

OTDK-dolgozat

2025

**SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

Modern üzleti szemlélet és regionális vállalkozási innováció a sport és szabadidő piacán

Gokart pálya fejlesztése Győrben esettanulmány

Modern business approach and regional entrepreneurship innovation in the sport and leisure market

Go-kart track development in Győr case study

Készítette:

Csaplár Adrián Martin

LB1R9C

Gazdálkodási és menedzsment BSc

Belső konzulens:
Dr. Buics László
egyetemi docens

2025. 01. 15.

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK	5
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	5
ELŐSZÓ.....	6
1. BEVEZETÉS	6
2. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA	6
2.1 VÁLLALKOZÁSINDÍTÁS ÉS ÜZLETI TERVEZÉS	111
2.1.1 Az üzleti modell.....	122
2.1.2 Üzleti tervezés	122
2.2 PROJECT- ÉS FOLYAMATMENEDZSMENT	133
2.2.1 Projectmenedzsment	133
2.2.2 Folyamatmenedzsment	144
2.3 IDŐ- ÉS KÖLTSÉGMENEDZSMENT	166
2.3.1 Időmenedzsment	166
2.3.2 Költségmenedzsment	166
2.3.3 Kulcs teljesítménymutatók (KPI-ok)	177
2.4 MARKETING ÉS PIACKUTATÁS.....	177
2.4.1 Marketing.....	188
2.4.2 Piackutatás	200
2.5 GAZDASÁGOSSÁGI- ÉS MEGTÉRÜLÉSI SZÁMÍTÁSOK	211
2.6 JOGSZABÁLYOK, ELŐÍRÁSOK ÉS SZTENDERDEK	222
2.6.1 Jogszabályi kötelezettségek	222
2.7 BIZTONSÁGTECHNIKA	233
2.7.1 Ontrack biztonsági eszközök	233
2.7.2 Offtrack biztonsági eszközök	244
2.7.3 Vészhelyzeti protokollok	244
2.8 STAKEHOLDEREK	255
2.8.1 Human Resources	255
2.9 ÜGYFÉLÉLMÉNY ÉS SZOLGÁLTATÁSMENEDZSMENT	277
2.9.1 Ügyfélmélny.....	277
2.9.2 Szolgáltatásmenedzsment	29
2.10 INNOVÁCIÓS ÉS FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEK	29

3. METODOLÓGIA.....	300
3.1 KUTATÁSI TERV, CÉL ÉS KÉRDÉSEK	311
3.2 KUTATÁSI MÓDSZER.....	333
3.3 ADATGYŰJTÉS MÓDJA, ELEMZÉS	333
4. KIVITELEZÉS	344
4.1 VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁS	355
4.2 CÉLCSOPORT ÉS TERMÉK MEGÁLLAPÍTÁSA.....	355
4.3 VERSENYTÁRS ELEMZÉS.....	377
4.4 INFRASTRUKTÚRA ÉS KÖRNYEZETTERVEZÉS	411
4.4.1 Külső kialakítás.....	422
4.4.2 Belső kialakítás	422
4.5 MARKETING TERV	433
4.5.1 Marketing célkitűzés	433
4.5.2 Marketing stratégia	444
4.5.3 Kommunikációs és promóciós csatornák.....	444
4.5.4 Értékelés.....	455
4.6 SWOT ANALÍZIS	466
4.7 SZERVEZETI ÁBRA	466
4.8 PÉNZÜGYI TERVEZÉS	466
4.8.1 Önköltségszámítás	477
4.8.2 Pricing.....	49
4.8.3 Megtérülés.....	500
4.9 ARCULAT	511
4.10 FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEK	522
4.10.1 Szegmensben belüli/ kívüli lehetőségek	522
4.10.2 Digitális fejlődés	533
4.10.3 Partnerhálózat fejlesztése.....	533
4.10.4 Biztonsági fejlődés.....	533
5. ÖSSZEFOGLALÁS	533
IRODALOMJEGYZÉK	544

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A Kaizen-Kör eljárás.....	155
2. ábra: A marketing 9P-je	199
3. ábra: Marketing kutatási eszközök	211
4. ábra: Egy project lehetséges stakeholderei.....	255
5. ábra: A HR terület 12 kulcs funkciója.....	277
6. ábra: Kutatási terv	322
7. ábra: Magyarországon lévő gokartpályák	377
8. ábra: Kavi Ko Kft elemző diagramm	399
9. ábra:N-Vogue Kft elemző diagramm	40
10. ábra: Győrfi Művek Kft elemző diagramm.....	41
11. ábra: SWOT elemzés.....	466
12. ábra: Szervezeti ábra	466
13. ábra: Induló költségek diagramm	477
14. ábra: Havonta felmerülő költségek diagramm	488
15. ábra: Bevétel megoszlása	50
16. ábra: Logo opciók.....	511

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Induló költségek.....	15
2. táblázat: Havonta felmerülő költségek	19
3. táblázat: Ártáblázat.....	21

ELŐSZÓ

Témaválasztásom hátterében az állt, hogy már kiskorom óta a vállalkozások világa vonzott igazán, mindig a hogyan és a miért érdekelt, a mögöttes tartalmat kerestem és nem csak az elvégzendő feladatot néztem. A családom terén is számos vállalkozó van, köztük a legnagyobb inspirációm, édesapám. Mindig valami sajátot szerettem volna megvalósítani, amit én tervezek ki, én építék fel. Ezzel párhuzamosan amolyan átlagos fiúgyermekként az autósport volt számomra a legnagyobb élmény, mindig vezetni és versenyezni szerettem volna, de ha ezt nem is tudtam elérni, mégis mindenképpen szerettem volna valamit, ami ebben a benzingőzös világban tart. Így szinte magától értetődő volt, hogy a kettő elemet, mely átjárja a személyiségeimet megpróbálom összekötni, ennek egyik fúziója lesz olvasható a következő dolgozatban.

1. BEVEZETÉS

„A jövő azoké, akik látják a lehetőségeket,
mielőtt azok nyilvánvalóvá válnak”

John Sculley

A gazdasági és technológiai változások már évszázadok óta végig kísérik az emberek életét, ezáltal folyamatos ösztönzőként lehetőséget kínál a fejlődésre. Megállapítható, hogy azok, akik a legkorábban vették észre, előre jelezték vagy előidézték a változást, hatalmas sikerekre tettek szert. A siker azonban egy múltó állapot, amit, ha nem követ folyamatos fejlődés, nagyon hamar sikertelenségbe torkollhat át. Remek példa a Bugatti (www.bugatti.com), akik az autógyártás hajnalán messze a piac előtt jártak és nagy teljesítményű autóit nem győzték csodálni, viszont innováció hiányában az új lehetőségeket felismerő és fejlődő vállalatok lekörözték és csak a vállalat eladása jelentette az egyetlen kiutat (esetükben a későbbi újraélesztés nagy fordulópontot hozott, de az már nem az eredeti 1900-as években alapított cég történetéhez tartozik, hanem csak a márkanévhez), de példaként említhető a Pontiac (www.motortrend.com) is, akik a megengedhetőség hírvivőjeként kezdték az autógyártást ám az átpozicionálást követően nem hozta meg a kívánt eredményeket így fokozatosan a feledés homályába merültek.

Egy jól működő sikeres vállalat ismérve (www.hbr.org) a pontos helyzetfelismerés és szakadatlan fejlődés, mely a modern világban elengedhetetlen. Természetesen a fent említett vállalatok már olyan magasságokban voltak, melyet egy átlagember nem képes felfogni, de a kis-

és középvállalkozások piacán is érvényes ezen meghatározás. Fejlesztés nélkül elég egy versenytárs és máris hátrányba kerülhet egy cég, hiszen minden siker reprodukálható. (Collins, 2011)

A modern üzleti világ talán legnehezebben lekövethető jelensége a digitalizáció, melyet minden szegmens a maga módján alkalmaz. A lokális sport és szabadidős tevékenységekre építő vállalkozásoknak sem szabad figyelmen kívül hagynia az internet adta lehetőségeket, hiszen a legtöbb embert ma már csak az online térben lehet elérni, ezért elmondható, hogy a modern vállalkozások legnagyobb marketingeszköze az maga az internet. Egy másik jelenkori tényező, mely nem csak üzleti, hanem természetvédelmi szempontból is elengedhetetlen az a fenntartathatóság, mert nem aknázhathatjuk ki teljesen a bolygónkat csak a profitszerzés érdekében.

A sport és a szabadidős tevékenységek különleges helyet foglalnak ez az üzleti életben, hiszen ezek nem csak gazdasági tevékenységek, de társadalmi és egészségügyi szerepeket is betöltenek a piacon. A közösségek életminőségének javítása során ezen tevékenysége elengedhetetlenek. Bár számos vállalkozási ötlet született ebben a szegmensben, de a mai napig lehetséges az újítás vagy a konkurencia teremtés. (Weinberg, Gould, 2014)

A modern üzleti szemlélet szerves része a gyors és rugalmas reakció, továbbá egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ügyfélélményre. A kliensek elégedettsége az egyik legerősebb mozgatórugó egy vállalkozás életében, hiszen, ha nem kellemes a tapasztalat, akkor vagy keresnek egy konkurenciát, vagy ennek okán felépül egy másik cég, akik többet adnak a vásárlóiknak. Leginkább ezért kerül megfogalmazásra az alcímben látható gokart pálya ötlete, mely a jelenlegi ügyfélelégedetlenségre építve kínálna megfelelő kiszolgálást és élményt a vendégeinek. Az alábbiakban egy teljes esettanulmányt vázolok fel, melyben az ötletet kiváltó gondolattól, a befektetés tételes felsorolásán keresztül, egészen a megtérülési lehetőségek vizsgálásáig jutok el. Céлом, hogy egy teljes üzleti modellt tudjak kigondolni, ami alapján elkészíthető ez az üzleti vállalkozás. Végig fogok menni minden, előre tervezhető költségen, melyeket valós piaci ajánlatokkal támasztok alá, fontos eleme lesz a szakdolgozatomnak egy részletes marketing terv is, ezeken kívül hangsúlyos részt kap a fenntartási és üzemeltetési költségekkel való kalkuláció, hogy ezt követően meg lehessen állapítani egy üzleti befektetés legfontosabb elemét, a megtérülést. Természetesen vannak változók, melyekkel nem lehet számolni, ilyen például a gazdasági környezet alakulása, hiszen a mai, kiszámíthatatlan világban ez egy olyan mutató, amit, mindenképpen csak a jelenlegi helyzet rögzítésével lehet kezelni. A hátráltató és buktató tényezőket sem felejtsem ki a dolgozatból, mivel ezek is szerves részei egy új, induló vállalkozásnak. Céлом ezen példán keresztül futtatva megmutatni az olvasónak kapcsolatot a modern üzleti szemlélet és a regionális sport és szabadidő piaca között.

2. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

A dolgozatom első meghatározó fejezete fog következni, melyben lépésről lépésre végig veszem a gyakorlati kivitelezést megelőző elméleti vonalat. Szó fog esni a vállalkozásindítás menetéről és az üzleti tervezésről, itt pontos képet fog kapni az olvasó arról, hogy mi is volt a vállalkozást kiváltó ötlet és az üzleti koncepció, valamint, hogy mi maga az üzleti koncepció, ezeket az információkat mindenképpen meg kell ismerni, hiszen ezek szolgáltatják dolgozatom alap építőköveit.

Ahhoz, hogy mindent a legjobban kidolgozzak, elemezni kell a project- és folyamatmenedzsmentben rejlő potenciált, ezt szolgáltatja az esettanulmány második alfejezete. Itt szó fog esni a sikeresség kulcselemeiről, hogy mik azok a változók, amiknek teljesülnie kell a vállalkozás profitábilis működéséhez, valamint a folyamat optimalizálásról is, hogy milyen technikákat érdemes használni, és ezeknek mik a közvetett, illetve a közvetlen hatásaik. Itt még számba fogok venni olyan pontokat is, mint például az agilis módszertanok alkalmazása, melyből fény derül arra, hogy milyen előnyökkel tud ez szolgálni a fejlesztés alatt.

A harmadik alfejezet, az idő- és költségmenedzsment, mely a címből adódóan is arra hivatott, hogy pontosítsa az optimális időkeretet, megpróbáljon számolni több opciót a kezdetektől az átadásig, kalkuláljon a csúszásból eredő idővesztéssel. Továbbá a költségbecslés alapjai itt már megjelennek. Foglalkozni fogok a főbb költségekkel és a várható kiadásokkal is. Ezen adatok sikerességének méréshez elemezni fogom a legoptimálisabb KPI-okat, hogy a project minél részletesebben legyen áttekinthető.

Ezt követően jön a számomra talán legkedvesebb fejezet, ahol a marketingről és piackutatásról fogok beszélni. (Kotler, Keller, 2016) A marketing témaköre talán az egyik legszerteágazóbb, itt mindenképpen meg kell említeni az értékesítési csatornák kiválasztásának jelentőségét, elemezni a régi- és új módszertanok hatékonyságát, továbbá ezeket úgy ötvözni, hogy a lehető legcélravezetőbbek legyenek. Az árazási stratégia háttérébe is itt vezetem be az olvasót, ahol választ kap a pricing értelmezésére és okaira. A promóciós stratégia is hangsúlyos részt fog kapni, ahol a legjobb hirdetési opciókat kell kivizsgálni. A brandépítés a legkreatívabb folyamat, szó fog esni a színváltások miértjéről, a logó jellegzetességéről, hogyan lehet egy sajátos arculatot kialakítani és hogy milyennek is kell lennie ennek az arculatnak, a felhasználni kívánt belső design elemek fontossága is itt kap helyet, mely szintén az arculat részét képezi. A társadalmi felelősségvállalás szinten ennek a bekezdésnek a része, ahol elemezve lesz, hogy a project miként járul hozzá a helyi lakosság életviteléhez. A piackutatási szakaszban megmutatom, hogy milyen elemzések vezettek el a célpiac meghatározáshoz, hogyan sikerült a lehető

legszűkebbre szabni a célcsoportot és elemzésre kerülnek az általuk fontosnak ítélt igények és elvárások. Itt fogok kitérni a versenytárs kutatás esszenciális elmeire, hogy mégis mi alapján lehet meghatározni a versenytársakat és hogy pontosan kik is ők, mekkora veszélyforrásnak számítanak. Végül pedig az aktuális és várható piaci trendeket fogom górcső alá venni, ezt is a legrealisabb tervezhetőség jegyében.

Mint minden üzleti tervben, így ebben is helyt kell, hogy kapjon többféle gazdaságossági és megtérülési kalkuláció, melynek okán íródik az 5. alfejezet. Itt szó lesz a beruházási költségek részletekbe menő elemzéséről, betekintést nyújtok az üzemeltetési költségek előzetes becslésébe, a folyamatos és az egyszeri kiadásokba. Itt már pontosabban említve lesznek a bevételi opciók, annak képződése és eloszlása. Újra szóba kerül a cash flow és a megtérülési mutatók jelentőségei és fajtái (például a ROI vagy az NPV). A break-even pontot is ebben a fejezetben kell meghatározni, azaz látható lesz a megtérülési pont és ennek előzetes időbecslése. A piac szenzitivitását is tanulmányozni fogom, melynek az árazásban fontos szerepe van.

Elkerülhetetlen elemnek számít a működéshez, hogy minden üzletágra vonatkozó jogszabálynak és előírásnak megfeleljen a project. A téma jogi megvalósíthatóságára itt térek ki, tartalmazni fogja ez a fejezet a sport- és szabadidős tevékenységekre vonatkozó előírásokat, ezeknek építéséhez és üzemeltetéséhez szükséges törvényi tudnivalókat, megnézem a gokart pályákra vonatkozó speciális előírásokat és követelményeket. Annak okán, hogy az autósport veszélyesnek minősül még az amatőrök szintjén is, ezért beszélnünk kell a fogyasztóvédelemről és felelősségvállalásról, melyhez szorosan csatlakozik a minősítések témaköre is. A jogszabályi kereteken kívül, meg kell vizsgálni a hazai-, illetve a nemzetközi sztenderdeket, hogy ezeknek mennyire lehet (és mennyire kell) megfelelni, annak céljából, hogy magyar és akár külföldi versenyeket is lehessen tartani.

Szorosan kapcsolódó téma az előző fejezethez a pálya biztonságtechnikája. Itt szó esik azokról az intézkedésekről, melyeket azért kell végrehajtani, hogy az ügyfeleket, a dolgozókat és a berendezéseket ne érje kár. Megemlítem a fényjelzések fontosságát, a különféle zászlók szerepét, mindezek az offtrack biztonsági rendszerek témakörébe tartoznak. Az ontrack biztonsági eszközök közé sorolandó a gokartok személyvédelmi megoldásai is, mint például a biztonságiöv vagy éppen a bukókeret, ezeken felül vannak nem fizikai hanem elektronikus eszközök is akár csak az automata teljesítményszabályzó rendszer. Több vészhelyzeti protokollra is fel kell készülni, melynek fontossága ebben a fejezetben lesz olvasható (pl.: tüzeset, elsősegélynyújtás).

Bár a brandépítésnél már esett szó a környezettervezésről, azonban a téma volumenéből adódóan ez egy külön fejezetet is megnyit. Ezen pontján a dolgozatnak részletekbe menően

átnézzük a helyszínválasztás hátterét, ennek fontosságát és kritériumait, hiszen egy ennyi sajátos tulajdonsággal rendelkező létesítményt nem lehet bárhova megépíteni, leginkább a hanghatások és a megközelíthetőség miatt. Az infrastruktúra témaköre is itt fog megjelenni, melynek keretein belül az olvasó láthatja, a kialakítás okait, háttérinformációkat tudhat meg a minőséggel és a vonalvezetéssel kapcsolatban, megtudhatja a különböző olyan helységek részleteit, mely a nagyközönség számára irreleváns. Apróbb megemléttesszerű részt kapnak a zöldterületekre vonatkozó jellemzők.

Minden vállalkozás életében sarkalatos pontnak számít a stakeholderek csoportja, ebben a fejezetben minden érintettet számba veszek, pontosan le lesznek vezetve a közvetve és a közvetlenül érdekelt személyek alcsoportjai, továbbá a külső és belső érdekelteket is levezetem. Élesen a témába vágó alfejezet a HR terület, mely leginkább az alkalmazottakra vonatkozik, itt a projectben való sikeres részvételhez szükséges kvalitásokat tekintjük át, hogy mégis, milyen lenne az ideális munkaerő, aki hiánytalanul el tudja látni a feladatokat.

Mára már sztenderd project értékelési szempont a SWOT analízis (www.businessnews-daily.com), melynek során pontokba szedve látja az olvasó, hogy mik a vállalkozás erősségei, melyekkel a piacon kiemelkedik és a stabil működést garantálja, ezen kívül tisztában kell lenni a természetes gyengeségekkel, hogy ezeken a későbbiekben lehessen fejleszteni és ne okozzon versenyhátrányt. Ezen analízis megmutatja a lehetőségeket is, melyek egyelőre nem gyakorlatban bevált tényezők, de a jövőben előnyszerzésre kínálnak lehetőséget. Továbbá meg kell határozni, hogy mik a veszélyt jelentő faktorok, amikre oda kell figyelni, hogy ne éri a vállalkozást káros események, melyek képesek befolyásolni a működést, ezeket a tényezőket a minimálisra kell viasztasorítani és a legtöbbjéhez meg kell találni az utat, hogy ki lehessen küszöbölni.

