

**XXX** Főiskola

Szak megnevezése

**STEP BY STEP Kft.**

**Üzleti terv**

Készítette: **XY**

2005.

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. BEVEZETÉS</b>	<b>4</b>
<b>2. ÖSSZEGZÉS</b>	<b>6</b>
<b>3. ÁGAZATI ELEMZÉS</b>	<b>8</b>
3.1. ÁGAZATI TRENDEK ÉS KILÁTÁSOK	8
3.2. MIKROKÖRNYEZET	10
3.3. PIACI LEHETŐSÉGEK ÉS KORLÁTOK	12
3.4. ÁGAZATI ELŐREJELZÉSEK	13
<b>4. A VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA</b>	<b>14</b>
<b>5. MŰKÖDÉSI TERV</b>	<b>19</b>
5.1. EGYES SZOLGÁLTATÁSOK, MUNKAERŐ-, ÉS ESZKÖZIGÉNYÉNEK BEMUTATÁSA	19
FITNESS TEREM	19
AEROBIC TEREM	21
FITNESZ BÜFÉ	21
RUHÁZATI SHOP	22
VIZESBLOKK-ÖLTÖZŐ	23
KIALAKÍTÁS, DEKORÁCIÓ	23
5.2. SZÁLLÍTÓK LISTÁJA	24
<b>6. MARKETING TERV</b>	<b>25</b>
6.1. CÉLPIAC	25
6.2. A SZOLGÁLTATÁS HELYZETE (PRODUCT)	25
VERSENYHELYZET	26
6.3. LOKÁCIÓ (PLACE)	26
6.4. ÁR (PRICE)	27
6.5. PROMÓCIÓ (PROMOTION)	29
REKLÁMOK	29

ÉRTÉKESÍTÉS ÖSZTÖNZÉS	30
SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉS	30
KÖZÖNSÉG KAPCSOLATOK, PR	31
<b>6.6. ELLENŐRZÉS ÉS KORREKCIÓ</b>	<b>31</b>
<b><u>7. SZERVEZETI TERV</u></b>	<b><u>32</u></b>
7.1. TULAJDONFORMA	32
7.2. A VEZETŐK HATÁSKÖRE	32
7.3. A VEZETŐK SZAKMAI HÁTTERE, RÖVID SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ	32
7.4. AZ ALKALMAZOTTAKKAL SZEMBEN TÁMASZTOTT KÖVETELMÉNYEK	33
<b><u>8. KOCKÁZATELEMZÉS</u></b>	<b><u>35</u></b>
8.1. KOCKÁZATI TÉNYEZŐK	35
8.2. KÖRNYEZETI ÉS VÁLLALATI GYELV (SWOT) ANALÍZIS	37
<b><u>9. PÉNZÜGYI TERV</u></b>	<b><u>39</u></b>
9.1. FEDEZETI PONT ELEMZÉS	39
9.2. MEGLÉVŐ ÉS SZÜKSÉGES PÉNZFORRÁSOK	40
NYITÓ MÉRLEG	41
ZÁRÓ MÉRLEG	42
EREDMÉNYTERV 2004	43
<b><u>IRODALOMJEGYZÉK</u></b>	<b><u>45</u></b>



# 1. Bevezetés

**A vállalkozás neve:** STEP BY STEP Kft. (SpS)

**Székhelye:** 7100 Szekszárd, Széchenyi u. 18-20

**Telefon:** 74/ 410-275

**Tulajdonosok:** **Nagy Erzsébet** Szekszárd, Klapka u. 30.  
(Szekszárd, 1976.07.23.)

**Kovács Ferenc** Szekszárd, Erkel F. u. 8.  
(Szekszárd, 1978.08.13.)

**Cégjegyzés száma:** 01-02-355678

**Bankszámlaszám:** Raiffeisen Bank 12071001-00554613-00100003

**TB szám:** 2030996599

**Adószám:** 20508766-2-62

**Vállalkozás működési köre:** Sport és szabadidős szolgáltatások,  
ruházati és egyéb kiskereskedelem

**Alapító tőke adatai:** 10.742.000 Ft

## **Az adatok bizalmas kezelésére való igény**

A STEP BY STEP Kft. tulajdonosai élnek azon jogukkal, hogy a fenti üzleti terv adatai bizalmasak, azokat nyilvánosság elé tárni csak is az engedélyükkel lehet.

## 2. Összegzés

Az üzleti terv abból a célból készült, hogy a tulajdonosok fel tudják mérni a vállalkozásban rejlő lehetőségeket és veszélyeket, hogy ezek tükrében valós képek kapjanak az általuk befektetett eszközök megtérüléséről.

A vállalkozásnak két tulajdonosa van: Nagy Erzsébet és Kovács Ferenc, akik 50-50%-os tulajdonrészrel rendelkeznek.

A vállalkozás célja, hogy komplex egészség megőrzési és alakformálási lehetőséget nyújtson kizárólag nők számára egy korszerű gépekkel felszerelt és képzett oktatókat alkalmazó fitness stúdióban. A tulajdonos STEP BY STEP Kft. szekszárdi székhelyű és az általa üzemeltetett stúdió is Szekszárdon működne.

Szekszárd, mint Tolna megye székhelye, a környék legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő városa. Bár több aerobic terem és fitness stúdió működik már a város határain belül, eddig még egy sem nyílt csak nők számára, így egy olyan piaci szegmentum kerül a vállalkozás célkeresztjébe, ami még nincs megfelelő módon kielégítve. De nem csak abban kíván a vállalkozás újat nyújtani, hogy csak nők számára nyitja meg kapuit, hanem azon belül is kisebb csoportokat céloz meg. Olyan csoportokat mint a kissé molett, a középkorú nők csoportjai. Ezeket a piaci szegleteket eddig egyik fitness terem sem szolgálta ki igényeiknek megfelelően, de a SbS vállalkozik erre a feladatra.

A STEP BY STEP Fitness Stúdió szolgáltatásai a következők: aerobic edzések, fitness terem használat, edzésterv kidolgozás, diétás étrend kialakítása, szolárium, táplálék kiegészítők, fogyasztószerek, fitness ruházati termékek értékesítése, fitness büfé. A vállalkozásnak 2 alkalmazottja van és 3 egyéni vállalkozót foglalkoztat.

A nyitvatartás kialakításakor ügyeltek arra, hogy a fitness stúdió szolgáltatásait ne csak hét közben, de még hétvégén is igénybe lehessen venni. Áraik bár magasabbak a konkurens árainál, de a megcélzott vendégkör hajlandó azt - a kapott plusz

szolgáltatások miatt - megfizetni (korszerű gépek, képzett oktatók, csak nők járhatnak oda).

A vállalkozás indításakor a különféle kockázati tényezőket is figyelembe kell venni, amik a következők lehetnek:

- Tűzkár, vízkár, egyéb elemi kár, betörés, egyéb biztosítási kategória
- Kis forgalom (nem fenntartható a fitness stúdió).
- Szezonális jelleg (évszakonkénti és napi forgalomingadozás)
- Túlzott forgalom
- Versenytárs agresszív reakciója
- Nem megfelelő kiszolgáló személyzet (csökkenő forgalom)
- A jelenlegi trendek változása

Természetesen nem csak kockázati tényezőket kell figyelemmel követni, de a lehetőségeket is, mert a vállalkozás fejlődésének lehetősége ezekben rejlik:

- középkorosztály „megszólítása”, a fitness szalonba való csábítása
- a wellness, az egészséges életmód növekvő népszerűségének kiaknázása

A vállalkozás célja, hogy az első év végére szerény profittal zárjon, melyből nem történik osztalékfizetés, mert a profit teljes mértékben a vállalkozás következő évi fejlesztéseit fogja támogatni.



### 3. Ágazati elemzés

#### 3.1. Ágazati trendek és kilátások

A hazai társadalom a nyugati világ „csatlósaként” 20-30 év lemaradással ugyan de igyekszik az európai és amerikai életmód követésére. Ennek a követésnek a következménye, hogy a '90-es évek elejétől kezdve dinamikusan növekvő igény van a különféle egészségközpontok, fitness és kondicionáló termek iránt. [1] Ezt az igényt tovább fokozta a folyamatos életszínvonal emelkedés, a megnövekedett szabadidő és a fejlett nyugati társadalmakból mindinkább begyűrűző egészséges életmód iránti vágy. Az életmód- és időmérleg kutatások nagyobb idősávban ismétlődnek hazánkban is. A Központi Statisztikai Hivatal 1963-ban, majd 1986/87-ben, illetve utoljára 1999/2000-ben végzett ilyen átfogó jellegű kutatásokat. Ezeknek a kutatásoknak az eredményei a következők (KSH, 2002):

- ⇒ A fiziológiai szükségletekre fordított idő enyhén nőtt, ami alapvetően a testápolással eltöltött idő növekedéséből ered.
- ⇒ Mára átlagosan több a szabadidőnk, de a szabadidő eltöltése is átalakul formájában: kevesebb a társas időtöltés, a kulturális intézmények látogatása, az olvasás, míg jelentősen növekedett a televíziózásra fordított idő, enyhén növekedett a sportolás, séta, testmozgás és a hobbira fordított idő.

