

BABEŞ–BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM

Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

Vállalkozásmenedzsment

ETDK Dolgozat

A MIRAGLANCE szépségápolási
kisvállalkozás születése és belépése a nemzetközi
piacra.



Végzős hallgató,
SZÉKELY Noémi-Cecília

Témavezető,
Dr. **GYÓRFY** Lehel-Zoltán egyetemi docens

2024

Összefoglaló

A dolgozat részletesen vizsgálja a vállalkozások életciklusának, a vállalkozói motivációk sokféleségének, az alapos üzleti és pénzügyi tervezés fontosságának kritikus elemeit, miközben a MIRAGLANCE, egy innovatív kezdő szépségápolási kisvállalkozás példáján keresztül demonstrálja ezeknek az elméleti elveknek a gyakorlati alkalmazhatóságát. A dolgozat részletesen elemzi a vállalkozói élet széles körű és összetett fogalmát, hangsúlyozva az újítások bevezetésének és a kockázatvállalásnak a jelentőségét, továbbá bemutatja a vállalkozói motiváció különböző aspektusait, amelyek az egyéneket új vállalkozások elindítására ösztönzik.

Mindemellett kiemelten foglalkozik az üzleti terv kulcsfontosságú szerepével egy vállalkozás sikerességében, aláhúзва, hogy egy jól strukturált üzleti terv nem csupán a kezdeti szakaszban nyújt támaszt, hanem fontos szerepet játszik a piaci trendek azonosításában, potenciális kockázatok minimalizálásában és a vállalkozás irányításának folyamatos finomításában is. Az üzleti terv így válik a vállalkozás egyik alapkövévé, mely nélkülözhetetlen az eredményes működéshez, a stabil növekedéshez és a piaci pozíció erősítéséhez.

A MIRAGLANCE vállalkozás esetében a dolgozat konkrétan bemutatja, hogyan lehet a szépségápolási piacon egyedülálló pozíciót elfoglalni, azáltal, hogy a vállalkozás a fenntarthatóságra, a természetességre és a környezetbarát termékek előállítására koncentrál. Ezek a prioritások nemcsak, hogy összhangban vannak a jelenlegi fogyasztói elvárásokkal és piaci trendekkel, de hozzájárulnak egy olyan márkakép kialakításához is, amely kiemelkedik a versenytársak közül. A MIRAGLANCE példája kiválóan szemlélteti, hogy egy átgondolt üzleti modell, amely egyértelműen meghatározott célcsoportokra és piaci résre összpontosít, kulcsfontosságú a siker eléréséhez. Az üzleti terv azt is mutatja, hogy a digitális marketing és az online jelenlét, valamint a kiskereskedelmi partnerkapcsolatok stratégikus kiépítése elengedhetetlen a márka ismertségének és elérhetőségének növelésében.

A dolgozat által nyújtott átfogó elemzés alapján elmondható, hogy a vállalkozásindítás sikere nem pusztán az ötlet eredetiségén, hanem a piaci igények pontos felmérésén, a célzott és jól megtervezett üzleti stratégián, valamint a folyamatos innováción és adaptáción múlik.

Az átfogó üzleti tervezés és a pénzügyi alaposság együttesen biztosítják a vállalkozás hosszú távú sikerét és növekedését a dinamikusan változó szépségápolási piacon.

Tartalomjegyzék

Rövidítések.....	4
Táblázatok és ábrák jegyzéke	5
Bevezetés	1
Kutatásmódszertan	2
1. Vállalkozói lét és a vállalkozás	3
1.1 A vállalkozás: definíció, típusok és gazdasági szerepe.....	3
1.2 Vállalkozói motiváció	6
2. Életciklus modellek	10
2.1 Kihívások és változások az életciklus során	12
3. Az üzleti terv szerepe és felépítése	14
3.1 Vállalati felépítés	14
3.2 Iparágelemzés	15
3.3 Működési terv	15
3.4 Marketing terv.....	16
3.5 Pénzügyi terv	16
4. Vállalkozás bemutatása	17
4.1 Iparágelemzés	19
5. Marketing stratégia	21
5.1 Promotion- Értékesítés.....	21
5.2 Product - Termék	23
5.3 Price - Ár.....	25
5.4 People - célközönség.....	26
5.5 Process-Folyamat	27
6. Pénzügyi terv	27
6.1 Beruházás.....	28
6.2 Kiadások	29
6.3 Készletbecslés és amortizáció.....	30
6.4 Mérlegkimutatás, eredménykimutatás és cash-flow	31
6.5 Nettó jelenérték.....	32
Következtetések.....	34
Irodalomjegyzék.....	35
Mellékletek.....	Error! Bookmark not defined.

Rövidítések

CAGR - Compound Annual Growth Rate

B2B - Business to Business

B2C - Business to Customer

K&F - Kutatás és Fejlesztés

KKV - Kis- és Középvállalkozások

NPV – Net present value (nettó jelenérték)

WACC – Átlagolt súlyozott tőkeköltség

Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok:

táblázat 1: Eladási terv havi és éves lebontásban termékenként	22
táblázat 2: Termékportfólió a kezdetleges szakaszban	24
táblázat 3: Kiinduló adatok szerinti költségek előrejelzése	30
táblázat 4: Készletbecslés a következő 3 évre vetítve	30
táblázat 5: Amortizáció és állóeszközök nettó értéke	31
táblázat 6: Mérlegkimutatás az első 3 évre vetítve	31
táblázat 7: Eredménykimutatás az első 3 évre vetítve.	32
táblázat 8: Nettó jelenérték számítás az első 3 évre vetítve	33

Ábrák:

ábra 1: A vállalkozói motivációt befolyásoló tényezők	7
ábra 2: Életciklusmodellek és különböző döntési pontok	10
ábra 3: Kezdő vállalkozás bukásának legfőbb okai	13
ábra 4: Egy vállalkozás organigrammája	15
ábra 5: A szájfények piacának növekedése, kontinens szerinti lebontás	19
ábra 6: A szájfények piaca, forgalmazási csatorna szerint.....	20
ábra 7: Márka logó. Forrás: saját szerkesztés	24
ábra 8: Csomagolás dizájn inspiráció.....	25

Bevezetés

A XXI. század gazdasági kihívásai között az egyik legdinamikusabban fejlődő terület a szépségipar, ahol az innováció és a fenntarthatóság iránti növekvő igény egyre nagyobb teret kap. A fogyasztói tudatosság növekedése és a környezetbarát termékek iránti elvárások jelentősen átalakították a piaci dinamikát, és új lehetőségeket teremtettek a kisvállalkozások számára is. Jelen dolgozat célja ennek a piaci lehetőségnek a kiaknázása hiszen emiatt született meg a személyes álmom: a MIRAGLANCE, egy fenntartható szépségápolási vállalkozás, amely a természetes alapanyagokra és etikus üzleti gyakorlatokra épít, mely egyaránt érezteti a vásárlókkal, hogy egy prémium kategóriás termék van a kezükben. A szakdolgozat elsődleges célja, hogy átfogóan elemezze a szépségipari piac jelenlegi helyzetét, kiemelve azokat a speciális igényeket, amelyek a fenntartható termékek iránt megnövekedett keresletben mutatkoznak meg. A piacelemzés során azonosítottam a főbb fogyasztói trendeket és a piaci részeket, amelyek lehetővé teszik egy új, környezettudatos márkának, hogy megszilárdítsa helyét a piacon. A kutatásom során különös figyelmet fordítottam a célpiac demográfiai és pszichográfiai jellemzőire, valamint a versenytársak tevékenységének elemzésére.

A vállalkozás sikerességének egyik kulcsa a megbízható üzleti kapcsolatok kialakítása. A beszállítók, disztribútorok és leendő ügyfelekkel való együttműködés kritikus fontosságú, hiszen ezek az interakciók biztosítják a vállalkozás zavartalan működését és a piaci elérhetőséget. A dolgozatban részletesen tárgyalom azokat a stratégiákat, amelyekkel ezeket a kapcsolatokat eredményesen lehet menedzselni, és amelyek elősegítik a márkaismeret növelését és a vásárlói lojalitás erősítését.

A vállalkozás megvalósíthatóságát és pénzügyi tervezését is alaposan elemeztem, amely az üzleti terv készítésének fontosságát hangsúlyozza. Ebben a tervben kerül meghatározásra a vállalat fő tevékenysége, amely a környezetbarát és fenntartható szépségápolási termékek, mint például krémek, szérumok és tisztító szerek gyártása és értékesítése.

Végül, de nem utolsó sorban, a szakdolgozat kiemeli ezt a vállalkozást, mint személyes álmot és szenvedélyprojektet, amely a környezeti fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás iránti elköteleződést tükrözi. Az általam választott téma nem csupán üzleti vállalkozás, hanem lehetőség arra, hogy pozitív változást hozzak a világba, miközben követem saját vágyaimat és megvalósítom szakmai céljaimat.

Kutatásmódszertan

A dolgozatom kutatásmódszertana az elméleti alapok kialakításához első sorban széles körben támaszkodtam a szakirodalmi forrásokra és releváns szakcikkre.

Másod sorban a gyakorlati rész és az üzleti terv kialakításához alapos iparági elemzéseken és a közgazdaságban hasznát közismert modelleken alapszik, amelyek lehetővé tették az iparág aktuális trendjeinek és kihívásainak alapos megértését.

Ezek a források segítséget nyújtottak abban, hogy megalapozzam a dolgozatban tárgyalt elméleti nézeteket, és hogy elmélyítsem a szépségipar specifikus aspektusait vizsgáló tudományos hozzájárulásokat. A gyakorlati szekcióban, saját terveim és tapasztalataim mellett, konkrét stratégiák és szakkönyvekben előírt marketing módszerek is kerültek kidolgozásra, melyek tükrözik az elméleti keretek gyakorlati alkalmazhatóságát. Ugyanakkor az iparági elemzés is kiemelt szerepet kapott hiszen lehetővé tette, hogy átfogó képet kapjak a piaci dinamikáról és azokról a stratégiai lehetőségekről, amelyek elősegíthetik a sikeres piaci pozicionálást a jövőben.

1. Vállalkozói lét és a vállalkozás

A vállalkozó fogalma gazdag és sokszínű, azonban a könyvek és források széles tárháza nagyban hozzájárul a széleskörű definíció kialakításához. Mindezek ellenére a vállalkozói tevékenység meghatározása nem nyilvánvaló, több dimenzió mentén vizsgálható. Stevenson és Jarillo (1990) könyve, "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management", részletezi, hogy a vállalkozó az, aki új termékeket, új termelési módszereket vagy új piacokat vezet be a gazdaságba. A szerzők hangsúlyozzák az innováció és a kockázatvállalás fontosságát, mint a vállalkozói tevékenység kulcselemeit. A vállalkozói lét akkor születik meg amikor bizonyos erőforrásokat, inputokat változtat át outputokká annak érdekében, hogy valamilyen haszon eredménye szülessen meg. Berglund és mások (2020) szerint a vállalkozói tevékenység középpontjában az ötletek állnak, amelyeket a piaci visszajelzés igazol vissza. Ez a folyamat nem feltétlenül jelent sikert, hanem inkább az ötlet piacra jutását és a menedzsment feladatait emeli ki.

A vállalkozóvá válás tulajdonságait és jellemzőit kutatva Shane és Venkataraman (2000) írása, "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. The Academy of Management Review", felvázol egy átfogó képet a vállalkozói személyiségéről. A szerzők szerint a vállalkozó az, aki képes észlelni és kihasználni a piaci lehetőségeket. A vállalkozói tevékenység mögött álló kulcsfontosságú fogalmak közé tartozik a piaci lehetőségek felismerése, a kockázatvállalás és az innováció.