A gokart pálya egy teljes mértékben ügyfélorientált üzleti lehetőség, ezért szinte minden elemének hozzá kell adnia az ügyfélélmény értékéhez. Ez által képes működni és fejlődni a vállalkozás. Itt szó lesz az érintkezési pontokról is, ahol közvetlenül találkozik a szolgáltatás és a vásárló. Természetesen a digitális tér is elemezve lesz, hiszen a mai világ mozgatórugója az maga a világháló, ahol szinten ki kell elégíteni a fogyasztói elvárásokat. Ebben az esetben is meg lesz határozva, hogy milyen faktorok segítségével lehetséges ezen pont monitorozása és visszacsatolása. A szolgáltatásmenedzsment folyamatok itt részletesen lesznek taglalva. Az ügyfélélmény része a panaszkezelés is, mely szintén ebben a részben lesz kifejtve, hiszen sosem lehet mindenkinek megfelelni, ezért mindig kell számolni az elégedetlen vásárolva, de ezt a minimálisra kell redukálni. Továbbá opciókat kell figyelembe venni arra, hogy milyen extra szolgáltatásokkal javítható az ügyfélélmény, hogy az a lehető legmagasabb szintre jusson el.

Az első főfejezet utolsó pontjában a jövőbeni innovációs és fejlesztési lehetőségekről lesz szó, hiszen minden sikeres vállalkozás alappillére a folyamatos fejlődés, melyre már utaltam a bevezetőben is. Itt számba veszem, hogy milyen lehetőségek vannak, melyek képesek előre vinni vagy akár másik szegmensben is meghatározóvá tenni a projectet. A digitális tér itt is nagy szerepet kap, hiszen minden olyan esemény, mely nem a pályán történik szintén kihat a project életútjára. A partneri hálózatok szélesítésének és mélyítésének a lehetősége ebben a pontban lesz vizsgálva, itt megnézem, hogy kik a potenciális partnerek, melyek akár támogatóként vagy szolgáltatóként jelen lehetnek és növelhetik a szolgáltatás minőségét. Mindemellett a biztonságot is folyamatosan fejleszteni, kell hiszen az ördög nem alszik, tartja a mondás, és ha az ember más embereket extrém módon szolgál ki, akkor ez hatványozottan igaz.

2.1 VÁLLALKOZÁSINDÍTÁS ÉS ÜZLETI TERVEZÉS

Minden vállalkozást egy ötlet indít el, mely sokszor a legegyszerűbb élethelyzetekből merít ihletet. Ezen project tervezetét az indította el, hogy mindig is szerettem az autóversenyeket, mindig kerestem a lehetőséget, hogy ennek részese legyek. Már kiskoromban számos különböző kategória versenyekre vittek ki a szüleim, de engem igazán mindig is a pályaversenyzés foglalkoztatott (az offroad egy elképesztő terep, ám számomra teljesen felesleges kockázatvállalás), azon belül is a Formula 1. Már nagyon korán be kellett látni, hogy ez a világ egy átlagembernek elérhetetlen, maximum csak nézői szemmel lehetek részese, viszont szüntelenül a legközelebb akartam kerülni hozzá. Emiatt édesapámmal rendszeresen jártunk a helyi gokart pályára versenyezni és tanulni a vezetésről, továbbá minden nyaralásunk alap eleme volt, hogy megkerestük a hozzánk legközelebb eső pályát, hogy kipróbáljuk.

Talán éppen amiatt, hogy sok vonalvezetésen vezettünk, egyre kevésbé volt szórakoztató és kielégítő a győrzámolyi terep, melynek állapota folyamatosan csak romlik és kisebb fejlesztéseken kívül nem történt semmi az elmúlt 10+ évben. Erre a megállapításra nem csak én, hanem számos más ember is jutott, akikkel az évek során beszéltem. A legtöbb panasz az aszfaltra, a vonalvezetésre, a szélességre és a fejlesztések elmulasztására vonatkoztak. Az állapoton kívül még nagyon sokan panaszkodtak a kijutás okozta nehézségekre, hiszen Győr központjától 10 km-re van a pálya, ami az egyre sűrűsödő forgalom miatt már nem rövid idő sem autóval, sem más közlekedési eszközzel.

Éppen ezért született meg az ötlet édesapámmal, hogy Győrben is nyitni lehetne egy ehhez hasonló létesítményt, pusztán többet kell adni az ügyfélműnyre és egy potenciálisan sikeres

project lehet belőle. És ezt követte a későbbiekben olvasható számtalan utánajárás, tárgyalás és tervezés.

2.1.1 Az üzleti modell

Az üzleti modell jelentése (www.pro-business-plans.medium.com), az maga a terv, mely azt vetíti előre, hogy a vállalkozás, hogyan fog bevételt termelni. Ez tartalmazza a szolgáltatás alapját, a szolgáltatás jellemzőit, a célcsoport meghatározását, a kiadásokkal való kalkulációt, és ezeknek az ötvözésével történő bevétel termelést.

Első körben meg kellett határozni az alkalmazni kívánt szolgáltatás jellemzőit (www.features.hu). Ebben az esetben határozott elképzelés volt, hogy saját tulajdonú pályát szeretnénk létesíteni, nem szeretnénk sem bérelni, sem pedig valakivel közösen beruházni. A pálya milyenségét illetően egy ritkán alkalmazott hibrid megoldást választottunk, mely egyben kültéri és beltéri is, így az időjárási viszonyok végett maximum a pálya hossza változik, ez lehetővé teszi az egész éves nem csak a szezonális működést. Másodsorban meg kellett határozni, hogy elektromos vagy belsőégésű irányba megyünk el, itt mérlegeltük, hogy bár a fenntarthatóság mellett az elektromos típus szól, azonban a legnagyobb közönséget a belsőégésű gokartok vonzzák, így megegyeztünk, hogy maradunk a jól bevált benzines verziónál. A célcsoport vitatlatlanul azok, akiket a gyorsaság, a benzingőz és a versenyzés vonz, kicsit pontosabban a 14 éven felüli, főképp férfiak, akik megfelelő jövedelemmel rendelkeznek ahhoz, hogy szabadidős elfoglaltságokra pénzt tudjanak fordítani. Ez a későbbiekben természetesen részletesebben ki lesz fejtve az ennek szentelt fejezetben. Kiadások terén megjelöltünk fix (napi/ heti/ havi szinten jelentkező), ritka (változó időnk megjelenő) és egyszeri költségeket, melyekről szintén később lesz szó az érintett fejezetben. És természetesen a bevételekkel is számoltunk, melynek csoportjai az állandó fő bevétel és a kiegészítő bevételek.

2.1.2 Üzleti tervezés

A tervezés az a folyamat (www.nive.hu), amikor egy project jövőbeni működésének lehetőségeit vesszük figyelembe, ez tartalmazza a kigondolást és a cselekedetek felvázolását is. Elmondható, hogy ennek során bemutatjuk magát a céget, történik egy helyzetelemzés, valamint egy üzletmenetet vázolunk fel. Egy induló vállalkozás esetében ez a feladat a tulajdonosok/ eszmei megalkotók feladata. Ebben a szakaszban a lehető legmélyebben kell átgondolni, hogy a vállalat miként éri el a kívánt eredményt és hogy pontosan mik is azok a kívánt eredmények, melyeket célkeresztbe helyezünk. Természetesen ezt a legegyszerűbb úgy megfogalmazni, hogy profitszerzés, de a dolog ennél jóval árnyaltabb. Mivel bevételt csak úgy lehet csinálni, hogy ha valamit adunk cserébe, így a cél az, hogy olyat adjunk a vásárlónak, melyért cserében

az pénzt hajlandó kiadni. A mi esetünkben ez a cél az ügyfélélmény maximalizálása, a kikapcsolódás elérése, hiszen a vendég csak akkor jön vissza, ha a szolgáltatás által olyan impulzusok érik, melyeket újra tapasztalni akar.

Az üzleti tervezés folyamatában megkülönböztetünk hosszú-, közép- és rövidtávú terveket (Osterwalder, Pigneur, 2013), valamint a szervezeti szintek tükrében vállalati-, üzemi- és műhelyszintű koncepciókat. Egy ilyen üzleti tervezet bármikor jól jöhet, akár külsős pénzügyi erőforrások igénybevételéhez, magához a működés átgondolt és zavartalan lehetőségéhez, végső soron pedig a vállalkozás eladásához. Egy ilyen tervben, mint az később részletekbe menően meg lesz fogalmazva benne van a vállalkozás és a termék bemutatása, a mindenkori piaci helyzet elemzése, továbbá egy marketing és egy pénzügyi terv. Ebben üzleti tervnek nincsen hivatalos formája, nincsenek kötelező elmei sem megkötései, ez minden esetben a vállalkozás létjogosultságának igazolását szolgálja, hogy az életképes és fenntartható. Annak ellenére, hogy formai megkötés nincs mégis vannak állandó elemei, melyek nélkül nem tekinthető validált üzleti tervnek, ilyen például a költség és bevételszámítás. Ezen elemek a gyakorlati részben mind, számokkal társítva megtalálhatók lesznek.

2.2 PROJECT- ÉS FOLYAMATMENEDZSMENT

Minden jól működő vállalkozás esetében fontos nagy hangsúlyt fektetni annak project- és folyamatmenedzsmentjére, hogy az miként látja el a működését és mennyire hatékony. Ez egy átfogó téma, mely kulcsfontosságú, hiszen a rosszul működő rendszerek hosszútávon nem fenntarthatóak. Érdeemes ezeket az indulás előtt meghatározni és a későbbiekben a szükséges módosításokkal tarkítva, de ennek mentén terelgetni a programot.

2.2.1 Projectmenedzsment

Ennek leírására talán a legjobb definíció (www.jgypk.hu), hogy a project menedzsment az a tevékenység, mely a megvalósításhoz elengedhetetlen szervezési, vezetési és irányítási munkákat részletezi, ez minden esetben előre meghatározott módszereket és technikákat követ. Egy project menedzselés során négy alapvető szintet határozhatunk meg, a cél felállítása, tervezés, irányítás és ellenőrzés.

Elsődleges a célkitűzés, melynek során meghatározunk egy elérni kívánt centrális célt, mely azt jelenti, hogy minden tevékenységet ennek érdekében végzünk, ez lehet jelen esetben az élményszerzés biztosítása és a profit maximalizálása. Mindig olyan fő célt tűzzünk ki, mely elérhető, de mégis folyamatos motivációt biztosít. Ez mindig olyan cél legyen, mely reális és

csak cselekedet útján érhető el. Hasznos, ha ez nem tartalmaz egy bizonyos megoldási módot, tehát nem szűkíti le a gondolkodási lehetőségeket, követelményei legyenek, hogy legyen elszámoltatható, ellenőrizhető legyen és nem utolsó sorban átlátható. A tervezés során ki kell gondolni, hogy a főcél milyen módon szeretnénk elérni, mi a tevékenység, mely szükségeltetik a sikerességhez. Itt tényleges cselekvéseket kell megfogalmazni, példánkban megemlíthető, hogy a pálya rendezettsége, megfelelő felszerelése, biztonságossága, modernizálása, a dolgozók elégedettségének állandó elérése. Természetesen a tervezés egy az egyben sosem ültethető át a gyakorlatba, mivel mindig lesznek olyan változók, melyekkel nem tudunk számolni, ez lehet akár a pár évvel ezelőtti COVID miatti lezárás vagy egy gazdaságilag nem várt fordulat (pl.: válság). Ha a tervezés is megtörtént, akkor ki kell jelölni, hogy ki a felelős ezek betartásáért, az ő hatásköre a gyakorlati kivitelezés és elszámolás. Egy induló vállalkozásnál ez a legtöbb esetben a tulajdonos feladata, hiszen csak ő tudja igazán, hogy mit és hogyan szeretne elérni, ez a későbbiekben már nem feltétlenül az ő hatásköre, azonban a kezdeteknél teljesen ott kell lenni. Az ellenőrzéshez egy jól működő rendszert kell kialakítani, mely pontosan segíti az elszámoltathatóságot és rávilágít a rendszer hibáira. Ezt el lehet érni folyamatos meetingekkel, számítógépes rendszerekkel vagy állandó ellenőrzéssel. Fontos kiemelni, hogy erre sincsen egy meghatározott séma, azonban mindenképpen olyan metódust szükséges választani, mely átlátható, nem jelent konstans terhet a dolgozókra és nem megy a kivitelezés kárára. Maradva a gokart pálya tematikájánál, ezt a legjobban folyamatos megbeszélések útján lehet elérni, mivel a munkavégzés egy statikus környezetben zajlik és az ügyfelek csak rövid időt töltenek a helyszínen. (Kerzner, 2022)

2.2.2 Folyamatmenedzsment

Egy mondatban úgy lehetne összefoglalni a folyamatmenedzsment lényegét (www.interim.hu), hogy ez egy olyan teendő, mely során a vállalkozás üzleti folyamatainak és stratégiai céljainak történik az összehangolása, továbbá illesztése a vevői igényekhez és környezeti elvárásokhoz. Legfőbb különbség a projectmenedzsment és a folyamatmenedzsment között, az, hogy míg előbbi pusztán egy projectre fókuszál, addig az utóbbi a rendszeresen végrehajtott műveleteket és azok hatékonyságát vizsgálja. Két szemléleti módja is van a folyamatmenedzsmentnek, az egyik, hogy a fejlesztési lehetőséget látjuk benne, a másik, hogy a szervezet irányításának alappilléreként tekintünk rá, az, hogy melyik az előnyösebb környezet és felfogás függő. Arra viszont mindenképpen ügyelni kell, hogy a rendszer rugalmas legyen, mivel egy séma sosem általánosítható egy teljes működésre, mindig lesznek olyan elemek, melyek eltérnek a megszokottól (például, beszállítási idő, anyagváltozás stb).

A folyamatmenedzsment kialakítási szempontból több eljárást is megkülönböztetünk. Az egyik a Kaizen, melynek lényege a veszteséget okozó tevékenység feltárása és optimalizálása. Célja a pazarlás visszaszorítása, termelékenység javítása és a folyamatos fejlesztés, eszköze az állandó visszacsatolás. Másik módszer a Gemba, mely szorosan csatlakozik a Kaizenhez, ennek során a döntéshozók a termelés helyszínére látogatnak és a folyamatot közvetlen közlelről tekinthetik át, láthatják a hibáit. Továbbá kiemelendő az 5S módszer melynek részei a Seiri (fölsleges tárgyak kiiktatása), a Seiso (munkakörnyezet tisztántartása), a Seiton (munkavégzési segédeszközök folyamatrend szerinti logikus elhelyezése), a Seiketsu (az előző pontok alapján a standardok kialakítása) és nem utolsó sorban a Shitsuke (mely a folyamatos képzést jelenti)

A Kaizen-kör eljárás

1. Ábra



Ábra forrása: www.vsight.io

Egy vállalkozás folyamatmenedzsmentjének kialakítása hosszas időt vesz igénybe, ezt nem lehet a tervezési időszak alatt meghatározni, hiszen a megannyi változóval nem lehet előre pontosan számolni. Minden lépést a logikai felépítése alapján kell elbírálni, hiszen minden folyamatnak a legmegfelelőbbben kell kiegészíteni a láncot. Bár ennek a folyamatnak sincsenek írásban rögzített formai követelményei, mégis meg tudjuk különböztetni a 3 szintjét, első a folyamattervezés, második a folyamatszabályozás, harmadik pedig a folyamatfejlesztés. Jobban kifejtve, első körben már meglévő folyamatainkat dokumentáljuk, hogy azok átláthatóak legyenek, ha a project még annyira kezdeti stádiumban van, hogy még nincsenek működő folyamatok, akkor azokat meg kell tervezni, ám itt figyelni kell, hogy ne légből kapott ötleteket használjunk, hanem gondosan építsük fel az elképzelést lépésről lépésre. Ez után el kell kezdeni ezen adatok szabályozását, sorrendet változtatni, a gyengébb részeket erősíteni, vagy akár teljesen kiiktatni elemeket, melyek csak hátráltatják a vállalkozást. Ezt követően mérni kell a

változtatás hatékonyságát és addig visszatérni az előző lépéshez, amíg a saját értékítéletünk alapján nem lesz megfelelő. (www.kvalikon.hu)

Hogy miért is jó hatékonyan kezelni szervezetünk folyamatait? Mivel jelentős mennyiségű pénzt, időt és erőforrást takaríthatunk meg vele, ez sok esetben a piaci verseny tekintetében nagy előnyt jelent. A legoptimálisabb az, ha ezek a folyamatok automatizálva vannak a legtöbb ponton, természetesen ott még nem tart a technológia, hogy a teljes rendszert lehessen automatizálni, azonban a mesterséges intelligencia hajnalán nem tudhatjuk, hogy mit hoz a jövő. Ez nem csak a költségeink szempontjából kifizetődő, hanem leegyszerűsíti az ellenőrzést és megkönnyíti a tény alapú döntéshozatalt. (www.nttdata-solutions.com)

2.3 IDŐ- ÉS KÖLTSÉGMENEDZSMENT

2.3.1 Időmenedzsment

Ahhoz, hogy minden folyamat optimálisan történjen, meg kell tanulni a megfelelő időbeosztást. (www.corporatefinanceinstitute.com) Mind ehhez ki kell alakítani a megfelelő időmenedzsmentet, melynek lényege, hogy minden folyamat a megfelelő időben történjen ehhez létre kell hozni egy olyan metódust, mely specifikus, mérhető, elérhető, releváns és pontos. Ehhez az kell, hogy minden rendszerbeli elemet rendesen átlássunk és tudjuk a prioritásokat. Minden egyes lépésnek előre meg kell határozzuk az idejét, azonban mindezt úgy, hogy annak megfelelő időt hagyunk kibontakozni. Fontos, hogy mindig számoljunk azzal, hogy történhetnek csúszások ezért lényeges hosszabb időszávot hagyni. Azzal, hogy minden folyamatbeli lépést áttekintünk könnyen szelektálhatjuk azokat, melyek lassító tényezők. Továbbá abban is segít, hogy könnyebben tudjunk előre tervezni. Jelen példában is nagy segítséget tud nyújtani a megfelelő időbeosztás, mely jelentősen az építkezés folyamatánál fog megjelenni. (Covey, 2016)

2.3.2 Költségmenedzsment

A költség menedzsment nem jelent mást, mint azt a folyamatot amikor megtervezzük és kontrolláljuk a költségeinket. Ez egy sarkalatos pont minden vállalkozás életében. A költség menedzsment fogalma magába foglalja az adatok gyűjtését elemzését és visszacsatolását a költségek terén, mind ehhez tisztában kell lennünk rendelkezésünkre álló források méretével. Ennek a célja, hogy a vállalkozás jól menedzselje a kiadásait, azokat minimalizálja és megtakarításokat idézzon elő. (www.gartner.com) Egy friss kutatás alapján, négy effektív lépésre hozhatjuk fel ennek a folyamatát. Az első a forrás tervezés, melynek során kielemezzük, hogy mik a projekt fizikai emberi költségvetési és információs erőforrásai, ezen belül három szintet

különböztetünk meg, a WBS, azaz munkavégzési struktúra, az OBS, azaz szervezeti struktúra és az RBS, azaz erőforrási struktúra. A második lépéshez számos háttér információra van szükségünk, mivel ez nem más, mint a költségbecslés, ehhez tudnunk kell, hogy a project alatt, milyen kiadásokkal fogunk találkozni és ezekre mennyi fedezetet kell nyújtani. Ezt követi a harmadik lépés, a költségvetéstervezés, ennek során összesítjük az első kettő pont információit. Leginkább ez képezi a költség ellenőrzés alapját. Utolsó lépés pedig a költségellenőrzés, melynek része az alap becslésektől való eltérések mérése és a költségek minimalizálása, ebben a pontban a gyakorlatban is láthatjuk, hogy mennyire végeztünk megfelelő munkát. A gokart pálya esetében mivel ez egy induló projekt nagyon fontos a költségmenedzsment, mivel csak akkor tud hosszútávon sikeresen működni, ha a kiadások megfelelően vannak menedzselve. (www.cleopatraenterprise.com)

2.3.3 Kulcs teljesítménymutatók (KPI-ok)

A KPI-ok (Key Performance Indicator) arra szolgálnak, hogy egy üzletágot vagy terméket vagy magát a piacot képesek legyünk mérni. Ahhoz, hogy ez használható legyen, először pontosan meg kell határozni a vállalati céljainkat, mert az sokszor változtatásokat igényel. Maguknak a mérőszámok számszerű adatoknak kell lenni, például árbevétel mérete, eladási szám, ügyfél fogadási szám. KPI lehet akár a jelenlegi profit viszonyítása az előző évi adatokhoz vagy a visszatérő ügyfelek aránya. A kulcs teljesítménymutatók során a következő lépésekre kell figyelniük, fogalmazzuk meg az elérni kívánt eredményt, ennek jelentőségét, találjunk lehetőséget az előrehaladás mérésére, keressük meg hogy mikkel tudjuk befolyásolni az eredményt, nevezzünk ki a cél elérése érdekében felelősöket, sikerességi megállapítási módot, továbbá mérési és értékelési időközöket. A legfontosabb KPI-ok közé sorolhatjuk, márkánk ismertségét, egy ügyfél bekerülési költségét, a visszatérő vásárlók számát továbbá a fogyasztói életút értékét. (www.360-marketing.hu)

2.4 MARKETING ÉS PIACKUTATÁS

A modern vállalkozásoknál mára már elképzelhetetlen az, hogy ne használjanak marketing eszközöket cégük megnövelésére. Az általános tévhittel ellentétben, a marketing nemcsak reklámozást jelent, hanem sokkal inkább ösztönzést, megismertetést és piaci előnyszerzést. A vállalatok többsége egyre jobban felismeri, hogy marketing nélkül csekély az előrejutás lehetősége. Másik fontos eszköz az a piackutatás, mely során esszenciális információkat tudhatunk

meg arról a területről, ahol mi is érdekeltek vagyunk. Ennek során megismerhetjük az ügyfeleinket, azok igényeit és azt, hogy miképp tudjuk szélesíteni az ismertségüket körükben.