A fogyasztó magatartás trendek változásában a hazai szakirodalom szerint is nő a test megjelenítésének szerepe: [2] az emberek többet és sokrétűbben foglalkoznak a testükkel a szépség- és fiatalságkultuszból adódóan.

Magyarországon jelenleg a női nem körében nagyobb igény mutatkozik a külső megjelenés javítására - illetve szinten tartására - és az egészséges életmód/életvitel is kívánatosabb számukra. Felmérések szerint közel kétszer annyi nő jár rendszeresen különféle kondicionáló és fitness termekbe, mint férfi. Napjainkban a fitness és aerobic edzés, illetve az egészséges életmód nemcsak divatos fogalmakká váltak, hanem tartalommal teltek meg: egyre többek számára jelent az egészséges életmód inkább



életfelfogást. [1] A megjelenő mind újabb és újabb női- és életmód magazinok pedig tovább erősítik, a már amúgy is meglévő igényt a testünkkel való törődésre.

A fitt megjelenés, az egészséges életmód mind többeket vonz a középkorú emberek köréből is. Michelle Pfeiffer, Demi Moore, René Russo. Elég ezeket a neveket felsorolni, és mindenkinek fiatalos, szép hölgyek jutnak az eszébe. Viszont ezek az ismert sztárok már mind túl vannak a negyvenedik életévükön. Sok újságban, tv interjúban jelent már meg velük beszélgetés, ahol a kérdezők mindig kitértek feszes formáikra, nagyszerű erőnlétükre. A válaszokban pedig mindig benne volt a fitness/wellness, melynek – számukra – része az egészséges, vitaminokban gazdag táplálkozás is. Ezek a riportok, cikkek mind több középkorú emberben keltették fel a vágyat, hogy hasonló formákkal és erőnléttel rendelkezzenek, mint az említett sztárok. Ennek következménye, hogy a közelmúltban megjelent a piacon, egy jó anyagi körülményekkel rendelkező réteg, aki a korosztályának megfelelő szolgáltatásokat vár a különböző wellness termektől.

A hipermarketekben már megvásárolható házi edzőgépek nem igazi versenytársai az edzőtermeknek. (Aki már kipróbált egy mechanikus és egy digitális kijelzős motoros futópadot, érzi a különbséget.) Ezek a gépek olcsók, hamar elromlanak, és nem adják azt az élményt, atmoszférát, melyet egy edzőterembe járás ad. Napjainkban a már említett KSH felmérés szerint egyre több szabadidejük van az embereknek, amelynek nagy részét televízió nézéssel töltenek. Emiatt egy csoporthoz, társasághoz való tartozás felértékelődött szemükben. Az edzőtermekben megfigyelhető (főleg vidéken, de még Budapesten is), hogy barátságok, (üzleti) kapcsolatok kötődnek és azokat ápolják. Egy növekvő réteg emiatt a valahová tartozás érzése miatt látogatja az edzőtermeket.

Bármely okból is látogatja az edzőtermet valaki, mindenképpen jótékony hatással van fizikai teljesítőképességére, társas kapcsolataira, önbizalmára és megjelenésére/alakjára. A wellness iparágban a trendkutatók szerint hatalmas lehetőségek rejlenek. A Figyelőben megjelent a jövő szakmáiról készült cikk szerint például a wellness szakemberek és a megelőző orvosok hamar keresetté válhatnak hazánkban is. [3]

Az Interneten közzé tett statisztikák alapján megállapítható, hogy a fitness iparágban komoly szezonális ingadozások tapasztalhatók a szolgáltatások igénybevételében. Kijelenthető, hogy a felmerülő igények csúcspontja a tavaszi hónapokban tetőzik, míg a mélypontja a nyárvégi időszakra tehető. Ez nagymértékben összefügg azzal, hogy a fitness termeket látogatók közel harmada nem az életmódjából adódóan látogatja az edzéseket, hanem inkább a nyári „fürdőruha szezonra” szeretne felkészülni.

### **3.2. Mikrokörnyezet**

Szekszárd 36.000 fő lakosú megyeszékhely és Tolna megye legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő városa. Az utóbbi években a városba települt vállalkozások folyamatosan növekvő számukkal mind több helyi és környéken lakó embernek nyújtanak biztos megélhetést. A közfelfogás szerint Szekszárd a környék „leggazdagabb” városának számít.

Az életszínvonal emelkedése új és új igényeket támaszt a megnövekedett szabadidő hasznos eltöltésére. Ennek az igénynek a kiszolgálására már nyílt egy nagy testépítő-kondicionáló terem, illetve két kisebb aerobic terem is található a városban.

Legnagyobb létesítmény az Alex Gym kondicionáló és aerobic stúdió, ami egy nagy alapterületű, a belváros külső részén található vállalkozás. A nagy alapterületen számos gép nyújt megfelelő kondicionálási lehetőséget és rendszeres fitness, illetve aerobic edzéseket is tartanak. A stúdió koedukált, vegyesen járnak oda férfiak és nők, ezzel a nyitási időszakban gyors és látványos forgalomnövekedést értek el, de napjainkra sok női ügyfelük morzsolódott le, mert zavaróan hatott rájuk a férfiak jelenléte. (Emellett a gépek gyakran elromlanak, régiiek, fejlesztés nincsen, két „próbavásárlás” eredménye szerint is a betévedő ügyfeleket hiányosan tájékoztatják, és nem szolgálják ki megfelelően.) Az Alex Gym-en kívül csak kisebb, nem komplex szolgáltatást nyújtó vállalkozások vannak.

A STEP BY STEP tulajdonosai még a Kft alapítása előtt egy nem reprezentatív felmérést készítettek, mely alapján megpróbálták az alapelgondolásaik helyességét ellenőrizni. A felmérést diákok készítették Szekszárd különböző pontjain. Az általuk megállított személyek mindegyike 16 és 50 év közötti Szekszárdi lakhellyel rendelkező nő volt. A felmérés 2 napja alatt összesen 120 személynek tették fel a következő kérdéseket:

1.sz. táblázat: Testedzéssel kapcsolatos szokásokat felmérő kérdőív

KÉRDÉSEK	IGEN	NEM
Jár-e Ön fitnessz szalonba, vagy más testedzést szolgáló helyre?	31	89
Ha igen, rendszeresen jár-e ilyen helyekre?	14	17
Ha nem jár, akkor mi ennek az oka?		
Azért mert nincs rá ideje	21	
Azért mert, nincs rá igénye	10	
Azért mert, zavarják a profi testedzők	13	
Azért mert, az Ön korában már nem szokás	12	
Azért mert, nincs rá pénze	24	
Egyéb okok miatt	9	

A kérdőív harmadik kérdésénél az ok meghatározásakor a megkérdezetteknek az általuk legjellemzőbbnek ítélt választ kellett megjelölniük. [4] A felmérés érdekes eredményeket hozott abban a vonatkozásban, hogy a megkérdezettek mindössze 25,8%-a jár fitnessz szalonba, de ezeknek is kevesebb mint fele aki rendszeresen áldoz a teste karbantartására. Fontos észrevétel az is, hogy a fitnessz termékekbe nem járó megkérdezettek többsége (26,9%) drágának, számára nem megfizethetőnek tartja az ilyen jellegű szolgáltatásokat. A vállalkozás által megcélzott piaci szegmentum a fitnessz terembe nem járók 28%-át teszi ki. Ők azok akik úgy vélik, hogy a koruknál és a testépítés terén való képzetlenségüknél fogva kiszorulnak a különböző fitnessz termékből.

Bár a felmérés nem reprezentatív minta alapján készült eredményei megerősítették a SpS tulajdonosait abban, hogy az induló vállalkozásuk létező piaci igények kielégítést tűzte ki célul.

### **3.3. Piaci lehetőségek és korlátok**

Egy viszonylag nagy számú közönség létezik a városban, akik bár fizetőképesek és igényeik is vannak a testmozgásra, vagy nem tudják pontosan, hogyan kezdjék el (és hol), vagy szégyellnek elmenni a város legnagyobb kondicionáló termébe, ahol többnyire haladók és profik edzenek. Ez a réteg, becslésünk szerint kb. 2000-4000 főre tehető, akik mind potenciális vendégek lehetnek, lévén, hogy pontosan az ő igényeiket tudná az induló vállalkozás kielégíteni.