Ezen fogalmak kiterjesztése során továbbá Shane és Venkataraman (2000) hangsúlyozza, hogy a vállalkozói szemléletmód nem csupán egyéni tulajdonságokon, hanem a külső környezet és piaci dinamika értelmezésén is alapul. Így a vállalkozóvá válás nem pusztán egyéni döntés, hanem a szélesebb gazdasági kontextusba ágyazott folyamat.

1.1 A vállalkozás: definíció, típusok és gazdasági szerepe

Hisrich, Peters és Shepherd (2017) részletes munkája kiterjed a vállalkozás definíciójára és a különböző vállalkozási típusok bemutatására. A szerzők részletezik, hogy a vállalkozások sokfélesége az iparág, méret és más kritériumok alapján milyen formákat ölthet. Az alapvető vállalkozási fogalmak megértése nélkül nehéz lenne felfogni, hogy a vállalkozói szellem milyen sokszínűséget hordoz magában, mindezek mellett mennyi oldala van a vállalkozói életnek. Ugyanakkor Baumol (1968) gondolatai révén rálátást nyerünk arra, hogy a vállalkozások milyen alapvető szerepet játszanak a gazdaságban. Továbbá rávilágít arra is,

hogy a vállalkozások nem csupán a piacokon kínált termékeket és szolgáltatásokat generálják, hanem az innováció és a gazdasági növekedés egyik kulcselemei is, mivel a vállalkozás nem csak a kereskedelmi szféra aktív résztvevője, hanem egy olyan jogi entitás, amely rendkívüli szerepet játszik a gazdasági dinamika formálásában és gazdagításában. A vállalkozások képesek alkalmazkodni az egyre változó gazdasági környezethez, és kreatív módon válaszolni a piaci kihívásokra, illetve a legújabb trendekre. Ebben az összefüggésben a vállalkozás egyfajta hajtóerővé válik, amely állandóan serkenti a gazdasági növekedést és fejlődést.

Hisrich, Peters és Shepherd (2017) kiterjedt munkája azt is hangsúlyozza, hogy a vállalkozások sokféle formát ölthetnek. A vállalkozások nem korlátozódnak méretükhöz vagy az ipárhoz, amelyben működnek. A könyv különféle vállalkozásokat vizsgál, beleértve a kis- és középvállalkozásokat, a technológiai vállalkozásokat és a szolgáltató vállalkozásokat is. Ez a diverzifikáció lehetővé teszi a vállalkozóknak, hogy a saját erősségeiknek és az adott piaci igényeknek megfelelően válasszanak vállalkozási formát, illetve kedvük kényük szerint éljék ki kreativitásuk a számukra legmegfelelőbb iparágban.

Baumol (1968) leginkább elméleti síkon vizsgálja a vállalkozások szerepét a gazdaságban. Az általa felvázolt kép alapján a vállalkozások a gazdasági entitások mellett, az innováció és az egyensúlytalanságok kiküszöbölésének kulcsfontosságú eszközei. A vállalkozások képesek átalakítani a gazdaság szerkezetét és hozzájárulni a jövedelemelosztás javításához. Munkahelyteremtő képességük és gazdasági diverzifikációs szerepük révén alapvető fontosságúak a gazdasági fejlődés szempontjából.

Kis- és Középvállalkozások (KKV-k):

Az egyik legfontosabb vállalkozási típus a kis- és középvállalkozások (KKV-k). Ezek a vállalkozások alapvető szerepet játszanak a gazdaságban, mivel jelentős részüket teszik ki az üzleti szektorban. A KKV-k rugalmasabbak, gyorsabban alkalmazkodnak a változó piaci környezethez, és gyakran az innováció forrásai. A szerzők kihangsúlyozzák a KKV-k fontosságát a gazdasági fejlődés szempontjából, kiemelve, hogy ezek a vállalkozások jelentős mennyiségű munkahelyet teremtenek és hozzájárulnak a gazdaság diverzifikációjához.

Technológiai Vállalkozások:

A technológiai vállalkozások az innováció és a fejlesztés élvonalában állnak. Ezek a vállalkozások olyan piaci szegmenseket céloznak meg, ahol az újítás és a technológiai fejlődés alapvető fontosságú. A Hisrich, Peters és Shepherd (2017) részletezi, hogy a technológiai

vállalkozásoknak speciális kihívásaik vannak, beleértve a piaci penetrációt és a kutatás-fejlesztést. Ugyanakkor ezek a vállalkozások kulcsszerepet játszanak az ipari fejlődésben és a technológiai előre lépésben.

Szolgáltató Vállalkozások:

A szolgáltató vállalkozások a szolgáltatási szektorban működnek, és különféle iparágakban találhatók meg, beleértve az egészségügyet, az oktatást, a pénzügyi szolgáltatásokat és a kreatív iparágakat is. Ezek a vállalkozások azért fontosak, mert a gazdaság számos területén biztosítják az alapvető szolgáltatásokat melyet csupán emberi közreműködéssel, jelenléttel lehet megvalósítani és nem mindig a szó szoros értelmében kézzel fogható. Továbbá azt is kiemelik, hogy a szolgáltató vállalkozásoknak egyedi kihívásaik vannak a minőség, az ügyfélszolgálat és a piaci pozicionálás terén.

Diverzifikált Vállalkozások:

A vállalkozások diverzifikációjának egy másik érdekes szempontja azoknak a vállalkozásoknak a csoportja, amelyek több különböző iparágban is jelen vannak. Ezek a vállalkozások széleskörű szolgáltatásokat vagy termékeket kínálnak, és ezzel csökkentik a piaci kockázatot. A Hisrich, Peters és Shepherd (2017) könyv részletesen kitér a diverzifikált vállalkozások gazdasági és stratégiai előnyeire, beleértve az erőforrások optimalizálását és a piaci részesedés növelését.

Mindezek mellett a könyv megemlíti a **vállalkozások fontos gazdasági jelentőségét** is egyaránt melynek több fő oka létezik. Ezek között ott van a gazdasági növekedés és fejlődés motorjának életben tartása, a munkahely teremtés, a jövedelemelosztás és gazdasági diverzifikáció, valamint piaci verseny és hatékonyság szerepe is.

Gazdasági növekedés és fejlődés motorja:

Baumol (1968) elméleti megközelítése alapján a vállalkozások kiemelkedő szerepet játszanak a gazdasági növekedés és fejlődés előmozdításában. Az új vállalkozások, új termékek és szolgáltatások bevezetésével és az új piacok felfedezésével hozzájárulnak az innovációhoz és az ipari fejlődéshez. A vállalkozások által generált gazdasági aktivitás nem csupán az adott vállalkozásokat érinti, hanem szélesebb körű hatásokkal bír, terjeszkedve a gazdaság különböző szektoraira.

Munkahelyteremtés:

A vállalkozások szerepe kiterjed a munkaerőpiacra is. Hisrich, Peters és Shepherd (2017) hangsúlyozza, hogy a vállalkozások jelentős mennyiségű munkahelyet teremtenek. Az új vállalkozások, különösen a kis- és középvállalkozások (KKV-k), gyakran dinamikus munkahelyteremtő tényezők, segítve ezzel a foglalkoztatottság növelését és a munkaerőpiaci mobilitást.

Jövedelemelosztás és gazdasági diverzifikáció:

Baumol (1968) művében kiemeli, hogy a vállalkozások hozzájárulnak a jövedelemelosztás javításához a társadalmon belül. Az új vállalkozások létrehozása révén a gazdaság diverzifikálódik, ami azt jelenti, hogy különböző iparágakban, szektorokban jönnek létre vállalkozások. Ezáltal a gazdaság nem csak egyetlen szektorra vagy forrásra támaszkodik, hanem kiegyensúlyozottabban oszlik meg a különböző iparágak között.

Piaci verseny és hatékonyság:

A vállalkozások részvételükkel serkentik a piaci versenyt, ami ösztönzi az innovációt és a hatékonyságot. Hisrich, Peters és Shepherd (2017) hangsúlyozza, hogy a vállalkozások a piaci verseny révén kénytelenek folyamatosan fejleszteni termékeiket és szolgáltatásaikat, hogy megfeleljenek a fogyasztói igényeknek. Ez a verseny hozzájárul a gazdaság általános hatékonyságához és fejlődéséhez.

1.2 Vállalkozói motiváció

Felmerülhet a kérdés, hogy a vállalkozói lét hogyan és miként. Az indíttatás a vállalkozói lét fele hogyan és miként alapszik meg, valamint hol lesz elültetve a mag mi alapján később egy vállalkozás kivirágzik. A vállalkozói motiváció a mai világban egyre többet beszélt téma és fiatal vállalkozók milliói osztják meg eredet történetüket a világhálón. A vállalkozókat általában, valamilyen külső hatás vagy belső indíttatás készíti arra, hogy vállalkozásba kezdjenek. Az alábbi ábra mutatja ennek a folyamatnak a kezdeti hatásait:



ábra 1: A vállalkozói motivációt befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés Ahura, V. et al (2019) alapján

Ahogy az ábra is mutatja első sorban 3 típusú nyomás érhet egy kezdő vállalkozót és ezek 3 dimenzióba határolhatóak el: pozitív, semleges, negatív nyomás. Negatív nyomásként felhozhatóak azok az esetek, ahol a potenciális vállalkozó olyan helyzetbe kerül, ahol más lehetősége nincs a bevétel szerzéshez, eléri a középkori kapuzárási pánikot vagy akár elbocsátják a munkahelyéről. Semleges nyomásnak nevezhető amikor az adott személy tanulmányai befejezésével valami újat szeretne alkotni. Nem utolsó sorban azonban a pozitív nyomás a lehető legjobb scenárió, amelyben az illető külső mentorok, partnerek hatásra és visszajelzésére kezd bele egy új vállalkozásba. Összességében a vállalkozói motivációk összetettek és sokszínűek. A vállalkozói döntések gyakran kapcsolódnak a bizonytalanság vállalásához, egy teljesen idegen üzletbe való lépéshez vagy egy nagy potenciális megtérülés reményéhez egy pénzügyileg független élet megélése érdekében.

McClelland, D. C. (1961) "The Achieving Society" című könyvében ír arról, hogy a vállalkozói motiváció szorosan kapcsolódik az elért társadalmi eredményekhez és az elért eredmények iránti vágyhoz. Mindemellett három alapvető szükségletet azonosít, amelyek meghatározzák az egyén motivációját, beleértve a vállalkozói szellem kialakulását. Ezek nem másak, mint az eredmények iránti vágy, az előrehaladási vágy és az eredmények iránti felelősségvállalás.

Először is a vállalkozói motiváció alapját a vágy alkotja az elért eredmények iránt. Azok az egyének, akik erős vágyat éreznek az eredmények elérésére, hajlamosabbak lehetnek

vállalkozói tevékenységre. McClelland szerint ez a vágy arra ösztönzi az embereket, hogy saját céljaik eléréséért vállalkozóként cselekedjenek.

Másodszor, a motivációs tényezők között szerepel az előrehaladás iránti vágy is. Azok az egyének, akik magas szinten érzik ezt a vágyat, hajlamosabbak lehetnek új projektekbe, kezdeményezésekbe és vállalkozói kihívásokba belevágni. A vállalkozói szellemet elősegíti az ambíció és az állandó fejlődési igény.

Nem utolsó sorban pedig a vállalkozói szellem erősítésében a harmadik szükséglet a felelősségvállalás az elért eredményekért. Azok az egyének, akik hajlandók felelősséget vállalni az elért célokért és eredményekért, gyakran kiváló vállalkozók lehetnek. Ez a felelősségvállalás az, ami hajtja őket a célok felé, és a vállalkozói környezetben hatékonyan cselekednek.