2.4.1 Marketing

Első körben tisztázzuk, hogy mi is az a marketing. Ez egy sokféleképp értelmezhető szó, de az egyik legjobb megfogalmazása, hogy olyan eszközök összessége, melyek a leendő fogyasztóból boldog és elégedett vásárlót alakítanak. Célja, az emberek meggyőzése arról, hogy a mi termékünk számukra a számára megfelelő, ezért ezt vásárolják meg, növelje a márka hűségét és az eladások számát. Mindehhez számos stratégiát kell alkalmazni, melyeket igazítani kell a célpiac igényeihez. (Armstrong, Kotler, 2016)

Alapszinten megkülönböztetünk négy elemet, melyeket szakmailag csak úgy hívunk, hogy 4P. Az első a product, tehát a termék. Itt meghatározzuk, hogy mit is árulunk, milyen maga a termékünk, mik ennek a tulajdonságai és mitől egyedi. A második a price, azaz az ár. Ekkor az önköltség alapján meghatározzuk az általunk értékesíteni kívánt termék árát, mindezt tesszük úgy, hogy figyelembe vesszük a piac tűrőképességét. A következő pont a place, magyarul a hely, ahol áruljuk a terméket. Itt az értékesítési csatornát határozzuk meg, tehát, például online eladás vagy fizikai értékesítés. A negyedik alappont a promotion sem azaz promóció, Melynek során az kerül meghatározásra, hogy a terméket milyen stratégiával ismertetjük meg a fogyasztóval. Ezek általában a hirdetési és reklámozási módszerek. A mai kutatások alapján, már ott tart a marketing elemzés, hogy akár 14P-ről is beszélhetünk, azonban, a 9P-t tekinthetjük az effektívebbnek. A 9 elemes verzióban az alap négyes kiegészül még a people (azaz az emberek, akiknek mi értékesíteni akarunk), a planning (tehát a tervezési folyamat), a partners (magyarul a számunkra szükséges segítők rendszere), a presentation (vagyis, a termék prezentálása a közönség számára) és a passion (az eladás mögötti motiváció) fogalmával. (www.nineps.com)

A marketing 9P-je

2. Ábra



Ábra forrása: www.nineps.com

Számos marketing stratégia közül tudunk választani, ilyen például, az email marketing, melynek során a fogyasztót elektronikus levél formájában tájékoztatjuk minden fontos történésről, véleményem szerint, ez a mai világban kezd egy jobban visszaszorulni, mivel a fogyasztók többsége már ignorálja a marketing célú emaileket. Másik hasonló stratégia a direct mail, melynek során a potenciális vásárlót fizikai levéllel tájékoztatjuk. Ez leginkább a baby boomer és az annál idősebb generáció számára felel meg, itt példaként említhető meg akár a szórólapozás. Napjaink talán legfontosabb marketing stratégiai eszköze a social media marketing, melynek területe például a Facebook, az Instagram vagy a TikTok. Előnye, hogy ezeket a platformokat szinte mindenki használja, így széles körű közönséget tudunk elérni, azonban számos fogyasztó már ezeket is ignorálja, így mindenképpen figyelemfelkeltőnek kell lenni. Másik terület az influencer marketing, aminek lényege, hogy a social médiában ismert emberekkel reklámoztatjuk a termékünket. Ennek során egy célzott közönséghez jutunk el, és sokkal személyesebb, mint egy szimplán feladott fizetett Facebook hirdetés. De, ha számunkra az egyszerűség is megfelel, akkor elegendő fizetett hirdetéseket feladnunk, melyek csak szimplán megjelennek az emberek hírfolyamában, weboldalak szélein. Ahhoz, hogy ezeket megfelelően tudjuk alkalmazni, meg kell határoznunk cégünk értékesítési csatornáit, mely nagyban függ a célközönségünktől, ilyen csatorna lehet akár a fiatalabb generáció számára az internet, az idősebb generáció számára pedig a fizikális kapcsolat. Ma, már nem elég egy terméket létrehozunk,

hanem a sikeresség érdekében koncentrálnunk kell magára a brandre, a termék mögött rejlő cégre. Hiszen az embereket csak úgy lehet hosszú távon megnyerni, ha bíznak a vállalatban. Ezt persze számos módon lehet elérni például egyedi arculattal, rendezvények szervezésével vagy akár gerillamarketing eszközökkel. A lényeg, hogy a fogyasztók ne csak egy terméket vásároljanak, hanem a tulajdonlás útján részesei legyenek egy olyan közösségnek, melynek előnyös a tagjának lenni. (Ries, Ries, 2002)

Hogy mire is jó a marketing? Például növeli az eladásokat az által, hogy megismerteti a fogyasztóval az eladni kívánt terméket és kialakít benne egyfajta szükséglet érzést. Ezenkívül segít felhívni a figyelmet a cégre, mely megkönnyíti a jövőbeni új termékek eladását is, hiszen a fogyasztók számára már egy megbízható szervezettől előbb vásárolnak, mint egy számukra új és ismeretlen eladótól. Továbbá segít a növekedésben, mely annak az eredménye, hogy a többlet eladás miatt magasabb a profitunk, amit a cégünk növelésére tudunk fordítani.

2.4.2 Piackutatás

Ahhoz, hogy megfelelően tudjuk értékesíteni a termékeinket, meg kell állapítanunk, hogy kiknek is akarunk eladni. Mielőtt ennek nekilátunk kategorizálniuk kell a termékünket, meg kell állapítanunk a célcsoportunk életkorát, nemét, élethelyzetét, hozzávetőleges jövedelmét. Ezek alapján már látjuk, hogy milyen úton kell elindulnunk. Egy induló projekt esetében a célpiac meghatározása nem egy egyszerű folyamat, ilyenkor érdemes megfigyelnünk a potenciális versenytársak vásárlóit, melyből sok információt tudunk kinyerni. Ezt követően jöhet maga a piackutatás, melynek számos eszköze van. (www.meltwater.com) Megemlíthető akár a piacról való kimutatások készítése diagramok segítségével, statisztikák készítése, a Google adatainak felhasználása, személyes beszélgetések, kérdőív kitöltés. Ahhoz, hogy versenyképes résztvevői legyünk a piacnak tudnunk kell, hogy kikkel állunk szemben. Ehhez ki kell elemeznünk versenytársaink, meg kell értenünk azok minden lépését, hogy mit és miért tesznek, ki kell elemeznünk, hogy mik az erősségeik, gyengeségeik és tudnunk kell azt, hogy miben kell különböznünk tőlük. Továbbá a sikeres értékesítés alapfeltétele, hogy megértsük a piaci trendeket és azokat tudjuk is követni. Ehhez időben fel kell ismernünk a fogyasztói igények változását vagy képesnek kell lennünk ennek befolyásolására. Ki kell elemeznünk, hogy az aktuális piac éppen a növekvő vagy akár csökkenő tendenciát mutat, ennek ismeretében kell időzíteni a piacra lépést vagy az olyan újítások behozatalát, melyek hatással vannak az aktuális helyzetre. (www.forbes.com)



Kép forrása: www.media.licdn.com

2.5 GAZDASÁGOSSÁGI- ÉS MEGTÉRÜLÉSI SZÁMÍTÁSOK

A címben említett számítások olyan eljárások melyek a döntéshozatal megkönnyítése érdekében számszerűsíthető adatokat hordoznak magukban. Két különböző csoportba szeparálhatók a gazdasági kalkulációk, az egyik azon típus mely a pénz idő értékével nem számol, ezeket statikus számításoknak hívjuk. A gyakorlatban a legtöbbször ilyen statikus számítás a megtérülési idő és az átlagos jövedelmezőség. A második csoport a pénz idő értékét figyelembe veszi, ezeket dinamikus számításoknak hívjuk. Ilyen például a nettó jelenérték, a jövedelmezőségi ráta, és a belső megtérülési index számítás. (www.studocu.com)

Mérvadó típusa a megtérülési idő számítás. Ennek során azt állapítjuk meg hogy a befektetett összeget a nettó várható jövedelem alapján mennyi idő alatt kapjuk vissza. Ahhoz, hogy ez a gyakorlatban is hasznos legyen, először meg kell határoznunk az általunk ideálisnak vélt megtérülési időt, ha a képlet alapján számított időérték rövidebb, mint az általunk meghatározott, akkor az elfogadható, értelemszerűen, ha hosszabb akkor elvetendő, vagy változtatást igényel. Ezen számítási módszer előnye, hogy egyszerű megérteni és kiszámolni, ezzel szemben viszont szubjektív, a pénz idő értékét nem veszi figyelembe, és nem számol a megtérülés utáni időszakra. (www.eta.bibl.u-szeged.hu)

Másik ilyen gazdaságossági számítási típus, a beruházás átlagos jövedelmezőségének megállapítása. Ezt úgy kapjuk meg hogy a spekulált éves számveteli nyereség átlagos összegét elosztjuk a beruházás átlagos könyv szerinti összegével. Utóbbit úgy kapjuk meg a legpontosabban, hogy kronologikus átlagot számolunk. Mielőtt beruházás átlagos jövedelmezőségének a számítását használjuk, döntenünk kell arról, hogy számunkra mennyi a minimálisan

megkövetelt jövedelmezőségi szint. Természetes, hogy a beruházási javaslat csak akkor fogadható el, hogyha a kapott eredmény magasabb, mint az általunk megkövetelt, ha ennél alacsonyabb akkor el kell vetni vagy módosítani. Ennek a számítási módszernek is előnye az egyszerűség és itt már megjelenik a beruházás teljes élettartamára vonatkozó kalkuláció, ezzel szemben hátrány, hogy szintén szubjektív, nem veszi figyelembe a pénz idő értékét és számviteli elemekkel számol mely sokszor nem a valóságot mutatja.

2.6 JOGSZABÁLYOK, ELŐÍRÁSOK ÉS SZTENDERDEK

2.6.1 Jogszabályi kötelezettségek

Mint minden kereskedelmi tevékenységre, így gokart pálya létesítésére is szigorú, törvényben foglalt szabályozások vonatkoznak. Maga a maga a szerkezet mutatóványos berendezésnek számít és II. veszélyességi osztályba sorolandó, Mivel működési sebessége meghaladja a 10 m/s-ot és gyorsulása több, mint 10 m/s^2 . Ebben az esetben a 2005. évi CLXIV. törvény 12. §-a második bekezdésének e) pontja és a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 56. §-ának a) pontja az iránymutató. (www.njt.hu)

Összefoglalva ez a következőket jelenti, kötelező az időszakos műszaki vizsgálat (legalább 2 évente, mely jelenleg az ÉMI-TÜV szervezet hatásköre), ez rávilágít arra, hogy ha mutatóványos eszköz nem alkalmas a biztonságos üzemeltetésre, akkor annak hibáit azonnal vagy meghatározott időn belül ki kell javítani, ezen vizsgálatot csak kijelölt megfelelőségértékelő szervezet végezheti el, melynek szakmai értékítélet alapjait kell szem előtt tartania. Ilyen vizsgálat szükséges többek között az első használatbavétel előtt, esetleges átalakítást követően, a berendezés által okozott baleset esetén, ismeretlen meghibásodás esetén, törvényben jegyzett időszakként. Minderről a kijelölt szervezet jegyzőkönyvet készít. Ha a szerkezet az 1. használatbavétel előtt megfelel minden kikötésének akkor erről egy megfelelőségi tanúsítványt add ki a szervezet, továbbá esetünkben szükséges mellékletként csatolni a pályarajzot. Ezen felül szükséges üzemeltetési naplót vezetni, Rendelkezni kell hivatalos műszaki dokumentum gyűjteménnyel, melynek része a magyar nyelvű útmutató is. Mindezen dokumentumokat a kezelő helyiségben köteles őrizni az üzemeltető. Továbbá mutatóványos eszköz beszerzése előtt, a beszerző feladata meggyőződni, hogy az eszköz megfelel a vonatkozó szabványokban foglalt tervezési és gyártási követelményeknek. A mutatóványos berendezések az alábbi adatokat kell megfelelően látható módon elhelyezni, a gyártó neve és címe, a berendezés típusa, gyártási sorozatszám, gyártás ideje a megfelelőségi átvizsgálást végző cég neve, a tanúsítvány szám, és

a kiadás dátuma és lejárt, fel kell tüntetni a terhelhetőséget, a szállítható személyek számát és a pálya rajzot. Mindezek elmulasztása, büntetést, esetenként tevékenységi beszüntetést von maga után.

A szerkezeti megfelelőségen kívül, oda kell figyelni a zajkibocsátás mértékére, melyet szintén törvény határoz meg. (www.njt.hu) A zajkibocsátási határértéket területenként külön kell megállapítani, melyet szintén egy erre szakosodott szervezet végez. A határérték megállapítását követően, az üzemeltető minden olyan változást köteles bejelenteni a környezetvédelmi hatóságnak, mely a zajkibocsátás növekedésével jár. Versenypálya üzemeltetés esetén a 284/2007. (X.29.) kormányrendelet 11. § 5. bekezdésének b) pontja az irányadó. E szerint az üzemeltető köteles előre begyűjteni a versenypálya azonosítását segítő adatokat, a várható zajkibocsátás mértékét és idejét. A zajkibocsátás terén megkülönböztetünk nappali (6:00-22:00) és éjjeli (22:00-6:00) zajkibocsátási mértéket. A határérték huzamosabb túllépése büntetést, esetenként tevékenységi beszüntetését von maga után. A pontos szabályok szerint a hang limit nem haladhatja meg a 100 dBA-t, amit úgy állapítanak meg hogy a maximális fordulatszáma 60 százalékos értéken mérik le a zajkibocsátást. (www.net.jogtar.hu)

2.7 BIZTONSÁGTECHNIKA

A jogszabályokkal szorosan összefüggenek a biztonságtechnikai követelmények, mivel veszélyes sportról beszélünk ezért ezeket fokozatos figyelemmel be kell tartani, ennek elmulasztása akár emberi életbe is kerülhet. (Hunter, Stoff, 1992) Ennél a pontnál két különböző területet különböztetünk meg, melyek az ontrack (a pályán belüli biztonsági előírások) és offtrack (a pálya vonalán kívüli biztonsági előírások) események. Ezek mindegyikét mind az üzemeltetőnek és a felhasználónak is figyelembe kell venni. A biztonságos feltételeket Magyarországon, az MSZ EN 16230-2:2017 Szabvány rögzíti.

2.7.1 Ontrack biztonsági eszközök

Az első pontban a pálya határain belüli biztonsági előírásokról lesz szó. Kritérium, hogy mind a pályának, mind pedig a használatos berendezésnek kifogástalan, használatra kész állapotban kell lennie, ez minden érintettnek az érdeke.