Mindezek mellett van a piacnak egy kisebb teljes mértékben kielégítetlen szegmentuma: [5] a középkorú nőké. Az *ágazati trendek és kilátások* fejezetben már bemutatásra került, hogy mind nagyobb igény mutatkozik ezen kör részéről az egészséges életmódra, melynek része a rendszeres testedzés is. Természetesen Szekszárd viszonylatában nem lehet ezen szegmentumban olyan igényekről beszélni, melyek önmagukban képesek lennének egy vállalkozást életben tartani. Viszont az igény felismerésével lehetőség nyílt arra, hogy a vállalkozás már az indulástól kezdve szolgáltatásaival célba vegye a középkorú nők népes táborát is. Ezzel a vállalkozás piaci lehetőségei és bevételei bővülnek, így már az indulás időszakában is jobb kihasználtság érhető el.

A vállalkozás korlátait elsősorban Szekszárd város lélekszáma és a már működő konkurens vállalkozások adják. A fitness szolgáltatásokra egy bizonyos – korlátozott – keretek között van igény a városban. [5] A konkurencia egy nagy alapterülettel és ismertséggel rendelkező cégből (Alex Gym) és kisebb vállalkozásokból áll. A STEP BY STEP Kft. indulásakor elképzelhető, hogy a versenytársak ellenlépéseket tesznek, megpróbálják az általa megcélzott szegmentumokat is kiszolgálni, ezzel részlegesen csökkenteni is képesek a vállalkozás növekedési ütemét. Hosszú távon viszont a STEP BY STEP van előnyben, mert nem az egész piacot kívánja kiszolgálni, hanem annak csak egyes szegmentumait, így valószínűleg azokon a területeken jobb szolgáltatást fog nyújtani.

A fentiek ismeretében megállapítható, hogy a STEP BY STEP Kft. több, valós igény kielégítésére vállalkozik akkor, amikor egy nagy alapterületen fekvő - csak nők számára kialakított - fitness és aerobic terem nyitására fog.

### ***3.4. Ágazati előrejelzések***

A kimondottan fitness szolgáltatásokra vonatkozóan nincsenek elérhető ágazati előrejelzések. Viszont nemzetközi tendenciaként lassan Magyarországra is begyűrűzik a wellness turizmus. Mind több és több szálloda nyújt wellness szolgáltatásokat, hogy kielégítse a folyamatosan növekvő ez irányú igényeket. A testedzés – mint a wellness része – szintén „reneszánszát” éli a nyugat-európai országokban. A fentiekből kiindulva feltételezhető, hogy a „wellness hullám” és az életmódbeli változások következményeként a fitness szolgáltatások iránti igény növekedni fog az elkövetkező években.

Számítani lehet arra is, hogy az átlag életkor kitolódása kihatással lesz minden ágazatra. Míg 10 évvel korábban egy 35 éves ember középkorúnak minősült, addig napjainkra ezt a jelzőt már inkább 40 év fölött használják.[6] Bár hazánkban még nem terjedtek el az olyan testedzési formák, amelyeket az idősebb korosztály is szívesen végezne, de a mai középkorúak már igénylik testük fizikai karbantartását, mely szervesen kapcsolódik az egészséges életmódhoz.



## 4. A vállalkozás bemutatása

- A tevékenység kezdete:** 2005. január 1.
- A tevékenység formája:** Korlátolt Felelősségű Társaság (Kft.)
- A Kft. tagjai:**
- Nagy Erzsébet, ügyvezető igazgató  
Szekszárd, 1976.07.23.  
Képzettség: kereskedelmi  
Tulajdonosi hányad: 50%
- Kovács Ferenc  
Szekszárd, 1978.08.13.  
Képzettség: gazdasági  
Tulajdonosi hányad: 50%
- Alapító tőke:** 10.742.000 Ft
- A vállalkozás helye:** Szekszárd, Széchenyi u. 18-20.  
(új építésű üzletház 2. emelete.)
- A vállalkozás összterülete:** 280 m<sup>2</sup>  
ebből  
Előtér - shop – büfé: 35 m<sup>2</sup>  
Aerobic, fitness terem: 85 m<sup>2</sup>  
Kondicionáló terem: 110 m<sup>2</sup>  
Öltöző, vizesblokk: 30 m<sup>2</sup>  
Szolárium: 6 m<sup>2</sup>  
Folyosó: 14 m<sup>2</sup>

### **A hely kiválasztásánál fontos volt:**

- Központi fekvés  
*A Széchenyi utca Szekszárd fő – gyalogos és gépjármű - közlekedési útvonala. Itt található a legtöbb üzlet és az utca a várost észak-déli irányban kettészeli. A vállalkozás egy új építésű szolgáltatóház 2. emeletén kapott helyet. Az épületegyüttesben több ruházati üzlet, szolgáltató iroda egy népszerű szórakozóhely, fodrászat és forgalmas élelmiszer áruház is található.*
- Nagy alapterület  
*A városközpontban ilyen nagy alapterületű kiadó termek nem találhatóak.*
- Parkolási lehetőség  
*Az élelmiszer áruház, a szórakozóhely és a szolgáltató irodák, butikok komoly forgalmat generálnak, melynek kiszolgálására nagy parkoló épült. A közelmúltban új forgalmi rend lépet életbe a Széchenyi utcán, miszerint a szélső sávot parkolóvá nyilvánították, így jelenleg talán ezen a területen a lehet a városban legkönnyebben parkolni.*
- Az átépítési költségek minimalizálása  
*Mivel a szolgáltatóház új építésű (8 éves) ezért nem szorul külső renoválásra és belső kialakítása is költségtakarékosabb, mint egy régi épület felújítása lett volna.*

### **A vállalkozás személyzete:**

- 2 fő recepció, akik egyben okleveles fitness tréner is. Az Ő feladatuk a beérkező érdeklődők vagy vendégek fogadása, illetve a telefonok kezelése. Ezen kívül a recepción kialakított fitness büfé működtetését is ők látják el.
- 1 fő okleveles aerobic oktató, akik szerződéses egyéni vállalkozóként tartja meg óráit. (A vállalkozás beindulásával és az igények növekedésével további 1 fő oktató alkalmazása ajánlott.)
- 1 fő szerződéses takarító, heti egy (nagyobb forgalom esetén) heti több alkalommal.

## **A vállalkozás szolgáltatásai:**

### Fitness terem használata

A recepciós hölgyek, mint képzett fitness trénerek mindenkinek segítenek a különféle gépek használatában.

### Ingyenes edzésterv kialakítás.

A fitness tréner az ügyfél képességeinek és igényeinek megismerése után minden vendégnek ingyenes, személyre szóló edzéstervet dolgoz ki.

### Aerobic edzés

Naponta azonos időpontokban egy képzett aerobic oktató tart edzéseket, melyeken a szalon látogatói külön díj ellenében vehetnek részt. (Az oktató nem a vállalkozás alkalmazottja, szerződés alapján végzi a munkáját.)

### Aerobic light

Hetente két alkalommal egy-egy könnyített aerobic edzés is megtartásra kerül, mely résztvevői a középkorostályból, esetleg valamilyen könnyebb sérüléssel, betegséggel rendelkezők köréből kerülnek majd ki.

### Ingyenes diétás étrend kialakítás

Az edzéstervhez szervesen kapcsolódó diétás étrend kialakítása is teljesen ingyenes.

### Fitness büfé

A büfében ásványvizeken, turmixokon és energia italokon kívül különféle táplálék kiegészítők, fogyasztó szerek is kaphatók.

### Sportruházat értékesítés

Az összekötő folyosón kihelyezett fitness ruhák megrendelhetők és megvásárolhatók.



### Napfényzuhany (álló szolárium)

A recepción 6 perces zsetonok vásárolhatók a napfényzuhanyhoz, amit minden vendég önállóan használhat.

### Ingyenes öltöző és vizesblokk használat

A zárható öltözőszekrények kulcsait a recepción lehet felvenni. A WC, mosdó és a két zuhanyfülke használata ingyenes.

### Ingyenes hajszárító használat.

A hajszárító a recepción felvehető és ingyen használható.

A STEP BY STEP Női Fitness Stúdió nyitva tartása:

Hétfő - Péntek: 7-20 óra

Szombat – Vasárnap: 8-12 óra

### **Munkaszervezés:**

A vállalkozás közvetlen irányítását az egyik tulajdonos – Nagy Erzsébet – fogja ellátni. A könyvelési és pénzügyi feladatok elvégzése pedig a másik tulajdonosra – Kovács Ferencre – hárul. A tulajdonostársak megállapodtak abban, hogy az első évben feladataikat lehetőség szerint megosztják egymás közt és azok elvégzéséért nem vesznek fel a vállalkozástól semminemű juttatást.