Ezek motivációs tényezők alkotják McClelland vállalkozói motivációs modelljét, azonban némi részletes kutatás során Karl H. Vesper, (1996) az "Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective" című szakirodalmában részletesen taglalja az új vállalkozások teremtésének és a meglévő vállalkozások megújításának folyamatát. Az új vállalkozások létrehozása az innovatív ötletek generálásától és a piaci lehetőségek felismerésétől kezdődik, amely magában foglalja az üzleti terv kialakítását, a források mobilizálását és a megfelelő csapat összeállítását. A meglévő vállalkozások megújítása az üzleti modellek felülvizsgálatára, az innováció bevezetésére és a piaci pozíció erősítésére összpontosít, beleértve a belső folyamatok optimalizálását és a termékportfólió frissítését. Ezek a folyamatok elengedhetetlenek a vállalkozások növekedése és életképessége szempontjából. Továbbá részletezi azokat az okokat is ami alapján egy személy vállalkozóvá válhat így a fentebb említett vállalkozói motiváció okokat kiegészítem Karl H. Vesper, (1996) szakirodalmával. Elsőként megemlíti a személyes jellemzők, azt jelenti, hogy a vállalkozóvá válásban fontos szerepet játszanak az egyéni tulajdonságok. Ilyenek például a kreativitás, az innováció iránti vonzódás, a kitartás és az önállóság. A vállalkozók gyakran hajlamosak kockázatot vállalni, és a kihívásokat lehetőségként látják. A második pont, a gazdasági és környezeti tényezők, a piaci és gazdasági körülményeket emeli ki. Ide tartoznak a gazdasági helyzet, a piaci rés, a technológiai fejlődés, valamint a verseny és az ügyfélkör változásai. Végül a harmadik pont, az intézményi és kulturális faktorok, a társadalmi és kulturális környezet fontosságát hangsúlyozza. Ebbe beletartozik a vállalkozói tevékenységet támogató vagy akadályozó

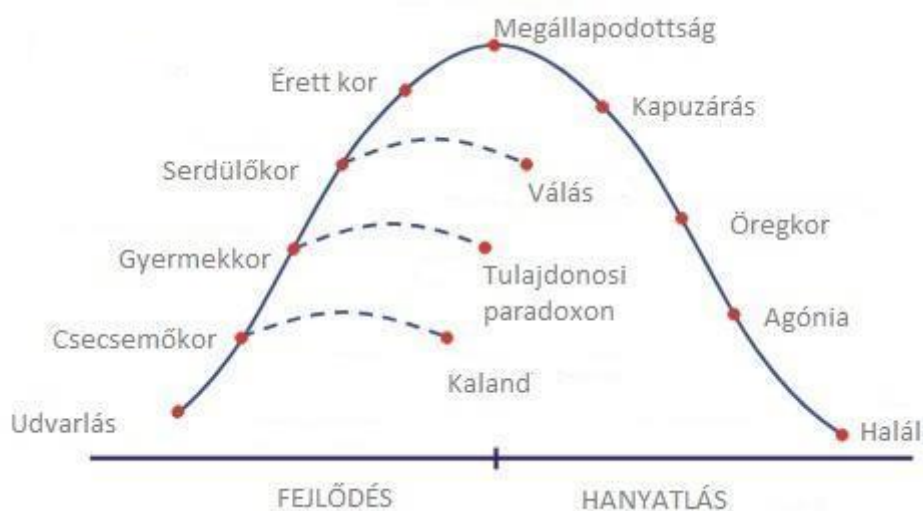
jogszabályi környezet, a társadalmi normák és értékek, valamint a vállalkozásokhoz való hozzáállás.

Mint egyéni véleményként hozzátenném, hogy a vállalkozói létbe való kezdés háttérében sokféle motivációs tényező rejlik. Sokan a vállalkozói lét iránti vágy miatt választják ezt az életformát, mert szeretnék élvezni az önállóságot és a döntéshozatal szabadságát. A vállalkozók gyakran inspirációt találnak a kreativitás kibontakoztatásában és az egyedi ötleteik megvalósításában. Emellett számos vállalkozói szellemű egyén azért választja ezt az életformát, mert lát lehetőséget a pénzszerzésre és az anyagi siker elérésére. A társadalmi elismerés és az érzés, hogy hozzájárulnak a közösséghez, szintén fontos motivációs tényezők. Ezek az egyének gyakran vállalják az szakmai kihívásokat, amelyek lehetőséget kínálnak számukra a szaktudásuk és képességeik fejlesztésére. Végül, az önállóságra és a függetlenségre való vágy is vezethet valakit a vállalkozói életmód felé. De ne feledjük el azt a tényezőt sem, hogy bizonyos személyek nem hajlandók más egyéneknek dolgozni csupán azért, mert nem érzik a hatalom és a szabad akarat ízét. Személyes körömben ez a jelenség igen megfigyelhető és alátámasztható azokkal a visszajelzésekkel miszerint „Önmagadnak dolgozni nagyobb szabadság, illetve több hatalmat ad a vállalkozásban.”

2. Életciklus modellek

Az életciklusmodellek olyan elméletek és kutatások melyek alapján egy vállalkozást lehet több dimenzió alapján vizsgálni. Ezek a modellek gyakran a vállalkozásoknak tulajdonított jellemző szakaszokat és az ezekhez kapcsolódó kihívásokat részletezik. Ezek az életciklusmodellek hasznosak lehetnek a vállalkozások számára, mivel segítenek abban, hogy megértsék, hol tartanak fejlődésük során, és milyen kihívásokkal és lehetőségekkel kell szembenéznük.

Az életciklusmodellek számos szakirodalomban más-más módon vannak leírva, azonban mindegyikben van néhány közös. Mint például az, hogy az életciklusmodellek szakaszokat mutatnak be melyeken a vállalkozások átmennek és jelen vannak döntéshozatali pontok, avagy bizonyos esetekben kritikus pontok, ahol a vállalkozásnak stratégiai döntéseket kell hoznia, például a piaci terjeszkedés, a termékportfólió bővítése vagy akár belső stratégiai változtatás. Azonban vannak olyan helyzetek amikor a vállalat egy nem tetsző döntést kell hoznia, értem ezalatt a cég csődbejelentését. Az alábbi ábra vizualizálja, a fentebb említett életciklusmodell összetevőit.



ábra 2: Életciklusmodellek és különböző döntési pontok

Forrás: kockazatitoke.blog.hu

Annak érdekében, hogy egy vállalat fejlődési szakaszát elemezni lehessen, átvilágítjuk Churchill és Lewis (1983) a Harvard Business Review-ben publikált szakirodalmát és ebben leírt keretrendszerek részletezését. A szakirodalom részletesen elemzi az általánosan ismert vállalkozási szakaszokat és ezeket 5 fő nagy kategóriába lehet sorolni.

Az első szakasz, a "Létezés", az induló vállalkozás fejlődésének kezdetét jelöli. Ebben a szakaszban a fő kihívások a piacra való belépés és az ügyfelek megszerzése. A vállalkozásoknak meg kell találniuk azt a terméket vagy szolgáltatást, amit az ügyfelek meg akarnak vásárolni, és képeseknek kell lenniük a megfelelő mennyiségű és minőségű termék vagy szolgáltatás szállítására. Ebben a korai szakaszban a vállalkozások gyakran egy vagy néhány emberre épülnek, minimális szervezeti struktúrával és kezdetleges üzleti tervekkel. A vállalkozók itt többnyire saját maguk végzik a legtöbb munkát, és közvetlenül foglalkoznak az ügyfelekkel.

A második szakasz, a "Túlélés", a startup fejlődésének egy kritikus pontja, ahol a vállalkozás már bebizonyította, hogy életképes a piacon. Ebben a szakaszban a vállalkozásoknak meg kell küzdeniük a pénzügyi stabilitás elérésének kihívásaival. A bevétel és a kiadások egyensúlya a fő cél, így a vállalkozások ebben a szakaszban gyakran küzdenek a pénzügyi fenntarthatóság megőrzéséért. A szervezeti struktúra továbbra is egyszerű marad, de a vállalkozók egyre inkább figyelmet fordítanak a hatékony pénzügyi menedzsmentre és a hosszú távú életképesség biztosítására.

A harmadik szakasz, a "Siker", a vállalkozás fejlődésének egy fordulópontja, ahol a vállalkozás gazdaságilag stabil és nyereséges. Ebben a szakaszban a vállalkozóknak döntést kell hozniuk a további növekedés vagy a jelenlegi helyzet fenntartása között. A vállalkozás szervezeti struktúrája bővül és összetettebbé válik, a tervezés és a stratégiai döntéshozatal jelentősége nő. A vállalkozásnak ebben a szakaszban már van némi mozgáster a választásban, hogy milyen irányba szeretné fejleszteni az üzletét.

A negyedik szakasz, a "Felszállás", a kisvállalkozások fejlődésének egy dinamikus és kihívásokkal teli időszaka. Itt a vállalkozások gyors növekedést tapasztalnak, ami jelentős pénzügyi és szervezeti kihívásokkal jár. A fő cél a növekedés finanszírozása és kezelése, miközben a vállalkozás decentralizáltabbá válik, és a kulcsfontosságú menedzserek szerepe megnő. Ebben a szakaszban a vállalkozásoknak meg kell találniuk az egyensúlyt a növekedés irányítása és a szervezeti stabilitás fenntartása között.

Az ötödik szakasz, a "Források érettsége", a vállalkozások életciklusának legfejlettebb szakasza. Ebben a szakaszban a vállalkozás célja a korábbi növekedési szakaszok során elért nyereség megtartása és a vállalkozás alapvető előnyeinek megőrzése. A vállalkozás ebben a szakaszban már nagy, jól fejlett rendszerekkel és tapasztalt menedzsmenttel rendelkezik, amelyek segítenek a vállalkozás stabil és fenntartható működésének fenntartásában.

