

OTDK-dolgozat

2023

INTÉZMÉNY NEVE

KAR NEVE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

**Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar**



JAVASLATOK A CSALÁDI HAJÓSBOLT MŰKÖDTETÉSÉHEZ

SUGGESTIONS FOR OPERATING THE FAMILY BOAT SHOP

Váraljai Zsombor

Konzulens: Dr. Töröcsvári Zsolt István

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. november 7.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	5
2.1. ÁLTALÁNOS RAKTÁROZÁSI, TÁROLÁSI MÓDOK	6
2.2. ÁLLVÁNY NÉLKÜLI STATIKUS TÁROLÁS	8
2.3. ÁLLVÁNYOS STATIKUS TÁROLÁS	8
2.4. ÁLLVÁNY NÉLKÜLI DINAMIKUS TÁROLÁS	9
2.5. ÁLLVÁNYOS DINAMIKUS TÁROLÁS	10
3. RAKTÁROPTIMALIZÁLÁS OPCÍÓK A HAJÓSBOLT ESETÉBEN	13
3.1. A BOLT BERENDEZÉSE.....	14
3.2. NYITVATARTÁSI IDŐ	17
3.3. A BOLT BIZTOSÍTÁSA	18
3.4. MÁSIK TELEPHELY LEHETŐSÉGE.....	18
3.5. A SZERELŐMŰHELY REKLÁMOZÁSA.....	19
4. AZ ONLINE BOLT MŰKÖDÉSE.....	21
5. MIKRO ÉS MAKROKÖRNYEZETI ELEMZÉSEK	27
5.1. SWOT ANALÍZIS (MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉS).....	27
5.2. STEEP ELEMZÉS (MAKROKÖRNYEZET)	28
5.3. PORTERI 5 ERŐ ELEMZÉS.....	32
6. MÉLYINTERJÚ A FÜZESI HAJÓSBOLT TULAJDONOSAIVAL	36
7. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	41
7.1. SZEMÉLYES ADATOK	41
7.2. HAJÓZÁSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK.....	41
7.3. VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK HAJÓZÁSSAL KAPCSOLATOS TERMÉKEK ESETÉBEN	43
7.4. EGYÉB KÉRDÉSEK	44
8. ÖSSZEFOGLALÁS	45
IRODALOMJEGYZÉK.....	47
MELLÉKLETEK	I

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. TÁBLÁZAT : ONLINE HAJÓSBOLTOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA PRÓBAVÁSÁRLÁSOK ALAPJÁN	23
2. TÁBLÁZAT : A FÜZESI HAJÓSBOLT SWOT ELEMZÉSE	27

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA : A FÜZESI HAJÓSBOLT BEJÁRATA.....	13
2. ÁBRA : 2022 TAVASZÁN A FÜZESI HAJÓSBOLT ALAPRAJZA.....	14
3. ÁBRA : A FÜZESI HAJÓSBOLT BELSŐ ELRENDEZÉSE A JAVASOLT TV ELHELYEZÉSEL.....	16
4. ÁBRA : AZ AQUA TRINEXUS HAJÓS WEBSHOPJA A LEÁLLÁS IDEJÉN (2022. 10. 22.).....	24
5. ÁBRA : A TRINEXUS HONLAPJÁNAK ÁRUBEMUTATÁSA	24
6. ÁBRA : A MARITIME HAJÓS WEBSHOPJÁNAK KEZDŐLAPJA.....	24
7. ÁBRA : AZ ONLINE HAJÓSBOLT WEBSHOPJÁNAK KEZDŐLAP ALATTI RÉSZE	25
8. ÁBRA : A HAJOSBOLT.COM WEBSHOPJÁNAK KEZDŐLAPJA	25
9. ÁBRA : A SHIPSTORE WEBSHOPJÁNAK KEZDŐLAPJA	25
10. ÁBRA : A FÜZESI HAJÓSBOLT WEBOLDALÁRÓL RÉSZLET, A NEM MŰKÖDŐ GOMBOK MEGJELÖLÉSÉVEL	26
11. ÁBRA : KORFA MAGYARORSZÁGON	28
12. ÁBRA : A HAJÓZÁS GYAKORISÁGÁNAK MEGOSZLÁSA A 2021-ES ÉS 2022-ES SZEZONBAN.....	42
13. ÁBRA : A FÜZESI HAJÓSBOLT AZ ELŐTTE LÉVŐ ROSSZ ÚTTAL.....	I
14. ÁBRA : A FÜZESI HAJÓSBOLT BELSŐ ELRENDEZÉSE AZ ÁTALAKÍTÁSOK UTÁN	I
15. ÁBRA : ÁLLVÁNYOS STATIKUS TÁROLÁS A HAJÓS BOLTBAN MÉG NÉHÁNY TERMÉKKEL VALÓ BŐVÍTÉSI LEHETŐSÉGGEL	II

1. BEVEZETÉS

Édesapám, Váraljai Tamás, a család barátjával, Füzesi Gergővel 2017-ben nyitotta meg a „Füzesi hajósboltot”, melynek kettős szerepe van: folyami hajózással kapcsolatos termékek forgalmazása mellett szervizeléssel, kisebb hajók, motorcsónakok javításával is foglalkoznak. A bolt nyitása előtt Édesapámnak volt marketinges tapasztalata, később marketing irodát is nyitott, amit azóta is működtet.

Idén készült el a bolt webshopja így most már az online térben is jelen vannak és a tulajdonosok nagy öröme nemcsak Szeged környékéről, hanem egész Magyarországról, sőt, Szlovákiából és Romániából is érkezett rendelés az üzlethez. A webshop forgalma olyan gyorsan nőtt, hogy a hajós szezon csúcsán, nyár közepén kellett teljesen átalakítaniuk a boltot, és egy új raktárt is bérelni, hogy a webshop árukészlete elférjen. A versenytársakhoz képest egyik nagy előnyük a gyors, pontos szállítás, így csak az a termék látható a webshopon, ami azonnal szállítható.

Azért választottam a hajósbolt működésének átvilágítását vizsgálatom témájának, mert úgy érzem, hogy több területen is hozzá tudnék segíteni a bolt gazdaságosabb működéséhez a családi vállalkozásban. A fejlődőben lévő üzletnek most minden szabad tőkére szüksége lenne, hogy marketing tevékenységének erősítésére és a termékskála bővítésére tudjon fókuszálni. A hajósbolt ezen kívül a család és Füzesi Gergő jövedelmét biztosítja, így 6 ember életminősége múlik rajta.

A hajós bolt jobb működése, szélesebb áruválasztéka egész Szeged hajós életét befolyásolhatja pozitívan, mivel a legmeghatározóbb hajós szaküzlet a térségben. Szegeden és környékén hozzávetőlegesen 500 olyan méretű hajó van, melyek már a szabályok szerint lajstromszámmal (hajóra való „rendszámmal”) rendelkeznek és még ennyi, ha nem több csónak. Tulajdonosaiknak a nyári időtöltésen (horgászás, sportolás, hajózás) kívül munkájukban is fontos szerepet játszanak a hajók.

Néhány ezer elégedett vásárlóval és sok beszállítóval büszkélkedhetnek, a régió egyik fontos szereplőjeként tartják számon a boltot, mely gyakorlatilag monopol helyzetben van a környéken, így megyesinten is meghatározó a jövője.

Problémafelvetés

A bolt dinamikusan fejlődik, de forgalma jelenleg jelentősen szezonális. A téli időszakban sokkal alacsonyabb a forgalom, mint az év többi részében. Télen, főleg a szervízmunkák,

téliésítés, javítások képeznek bevételt. Az országban nagyon kevés hajósbolt található, nagyrésztük Budapesten és a Balaton környékén van. Szegeden mindössze egy konkurens cég található, de forgalmukkal nem jelentenek veszélyt a családi vállalkozásra. A budapesti és balatoni hajósboltok viszont nagyobb tőkével rendelkeznek, ismertebbek a vásárlók és a beszállítók körében. Ha a Füzesi Hajósbolt forgalma veszélyt jelentene a bevételükre, akkor a vásárlóerejükből a beszállítóknál adódó alkupoziójukat kihasználhatnák a cég rovására, megnehezítve a bolt árubeszerzését és napi működését.

Szükség lenne olyan új termékkörre, illetve a szolgáltatásrendszer kibővítésére, melyekkel csökkenteni lehet majd a bevétel szezonálisát. Ehhez a konkurencia vizsgálata, tapasztalatok gyűjtése, kérdőíves felmérés nyújthat segítséget. A webshop programja 2022 júliusában kezdett működni. Ez már olyan könnyen kezelhető adatbázist biztosít a forgalomról, ami támogatja, hogy a következő években hasznos információkat kapjunk a különböző termékek forgalmának éves eloszlásáról, a számviteli mutatók értékének alakulásáról. Például a likviditás havi értékeiből trendszámítás és szezonálisvizsgálat használatával, a kritikus időszakok előrejelzésével tudatosabb lehet a napi döntéshozatal.

A Szegedi „fizikai” üzlet a hajós szezonban 9-16 óráig, szezonon kívül 9-12 óráig van jelenleg nyitva. Itt értékesítés, szaktanácsadás és szervíz is tartozik a szolgáltatások közé. Édesapámmal való egyeztetés után arra jutottunk, hogy szükség lenne új munkaerőre 4 óra részmunkaidőben délelőtt a boltban, és egy teljes munkaidős szerelősegédre. Dolgozatom készítése közben megvizsgálom, hogy mennyire megalapozott ez a munkaerőigény, kitermelné-e várhatóan a két alkalmazott a bérköltségét, jelentene-e alkalmazásuk hasznot a cégnek.

A webshop még nem termel profitot és egyelőre a konkurencia (főleg a budapestiek) tudnak csak haszonnal dolgozni.

A jelenlegi termékkála főbb elemei: kisebb hajók és teljes felszerelésük, hajómotorok, egyéb hajós kiegészítők (kötelező felszerelés, mentőfelszerelés, utánfutók, fenderek, bólyák, kormányzással, távvezérléssel kapcsolatos eszközök, létrák, ponyvák, biminik, bikák, elektromos eszközök, horgonyok, kötelek, kiegészítők, dekorelemek, csáklyák, üzemanyag rendszerek, gumihajók, motortartozékok, vízisport-kiegészítők). (Váraljai, 2017)

A hajósbolt raktárkészletét, a termékforgalom szezonálisának, hőközbeni periodicitásának figyelembevételével a termékekhez meghatározott minimum, maximum mennyiségeket optimalizálva lehetne növelni a likvid tőkeállományt, a termékek forgási sebességét, amivel a felszabadult raktárkészlet értéke esetleg termékkála bővítéséhez, vagy marketing tevékenységhez biztosíthatna forrást.

Tervezem tehát, hogy amikor néhány éven belül lehetőségem lesz rá, mert a webshop programja lehetővé teszi, néhány meghatározó termék forgalmára külön készítek trendszámítást, és szezonális vizsgálatot, és olyan Excelfájlt, amelyik a múltbeli értékek alakulása alapján, az előző hónapig ismert adatokból határozza meg a következő hónapra a raktárkészlet minimum és maximum értékét, amit jelenleg számítások nélkül, „érzésre” adtak meg. Ezzel a módszerrel optimálisabbá lehetne tenni majd a raktárkészletet.