### **A vezetők és az alkalmazottak szakmai háttere:**

Nagy Erzsébet tulajdonos kereskedelmi szakirányú végzettséggel rendelkezik, képességei szerint rá hárul a szervezet irányítása, a marketing tevékenység koordinálása. Kovács Ferenc tulajdonos gazdasági végzettsége miatt kapja a könyvelési, pénzügyi feladatokat, melyek ellátásához elegendő tudással és tapasztalattal rendelkezik. A két recepció, fitness tréneri oklevéllel rendelkezik, hogy az ügyfeleknek megfelelő

tudással birtokában adhassanak tanácsokat. Az aerobic oktató rendelkezik különféle aerobic vizsgákkal, de emellett komoly tapasztalata is van az órák levezetésének terén, mert évek óta hivatásszerűen űzi a szakmáját.



## **5. Működési terv**

### ***5.1. Egyes szolgáltatások, munkaerő-, és eszközigényének bemutatása***

#### **Fitness terem**

A fitness terem speciálisan nők számára van kialakítva; csak olyan gépek találhatóak itt, amelyek használatával a nők számára fontos izomcsoportok terhelhetők.

A terem egyik részében fejlett, digitális kijelzős, programozható cardio gépek találhatóak melyekkel aerob típusú mozgásokat végezhetnek a vendégek, míg a terem másik részében a statikus izmok fejlesztésére szolgáló gépek kaptak helyet.

A helyiség esztétikus kialakítását tovább növeli, hogy az utcára néző fal üvegből van, míg másik két fal tükörborítást kapott, ami nagyban növeli a teret és csökkenti a sok gép miatt kialakuló zsúfoltság érzését.

A színek világosak, tisztaságot és rendezettséget sugallnak [7] (fehér falak, világos fa színű padlóburkoló lapok). A padlózat nagy igénybevételre lett tervezve és lefektetése előtt zajelnyelő szigetelést kapott.

A helyiség légkondicionált, így a meleg napokon is jó komfortérzetet biztosít.

Eszközigény:

MEGNEVEZÉS	ÁR (Ft.)
1 db programozható elektromos lépcsőző gép (LED kijelzővel)	750.000
2 db elektromos futópad	700.000
2 db elektromos fekvőkerékpár (digitális)	800.000
1 db haspad	60.000
1 db hasprés pad	50.000
1 db twister	22.000
1 db sima fekpad	25.000
1 db evezőgép	175.000
2 db szobakerékpár	220.000
1 db stepper	100.000
1 db hasprés	160.000
1 db mellgép	145.000
1 db melltológép	155.000
1 db tricepsz gép	95.000
1 db függőleges hátgép	145.000
1 db combtávolító gép	150.000
1 db combközelítő gép	150.000
1 db combfeszítő gép	135.000
1 db combhajlító gép	150.000
1db ülő vádligép	45.000
1 db masszírozó gép	70.000
1 db súlyzókészlet + állvány	145.000
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>4.737.000</b>

## Aerobic terem

A teremben okleveles - szerződéses viszonyban alkalmazott - aerobic oktató tartja az órákat. Napi 2 óra edzés van a reggeli, és 2 óra pedig az esti órákban, mivel a napközbeni igény elenyésző.

Választható órák:

- step aerobic
- fat-burning (zsírégető aerobic)
- bodybalance (alakformáló aerobic)
- „problémás” testtájak tornája

A különféle órákat előre meghirdetésre kerülnek egy heti programban, így mindenki az általa választott órára tud jönni.

A teremben maximálisan 20 fő tud egyszerre részt venni az órákon. A terem borítása jó minőségű, tartós anyagból készült padlószőnyeg. Az utcára nyíló oldalon ablakok vannak, míg másik két oldalon tükrök borítják a termet.

Eszközigény:

MEGNEVEZÉS	ÁR (Ft.)
15 db step pad	180.000
Egyéb segédeszközök	190.000
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>370.000</b>

## Fitness büfé

A belépő vendégek és érdeklődők egyből a recepcióval találják szembe magukat. A recepció pult speciális kialakítású, az öltözőszekrények számának megfelelő kis, számozott tároló helyekkel, ahol a kulcsok, illetve a kulcsok felvétele esetén a vendégek bérletei lesznek. Itt történik a zene kezelése is (hifi-torony).

A pult mintegy meghosszabbítása a fitness büfé. Ez az a hely, ahol az edzések és órák után egy-egy palack ásványvíz vagy energiatital, illetve különféle fogyasztó és táplálék kiegészítő turmix vásárolható. Az itt kapható termékek mindegyike természetes anyagokból készült és tökéletes kiegészítője az edzéseknek, mert alkalmasak az azzal elért hatás fokozására.

Eszközigény:

MEGNEVEZÉS	ÁR (Ft.)
1 db turmixgép	40.000
1 db hi-fi torony	50.000
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>90.000</b>

**Ruházati shop**

A ruházati shop is a recepció részét képezi, bár valójában a shop jelző eltúlozza a szerepét, mert mindössze annyiról van szó, hogy a folyosón elhelyezett és megtekinthető ruhák itt vásárolhatóak meg.

Fontos szempont, hogy csakis természetes anyagokból készült jó minőségű - de nem vezető márkás - termékeket kerülnek értékesítésre. Ennek és viszonylag kis haszonkulcsnak köszönhetően az árak nem rugaszkodnak majd el a valóságtól. A reális árfekvés miatt bizton lehet számítani a vendégkörre, mint vásárlókörré is, és ezzel szerény, de biztos profit termelhető.

Eszközigény:

MEGNEVEZÉS	ÁR (Ft.)
1 db pénztárgép	75.000
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>75.000</b>

## Vizesblokk-öltöző

Természetes igény minden vendég részéről, hogy lehetősége legyen átöltözni és minden edzés, vagy óra után zuhanyozni. Ennek az igénynek a kielégítésére lett kialakítva a korszerű és tetszetős kivitelű vizesblokk és öltöző. Itt kapott helyet a zsetonnal működő napfényzuhany is, melyet a vendégek maguk működtetnek. Az öltözőszekrények zárhatóak, a hozzájuk való kulcsokat a recepción kell kérni, ahol igény szerint hajszárítót is tudnak biztosítani.

### Eszközigény:

MEGNEVEZÉS	ÁR (Ft.)
10 db zárható öltözőszekrény	100.000
2 db pad	20.000
1 db napfényzuhany (álló szolárium)	400.000
Vizesblokk kiegészítők	60.000
Fogyóeszközök (2 hónapra)	35.000
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>615.000</b>

## Kialakítás, dekoráció

A stúdió átalakítási munkái 2.800.000 Ft-ba kerülnek, melyben benne lesz:

- intenzív igénybevételre alkalmas padlólap fektetése, padlószőnyegek fektetése,
- tükrök felszerelése
- recepciós pult egyedi kialakítása,
- shop berendezéseinek (polcok, vitrinek) kialakítása,
- légkondicionálás átalakítása illetve felülvizsgálata,
- festés és egyéb burkolási munkák.

A stúdió épülete új építésű, ezért eleve jó állapotban van, így az átalakítási munkálatokon jelentős összeg megtakarítható. A fő dekoráció három nagy virágból fog

állni, melyek közül kettő az aerobic teremben, egy pedig a recepció mellett található. Ezen kívül a ruházati termékeket forgalmazó cégtől, a táplálék kiegészítők disztribútorától és az üdítőital nagykereskedéstől kapott feliratok, plakátok, illetve saját belső promóciós anyagok fogják ezek mellett díszíteni a stúdió falait.

## ***5.2. Szállítók listája***

A büfé termékeinek egy részét a cég maga szerzi be. Az üdítőitalokat egy helyi nagykereskedés szállítja a kért időpontban. A táplálék kiegészítők, egyéb adalékanyagok és szerek tekintetében a California Fitness cég termékeit értékesíti a cég. A sportruházat tekintetében csak is nem vezető márkás termékek forgalmazása lehetséges, más esetben azok versenyképtelenek lennének az erre szakosodott áruházak áraival szemben. Az indulás idejére egy ilyen céggel, a Runing sportruházattal sikerült a vállalkozásnak szerződést kötnie, bizományosi értékesítésre vonatkozóan.





## **6. Marketing terv**

### **6.1. Célpia**

16-50 közötti nők.

Célpia létszáma: megközelítőleg 5000 fő.

A fitness klubok iránti igény helyileg már létezik, a célcsoport egy része azonban nem mer bemenni egy fitness klubba, mert nem tudja, mire számíton, fél, hogy nem kap megfelelő tájékoztatást vagy önbizalom-hiányból, mert szégyelli magát az alakja miatt. Sokan viszont azért nem járnak az edzőtermekbe, mert azok többsége koedukált és a férfiak jelenléte zavarja őket.