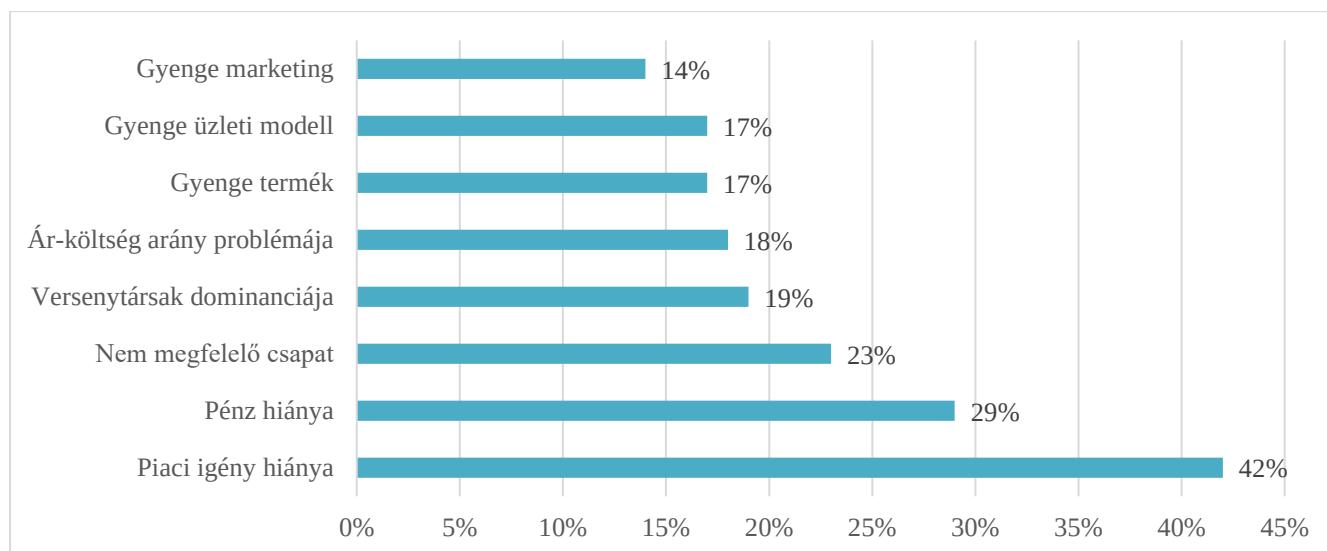
Egyértelmű, hogy számos modell jött létre az életciklus különböző szakaszaival kapcsolatban. Ezek a modellek pozitív szempontból nézve segíthetnek a vállalkozóknak a potenciális kihívások előre láthatóságában és az ezekre való felkészülésben. Azonban érdemes megjegyezni, hogy ezeknek a modelleknek lényeges hiányosságai is vannak. Liechtenstein és Lyons (2008) kritizálják szakkükbükben a vállalati életciklus 26 különböző modelljét. Állítják, hogy ezek a modellek homályosak a szakaszok meghatározásában, összemossák a vállalkozót és a vállalatot, és sok ellentmondást és elfogultságot tartalmaznak. A szerzők szerint egy új, hat szakaszból álló modellre van szükség, amely világosan meghatározza ezeket a szakaszokat, hogy a vállalat helyzetét hatékonyan lehet értékelni és elősegíteni lehessen a hatékony üzletfejlesztést. Mindemellett fontos azt is hozzátenni, hogy minden vállalat a saját tempójában igyekszik haladni és fejlődni, azonban megeshet olyan szituáció melyben a vállalkozás nem szeretne magasabb szintre fejlődni ezért nem feltételezhető az, hogy minden vállalkozás sablon szerűen lépésről lépésre fog haladni.

Következtetésképpen elmondható, hogy az életciklusmodellek hasznos módszerek a vállalkozások számára azonban nem elegendő ahhoz, hogy átfogó és mély képet kapjunk a vállalkozás komplexitásáról.

2.1 Kihívások és változások az életciklus során

Egy kezdő vállalkozó esetében a legveszélyesebb időszak értelemszerűen a „gyermekkor”, avagy a „túlélés” szakasza a legkockázatosabb. Egy 2023-as kutatás szerint (Elérési link: <https://explodingtopics.com/blog/startup-failure-stats>, Utolsó megtekintés: 2023.12.12) az amerikai startup vállalkozások mekkora idő elteltével jutnak el a bukásig és arra az általános következtetésre lehetett jutni, hogy ezeknek az új startupok sikertelenség aránya jelenleg 90%, az új vállalkozások 10%-a nem éli túl az első évet, illetve az első alkalommal induló alapítók sikeressége 18%. Ebben a fázisban céges csőd igen magas, de mégis mi nehezíti meg ennyire a kezdő vállalkozók életét?

Az alábbi 3. ábra vizuálisan magyarázza a fentebb megemlített igen magas százalékokat:



ábra 3: Kezdő vállalkozás bukásának legfőbb okai

Forrás: Saját szerkesztés & statista.com

A vállalkozás gyermekkorában kiemelkedik a vállalkozások életciklusában, mint a legkritikusabb időszak, amikor a vállalkozás a legsebezhetőbb. Kevés a mozgatható tőke, ami likviditási problémákat vet fel, és a cash flow nem megfelelő. A kontrolling hiányzik, és az ad-hoc, avagy hirtelen döntések jellemzőek, annak ellenére, hogy hosszú távú tervezés és akár üzleti terv is készül, mely olyan felelőtlen, akár végzetes eredményekhez vezethet.

A vállalkozó ilyenkor találkozik a bürokrácia legmélyebb bugyraival és sok erőforrást emészt fel ügyintézésre, adminisztrációra, papírmunkára és rengeteg várakozásra. Az igazi vezetés és a leadership hiányzik, mivel a vállalkozások nagy része önfoglalkoztató céllal jön létre. A továbblépéshez szemléletváltás szükséges, ami az élet legnehezebb feladata. A jó munkaerők hiányoznak, mivel gyakran az válik alkalmazottá, aki először szimpatikus, olcsó és könnyen betanítható, nem az, aki tapasztaltabb. A tudatos marketing is hiányzik, és a vállalkozó hajlamos azt hinni, hogy a szakmájában való tehetsége elég lesz a sikeres üzletmenethez. Az igazi és hatékony stratégia is gyakran rejtve marad, még a vállalkozó előtt is.

Ezen túlmenően, ebben a szakaszban a tőkehiány további problémákat okoz, mivel a bankok és a befektetők nem hajlandók beszállni a magas kockázatok miatt. Ezért nagyon alacsony a lehetőség a fejlesztésre és az innovációra.

A legfontosabb tanulság ebben a szakaszban tehát az, hogy a vállalkozás gyermekkorát meg kell élni úgy, hogy a vállalkozó a tervezés mellett folyamatosan tanul és alkalmazkodik a változó környezethez. A fogantatás időszakában valószínűsíthetően a legjobb, ha a vállalkozó

széleskörű tudást és tapasztalatot szerez, hogy felkészülten nézzon szembe a vállalkozás kihívásaival.

3. Az üzleti terv szerepe és felépítése

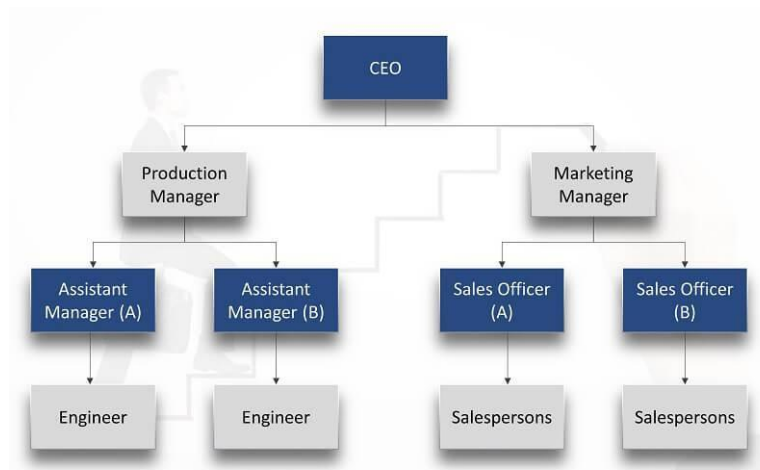
Annak érdekében, hogy egy erős alapot meg tudjunk építeni és a fennmaradás esélye magas legyen, szükség van a vállalkozásnak egy stabil üzleti tervre. Az üzleti terv kiemelkedő fontosságú a kezdő vállalkozások számára hiszen segít a vállalkozásnak meghatározni a céljait és stratégiáit, amelyek növelik a vállalkozás irányításában és fókuszban maradásához szükséges hatékonyságot. Ezen felül az erős üzleti terv rendkívül hasznos a finanszírozás megszerzése során, mivel kritikus elemeket, például pénzügyi tervezést és jövedelmezőségi előrejelzéseket tartalmaz, amelyek növelik a vállalkozás hitelességét befektetők és bankok szemében (Szöllősi és Szűcs, 2015).

Az üzleti terv emellett szerves része a kockázatcsökkentésnek, mivel segít a vállalkozásnak azonosítani és elemezni a jövőbeli kockázatokat, valamint kifejleszteni olyan stratégiákat, amelyek minimalizálják ezeket. Ezzel egyidejűleg hatékony eszközként szolgál a vállalkozás szervezéséhez, segítve az erőforrások és a folyamatok hatékonyabb koordinációját. Fontos kiemelni, hogy a vállalat csak akkor sikeres, ha a vállalkozásban szereplő egyének egytől egyig ismerik az üzleti tervet és az ezt mozgató fő erőt. Hiszen minden alkalmazott hozzájárulásával rengeteget fejlődhet a vállalat (Osterwalder és Pigneur, 2010). Továbbá ideális esetben egy üzleti terv átfogó piackutatást és verseny elemzést kell tartalmazzon, amely kulcsfontosságú a piaci környezet feltérképezésében és differenciálásban, valamint felvázolja a vállalkozás hosszú távú fejlődési terveit és bővítési stratégiáit, lehetőséget teremtve a növekedésre és innovációra (Szöllősi és Szűcs, 2015). Bernáth szavaival összefoglalva *''az üzleti terv a cég bemutatása, a vállalkozás helyzetelemzése, illetve a várható üzletmenet összefoglalása az elkövetkező 1-3 éves időtartamra''*

3.1 Vállalati felépítés

Ez a fejezet segít abban, hogy egy vállalkozás belső felépítését jobban körül tudjuk látni, illetve a vállalkozás alappilléreit taglalja. Tartalmazza az alapvető vállalatinformációkat, mint például cégnév, alapítás éve, székhely, tulajdonosok, vállalkozás mérete, részesedés, bankszámlaszám, adószám stb.

Döntő jelentőséggel bír a vállalati alaptevékenység részletezése, a termékek vagy szolgáltatások általános leírása és maga az üzleti ötlet tisztázása.



ábra 4: Egy vállalkozás organigrammája

Forrás: <https://www.mindonmap.com/ro/blog/organizational-chart/>

3.2 Iparágelemzés

Az iparágelemzések során egy vállalat számos kérdésre kaphat választ. Első sorban segít a vállalat termékét, szolgáltatását behatárolni és elhelyezni a piacon, ezáltal könnyebben tud a vállalkozó döntéseket hozni az adott iparágban. A piaci lehetőségek mellett segít beazonosítani versenytársakat és megtudhatja a vállalat tulajdonos, hogy hogyan pozícionálhatja kezdő vállalkozását a saját erősségei, gyengeségei alapján. Egy másik fontos szerepe az iparágelemzésnek a trendek és a piaci változások figyelemmel való követése így az alkalmazkodással a vállalat mindig a legújabb trendeket követve és kockázatokat kiszűrve tudja fenntartani a piaci pozícióját. Mindemellett jelentősen segít kialakítani a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak az ár stratégiáját. Az iparágelemzés tehát nemcsak a vállalkozás alapjainak megértésében segít, hanem a jövőbeli fejlődés és siker szempontjából is kritikus információkat szolgáltat.

3.3 Működési terv

A működési terv az a fejezet melyben a vállalkozó részletezi azokat az információkat melyek mind a termékkel/szolgáltatással kapcsolatosak, avagy a technológiai folyamatok leírása, a lehetséges beszállítók felsorolása, illetve a tőlük származó alapanyagok, gépek, berendezések listája. Lényegében a működési terv a száraz elméleti, technikai fejezet melyben a-tól z-ig megtudhatunk mindet az adott vállalatról.

3.4 Marketing terv

Egy vállalat életében a legfontosabb kérdés talán az lehet, hogy talál-e vevőt a termékére. Emiatt szükséges a marketing terv mely tartalmazza a piacelemzésből és kutatásból kinyert információk segítségével kialakított marketingstratégiát. Segít elérni a megfelelő célközönséget, és további stratégiákkal ezeket a vevőket hűségessíteni.

A marketingtervben általában leggyakrabban alkalmazott módszerek a SWOT elemzés, GANNT diagram, 4P elemzés, marketing mix.