Az előírások részletezését (www.silverkart.hu) kezdjük a pálya határait jelző kordonokkal, ennek feladata, hogy ütközéskor a gokartot megfogja ezért ezeket össze kell rögzíteni és olyan magasra kell tervezni, hogy ütközés esetén ne legyen esélye a felhasználónak a kordonon való áttelepülésre. Anyagára tekintve nincsen hivatalos anyag megkötés, így ez lehet gumi,

műanyag, modern tech pro És kiegészítő flexi track típusú. Egy másik fontos elem a biztonsági öv, melynek előírása, hogy direkt módon a gokarthoz kell rögzülnie, mindezt legalább két, optimális esetben négy ponton. Nem előírási feltétel, viszont nagyon hasznos dolog a bukócső, melynek feladata, hogy borulás esetén ne az utas fejére nehezedjen rá a jármű, így elkerülve a nyaki és gerinc sérüléseket. A burkolatokat tekintve, a modern gokartok esetében nem csak a kinézetet szolgálják, hanem védenek az égési sérülések ellen, komoly feltétel, hogy legalább a motor körül legyen burkolat, hiszen ott van a legnagyobb esélye a forró vassal való érintkezésnek. Személyi előírásnak számít a bukósisakok megfelelő használata (zárt és rögzített állapot), a biztonsági öv rögzítése, a megfelelő ruházat viselése, a vezetés képes állapot, valamint az, hogy a pályán csak engedéllyel lehet tartózkodni. Továbbá opcionális a kesztyű használata

2.7.2 Offtrack biztonsági eszközök

Off track biztonsági eszköznek számít minden (www.hungaroringkartcenter.hu), mely indirekt módon csatlakozik a pályához és annak biztonságos üzemeltetéséhez. Ilyen például a zászló jelzések, amit minden résztvevőnek meg kell ismernie a pályán való tartózkodást megelőzően. Főbb zászló jelzések közé sorolhatóak az alábbiak. Zöld zászló jelzi a futam kezdetét, továbbá azt, hogy a pálya tiszta és versenyképes állapotban van. A sárga zászló fokozott óvatosságra hívja fel a figyelmet, ezt okozhatja bármilyen pályán történő enyhe probléma, például egy megállt jármű, ennek feloldására is a zöld zászlót használják. Ha piros zászló van érvényben az a verseny azonnali beszüntetését jelenti, ebben az esetben minden résztvevőnek vissza kell térni a rajt területére és várnia kell a további eligazítást. Ha a versenynek szimplán vége akkor fekete fehér kockás zászlót használnak, mely egy levezető kör után elrendeli a rajt mezőre való visszatérést. Ezeken kívül természetesen vannak más zászló jelzések is viszont ezek ritkán használtak. Az osztrák biztonsági eszközök közé sorolandó, minden olyan segédeszköz, mely a biztonságos működést segíti elő (ez lehet akár poroltó készülék vagy vontató kötéll is)

2.7.3 Vészhelyzeti protokollok

Minden szolgáltatás esetében, rendelkezni kell biztonsági protokollal különböző élethelyzetek során. Mivel előírások szerint, a gokart II. Veszélyességi osztályba sorolandó, ezért ez jelen esetben fokozottan igaz. Vészhelyzetet idézhet elő a szabályok megsértése, pontatlan elindulás, zászló jelzések figyelmen kívül hagyása, pályán történő baleset, potenciális baleseti lehetőségek vagy esetleg illetéktelen pályán tartózkodás. Ilyen esetekben piros zászlóval le kell inteni a futamot, meg kell szüntetni a pályán való részvételt és biztosítani kell a megfelelő és biztonságos környezetet. Természetesen ezeken kívül lehet másfajta vészhelyzet, akár tűzeset, roszullét vagy egyéb olyan helyzet melyekre nem lehet felkészülni. Ilyenkor a létesítmény

elhagyása az elsődleges, és biztosítani kell minden benne tartózkodó testi épségét. (MNASZ alapkiírás)

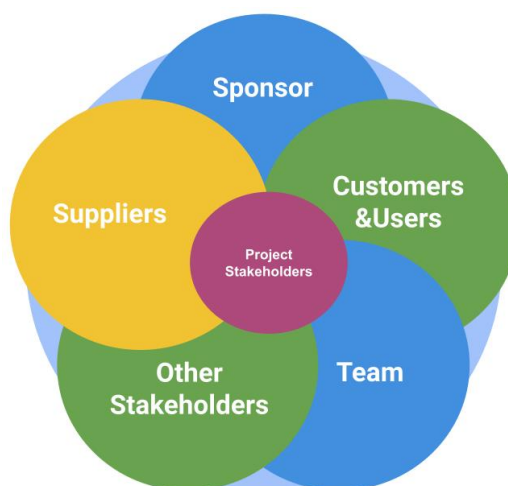
2.8 STAKEHOLDEREK

A stakeholderek csoportjába, olyan természetes és jogi személyek tartoznak, akik financiálisan és egyéb módon érdekeltek a vállalkozás működésében. Ide nemcsak a tulajdonosok és az alkalmazottak kerülnek, hanem például a beszállítók, szolgáltatók és ügyfelek is, hiszen mindannyiuknak közös érdeke, hogy a projekt működjön, hiszen őket is érinti. Másodfokú érdekeltek egy vállalkozás működésében azok a társadalmak és az önkormányzatok. (Freeman, 1984)

Az egyszerűség kedvéért bontsuk 2 csoportra a stakeholdereket, az egyik a belső érintettek, ezek azok az emberek, akik pénzügyileg direkt módon érintettek a vállalkozás működésében. Ez lehet befektetői, tulajdonosi és alkalmazotti érintettség. Az ő szemszögükből megélhetési és pénzügyikockázatot jelent az üzemszerű működés. A befektetők várják vissza a pénzüket, a tulajdonosok céljukat akarják elérni mely egyénenként változó is lehet, az alkalmazottak pedig a fizetésüket szeretnék megkapni. A másik csoportba sorolandók a külső érintettek, akik indirekt módon kötődnek a vállalkozáshoz, őket közvetett módon érinti a projekt teljesítménye. (www.investopedia.com)

Egy project lehetséges stakeholderei

4. Ábra



Ábra forrása: www.corporatefinanceinstitute.com

2.8.1 Human Resources

(Bock, 2015) Egy vállalkozás életében legalább annyira fontos a megfelelő emberi erőforrás menedzsment, mint a pénzügyileg való helyes gazdálkodás. A HR terület nemcsak az alkalmazottak kiválasztását foglalja magában, sokkal inkább hatással van a teljesítményre és a

fejlődésre, mint azt elsőre gondolnánk. Ha jobban a mélyére ásunk ennek a területnek, akkor 12 a pontra lehet bontani. Az első Az emberi erőforrás rendszerünk megtervezése, ekkor meghatározzuk, hogy mik a jövőbeli szükségleteink, milyen kvalitású emberekre van szükségünk és pontosan mennyire. A második a toborzás és kiválasztás, ekkor vonzóvá tesszük a vállalatunkat jelentkezők számára és kiválasztjuk azokat, akik a legjobban illenek a projekt képébe. Ezután következik a teljesítményük mérése, melynek úgy kell történnie, hogy ez nem jelent pszichikai terhet számukra, mégis ösztönzőleg hat rájuk. Annak érdekében, hogy a vállalkozás tovább tudjon fejlődni, először fejleszteni kell az alkalmazottakat, éppen ezért a következő lépéscsofok a tanulás és továbbképzés, ezáltal hatékonyabbá tesszük az emberi erőforrásokat. A mai világban már jellemző a 3-4 évente történő munkahely változtatás a személyes célok elérése érdekében, azonban, ha képesek vagyunk szemléltetni az alkalmazottal, hogy hogyan illeszthetőek saját ambícióik vállalat fejlődéséhez, akkor sokkal nagyobb az esélye annak, hogy képesek vagyunk megtartani a már jól bevált munkaerőt. Ezt követően jön a funkció értékelés melynek lényege az, hogy hasonló munkaköröket nagyjából hasonló díjazással kell juttatni, ekkor meg kell néznünk azt, hogy munkakör és munkakör között mi az eltérés, valamint ezek pénzbeli juttatása mennyire különbözik. Ebben az esetben, munkaköre minket csoportokra kell bontani, munkaterületre vonatkozóan. A hetedik lépés maga a díjazás, melyet fizetésen felül ad a munkaadó. Ez vonzóvá teheti a vállalatot a munkaerőpiacon. A következő lépés opcionális, mivel ez csak a nagyvállalatoknál fordul elő, hogy a dolgozók szakszervezeteket alapítanak. Ha ez megtörténik, akkor törekedni kell arra, hogy ezekkel a szervezetekkel jó kapcsolatot ápoljon a szervezet. Azonban a megfelelő kapcsolat kialakítása nem csak akkor fontos, amikor a munkavállalók szakszervezetet alapítanak, hanem akkor is, amikor nem, a munkáltatónak egyfajta szószólójának kell lennie saját embereinek, így azok megbecsülve érzik magukat. A következő 2 lépés határozottan összefügg egymással, ez nem más, mint az egészség és biztonság, valamint a jólét. A mai emberközpontú világban, már oda kell figyelni arra, hogy a munkavállalók egészsége ne károsodjon a munka rovására. Ezért ezekre számos szabályozás van érvényben, mind vállalaton belül, mind pedig azon kívül. A HR terület utolsó fontos pontja, az adminisztratív feladatok ellátása, ennek során az alkalmazottak ügyeit rendezzük megfelelően továbbá kezeljük panaszait. Összességképpen, az emberi erőforrás menedzsment megfelelő alkalmazásával, a vállalat képes kihozni munka erejéből a legtöbbet kellő odafigyelés mellett, azonban fontos kiemelni, hogy mint ahogy a világ is, úgy ez a terület is folyamatosan fejlődik, ezért mindig oda kell figyelni rá, hogy jelenleg mik a legmodernebb technikák. (www.aihr.com)

A HR terület 12 kulcs funkciója

5. Ábra



Kép forrása: www.aihr.com

2.9 ÜGYFÉLÉLMÉNY ÉS SZOLGÁLTATÁSMENEDZSMENT

Általában a vállalkozások többsége orientálódik egy irányba, ha ez az irány a szolgáltatás nyújtás, akkor a fejezet címében említett terület nagyon fontos. Hiszen a vásárló nemcsak egy egyszeri pénzt fizető automata, hanem egy olyan személy, akire folyamatosan számítunk, hiszen a legjobb vevő, a visszajáró vevő. Ügyfeleinknek teljes körű élményt kell kapniuk pénzüért cserébe, különben a konkurenciához fognak átpártolni. Ezért érdemes odafigyelni a szolgáltatás igénybevétele előtt, közben és utána történő folyamatokra.

2.9.1 Ügyfélmélmény

Magát a customer experience fogalmát közvetve és közvetlenül is értelmezzük. A közvetett kapcsolat során az ügyfél a vállalat termékével vagy magával a márkával nem tervezett módon találkozódik, ez lehet például egy reklám, egy vélemény vagy egy ajánlás. Közvetlen kapcsolat akkor jön létre amikor a tényleges vásárlás vagy szolgáltatás igénybevétele történik, ekkor a vásárló számítja a kapcsolat létesítésére és általában ő keresi fel a vállalatot. (www.hbr.org)

Egy mondatban, talán úgy lehet megfogalmazni az ügyfélmélmény kifejezést, hogy a vásárló azon véleménye a vállalatról, melyet tapasztalataira hivatkozva alkot. Ezek a tapasztalatok

magukba foglalják a szolgáltatás igénybevételét megelőző történéseket egészen, a reklamáció kezelésig. Ezeket a folyamatokat képesek vagyunk befolyásolni, azonban a vásárló saját érzéseit nem tudjuk kontrollálni, így ez nagyrészt a vállalaton kívüli történés. Az ügyfelek elvárásait azonban egy ponton túl nem tudjuk befolyásolni, ez több faktor alkotja, az is előfordulhat, hogy az elvárásokat a versenytársaink kínálata módosítja, akár oly módon, mely velünk kapcsolatos megítélésre negatív hatással lehet. Ma már számos számítási módszer van ennek mérésére (www.qualtrics.com), például a vásárlói erőfeszítés pontszáma (CES), a nettó promoter pontszám (NPS) és az elégedettségi pontszám (CSAT), ennek ellenére ezt számokban továbbra is nehéz kifejezni.

A vásárlóval való találkozásnak, egyik sarkalatos pontja, az érintkezési pont (www.print24.com). Kiemelendő, hogy minden a vállalattal, termékkel vagy a márkával való érintkezés, érintkezési pontnak számít, tehát kijelenthető, hogy egy vásárlói élmény során számos ilyen pont van, nemcsak egy. Annak érdekében, hogy kiemeljek párat, érintkezési pontnak számít, amikor a fogyasztó látja hirdetésünket, de mailt kap tőlünk, eljön a rendezvényünkre, megvásárolja a termékünket, használatban tapasztalja termékünk tulajdonságait.

Nagyon fontos azonban itt is, hogy folyamatosan monitorozni kell a vásárlói elégedettséget. Amikor egy vállalkozás kicsi és nincsen sok ügyfele akkor azt könnyen megteszi, hiszen kevesebb emberre könnyebb odafigyelni, azonban ez ugyanúgy fontos amikor az már megnő és akkor ügyfele lesz, hiszen ugyanúgy el tudja veszíteni őket. A vásárló mindig a legmagasabb színvonalú kiszolgálást érdemli, hiszen csak akkor fog visszajönni hozzánk, és akkor ajánl minket ismerőseinek is. Azonban előfordulhat, hogy vannak negatív tapasztalatok is, ilyenkor fontos kielemezni, hogy mi is történt pontosan. Ettől nem kell megijedni, hiszen mindenkinek sosem tudunk megfelelni, azonban a negatív tapasztalatokból tudunk a legjobban tanulni. A sikeres működés érdekében, a rossz vásárlói élményből származó tanulságot vissza kell csatolni és megbizonyosodni róla, hogy ez máskor ne forduljon elő. (Hofmeister, Simon, Sajtos, 2003)

Kapcsolódó téma továbbá a panaszkezelés, mely szintén nagyon fontos az ügyfelek számára. Az, hogy panasz érkezzen sajnos elkerülhetetlen, de ez természetes velejárója az ügyfél kezelésnek. (www.smallbusiness.wa.gov.au) Ennek megoldása több lépésben történik, kezdésként hallgassuk meg mi az ügyfél problémája, köszönjük meg hogy elmondta nekünk és kérjünk bocsánatot a történt kellemetlenség miatt. Hallgassuk meg részletesen a problémát, hiszen csak akkor tudunk segíteni, ha megértjük a helyzetet. Ha szükséges vissza kérdezhethetünk, hogy az ügyfél érzékelje, érdeklődés nyilvánítunk felé és törődünk a problémájával. Ezt követően érdeklődjünk, hogy a vásárló, milyen kompenzációt szeretne, ez lehet akár egy szerelés, cseredarab vagy pénz visszafizetés. A vásárló reklamációs igényének azonban nem lehet mindig eleget

tenni, mivel sokszor irreális elvárásokkal állítanak szembe, ennek ellenére próbáljunk meg egy olyan megegyezést kialakítani, mely mind a két félnek megfelelő. Figyeljünk arra, hogy amit megígértünk a vásárlónak, azt tartsuk be, hiszen a problémák még képesek elfogadni, de az átvételt már nem. Ha folyamat lezajlott, érdeklődjünk, hogy az ügyfél elégedett-e, és biztosítsuk arról, hogy a jövőben több ilyen nem fog előfordulni.

2.9.2 Szolgáltatásmenedzsment

A szolgáltatás menedzsment leginkább azt jelenti (www.alegerglobal.com), hogy mit adunk az általunk kínált termék mellé. Ez lehet bármilyen extra szolgáltatás, mely megkönnyíti a vásárló döntését és segíti abban, hogy a vásárlás után se érezze magát egyedül a döntésével és tudjon kapaszkodni az általa választott cégbe. Gondoljunk itt akár egy autó kereskedésre, mely nem csak autót ad el, hanem szervízt is biztosít, természetesen ezeknek a szolgáltatásoknak nem kell ingyenesnek lenniük, pusztán az a fontos, hogy a vásárló mindent el tudjon intézni egy helyen, és ne kelljen mindenért külön utánanéznie. Ezek a plusz szolgáltatások képesek versenyelőnyt biztosítani. Ha erre odafigyelünk, akkor ez pozitívan fog megjelenni a bevételeink között és segít a fejlődésben és a szélesebb körű ismertség elérésében. Ez is egy olyan terület melyet számításokkal nehéz mérni, leginkább a tényleges kommunikáció az egyetlen mérőeszköz, hiszen ekkor tudhatjuk meg a legtöbbet a vásárlókról, annak igényeiről és tapasztalatairól. (Heidrich, 2006)

2.10 INNOVÁCIÓS ÉS FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEK

Utolsó pontban szeretnék beszélni a fenntarthatóság alapjáról, tehát az innovációról és fejlődésről. Hiszen nem lehet úgy működtetni valamit, hogy biztosra vesszük, hogy ami nem működött az holnap is fog. A technikai fejlődés előrehaladtával, mindig lesznek új megoldások, melyeket képesek leszünk beépíteni vállalkozásunk életébe. Gondoljunk itt például az internetre, melyet először csak kevesen alkalmaztak, azonban ma már megkerülhetetlen egy project életében. Megkülönböztetünk itt szegmensen belüli és szegmensen kívüli fejlődési lehetőségeket is, ez azt jelenti, hogy képesek vagyunk az iparágunkon belül úgy fejlődni, hogy a jelenlegi szolgáltatásunkat tökéletesítjük vagy kiegészítjük, a másik opció pedig az, hogy elkezdünk nyitni más piacok felé, mindezt úgy, hogy szorosan kapcsoljuk a jelenlegi szolgáltatásunkhoz. Jelen példánkban ez úgy nézhet ki, hogy a gokart pálya bérlet mellett, lehetséges akár rendezvényeket szervezni, versenyeket tartani, vagy opcióként merül fel egy vendéglátó egység üzemeltetése is, mert az ügyfelek igénybe tudnak venni, ameddig várnak. A digitális fejlődést

sem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen ma már a social media jelenlét alapjaiban határozza meg egy vállalat ismertségét, ezenfelül az emberek egy kevésbé szeretnék elhagyni otthonaikat és dolgaik nagy részét online kívánják elvégezni (számunkra, itt példaképp megemlíthető az online helyfoglalási vagy utalvány vásárlási rendszer). Jelenleg nem tudhatjuk, hogy a technológia hova fog fejlődni, és hogy ezt miképp tudjuk beültetni a vállalkozás életébe, azonban ezeket mindig figyelemmel kell kísérni. A szolgáltatás nyújtás fejlesztésén kívül, nagy potenciál van a partnerhálózat fejlesztésében, mert egy előnyös együttműködés mindkét fél számára pozitív hatásokkal járhat. Itt lehet gondolni olyan partnerekre, akik a szolgáltatást közvetlenül beszállítás útján segítik, vagy olyanokra, akik közvetetten, akár reklámozás terén nyújtanak hasznos segítséget. Nem szabad ezen kívül még elfeledkezni arról sem, hogy mindig lesznek új, élmény növelő lehetőségek, melyekre fokozottan oda kell figyelni, hiszen ezek elmulasztása versenyhátrányt is jelenthet.

3. METODOLÓGIA

Ahhoz, hogy tudjunk beszélni a metodológia tudományáról, először meg kell értenünk, hogy mi is az pontosan. (Bertalan, 2004) A meteorológia más néven kutatási módszertan egy olyan tudományos megközelítés, melyet az adatok gyűjtésére elemzésére és értelmezésére használnak, abból a célból, hogy megválaszolják a kutatási kérdéseket és teszteljék a hipotéziseket. A gyakorlatban ez úgy néz ki, mintha egy tervet készítenénk a kutatás elvégzéséhez, ez segíti a kutatás végzését abban, hogy ne térjen el a hatókörétől. Mielőtt kiválasztanunk a megfelelő módszertant előtte több szempontot is figyelembe kell vennünk, ilyen például a kutatás korlátai és etikai aggályai. Meg kell határoznunk, hogy milyen kutatási módszertant alkalmazunk, az alapján, hogy melyek a legmegfelelőbbek a kutatási kérdés megválaszolásához. A kutatási módszertan részei a kutatási terv, az adatgyűjtési módszerek, az adatelemzési módszerek és a kutatási keret. A metodológia készítésének előnyei többek között, hogy segít megérteni másoknak a kutatási folyamatot, megválaszolja a kutatással kapcsolatos kérdéseket, segíti a kutatót a legmegfelelőbb módszerek meghatározásában, segít a szubjektivitást, ezen felül így a kutatónak könnyebb a tevékenység hatékony megtervezése, az idő és erőforrások megfelelő felhasználása. (www.paperpal.com)

Több opció közül választhatunk, az egyik a kvantitatív, melynek során a támaszt a számolás és a mért adatok jelentik, a szituációkat mennyiségben mérik. Alapja az adatok számszerűsítése, valamint azok statisztikai elemzése. Ezek alapján megbízható és pontos adatok születnek.