A célcsoporton belül kiemelten kezelendők a középkorú hölgyek, melyek számára egyedi szolgáltatással áll elő a vállalkozás. (aerobic light, könnyített aerobic foglalkozás)

Áttörést, rájuk szabott reklámkampánnyal és megfelelő kiszolgálással, illetve folyamatos „felvilágosító” jellegű munkával érhetünk el.

### **6.2. A szolgáltatás helyzete (product)**

A szolgáltatás jellemzői mind egy irányba mutatnak, a vásárlási döntés meghozatalát segítik. Ezt a következőképpen érhetjük el: [8]

- Udvarias, segítőkész, kezdőkhöz szokott kiszolgáló személyzet,
- Folyamatos kommunikáció a vendégekkel: kérdéseiket kimerítően megválaszolni, folyamatos, aktív felvilágosító munka végzése.
- A faliújságnak, mint fontos információs forrásnak az aktív használata. (fitness témában képzési célú anyagokkal, stb.)
- Személyes eladásösztönzés. Termékeket ajánlása az ügyfelek számára, kapcsolt termékek értékesítése.
- Folyamatosan lássák a vevők a termékeket, minden a szemük előtt legyen.

- Középár kategória minden szolgáltatásnál és termékénél, vagyis megengedhető árszínvonal.

## **Versenyhelyzet**

A fő versenytárs az Alex Gym. A versenytárs árai alacsonyabbak és szerződésben állnak iskolákkal is, ami miatt külön termet tartanak fel a tanulók számára, akik testnevelési óra keretén belül járnak oda. Ez jelentős bevételt a cégnek nem hoz, inkább csak a fiatalok odaszoktatása miatt alkalmazták, mint stratégiát. [9]

Gyenge pontként róható fel, hogy kezdők szinte nem is járnak a kondicionáló terembe, mert a haladók és a profik elriasztják őket. Az a réteg, amely nyugodtan megengedhetné magának, ezért inkább távol marad. A kiszolgáló személyzet nem aktívan segítőkész, munkájuk kimerül a pénz átvételében, a bérletek kiállításában és a létesítmény egyszeri körbemutatásában.

A teremek koedukált volta szintén riasztja a 25 év feletti korosztályt, illetve az ennél fiatalabb súlyfelesleggel rendelkező hölgyeket, pontosan azt a réteget, akiket a STEP BY STEP szeretne kiszolgálni. Ezen felül a termekben szinte csak elvétve található valaki a középkorúak táborából, mert a környezet, a vendégek riasztólag hatnak rájuk.

Hátrányként említhető meg a nyitvatartási idő: a terem 12 órától 14 óráig zárva tart. Emellett hiányzik egy népszerű gép: a digitális kijelzős futógép és fejlett, programozható cardio gépek egyáltalán nincsenek. A termék felszereltségére leginkább az olcsó, már kellően elhasználódott gépek a jellemzőek.

### ***6.3. Lokáció (place)***

A STEP BY STEP fitness klub elhelyezkedésének előnyei közt kell megemlíteni a központi fekvést, a viszonylag nagy alapterületet, a megfelelő parkolási lehetőséget és a minimális átépítési költségeket. Kellően messze helyezkedik el a fő versenytárustól,

míg az Alex Gym a belváros peremén helyezkedik el, addig a STEP BY STEP a belváros szívében található.

A központi fekvés és a jó parkolási lehetőségek komoly szerepet kapnak majd mind az új, mind a más termekből átcsábított ügyfelek megszerzésében és megtartásában.

#### **6.4. Ár (price)**

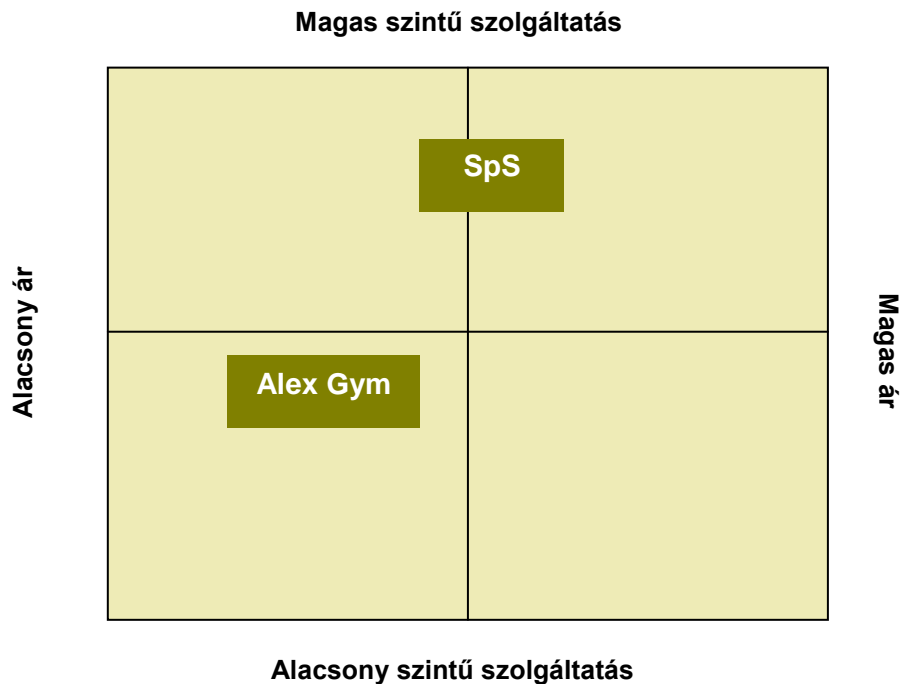
Középkategória. Árképzésben az SbS igazodik a versenytársak áraihoz, emellett pedig az egyes szolgáltatások árának kialakításakor felmérésre került és figyelembe lett véve a potenciális vendégkör mennyit is lenne hajlandó azért maximálisan kifizetni. Emellett a lélektani hatások miatt az egyes kerek bérletárakból 10-20 forintot levonásra került, így azok a nagyközönség szemében kevesebbnek hatnak. [5]

Az SbS által alkalmazott ár a fő versenytárs árainál átlagosan 30%-kal magasabb, de ezt indokoltá teszi a szolgáltatás-többlet, amit az ügyfelek kapnak, illetve maga a tény, hogy a célközönség számára egyelőre nem létezik más olyan hely, ahova el merne menni.

A vendégek jóindulatának megnyerése érdekében, a nagyobb értékű szolgáltatásokhoz különféle ajándékok kötődnek: a havi bérlethez szolárium zseton jár, míg a féléves bérlethez sport zokni és cégemblémás póló.

A STEP BY STEP nem szándékozik egy olcsó fitness terem színvonalán működni, ahol az olcsó árak alacsony szintű szolgáltatásokkal párosulnak. A fő feladat a megcélzott piaci szegmentum tökéletes kiszolgálása közép áron. Ezzel az árképzéssel a magas szolgáltatási színvonal valójában – annak mértékéhez képest – alacsony áron kerül értékesítésre, de ennek következtében elkerülhető, hogy a terem csak egy kis létszámú, magas jövedelemmel rendelkező elit célpontja legyen.

A következő ábrán a STEP BY STEP Kft. termék (szolgáltatás) pozicionálási stratégiája látható. [5]



1. ábra: termék/pozíció térkép

Mint már korábban is említve lett a STEP BY STEP célja nem az elsődleges versenytárral (Alex Gym) történő verseny kialakítása, hanem új piaci szegmentumok feltárása, kiszolgálása. Ez a stratégia jól kirajzolódik a szolgáltatások termék/pozíció térképén, ahol egyértelműen látható, hogy az SpS egy magasabb szintű szolgáltatást kíván leendő ügyfelei számára nyújtani, egy magasabb árért. Az is kitűnik az ábrából, hogy a magasabb ár alatt a vezetők nem azt értik, hogy a jobb szolgáltatásért olyan magas árat kérnek el ami mellett már minimálisra csökkenne a fizetőképes kereslet. A cél: minőség, megfizethető áron!