Szükség lesz a bolt elrendezésének felülvizsgálatára, mivel lehet, hogy egyes termékeket azért értékesítenek nehezen, mert a vásárló vásárlás közben, a kívánt termék kereséséhez megtett útvonalon nem találkozik vele, így eszébe sem jut megvásárolni azt. A polcgondozás/ merchandising, a szakmai szempontok figyelembevételével elhelyezett áruk a mennyiség, hely és idő összhang esetén növelhetik a vásárlási kedvet és ezzel a bolt árbevételét, nyereségét is. Ha a bolt struktúrája nem engedi a vevőt, hogy kihagyjon áruval feltöltött részeket, blokkokat, területeket, de nem érzi magát teljesen elveszve sem, akkor a vásárlásra sokkal nagyobb lesz az esély. Itt valószínű érdemes a hipermarketek technikáján alapuló stratégiát követni. (Kopcsay, 2016) Ha mégsem lehetne megoldani, hogy a vevők a boltban a polcok között sétáljanak, keressem azokat a lehetőségeket, hogy találkozzanak mégis vásárlást ösztönző információkkal.

A vásárlásra ösztönzés mellett a biztonság szempontjából is érdemes megvizsgálni az üzletet. A menekülési útvonalak tűz vagy katasztrófa esetén kellően biztosítva vannak-e, illetve egy esetleges betörést a betörő szemszögéből mennyire lenne könnyű kivitelezni, a bolt részéről megakadályozni, illetve csökkenteni az esetleges kárt. A vállalkozás ugyan családi, de kritikus szemmel kell véleményt alkotni, minden elfogultság nélkül megfigyelni és elemezni a helyzetet.

Kutatási kérdéseim a következők:

1. Megfelelő-e a boltban a termékek elhelyezése, érdemes biztonsági okokból, vagy vásárlói szempontok javítása érdekében átrendezni az üzletet?
2. A webshop és a bolt forgalmát milyen termékskálával lenne érdemes növelni – melyik termékeket érdemes kivezetni, és mit érdemes helyettük felvenni a termékskálára – hogy a piaci részesedést növelni lehessen?
3. Érdemes felvenni munkaerőt 4 órában a boltba, és 8 órában a szervízbe?
4. Érdemes-e raktárt építeni, vagy bérelni?
5. A szezon gyengébb időszakában mivel lehet extra profitot termelni? Van-e kihasználatlan niche?
6. A csomagolóanyagokat újra lehet-e hasznosítani valamilyen formában?

Hipotézisem:

1. Úgy gondolom, hogy jelentős átalakításra a boltban nincs szükség.
2. A termékskálába hajózáshoz, vízi élethez kapcsolódó ajándéktárgyak bevonásával, (trinexus, 2022) karácsony környékén kismértékben lehetne csökkenteni a jelenlegi szezonálisát a forgalomnak. A horgászfelszerelések termékskálába történő bevonása tovább növelheti a forgalmat. Azt gondolom, hogy a vízisport kiegészítőkre érdemes lehet nagyobb hangsúlyt fektetni, ezek az eszközök az üzlet arculatába is illenek.
3. Sejtésem, hogy új munkaerő felvételével a boltban – a tulajdonos bolti munkájának kiváltásával –, és a műhelyben új szerelő alkalmazásával – annnyival több hajót és motort lehet megjavítani, hogy – nemcsak megéri, de jelentős profitot is termelne a két új alkalmazott.

Dolgozatomban természetesen sok más kérdésre is választ szeretnék kapni. Ilyenek például, hogy:

- Érdemes változtatni a nyitvatartáson?
- Mire lenne érdemes a felszabadított tőkét felhasználni?
- Mikorra kellene időzíteni a reklámkampányokat?
- Milyen felületen érdemes, illetve hatékonyabb megszólítani a vásárlókat?
- Melyek a jellemzői annak a vásárlói körnek, amelyik leginkább látogatja az üzletet és a webshopot?
- Milyen termékre vagy szolgáltatásra lenne még igényük?
- Az elektromos hajózásba érdemes-e belekezdeni?

Véleményem szerint a raktárkészlet havi alakulásának vizsgálatát követően lesz lehetőség annak optimalizálására, így a cég likviditása kiegyenlítettebb lehet az év során, és javulhat, illetve lesz lehetőség máshová csoportosítani az erőforrásokat. Lehet forrása az online marketingnek, a webshop fejlesztésének, vagy a választék szélesítésének, mélyítésének igény szerint.

Szeretném megnézni, hogy érdemes-e egy raktárkészlet nyilvántartási programot bevezetni.

Továbbá szeretném azt is megvizsgálni, hogy érdemes lehet-e hajót bérbe adni a Szegedre érkező turistáknak. (20 LE alatt nincs szükség jogosítványra.)

Érdemes-e fókuszálni a keresztértékesítésre, helyettesítő, kiegészítő termékekre vagy különböző akciókra?

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szeretném összehasonlítani a fontosabb konkurens boltokat a Füzesi hajósbolttal marketing és termékskála szempontjából. A Központi Statisztikai Hivatal, a BGE VPN szolgáltatása és a szakirodalom segítségével, szakkönyvek, folyóiratok, egyetemi kutatások, ezen kívül egyéb piaci adatok és a versenytársak elemzése lesz még segítségemre. A SWOT, STEEP és a Porteri öt erő elemzésekkel a cég mikro és makro helyzetét szeretném elemezni, amihez segítséget nyújt majd a tulajdonosokkal készített mélyinterjú, és a vásárlói körnek készített kérdőíves felmérés. Az elemzések segítenek jobban átlátni a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, szerepét, a rá vonatkozó szabályokat, az alkupozíciók alakulását.

A boltban a termékek elhelyezését is szeretném megvizsgálni. A mélyinterjúban ki szeretnék térni arra, hogy milyen koncepció alapján döntöttek a termékek ilyen módú elhelyezése mellett.

Váraljai Tamás és Füzesi Gergő a cég két tulajdonosa, így velük szeretnék félig strukturált mélyinterjút készíteni. Ezt az interjút mindenképpen személyesen, a munkakörnyezettől távol, csendes helyen szeretném elkészíteni, ahol a két válaszadónak lesz ideje gondolkodni és nem fogja befolyásolni az eredményt olyan külső tényező, mint mondjuk egy vendég vagy csomag érkezése. Erre egy étterem vagy az otthoni környezet az ideális. A mélyinterjút a 2022 őszén készítem el, miután véget ért a szezon, így várhatóan több idejük lesz nyugodtan válaszolni a kérdésekre.

A mélyinterjú adta lehetőségeken túl fókuszcsoporttal szeretném felmérni a konkurens webshopok felhasználóbarát működését és összevetni az online hajósboltéval, előre meghatározott szempontrendszer szerint.

Szeretném összevetni a tulajdonosok véleményét a potenciális vásárlókéval a következőkről: az online és az offline vásárlás előnyei, a hajós bolt választéka, mi ösztönzi az ügyfeleket jobban a vásárlásra. Ehhez kérdőívezést alkalmazok.

A kérdőív válaszai hasznos információkat biztosíthatnak majd a bolttal kapcsolatos döntésekhez, megismerve a vásárlói kör különböző korba, nembe, társadalmi rétegbe, lokációba tartozását, vagy hobbiját. Fontos információ lesz, hogy milyen jogosítványuk van, mennyit hajóznak, milyen hajóval (külmotoros, belmotoros, hány lóerős, mekkora hajó, milyen típusú, mire használja). A felmérést aránylag kevés kérdéssel tervezem, amit különböző közösségi médiafelületek hajós témájú csoportjaiban osztottam meg. Töreksem arra, hogy a kitöltési idő rövid legyen, hogy a válaszadók a lehető legtöbb választ megbízhatóan válaszolhassák meg.

2.1. ÁLTALÁNOS RAKTÁROZÁSI, TÁROLÁSI MÓDOK

A megfelelő tárolási módot érdemes minél körültekintőbben kiválasztani, mivel több tényező is befolyásolja, és hosszú távú hatása lehet egy vállalkozás életére nézve. A megfelelő raktározási mód kiválasztásával elkerülhetők az indokolatlanul magas tárolási költségek.

A tárolás módjának kiválasztásánál figyelembe kell venni az adott épület méreteit, alapját, teherbírását, nyílászáróinak elhelyezését, és egyéb építészeti jellemzőit. A belmagasság és az alapterület a két legfontosabb tényezője egy épületnek, hiszen ez határozza meg a térfogatát. Fontos azonban az alkaja – ami általában téglalap –, és a szélessége, hosszúsága, illetve a tárolási mód, mert ezek együtt határozzák meg a hasznos térfogatot.

Ha állványzaton tárolunk, a stabil, egyenletes alapzat is fontos. A szerkezet terhelhetősége meghatározza, hogy egyes szintekre mekkora árutömeget lehet helyezni, a tartóoszlopok teherbírása is fontos információ. Magasan elhelyezett áruk esetén nem csak a nagy teherbírású állványzat lehet költséges a cég számára, hanem az áru mozgatásához szükséges eszközpark, rakodó géppark beszerzése, kialakítása is komoly tőkét igényelhet. A későbbiekben amennyiben a gépek üzemeltetéséhez szakemberre is szükség van, akkor a cégnek arra is gondolnia kell, hogy tudja-e fizetni az alkalmazottat. A raktározni kívánt áruk különböző fizikai tulajdonságai, az előírt tárolási körülmények tovább szűkítik a tárolási lehetőségeket. A (nagy)tömeg, (nagy)méret, különleges forma, halmazállapot, sérülékenységi, tárolási hőmérséklet, tűzveszélyesség, vagy egyéb veszély mind olyan sajátosságok, amelyek a tárolási igényt befolyásolják, egyes tárolási lehetőségeket kizárnak. (Bánkuti, 2020)

A raktár létrehozása esetén is a gazdaságosság az egyik alapfeltétel. A bolt és a szerviz más tárolási igényeket támaszt. Ha nem áll rendelkezésre elég alapanyag, megmunkálendő félkész termék, vagy eladásra kész termék, akkor érdemes felülvizsgálni a raktározás rendszerét. Törekedni kell arra, hogy a raktárban tárolt anyagok, termékek „forgási sebessége” a lehető legnagyobb legyen. Minél kevesebb ideig „várakozzanak” az anyagok, termékek, mivel a pufferterület befogadóképessége véges. (Prezenszki, 2010)

A tárolási rendszerek típusai a következők lehetnek:

1. Állvány nélküli statikus
2. Állványos statikus:
 - a) Polcos állványos
 - b) Tárolóládás állványos
 - c) Rekeszes állványos
 - d) Át-, illetve bejárható állványos

- e) Különleges (konzolos) állványos
- 3. Állvány nélküli dinamikus
- 4. Állványos dinamikus:
 - a) Utántöltős
 - b) Gördíthető állványos
 - c) Körforgóállványos

(Bertalan, Innolog, 2018)

Ezen kívül lehet a raktárakat csoportosítani:

1. Kialakítási típusuk szerint:
 - a) állvány nélküli tárolású (tömbös, soros),
 - b) polcos tárolású,
 - c) magasraktári tárolásúként.
2. Funkciói szerint:
 - a) tárolási és
 - b) ellátási típusokat különböztetünk meg,

viszont a kettőnek összhangban kell állnia, hogy hatékony legyen a működés.
3. Tevékenységi jellemzők alapján megkülönböztetjük azt az esetet, melynek célja:
 - a) minimum a várható forgalomhoz igazodva megállapított szükséges minimális készletek tárolása, vagy
 - b) a megrendelések igény szerinti teljesítése, rövid átfutási idővel, nagy pontossággal és rugalmassággal.
4. A tárolt elemek fizikai állapotát tekintve lehetnek
 - a) darabárak,
 - b) ömlesztett áruk,
 - c) folyékony áruk, vagy
 - d) légnemű áruk.
5. Ágazatok szerint pedig megkülönböztetünk
 - a) üzemi,
 - b) mezőgazdasági,
 - c) közlekedési illetve
 - d) közraktárakat.