Kihagyhatatlan eleme a mérhetőség és a standardizálás. Ezáltal könnyű az adatok alapján általánosítani az eredményeket, hátránya azonban, hogy egy nagy és reprezentatív minta szükséges. Ebben az esetben az adatgyűjtés strukturált az elemzés pedig statisztikai, eredménye, hogy döntési javaslatok születnek. Példa a kvantitatív stratégiára az ok-okozati összefüggéseket feltáró kísérlet vagy a korrelációs vizsgálatok. Gyakorlati kivitelezése leginkább a kérdőívek készítésében valósul meg. Ennek a testvér módszere a kvalitatív kutatás, melynek lényege specifikumok kutatása. Ez a fajta kutatási módszer mélyebb és árnyaltabb információk megszerzésére alkalmasak és elég hozzájuk egy viszonylag kis elemszámú minta. Ennek eredményei nem számszerűsíthető, ezáltal nem mérhető. Alkalmazási területe a különböző viselkedésformák és magatartásbeli sajátosságok megértése. Célja megérteni a probléma okait és a mögöttes motiváció, az adatgyűjtés nem strukturált az elemzés pedig nem statisztikai szempontból történik. Mindennek eredménye, hogy a kiinduló probléma megértésére fókuszáljon. Eszköze az interjúkészítés, a viselkedés megfigyelés és az esettanulmány. A kvalitatív módszerrel végzett kutatásban beszélhetünk megalapozott elméletekről, induktív adat elemzésről és leíró jellegű értelmezéséről. A mintavétel történhet elmélet alapján és kvóta alapján. A gyakorlati kivitelezése általában az interjúkészítés. Metodológiai szempontból említhető még az empirikus kutatás, melyek a valóságban észlelhetőek, ennek testvér módszere, ha nem empirikus kutatás melyek lehetnek akár matematikai vagy jogi területűek. További példa a laboratóriumi kutatás, amely egy megfelelően ellenőrzött helyen történik, vagy akár a terep kutatás melynek területe a gyakorlati kivitelezés helyszíne. (www.media.ektf.hu)

3.1 KUTATÁSI TERV, CÉL ÉS KÉRDÉSEK

Egy megfelelő kutatási terv több kritériumból áll, melyeket ebben a pontban fogok végig venni. Először meg kell határozni a kutatási célt, meg kell fogalmazni a kutatás miért életképes. A cél meghatározásából már könnyebben lehet következtetni a megfelelő kutatási jellegre, megfelelő célcsoportra. Ezt követi a szakirodalmi háttér feltérképezése, ennek segítségével lesz a vizsgálat tudományosan is helytálló. Ez után meg kell fogalmazni magát a problémát, fel kell vezetni a hipotézist, ennek a probléma megoldására kell fókuszálnia. Ez egyfajta tételmondatnak is számít, amit a felmérés végén alá kell támasztanunk vagy meg kell döntenünk. A negyedik lépés a konceptuálás, (www.janus.ttk.pte.hu) ennek során kerülnek tisztázásra a fogalmak, segít abban, hogy rávilágítsunk, tényleg azt kutatjuk, amire szükség van. Következő építőelem az operacionalizálás, itt válik ismertté, hogy milyen (kvalitatív, kvantitatív vagy vegyes) kutatási módot alkalmaztunk, továbbá meghatározzuk a mintavétel módját. Utolsó előtti lépés a

mintavétel kidolgozása, ekkor kell kidolgoznunk a feltenni kívánt kérdéseket. Végül pedig fel kell állítanunk egy timelinet, hogy ne lépjük túl a számunkra ideális időkeretet. (www.mersz.hu)

Kutatási terv

6. Ábra

I. Lépés: cél meghatározása

Bizonyítása a gokart pálya életképességének, szükségességének
Jövedelmezőség bizonyítása
Célcsoport: a 14 éven felüli, főképp férfiak, akik megfelelő jövedelemmel rendelkeznek ahhoz, hogy szabadidős elfoglaltságokra pénzt tudjanak fordítani
Kutatás jelleg: leíró

II. Lépés: szakirodalmi háttér

Jogszabályok
Árajánlatok
Versenytársak leírásai
Témába vágó online források

III. Lépés: Probléma felvetés

Jelenlegi ügyfélelégedetlenség
Piaci rés

IV. Lépés: Konceptualizálás

Célpia: az üzleti piac, melybe be akarunk jutni
Célcsoport: az elérni kívánt személyek összessége
Ügyfélélmény: a vásárlók érzése, általuk érzékelt minőség
Versenytársak: akik szintén részesedni akarnak a célpiaunkból
Jogi előírások: betartandó szabályok összessége

V. Lépés: Operacionizálás

Kutatási mód: vegyes
Mintavétel módja:

VI. Lépés: Mintavétel kidolgozása

Mintavétel helye: versenytársak honlapjai, ecégjegyzék, ebeszámoló, céginformáció

VII. Lépés: Timeline

Tervezés: 1 hónap
Kivitelezés: 4-6 hónap
Piacra való bevezetés: 1-3 hónap

3.2 KUTATÁSI MÓDSZER

Minden piacra lépés előtt meg kell határozni bizonyos módszereket, melyekkel azt vizsgáljuk, hogy kifizetődő-e számunkra a belépés. Ennek számtalan módja lehet, de meg kell találnunk azokat, melyek a mi nézőpontunkból a legrelevánsabbak.

Az első lépésnek mindig a piackutatásnak kell lennie, ennek hasznos eszköze a kérdőíves felmérés vagy a fókuszcsoportos beszélgetések, azonban egy olyan projecthez, mint a gokart pálya létesítése túl sok résztvevőt kéne megszólítani ahhoz, hogy reprezentatívnak számítson. Ennyi ember egy lokális piacon nem lehet megszólaltatni és nehéz megtalálni azt a réteget, aki célcsoport magját alkotja. Ezért pontosabb módszer a versenytársak elemzése, itt érdemes meg nézni ezen cégek pénzügyi adatait évekre visszamenőleg. Dolgozatom legmélyebb elemzéseiben ezt a technikát választottam, mely a gyakorlati áttekintés folyamán kerül részletezésre.

További kutatási módszer a demográfiai és turisztikai adatok elemzése, melyből kiderül, hogy mekkora a környék vonzóereje és látogatottsága. Ezen adatok a forgalom szempontjából mérvadónak számítanak, mivel a sok ember több fizetőképes vásárlót eredményezhet. Ennek megismeréséhez különféle demográfiai és turisztikai oldalak adatait kell szemügyre vennünk, de legfőképp a KSH adataira tudunk támaszkodni, valamint a European Commission statisztikáit tudjuk vizsgálni.

A piaci trendeket is fontos megértenünk, azonban ezt a legjobban a versenytársaink bevételein tudjuk észrevenni, hogy azok milyen irányba mozdultak és milyen arányban történt a változás.

3.3 ADATGYŰJTÉS MÓDJA, ELEMZÉS

Ahogy azt korábban is kiemeltem az elemzéseim túlnyomó részét a versenytárselemzés képezte. Ennek során számos számadatot használtam fel és ezekkel végeztem kalkulációkat, ahhoz, hogy ezekhez a számokhoz hozzájussak nyilvános forrásokon keresztül a következő volt a teendőm. Ehhez több forrásra is szükségünk volt, az első a cég saját honlapja, ahol megtudhatjuk az üzemeltető cég nevét általában az impresszum menüpontban, a második az e-cégjegyzék oldala, ahol lekérdezhetjük az adószámot (a lekérdezéshez a cégnév is elég, azonban a keresés, így pontosabb), ami alapján az e-beszámoló felületén meg tudjuk nézni a részletes éves beszámolókat, ahol olyan adatokat ismerünk meg, mint az értékesítés nettó árbevétele, az adózott eredmény, a személyi- és anyajellegű költségek. Ezeken kívül fontos adatokat találunk még a céginformáció.hu weblapon, ahol többek között az alkalmazottak és a tulajdonosok számát

lehet megtalálni. Ezekből az adatokból olyan pontos számításokat lehet készíteni, melyek alapján képesek leszünk a piac helyzetét is meghatározni. Itt ezen számokat kell összevetni, lehet nézni százalékos eltéréseket és utána kell nézni, hogy mi okozta a változásokat. (Békés, Kézdi, 2024)

4. KIVITELEZÉS

A következő fejezetekben az olvasóval megismertetem egy kezdő vállalkozás jellegű project létrejöttét, annak a legelső lépéstől az utolsóig. Ezt követően rátérek a gyakorlati kivitelezés lényegi részére, mely során kiderül, hogy az elméleti háttér, hogyan lehetséges átültetni a gyakorlatba és milyen döntések születtek a tervek megállapításakor. Hangsúlyos részt fognak kapni a gokart pályák különböző típusai (ebben kitérek a beltéri és kültéri pályák közötti eltérésre a pályák méretére és vonalvezetésére, valamint nehézségi fokaira, továbbá a biztonsági és technikai elemzésre is sor fog kerülni).

Ezt követően egy üzleti vállalkozás fontos eleméről lesz szó a célcsoportok kijelöléséről és annak részletes elemzéséről, hogy pontos képet kapjunk arról kiknek is szól maga a törekvés, ez marketing szempontból is elengedhetetlen hiszen csak akkor tudjuk kidolgozni a megfelelő stratégiát, ha tudjuk kiket akarunk elérni. Itt nem szabad szó nélkül elmenni a piac elemzés fontossága mellett melyről szintén ebben a bekezdésben fogok írni gyakorlati oldalról, ezzel párhuzamosan helyt kap a piac elemzése is, melyből kiderül, hogy a célpiacon mennyire árérzékeny, mennyire fogékony az újításokra, és mennyire tőkeerős. Ebben a pontban lesz szükség a versenytársak elemzésére, ahol érdemes lesz megnézni, hogy mik az őik gyengeségeik és erősségeik, hiszen ennek a pályának az a célja, hogy a lehető legtöbb pozitív élményt nyújtsa az ügyfeleinek.

Ha a kivitelezést megelőző elméleti és stratégiai lépések már tisztázottak, akkor lehet áttérni a gyakorlati kivitelezésre, hiszen semminek sem lehet nekiugrani úgy, hogy az nincsen teljesen átgondolva. Ebből adódóan ezután lesz szó a pálya sajátosságairól annak méretéről tulajdonságairól és kivitelezéséről. Megvizsgálom, hogy elhelyezkedés terén hol lenne a legoptimálisabb, ahol a legtöbb ügyfelet el lehet érni, a legközpontibb és a lehető legköltséghatékonyabb, Természetesen a gyakorlatban valamelyik tulajdonsággal muszáj kompromisszumot kötni hiszen tökéletes semmiből sem létezik. Miután az olvasó képet kapott arról, hogy a gyakorlatban hogyan lesz kivitelezve maga az építkezés és elméletben már készen áll a pálya a megnyitásra ez után vezetem tovább a dolgot magára a marketing tervre, mely főleg egy induló projektnél

létfontosságú elem, itt részletesen ki fogom fejteni, hogy milyen stratégiai lépéseket gondolok fontosnak és ezeket miként ültetném át a gyakorlatba.

Miután elméletben lezajlott a tervezés az építés és a piacra való bevezetés számolni fogok megtérülési tervet hiszen minden pénzügyi befektetés a legfontosabb része a megtérülés. Kötelező eleme egy üzleti tervnek a létrehozni kívánt projekt fenntarthatósága, hogy az a legkevesbé károsítsa a környezetet és a legkisebb költségekkel működjön a lehető legtovább, itt olyan témákról lesz szó, hogy milyen későbbi fejlesztési lehetőségek rejlenek a pályában és magában a magyarországi, illetve nemzetközi piacon. Céлом, hogy a dolgozat végén pontos képet kap hasson az olvasó arról, hogy ez a projekt mennyire megvalósítható és mennyire jövedelmező.

4.1 VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁS

Sok esetben a hasonló esettanulmányokból kifelejtik az elindulás alapját, a vállalkozás létrehozását. Első körben meg kell határozni a cég nevét és a cég formáját, itt több opcióból is lehet választani (Kft, Bt, Rt vagy egyéni vállalkozás). Esetünkben a legoptimálisabb a Korlátolt Felelősségű Társaság cégformája, ennek legalább 3 millió Ft a törzstőkéje és a várhatóan magas forgalma miatt az adózási rendszere is kedvezőbb, továbbá a két tulajdonos egyenlő feltételeinek biztosítása érdekében is ez a megfelelő. Ezt követően kerül megírásra az alapító okirat, mely ez esetben a több tulajdonos miatt társasági szerződés. Itt kerülnek bejegyzés alá a következő adatok: cég neve, székhelye, alapító tagok adatai, jegyzett tőke és annak rendelkezésre bocsátása, vagyoni hozzájárulások, felelősségi körök bejegyzése, tevékenységi kör bejegyzése, működési szabályok, ügyvezetés, képviselő, profit és veszteség elosztás, mindezt aláírással kell hitelesíteni. Ezt követően be kell jegyezni a vállalatot a cégbíróságon és adószámot kell igényelni. Mivel a cég vagyonát valahol kezelni kell, ezért nyitni kell egy bankszámlát, továbbá törvényi kötelesség regisztrálni a kamaránál. A NAV rendszerébe is be kell jegyezni a szervezetet. Ezután ki kell választani a könyvvizsgáló és könyvelő szervezetet. Utolsó sorban pedig be kell gyűjteni azon engedélyeket, melyek speciálisan a tevékenységi körhöz kapcsolódnak. (Petheő, Vecsenyi, 2023)

4.2 CÉLCSOPORT ÉS TERMÉK MEGÁLLAPÍTÁSA

Miután rendelkezünk a működéshez szükséges bejegyzett vállalattal, elkezdhetünk gondolkodni magán, a tényleges tevékenységen. Első körben meg kell határoznunk, hogy mi és kinek akarunk eladni. A kinek kérdésre korábban egyszerűen megfogalmaztam a választ, a 14 éven

felüli, főképp férfiak, akik megfelelő jövedelemmel rendelkeznek ahhoz, hogy szabadidős elfoglaltságokra pénzt tudjanak fordítani, azonban ez ennél árnyaltabb. A 14 év feletti korosztály körében már sok esetben kialakul az érdeklődés a vezetés tudományára, ezt közúton természetesen nem lehet kivitelezni, ezért ez egy jó alternatíva. Továbbá 15 éves kortól bizonyos szabályok mellett el lehet kezdeni dolgozni Magyarországon, tehát minimális jövedelemmel már rendelkeznek, melyet rend szerint saját maguknak való élményszerzésre költenek. Ezen felül ez a korosztály már általában rendelkezik a minimálisan előírt magassággal és képesek önálló döntéseket is hozni (mely a nagy sebesség miatt nagyon lényeges). A főképp férfiakra történő orientálódás a motorsport általános érdeklődéséből fakad. Ha például megnézzük bármilyen autó vagy motorsport rendezvényt túlnyomó részt férfiakat vehetünk észre, mivel inkább őket vonzzák a hangos és gyors járművek, valamint a versengési kényszer is jobban megfigyelhető a férfi nem körében (evolúciós tényező). A jövedelmi kitétel is fontos szerepet játszik a célcsoport meghatározásában, hiszen ez egy élmény szolgáltatást, melyet csak azok engedhetnek meg maguknak, akik megfelelő jövedelemmel rendelkeznek ahhoz, hogy saját maguk szórakoztatására is költsenek. Tekintettel arra, hogy maga a gokartozás nem olcsó sport, ezért a jövedelem nagysága fokozottan fontos kritérium. Ezen kívül az érdeklődési körüket tekintve, azok számítanak számunkra potenciális vásárlónak, akik keresik az adrenalint és a sebességet, valamint érdeklődnek a járművek és a motorsport iránt. Életmódjukat tekintve, olyan emberek érdeklődését szeretnénk felhívni, akik jellemzően dinamikusan élnek és keresik az aktív kikapcsolódás lehetőségét. A családi állapot számunkra nem releváns tényező. Az ideális vásárló általában Győrben vagy Győr környékéről (20-30 km-es vonzáskörzet) jönnének. A belső motivációk tekintetében olyan emberek érdeklődési körébe szeretnénk tartozni, akik saját maguk számára keresnek adrenalindús szabadidős programokat akár családdal vagy barátokkal.

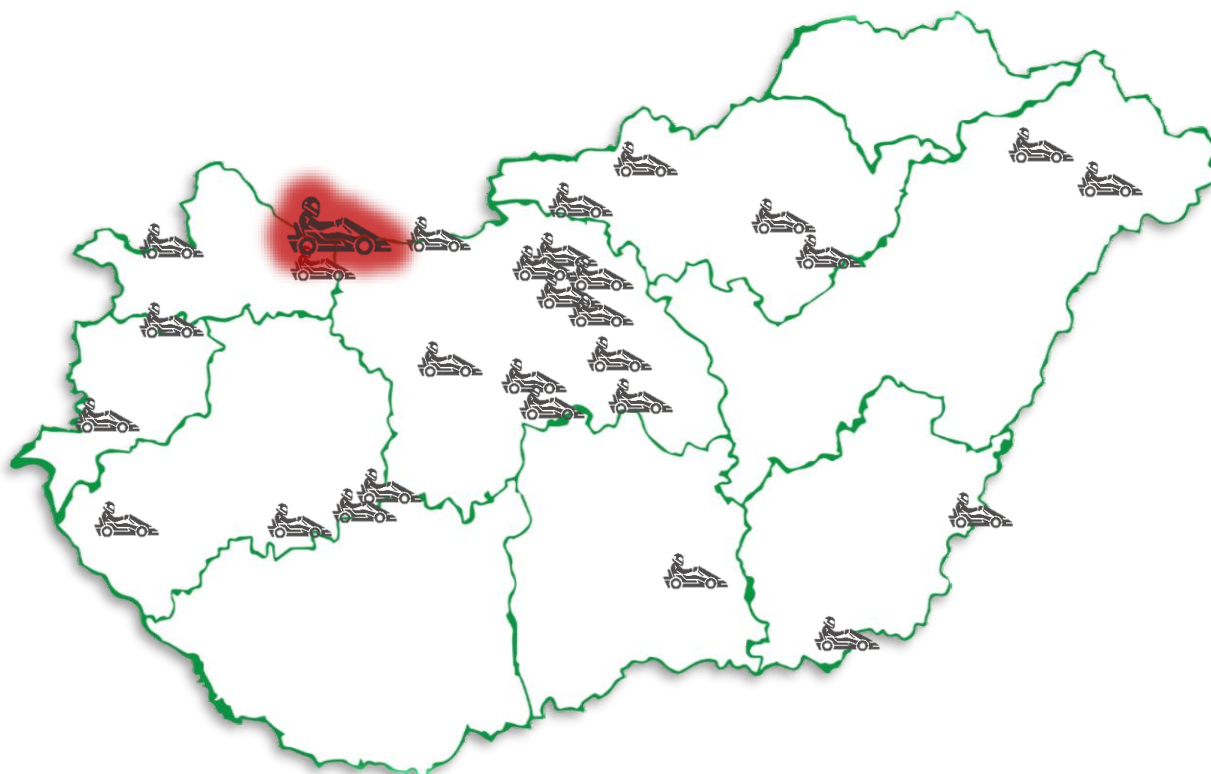
Válasz a mit szeretnénk eladni kérdésre, az, hogy olyan élményt szeretnénk árusítani, mely egyidejűleg elégíti ki az ügyfél adrenalin éhségét és kikapcsolódási vágyát. Tekintettel arra, hogy Magyarországra inkább a silányabb minőségű pályák a jellemzőek, kiszolgáltatnánk azt a réteget, akik nincsenek megelégedve a jelenlegi piaci kínálattal és minőségi pályán szeretnék kiélvezni a sebesség utáni sóvárgásukat. Mindenképpen érdemes figyelni az ügyfélélmény maximalizálására, mivel a legtöbb helyen ezzel nem törődnek, éppen ezért ez jelentős versenyelőnynek számítana. Tekintettel kell lennünk azokra a családokra is, akik gyermekekkel jönnek, ezért biztosítani kell lényegesen lassabb járműveket is, hogy együtt tudják élvezni a kikapcsolódást. Fontos piaci szempont, hogy a mi tervezett pályánk egy hibrid pálya lesz, hiszen lesz kültéri és beltéri egysége is egybe építve, ez a piacon nagyon ritka és a fellelhető források szerint ma Magyarországon csak egy darab ilyen pálya van, az is az ország másik felén, így ezzel

a tulajdonsággal szinte egyedülállónak számítanánk. Árazást tekintve a magas beruházás és prémium kialakítás miatt, nem lehetünk a legolcsóbbak a piacon, de ha már szinte megegyező áron is dolgozunk, mint a silányabb minőséget képviselő versenytársaink, már megfelelő pozícióban vagyunk, hiszen mindenki a legtöbbet akarja kapni a pénzéért. (Ries, Trout, 1986)

