekben a házhozszállítást is felkerülhet szolgáltatások körébe, ezzel kiterjesztve a vásárlók körét.

Promóció (Promotion)

Az eddig használt reklám eszközöket az új szolgáltatással kiegészítve lehet hasznosítani, ezen kívül a megjelenések számát a kezdeti időszakban szükséges növelni. A vásárlókat az áruházakon belül is ösztönözni kell az éttermi fogyasztásra étvágygerjesztő plakátokkal, akár kihelyezett termékkostolóval, kedvezményre jogosító kuponakciókkal.

Fizikai környezet (Physical evidence)

A diszkont áruház belsejében elhelyezett plakátok átirányítják a vevőket a bisztróba. A vendéglátó egységek egységes arculattal, menüvel és étlappal rendelkeznek, így az ország bármelyik pontján ugyanazt a minőséget tapasztalhatják a fogyasztók. Kellemes családi bisztró hangulat jellemzi a kiszolgáló teret, amelyet

növényekkel és az arculati logóval, színekkel tesznek egyedivé. Ugyanúgy megjelenik a meglévő online felületeken is jól megkülönböztetett helyen a bisztróaktuális kínálata, hogy előre eldönthessék a fogyasztók mit próbálnának ki éppen.

Folyamat (Process)

Saját márkás termékekből készült ízletes készételekkel szolgál a bisztró ebédmenü és a'la carte formájában. Jellegét tekintve hasonlít az önkiszolgáló éttermekre, mert tálcákon tudják a vendégek a pultról az ételt az asztalukhoz vinni, hiszen minimalista jellege miatt nincsen felszolgáló személyzet, csak egy rendelés felvevő pult. Személyes elviteli lehetőséget is biztosítanak, amelyhez a munkatársak kizárólag környezetbarát csomagolóanyagot használnak.

Emberek (People)

Szolgáltatás révén hatalmas jelentőségű a megfelelő személyzet kiválasztása és hatékony együttműködése. A kezdeti időben szakoktatók figyelik a dolgozók teljesítményét és rendszeres értékelést hajtanak végre mind a munkavállalók, mind a menedzsment felé, amelynek tagjai a működés során is nagy hangsúlyt fektetnek az egyének igényeire és javaslataira. Belső ösztönzési rendszer kialakításával hosszútávú együttműködésre kötelezi el munkavállalókat. A vállalati kultúra elmélyítésével és a közös értékteremtés jegyében az elvárt minőséget fogják biztosítani a fogyasztók felé.

2.4.3. Működési terv

A Diszkont Bisztró friss és kiváló minőségű alapanyagokból készült házias és tematikus meleg ételkínálatot biztosít minden korcsoport és társadalmi osztály számára kedvező áron. A bisztró reggeltől estig nyitva tart. Reggel 6-11 óráig a vendégek válogathatnak a reggelinek megfelelő frissen sült pék áruk, a tea- és kávékülönlegességek között. Ebédidőben, 11-14 óráig, főként menükínálatból rendelhetnek a fogyasztók, amelyet az adott áruház receptjei közül határoznak meg egy hétre előre. Kérhető fogás az étlapról is ebben az időintervallumban ugyanúgy, mint a délutáni órákban 14-22 óráig. Az étlapot a diszkont áruház termék tematikájához igazítva cserélik bizonyos időközönként. Például: Amerikai hetek, Ázsia ízei, Mexikói csoda. A kiszolgálás önkiszolgáló jellegű, nincsen felszolgáló személyzet. A rendelés leadását követően az elkészült ételekért a pulthoz szükséges

menni átvételre. A hely adottságaitól függően 20-30 kétszemélyes asztallal rendelkezik.