(Gubán & Rádi, 2018) Dolgozatomban szeretném jobban megvizsgálni a tárolási rendszereket állvány nélküli statikus, állványos statikus (beleértve annak minden fajtáját), állvány

nélküli dinamikus és állványos dinamikus (beleértve annak minden fajtáját). A leírásuk után pedig röviden elemezni a hajósbolt szempontjából.

2.2. ÁLLVÁNY NÉLKÜLI STATIKUS TÁROLÁS

Ez a tárolási mód akkor előnyös, ha egy típusú áruból kell nagy mennyiséget tárolni, de alapfeltétele, hogy az áru csomagolása és tulajdonságai engedjék a halmazhatóságot. Ennél a tárolásnál minden állványzat nélkül, közvetlenül egymásra vannak helyezve az áruk. Ennek hátránya, hogy a mozgathatósága igen alacsony. Alacsony belmagasság és/vagy szabadtéri tárolás esetén javasolható.

Előnye ennek a rendszernek, hogy alacsony a beruházási költség, hiszen nincs szükség semmilyen tartóoszlopra, állványra, kifejezetten jó a térkihasználás, ha az áruk elég magasán egymásra rakhatók.

Hátránya, hogy minél magasabban tornyozzuk az anyagokat, annál nagyobb a baleset, vagy sérülés veszélye. A maximális magasságot biztonsági előírás korlátozza, így a kis alapterületű, de nagy belmagasságú raktáraknál nem ajánlott. A FIFO elv (first in first out) megvalósítása is igen nehéz, időigényes folyamat lehet, amit csak gyakori átcsoportosításokkal, vagy szakaszosan lehet elérni, mert egy-egy tárolási egységhez nehéz a hozzáférés.

A hajósbolt esetében nem javaslom a használatát, bár néhány terméktípusnál a tömbös tárolás könnyen megoldható lenne, az áru raklapokon, vagy szabvány tárolóeszközökben tartása nagyban elősegítené a rendelkezésre álló hely kihasználását. De az árukészlet igen heterogén, nem kell nagy mennyiséget tárolni semmiből és nem, vagy nagyon nehezen tömbösíthetők az áruk. A tárolandó egységek nem monosruktúrájúak. (Bertalan, Tárolási technológiák, 2018) (Szegedi & Prezenszki, 2017)

2.3. ÁLLVÁNYOS STATIKUS TÁROLÁS

Egy cég igen sok okból választhatja ezt a tárolási módot. Egyik oka lehet a hozzáférhetőség. Az állványos statikus tárolás esetén minden árufajtához tetszőleges rendszerességgel, könnyen hozzá lehet férni. Tárolási egységektől függően több fajtája is létezik. A másik ok lehet, ha az áru csomagolása, vagy maga az áru nem elég szilárd, strapabíró ahhoz, hogy állvány nélkül megfelelően stabil halmazt lehet belőlük képezni.

Polcos rendszerek használatával, a széles áruválasztékkal, de kis helyen, kisméretű árukkal dolgozó cégek tudnak jól dolgozni. Nagyméretű, polisruktúrájú egységgrakományokból álló készlet esetén a tárolást rekeszes állványokkal érdemes megoldani.

Ha olyan raktárra van szükségünk, ahol a FIFO elvnek érvényesülnie kell, tehát az árut mindkét oldalról meg kell tudni közelíteni, akkor érdemes átjárható állványt választani.

Bejárható állványt pedig akkor érdemes, ha monostuktúrájú készlettel dolgozunk, de nem halmozható a készlet valamilyen okból. Ebben az esetben a LIFO elv (last in first out) érvényesül. (a FIFO nem kivitelezhetetlen, de akkor egy-egy polcra mindent le kell pakolni, majd újra vissza.)

Különleges igény esetén konzolos állványok beszerelését érdemes átgondolni, mivel speciális anyagok, szálanyagok, gerendák, csövek, lemezek, vagy bizonyos dobozolt áruknál előnyösebb. Magasságát az épület belmagasságához lehet igazítani, illetve az anyagmozgatásra használt gép maximális emelési magasságához.

Hátránya a magas beruházási költség. Ha alacsony a belmagasság, akkor a térfogatkihasználás sem lesz elég jó ahhoz, hogy érdemes legyen ezt a módszert választani.

Véleményem szerint ez a legmegfelelőbb a bolt számára, hiszen a belmagasság 4 méter feletti, a termékeket nehéz és nincs is értelme halmozni. A polcok mélysége jelenleg sem több 80 centiméternél, így elég keskenyek ahhoz, hogy a fal mellé állított, nem átjárható polcok esetén is könnyű bármelyik terméket kivenni akár a polc hátuljáról is. Arra, hogy a termékeket hátulról vegyük le, akkor lenne szükség, ha indokolt lenne a FIFO rendszer alkalmazása. Mivel nem történik egyféle termékből olyan nagy mennyiség megrendelése, hogy például egy tűzoltókészülék szavatossága lejárjon, így nincs, vagy minimális szükség van csak a FIFO rendszer figyelembe vételére. (Bertalan, Tárolási technológiák 3. – Soros állványos tárolás, 2018.) (Gelei, Logisztikai döntések - fókuszban a disztribúció, 2013)

2.4. ÁLLVÁNY NÉLKÜLI DINAMIKUS TÁROLÁS

A statikus és a dinamikus tárolás közti nagy különbség az, hogy dinamikus tárolás esetén nem csak be- és kitárolás, illetve átcsoportosítás során kerülnek áthelyezésre a termékek, hanem közben is mozognak, mozoghatnak az anyagok.

Az állvány nélküli dinamikus tárolás esetében nincs állványzat, helyette a földön egy mozgó pálya, görgős pálya, vagy függőkonvektor elhelyezésével valósul meg a dinamikus tárolás. Ennek a tárolási módnak előnye, hogy a FIFO elv könnyen, automatikusan megvalósul, illetve, hogy az egész rendszer egyszerűen automatizálható. Hátrányként viszont fontos megemlíteni a magas beruházási költséget, a karbantartási költségeket és hogy a térkihasználás kifejezetten alacsony, hiszen nem halmozhatók ennél a tárolási rendszernél az áruk, sőt, csak egy sorban tárolhatók. Ez igaz a görgős pályára és a függőkonvektorra is.

A hajósbolt esetében egyáltalán nem javaslom, hiszen 160 nm²-re nincs értelme kiépíteni egy ilyen rendszert. Alacsony a térkihasználás, magas a telepítés és a karbantartás költsége, továbbá egyik előnye sem hasznos a fenti felsorolásból a hajósbolt számára.

2.5. ÁLLVÁNYOS DINAMIKUS TÁROLÁS

Az állványos dinamikus tárolásnál ugyanúgy jellemző, mind az állvány nélküli dinamikus tárolásnál, hogy egy-egy egység ki- vagy betárolása esetén az állványon maradó áruk egy része, vagy egésze szintén áthelyezésre kerül.

Három típusát különböztetjük meg:

- az utántöltőt,
- a gördíthetőt és
- a körforgóállványost. (Prezenszki, 2010)

Utántöltős állványos tárolás: Az utántöltős állványos tárolás kívülről nagyon hasonlít az átjárható állványos tárolásra, annyi különbséggel, hogy a tárolócsatornák lejtenek. (3-5%-os lejtés.) A működési elve, hogy ahogy egy árut kivesznek, a gravitációnak köszönhetően a mögötte lévő áru automatikusan a görgőkön előrébb csúszik az állványzaton. Push-back rendszer alkalmazása esetén – amit főleg közepes forgalmú áruk tárolásánál érdemes használni –, és amiknél a LIFO elvet hagyhatjuk érvényesülni a termék adottságainak köszönhetően, ott kifejezetten érdemes ezt a rendszert kialakítani. Kisebb a helyigénye, így a raktár jobban építhető és több áru befogadására lesz képes.

Ahol FIFO elvet szeretnénk érvényesíteni, ott sajnos komoly helyvesztéssel kell számolnunk, mivel két oldalról is nyitottnak és jól hozzáférhetőnek kell lennie az állványzatnak, hiszen a be- és kitárolás más oldalon zajlik. A beruházási és karbantartási költség itt is nagyon magas, illetve monostruktúrájú termékekhez javasolt ez is, hiszen egy csatornában csak egy típusú terméket érdemes tárolni. (Bertalan, 2018.)

Gördíthető állványos tárolás: Gördíthető állványos tárolás esetén az állványok kerekkel vannak felszerelve az állványzatokat és az egyes sorokat a padlóba süllyesztett sínek mentén lehet mozgatni. Az állványok egy tömbben helyezkednek el. Mechanikus, gépi vagy kézi erővel is mozgathatók, kialakítástól függően. A tömbök elmozdításával bármelyik két sor közt alakítható kiszolgáló folyosó.

Akkor érdemes ezt a módot választani, ha az áruk fordulatszáma kicsi, így egy-egy állványsor elmozdítására ritkán van szükség. Polisztruktúrájú készletek tárolása esetén is van létjogosultsága, de csak akkor érdemes választani, ha nagyon kevés hely áll rendelkezésre. (Prezenszki, 2010)

A könnyű automatizálhatóság és a jó térkihasználás jellemzi. Nagyfokú áruvédelem is biztosítható, hiszen a tárolótér könnyen ”zárható”.

Ha állványos dinamikus tárolás építésén gondolkodik valaki, állványzat beépítése előtt mindenképp érdemes alaposabban utánajárnia a lehetőségeknek, hiszen két fajtáját is megkülönböztetjük a gördíthetőség irányát tekintve. A gyakrabban használt keresztirányban gördíthető állványzaton kívül hosszirányban gördíthető változat is létezik. Ezen esetben a folyosók és az állványok egymásra merőlegesek, tehát az állványokat a folyosóra lehet kigördíteni.

Egyszerű kiszámolni a terület kihasználását. Érdemes akkora folyosót létrehozni, amekkorára az állványzat, hiszen így lehet minden állványt kigördíteni és mindenhez jól hozzáférni. Ha a kiszolgáló folyosó mindkét oldalán található állványzat, akkor a térfogatkihasználás 66%. Ha csak az egyik oldalon található állványzat, akkor 50% hiszen az állványzatnak és a folyosónak területi alapon meg kell egyeznie. Ha a térfogatkihasználás a legfőbb szempont, akkor nem érdemes a hosszirányban gördíthető állványzatot választani.