A ruházati shop-ban alkalmazott árképzés:

- beszerzési ár + 35%

A fitness büfében alkalmazott árképzés:

- helyben fogyasztható termékek esetén: beszerzési ár + 250%
- táplálék kiegészítők, zsírégetők: beszerzési ár + 80%

### A szolgáltatások árai:

MEGNEVEZÉS	FT.
Napi jegy (terem):	300
Napi jegy (aerobic):	350
Havi bérlet (korlátlan): + ajándék napfényzuhany zseton	5.480
Féléves bérlet (korlátlan): + ajándék 2 pár sport zokni	27.480
Napfényzuhany (6 perces zseton):	180

## **6.5. Promóció (promotion)**

### **Reklámok**

A vállalkozás indulásakor intenzív reklámkampánnyal hívja fel a potenciális vendégkör figyelmét szolgáltatásaira. [5] A reklámok gondosan megtervezettek, kimondottan a célpiacra szabottak lesznek, és akkor érik el kitűzött céljukat, ha ösztönzik, bátorítják a lányokat, asszonyokat, hogy betérjenek és kipróbálják a meghirdetett szolgáltatásokat. Mindenképpen sugallniuk kell, hogy ide nem csak profik járnak, bárki bejöhét, és nem kell szégyellnie az esetleges súlyfölslegét sem. Ezen felül a reklámok szövegének, nyelvezetének idomulnia kell a középkorosztály igényeihez, elvárásaihoz is.

A reklámhordozók a következő helyi lapok és rádióadók lehetnek, mert ezekkel a teljes lakosság – köztük a potenciális vendégkör is – elérhető.

- Szekszárdi Vasárnap (a Polgármesteri Hivatal által hetente megjelentetett lap)
- Tolnai Extra (Megyei hetente megjelenő hirdetési újság)
- Rádió Antritt (Helyi rádió)
- Tolna Megyei Népújság (Megyei napilap)

Mind a nyomtatott sajtó, mind a rádió esetében célszerű egy hosszabb távú szerződést kötni (fél éves, éves), mert így nem csak hirdetés folyamatos, de komoly engedményeket is kiharcolhatók az eredeti árból.

### **Értékesítés ösztönzés**

A leglényegesebb szempont, hogy minden termet – egészen a recepciótól az öltözőig – úgy kell tekinteni, mint a cég ingyenes reklámfelületét. Természetesen a jó ízlés határát át nem lépve a helyiségek dekorációit úgy kell kialakítani, hogy felhívják a vendégek figyelmét a szolgáltatásokra. A falújságot folyamatosan meg kell tölteni a legfrissebb akciókkal, új információkkal. A folyosón elhelyezett fitness és sportruhák nem csak szép dekorációk, de egyben vásárlást ösztönző tényezők is, hisz a vendégek bármerre is menjenek, láthatják őket, és tudni fogják, hogy a kiírt kedvező áron, itt mindez meg is vásárolható. [5]

A fitness büfé pultját szintén, mint ingyenes reklámfelületet célszerű kihasználni. Itt kerülnének elhelyezésre a különféle táplálkozás kiegészítő termékek.

### **Személyes értékesítés**

A recepciósök töltik be a legfontosabb pozíciót a vállalkozás életében. Ők azok, akik először kapcsolatba kerülnek az utcáról betérő érdeklődőkkel, és nagyon sok múlik azon, hogy kedvességükkel, segítőkészségükkel, illetve szakértelmükkel sikerül-e növelni a vendégkört, vagy sem. Fontosságuk nem merül ki ebben, mert szintén ők azok, akik a már meglévő vendégekkel is a legtöbbet érintkeznek. Ezért a recepciósöknek nem csak szakmailag kell tökéletesen felkészültnek lenniük, de tudni kell bánniuk az emberekkel is. [5]

Természetesen nem lehet a recepciósökkel szemben csak követelményeket támasztani, emellett ösztönözni is kell őket. Ennek a legkézenfekvőbb módja a jutalékos rendszer, melyben az eladott termékek után egy bizonyos százalék jár nekik. Így a nagyobb forgalomból ők is profitálnak.

## **Közönség kapcsolatok, PR**

A szekszárdi Antritt Rádióban – mely az ország leghallgatottabb régió-rádiója – rendszeres időközönként, egy az egészségmegőrzéssel kapcsolatos műsor indítását kezdeményezhetné a cég. A műsoron keresztül az ügyvezető felhívhatná a figyelmet az egészséges életmódra, annak előnyeire. [10] A felvilágosító munka mellett lehetőség nyílhatna arra is, hogy a hallgatók számára összekapcsolódjon a műsor a fitness stúdióval. Főként abban az esetben ha a hallottak játékos formában visszakerdezésre kerülnének és a helyesen válaszolók között a STEP BY STEP ingyen teremhasználati jegyei kerülnének kiosztásra.

### ***6.6. Ellenőrzés és korrekció***

Egy vállalkozás indításakor nagyon fontos szempont az előzetes tervek készítése, melyek mind hosszú, mind rövidtávon megszabják annak fejlődési irányát. Viszont a tervek önmagukban mit sem érnek visszacsatolások nélkül. A vezetésnek minden esetben tisztában kell lennie a mindenkori forgalmi adatokkal, hogy szükség esetén korrigálhassa a terveket, lépéseket tehessen egyes negatív hatások kiküszöbölésére, illetve a lehetőségek még jobb kihasználására. [9]

A STEP BY STEP Kft-nél már az indulás előtt kialakításra került egy heti és havi ellenőrző rendszer, mely segítségével folyamatos kontrol alatt tarthatóak a bevételek és kiadások. A napi forgalmi adatok heti szinten összesítésre kerülnek, majd a heti adatok összevonásával a vezetők havi mutatószámokat képeznek. Ezen mutatószámok alkalmazásával lesznek a havi tervszámok kidolgozva, amelyek iránymutatásként szolgálnak majd mind a dolgozók, mind a vezetők számára.



## **7. Szervezeti terv**

### ***7.1. Tulajdonforma***

A STEP BY STEP korlátolt felelősségű társaságként került bejegyzésre, az alapító tagok: Nagy Erzsébet és Kovács Ferenc.

### ***7.2. A vezetők hatásköre***

A Kft. vezetői, egyben az alapító tagjai is. A vállalkozáson egyenlő arányban osztozó Nagy Erzsébet és Kovács Ferenc a szakterületéhez legközelebb álló munkakörben végzi tevékenységét.

Nagy Erzsébet hatásköre kiterjed a marketing tevékenység teljes körű koordinálására és az összes beszerzési és árképzési feladatra. Kovács Ferenc területe az adminisztráció és a könyvelés. Minden számlákkal, fizetéssel kapcsolatos munka elvégzéséért Ő a felelős. A Kft. egyéb ügyeit közösen irányítják. Így többek között együttesen döntenek a dolgozók felvételében, elbocsátásában és bérezésében. A mindennapi ellenőrzési és irányítási feladatokat is közösen végzik.

### ***7.3. A vezetők szakmai háttere, rövid szakmai önéletrajz***

Nagy Erzsébet: A bonyhádi kereskedelmi szakközépiskola elvégzése után a Szolnoki Főiskolába járt, ahol kereskedelmi szakon, boltvezetőként végzett. A főiskola elvégzése után előbb a szekszárdi BHG-nél dolgozott mint marketing asszisztens, majd a munka mellett elvégzett egy 2 éves marketing felsőfokú végzettséget adó tanfolyamot. 1998-tól a szekszárdi Tolna-Hús Rt. marketing vezetője, egészen a cég 2001-es megszűnéséig. 2002-től előbb a szekszárdi Tesco áruházban dolgozik mint tejosztály vezető, majd Pécsre kerül frissárú igazgatónak. 2004-től egy ajándéktárgyak értékesítésével foglalkozó szekszárdi bolt társtulajdonosa Kovács Ferencel.

Kovács Ferenc: Középiskolai tanulmányait a Paksi ESZI-ben végezte programozói szakon. Ezt követően a Közgázra ment és annak befejezése után egy



kisebb Budapesti Kft. (Escorial) gazdasági igazgatója. 2002-ben visszakerül Szekszárdra ahol 2 évig dolgozik egy középvallaltnál (Alisca Bau) mint gazdasági igazgató. 2004-ben kilép a cégtől és Nagy Erzsébettel közösen megalakítják első közös vállalkozásukat, mely ajándéktárgyak értékesítésével foglalkozik.

A fitness stúdió működését 5 fős személyzet végzi: 2 recepciós, 1 aerobic oktató, 1 takarító. Az ügyvezető-igazgató tulajdonos is jelen van és bekapcsolódik a napi munkába.

#### ***7.4. Az alkalmazottakkal szemben támasztott követelmények***

##### **recepciós**

Az előzetes elképzelések szerint mindkét recepciós képzett fitness oktató is egyben, de ebben a kérdésben a vezetők kompromisszum-képesek, mivel a szaktudás megszerezhető és pótolható. Minden dolgozónktól alap elvárás, hogy kellően lelkesen és elhivatottan végezze munkáját. Ez a tulajdonság fontosabb a szakértelemnél, így a kiválasztás során nagyobb hangsúlyt kap a motiváció és az emberekkel való kommunikáció képessége. [5] A recepciósök munkája még a nyitás előtt elkezdődik azzal, hogy megtanulják az egyes gépek kezelését, a táplálkozási-tanácsadási szabályokat, illetve a vendégekkel való bánásmódot. Mivel határozott hangsúlyt kap a vállalkozás életében a személyes értékesítés, ezért ezen utóbbi készség fejlesztése akár tréningek által is elképzelhető.