2.4.4. Szervezeti felépítés

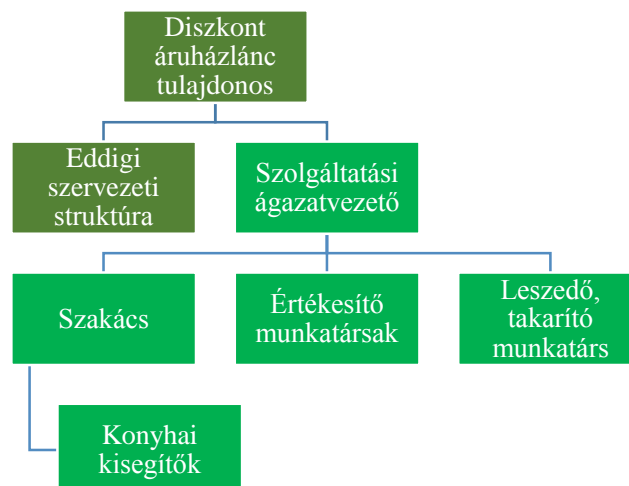
Ebben a fejezetben hozzávetőlegesen megtervezem a Bisztró nyitásához szükséges humán erőforrás igényt, amely egy optimista becslésnek számít a jelenlegi munkaerőpiaci kihívások tükrében.

Az építési tervek engedélyeztetését követően kezdetét veszi a franchise értékesítése vállalkozói tapasztalattal rendelkező személyek részére.

A diszkont HR osztálya toborzásba kezd a franchise átvevője részére az új pozíciókkal (szakács, konyhai kisegítő, értékesítő, takarító), vagy szerződött közvetítő cégek segítségét kéri a helyi munkaerő kiválasztására.

A Bisztró alkalmazásába minimum 1 szakács, 3 konyhai kisegítő, 2 kiszolgáló és 1 leszedő, takarító személyzet szükséges, összességében 7-8 fő felvétele ajánlott, ebből hátrányos helyzetű vagy fogyatékkal élő munkatársak aránya az idő során akár 30%-ot is kitehet. A munkaerőhiányra való tekintettel elegendő 1 szakképzett munkaerő (szakács), hiszen ezek a receptek a hétköznapi háziasszonyoknak készültek, elkészítésük nem nehéz. Az új tevékenységet egy ún. szolgáltatási ágazatvezető

21. ÁBRA ÚJ ÁGAZAT SZERVEZETI FELÉPÍTÉSE



FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS A HÁROM KÍVÁNSÁG ÉTTEREM STRUKTÚRÁJA²⁵ ALAPJÁN

²⁵ A Zalaegerszegen működő Három Kívánság étterem egy önkiszolgáló rendszerű vendéglátó egység. Mivel a tervezett Bisztró szintén önkiszolgáló jellegű lesz, a fenti étteremben működő szervezeti struktúrát vettem alapul.

irányítja és kontrollálja (12. ábra). A kiválasztást követően a nyitásig felkészítik, oktadják az alkalmazottakat szakemberek a kidolgozott franchise rendszer megfelelő működtetéséről.

SWOT elemzéssel összemérhetjük a belső és külső, pozitív és negatív hatásokat.

10. TÁBLÁZAT DISZKONT BISZTRÓ SWOT ELEMZÉSE	
<p>Belső pozitívumok (Erősségek):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 70-80%-ban saját termékek adják az alapanyagokat előállítási áron, - mindenki számára elérhető árazású étkezési lehetőség, - felhalmozott tudás és tapasztalat (marketing területen), - új szemléletű termékpaletta bővítés, - egyedülálló fejlesztés, - meglévő kialakult vásárlói kör, - hatékony reklámstratégia, - tematikus termékínálat, a hagyományos mellett, - minden korosztály, társadalmi osztály igénybe veszi a szolgáltatást, - kifogyhatatlan raktár. 	<p>Belső negatívumok (Gyengeségek):</p> <ul style="list-style-type: none"> - kialakításhoz szükséges források hiányossága, - szolgáltatási tapasztalat hiánya.
<p>Külső pozitívumok (Lehetőségek):</p> <ul style="list-style-type: none"> - nincs emblematikus vendéglátóhely a városban - a reálbérek növekedésével gyakrabban étkeznek étteremben az emberek, - egyre népszerűbb az egészségtudatos táplálkozás, - nem szezonális ágazat, - több média szereplés a lakosság pontos tájékoztatása céljából - mindig lesznek olyan fogyasztók, akik igénybe veszik a szolgáltatást. 	<p>Külső negatívumok (Veszélyek):</p> <ul style="list-style-type: none"> - kiélezett versenyhelyzet a gyorséttermekkel, - szakképzett munkaerő elvándorlása, - munkaerőhiány növekedése, - csökkennek a reálbérek, - gazdasági, környezetvédelmi és politikai szabályok korlátozó ereje, - kiülős, teraszos vendéglátóhelyek megjelenése.