A hajósboltban a mobil állványok alkalmazása növelné a hasznos területet. A hely 140 m² és tartozik hozzá egy 20 m²-es külső raktár is, így összesen 160 négyzetméteren, 4 méteres hasznos belmagassággal lehetne raktárt létesíteni.

Az állványok mozgatása akár kézi erővel, akár gép, berendezés segítségével történne, kiépítése jelentős költséggel járna, és a rendelkezésre álló terület ehhez túl kicsi a hajósbolt esetében. A görgős állványok hibrid rendszerben viszont megfelelőnek tűnnek. Ha a görgős rendszerben tárolóládákat, felfüggesztést támogató szerkezeteket, konzolos állványokat alkalmazunk, akkor létrejöhet egy igen nagy kihasználtságú raktárhelyiség, ami a jelenlegi helyett tényleges, biztos megoldást nyújtana a cégnek. További kérdés, hogy a bérelt helység tulajdonosa hozzájárul-e ilyen átalakításhoz.

Ennek a rendszernek is megvannak a maga hátrányai. Ha az áruknak nagy a forgási sebessége, akkor nem érdemes ezt a módot választani, hiszen az állványokat folyamatosan mozgatni kell, attól függően, hogy melyik terméket melyik polcon találjuk. Minél több állványt kell arrébb görgetni, annál hosszabb időbe telik eljutni a termékhez. Magas a beruházási és karbantartási költsége, hiszen a telepítés, a nagy teherbírású padlóburkolat elkészítése és gépi mozgatás esetén az elektronikai eszközök beszerelése, fenntartása és karbantartása is jóval többe kerül, mint a statikus verziók esetében. Nagyobb a leállásra való esély is technikai okok miatt, hiszen több hibalehetősége van a rendszernek. Ha véletlenül bekövetkezik a baj, akkor ez nem csak anyagilag terhelheti meg a céget javítási költség formájában, hanem az elégedetlen vásárlók, vagy partnerek a leállás miatt akár el is pártolhatnak a vállalkozástól.

Körforgó állványos tárolás: A körforgó állványos tárolás lényege, hogy a tartóelemek össze vannak kapcsolva, ennek köszönhetően egy tengelyen képesek mozogni. Két típusát különböztetjük meg, a mozgásirány tengelyétől függően. A függőleges tengelyen mozgó rendszert

„páternoszter” míg a vízszintes tengelyen mozgathatót „karouszel”-nek nevezik. A „karnoszter” rendszer pedig a két előző rendszer hibridjét nevezzük, amely mindkét forgástengelyen képes mozogni. Ennek nagy előnye, hogy a „karnoszter” típusú állványos tárolás esetén úgy lehet eljuttatni a tárolt anyagokat a egyik helyről a másikra, hogy közben az azt működtető személynek nem kell megváltoztatnia hozzá a helyét. (Bertalan, 2018.)

Minél nagyobb egy cég, annál több a hibalehetőség a termékek fogadásánál, feladásánál, tárolásánál. A hibák számának csökkentésére a Pick by light technológia jelenti az egyik megoldást. Lényege, hogy a dolgozónak optikai jelek segítik a munkáját: egy jelzőlámpa és egy kijelző, amin az árucikk információi találhatók. A kommissiózási folyamat befejezését követően a raktárkezelő rendszer frissül és a központi adatbázisba is bekerül az áru új státusza. A vállalat irányítása így valósídejűvé válik. A nagy raktárak ezen kívül az „árut a személyhez” elvet is használják. Ez tovább növeli a biztonságos, gyors kommissiózást. (BITO, 2018)

Nem javaslom a hajósbolt számára ezt a tárolási módot sem, mivel hiába jó a terület és térkihasználása, igen költséges a karbantartása, nincs elég hely a kivitelezésre, és a cég áruforgalmának nagysága sem indokolja. (Prezenszki, 2010)

3. RAKTÁROPTIMALIZÁLÁS OPCÍÓK A HAJÓSBOLT ESETÉBEN

Logisztikai szempontból az egyik legfontosabb eszköz egy cégnél a egy jó raktár. Kialakítása és a raktározás megfelelő technológiájának kidolgozása szakmai feladat. Fontos a megfelelő ingatlan megtalálása, illetve felépítése, felkészülve a forgalom várható növekedésére is. Folyamatosan modernizálni kell a meglévő építményt, rendszert. (Glabs.me, 2018.10.09)

A hajósbolt, mint disztribúciós központ, a gyártó és a végfelhasználó között helyezkedik el. Egyszerre szolgálja ki kiskereskedésként a betérő vásárlókat, de a hozzátartozó szerelőműhelyhez nagykereskedésként viszonyul.



1. ábra: A Füzesi Hajósbolt bejárata

Forrás: Saját felvétel

A hajósbolt raktárának is egyre inkább meg kell felelnie a modern kori raktárak felé támasztott elvárásoknak. Már nem elég a raktározás, címkézés, komissiózás és egyéb folyamatok végrehajtása. A hajósbolt esetében is az áru tárolása mellett megjelentek a komplex belső folyamatok megoldására az igények. Összetett árumanipulációs tevékenységeket is el kell végezniük, mint a csomagolás, bizonyos termékek vevői igényekre szabása, könnyebb gyártási tevékenységek, összeszerelés, kiegészítő leírások készítése, nyomtatása, mellékelése és egyéb értéknövelő tevékenységek. (Gelei, Logisztikai döntések, 2016)

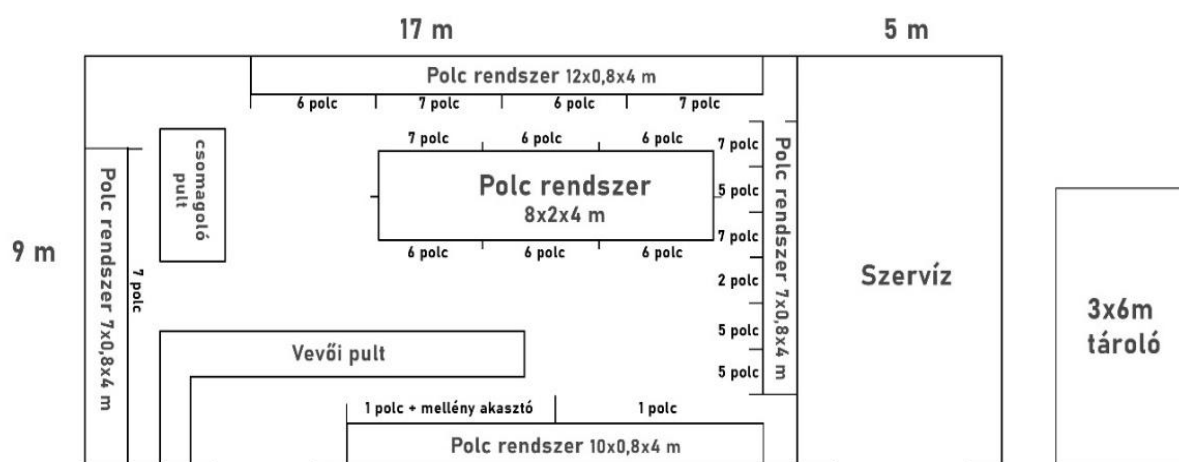
3.1. A BOLT BERENDEZÉSE

Kutatásom elején a bolt tulajdonosaival közösen alakítottuk ki a mostani, „raktáráruházz” szerű rendszert. (2. ábra) Kiszámoltam az állványrendszer hasznos alapterületét és térfogatát is. A térfogat az állványok magasságának, hosszának és mélységének szorzatából adható meg. A polcok vastagsága elhanyagolható. a hajósbolt esetében ez:

$$4 \cdot 7 \cdot 0,8 \cdot 2 + 4 \cdot 12 \cdot 0,8 + 4 \cdot 10 \cdot 0,8 + 8 \cdot 2 \cdot 4 - 2 \cdot 0,9 \cdot 0,8 = \underline{177,76 \text{ m}^3}$$

A hasznos polcsterület (az ajtó kivételével az alsó polc alá is lehet pakolni):

$$\frac{7}{6} \cdot 0,8 \cdot (2 \cdot 8 + 3 \cdot 6 + 2) + 7 \cdot 0,8 \cdot 8 + 3 \cdot 0,8 \cdot (2 \cdot 7 + 2 \cdot 8) + 12 + \frac{8}{6} \cdot 2 \cdot (8 + 5 \cdot 7) = \underline{391,7 \text{ m}^2}$$



2. ábra: 2022 tavaszán a Füzesi Hajósbolt alaprajza

Forrás: Saját szerkesztés

Ez a raktár – a raktárágazatok szerint: kereskedelmi raktár, jelenlegi funkciója szempontjából: készáru-raktár és közbenső (félkészáru)-raktár egyben, mivel innen szolgálja ki a vásárlókat, és a szerelőműhely is ebből szerzi be az árut, amit a hajókba épít.

A (bito.com, dátum nélk.) weboldal részletesen ismerteti, hogy a tér és terület optimális használata nagyban hozzájárulhat a költségek alacsonyan tartásához.

Amikor véglegesen eldőlt, hogy 2022 elején a webshop is megnyílik, már tudatosan készültünk a választék növekedésére és a termékek érkezésére. A termékek elhelyezését, a raktározási rendszert szeretném a későbbiekben a nagyobb hatékonyság érdekében újra átgondolni, és az aktuális helyzethez igazítani. Egyelőre a cégnek nincsenek további forrásai a jelenlegi üzlethelység fejlesztésére, átalakítására, hiszen ez az átrendezés is majdnem egymillió forintot emésztett fel. Ennek ellenére a téma továbbra is releváns, és a cég gazdasági helyzetétől függően a későbbiekben várható a további fejlesztés.

A tervek szerint nemsokára megjelenik a román és a horvát klónja is a boltoknak, így az árukészlet biztosan növekedni fog. Jelenleg a bolt tárolókapacitása határát feszegeti, ezért szeretnék preventív lépéseket tenni és felmérni a lehetőségeket.

Váraljai Tamásnak felvázoltam a hibrid görgős állványrendszert is tartalmazó raktározási elképzelésemet, amire elmondta, hogy a főbérő még engedélyezné is a sínek lehelyezését, viszont terveik szerint a válság után nagyobb üzlethelyiségbe költöznének, és addig nem térülne meg a mobil állványok bekerülési költsége.

Jelenleg összesen több mint 500 termékfajta és több, mint 800 különböző cikkszámmal ellátott termék található a raktárban, mivel egy-egy termékből több „termékmutációt” is tart az üzlet. (Pl. ugyanaz a kötél több színben, vagy fenderek több méretben.) Az áruk különbözősége, és kelendőssége miatt nem volt értelme természetesen alfabetikus elrendezésnek. Jelenleg az árukészlet kb. 24 millió forint értékű, ami jelentős mennyiségű terméket jelent. A forgási sebessége az eszközöknek a kiemelt időszakban (tavasztól őszig, amíg az aktív hajós szezon tart) jelentős.