3.5 Pénzügyi terv

Az üzleti terv minden egyes része különös jelentőséggel bír, azonban a pénzügyi terv és elemzés mondhatni a legkritikusabb pont, hiszen ez által tudjuk meggyőzni a jövőbeli befektetőinket, bankot, partnereket. Mivel a számok tükrözik a valóságot és könnyen ki lehet olvasni a sorokból a vállalat pénzügyi helyzetét ezáltal a befektetők könnyen tudnak dönteni. Tartalmazza az előző évek mérlegeit, nyereség, veszteség elemzést, fedezeti pontokat, illetve a meglévő és szükséges forrásokat. Természetesen ez egy induló vállalkozás esetében nem érvényes hiszen nem tud hivatkozni előző évek mérlegeire, csupán a tőkére melyet befektetett a vállalkozás indításába.

4. Vállalkozás bemutatása

A vállalkozás melyet magam megálmodtam egy olyan nevet képvisel mely eleganciát, letisztultságot sugall. A vállalkozás ötletének születése egy átlagos őszi napon fogant meg a gondolat 2023-ban: létrehozni egy olyan szépségápolási márkát, ami tiszteletben tartja a természetet és az emberi bőrt. Ez lett a MIRAGLANCE. Egy álom, melyből valóság lesz. Egy stílusos, letisztult és modern kisvállalkozás, mely bió és környezetbarát termékekkel kényezteti a bőrt. A termékek úgy lesznek megalkotva, hogy tükrözzék a mai trendeket, de közben megőrizték a természetes és egyszerű eleganciát.

A MIRAGLANCE termékportfóliója olyan szépségápolási termékeket fog kínálni, melyek ragyogóan ötvözik a természetes összetevőket és követik a mai világunk gyorsan változó trendeit. A hajfényt adó szérumoktól kezdve egészen az érzéki szájolajokig, minden egyes termék kíméletesen gondoskodik a bőréről, miközben harmonizál a környezettel.

A vállalat székhelye Marosszentgyörgy, Új utca, 1D, Marosvásárhely, Maros megye. A szervezet formája: SRL- Societate cu Răspundere Limitată. A vállalat jogi képviselője és birtokolt részvények: Székely Noémi-Cecília, egyedi tulajdonos, 100%ban birtokolt részesedés

A 2042-es nemzetközileg azonosított NACE kód a testápoló termékek gyártására vonatkozik, amely olyan cikkek széles skáláját foglalja magában, mint például parfümök, tisztálkodószerek, szépség- és sminktermékek, napápolási cikkek, kéz- és lábápoló termékek, hajápoló termékek, például samponok és gélek, szájápolási termékek és fogápolási termékek, borotválkozási termékek, dezodorok, fürdősók, szőrtelenítő készítmények és kozmetikai szappanok. Kizárja az illóolajok kinyerését és finomítását.

A romániai előírások szerint a következő tevékenységek megengedettek a 2042-es CAEN (- Illatszerek és kozmetikumok (piprecikkek) gyártása) kódok alapján:

- parfümök és kozmetikumok gyártása:
- szépség- és sminktermékek
- barnító és leégést megelőző termékek
- manikűr és pedikűr termékek
- samponok, hajlakkok, göndörítő és hajsimító termékek
- száj- és foghigiéniai termékek, beleértve a műfogak rögzítésére szolgáló készítményeket

- borotválkozási termékek, beleértve a borotválkozás előtt és után használt termékeket
- dezodorok és fürdőszók
- szőrtelenítő termékek
- kozmetikai szappan gyártása

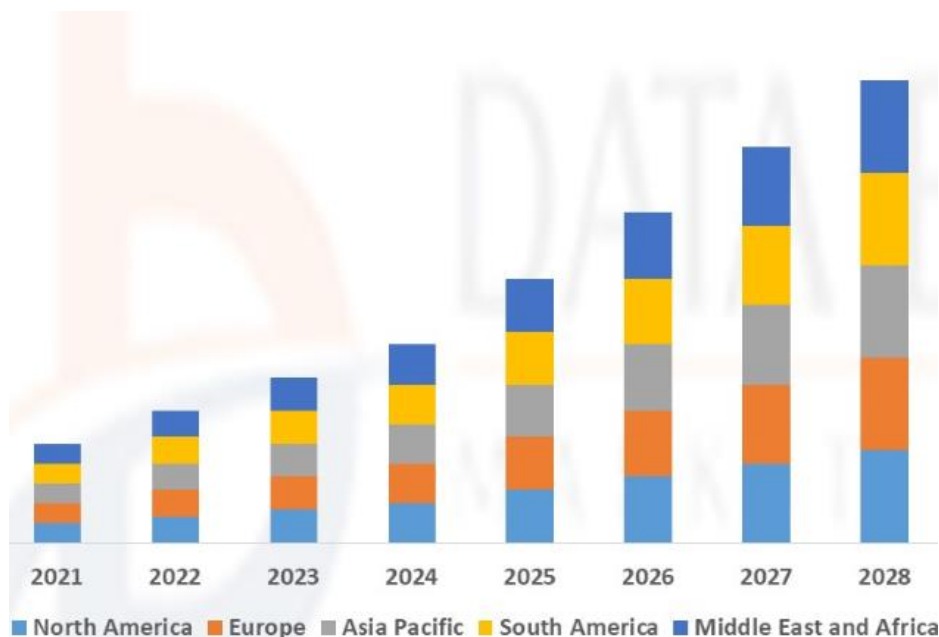
A cég munkájában részt vevő emberi erőforrások teljes mértékben szükségesek. Egy kisvállalkozás esetében gyakran előfordul, hogy a kezdeti szakaszban az alapítók és a kezdetben felvett munkatársak több különböző feladatot is ellátnak így a munkakör nem annyira szigorúan előírt, mint egy tapasztaltabb, kiforrott cég esetében. A kezdeti alkalmazotti létszám így 3-5 fő körül alakulhat, viszont ez nagyban függ a vállalkozás egyedi igényeitől és a piacon való pozicionálásától. Ahogy a vállalkozás növekszik, és a termékválaszték bővül, szükségessé válhat további szakértők és munkaerő felvétele.

Mivel a vállalat korai szakaszban van és nincs múltja a kozmetikai termékek gyártásában ezért nem rendelkezik korábbi tapasztalattal állami/saját finanszírozású projektek végrehajtásában. Annak érdekében, hogy a vállalat célkitűzéseit minél hamarabb el tudja érni, ezért egy állami támogatás vagy egy startup inkubátor hozzájárulása jelentősen megkönnyíteni a vállalat pénzügyi helyzetét. Ezek a lehetőségek nem csupán a szükséges tőkét biztosítják, hanem a szükséges tudást, hálózatot és infrastruktúrát is megadják, amelyek elengedhetetlenek a vállalkozás sikeréhez.

A MIRAGLANCE, mint kezdő szépségápolási vállalkozás, egy olyan piacra lép, amely dinamikusan fejlődik és folyamatosan változó fogyasztói igényeket mutat. A vállalkozás **elsődleges célja az első 1-2 évben**, hogy piacra vigyen egy kezdeti termékpalettát, amely magában foglal legalább két alapvető szépségápolási terméket, mint például a szájfény és hajápoló olaj. Mindezek mellett egy másik cél a vállalat márkájának erős alapokon való megszilárdítása a piacon, a fogyasztói tudatosság növelése és a márkahűség kiépítése, illetve egy hatékony online jelenlét és értékesítési stratégia kialakítása, beleértve a vállalat weboldalát és a közösségi média platformokat. Ezek után beszélhetünk a közép távú célkitűzésekről mely magába foglalja a termékválaszték szélesítését további innovatív és fenntartható szépségápolási termékekkel, stratégiai partnerkapcsolatok kiépítését kiskereskedőkkel és szépségszalonokkal, a piaci láthatóság érdekében, valamint a folyamatos K&F a fenntartható alapanyagok és gyártási folyamatok terén.

4.1 Iparágelemzés

Annak érdekében, hogy sokkal jobban megértsük az iparágot melyben a vállalkozás képviselteti magát, ezért alapos piackutatás következtében olyan kérdésekre sikerült választ kapni, melyek a megfelelő irányba terelnek, illetve felmérhetjük a felmerülő trendeket a közeljövőben. Egy Market Research Future cikk alapján a szájfény globális piacának értéke 2022-ben 3,5 milliárd USD volt, és az előrejelzések szerint 2032-re 5,38 milliárd USD-ra fog növekedni, mindemellett éves szinten 4,9%-os CAGR-értékkel fog növekedni. Mi áll a növekedő számok mögött? Valószínűleg a fő mozgatórugók közé tartozik a személyes ápolás iránt érdeklődő személyek növekedése és tudatossága, illetve a nők vásárlóerejének növekedése és a biokozmetikumok népszerűsége. Az alábbi 5. ábra mutatja ennek a dinamikus növekedésnek az arányát, kontinensekre lebontva.



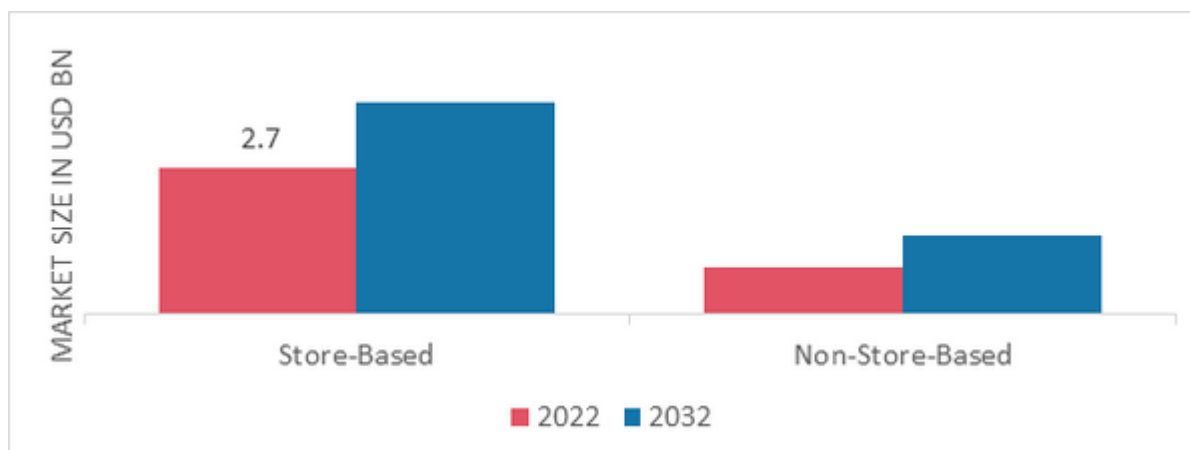
ábra 5: A szájfények piacának növekedése, kontinens szerinti lebontás, 2021 -2028, USD

(forrás: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-lip-gloss-market>)

A piaci növekedést várhatóan a rendelkezésre álló jövedelem növekedése és a luxus ajaksmink termékek iránti kereslet növekedése fogja ösztönözni, amelyet a fejlett technológia tesz lehetővé. Ezenkívül a munkavállaló nők számának növekedése és a közösségi média hatása is hozzájárul a piac bővüléséhez, bár a kozmetikumokban található káros összetevőkről szóló tudatosság növekedése korlátozhatja a piaci növekedést.

A személyes megjelenés és ápolás iránti növekvő tudatosság, különösen a fiatal nők körében, további lehetőségeket kínál a piac növekedésére a közeljövőben, noha a munkaerőhiány kihívást jelenthet.

A 6. ábra bemutatja a szájfények forgalmazási csatorna szerinti eladását, miszerint a következő 10 évben ezeknek az eladási és forgalmazási száma mind offline mind online piacon magasabb lesz a 2022-es évhez viszonyítva.