2.4.5. Piaci kockázat elemzés

A vállalkozás makrokörnyezetének részletesebb megismerésére, hogy a piaci kockázatokat és azok hatását és tulajdonságait felmérjem, PEST elemzést készítettem.

22. ÁBRA PEST ELEMZÉS – POLITIKAI KOCKÁZAT

Kockázat típus	Kockázat azonosítás	Kockázat részletezés	Kockázat mérés, hatás	Kockázat tulajdonság	Kockázat kezelés mód	Kockázat hatása a projekt életriklusra
Politikai kockázat	Társasági adó növekszik	az adófizetési kötelezettség növekszik	0,4 - közepes	az adófizetés rontja a vállalkozás a likviditását	adóalap csökkentés kedvezményekkel, csökken a cash flow	fenntartásra
	Áfa mértéke nő	Beszerezéseknél áremelkedés mérhető, így a termék összértéke nő	1 - nagyon magas	termékeik iránt csökken a kereslet az áremelkedés miatt, egy termékre jutó önköltség növekszik	kedvezőbb beszállítókat keresése, beszerzés optimalizálás	fenntartásra
	Gazdasági szabályozás változik	a jogi és gazdasági szabályozás kiszámíthatatlan	0,9 - közepes	nehéz alkalmazkodni a gyors változásokhoz	jogszabályi, törvényi megfelelés	kezdeti időszakra, fenntartásra
	Termelés szabályozás változik	Saját márkás termékek előállítására vonatkozó szabályok szigorodik	0,5 - közepes	magasabb előállítási költség	előírásnak való megfelelés és implementálás	fenntartásra

FORRÁS: HORVÁTH NIKOLETT (ÉS MÁSOK) BIOFARM ÜZLETI TERVE ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

23. ÁBRA PEST ELEMZÉS – GAZDASÁGI KOCKÁZAT

Kockázat típus	Kockázat azonosítás	Kockázat részletezés	Kockázat mérés, hatás	Kockázat tulajdonság	Kockázat kezelés mód	Kockázat hatása a projekt életciklusra
Gazdasági kockázat	Beszállítók száma csökken	ezen beszállítók irányába kiszolgáltatottabbá válik a vállalkozás	0,4 - közepes	magasabb áron tud vásárolni	hosszabb távú megrendelési szerződéseket kell kötni	fenntartásra
	Franchise partnerek kilépnek	a partnerek elhagyják a rendszert gazdasági vagy egyéb okok miatt	0,2 – nagyon magas	megszűnnek az üzemeltetők	új vállalkozási forma kialakítása	fenntartásra
	Reáljövedelem csökken	családok elkölthető jövedelmének csökkenése	0,3 - magas	csökken az éttermek látogatottsága	új szolgáltatás bevezetése	fenntartásra
	Energia és egyéb közüzemi szolgáltatások ára emelkedik	víz, gáz, áram, internet szolgáltatás árának emelkedése	0,5 - magas	magasabb költségeket jelent	hosszú távú és kedvezményes szerződések kötése	fenntartásra
	Cafeteria változások	Kevesebb étkezésre használható cafeteria elem	0,7 - alacsony	kevesebb éttermi fogyasztás, csökken az árbevétel	kedvezményes ajánlatok kidolgozása	fenntartásra