##### **aerobic oktató**

Az aerobic oktató egyéni vállalkozó, aki szerződéses viszonyban végzi a munkáját a SbS Kft-nél. Kiválasztásánál elsődleges szempontként azt kell figyelembe venni, hogy miként tud bánni az óráján résztvevő vendégekkel. Nem cél olyan teljesítmény-centrikus oktató alkalmazása, aki az óráján pusztán a feladatok tökéletes és hibamentes elvégzésére koncentrál. Mivel a vendégkörünk egy része más „profí” aerobic edzésekről kizorult – esetleg túlsúllyal küszködő, vagy idősebb – hölgy, ezért kívánatosabbnak tartjuk, ha az oktató idomulni tud a többség képességeihez. Különösen fontos

tulajdonság lesz ez a kimondottan a középkorúak számára tervezett aerobic light edzések esetében.

### **takarító**

A takarítót csak heti egy alkalommal néhány órára alkalmazzuk, lehetőleg olyan időszakban amikor a stúdió vagy nem üzemel, vagy csak a lehető legkevesebb vendég tartózkodik ott. Vele szemben pusztán egy szempont lényeges: végezze lelkiismeretesen a munkáját.



## **8. Kockázatelemzés**

A vállalkozás működtetése során felmerülhetnek olyan események, melyek hátrányosan befolyásolnák annak működését, ezért célszerű azokra már előre felkészülni, vagy megelőzni bekövetkezésüket. Ezért kell a különféle kockázati tényezőket sorra venni, és alternatívákat dolgozni ki elkerülésükre.

### ***8.1. Kockázati tényezők***

#### Tűzkár, vízkár, egyéb elemi kár, betörés, egyéb biztosítási kategória

A felsorolt kockázati tényezők megelőzésének egyetlen biztos módja egy teljes körű biztosítás kötése, mely magában foglalja a felelősség biztosítást is. A biztosítás segítségével a felsorolt események bár nem kerülhetők el, de a kár csökkenthető, illetve minimalizálható annak esélye, hogy a vállalkozás ennek következtében szűnjön meg.

#### Kis forgalom (nem tartható fenn a fitness stúdió)

Ezt a lehetőséget inkább megelőzni kell, helyes pozicionálással és intenzív nyitó médiakampánnyal. A helyes pozicionálást az elvégzett felmérés garantálja, egy olyan piaci szegmens kerül megcélzásra, amelynek az igényei nincsenek kielégítve, számottevő kereslettel rendelkezik és képes megfizetni a szolgáltatásokat. A médiakampányt célszerű egy teljes évre előre lekötni és kifizetni, így az intenzitását nem kell függővé tenni a bevételektől.

#### Szezonális jelleg (évszakonkénti és napi forgalomingadozás)

A szezonális kivédésére differenciált árképzés alkalmazható, mely figyelembe veszi a kevésbé látogatott időszakokat. Alacsonyabb bérlet- és napijegy árakkal irányítani lehet a vendégeket, hogy a kevésbé forgalmas időszakokban látogassák a stúdiót. Az évszakonkénti forgalomingadozást a vendégek életmódjának alakításával, aktív és folyamatos felvilágosító munkával lehet ellensúlyozni. Ennek feltételeit a képzett alkalmazottak és a tervezett médiakampány adja.

### Túlzott forgalom

A túlzott forgalom legalább olyan veszélyes lehet, mint a túl alacsony forgalom, és a valószínűsége is nagyobb. [11] Az első időben – párhuzamosan a kezdeti hirdetési kampánnyal - vagyis a vendégenként egy ingyenes első alkalom felajánlásakor – kiegészítő munkaerő alkalmazására is sor kerülhet. Kiegészítők lehetnek az aerobic edzőink az első időszakban, illetve a vállalkozás ügyvezetőjének is igen intenzíven be kell szállnia a vendégekkel való kapcsolattartásba. Szolgáltatás marketingben gyakran alkalmazott fogás, hogy a korábbi vendégek bevonásra kerülnek a munkába, és egy tapasztalt vendég segíthet egy új vendégnek – pl. körbevezetheti a teremben. Ez több haszonnal is járhat, hiszen ahogy a vendégeink elkezdenek összebarátkozni, nagyobb az esélye, hogy rendszeresen és hosszú időn keresztül eljárnak a szalonba, többek között új barátaik miatt is. A túlzott forgalom a klub gyakoribb takarításával is jár, erről is gondoskodni kell. Túlzott forgalom esetén az alkalmazottaknak megfelelő ellenszolgáltatást kell adni azért cserébe, hogy többet munkáért és a vendégekre való intenzívebb odafigyelésért.

### Versenytárs agresszív reakciója

Fő versenytársunk reagálhat árcsökkentéssel vagy új szolgáltatások bevezetésével. [9] Ennek túl nagy veszélye a vállalkozás leendő forgalmára nincs lévén, hogy az SbS által megcélzott piaci szegmentumot az Alex Gym nem képes megfelelően kiszolgálni – vagy csak szolgáltatásai és arculatának jelentős módosításával, ami számára nem kifizetődő.

### Nem megfelelő kiszolgáló személyzet (csökkenő forgalom)

A kiszolgáló személyzet a megcélzott vendégkör jellemzőiből adódóan létfontosságú a stúdió számára. Ezért a munkatársak kiválasztásánál a legfontosabb szempont a pótolható szaktudás helyett a lelkesedés és elhivatottság kell, hogy legyen. Ezen felül a munkatársakat folyamatosan ellenőrizni kell, ami az ügyvezető egyik leglényegesebb feladata lesz. Az ügyvezetőnek példával kell elől járnia és idejétől függően szintén foglalkozhat a vendégekkel. Az alkalmazottakat az eladott termékek után járó jutalékkal és a vártnál nagyobb forgalom esetén prémiummal kell jutalmazni.

## **8.2. Környezeti és vállalati GYELV (SWOT) analízis**

Természetesen egy vállalkozás vizsgálatakor nem csak a veszélyek feltérképezése fontos. Sokkal többet információt tartalmaz egy környezeti és vállalati GYELV analízis, ahol nem csak a kockázati tényezők kerülnek feltárára. [9]

### **Gyengeségek**

Az induló vállalkozás legfőbb gyengeségei a következők:

- a piac túl kis szegmentumát célozza meg a vállalkozás
- új, ismeretlen vállalkozás bevezetése a köztudatba a régi, ismertek ellenében

### **Erősségek**

Az SbS erősségei azok a pontok, melyre támaszkodva megfelelő pozíciót tud kivívni magának a piacon:

- központi fekvés, könnyű megközelíthetőség
- jó parkolási lehetőség
- jól képzett ügyfél centrikus személyzet
- jól felszerelt, modern termek

### **Lehetőségek**

Azon dolgok összessége, melyek figyelembe vételével a vállalkozás további bevételekre, biztosabb pozícióra tehet szert a piacon:

- középkorosztály „megszólítása”, a fitness szalonba való csábítása
- a wellness, az egészséges életmód növekvő népszerűségének kiaknázása

### **Veszélyek**

A kockázati tényezők mindegyike idetartozik:

- tűzkár, vízkár, egyéb elemi kár, betörés, egyéb biztosítási kategória

- kis forgalom
- szezonális jelleg
- túlzott forgalom
- versenytárs agresszív reakciója
- nem megfelelő kiszolgáló személyzet



## 9. Pénzügyi terv

### 9.1. Fedezeti pont elemzés

A vállalkozás költségeinek zöme – speciális helyzeténél fogva – állandó költség ugyanis az ügyfelek számának növekedésével a költségek többsége csak kis mértékben növekszik egy bizonyos pont után. Könnyen belátható, hogy a nagyobb mérvű kiadások, mint például a bérleti díj, biztosítás, marketing költség nem változik egyenes arányban a forgalommal. Még a bérek is csak kisebb mértékben változnak, mert az ösztönző rendszerek ellenére is, annak nagyobbik hányadát az alapbér teszi ki.

A vállalkozás állandó költségei a következők:

- bérleti díj
- biztosítás
- marketing
- cégfenntartás

A változó költségek pedig az alábbiakból állnak:

- munkabér és járulékai
- rezsi
- készletek feltöltése
- egyéb költségek

A havi állandó költségek összege: 268eFt

A havi változó költségek minimum összege: 695eFt

A havi változó költségek maximum összege: 945eFt

A fenti adatokból kiindulva a vállalkozás fedezeti pontja havi 963eFt és 1.213eFt között van. A legjobb és legrosszabb hónapok közötti fedezeti pont változás 250eFt.