ábra 6: A szájfények piaca, forgalmazási csatorna szerint, 2022 és 2032 (milliárd USD)

(Forrás: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/lip-gloss-market-10385>)

Mindezek mellett a trendek megértése érdekében további kutatásokat és cikkeket kerestem abban a témában, hogy milyen típusu ajaktermékeket vásárolnak a fogyasztók leginkább, legyen ez szín, textúra, illat vagy akár funkcionalitás szempontból. Cleanbeautycoach (cleanbeautycoach.com, utolsó megnyitás dátuma 2024.04.26) blog kiírásai szerint a fogyasztók inkább hajlamosabbak olyan termékeket vásárolni, mely egyben hidratál is és egyre nagyobb fontosságot nyílvánítanak a minőségnek. Érdekes megfigyelni azt, hogy egy évtizeddel ezelőtt a nagyon erős és kihívó smink domináltak, míg manapság már kifinomultabb, egyre természetesebb hatású ajaktermékeket és sminktermékeket választanak annak érdekében, hogy természetes vonások kerüljenek kiemelésre. Dominálnak a korall, nude, rózsaszínesebb színek. A természetességre törekvő trend annak köszönhető, hogy a társadalom sokkal inkább elkezdett foglalkozni a személyes fejlődésével és egészségével, mely nem fér össze a természetellenes és túlzott smink termékekkel. Továbbá a természetességre való törekvés további okai a környezettudatosság és állatesztelés mentes etikai szabályok iránti megnövekedett érdeklődés.

Az egyik legnagyobb sminktermékekkel foglalkozó nagykereskedelmi vállalat, a Sephora, külön oldalt szánt az olyan ajaktermékeknek melyek a legjobban fogynak az üzleteiken belül (<https://www.sephora.com/beauty/best-lip-products>, utolsó megnyitás dátuma 2024.04.26) és ezek között szerepelnek olyan termékek, mint például az ajakfények, a dúsító ajakfények, hidratáló ajakbalzsamok és ajakolajok, amelyek nem csak hidratálnak, de enyhe színt is adnak. Az utóbbi kiemelten nagy szerepet kapott az elmúlt hónapokban a közösségi médiának köszönhetően, hiszen az ajakolaj egy könnyebb textúrájú mégis jobban hidratáló formulából áll, a szájfénnyel ellentétben. Popularitását köszönheti a hírességek beauty brandjeinek is egyaránt és a közismert luxus brandek, mint például a Dior, Fenty Beauty, Charlotte Tilbury és még sok más. A Fashionista cikkje alapján ([fashionista.com](https://www.fashionista.com), utolsó megnyitás dátuma 2024.04.26) kiderült az is, hogy a trend elindításában egy olyan faktor is szerepel mely beülteti a fogyasztók fülébe, hogy ez a szépségápolási cikk egy úgynevezett “must have” azaz muszáj mindenkinek a retikülljében szerepeljen egy szájolaj, így lesz teljes a napi rutin. Továbbá egyes beauty márkák (Rhode skin by Hailey Rhode Bieber) odáig is folyamodtak, hogy telefontokok hátuljába vágott kis helyet alakítottak ki a szájápolási termék számára, melyet csak belecsúsztatnak. Ez is azt az üzenetet közvetíti a fogyasztók számára, hogy az ajakápolás ugyanolyan hétköznapi dolog, mint a telefonunk használata.

5. Marketing stratégia

5.1 Promotion- Értékesítés

Az értékesítési terv egy kezdő vállalkozás számára kritikus fontosságú, mivel segít strukturált és tudatos módon elindítani és irányítani az értékesítési tevékenységeket. Az értékesítési terv részletesen leírja az értékesítési célokat és stratégiákat, ezáltal biztosítva a vállalkozás fókuszát és irányítását a célpiacokon és ügyfeleken való összpontosításra. Egy jól kidolgozott terv lehetővé teszi a vállalkozás vezetői számára, hogy gyorsan alkalmazkodjanak a változó piaci körülményekhez, és megfelelő lépéseket tegyenek a sikeres értékesítés érdekében. Mindezek mellett átláthatóságot és kommunikációt biztosít a vállalkozás különböző részelei között, és segít egyértelműen megérteni az értékesítési célokat és a feladatokat. Továbbá meghatározza az értékesítési költségeket, a várható bevételt és megtérülést, ami segíti a befektetőket és a finanszírozási forrásokat, hogy döntést hozzanak a vállalkozás finanszírozásáról és beruházásairól.

A következő táblázat mutatja a MIRAGLANCE eladási tervét a következő néhány évre előre vetítve. Kiemelhető, hogy a szájfények esetében az éves bevétel eléri 2028-ra a 100.000 EUR - t.

	unit	Tervezett időszak				
		2024	2025	2026	2027	2028
Szájfény havi eladás	db	500	550	605	666	732
Szájfény éves eladás	db	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
Szájfény egységár	EUR	10.0	10.5	10.9	11.2	11.5
bevétel /Szájfény	EUR	60,000	69,300	79,279	89,823	100,782
Ajak olaj havi eladás	db	500	550	605	666	732
Ajak olaj éves eladás	db	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
Ajak olaj egységár	EUR	10.0	10.5	10.9	11.2	11.5
bevétel /Ajak olaj	EUR	60,000	69,300	79,279	89,823	100,782
Haj olaj havi eladás	db	100	110	121	133	146
Hair Oil éves eladás	db	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Hair Oil egységár	EUR	8.0	8.4	8.7	9.0	9.2
bevétel /HAIR OIL	EUR	9,600	11,088	12,685	14,372	16,125
Haj permet havi eladás	db	100	110	121	133	146
Haj permet éves eladás	db	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Haj permet egységár	EUR	8.0	8.2	8.3	8.5	8.7
bevétel /Haj permet	EUR	9,600	10,771	12,085	13,560	15,214

táblázat 1: Eladási terv havi és éves lebontásban termékenként, 2025-2029 között (EUR)

forrás: saját szerkesztés

Az értékesítési terv több pilléren is fog állni, annak érdekében, hogy minél sikeresebben jusson a piacra elérje a széles körű vásárlóközönséget, és biztosítsa a termékek hozzáférhetőségét és láthatóságát a piacon.

Először is, a vállalat célja az **online jelenlét** maximalizálása, így a **webshop** létrehozása az első lépés az értékesítési stratégia kialakításában. A weboldal kialakítása intuitív és felhasználóbarát lesz, hogy a vásárlók kényelmesen vásárolhassanak, és részletes információkat kapjanak a termékekről és azok összetevőiről. Emellett a MIRAGLANCE aktív lesz a **közösségi média platformokon**, mint például Instagram, TikTok és Facebook, ahol rendszeresen posztol inspiráló tartalmakat, termékbemutatókat, vásárlói véleményeket és promóciókat. A közösségi média jelenlét segíteni fogja a márka építését és az ügyfélkapcsolatok kialakítását a vásárlókkal.

A **fizikai értékesítési csatornák** terén a MIRAGLANCE tervezi kiterjeszteni a jelenlétét, kezdve kisebb **kozmetikai üzletekkel** és szalonokkal, majd fokozatosan bővítve a

kiskereskedelmi partnerkapcsolatokat. Az üzleti együttműködések kiépítése is fontos részét képezi az értékesítési stratégiának. A MIRAGLANCE keresni fog olyan partnerkapcsolatokat, amelyek segítenek kiterjeszteni a márka láthatóságát és elérhetőségét, például olyan környezetbarát és egészségcentrikus márkákkal, amelyek hasonló értékeket képviselnek.

Végül, a MIRAGLANCE különleges eseményeket és promóciókat szervez majd, mint például termékbemutatók, pop-up események és kozmetikai workshopok, hogy közvetlen kapcsolatot alakítson ki a vásárlókkal és bemutassa a termékek előnyeit.

5.2 Product - Termék

A márka termékstratégiai tervezésében, a legfontosabb, hogy a termékportfólió tükrözze a márkánk kulcsértékeit: tisztaság, finomság és hatékonyság. A kezdeti termékkínálatban ajakápoló és hajápoló termékeket szerepelnek, amelyek egyediséggel és magas minőséggel emelkednek ki a piacon.

1. Ajakolajok:

Prémium minőségű ajakolajok természetes olajokból és vitaminokból állnak, melyek táplálják és hidratálják az ajkakát. Ezeknek a formuláknak köszönhetően az ajkak puhák és egészségesek maradnak az évszakok változása során is. Az olajokat úgy tervezzük, hogy ne legyenek zsírosak, és gyorsan felszívódnak, biztosítva a kényelmet és az egész napos hidratálást.

2. Ajakmaszkok:

Az ajakmaszkjaink különleges kezelést nyújtanak az ajkak számára, ideálisak esti használatra vagy mint heti ajakápolási rutin részei. Ezek intenzív tápláló és helyreállító formulák, amelyek mélyhidratálást és regenerálást biztosítanak a száraz, repedezett ajkaknak.

3. Hajolajok:

A hajolajaink a hajápolás luxuskategóriáját célozzák meg. Gazdag összetevők, mint az argánolaj, jojobaolaj és esszenciális olajok segítenek a haj táplálásában, fényében és kezelhetőségében, miközben természetes illatokkal bódítanak.

4. Hajillatosítók:

A hajillatosítóinkkal a cél az, hogy a frissesség és tisztaság érzését nyújtsuk a felhasználóknak. Ezek könnyed formulák, amelyek nemcsak illatosítják a haját, hanem segítik a haj kezelhetőségét és védelmét a káros környezeti tényezőktől.

AJAKÁPOLÁS	HAJÁPOLÁS
Ajakápoló olajok	Haj fényesítő-ápoló olaj
Szájfények	Haj illatosító permet

táblázat 2: Termékportfólió a kezdetleges szakaszban (Forrás: saját számítás)

A **márkanévnek és az arculatnak** tükröznie kell a tisztaságot és kifinomultságot. A MIRAGLANCE név, könnyen megjegyezhető, nemzetközileg is értelmezhető, és megkülönbözteti a termékeket a versenytársaktól. A logó az elegancia és az egyszerűség érzését közvetíti, amely tökéletesen illeszkedik a létrehozni kívánt márkaculathoz. A tiszta, kifinomult és egyszerű esztétika sokat fog mondani egy olyan fogyasztói bázisnak, amely értékeli a minőséget és a visszafogott luxust, minimalizmust.



ábra 7: Márka logó. Forrás: saját szerkesztés

A márkanévnek kell a legszembetűnőbbnek lennie, amelyet a termék neve követ a logó után természetesen angol nyelven (pl. "Nourishing Lip Oil" vagy "Hydrating Hair Mist").

A **csomagolás** tervezéséhez, figyelembe véve a tiszta és kifinomult márkaidentitást, minimalista dizájnelemeket kell használni, amelyek hangsúlyozzák a minőséget és a tisztaságot. A grafikát tekintve az egyszerű vonalrajzok vagy formák egészítik ki a csomagolást, amelyek finoman közvetíthetik a termék lényegét, (például az ajkak körvonalai az ajaktermékekhez vagy egy egyszerű olajcsepp a hajolajokhoz). Mindemellett tiszta, minimalista, sans-serif betűtípusok használata érdemes, hiszen a betűtípusnak könnyen olvashatónak kell lennie, mégis luxus érzést kell keltenie. A színpaletta az esetében egy

semleges, monokróm, akár pasztell színek mellé került a voks. A fehér és a szürke, illetve ezek árnyalatai kiemelhetők arannyal vagy ezüsttel egy kis kifinomultság érdekében. A csomagolási formát tekintve egyszerűek és funkcionálisak kell legyenek. Az ajakolajokhoz és szájfényekhez elegáns, hengeres csöveket szükséges választani, fémes kupakkal, amely jól érzi magát a kézben, növelve a prémium élményt. A hajolajok hasonló stílusú palackokban lesznek kaphatók, megőrizve a tervezési nyelvet az egész választékban.