FORRÁS: HORVÁTH NIKOLETT (ÉS MÁSOK): BIOFARM ÜZLETI TERVE ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

24. ÁBRA PEST ELEMZÉS – TÁRSADALMI ÉS TECHNIKAI KOCKÁZAT

Kockázat típus	Kockázat azonosítás	Kockázat részletezés	Kockázat mérés, hatás	Kockázat tulajdonság	Kockázat kezelés mód	Kockázat hatása a projekt életciklusra
Társadalmi kockázat	Fogyasztói szokások változnak	csökken a kereslet az éttermi étkezés iránt	0,4 - magas	csökken a vállalkozás szolgáltatásai iránt a kereslet	új szolgáltatások bevezetése	fenntartásra
		a gyorséttermek népszerűsége növekszik	0,3 - alacsony	csökken az árbevétel	termékváltás az igényeknek megfelelően	fenntartásra
	Receptek alacsony hatásfoka	nem felel meg a helyi igényeknek a termék felhozatal	0,6 - alacsony	csökken a vállalkozás szolgáltatásai iránt a kereslet	termékváltás az igényeknek megfelelően	fenntartásra
Technikai kockázat	Üzemzavar	a gépek használat során meghibásodnak	0,3 - magas	kiszolgálás leállás, ebből árbevétel csökkenés	karbantartás, gyors szerviz vagy csere	fenntartásra
		napkollektorok megsérülnek	0,1 - közepes	áramkiesés, kiszolgálás kiesés	gyors karbantartás és hibaelhárítás	fenntartásra

FORRÁS: HORVÁTH NIKOLETT BIOFARM ÜZLETI TERVE ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

Kockázat típus	Kockázat valószínűsége	Hatásának értéke	Hatásérték és valószínűség	Kritikus kockázatok
Politikai kockázat	0,4	3	1,2	
	1	5	5,0	Kritikus
	0,9	3	2,7	Kritikus
	0,5	3	1,5	
Gazdasági kockázat	0,4	3	1,2	
	0,2	5	1,0	
	0,3	4	1,2	
	0,5	4	2,0	Kritikus
	0,7	2	1,4	
Társadalmi kockázat	0,4	4	1,6	Kritikus
	0,3	2	0,6	
	0,6	2	1,2	
Technikai kockázat	0,3	4	1,2	
	0,1	3	0,3	
			Kritikus kockázat	1,6

A kritikus kockázat 1,6 lett, erre az eredményre a valószínűségek és a hatások szorzatából vont átlag segítségével jutottam. Az átlag feletti kockázattal rendelkező tényezők további vizsgálata szükséges, hogy a bekövetkezési valószínűségét a minimumra lehessen szorítani.

1. Magas kockázatú tényező, hogy az ÁFA mértéke nő. A társasági adó mértéke ismét csökkent 2017-ben , ennek hosszútávú hatásainak egyike lehet, hogy az állam bevételeit az ÁFA növelésével fogja kompenzálni. A vállalkozás beszerzését nagy mértékben érintené ez a változtatás, hiszen áremelkedést generálna, ami miatt a meglévő vevők elpártolhatnak. Ennek megelőzése céljából a franchise gazdának szükség lesz a beszerzés optimalizálására.
2. Magas kockázatú tényező a gazdasági szabályozás változása, amely elkerülhetetlen az eddigi évek tapasztalatai alapján. A franchise gazda a továbbiakban is törvényesen kell, hogy eljárjon és ennek megfelelően alakítania működését.
3. Az energia és egyéb közüzemi szolgáltatások ára emelkedése is erős befolyásoló tényező, ami ellen a megújuló energia felhasználás lehet a megoldás, amelyet a napelemek felszerelésével már csökkentett is a vállalkozás.
4. A változó fogyasztói szokások kezelésére folyamatosan monitorozni kell a vevőket és gyakori piackutatással, trendszámítással előre lehet jelezni a változásokat, és aszerint átalakítani a szolgáltatást.