## ***9.2. Meglévő és szükséges pénzforrások***

A tulajdonosok alapítás előtt pontosan felmérték a vállalkozás tárgyi és pénzeszköz igényét és ennek megfelelően fektettek az induló vállalkozásba. A befektetett 10.742eFt teljes mértékben fedezi a STEP BY STEP Kft. szükségleteit, sőt a likviditási tervből jól látható, hogy forráshiánnyal a gyengébb bevételt produkáló hónapokban sem kell szembe nézniük.

A vállalkozás tulajdonosai a likviditási- és az eredmény tervnél szándékosan a lehető legalacsonyabb bevételekkel számoltak. Szándékuk szerint a bevételek likviditási terv szerinti alakulása esetén a vállalkozás nyereségessége bár nagyon csekély lesz, de az számukra még nem éri el az elviselhetetlen mértéket. A vállalkozás létrehozása az alapítók részéről elsősorban munkahely teremtési céllal jött létre. Ezen felül a STEP BY STEP Kft mintegy referenciaként, mintaként fog szolgálni jövőbeni terveikhez, melyek között hasonló fitness termék létesítése szerepel a régió városaiban.

Reális számítások szerint az eredménytervben szereplő 217eFt-os adózott eredmény a valóságban ennek többszöröse lesz, meg fogja közelíteni az 5-700eFt-ot, már az indulás évében is.



## Nyitó mérleg

2005. január 1.

Eszközök	eFt.
<b>A. Befektetett eszközök</b>	<b>5.792</b>
<i>I. Immateriális javak</i>	
<i>II. Tárgyi eszközök</i>	5.792
<i>III. Befektetett pénzügyi eszközök</i>	
<b>B. Forgóeszközök</b>	<b>4.950</b>
<i>I. Készletek</i>	650
<i>II. Követelések</i>	
<i>III. Értékpapírok</i>	
<i>IV. Pénzeszközök</i>	4.300
<b>C. Aktív időbeli elhatárolások</b>	
<b><u>Eszközök összesen:</u></b>	<b><u>10.742</u></b>
Források	
<b>D. Saját tőke</b>	<b>10.742</b>
<i>I. Jegyzett tőke</i>	10.742
<i>II. Tőketartalék</i>	
<i>III. Eredménytartalék</i>	
<i>IV. Előző évek áthozott vesztesége</i>	
<i>V. Mérleg szerinti eredmény</i>	
<i>VI. Értékelési tartalék</i>	
<b>E. Céltartalék</b>	
<b>F. Kötelezettségek</b>	
<i>I. Hosszú lejáratú kötelezettségek</i>	
<i>II. Rövid lejáratú kötelezettségek</i>	
<b>G. Passzív időbeli elhatárolások</b>	
<b><u>Források összesen:</u></b>	<b><u>10.742</u></b>

## Záró mérleg

2005. december 31.

Eszközök	eFt.
<b>A. Befektetett eszközök</b>	<b>4.992</b>
<i>I. Immateriális javak</i>	
<i>II. Tárgyi eszközök</i>	4.992
<i>III. Befektetett pénzügyi eszközök</i>	
<b>B. Forgóeszközök</b>	<b>2.213</b>
<i>I. Készletek</i>	110
<i>II. Követelések</i>	
<i>III. Értékpapírok</i>	
<i>IV. Pénzeszközök</i>	2.103
<b>C. Aktív időbeli elhatárolások</b>	
<b><u>Eszközök összesen:</u></b>	<b><u>7.205</u></b>
Források	
<b>D. Saját tőke</b>	<b>7.205</b>
<i>I. Jegyzett tőke</i>	6.988
<i>II. Tőketartalék</i>	
<i>III. Eredménytartalék</i>	
<i>IV. Előző évek áthozott vesztesége</i>	
<i>V. Mérleg szerinti eredmény</i>	217
<i>VI. Értékelési tartalék</i>	
<b>E. Céltartalék</b>	
<b>F. Kötelezettségek</b>	
<i>I. Hosszú lejáratú kötelezettségek</i>	
<i>II. Rövid lejáratú kötelezettségek</i>	
<b>G. Passzív időbeli elhatárolások</b>	
<b><u>Források összesen:</u></b>	<b><u>7.205</u></b>

## Eredményterv 2004

Megnevezés	eFt.
01. Belföldi értékesítés nettó árbevétele	13.707
02. Exportértékesítés nettó árbevétele	-
<b>I. Értékesítés nettó árbevétele</b>	<b>13.707</b>
<b>II. Aktivált saját teljesítmények értéke</b>	<b>-</b>
<b>III. Egyéb bevételek</b>	<b>-</b>
05. Anyagköltség	-
06. Igénybe vett szolgáltatások mértéke	4.264
07. Egyéb szolgáltatások értéke	-
08. Eladott áruk beszerzési értéke	2.238
09. Eladott (közvetített) szolgáltatások értéke	1.440
<b>IV. Anyag jellegű ráfordítások</b>	<b>7.942</b>
10. Bérköltség	2.290
11. Személyi jellegű egyéb kifizetések	190
12. Bérjárulékok	2.030
<b>V. Személyi jellegű ráfordítások</b>	<b>4.510</b>
<b>VI. Értékcsökkenési leírás</b>	<b>800</b>
<b>VII. Egyéb ráfordítások</b>	<b>190</b>
Ebből: értékvesztés	-
<b>A: Üzemi (Üzleti) tevékenység eredménye:</b>	<b>265</b>
13. Kapott (járó) osztalék, részesedés	-
14. Részesedések értékesítésének árfolyamnyeresége	-
15. Befektetett pénzügyi eszközök kamatai, árfolyamnyeresége	-
16. Egyéb kapott (járó) kamatok és kamatjellegű bevételek	-
17. Pénzügyi műveletek bevételei	-
<b>VIII. Pénzügyi műveletek bevételei</b>	<b>-</b>
18. Befektetett pénzügyi eszközök árfolyamvesztése	-
19. Fizetendő kamatok és kamatjellegű ráfordítások	-
20. Részesedések, értékpapírok, bankbetétek értékvesztése	-
21. Pénzügyi műveletek egyéb ráfordításai	-
<b>IX. Pénzügyi műveletek ráfordításai</b>	<b>-</b>

<b>B. Pénzügyi műveletek eredménye</b>	-
<b>C. Szokásos vállalkozási eredmény</b>	<b>265</b>
<b>X. Rendkívüli bevételek</b>	-
<b>XI. Rendkívüli ráfordítások</b>	-
<b>D. Rendkívüli eredmény</b>	-
<b>E. Adózás előtti eredmény</b>	<b>265</b>
<b>XII. Adófizetési kötelezettség</b>	<b>48</b>
<b>F. Adózott eredmény</b>	<b>217</b>
<i>22. Eredménytartalék igénybe vétele osztalékra, részesedésre</i>	-
<i>23. Jóváhagyott osztalék, részesedés</i>	-
<b>G. Mérleg szerinti eredmény</b>	<b>217</b>

## Irodalomjegyzék

- [1] A fitness fejlődése (Száguldó fitness ipar 1.rész) [www.globalpress.hu](http://www.globalpress.hu) letöltés: 2005.04.15. 18.50 <http://www.globalpress.hu/rovatok/életmod/fitness/szaguldo-fitness.htm>
- [2] Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek, KJK KERSZÖV, Budapest, 2003
- [3] Molnár Zsuzsanna: A jövő szakmái – a jövő trendjei, Figyelő, 2003. május 29.
- [4] Bércziné juhos júlia Dr.: Piackutatás a gyakorlatban, CO-NEX Könyvkiadó, Budapest 1996
- [5] Philip Kotler: Marketing management, Műszaki könyvkiadó, Budapest 2001
- [6] Gyorsjelentés a lakosság egészségügyi felméréséről, [www.gallup.hu](http://www.gallup.hu) letöltés: 2005.04.15. 19.00 <http://www.gallup.hu/olef/6.html>
- [7] A színek élettani hatása, [www.komplett-otthon.hu](http://www.komplett-otthon.hu) letöltés: 2005.04.15 20.10 <http://www.komplett-otthon.hu/?tev=cikk&id=13>
- [8] Philip Kotler: Marketing lépések, Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században, Park Könyvkiadó, Budapest, 2003
- [9] Józsa László: Marketing stratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 2002
- [10] Mónus Ágnes: Public Relations, a bizalomépítés művészete, SHL Hungary Kft., Budapest, 2001
- [11] Philip Kotler: Marketing lépések, Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században, Park Könyvkiadó, Budapest, 2003