A legjobb kihasználtság és a könnyű elérés érdekében a boltoknak az lenne a legjobb, ha bármikor, és egyszerű módon olyan széles folyosót tudna kialakítani az állványok között, hogy a termékeket biztonságosan le tudja emelni a polcra. A ritkábban vásárolt termékek vannak természetesen a magasabb polcokon, melyeket csak létráról tudnak így elérni.

A bolt „raktáruházzal jelleggel” működik, ezért a vásárlók nem mehetnek be a pult mögé és nincs lehetőségük megtekinteni a teljes árukészletet. Csak a pult mögött, mellett lévő polcok árukészletére látnak rá, így ritkán fordul elő impulzusvásárlás.

javasoltam a tulajdonosoknak, hogy a pult mögötti területet úgy rendezzék át, hogy ne azok a termékek kerüljenek oda, amelyek a hajózásnál a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium (a továbbiakban: NFM) rendeletében előírt, (NFM, 2011) „kötelezően használandó” eszközök, felszerelések, mert ezeket a vevők maguktól is kérik. Ilyenek például a: mentőmellény, mentőpatkó, tűzoltókészülék, vízmentes kézi lámpa stb.

Helyettük egyéb kiegészítő, látványos, figyelemfelkeltő termékeket helyezzenek el, amit nem venne meg a vásárló magától, vagy nem is gondol arra, hogy a termékre szüksége lehet. Például: kód lobogó készlet, gyógyszerkészlet, ajándéktárgyak, kapitány sapka, tájoló, jelzőtűkör, sporteszközök, vízisí, horgászbót, hűtőláda stb.

Ezzel remélhetőleg nő az átlagos kosárérték. Mivel a vásárlók nem tudják körbejárni az üzlethelyiséget, így a figyelem felkeltésére és az impulzusvásárlásra a POS (Point of sale) és POP (Point of Purchase) eszközök – amik a vásárlási vágyat növelhetik, mint például a beltéri

dekorációk, wobblerek (polcra kiugró táblák), matricák, displayek (árukinálók állványok) – nem, vagy csak részben használhatók a hajósboltban. (Blackbox, dátum nélk.)

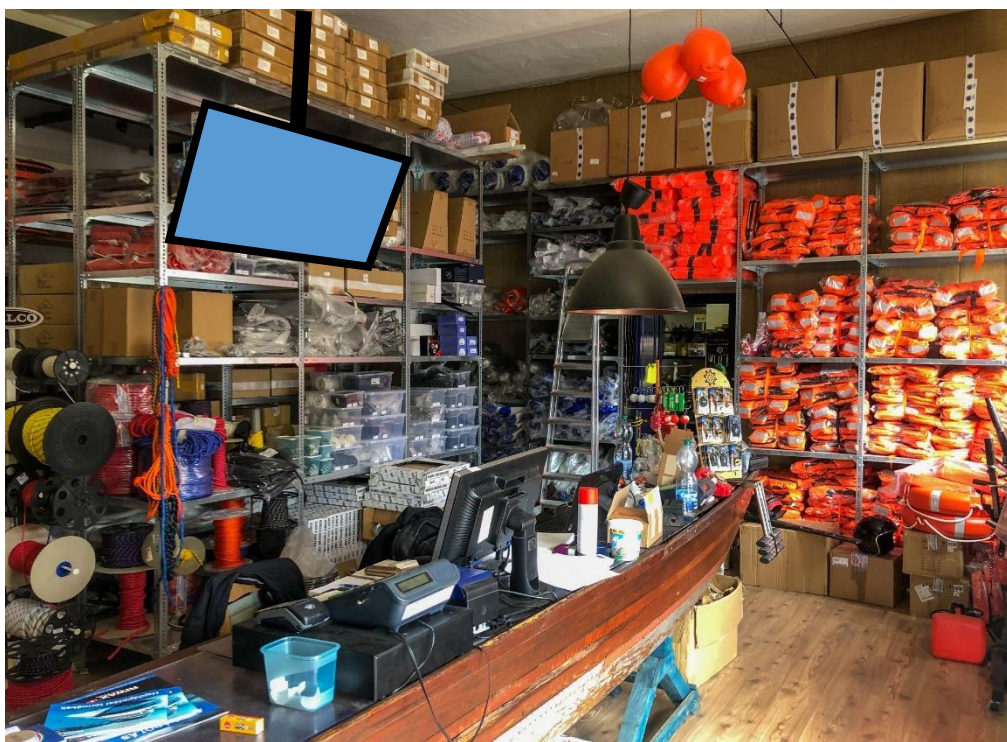
Ezeket a termékeket ajánlani, reklámozni kell és érdemes, így nem csak a termékelhelyezés a fontos, hanem az is, hogy az eladók tudják, mikor és miért célszerű ezeket a termékeket ajánlani.

Javaslom, hogy a pult mögötti térben egy tévé is megjelenítsék rövid ismertetéssel ezeket a termékeket. A rendelkezésre álló hely miatt a boltban a 127-157 cm-es képátmérőjű lenne megfelelő. (3. ábra 3. ábra)

Az emag weboldalán már 119 990 forintért új tévéhez is hozzájuthat az üzlet. (megtekintés időpontja: 2022. 10. 20.) Használtan még kisebb költséggel lehet hozzájutni megfelelő készülékhez. Pl. egy Samsung UHD:

https://www.facebook.com/marketplace/item/439173981622363/?hoisted=false&ref=search&referral_code=null&referral_story_type=post&tracking=browse_serp%3A6cb9ab3d-cf44-4adf-b425-4c74af9b7cbb (megtekintés 2022.10.22. 21:54)

Javaslom még, hogy néhány display-t helyezzenek el az üzletben, látható helyen, megfelelő termékbemutatóhoz. Például: zseblámpák, kulcstartók, túlélő készletek, kések, bicskák, kulacsok, egyéb kisebb méretű áruk, elhelyezését javaslom.



3. ábra: A Füzesi Hajósbolt belső elrendezése a javasolt tv elhelyezéssel

Forrás: Saját felvétel

A vetítendő tartalom pedig a WEB Shop adatbázisából költségmentesen rendelkezésre áll.

A nem látható helyekre az alapfelszereléseket tenném, mivel ezek nagyrészt kötelező, vagy nagyon ajánlott termékek, tehát mindenképp meg kell vennie időnként a hajósoknak.

Javaslom továbbá, hogy a hajósbolt kezdjen bele az alumínium vázas gumicsónakok értékesítésébe, mivel a tulajdonosok elmondása szerint bár nem sokkal olcsóbb, mint a műgyanta és üvegszál alapú hajótestek, de sokkal kevesebb üzemanyagot fogyaszt, mivel kisebb a hajótest tömege, illetve aero- és hidrodinamikai szempontból is jobb a kialakítása, mint a műgyanta alapú hajóknak. Így üzemeltetési költsége jelentősen kisebb.

A termékek elhelyezésénél további szempontként az elmúlt időszak összesített eredményei alapján az eladások mennyiségét venném figyelembe, illetve az adott áru méretét és súlyát, hogy azt a lehető legegyszerűbb legyen a raktártól a szállító járműig (legyen az vásárló, vagy a futárcég járműve) elszállítani. A nagysúlyú árukat a kijáráthoz közel helyezném el.

Előny, hogy élelmiszer, illetve gyorsan romló, hamar lejáráó szavatosságú áru nincs a választékban.

Ha a raktárhelyiségen kívül egy egyszerűen kezelhető online bejelentkezést biztosító időkapu-rendszer is bevezetésre kerülne, az tovább fokozná a hatékonyságot, így a beszállítók, fuvarozók csúcsidőn kívül tudnák hozni az árut, ennek köszönhetően a vállalkozásban dolgozóknak egyenletesebb lenne a munkaelosztása, ami segítene a stresszt, és a kapkodást minimalizálni. A vevők megbízhatóbb kiszolgálásban részesülnének.

Ha a tapasztalatok alapján meghatározott napi holtidőkben történne az áruk fogadása, elküldése, beárazása, kihelyezése, a megbeszélések, akkor éves szinten több tíz munkaóramegtakarítást jelentene.

3.2. NYITVATARTÁSI IDŐ

Nemcsak a bolt – mint raktár – áruelhelyezésének optimalizálását tűztem ki célul. Jelenleg a hely üzlet funkciója visszaszorult, mivel a webshop rendeléseinek árbevétele és mennyisége is nagyobb, mint a hagyományos boltban.

Emiatt két dolgot is megvizsgáltam. A nyitva tartás kérdését és a bolt biztonságát. A bolt téli és nyári nyitva tartással üzemel. A nyári időszakban hosszabb ideig van nyitva, mint télen. Megkérdeztem 5, a boltból távozó vásárlót, hogy elégedettek-e a mostani nyitvatartási idővel. Egyhangúan igennel feleltek. Télen egyébként is ritkábban járnak hajósboltba, hiszen aki nem maga szereli a hajóját, vagy nincs vele egyéb dolga, az legközelebb a szezon elején foglalkozik vele.

3.3. A BOLT BIZTOSÍTÁSA

A hajósbolt biztonságát azért jártam körül, mert egyre nagyobb az üzletben tárolt áruk összértéke. A bolt őrzött területen található, hétfőtől szombatig reggel hét és este 9 óra között portaszolgálat működik a kapuban. Az esti időben a portás bezárja a kaput és csak reggel nyitja újra a váltás. A boltba külön nincs riasztó beszerelve és biztosítással sem rendelkeznek.

Mindenképp javasolnám, hogy egy riasztó beszerelésével erősítsék meg a bolt védelmét. Olyannal, ami be van kötve a portáshoz és egy security céghez is hiszen az üzlet ajtaja üveg, amit könnyen betörhetnek. A bolthelyiségre és a bent tárolt árura pedig javaslom az értékéhez igazadó biztosítás megkötését.

3.4. MÁSIK TELEPHELY LEHETŐSÉGE

A hajósbolt jelenlegi bérleti díja 195 ezer forint. A rezsiköltség változó, 20-25 ezer forint között mozgott eddig. Az a lehetőség is felmerült, hogy a belvárosi 20 négyzetméteres raktár helyett, egy kevésbé központi helyen, hasonló bérleti díjért jóval nagyobb raktárt lehetne bérelni. Megnéztem, hogy milyen ingatlan lehetőségek vannak, mivel a tulajdonosokkal készített interjú során kiderült, hogy szívesen költöznének.

Megkérdeztem őket, hogy milyen helyiség lenne számukra ideális:

- Fontos, hogy nagyobb legyen a területe az új helyiségnek, mint a jelenleginek, és legalább akkora legyen a belmagassága.
- A vízközelség, vagy a belváros előny.
- A raktár és a bolt ugyanott legyen, hogy az árumozgatással ne veszítsenek időt, és ne kelljen két helyen lenniük egyszerre.
- Ami szóba jöhet, az csak Szeged és vonzáskörzete. Ártéri területen nem lehet, hiszen veszélyeztetné a bolt működését és komoly károk keletkezhetnek áradáskor.
- Az úszóházra is gondoltam, hiszen így hajóval és szárazföldön egyaránt megközelíthető lenne a bolt. Ezesetben viszont a bekerülési költség hatalmas és az árvíz ugyanúgy okozhat problémákat. A Tisza hordaléka is feltorlódhat.