2.4.6. Többdimenziós hatások

A projekt megvalósításának hatásait több szempontból is megvizsgálom.

1. Projekt megvalósító

Vállalati versenyképesség növekszik

A kereskedelmi piacon versenyelőnyre tehet a diszkont áruház ennek az ötletnek a megvalósítására, hiszen még több vásárlót vonzhat magához és népszerűsége tovább gyarapszik. A magas hozzáadott értékű, speciális recepteket több célcsoport is preferálja. A vásárlást leginkább befolyásoló tényezők (ár, minőség) tökéletesen megfelel a fogyasztók által támasztott elvárásoknak.

A vállalati jövedelmezőség javul

A jövedelmezőség javítását egyrészt az innovatív szolgáltatás piaci értékesítésével és az ebből adódó bevétel növekedéssel éri el a szervezet. A megújuló energia és a saját márkás termékek alkalmazásával költségcsökkenés várható, az eredmény nő, így tehát javul a jövedelmezőség.

2. A franchise átvevő

A franchise jogot vásárló eredményessége javul, hiszen a know-how és a kidolgozott marketing eszközeivel meg tudja valósítani személyes céljait.

3. A fogyasztó

Egy innovatív szolgáltatás keretében a vásárló kiváló minőségű ételeket tud fogyasztani, kedvező árfekvésben. Eközben időt és költséget is spórol, és egy gasztronómiai élménnyel is gazdagabb lesz.

4. Az önkormányzat

Növekszik a térség foglalkoztatása, ez jó benyomást kelt a beruházók számára, valamint a helyi adók növelik a bevételeket.

5. Az állam

Az általános foglalkoztatottsági mutató javul, és a termékek áfatartalma növeli a költségvetés bevételeit.

Összefoglalás

A kereskedelem hatalmas jelentőséggel bír mind az Európai Unió, mind Magyarország gazdasági eredményességére. Ebből kifolyólag érdemes fejleszteni, hiszen mindig lesznek fizetőképes fogyasztók a piacon. Két csoportra bontható, nagykereskedelmre és kiskereskedelmre. A projektötlet megvalósítása szempontjából a kiskereskedelmi forgalomból jelentős hányadot kitevő élelmiszer kereskedelem, azon belül a diszkont áruházak stratégiája, ami mérvadó.

Feltevésem szerint ezzel az új szolgáltatással kiegészített tevékenységi körrel tovább bővíthetnék célközönségüket, és az eddigi dinamikus növekedésük megsokszorozódna. A piacvezető diszkont áruházak közül bármelyik alkalmazhatná a módszert, így pénzügyi tervet nem foglaltam a dolgozatba, tekintve, hogy igen eltérő pénzügyi feltételekkel rendelkezhetnek. Helyette alaposan megvizsgáltam a szervezet makro- és mikrokörnyezetét, amelyből kiderült, hogy minden kockázat kellő előkészítéssel és piackutatással minimumra csökkenthető. A versenytársak nem számítanak erősnek, hiszen nem ehhez hasonló filozófiával dolgoznak. A Diszkont Bisztró ötlete a saját márkás termékekből készült ízletes, egészséges meleg ételek kínálatára épül. Önkiszolgáló jellege megmaradna, így hű lenne önmagához. A projekt tervezése során egy Gantt-diagram segítségével szemléltettem, hogy hozzávetőlegesen, egy optimista tervezés szerint fél év alatt akár meg is valósulhatna ez a vállalkozás Zalaegerszegen. Erre a franchise forma alkalmas lenne, hiszen így a diszkont lehetőséget biztosítana vállalkozó kedvű jelölteknek jogi és működési háttérrel együtt.