ábra 8: Csomagolás dizájn inspiráció

Forrás: DALL-E mesterséges intelligencia szerkesztése

5.3 Price - Ár

A 7P következő elemeként az árazást tárgyaljuk, mely tekinthető az egyik legfontosabb aspektusnak a termékek eladása során, hiszen úgy kell behatárolni az eladási árat, hogy az fedezze a költségeket és egyaránt profit is maradjon a szükséges fejlesztések, befektetések során. Egy árazási stratégia kialakításánál figyelembe kell venni a célpiacot, valamint a versenyképességet és a piaci trendeket egyaránt. Ebben az esetben az **érték alapú árazás** a legalapvetőbb és megfelelőbb árazási stratégia, mivel a termékek egy prémium minőségű és fenntartható alapanyagokból lesznek előállítva, illetve a márkaimázsnak köszönhetően egy prémium kategóriás terméket fog tartani a fogyasztó a kezében így az ár teljes mértékben tükrözi a termék által nyújtott élményt, értéket és előnyöket.

Ezen felül a **pszichológiai árazás** része lehet az érték alapú árazásnak hiszen olyan árazási technikákat is be kell vonni, mint például a kerekített összegek helyett pl. 49,90 lej, amely elérhetőbbnek tűnik, és hajlamosabbá teheti a vásárlókat a vásárlásra.

Azt tudni lehet, hogy az árazás nem egy stabil és egyszeri meghatározott összeg mely évekig ugyanúgy fog maradni. Időnként szükséges rugalmas és dinamikus árazást alkalmazni, valamint promóciókra és engedményekre hajlamosodni a vásárlók bevonása érdekében, vagy egy jó ajánlat elfogadása miatt. A piacra lépési stratégiaként fontolóra lehet venni az ideiglenes bevezető árakat, hogy ösztönözni lehessen az első vásárlásokat és növelni lehessen a termékek láthatóságát. Ez segíthet abban, hogy a fogyasztók kipróbálják a termékeket és lojális ügyfelekké váljanak.

5.4 People - célközönség

A termékek célközönségének meghatározása kulcsfontosságú a márkázás, a marketingstratégia és az értékesítési terv kialakításához. A potenciális célcsoport a termék számára, **demográfiai jellemzők** alapján első sorban kor szerint a 18-45 évesek. Ez a korcsoport aktívan foglalkozik a szépségápolással és nyitott az új, innovatív termékek kipróbálására. Különösen a Z generáció (18-24 évesek) és a Y generáció (25-40 évesek) tagjai értékelik a környezettudatos márkákat.

Továbbá a termékeket minden nem számára használható, a fő célcsoport természetesen elsősorban a nők, akik hagyományosan nagyobb arányban költenek szépségápolási termékekre. Ugyanakkor egy növekvő trend, hogy a férfiak is egyre több figyelmet fordítanak a bőrápolásra, így ők is egy kisebb célcsoportot jelenthetnek.

Bevétel szerint a közép- és felső-középosztály. A fenntartható és természetes alapanyagokból készült termékek gyakran magasabb árkategóriába tartoznak, így a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók a fő célcsoport. Azok a fogyasztók, akik értékelik a fenntarthatóságot, a környezettudatosságot, és hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért. Ráadásul a márka kifinomultsága és luxus érzete szintén meg fog egyezni egy magasabb árral.

A **célcsoport pszichográfiai jellemzői** tekintve beletartoznak azok a fogyasztók, akik nemcsak a bőrük szépségét, hanem egészségét is fontosnak tartják, és ezért preferálják a természetes, toxinmentes összetevőket tartalmazó termékeket. Mindemellett azok is akik aktívan keresik az etikus forrásból származó és fenntartható módon előállított termékeket.

A termék célcsoportjába tartoznak azok a vásárlók is akik online platformokon és közösségi

médián keresztül tájékozódnak és vásárolnak. Ez a csoport preferálja a kényelmes, online vásárlási lehetőségeket és értékeli a digitális közösség részeként való megosztást és interakciót. Utoljára de nem utolsó sorban, fontos kiemelni azokat a vásárlókat, akik szépségszalonokban végzik munkájukat, illetve sminkes foglalkozásuk van. Ez a réteg is jelentős potenciált mutat a szájfények és a hajolajok számára.

5.5 Process-Folyamat

A beszállítókat tekintve, hosszas kutatás után felmerült egy potenciális német vállalat mely fenntartható és környezetbarát csomagolást tud nyújtani. A vállalat neve Corpack és több mint 30 éves tapasztalattal rendelkezik a szépségápolási csomagolás területén. Emellett személyre szabott csomagolási megoldásokat kínálnak, amelyek az egyes ügyfelek egyedi igényeihez igazodnak. Nagy előnyt jelent az a tény, hogy gazdag termékkatalógussal rendelkeznek, beleértve az üvegedényeket, a poredényeket, a spray-palackokat és a különféle záróelemeket, lehetővé téve a bőrápolás, illatanyagok és színes kozmetikumok széles skáláját. A Corpack tervezési szolgáltatásokat is nyújt, amelyek fontos a MIRAGLANCE egyedi termékarculat kidolgozásához.

6. Pénzügyi terv

Egy kezdő vállalkozás során egy alapos pénzügyi terv kialakítása kulcsfontosságú számtalan ok miatt. Kezdve a cashflow kezeléstől a likviditási problémák elkerülése miatt, egészen a kockázat elemzésig, a pénzügyi nyilvántartás és elemzés elengedhetetlen egy biztos alap megalapítása érdekében. Mindemellett egy részletes pénzügyi terv megmutatja, mennyi kezdeti tőkére van szükség a vállalkozás elindításához és fenntartásához, valamint segíti a finanszírozási lehetőségek beazonosítását majd ezek után információt nyújt a döntéshozatalhoz, lehetővé téve, hogy a vállalkozás tudatosan dönhessen beruházásokról, költségcsökkentésről és növekedési stratégiákról. A pénzügyi terv során végig vizsgáljuk többek között az eredménykimutatást mely során megtudjuk például, hogy mennyi pénzt generál a vállalat, míg a költségek bemutatják, mennyit költ ezeknek a bevételeknek az előállítására. Az EBITDA mutató segít a vállalat operatív hatékonyságának megértésében, kizárva az amortizáció, értékcsökkenés, adók és kamatok hatásait. Cashflow mutató jelzi, mennyi készpénz keletkezik a vállalat napi működéséből. Továbbá a mérlegkimutatás egy másik olyan alapvető kimutatás mely információt nyújt a vállalat likviditásáról, azaz mennyire

képes rövid távon eleget tenni kötelezettségeinek, de ezen kívül segít felmérni a vállalat pénzügyi stabilitását és szerkezetét. Utoljára de nem utolsó sorban maradt 2 kulcsfontosságú pénzügyi mutató, az NPV (nettó jelenérték) és a WACC (átlagos súlyozott tőkeköltség) melyek alapvető szerepet játszanak a beruházási döntések elemzésében. Mindkettő ugyanolyan hasznossággal segít a vállalatvezetőknek eldönteni a beruházások értékeit és költségeit. Az NPV számítás segít felbecsülni egy beruházás vagy projekt jövőbeli cash flow-jainak jelenértékét. Amennyiben az NPV pozitív, a projekt várhatóan több értéket generál, mint amennyibe kerül. A WACC megmutatja a vállalat által használt összes tőke költségét, beleértve az adósságot és a saját tőkét. Alacsonyabb WACC jelentheti, hogy a vállalat hatékonyabban használja a felvett tőkét.

Mindezek a kimutatások egytől egyig kiegészítik egymást, illetve a továbbiakban mindegyik részletes elemzése rávilágíthat a mi projektünk jelenlegi pénzügyi előrejelzéseire és a befektetés hozzávetőleges nagyságára.

6.1 Beruházás

A pénzügyi terv első sorban leginkább a kezdeti beruházásra és kiadásokra fókuszál annak érdekében, hogy fel tudjuk becslni a számunkra szükséges önrész és hitel mértékét. Annak érdekében, hogy a kisvállalkozásunk bevételt és profitot is tudjon termelni, szükségünk van egy nagyobb beruházásra. A legnagyobb kiadási tételnek mondható a berendezések, speciális gyártó berendezések, mely a vállalat esetében egy alapanyag feltöltő gép 50 ezer lejes értékben, majd ezután az alapanyagok mely körülbelül 70 ezer lejes kiadást jelent. Ezeket tudva a kezdeti beruházás a MIRAGLANCE esetében 25 ezer lej mely önerőből lesz finanszírozva, amelyet majd egy 100 ezer lejes banki hitel egészít ki. Ez az összesen 125 ezer lejes kezdeti tőke mely számos területre osztható fel a vállalkozás indulásakor. Így tehát a finanszírozás 20% önrész - 80% hitel felosztásban fog megvalósulni. A hitelkamatláb kiszámításánál figyelembe van véve a hitel futamideje, amely ebben az esetben 3 év, és a hitelösszeg, ami 100.000 lej. A hitelkamatláb az első évben 12% lesz, de a következő években várhatóan csökken, először 11%-ra, majd a harmadik évben 10%-ra. Az első év magasabb kamatlába részben azzal magyarázható, hogy a hitel magasabb kockázattal jár és a piacra lépés első évében felmerülő potenciális költségek bizonytalanok. A költségek megbecsülése és az induló tőke várható hatékonysága szorosan összefüggenek, és mindkettőt számos külső tényező befolyásolhatja.

6.2 Kiadások

A költségeket tekintve egy kezdeti vállalkozás során csak előre jelezni tudunk, hiszen még nem rendelkezünk kézzel fogható erőforrásokkal, gépekkel, valamint múltbéli tapasztalatokkal. Tehát ezek a költségek csupán előrejelzés számítás és alapos kutatás során tudjuk meghatározni, hogy a realitáshoz legközelebb adatokkal tudjunk számolni, majd hozzárendelni az eredménykimutatáshoz, mérleghez és cashflow-hoz. A kiadások esetén számoltunk az alkalmazottak számával és ezeknek a havi bérével, éves rezsiköltségekkel, marketingköltségekkel, valamint személyszállítási költségekkel egyaránt. Azonban az imént felsorolt kiadások csak egy nagyon kis részét teszi ki a kiadásainknak. A saját induló tőke várható hatékonysága nem változik a következő 3 évben, mely 10% marad. A várható hatékonyság lényegében megmutatja, hogy saját befektetett tőke mennyire és milyen hatékonysággal térül meg. Ezt a várható nettó profit és a saját tőke hányadosával tudjuk ellenőrizni mely esetünkben teljes megtérülést mutat.