Ezek után az interneten kezdtem böngészni, hogy hátha találok megfelelő helyet. Az ingatlantájéoló.hu oldalon (megtekintés ideje 2022. 10. 21.) vagy nagyon drágán, vagy a bolt számára túl nagy ingatlant hirdettek. Reményeim szerint olyan üzletet találok, ami 300 és 400 m² közötti és a bérleti díja nem haladja meg a havi 450 ezer forintot.

Következőnek a költözzbe.hu oldalt kerestem fel. Itt már találtam megfelelő méretű és lokációjú építményt, és csak 1 200 euróba lett volna a 480 m²-es üzlethelyiség havi bérleti díja. Ez átszámítva kb. 490 ezer forint. A hirdetést tovább olvasva viszont kiderült, hogy csak abban

az esetben ennyi a bérleti díj, ha először megvásárlásra kerül a bérleti jog, ami 240 ezer eurós (átszámítva közel 100 millió forintos). E nélkül a havi bérleti díj 4000 euró. Természetesen így már nem volt a vállalkozás számára érdekes ez a lehetőség.

Az OTP otthon és a jófogás ingatlanajánlatai, illetve az ingatlan.hu hirdetései között sem találtam megfelelőt.

Következőként az ingatlan.com-ra látogattam. Itt találtam egy 270 ezer forint plusz áfa (342 000 Ft) árért kínált, 300 m²-es helyiséget. A mostani kb. 1 083 forint/m², az pedig 1 140 forint/m² lenne. Az egyetlen probléma, hogy a tulajdonos nem töltött fel képet, így az állapotáról és az elosztásáról nem tudtam meg semmit. Később felhívtam a megadott telefonszámot és beszéltem is a tulajdonossal. Ez egy hosszú raktárépület rámpával, nagy belső udvarral. A belső részeket gipszkartonnal el lehet választani, így bolthelyiség is kialakítható. Víz és villany be van vezetve.

(<https://ingatlan.com/szeged/kiado+uzlethelyiseg/egyeb-uzlethelyiseg/32734373>)

Megfelelő lehet ez az ingatlan a vállalkozás számára, így paramétereit és a tulajdonos elérhetőséget továbbítottam Hajós bolt tulajdonosainak.

Volt egy hirdetés, amit minden weboldalon megtaláltam. Kiskundorozsmán kínáltak egy 757 négyzetméteres üzlethelyiséget 6,3 m-es belmagassággal, mindössze 580 ezer +áfáért. Az egyetlen probléma vele az állapota volt. Félkész, viszont a falazata nagyon vastag téglá, utcafronti és udvari parkolási lehetőséggel. Háromfázisú ipari áram, vezetékes víz és a gáz is be van vezetve. Az üzlettér mögött raktározásra alkalmas helyiségek, mellette szociális helyiségek és két szinten irodák is megtalálhatók. Az épületnek az utcafrontin kívül több gazdasági bejárata is van, amik elé közvetlenül oda lehet állni teherautóval, így az árumozgatás jól megoldható. Ez az ingatlan jelenleg túl nagy lenne, és lokációja sem megfelelő.

(<https://ingatlan.com/szeged-kiskundorozsma/kiado+uzlethelyiseg/utcai-bejaratos-uzlethelyiseg/32276253>)

Arra a megállapításra jutottam, hogy ez a belvárosi bérlemény központi helyét tekintve ár-érték arányban nagyon jó, és egy olyan ingatlan van a közelben, belvárostól ugyan távolabb, amelyik megfelelő lehet a családi vállalkozás számára.

3.5. A SZERELŐMŰHELY REKLÁMOZÁSA

A szerelőműhely reklámozásával közvetett és közvetlen bevételt is lehet generálni, mivel a javítás díján kívül a bolttól megvásárolt árucikkek is bevételt generálnak. Emlékeztetési célú online marketing kampányokkal a Szeged környéki hajósokat lehetne motiválni, hogy a hajósboltnál javíttassák hajóikat.

A recesszió miatt várhatóan többen fognak hajót bérelni, így érdemes lehet a bérbeadóval szerződést kötni, és kedvezményes, „flottaáron” javítani a hajókat.

4. AZ ONLINE BOLT MŰKÖDÉSE

A webshopot a cég már tavaly elindította, viszont nem szenteltek neki figyelmet és tudatosan nem is hirdették. Egy év alatt organikusán 2 rendelés érkezett be hozzájuk. Mióta elkezdtek hirdetni a webshopot júliusban, több, mint 2800 rendelést teljesítettek. A webshop indulását innentől számítom.

Mivel a pár hónapja működő webshopunk forgalma dinamikusan nőtt fontos volt számomra, hogy elemezzem és összevegyem a legnagyobb versenytársakkal termékek és szolgáltatások terén. Az első, amit meg kell említenem, az az ügyfélszolgálat kérdése. A hajósbolt esetében volt szerencsém több vevővel is végighallgatni a beszélgetést, előben figyelni a kifogáskezelést és eltanulni egy-két apróbb trükköt a vásárlók megnyerésére. A tulajdonosokat megkérdeztem, hogy milyen kérdésekkel, problémákkal szoktak telefonon hozzájuk fordulni az ügyfelek. A legtöbbször a szállítással vagy a fizetéssel kapcsolatban tesznek fel kérdéseket. Vannak, akik visszaáru miatt érdeklődnek, és néha van pár elégedetlen ügyfél. Ezek esetében nagyrészt ki szokott derülni, hogy telefonálóknál van a hiba.

Volt szerencsém végighallgatni D. Ferencsel egy telefonbeszélgetést, aki mérgesen hívta a boltot, hogy harmadjára sem azt a szivattyút küldték, amit kért. Erre türelmesen átbeszélte vele, hogy „liter/perc” van kiírva a weboldalra és igen a dobozon „gallon/órában” látható a teljesítmény. Segítettek az idős úrnak átváltani a mértékegységeket és végül kiderült, hogy egyeznek a számok, a megfelelő szivattyút kapta meg. A végén elnézést kért a vevő és elégedetten tette le a telefont. A tapasztalat a többi hajósbolt esetében igen vegyes volt.

Az Online hajósbolt esetében nagy szerencse, hogy profi, könnyen számonkérhető, gyors marketingcsapattal dolgozik. Ez hatalmas előnyt jelent mind az online és az offline piacon egyaránt. Az online térben a reklámkampányok időpontja lehet a kulcs, hogy a szezonon kívül is bevételhez jusson a cég. A „kommunikációs tevékenység” időzítése több tényezőn is múlhat, ilyen a kereslet ingadozása, a versenytársak kommunikációja, az évszakok változása, az időjárás, vagy akár az ünnepek és szabadnapok az adott országban, régióban. (Agárdi, Kereskedelmi marketing és menedzsment, 2017)

A hajósbolt várhatóan hivatalos forgalmazója lesz a Mercury hajós márkának a régióban. Ez azt jelenti, hogy rajtuk kívül legközelebb Budapesten, vagy Belgrádban tudja hivatalos forgalmazóval javíttatni eszközeit a hajótulajdonos. Az együttműködésnek van egy beruházási költsége, mivel a garanciális szerviz létrehozásának feltétele egy 4000 € értékű terméklista megvásárlása. Ebből van, amivel már rendelkeznek, így nagyjából 2000 € lesz a beruházás értéke. Ezek után 150 Le-ig forgalmazhatnak Mercury motorokat és a beszállító garántálja a 3-4

napos szállítást, az alkatrészellátást és azt, hogy a régióban ők lesznek a hivatalos disztribútorok.

Ezt ki kell használni marketing szempontból, és minden csatornán: ATL (Above The Line) pl. tv, rádió, internetes hirdetés, kültéri hirdetés (Csabai, ATL Marketing, 2022 a)) és BTL (Below The Line) pl. promóció, eladáshelyi marketing (POS), személyes eladás (Csabai, BTL Marketing, 2022 b)) eszközök széles választékával tudtára kell adni a környékbeli hajósoknak. Sőt egy bevett marketinggyakorlattal, a „vertikális reklámmegállapodással” a hajósbolt kooperálhat a beszállítóval, hogy a kiskereskedő (jelen esetben a hajósbolt) által terjesztett reklámújságokat, online marketinget (a beszállító termékeire) nyereményjátékokat támogassa. Ez egy alapvető érdekkonfliktust is megold a nagykereskedő és a kiskereskedő között, mivel az egyik a márka a másik a bolt reklámozásában érdekelt. (Agárdi, Kereskedelmi marketing és menedzsment, 2017)

A bizalom szerepére az üzleti kapcsolatokban már a 80'-as évektől kezdve egyre növekvő figyelem fordult. Az érdeklődés a témakör irányába olyan szinten nőtt, hogy az 1994 és 99 közti időszakban a bizalommal kapcsolatos publikációk száma megduplázódott. A szociológiai és szociál-pszichológiai hatásait még most is tanulmányozzák, de az már bizonyos, hogy kulcsszerepet tölt be a vásárlás során és az elköteleződés alapját képezi. A bizalom definíciójához két kiindulási pontot is megkülönböztethetünk. a hiten alapulót és a „kockázat-alapút”. Jelen helyzetbe a második megközelítés a mérvadó számunkra, miszerint a bizalom alatt a másik fél „pozitív feltételezését” feltételezzük, illetve azt, hogy fontos az ígéretek megtartása, és ha a körülmények változnának, a másik fél akkor sem fog „opportunistá módon” viselkedni. Ez a bizalmat adó féltől bizonyos mértékű kockázatvállalást kíván és a sérülés veszélyét is feltételezi. (Piricz, 2013)

Véleményem szerint a digitális térben a bizalomra a vásárlói visszajelzéseken, a szépen gondozott weboldalon és a hibátlan nyelvezeten kívül az növelheti a vásárlók bizalmát, ha a cég egyik vezetője a brand arcává válna és így, személyt is lehetne kötni a bolthoz. Illetve rövid leírást is lehetne mellékelni a bolt történetéről

A weboldalakat egy egyszerű fókuszcsoporthoz próbával hasonlítottam össze. Megkértem öt ismerősöm, a kérdőív arányában 4 férfi és egy női válaszadót 20 és 74 éves kor között, hogy értékeljék a megadott szempontok alapján a webshopokat. A résztvevők nem tudták, hogy melyik bolt a miénk, így ki lehet zárni a részrehajlást. Az Online hajósbolt, a Maritime, a Trinexus, a Shipstore és a Hajosbolt.com webshopokat mértük össze öt tényező alapján. A válaszadóknak 1 (legkevesbé elégedett) és 5 (leginkább elégedett) között kellett értékelni mindegyik boltot az általam megfogalmazott szempontok szerint. Az öt szempont a webshop használhatósága, a

várható szállítási idő, az egyediség, a megbízhatóság érzete és az ügyfélszolgálattal való elégedettség voltak.