Fontos lépés lenne egy részletes piackutatás elvégzése Zalaegerszegre vonatkozóan, ami alapján a franchise gazda behatárolná a pontos helyét a piacon, valamint egy aprólékos költségterv és megtérülés vizsgálat ahhoz, hogy döntést hozhasson a megvalósításáról vagy az elvetéséről.

Irodalomjegyzék

- 68 milliárdos magyar közvetlen értékesítési torta. In: élelmiszer online. Letöltés időpontja 2018.05.04. Megjelent: 2017.11.08. Hozzáférés: http://elelmiszer.hu/kereske-delem/cikk/68_milliardos_magyar_kozvetlen_ertekesitesi_torta
- Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment, Budapest: Akadémia Kiadó, 2010. ISBN: 978-963-05-8940-6
- Bátor Attila: Humán Erőforrás Menedzser szak tananyag. Letöltés időpontja: 2018.05.06. Hozzáférés: <http://slideplayer.hu/slide/1975641/#>
- Bauer András- Berács József- Kenesi Zsófia: Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémia Kiadó, 2014. ISBN: 978-963-05-9502-5
- Boltláncok stabil rangsora: Tesco, utána két magyar lánc - Legjobban a diszkont pozíciója erősödött. - In: Élelmiszer, ISSN 1217-7393 , 2011. (19. évf.), 5. sz., 10-13. p.
- Cat Café galéria. Letöltés időpontja 2018.04.28. Hozzáférés: <https://www.cat-cafe.hu/hu/galeria>
- Diszkont a csúcson. A LIDL-sztori. - In: Manager magazin, ISSN 1589-6501 , 2017. 2. sz., 30-34. p.
- Diszkont vagy hipermarket? - In: Élelmiszer, ISSN 1217-7393 , 2010. (18. évf.), 6. sz., 16-19. p.
- Diszkont: a siker záloga? - In: Élelmiszer, ISSN 1217-7393 , 2010. (18. évf.), 3. sz., 16-17. p.
- A diszkontok és drogériák éve. In: élelmiszer online. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2018.04.11. Hozzáférés: http://elelmiszer.hu/gazda-sag/cikk/a_diszkontok_es_drogeriak_eve
- Egy bank, ami kávézó és közösségi tér is egyben. In: mandiner.vállalkozás. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.05.02. Hozzáférés: http://vallalkozas.mandiner.hu/cikk/20151117_egy_bank_ami_kavezo_es_kozossegi_ter_is_egyben
- Ezek a helyeken dorombolnak is a kávé mellé. In: Origo. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.20. Megjelent: 2017.01.02. Hozzáférés:

<http://www.origo.hu/utaz-as/hirek/20161230-egyre-tobb-a-macskas-kavazo-japanban-es-euroban.html>

- Hajsza az intelligens hűtőszekrényért. In: smart tech blog. [online blog] Letöltés időpontja 2018.04.20. Megjelent: 2014.05.05 Hozzáférés: http://smart.blog.hu-/2014/05/05/az_okoshutok_tortenete
- A hangsúly a vevőélmény színvonalának növelésén van - Hallgat László, a Praktiker Kft. webshop vezetője. In: Termékmix. Letöltés időpontja 2018.05.10. Megjelent: 2018.02.21. Hozzáférés: <http://termekmix.hu/magazin/33-interju/4428-a-hangsuly-a-vevoelmeny-szinvonalanak-novelesen-van>
- Haraszti Mihály: Franchising-a vállalkozók csodafegyvere? Budapest: Trademark Kft., 1992. ISBN: 0619000919719
- Infografika a magyar online kiskereskedelem helyzetéről. In: GKI digital. [online dok.] Letöltés időpontja 2018.04.25. Hozzáférés: <http://gkidigital.hu/2017/10/17/online-kiskereskedelem-infografika-2017/>
- Jeff Wells: Report: Lidl is dramatically scaling back its growth this year. [online cikk] Letöltés időpontja 2018.04.30. Megjelent: 2018.01.19. Hozzáférés: <https://www.food-dive.com/news/grocery--report-lidl-is-dramatically-scaling-back-its-growth-this-year/515139/>
- Kenesi Zsófia- Kolos Krisztina: Szolgáltatásmarketing és – menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó, 2007. ISBN: 978-963-965-9193
- Kereskedelmi toplista 2016. In: Trade magazin. [elektronikus dok.] PDF fájl. Letöltés időpontja: 2018.04.28. Hozzáférés: http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/12/Toplista-2016-poszter_HU.pdf
- Kersalek Péter: Tervezés a vállalkozás gyakorlatában. Budapest: Perfekt, 2008. ISBN: 978 963 39 4519 3
- „Kilőtt” a magyar kiskereskedelem forgalma. In: Nielsen. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2017.09.01. Hozzáférés: <http://www.nielsen.com/hu/hu/in-sights/news/2017/silver-the-movement-of-hungarian-retail.html>
- Központi Statisztikai Hivatal adatai Hozzáférés: <https://www.ksh.hu/>