Megnevezés	ME	1. év	2. év	3. év
Saját induló tőke	lej	25,000		
Amortizáció	lej	50,000	45,000	40,000
Bank hitel	lej	100,000		
Saját indulótőke várt hatékonysága	%	10%	10%	10%
Hitelkamatláb	%	12%	11%	10%
Infláció mértéke	%	8.7%	4.7%	4.7%
Piaci részesedés	%	15%	20%	25%
Potenciális eladások száma évente	db	14,400	15,840	17,424
Termékek éves bevétele	lej	139,200	160,459	183,328
Alkalmazottak száma	fő	1	1	2
Alkalmazottak béréi	lej	33,600	33,600	67,200
Éves rezsiköltség	lej	18,000	21,600	27,000
Marketingköltségek	lej	5,500	10,000	15,000
Személyszállítás	lej/hóna p	360	360	360

táblázat 3: Kiinduló adatok szerinti költségek előrejelzése. (Forrás: saját számítás)

6.3 Készletbecslés és amortizáció

A mi vállalkozásunk esetében fontos, hogy részletesen elemezzük az inputokat és a kezdeti költségeket, beleértve az anyagköltségeket (közvetlen költségek) és a gyártási költségeket (változó költségek), valamint az általános működési költségeket (fix költségek). A kezdeti fázisban a befektetendő erőforrások nagy jelentősége miatt a pénzügyi kimutatások a kezdeti fázisban negatív eredményt mutathatnak. Az eredménykimutatásban és a készletértékelésben figyelembe kell venni az amortizációkat, értékcsökkenéseket és az operatív kiadásokat is, amelyek együttesen hozzájárulnak a vállalkozás teljes költségstruktúrájához. A MIRAGLANCE jelenlegi számolások szerint a készletbecslés az első 3 évben, a következő ábra szerint alakul:

Megnevezés	ME	1.év	2.év	3.év
Vásárolt alapanyag értéke	lej	123 640,00		
Összes készlet értéke	lej	123 640,00	136 004,00	149 604,40
Készletváltozás	lej	123 640,00	12 364,00	13 600,40

táblázat 4: Készletbecslés a következő 3 évre vetítve, RON. (Forrás: saját számítás)

A vállalkozás által beszerzett 50 ezer lejes értékű gépezet lineáris amortizációs módszerrel kerül bejegyzésre, amely módszer során az eszköz értékét egyenletesen, évi 5 ezer lejes mértékben számoljuk el a tizedik év végéig. Ez az amortizációs módszer biztosítja, hogy az eszköz könyv szerinti értéke évről évre azonos mértékben csökkenjen, így a hasznos élettartam végére eléri a nulla lejes értéket. Az amortizációs stratégia lehetővé teszi a költségek egyenletes elosztását és a pénzügyi tervezés pontosítását.

Megnevezés	0. Év	1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
Az állóeszközök nettó értéke	50 000,00	50 000,00	45 000,00	40 000,00	35 000,00	30 000,00
Gép érték	-	5000	5000	5000	5000	5000
Megnevezés		6. év	7. év	8. év	9. év	10. év
Az állóeszközök nettó értéke		20 000,00	15 000,00	10 000,00	5 000,00	0,00
Gép érték		5000	5000	5000	5000	5000

táblázat 5: Állóeszközök nettó értéke, RON. (Forrás: saját számítás)

6.4 Mérlegkimutatás, eredménykimutatás és cash-flow

A mérlegkimutatás a vállalat pénzügyi helyzetének egy adott időpontban való áttekintését adja, amely bemutatja az eszközök (aktívák) és források (passzívák, amelyek magukban foglalják a kötelezettségeket és a tőkét) közötti egyensúlyt. Ez egy alapvető pénzügyi jelentés, amely olyan alapvető információkat szolgál, mint például a pénzügyi stabilitás vagy a likviditás. Ezekből a számokból az adott vállalat képviselői, jelen esetben jómagam, a befektetők, hitelezők és egyéb érdekelt feleknek segít a pénzügyi és befektetési kérdések meghozatala során.

A jelenlegi esetben a mérlegkimutatás a 0. évben mutatja a vállalat kezdeti eszközeit, amely a tőkebefektetéseket és a hitelfelvételt tükrözi, ez 125,000.00 lej. Továbbá az első év végére a vállalat eszközeinek növekedését köszönhetjük a sikeres üzleti működésnek és a bevételek növekedésének, ami pontosan 174,339.60 lej. A második évben további növekedés látható, ami azt sugallhatja, hogy a vállalat továbbra is bővül és fejlődik így átlépi a kettőszázezret is, pontosabban 221,211.31 lejt. A harmadik év (251,766.98 lej) további növekedése jelzi, hogy a vállalat folyamatosan profitot termel, bővíti eszközportfólióját vagy hatékonyan forgatja és használja az előző években megszerzett profitot.

Megnevezés	0. Év	1. Év	2. Év	3. Év
Állóeszközök nettó értéke	50 000,00	45 000,00	40 000,00	35 000,00
Készletek F	-	123 640,00	136 004,00	149 604,40
Pénzeszközök F	75 000,00	5 699,60	45 207,31	67 162,58
Összes eszköz	125 000,00	174 339,60	221 211,31	251 766,98
Jegyzett tőke	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00
Tartalékolt eredmény	-	69 339,60	156 211,31	226 766,98
Összes saját tőke	25 000,00	94 339,60	181 211,31	251 766,98
Közepes lejáratú hitel	100 000,00	80 000,00	40 000,00	-
Összes forrás	125 000,00	174 339,60	221 211,31	251 766,98

táblázat 6: Mérlegkimutatás az első 3 évre vetítve, RON. (Forrás: saját számítás)

A vállalat forgalma 4 különböző termék eladásából fog állni, melyet a fentiekben részleteztünk (szájolajok, szájfények, hajolajok és haj illatosító permet). A vállalat beruházása kedvező eredményeket mutat, mivel a teljes kiadásokat figyelembe véve, a vállalati bevétel hosszú távon pozitív tendenciákat követ, melyet az alábbi 7. ábra is megerősít. A tendenciák és előrejelzések során arra a következtetésre jutottunk, hogy amennyiben az ajaktermékekből havi 500-500 arabot és a hajápoló termékekből 100-100 darabot értékesít a **vállalat az első évben eléri a 139.200,00 lejes forgalmat**. Az **adózás utáni eredményként pedig 69.339,60 lejt kapunk** az első évben miután az üzleti forgalomból kivonjuk a költségeket (összes fix költség és változó költségek), a hosszú lejáratú hitel utáni kamatköltséget és az adót.

Megnevezés	1. év	2. év	3. év
Üzleti forgalom	139 200,00	160 459,20	183 328,36
Összes fix költség	23 860,00	31 960,00	42 360,00
Összes változó költség	33 600,00	33 600,00	67 200,00
Üzemi eredmény	81 740,00	94 899,20	73 768,36
Rövid lejáratú hitel utáni kamatköltség			
Hosszú lejáratú hitel utáni kamatköltség	11 700,00	7 150,00	2 500,00
Adózás előtti eredmény	70 040,00	87 749,20	71 268,36
Adó	700,40	877,49	712,68
Adózás utáni eredmény	69 339,60	86 871,71	70 555,67

táblázat 7: Eredménykimutatás az első 3 évre vetítve, RON. (Forrás: saját számítás)

6.5 Nettó jelenérték

A nettó jelenérték módszerével értékeljük ki a beruházásunk jövőbeli pénzáramlásának jelenértékét. Az NPV segít eldönteni, hogy a tervezett befektetés megéri e illetve, megvalósítható a jelen körülmények között. A diszkontráta megválasztása jelentős fontosságú, mert befolyásolja az NPV értékét: magasabb r érték alacsonyabb NPV-t eredményez, ami azt jelzi, hogy a projekt nagyobb kockázatot hordoz.

ÉV	1	2	3
E	25 000	94 340	181 211
D	100 000	80 000	40 000
V	125 000	174 340	221 211
E/V	0,2	0,5	0,8
D/V	0,8	0,5	0,2
D/E	4,0	0,8	0,2

Levered beta	3,0	1,1	0,7
CAPM//re	0,16	0,12	0,11
rd	0,08	0,08	0,08
WACC	0,10	0,10	0,10
FCFF	70 040	87 749	71 268
#REF!			
NPV	39 972	49 504	39 830

táblázat 8: *Nettó jelenérték számítás az első 3 évre vetítve, RON. (Forrás: saját számítás)*

Következtetések

A dolgozat fő célja egy átfogó üzleti terv készítése egy szépségápolási kisvállalkozás számára. Az elemzés középpontjában az üzleti és pénzügyi tervezés, a vállalkozói motiváció, valamint az innováció és piaci adaptáció állnak.

Kezdetben a dolgozat elméleti síkon taglalja a vállalkozói lét, vállalkozói motiváció kiemelt tényezőit és hogy milyen faktorok és élethelyzetek vezetnek el egy fiatal vállalkozót egy vállalkozás indítása során.

A MIRAGLANCE kisvállalkozás esetében a dolgozat részletezi, hogyan lehet sikeresen pozicionálni egy vállalkozást a szépségápolási piacon fenntarthatóságra, természetességre és környezetbarát termékek előállítására koncentrálva. A vállalat megkülönböztető tulajdonságai, mint a természetesség és a környezetbarátság, nemcsak, hogy összhangban vannak a jelenlegi fogyasztói elvárásokkal, hanem egyedi piaci pozíciót is biztosítanak a vállalatnak.

A dolgozat tartalmazza az alapos üzleti tervet, mely nem csak a kezdeti szakaszban előnyös egy vállalat számára, hanem a későbbiekben is fontos szerepet játszik a piaci trendek felismerésével, potenciális kockázatok csökkentésében és a vállalkozás irányításának folyamatos finomításában. Egy vállalkozásindítás sikere nem csupán az ötlet eredetiségén, hanem a piaci igények pontos felmérésén és jól megtervezett üzleti stratégián, valamint a folyamatos innováción és adaptáción múlik.

A dolgozat relevanciáját tekintve elmondható, hogy a mai trendeknek és fogyasztói elvárásoknak köszönhetően a vállalat által pozicionált termékek típusok hatalmas sikerre tesznek szert a piacon, nem mellesleg a további trendek is azt mutatják, hogy ez folyamatos növekedésben van, így magas érdeklődést lehet előre jelezni.

Irodalomjegyzék

1. Baumol, W. J (1968). Entrepreneurship in Economic Theory.
2. Berglund, H., Bousfiha, M. and Mansoori, I. (2020), "Opportunities as artifacts and entrepreneurship as design", *Academy of Management Review*, Vol. 45 No. 4, pp. 825-846.
3. Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*
4. Hanks, S. H., Watson, C. J., & Jansen (1994). Tightening the Life-Cycle Construct: A Taxonomic Study of Growth Stage Configurations in High-Technology Organizations
5. Herzberg (1968). One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*
6. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship.
7. Liechtenstein, G.A és Lyons, T.S (2008), Revisiting the business life-cycle, *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 9, no. 4, pp. 241-250. Doi: 10.5367/000000008786208759
8. McClelland, D. C. (1961) The Achieving Society
9. Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management
10. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. pg.155, https://www.google.ro/books/edition/Business_Model_Generation/Bjj8G3ttLWUC?hl=en&gbpv=1&pg=PA9&printsec=frontcover
11. Prince, S., Chapman, S. and Cassey, P. (2021), "The definition of entrepreneurship: is it less complex than we think?", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 27 No. 9, pp. 26-47. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-11-2019-0634>
12. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
13. Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27. <http://www.jstor.org/stable/2486667>
14. Szöllösi, L. És Szűcs, I. (2015), Az üzleti tervezés alapjai

Cikkek:

https://kockazatitoke.blog.hu/2012/01/09/vallalati_eletciklusok_i

<https://explodingtopics.com/blog/startup-failure-stats>

<https://www.statista.com/chart/11690/the-top-reasons-startups-fail/>

Bernáth Julianna- Az üzleti tervezés lényege, az üzleti terv készítésének célja, tartalma (elérhetőség:

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_2658_009_101115.pdf)

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/lip-gloss-market-10385> (2024.03.23)

<https://cleanbeautycoach.com/2024s-top-lip-makeup-trends-from-bold-colors-to-subtle-glosses/> (2024.04.26)

<https://www.sephora.com/beauty/best-lip-products> (2024.04.26)

<https://fashionista.com/2024/02/lip-oils-trend-best-lip-glosses#gid=ci02d6f812b00127b9&pid=fenty-treatz-hydrating--strengthening-lip-oil> (2024.04.26)