A feladat nagyon egyszerű volt. Mindegyik webshopban egy fendert, egy evezőlapátot és egy mentőmellényt kellett megkeresni, kosárba helyezni és a fizetés előtti lépésig eljuttatni. Az ügyfélszolgálat minőségét pedig úgy pontozták, hogy egy elveszett rendelés után kellett érdeklődni. Ezt minden egyes hajósbolttal megcsináltuk és minden alkalommal más töltötte be a telefonáló szerepét. Az ügyfélszolgálat minőségi felmérése 2022.11.07. délután 14 és 17 óra között zajlott. A válaszadók személyes benyomásait, szubjektív élményeiket számszerűsítették. Az alábbi ábrán a pontok átlagát láthatjuk. A válaszadókat minden esetben rövid jellemzésre is kértem. Ezt a pontozás alatt összegeztem.

1. táblázat: Online hajósboltok összehasonlítása próbavásárlások alapján

	Trinexus	Maritime	Online hajósbolt	Hajosbolt.com	Shipstore
Használhatóság	1 javítva 3	3,2	4,8	4,4	4,8
Egyediség	1 javítva 3	3,2	4,8	4	4,8
Megbízhatóság érzete	1 javítva 3	3,4	5	4	5
Várható szállítási idő	1 nap, ha készleten van (4)	1 munkanap GLS, ha készleten van (4)	1 nap online minden készleten van (5)	1 nap, ha készleten van (4)	1 nap, ha készleten van (4)
Ügyfélszolgálattal való elégedettség	Kedves, segítőkész. (5)	Gépi hang, hosszú várakozás, névre többször visszakérdezett. (3)	Kedves, gyors segítségnyújtás. (5)	Gyors, pontos válaszok, fejből is emlékezett a rendelésekre. (5)	Nem vette fel, visszahívott, közepes minőségű hang. (4)
Pontátlag	2,4/3,6 pont	3,36	4,92	4,28	4,52

Üzlet:	Trinexus	Maritime	Online hajósbolt	Hajosbolt.com	Shipstore
Vélemények:	Valószínűleg átalakítás alatt volt, amikor néztük, a parancsok nem működtek, nem lehetett kezelni az oldalt.	Honlapról irányít a webshopra, 2000-es évek érzése, nincs profi érzés, nyelvtani hibák, lassú képernyő, automatikusan a legdrágább van elől, keresésre nem a várt eredményt hozza	Egyszerű kezelés, felhasználóbarát oldal, a keresőszavak jól működnek, átlátható felületek, néhol a sárga betűk nem látszanak elég jól, különösen eye saver módban (esti rendelésnél okozhat gondot)	Nem a legújabb, de használható weboldal, kissé kezdetleges, de a célnak megfelelő.	Igényes, arcu-lata kellemes, könnyű kiigazodni rajta, vannak szolgáltatások is a termékek mellett. A kosár nem mutatja, a be-rakott terméket.

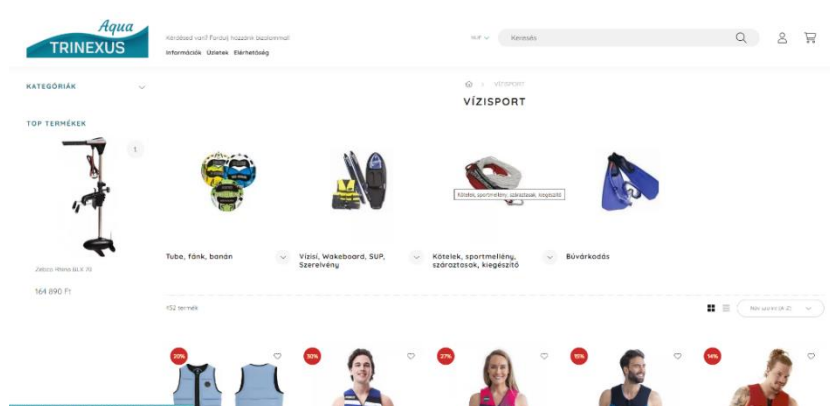
Forrás: Fókuszcsoporthoz felmérés

A vizsgálatba bevont online boltok weboldaláról készítettem néhány képet, melyek közül az első, egy problémás állapotot egy weblapleállást mutat be. (4. ábra)



4. ábra: Az Aqua Trinexus hajós webshopja a leállás idején (2022. 10. 22.)

Forrás: www.trinexus.hu



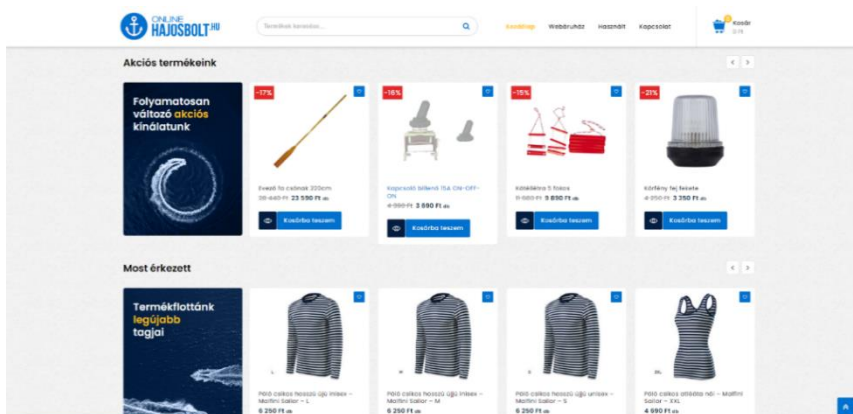
5. ábra: A Trinexus honlapjának árubemutatása

Forrás: www.trinexus.hu



6. ábra: A Maritime hajós webshopjának kezdőlapja

Forrás: Maritime webshop képernyőkép



7. ábra: Az Online Hajósbolt webshopjának kezdőlap alatti része

Forrás: Online Hajósbolt képernyőkép



8. ábra: A Hajosbolt.com webshopjának kezdőlapja

Forrás: Hajosbolt.com képernyőkép



9. ábra: A shipstore webshopjának kezdőlapja

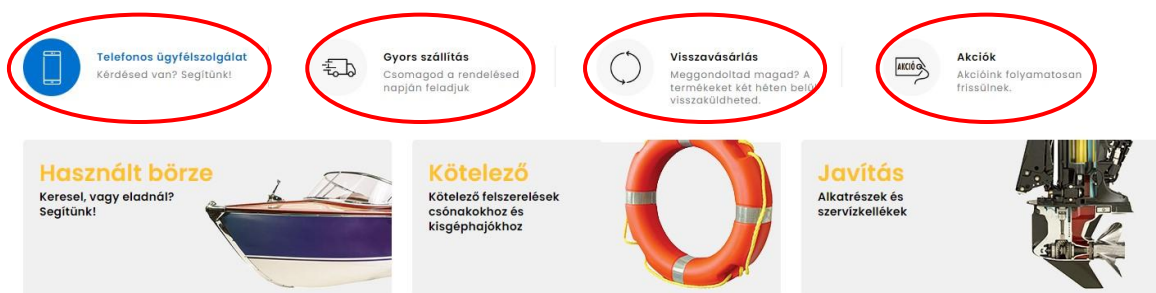
Forrás: Shipstore képernyőkép

Összegezve a tapasztalatokat: A Füzesi Hajósbolt weboldala a vizsgált országosan jelentős forgalmú weboldalak között megfelelő színvonalú, jól használható, felhasználóbarát. Az online marketing kiválóan működik. Miután fellátogattam az oldalakra, csak az Online hajósbolt hirdetéseivel találkoztam a közösségi médiában. A Facebookon és az Instagramon is láttam, miután rákerestem a weboldalra. A többi piaci szereplő valószínűleg még csak az organikus keresések alapján érhető el, így az online hatalmas versenyelőnyt tudhat magáénak az Online Hajósbolt.

A tulajdonosok terve szerint a következő három évben szeretnék a top 3-ba bejutni online eladások terén a hajósboltok között. Offline térben nem tudnak versenyezni a nagy budapesti cégekkel, így a stratégia az online tér dominálására kell, hogy épüljön.

Javasoltam a tulajdonosoknak, hogy

1. *a szolgáltatások is jelenjenek meg a termékek mellett egy listában. A termékskála szélesítését nem ajánlom, mert a gyorsan forgó, olcsóbb termékeket viszik a vásárlók, viszont a válság miatt nagy valószínűséggel a drágább, nagyobb befektetést igénylő termékek esetében, mint a nagyobb hajómotorok, hajótestek a forgási sebesség csökkenni fog, így csak áll benne majd a tőke.*
2. *A használt piacra való betörést egy „hajós vaterát” viszont érdemes lenne az oldalhoz kötni, akár úgy, hogy a használt áruknál, ahol hiba is fel van tüntetve, olcsóbban lehessen megvenni a hajósboltból a javításhoz szükséges anyagokat, eszközöket.*
3. *A szöveges ikonok nem irányítanak át a megfelelő aloldalra, ez a felhasználókat megtévesztheti. Pirosan bekarikázva láthatók azok a felületek, melyeket célszerű lenne hivatkozással ellátni. (10. ábra)*



10. ábra: A Füzesi Hajósbolt weboldaláról részlet, a nem működő gombok megjelölésével

Forrás: Saját szerkesztés

5. MIKRO ÉS MAKROKÖRNYEZETI ELEMZÉSEK

5.1. SWOT ANALÍZIS (MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉS)

A tulajdonosokkal készített interjú alapján elkészítettem a Füzesi Hajósbolt SWOT elemzését. A SWOT elemzés tipikus mikrokörnyezeti elemzés, amely segít megérteni a vállalkozás erősségeit és gyengeségeit, illetve a szűk külső tényezőtényezők hatásait is górcső alá veszi. A SWOT elemzés azért hasznos a cég számára, mert olyan információk derülhetnek ki az elemzés során, melyek javítása, vagy kihasználása stabilizálhatja vagy versenyelőnyhöz juttathatja a vállalkozást. (Varga, 2020)

2. táblázat: A Füzesi hajósbolt SWOT elemzése

Erősségek	Gyengeségek
– Kiváló lokáció: közel van több ország határához, és megyeszékhelyen, Szegeden belül, belvárosban van, – helyzete szinte monopol, alig van versenytárs a környéken, és a beszállás sem lenne kifizetődő, hiszen szaktudást és tőkét egyaránt igényel, – ingyenes az udvarban a parkolási lehetőség, – bolt és szerelőműhely egyben, – gyorsabb szállítás, mint a konkurenciára jellemző, (1 napon belül történik a szállítás) – felhasználóbarát, folyamatosan frissített weboldal, – profi marketinges háttér, telefonos segítség, – nagy felvevőpiac, – összeköthető más iparágakkal.	– A cég fejlődő szakaszban van, sok a költség, kevés a profit, – lehetne több a cégbe áramló tőke, – rossz útviszonyok, – kevés hajót lehet parkoltatni, autók parkolása is nehezen megoldható, – kevés a munkaerő, – a cégtulajdonosok eltérő mélységű tudása bizonyos területekről, – első webshop, – fejleszteni kell a webshopot, – kicsi a termékkála, – több szolgáltatás is felvehető a portfólióba.
Lehetőségek	Veszélyek
– Új típusú termékek érkehetnek a piacra, – új szállítók megtalálása, partnersége, – befektetési angyal, egyéb tőkeinjekció lehetősége, – digitalizáció, – gyorsuló szállítás, – általános jólét növekedése.	– Konkurencia megjelenése, – gazdasági válság, – ellátási lánc szétesése, – infláció növekedése, – szállítók alkuerője, árak növelése – elszabaduló üzemanyagárak, – globális klímaváltozás hatása a magyar és nemzetközi vizekre (aszályok, heves esőzések változása), – munkaerő képzetlensége, hozzáállása, – bérigények kitermelhetetlensége, – az ott dolgozók nehezen pótolhatók, (baleset esetén részlegesen vagy teljesen megállhat az üzlet), – beszállítók megbízhatatlansága, – jogi környezet változása.