4.3 VERSENYTÁRS ELEMZÉS

Magyarországon lévő gokart pályák (28db)

7. Ábra



Magyarországon található összes gokart pálya jellegű látnivalók, ezek közül számos elavult állapotban van és nem nyújtanak kielégítő ügyfélményt. Pirosan kiemelve látható az általam tervezett pálya várható elhelyezkedése

Ábra forrása: saját készítés

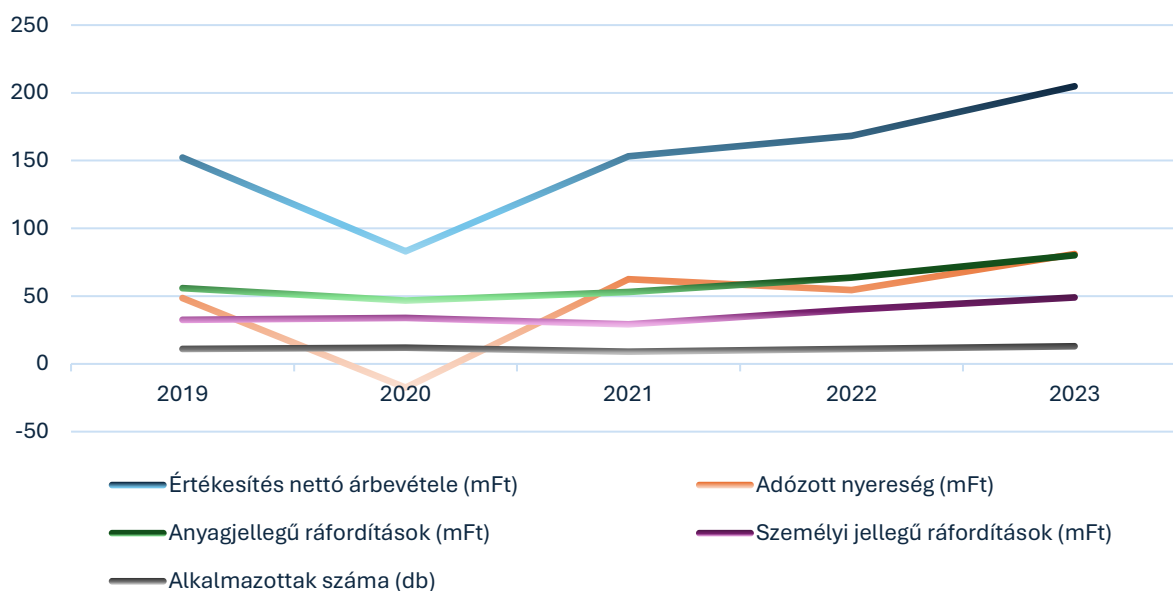
Ha már a termékünkkel és a célpiacunkkal is tisztában vagyunk, akkor meg kell ismernünk azokat, akik szintén a piacon vannak hasonló vagy megegyező kínálattal, mint mi magunk. Ilyenkor történik a versenytárs elemzés, mely egyszerre szól arról, hogy felzárkózzunk velük kapcsolatban, megtudjuk az esetleges gyengeségeiket és a piaci eredményeik alapján képet kapunk a piac méretéről, fizetőképességéről és a tevékenység jövedelmezőségéről. Ki kell emelni, hogy az alábbi számítások nominális jellegűek, tehát az infláció mértékét nem követik. (www.ecegjegyzek.hu, www.ebeszamolo.hu, www.ceginformacio.hu)

Kezdjük a legközelebbi versenytárssal a Győrzámolyon található Gokart Mánia céggel, melyet a Kavi-Ko Kft üzemeltet (www.gokartmania.hu). Ha a publikus éves beszámoló adatait

tekintjük meg és visszamenőleg az elmúlt 5 évre vetítjük, akkor láthatjuk, hogy egyedül a COVID alatti lezárások idején teljesített rosszul a vállalat. 2019-ben 152.242.000 Ft-os nettó árbevétel mellett 48.595.00 Ft-os adózott eredménnyel végzett, az ezt követő évben 2020-ban voltak a világjárvány miatti megszorítások, ezért a forgalma közel a felére 83.085.000 Ft-ra esett vissza, ebből kifolyólag negatív eredményt produkált, mínusz 17.513.000 Ft-os veszteséggel zárt, a rákövetkező évben ezt a veszteséget többszörös nyereséggel pótolta, 153.241.000 Ft-os bevétel mellett 62.423.000 Ft adózott profittal. 2022-ben még ennél is jobban teljesített árbevétel terén (a hirtelen megugró inflációval nem korrektizálva) 168.192.000 forintos forgalomból 54.566.000 forintot profitált. A tavalyi év során minden eddiginél jobban teljesített 204.835.000 Ft árbevétel mellett 81.055.000 Ft nyereséget termelt. 2019-től 2023-ig terjedően a forgalom szintje 135%-kal emelkedett, míg a profit szintje 167%-kal nőtt. Ezen számok alapján elmondható, hogy a legközelebbi konkurencia erős számtani mutatókkal rendelkezik, annak ellenére is, hogy számos negatív visszajelzés érkezik rá. A bevétel mellett azonban muszáj elemeznünk a ráfordításokat, melyek az évek során szintén emelkedtek, a személyi jellegű kifizetések 2019-től 2023-ig 32.466.000 Ft-ról 49.036.000 Ft-ra emelkedtek, mely 151%-os emelkedést jelent, azonban, ha figyelembe vesszük a tényt, hogy 13 bejelentett alkalmazottja van, akkor ez a szám arányos nem magas (ha a 49.036.000 Ft-os elosztjuk az alkalmazottak számával, ami 13 db, azt pedig a hónapok számával, ami 12 db, akkor megkapjuk, hogy egy alkalmazott átlagos bruttó bére 314.333 Ft, ami a mai piaci körülményeket tekintve nem magas). Az anyagjellegű ráfordításra szintén a növekvő tendencia jellemző, ugyanezen időszakban 143%-kal emelkedett meg. Tulajdonságaikat tekintve, Győrtől messzebb vannak egy nehezebben megközelíthető területen. A pálya állapota nem igazán megfelelő, számos helyen sérült az aszfalt és látszik a ráfordítás elhanyagolása. Géppark tekintetében nem sorolható rossz kategóriába, hiszen pár éves járműveik vannak, egészen jónak számító teljesítménnyel és kulturált megjelenéssel. A marketing területén óriási hátrányuk van, hiszen szinte nincsenek is jelen ezen a téren, sem a social média, sem a webes felületeik nem napra készek, az offline területen sem népszerűsítik magukat, programok szervezése is ritkán fordul elő, tehát elmondható, hogy az emberek nagyrészt azért ismerik, mert régóta van jelen a piacon és nincs más opció, organikus elérésük a szájhagyomány útján történő terjedés miatt elég magas, azonban nem kiemelkedő. Azonban fontos kiemelni, hogy az ismertségük erős kockázatot jelent, melyet hosszú idő ledolgoznunk.

Győrzámolyi Gokart pálya elemzése

8. Ábra

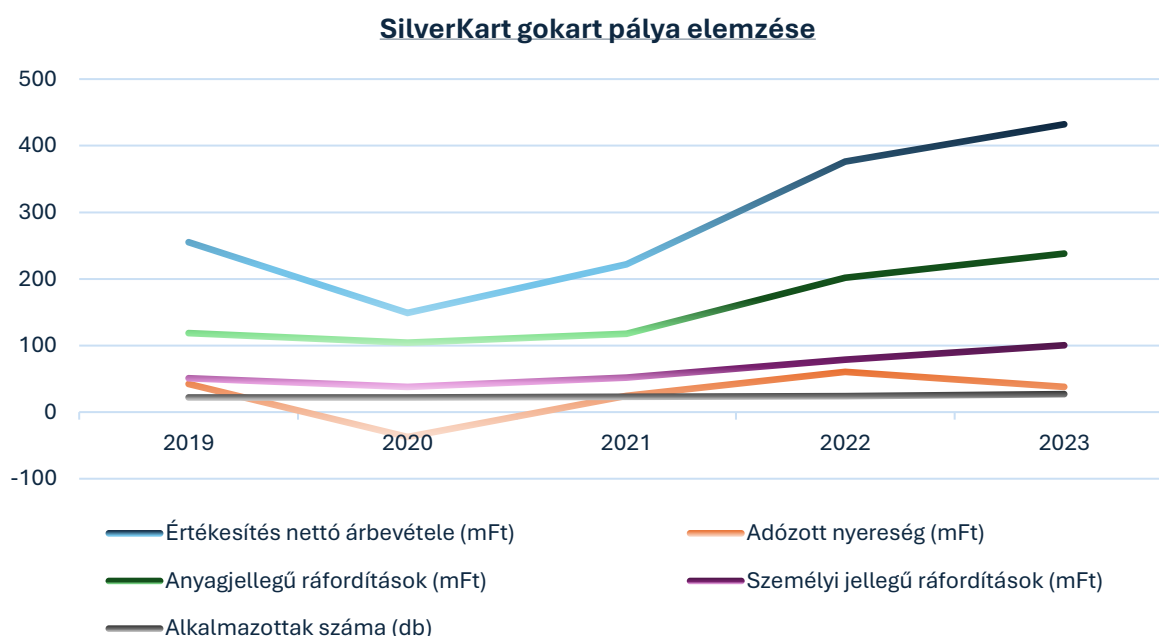
Adatok forrása: www.ebeszamolo.hu

Annak ellenére, hogy viszonylag kis piacról beszélünk, mégis több versenytárral kell számolunk. A legközelebbit már kielemeztük, így nézzük meg azt, amelyik kiépítettség terén a legjobban hasonlít. Ez nem más, mint a Balatonkarting Veszprém (www.balatonkarting.hu). Területileg egy egész nagy 3440 m²-es fedett pályáról van szó, melynek szélessége 5-6 méter között van, ami nem mondható igazán szélesnek. Az aszfalt minősége jónak számít és a kialakítás terén látszik, hogy ez egy olyan pálya, melynek minőségére nagy hangsúlyt fektetnek, modern technológiával van felszerelve, megfelelő gépparkkal rendelkezik és sokat ad a látványra. Az árazása a piac tekintetében magas, de minőséget kínál. Ebben a szegmensben egy erős versenytársnak számít, de területileg messze, hogy nagyobb jelentőségű veszélynek minősüljön. A számait tekintve, nincsen releváns adat, hiszen a céget 2023-ban jegyezték be és az az évi beszámolója nem tartalmaz forgalmat.

Egy másik piaci szereplő, a SilverKart, mely Budapesten található és nem csak gokarttal foglalkozik, hanem egy rendezvény komplexum, így számait majd érdemes lesz máshogy kezelni (www.silverkart.hu). A pálya tekintetében egy egész jó minőségű vonalvezetésről beszélhetünk, mely nem a legmodernebb, de fejlettebb, mint a győrzámolyi. Gépparkja megfelelő. Az épületben található még étterem, billiárd, bowling lehetőség is, mely így sokkal szélesebb vendégkört vonz. Tekintsük át az üzemeltető cég (N-Vogue Kft.) adatait az elmúlt 5 évre visszamenőleg. 2019-ben a cég bevétele 254.867.000 Ft volt, melyből 42.327.000 Ft a nyereség, magas személyi és anyagjellegű költség mellett. Ez azt jelenti, hogy a cég forgalmának 16,6%-a volt a profit, mely a piaci hozamokat tekintve magasnak számít. 2020-ban a világjárvány okozta

lezárások miatt a forgalom majdnem a felére esett vissza, 148.939.000 Ft-ra, mely mellett 37.324.000 forintos veszteséget könyveltek el, ez azt jelenti, hogy forgalmat tekintve 58%-kal, bevételt tekintve mínusz 88%-kal teljesített gyengébben. 2021 már majdnem hozta a járvány előtti szintet, mely alapján a forgalom 221.846.000 Ft volt, melyhez 24.562.000 Ft nyereség társult. Ez azt jelenti, hogy a forgalom 67%-kal, a haszon pedig 152%-kal emelkedett. 2 évvel ezelőtt újra növekedést könyveltek el, az árbevétel tekintetében 59%-kal (376.186.000 Ft), haszon területén pedig 40%-kal nőttek (60.438.000 Ft). A növekvő tendencia tavaly is folytatódott, ekkor közel 15%-kal emelkedett az éves nettó forgalmuk (432.149.000), ezt viszont 48%-os haszon tekintetű visszaesés követte (37.960.000). Azonban érdemes megfigyelni, hogy a bevétel változással a kiadások mértéke is nőtt. Annak ellenére, hogy a létszám alig változott 5 év alatt (22-ről 27-re növekedett), a személyi jellegű kiadások 98%-kal nőttek, ha ezt kiszámoljuk, akkor kijön, hogy egy alkalmazott átlagos bruttó bére 309.808 Ft, tehát szinte megegyezik a győrzámolyi gokartpálya alkalmazottainak keresetével. Az anyag jellegű kiadásaik szinte pontosan a duplájára nőttek, ennek egyik okozója a magas infláció és a forint-euro árfolyam változása.

9. Ábra



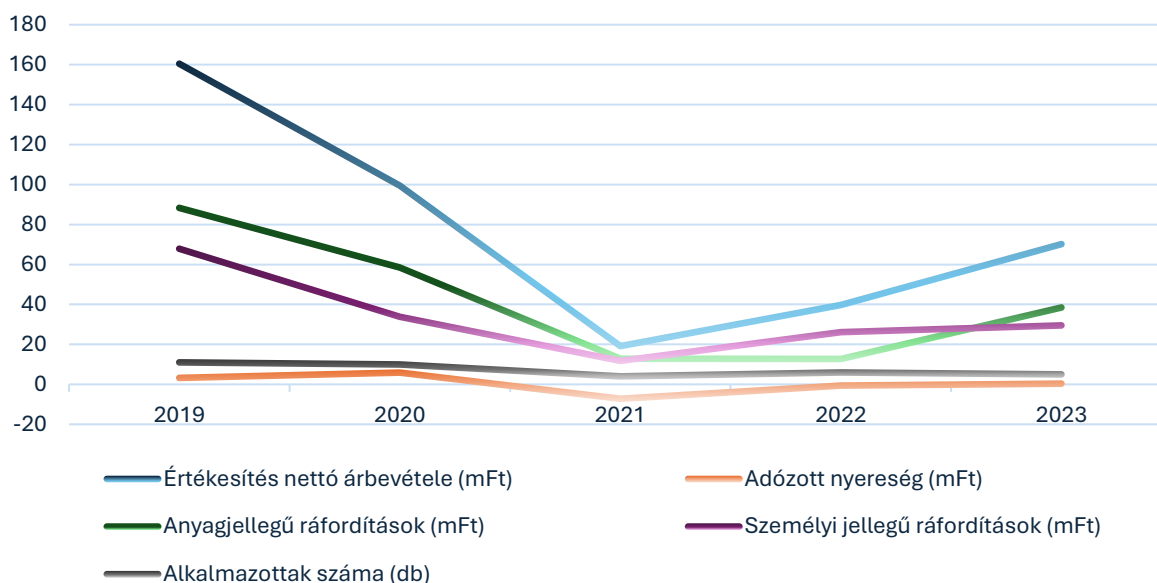
Adatok forrása: www.ebeszamolo.hu

Utolsóként elemezni fogom a Csepel Ring nevű gokart pályát (www.csepelring.hu), mely tartalmaz hasonló elemeket, mint a miénk, azonban a beltéri rész magába is kissebb és nincs összekötve a kültéri és beltéri pálya. A fenntartó a Győrfi Művek Kft. Számaikat tekintve azonban érdekes versenytárrsal nézünk szembe. Ahogy korábban is, úgy most is az elmúlt 5 év kerül górcső alá. Az értékesítés nettó árbevétele a 2019-es 160.461.000 Ft-ot, 2020-ban 38%-kal

csökkentették 99.549.000 Ft-ra, feltehetően ezt is a COVID járvány okozta. Eredményük azonban ennek ellenére pozitívan változott, 84%-os növekedést könyvelhettek el (3.193.000 Ft-ról 5.879.000 Ft-ra nőtt). 2021-ben egy nem tervezett gazdasági esemény történhetett a céggel, mert 19.150.000 Ft-ra csökkent az árbevétele (több, mint 80%-os visszaesés), és 7.221.000 Ft-os veszteséget könyveltek el. 2022-re elkezdett helyreállni a cég, forgalmuk duplájára nőtt (39.796.000 Ft), és szinte 0-ra redukálódott a veszteség (pusztán 576.000 Ft volt). 2023-ban a növekvő tendencia folytatódott és a forgalmukat tekintve 76%-kal teljesítettek jobban, ami 70.238.000 Ft-ot jelentett és mellé 411.000 forintos nyereséget értek el. Itt is érdemes nézni a kiadásokat, az alkalmazottak száma 11-ről 5 főre csökkent, ezzel párhuzamosan a személyi jellegű kifizetések is kevesebb, mint a felükre csökkentek, 67.867.000 Ft-ról 29.569.000 Ft-ra. Ebből ki tudjuk számolni az alkalmazottak átlagos bruttó keresetét, mely a korábban elemzettekhez képest kimondottan magas, 492.816 Ft. Az anyagjellegű kiadásait tekintve szintén kevesebbet fizettek, mely 56%-os csökkenést jelent, 88.314.000 Ft-ról 38.519.000 Ft-ra.

Csepel Ring gokart pálya elemzése

10. Ábra



Adatok forrása: www.ebeszamolo.hu

4.4 INFRASTRUKTÚRA ÉS KÖRNYEZETTERVEZÉS

A pálya kialakításában az infrastruktúra és környezet tervezés egy sarkalatos pontot jelent, hiszen ez számít a teljes tevékenység alapjának. Itt különböző mérnöki városépítési és ökológiai szempontokat kell vizsgálni, hogy tudjuk biztosítani a legjobb kiszolgálást, és fenntarthatóságot. A téma összetettsége miatt két alfejezetre bontottam, mert a külső kialakítás éppúgy fontos,

mint a belső elrendezés. Mivel pontos jogszabályi előírások nincsenek, ezért a kreativitás szab csak határt ezen a téren.