- Márkus Mónika: Projektmenedzsment (tananyag) 2016. Letöltés időpontja 2016. Hozzáférés: BGE tananyagszerver
- Mészáros Katalin: Kereskedelmi marketing (oktatási anyag) [elektronikus dok.] PPT fájl. Letöltés időpontja 2018.04.20. Hozzáférés: www.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/segedanyagok/VSZMI/MK_Kereskedelmi_marketing.ppt
- Michael E. Porter: Versenystratégia. Budapest: Akadémia Kiadó, 2006. ISBN: 9789630583497
- National accounts and GDP. In eurostat. [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.28. Megjelent: 2017.06. Hozzáférés: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=National_accounts_and_GDP
- Philip Kotler- Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó, 2012. ISBN: 978-963-05-9251-2
- Rendületlenül nő a saját márkák piacrésze. In: GFK [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2017.06.15. Hozzáférés: <http://www.gfk.com/hu/insightok/-press-release/gfk-renduletlenül-no-a-sajat-markak-piacresze/>
- Sorra nyitja az express boltokat az OWM és a Spar. In: Kamara Online [online cikk] Letöltés időpontja 2018.04.25. Megjelent: 2016.03.31. Hozzáférés: <http://kamaraonline.hu/cikk/sorra-nyitja-az-express-boltokat-az-omv-es-a-spar>
- SPAR supermarket OMV-töltőállomáson. In: SPAR (honlap). [online dok.] Letöltés időpontja 2018.04.25. Hozzáférés: https://www.spar.hu/hu_HU/spar_csoport/uzlet-tipusok/spar_omv.html
- Szűcs-Villányi Ágnes: Fogyasztókra ható ingerek az üzlethelyiségekben [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2017.07.14 Hozzáférés: <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/impulses-in-retail-environment.html>
- TEÁOR'08 kereső. In: Központi Statisztikai Hivatal Hozzáférés: https://www.ksh.hu/teor_kereso

- Újvári Mária: Nagy cégek marketing stratégiái [online cikk] Letöltés időpontja: 2018.04.25. Megjelent: 2018.02.27. Hozzáférés: https://www.sikermarketing.hu/nagy_cegek_marketing_strategiai
- Veres Zoltán: Szolgáltatás marketing alapkönyve. Budapest: Akadémia Kiadó, 2009. ISBN: 978 963 05 8670 2

SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott, Paál Gabriella büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Zalaegerszeg, 2018. május 16.

Paál Gabriella sk

hallgató aláírása

ÖSSZEFOGLALÁS

Termék-szolgáltatás fuzionálás

Paál Gabriella

Nappali/Gazdálkodási és menedzsment szak/

Vállalkozásszervező szakirány

Amióta a korabeli ember képes volt a saját szükségleteinél többet termelni, azóta beszélhetünk a kereskedelem meglétéről. Cserekereskedelemmel kezdődött az áruk vándorlása, ma már szellemi terméket is lehet venni, akár megfoghatatlan fizetőeszközért. A lényeg azonban, hogy haszonszerzés céljából kereskedünk, nem változott.