4.4.1 Külső kialakítás

A külső elrendezésnek mindenképpen egy modern arculatot álmodtunk meg. A telek legkülsőbb részén egy tágas parkoló szükséges, hogy az ügyfelek meg tudjanak állni. Befelé érve a telekre, mivel a zöld terület arányát törvény határozza meg, ezért fontos kialakítanunk egy fák-
kal és bokrokkal díszített bejáratot, ami hozzáad a hangulathoz és eleget tesz a jogszabálynak. Az épület egyszínű fehér lesz, mely mind költség, mind pedig időjárás tekintetében előnyös (a világos csarnokok nyáron több Celsius fokkal hűvösebbek, mint a sötétek). A logónak a bejárat fölött meg kell jelennie, hogy az érkezés és távozás pillanatában is emlékezzenek, hol voltak. Ezen kívül még a kültérhez kapcsolódik a kiegészítő gépház.

4.4.2 Belső kialakítás

A belső tekintetében sokkal több kreativitásra van lehetőség. Mindezen kialakítási döntésben számos marketing faktor játszik szerepet. Célunk, hogy a vásárlók, már az épületbe való belépés pillanatában érezzék, hogy egy minőségi helyre jöttek, ezzel elérve, hogy különlegesebbnek érezzék az által, hogy itt megjelennek. A belső színek és bútorok mind letisztultak lesznek a modern stílus jegyében. Első ízben, ha az ügyfél bejön az ajtón egy várakozó terembe találja magát. Innen át kell mennie a büféhez, ahol tud jegyet váltani egy futamra, természetesen szándékosan van egybe nyitva a büfé és a jegyvásárlás, hiszen sokkal nagyobb a valószínűsége annak, hogy vesznek az emberek valamit, ha már bemennek, külön nem mindenki menne be. Majd a várakozó teremből nyílna a pálya maga, melynek két szintes vonalvezetése lesz, ráadásul pár alagút is színesíti majd, valamint egy kültéri egységgel is fog rendelkezni. A belső elrendezést tekintve a pálya is a modern vonalat fogja követni, és a látványra helyezi a hangsúlyt, az élménynövelés érdekében. A legújabb technológiákat tervezzük alkalmazni, mind a járművek, mind a pálya tekintetében. A megjelenő mintákban a versenyzés hangulatát próbáljuk meg visszaadni, hiszen mindenki azért jön, hogy pár kör erejéig Lewis Hamilton vagy Max Verstappen lehessen. A social media felületekre is gondolunk, hiszen egy kimondottan ezen célra dedikált egyéget is kiépítünk, hogy lehessen fotókat készíteni, majd ezeket megosztani. Célunk nem az, hogy a legolcsóbbak legyünk, hanem az, hogy magasfokú ügyfélményt biztosítsunk, de mégis megengedhető pénzügyi keretek között, ezt fogja sugallani a belső elrendezés.

4.5 MARKETING TERV

A marketing terv számos tényezőt dolgoz fel. Ennek első eleme a piaci helyzet felmérése, melyet korábban már megtettem. Ezt követi a célkitűzések kijelölése, melyben megfogalmazásra kerül, hogy milyen eredményeket szeretnénk elérni a hirdetés segítségével. Ki kell dolgozni továbbá, a stratégiát, amit alkalmazni fogunk. Át kell gondolni az árazási stratégiát, ami nagyban meghatározza a piacon való elhelyezkedésüket és szelektálja a fizetőképes csoportot. Meg kell találnunk, hogy a mi közösségünkhöz milyen kommunikációs és promóciós csatornák útján tudunk eljutni, mind az online, mind pedig az offline téren. Egy induló cég életében az értékesítési promóciók nagy szerepet játszanak, hiszen az embereket a legtöbb esetben az akciók vonzzák. Ezt követően pedig meg kell találnunk azokat a mutatókat, amelyek alapján értékelni és mérni tudjuk a teljesítményt. (Lafley, Martin, 2013)

4.5.1 Marketing célkitűzés

Ahhoz, hogy sikeres legyen egy marketing kampány először mindenképpen fel kell állítani az elérni kívánt célt. Egy induló vállalkozás esetében ez egy fokkal nehezebb, hiszen nincsen viszonyítási alapja a korábbi időszakokról. Ezek a célok körülbelüli számítások, melyek sok esetben pesszimisták vagy néha optimisták. Látogatottságilag célként tűzzük ki magunk elé, hogy az első év alatt elérjük a havi 800-1000 látogatót. Ez egy olyan szám, mellyel már nagyobb tömegeket is meg lehet mozgatni és szélesebb ismertségről árulkodik. Ezt bevezető kampányokkal, akciókkal és folyamatos hirdetéssel lehetne könnyebben elérni. Célunk az organikus elérés növelése, mivel az ilyenfajta elérés mindig hatékonyabb, mint a hirdetéssel generált. Szeretnénk alapozni a szájhagyomány útján való terjedésre, abból kiindulva, hogy az embereket jobban meggyőzi egy hozzájuk közel álló személy ajánlása, mint egy felugró reklám. Arányai-ban tekintve szeretnénk elérni, hogy induló évünkben havi szinten a visszatérő vendégek aránya relatív nagy legyen, egy 25-30% arány már megfelelőnek számítana. Ennek elérésében segítségünkre lennének olyan kampányok, mint pl.: lojalitásprogram, rendszeres rendezvények. Ez az arány a későbbiekben arról is fog árulkodni, hogy mennyire csináljuk jól a működtetést, hiszen mindenki csak odamegy vissza, ahol egy jól érezte magát. Természetes célunk a célpia-c minél nagyobb arányban történő megszólítása, a kevés konkurencia végett, így egy relatív magas szá-mot tűztünk ki magunk elé, ami legalább 30-35%. Szeretnénk nagy hangsúlyt fektetni a céges rendezvényekre is, ezért minél több csapatépítő, céges rendezvényt szeretnénk tartani, mely a számok terén nagyjából havi 1-3 db. Ebben szükségünk lehet rendezvényszervező partnerre, aki akár csomag ajánlatokat is tudna készíteni. Mivel biztosítunk majd gyermekek számára

alkalmas járműveket is, ezért szeretnénk mérni a családosoak arányát, így ebben a tekintetben a cél a tényleges vásárlók körében 20-25%. Legfontosabb számunkra, hogy a pálya a lehető legnagyobb kihasználtság mellett működjön, így célunk a minimum 4 gokart/ menet elérése átlagban.

4.5.2 Marketing stratégia

Ebben az esetben első körben meg kell határoznunk a piaci pozíciónkat, tehát pozícionálni kell a vállalkozást. Ez az a folyamat, mely során meghatározásra kerül, hogy milyen képet szeretnénk kialakítani a pályáról az ügyfelek szemében. Az a célunk, hogy könnyen megkülönböztethetők legyünk a versenytársaktól és a vásárlók olyan élményt kapjanak, melyet máshol ilyen módon nem kaphatnak meg. Szeretnénk elérni, hogy az embereknek a minőségi szórakozás jusson eszükbe a pályánkról. Fontos számunkra, hogy ne csak egy egyszeri kikapcsolódási lehetőség legyünk, ha nem egy folyamatos élményszerzés is opcióként legyünk jelen a piacon. Mind a társasági, mind a céges, mind pedig a családi szférában szeretnénk jelen lenni. Egy olyan képet akarunk kialakítani vállalkozásokról, hogy ott az ember biztonságos környezetben tudja kiélni a versenyzés és a sebesség iránti vágyait. (Jani, 2019)

Fő üzenetként azt fogalmaznánk meg, hogy „Éld át a sebesség és a versenyzés izgalmát, akár egy profi pilóta.” Ezzel a jelmonddal, azt próbálnánk megfogalmazni, hogy nálunk pár kör erejéig mindenkiöl lehet Formula 1-es versenyző és olyan adrenalin feltöltést kaphat, melyet a hétköznapiakban nem tud. Az autósport szerelmeseinek ez egy olyan üzenet, mely biztosan felkelti az érdeklődésüket. Az értékajánlat terén az ügyfélnek kínáljuk az adrenalin szintjének feltöltését, a biztonságos szórakozás lehetőségét, a versenyzés okozta öröm megadását, a sebesség adta mámor garantálását és a nem mindennapi élmény lehetőségét.

4.5.3 Kommunikációs és promóciós csatornák

Mivel több korosztályt szeretnénk elérni, ezért nagyon fontos meghatározni, hogy milyen platformokon és hogyan kívánunk jelen lenni. A fiatalabb generációk elérésében segít számunkra az internet, azon belül is a social media. A saját oldalainkat is szeretnénk folyamatosan bővíteni, hogy minél több emberhez jussunk el. Azonban ehhez külső segítséget is igénybe vennénk, ilyen például az influencer marketing, ami a mai világban az egyik leghatékonyabb. Mindenképpen olyan influencer(eket) kell a projekthez csatolunk, akiknek a nézőközönsége megegyezik a mi célcsoportunkal. Győrben és a környéken sajnos nincsen sok opció azonban így is találunk rá példát, akár Poleczki Ricsi személyében, akit a közönsége azért követ, mert extrém és adrenalin dús élményeket keres, ráadásul győri lakos és a lokális bázist mozgatja meg. Ő megfelelő hirdető arca lenne egy versenypályának. Az online téren továbbá fizetett hirdetésekkel is

jelen lennének, melyek a tartalom folyamában jelennének meg. Minden social media felületen jelen lennének, tehát az Instagramon, a Facebookon, a TikTokon. Valamint olyan hirdetéseket is feladnánk, melyek a Googleben jelennének meg. Továbbá a partnerségekre is nagy hangsúlyt fektetnénk, ilyen például a Diverzum, mely a diákoknak különféle kedvezményeket ad. Annak érdekében, hogy népszerűsítsük a közösségi médiás felületeinket különböző akciókat szükséges hirdetniük, mint például a bekövetkezésért cserében két perc, a sztoriban való kirakásáért két perc, a poszt kirakásért pedig 5 perc jutalom idő lesz kapható. Ezeken kívül olyan akciókon és gondolkodtunk a hírlevél terjesztése érdekében, hogy a köridőket email formájában küldjük ki és az ügyfél az email címe megadásával automatikusan feliratkozik a hírlevélre.

Az offline terület sem elhanyagolható, hiszen számos embert a social medián keresztül nem lehet elérni és a mai napig figyelemfelkeltőnek számítanak a plakátok és a különböző gerilla marketing akciók. A szórólapozás a mai napig egy hasznos és hatékony módja a reklámozásának. Offline területhez tartozik még a pálya kabala ötlete, ami nem más, mint alkotni egy olyan a figurát, ami a pálya jellegzetességét fogja alkotni és visszatérő eleme lesz. Ezt akár különböző plüssök és más termékek formájában is meg lehet vásárolni.

A promóciók terén is számos ötletünk van ilyen például a bevezető akció, mely során kedvezőbb áron biztosítjuk ügyfeleink számára a szolgáltatást, mivel mindenki szívesebben próbálja ki olcsóbban a különféle tevékenységeket. Ezenkívül a promóciók körébe venném még a korábban említett social médiás terjeszkedési ötleteket is. Továbbá ezen a téren remek lehetőségnek számít a különböző eventek tartása, ez lehet akár egy szervezett verseny vagy egy mini bajnokság. Valamint a nagyobb csomag vásárlására való ösztönzés érdekében ügyfeleink számára kínálnánk olyan lehetőségeket, amik egy bizonyos méretű csomag megvásárlása fölött grátisz időt is tartalmaz.

4.5.4 Értékelés

Annak érdekében, hogy a fent említett tényezők mérhetőek legyenek meg kell állapítanunk különféle KPI-okat. Ilyen lehet például a heti/havi/éves látogató szám mérése és változásuk elemzése, vagy akár a közösségi médiás elérések, megtekintések és reakciók elemzése. De lehet akár az ügyfelekkel különféle elégedettségi kérdőíveket is kitölteni, hogy mérni lehessen számunkra fontos ügyfélélményt. Továbbá elemezhetjük azt is, hogy szórólapos akció esetén hány embert tudunk olyan szinten elérni, hogy azok el is jöjjenek beváltani az utalványokat. A hírlevél tekintetében is végre lehet hajtani elemzéseket, tehát hogy hányan iratkoznak fel és hányan le. A legfontosabb a vásárláson kívüli interakciók mérése, hiszen csak akkor maradunk bent a köztudatban, ha ezek minél pozitívabbak.

4.6 SWOT ANALÍZIS

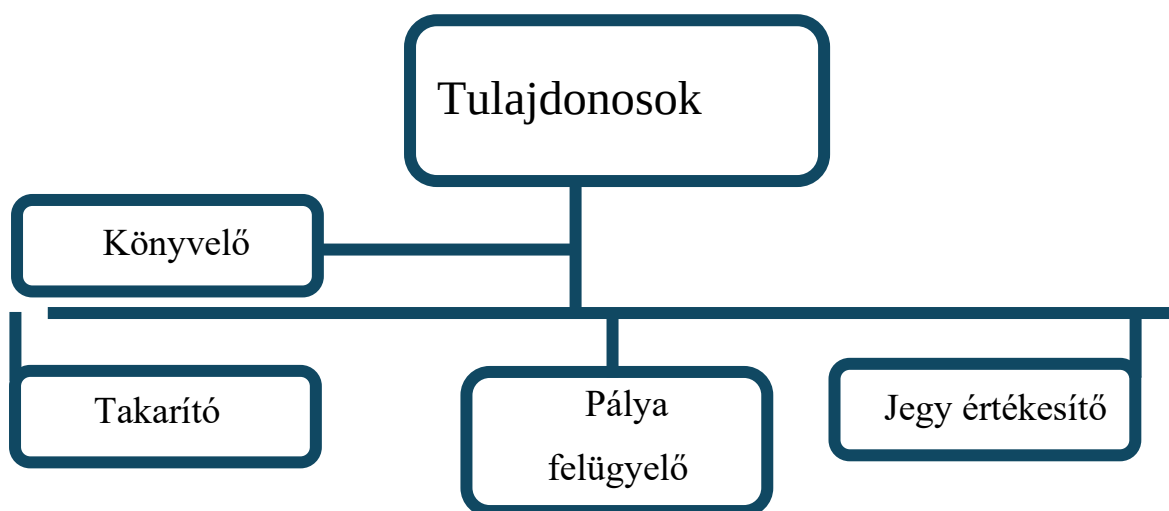
11. Ábra

Erősség • élmény nyújtása • kevés versenytárs • modern felszerelés és külső • ügyfél orientáltság • megfelelő helyszín	Gyengeség • magas befektetés • magas kockázat • engedélybeszerzések • baleset veszély • drága szórakozása
Lehetőség • turizmus növekedése • új technológiák megjelenése • partner kapcsolatok • bővítés • extra szolgáltatások bevezetése • rendezvények, versenysorozatok fogadása	Veszély • infláció • drága munkaerő • gazdasági környezet kiszámíthatatlansága • jogszabály változások • baleset veszély • új versenytársak megjelenése • meglévő versenytársak jelenléte

Forrás: Saját készítés

4.7 SZERVEZETI ÁBRA

12. Ábra



Forrás: Saját készítés

4.8 PÉNZÜGYI TERVEZÉS

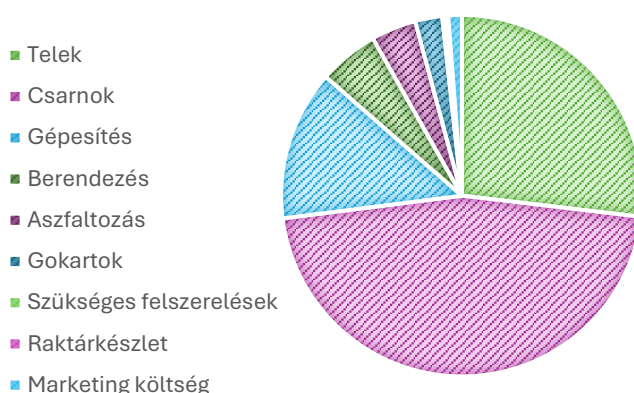
Egy pénzügyi vállalkozásnak az alapja, hogy tisztába legyünk a költségekkel és bevételekkel. Ebben a fejezetben szó lesz arról, hogy milyen induló és állandó kiadások merülnek fel az esetünkben és hogy ezeket milyen bevételekkel tudjuk fedezni és megtermelni.

4.8.1 Önköltségszámítás

Az önköltségszámítást kettő felé kell bontanunk, az első az induló költségek, melyek a beruházáskor felmerülnek. Ezeket a számokat nagyságrendileg érdemes meghatározni, hiszen a jelenlegi gazdasági környezetben naponta változnak az árak. Első körben meg kell találnunk a megfelelő telket, mivel a tevékenységünk folyamatos hangzavarral jár, ezért vagy ipari vagy pedig lakosságtól távol eső területen kell építkeznünk. Számunkra nagyjából 4-5.000 m² hasznos terület kell, amit a beépíthetőségi korlátok miatt egy legalább 10.000 m²-es terület tud fedezni. Ennek a jelenlegi átlagos piaci négyzetméter árát számoltam alapul, mely olvasható a lenti táblázatban. Számos árajánlatot kaptam csarnoképítésre 1,6 milliárd forinttól 170 millió forintig, természetesen a legolcsóbb ajánlatot vettem figyelembe, melyet a Réder Metal Kft. biztosított. A gépesítés, berendezés és az aszfaltozás külön tétel, melyet nem tartalmaz a csarnoképítés. Ezt követik a gokartok megvásárlása, melynek alapjául szintén több gyártótól kértem ajánlatot és a legkedvezőbbet a SodiKart biztosította. A többihez képest apróbb tételnek számít a különböző szükséges felszerelések megvásárlása, mint pl.: kesztyű, sisak. Fontos tétel még a működéshez szükséges raktárkészlet, ami jelen esetben a törékeny, kopó, gyakran cserélendő alkatrészek pl.: kerekek. Továbbá induló tételnek minősül a kezdeti marketing költség, melyet szintén nem lehet behatárolni az eltérő csatornák miatt. Fontos kiemelni, hogy az állami pályázatokat is figyelemmel fogjuk kísérni a költségek mérséklése érdekében. azonban pályázatíróval egyelőre nem konzultáltam, előre láthatólag turisztikai célú beruházásra lehet pályázni, ám ennek mértékéről egyelőre nem tudok pontos adatot.