Dolgozatomban megállapítást nyert, hogy mind az Európai Unió, mind Magyarország GDP alakulásához nagy mértékben hozzájárul a kereskedelmi forgalom. Ezen belül a disztribúciós lánc kiskereskedelmi egységei játszottak jelentős szerepet a vizsgálatomban, azon belül az élelmiszer kereskedelem.

Méretükben, választékukban és működési mechanizmusukban eltérő áruházak vannak jelen a gazdaság keringésében, ezekből a formákból az elmúlt 4 évben a diszkont jellegűek dinamikus fejlődése megfigyelhető. Berendezkedésük remekül reagál a változóban lévő vevőértékekre, akik érzékenyek az ár-érték arányra (saját márkás termékek), az üzlet elhelyezkedésére (központi), a vásárlás hatékonyságára (kis választék). Ezzel a projekttel a vevői élményre tudnának még reagálni, amely meghatározó szerepet tölt be a marketing területén.

Az ötlet egy kiegészítő szolgáltatás az eddigi termékkínálat mellé. Egy franchise rendszerű Diszkont Bisztró vendéglátó egység létrehozása. Az ötlet bármelyik piacvezető diszkontáruház számára versenyelőnyt biztosítana és növelné így sem csekély fogyasztói bázisát, így nem jelöltem ki pontosan a franchise gazdát. Ennek következtében nem került

kidolgozásra pénzügyi terv, viszont a tevékenységek Gantt-diagramos tervezetével lehet következtetni a költségek alakulására.

A bisztró a diszkont jellegéből adódóan önkiszolgáló jellegű lenne, így a költségek a működés során is alacsonyan tarthatók lennének, ráadásul a saját márkás termékek felhasználása révén nem kell számolni az alapanyagoknál további ráakódó költségekkel. A kialakítás természetesen a franchise szabályzatban fektetett követelményeknek megfelelően a Zalaegerszegen megvalósuló mintájára történne, az arculati színekkel és a gondos tervezést követő belsőépítészeti megoldásokkal.

Hogy ötletemet megalapozzam végeztem környezetelemzési módszerekkel vizsgálatot, amelynek eredményeképpen arra jutottam, hogy jelenleg nincs még egy ilyen filozófiával rendelkező vendéglátóegység. A bisztró meleg ételekkel fogadná váráslóit, amelyeket a saját termékeiből állítana össze, további népszerűsítésük céljából.

Statisztikai adatok alapján meg tudtam becsülni a potenciális célcsoportot, de további piackutatást lenne érdemes indítani a megvalósítás előtt, ugyanis nem áll rendelkezésre elegendő nyilvános információ Zalaegerszegen. Porter öttényezős modelljét alkalmazva felderítettem a közvetlen környezeti tényezőket, majd egy kockázatelemzéssel kitértem a tágabb értelemben vett hatásokra is.

A potenciális franchise gazdák meglévő marketing eszköztárai jól kidolgozottak és bőségesek, amiből arra következtettem, hogy csekély kiegészítéssel alkalmasak lennének a bisztró promotálására is. A 7 P modell segítségével a különböző piaci helyzetekre tud reagálni a vállalat. A hierarchikus szervezeti struktúrát, amelyet a bisztró követne, vázlatosan szemléltetem, végül a várható többdimenziós hatások kifejtésével zárom munkámat.

Ez az tervezet alkalmas lehet egy -a dolgozatban megnevezett- diszkontáruház fejlesztésének az elindításához. A szervezet a saját projektervező csapata segítségével pontos képet tud adni az ötlet jövedelmezőségéről, megtérüléséről és ennek tükrében dönt a javaslatról.