INDULÓ KÖLTSÉGEK (FT)

13. Ábra



Forrás: Saját készítés

Induló költségek

1.Táblázat

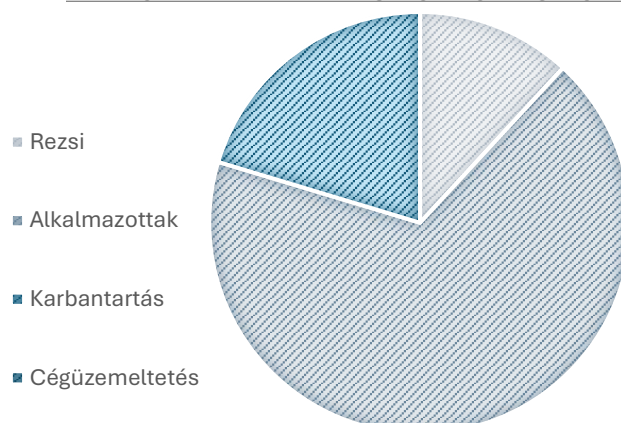
Megnevezés	Mennyiség	Ár	Megjegyzés
Telek	1 db	80-120.000.000 Ft	A jelenlegi piaci környezetben az átlagos m ² ár 8-12.000 Ft
Csarnok	1 db	171.600.400 Ft	
Gépesítés	-	50.000.000 Ft	
Berendezés	-	20.000.000 Ft	
Aszfaltozás	-	15.000.000 Ft	
Gokartok	10 db felnőtt, 2db gyermek, 1 db kétüléses	9.000.0000	700.000 Ft/ db a felnőtt, 500.000 Ft/ db a gyermek, a kétüléses pedig 900.000 Ft
Szükséges felszerelések	20 db sisak, 20 pár kesztyű, 500+ maszk	1.000.000 Ft	
Raktárkészlet	-	1.000.000 Ft	
Marketing költség	-	4-5.000.000 Ft	
Összesen	351.600.400-396.600.400 Ft		

Forrás: Saját készítés

A költségtípusok másik csoportja a folyamatosan esedékes működési költség. Itt azok értendők, melyek elkerülhetetlenek a tevékenység folytatása érdekében. Ilyen például a rezsi, melyet a villanyszámla, vízszámla, gázsámla és egyéb apró szolgáltatás alkot. Ide sorolandó még az alkalmazottak költségei (melynek a bruttó értékét kell vennünk, hiszen azt kell fizetnünk). A gokartok fenntartása is költséges, azonban ez a szám teljesen a forgalom függvényében változik, ide értjük az üzemanyag költséget, a gumik cseréjét és magát a karbantartást. Továbbá számolnunk kell a cégfenntartás költségével is, pl.: iparüzési adó, nyereség adó, melyek szintén forgalom alapúak.

HAVONTA FELMERÜLŐ KÖLTSÉGEK (FT)

14. Ábra



Forrás: Saját készítés

Havonta felmerülő költségek

2. Táblázat

Megnevezés	Ár/ hónap	Megjegyzés
Rezsi	3-400.000 Ft	
Alkalmazottak	2.000.000 Ft	Bruttó 500.000 Ft/ fő
Karbantartás	5-700.000 Ft	Forgalom függvénye
Cégüzemeltetés	nem határozható meg	Forgalom függvénye
Összesen	2.800.000-3.100.000 Ft	

Forrás: Saját készítés

4.8.2 Pricing

Az árazás stratégiája érdekes téma, hiszen jelenleg a piacon 3.000 és 5.000 Ft körül alakul egy főnek egy 8-10 perces menet. Úgy gondolom a 10 perc=1 menet konstrukció a legműködőképesebb, jelenleg a legközelebbi versenytársunk (a győrzámolyi pálya) 3.800 Ft/ 10 perces áron dolgozik. Számunkra ez számít mérvadónak. Célunk, hogy ne legyünk drágák, azonban meg kell különböztetnünk árban is, hogy a mi pályánk sokkal fejlettebb, minőségibb, ezért a 10 perces menet árát 3.950 Ft-ban határoztuk meg. Nyitó akción belül ez olcsóbb lesz, 3.500 Ft/ fő, hogy az embereket az árral motiváljuk. Természetesen, ha valaki egyszerre vesz több menetet, akkor biztosítunk mennyiségi kedvezményt, tehát például, ha valaki fél órát vesz egyben, akkor 11.850 Ft helyett 10.000 Ft-ot kell fizetnie, de ugyanúgy kedvezmény jár a csoportos menetekért, erre példa, hogy ha valaki legalább 8 fővel bérl ki a pályát, akkor 31.600 Ft helyett 29.000 Ft-ot kell fizetnie. A büfé árait alacsonyan határozzuk meg, hiszen a mi üzletpolitikánk alapján inkább keresünk egy terméken keveset és eladunk sokat, mint, hogy egy terméken keressünk többet, de keveset adjunk el. A pályán készült fotók és videók árait is ugyanezen indokból alacsonyan tartjuk, továbbá a megvásárolható merchandise termékek árazása is ezt a stratégiát követi.

Ártáblázat

3. Táblázat

Megnevezés	Ár/ fő
1 menet (10 perc) felnőtt	4.000 Ft
1 menet (10 perc) gyerek	3.000 Ft
30 perces csomag	10.000 Ft
Min. 8 fős menet (10 perc)	3.625 Ft
Min. 8 fős 30 perces csomag	3.300 Ft

Forrás: Saját készítés

4.8.3 Megtérülés

BEVÉTEL MEGOSZTLÁSA EGY ÁTLAGOS GOKART PÁLYÁN

15. Ábra

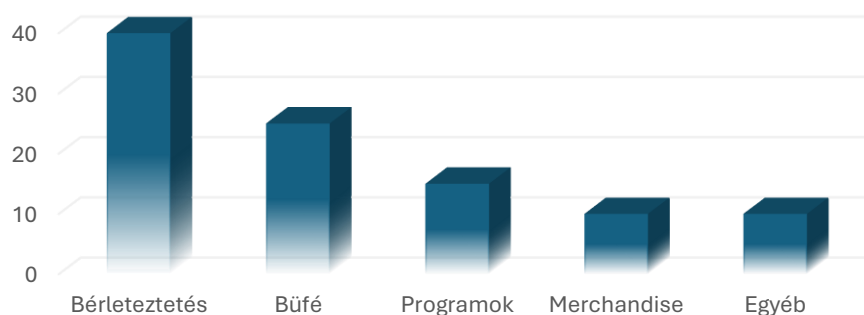


Diagramm eredeti forrása: www.miro.medium.com/v2

Természetesen a legnagyobb kérdés a megtérülési idő számítása. Ehhez átlagot kell felállítanunk számos olyan tényezőtől, mely minden időszakban változik. A megfigyelhető trend a gokart pályákon, hogy átlagosan 4 gokart megy egyszerre és 1 ember 2x10 percet használja. A következő számolás pesszimista módszer alapján végzett, a legalacsonyabb kihasználtsággal számolok, így fel lehet készülni a rosszabb esetre is. A nyitvatartási idő hétfőtől péntekig 15.00-22.00, ami 7 órát jelent, nyilvánvaló, hogy ebből nem 7 óra a teljes kihasználtság, már csak az átállási idők figyelembevétele miatt sem lehetséges. Ha optimális esettel számolunk, akkor egy órából 40 percet tud működni a pálya, de ha átlagot vonunk, akkor óránként 20 percet működik átállási és állási időt is számítva, azt, ha felszorozzuk 4 gokarttal, akkor kijön, hogy 1 óra alatt 32.000 forintot termel, ez felszorozva a nyitvatartási idővel 224.000 forint/ hétköznapi. A hétvégi nyitvatartás során (10.00-24.00 = 14 óra nyitvatartás) átlagosan óránként 30 perces kihasználtság a jellemző, így kijön 672.000 Ft. Tehát ha összevetjük az 5 hétköznapi és a 2 hétvégét, akkor kijön, hogy egy héten 2.464.000 Ft a forgalom, egy hónapra vetítve ez a szám 9.856.000 Ft, ami egy évben 118.272.000 Ft. Ez a szám természetesen csak hozzávetőleges, hiszen számos tényező befolyásolja, pl.: táborok, rendezvények, hol időszakok, szezon. A költség tekintetében az átlagos havi kiadásaink 3.000.000 Ft, ami egy évben 36.000.000 Ft. Kivonva egymásból a kettőt megkapjuk, hogy az éves bruttó bevétel 82.272.000 Ft. Ezt elosztva az áfa összegével, ami 27% megkapjuk, hogy az éves nettó bevétel 64.781.102 Ft. Ezt alapján elmondható, hogy a vállalkozás, ha nem történik sem nagyobb fellendülés, sem pedig nagyobb visszaesés, akkor (átlagos kezdő kiadást számoltam a fenti önköltség leírásból, ami 374.100.400 Ft) a megtérülési idő (374.100.400/64.781.102) 5,7 év, tehát a 6. évben a gokart pálya már nyereséget termel.

4.9 ARCULAT

Az arculati kivitelezésben még pontos döntés nem született, azonban az alapokat már letisztítottuk. A logónak mindenképpen a sebességet kell hangsúlyozni, egy versenyautónak kell rajta szerepelnie, modern és letisztult vonalai kell, hogy legyenek, főként a sötét színek dominálnak, de egy neonosabb árnyalatnak meg kell jelennie, hogy felhívja az emberek figyelmét, olyan logó szükséges, mely könnyen digitalizálható és megfelel a kor elvárásainak. Esetünkben a logó nem elsődleges, hiszen nem egy olyan tevékenységet látunk el, melyben a név vagy éppen a logó tesz minket ismertté, hanem maga a minőség és az élményfaktor. Annak érdekében, hogy az elképzeléseket szemléltessem, generáltattam több verziót is az AI segítségével.



16. Ábra





Képek forrása: www.canva.com/dream-lab

4.10 FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEK

Azért, hogy visszatérjek a dolgozatom egyik kezdő mondatára, szeretném újra kihangsúlyozni, hogy a siker azonban egy múltó állapot, amit, ha nem követ folyamatos fejlődés, nagyon hamar sikertelenségbe torkollhat át. Ennek okán meg kell néznünk azokat a lehetőségeket, melyek a jövőben fejlesztendő területeke, vagy pedig lehetőségek a vállalkozás bővítésére. (Christensen, 2011)

4.10.1 Szegmensen belüli/ kívüli lehetőségek

Először vegyük át azokat a lehetőségeket, melyek a gokart bérbeadás szegmensén belüliek. A megnyitáskor csak benzines üzemű felnőtt és gyermek gokartokat fogunk kínálni, így jövőbeli lehetőségként felmerül ezen paletta szélesítése. Itt szóba jöhet akár elektromos típusú, kétüléses, verseny vagy mozgássérült gokart is. Az időmérő eszközök mindig fejlődnek és egyre pontosabbak, így ezeket is időről-időre fejleszteni kell. Ügyelni kell arra is, hogy a pálya dízájnya ne legyen elavult, így ezt is mindig az aktuális elvárásokhoz kell fejleszteni.

Azonban érdemes szem előtt tartani a szolgáltatásaink szélesítését. Jövedelmező a catering, mely bár fejlesztéseket igényel, de lehetőséget ad egész estés kikapcsolódás nyújtására. Továbbá a zöld terület hasznosítása érdekében az egyre népszerűbb golfot is érdemes átgondolni. A belső területekre még megfontolandó a kiegészítő szolgáltatások, mint például a szimulátor,

billiard, darts vagy a pingpong. Ezek arra lennének megfelelőek, hogy az emberek ezekért a tevékenységekért tovább maradnának és nyílik lehetőség, hogy még egy körre befizetnek.

4.10.2 Digitális fejlődés

Számunkra a digitalizáció határai korlátozottak, hiszen a tevékenységhez fizikálisan kell jelen lenni, azonban érdemes kiaknázni az internet adta lehetőségeket. Például a pályafoglalás menete történhet majd a weboldalon, vagy digitális pályabejárást kell lehetővé tenni.

4.10.3 Partnerhálózat fejlesztése

A partnerhálózat terén ajánlott olyan partnereket keresni, akik reklámért cserébe, olyan szolgáltatást nyújtanak, melyek számunkra költségcsökkentőek. Például érdemes leszerződni, egy gumi gyártó céggel, akik a logójuk feltüntetéséért cserében adnak kedvezményt a gumikra, vagy akár egy gokart gyártóval is, aki az alkatrészeket ezért olcsóbban adja. Érdemes találni egy catering partnert is, aki az apróbb péksüteményeket, szendvicseket hozza. Ezen felül a reklámügynökségekkel való szerződéskötés is átgondolandó, hiszen általuk több emberhez juthatunk el.

4.10.4 Biztonsági fejlődés

A biztonság terén mindig lesz hova fejlődni, hiszen a mi tevékenységi körünk fokozottan veszélyes, ezért az új technikákra folyamatosan oda kell figyelnünk. Itt lehet szó például a sofört körbe ölelő keretről vagy új típusú bukósisakokról is.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Megállapítható, hogy a project beruházási és megtérülési számai az előrejelzések alapján jónak mutatkoznak. A jelen piacon való átlag megtérüléshez képest (18-20 év az átlag) viszonylag gyorsan ígérkezik, abban az esetben, ha nem történik váratlan gazdasági esemény. A piacon lévő versenytársakat azonban érdemes figyelemmel kísérni, bizonyos időnként ajánlott el látogatni hozzájuk, hogy nyomon lehessen követni a fejlődésüket és újításait. Tanulni kell a hibáikból és folyamatosan fejleszteni kell a pályát, nem szabad hagyni, hogy elavuljon. Ügyelni kell a folyamatos és jó marketingre, hogy a figyelem ne csak ideiglenes legyen, hanem beépüljön a köztudatba a pálya. Folyamatos figyelemmel kell kísérni a piac alakulását, hiszen a piaci pozíciót csak így lehet megtartani és növelni. A legnagyobb hangsúlyt az ügyfélélményre kell helyezni, mivel ez egy vásárlóorientált vállalat, mely éveken át új lesz a piacon. Az árakat bizonyos időközönként érdemes frissíteni, azonban csak úgy, hogy ne veszítsünk el vele ügyfeleket.

Úgy gondolom, hogy a fent említett részletek alapján érdemes elindulni a kivitelezés útján és ezt a gyakorlathoz igazítani, kiinduló alapnak megfelelőnek ítélem.

A korábban feltett kérdésekre és célokra is megtaláltuk a pontos válaszokat. Hiszen bebizonyítottam, hogy a számok alapján az elképzelés életképes, fenntartható és jövedelmező, továbbá magas piaci hozammal rendelkezik. Az ügyfélélmény problémás kiszolgálására is megtaláltam a megfelelő választ, hiszen pontosan végig vettem, hogy mik azok a faktorok, melyekre figyelni, kell, hogy ne kövessük el a jelenleg piacon lévő versenytársak hibáit.

Összefoglalva a fent említett dolgozatot, megtudhattuk, hogy milyen elméleti háttér szükséges egy piacra lépés előtt lévő vállalat elindításához, milyen veszélyek leselkednek az indulást megelőzően és a működés alatt, választ kaptunk, hogy hogyan kell kidolgozni egy használható üzleti tervet. A legapróbb mozzanattól sikerült eljutni a kivitelezés átgondolásáig és a működtetés vizsgálatához. Természetesen a fent említett számítások és gondolatok jelenleg csak elméletben vannak, azonban beültethetőek a gyakorlatba a környezeti változók tekintetbe vételével. Szerettem volna egy olyan szakdolgozatot írni, mely nem csak egy üres témát dolgoz fel, hanem van gyakorlati haszna és úgy érzem elértem a célokat. Köszönöm a figyelmét!

IRODALOMJEGYZÉK

- A.G. Lafley, Roger I. Martin (2013): Playing to Win: How Strategy Really Works, Harvard Business Review Press, USA
- Al Ries, Jack Trout (1986): Positioning: the battle for your mind, Warner Books, USA
- Al Ries, Laura Ries (2002): The 22 Immutable Laws of Branding, USA
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2013): Business Model Generation, Wiley, USA
- Békés Gábor, Kézdi Gábor (2024): Adatelemzés, Alinea Kiadó, Budapest
- Bertalan László (2004): Metodológia, társadalom, gazdaság, Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest
- Clayton M. Christensen (2011): The innovator's dilemma, Harper Business, USA
- file:///C:/Users/csapl/Downloads/go_alapkiiras_2010_2_modositott.pdf
- Gary Armstrong, Philip Kotler (2016): Marketing: An Introduction, Pearson, USA
- Harlen C. Hunter, Rick Stoff (1992): Motorsport Medicine: Race faster! Longer! Safer!, Lake Hill Pr, USA
- Harold Kerzner (2022): Project Management, Wiley, USA
- Heidrich Balázs (2006): Szolgáltatás menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
- Hofmeister Tóth Ágnes, Simon Judit, Sajtos László (2003): A fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest
- Jani Dániel (2019): Marketing stratégia, Publio Kiadó, Budapest
- Jim Collins (2011): Good to Great, Harper Business, USA
- Laszlo Bock (2015): Work Rules!, Twelve, USA
- Petheő Attila, Vecsenyi János (2023): Vállalkozz okosan!, HVG Könyvek, Budapest
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016): Marketingmanagement, Pearson, USA
- R. Edward Freeman (1984): Strategic Management: A stakeholder approach, Pitman, USA

Robert Weinberg, Daniel Gould (2014): Foundations of Sport and Exercise Psychology, Human Kinetics Inc.,USA)

Stephen R. Covey (2016): The 7 Habits of Highly Effective People: Infographics Edition, Mango, USA

www.360-marketing.hu/blog/kpi/

www.aihr.com/blog/human-resources-functions/

www.alegerglobal.com/hu/kiterjesztett-valosag/ar-szoftver/szolgaltatasmenedzsment/

www.balatonkarting.hu/

www.bugatti.com/the-bugatti-heritage/chronicles/

www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html

www.ceginformacio.hu/

www.cleopatraenterprise.com/blog/cost-management-explained-in-4-steps/

www.corporatefinanceinstitute.com/resources/management/time-management-list-tips/

www.csepelring.hu/

www.e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap

www.e-cegjegyzek.hu/

www.eta.bibl.u-szeged.hu/2570/8/

www.features.hu/uzleti-modell/

www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/

www.gartner.com/en/finance/glossary/cost-management

www.gokartmania.hu/hu

www.hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience

www.hbr.org/2021/09/the-secret-behind-successful-corporate-transformations

www.hungaroringkartcenter.hu/admin/Nyilatkozat_-_Magyar_2022_GDPR.pdf

www.interim.hu/blog/folyamatmenedzsment-es-a-benne-rejlo-lehetosegek/

www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp

www.janus.ttk.pte.hu/tamop/kaposvari_anyag/kontra_jozsef/ch02s02.html

www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/Menedzsment_alapjai

www.kirandulastervezo.hu/latnivalok/kategoriak/gokart-palyak

www.kvalikon.hu/tanacsadasi-szolgaltatasok/folyamatmenedzsment/folyamatmenedzsment

www.media.ektf.hu/levelezo/orai_anyagok/kutmod.pdf

www.meltwater.com/en/blog/market-research-tools

www.mersz.hu/blog/igy-keszits-meno-kutatasi-tervet/

www.motortrend.com/news/pontiac-tribute-timeline/

www.net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800027.kvv

www.nineps.com/

www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/

www.njt.hu/jogszabaly/2007-7-20-0L

www.njt.hu/jogszabaly/2007-7-20-1L

www.nttdata-solutions.com/hu/szolgaltatasok/uzleti-folyamatmenedzsment/

www.paperpal.com/blog/academic-writing-guides/what-is-research-methodology

www.print24.com/hu/journal/marketing/online-es-offline-erintkezesi-pontok

www.pro-business-plans.medium.com/how-to-start-a-go-kart-business-in-2023

www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-experience/

www.silverkart.hu/

www.silverkart.hu/biztonsagos-gokartozas/

www.smallbusiness.wa.gov.au/dispute-resolution/handling-customer-complaints

www.studocu.com/hu/document/miskolci-egyetem/vallalati-penzugyek