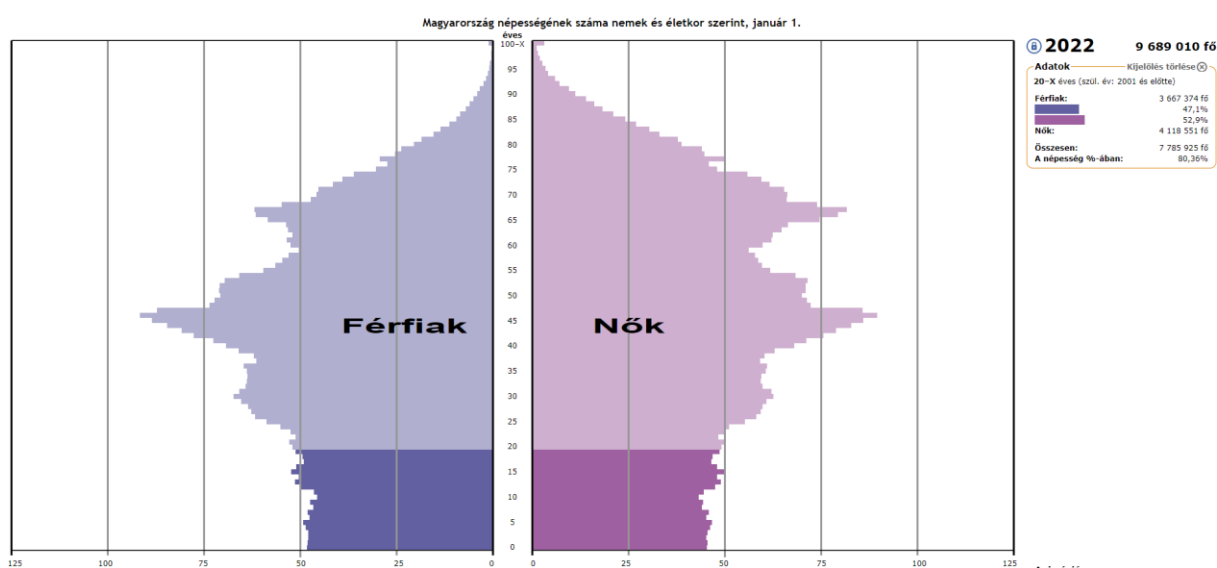
Forrás: A mélyinterjú információi alapján

5.2. STEEP ELEMZÉS (MAKROKÖRNYEZET)

Először STEEP elemzéssel gondolom végig a bolt makrokörnyezetét.

S (Social): Társadalmi szempontból a vállalkozás jó időben indult, hiszen a KSH adatai szerint a korfa középső része a leginkább széles. Hazánk a HDI (Humán Fejlettségi Index) 40. helyén áll, a visegrádi országok után kicsivel, viszont Románia előtt. A Global Happiness Index szerint pedig a mért 95 ország közül a 43. helyen vagyunk. (Jakitsky, Jobbágy, Tunkli, & Mohos, 2021.10.20)

Ez jelenleg a magyar társadalom 49,76%-át jelenti a weboldal 2022. 09. 28.-as megtekintése időpontjában, bár a korfa a január 1-es adatokat mutatja.



11. ábra: Korfa Magyarországon

Forrás: KSH

Az ezen kívül eső rétegek elhanyagolható számban hajóznak, így nem annyira célközönség. Ez azt jelenti, hogy a legtöbb személy Váraljai Tamás által elmondott rétegbe tartozik, ami a 20-99+ éves kort öleli fel, de leginkább a középkorúak és a szépkorúak időtöltése. A hajózás leginkább a férfiak által preferált hobbi, de nem szabad elfelejteni, hogy a nők is fontos szerepet játszanak a hajósbolt működésében, hiszen sokszor a designban a férfi hajós partnerének szava a döntő, de nagyobb események idején is gyakran lepik meg a hajósokat ajándékokkal, kiegészítőkkel járműveikhez. Ez leginkább születésnapokon és karácsonykor jellemző. Magyarországon a hajózásnak nagy múltja van, és a vízi élet is ismét egyre erősödik.

T (Technology): Technológiai környezetet több szempontból is meg lehet közelíteni. A bolt technológiai felszereltsége megfelelő a kkv szektor elvárásainak, az adatok nagyrészt felhőben tárolják, segítségükre vannak gépek, de a raktár mérete és az áruk súlya miatt nem tartanak gépet amivel emelni lehetne, sem békát, sem targoncát, csak molnárkocsit. Itt a K+F szektor nem fejlődik olyan ütemben, hogy komoly változásra vagy megújulásra kelljen számítani a közeljövőben.

Egyelőre kishajóra létezik csak elektromos motor. A vitorlás hajókat szokták például ilyennel felszerelni, hogy könnyebben lehessen irányítani a kikötőben. Az elektromos motoroknak még sok hátránya van: nem elég a teljesítményük, nagy helyet foglal az akkumulátor, és rövid az üzemidejük. Nem képesek olyan teljesítményre, ami le tudná váltani a belső égésű motorokat. A hajózás luxus, a kényelem a teljesítmény a dizájn fontos a nagyobb hajóknál, míg a kicsiknél a praktikum, a kedvező ár és a tartósság. A tulajdonosok voltak kiállításon Athénban, Genovában és Budapesten. Áttörést nem tapasztaltak, nincs olyan ötlet, ami a közeljövőben megreformálná a hajózást. Jet hajtóművel próbálkoznak a gyártók, de olyan költséges, hogy nem szivároghat le az átlagos hajósok körébe. Egyelőre inkább ráncfelvarrások tapasztalhatók, mint tényleges újítások. Szerint a hajózás nagyjából az autókkal fejlődik egyszerre.

Az infrastruktúrával vannak gondok, például a kiszállítás esetében az utak minősége megnehezíti és lassítja a szállítást. A bolt közvetlen környezetében is igen rossz az útminőség, így ez a vásárlóknak és a tulajdonosoknak egyaránt állandó kellemetlenséget okoz.

E (Economic): A gazdasági környezet helyzete sajnos sokat romlott mostanában, mivel a COVID és a háború is lassította a fejlődést, az ellátási láncok akadhatnak és a recesszió belátható közelségben van.

A KSH szerint az egy főre jutó GDP értéke szinte folyamatosan nőtt 2020-ig. (KSH, Központi Statisztikai Hivatal) A 2. negyedévben 6,5%-kal bővült a magyar gazdaság teljesítménye az előző év azonos időszakához képest. A mostani időszakra nincsenek még pontos adatok, de az itthoni átlagkereset 15,3%-kal magasabb, mint a tavalyi évben (503 500 forint) (KSH, Központi Statisztikai Hivatal, 2022) viszont az infláció 15,6%, az ipari termelői árak változása 37,9%, az Építőipari termelői árak 25%, 1 euró 2022. 09. 28.-án 412,51 forintba kerül, 1 dollár pedig 423,84 forintot ér.

Mivel az infláció már most nagyobb mértékű, mint a bérek emelkedése volt, az egész kontinenst meggyötörte a COVID, illetve az orosz-ukrán konfliktus nehezíti a helyzetet, a szankciós politika, illetve Eduard Heger szlovák miniszterelnök szerint Szlovákia gazdasági

összeomlás szélén állása (Horváth, 2022) és az orosz Északi áramlat gázvezeték megrongálódása (Bereznay, 2022) is abba az irányba mutat, hogy komoly recesszióra lehet számítani, így ez várhatóan kihathat majd a fogyasztásra is. A bolt esetében fel kell majd készülni egy recesszió-kompatibilis üzletpolitikával is, hogy a lehető legkisebb veszteséggel lehessen átvészelni a válság idejét. A hajóvásárlások száma várhatóan csökkenni fog, és a használt hajók, hajós kiegészítők piaca fog erőteljesen erősödni.

A használt hajók piacán kívül várhatóan a hajóbérlések száma is nőni fog. Szegeden a Fóka nevű helyen lehet hajót bérelni.

E (Ecological): Ebben az iparágban nagyon kiszolgáltatottak a szereplők az időjárásnak. Váraljai Tamás elmondása szerint, ha egy szezonban rosszabb az időjárás, akkor a hajósok jóval kevesebb időt töltenek a vízen. Ez közvetlen kihat az eladásokra is, hiszen kevesebb alkatrész használódik el, kevesebb eszköz, motor stb. romlik el, amit cserélni kellene és a hajókat sem fejlesztik, szépítik az emberek, hiszen nem tudják kiélvezni az általa nyújtott előnyöket.

Hozzá tartozik, hogy a hajóvásárlási kedv is csökkenhet az ilyen években és ez az új ügyfelek számát is csökkenti. Ez mind hatással van az adott év eredményére. Azt is említette, hogy mostanában nem volt esős nyarunk, így ennek pont a fordítottja történt.

Váraljai Tamással beszéltem az aktuális tiszai helyzetről és kiderült, hogy két víztározó is épült, amik „alulról és felülről” is igen erősen befolyásolják a Tisza vízállását. A víztározók előtti időkben rendszeresen kiszáradt, vagy nagyon alacsony volt a vízállás nyáron, ez nem újdonság a térségben. Azt viszont elismerte, hogy nem volt ennyire szélsőséges az időjárás, mint most. Szerettem volna többet megtudni az időjárásról és arról hogy mi várható a jövőben.

A hosszútávú környezeti hatások is igen erős befolyással lesznek a hajóboltra. Az éghajlatváltozásnak több oka is van, ezeket külső és antropogén tényezőkre lehet bontani. Külső tényezőként érdemes megemlíteni a naptevékenységet és a vulkánkitöréseket. Az éghajlati rendszer belső ingadozásait ide sorolhatjuk. Antropogén hatások az aeroszokok, üvegházhatású gázok légkörbe eresztése, a növényzet szerkezetének megváltoztatása, antropogén hőtermelés lokális következményei. (Dénes & Kovács, 2021)

Magyarországnak van stratégiája a klímaváltozás kezelésére NÉS2 (második Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégia), ami a 2017-2030-as időszakra tűzött ki célokat, amivel enyhíthető lenne a változás. Az Alföldön a vízhiány különösen nagy probléma. Dr. Töröcsvári Zsolttal és több hallgatóval ezt közelről tapasztaltuk, amikor egy tanyakutatási projektben vettünk részt, ahol csapatunk Kiskunmajsa és közvetlen környékének vizsgálatát kapta feladatul. Itt szinte mindegyik gazda az aszályokra panaszkodott. Elmondták, hogy ahol korábban gémeskútról itattak, most a kutak átlagosan 60-80 méter mélyen adnak vizet, de volt 120 méter mélyre fúrt

kút is. Ezzel csak szeretném kiemelni, hogy a probléma valós és a gazdák már érzik a hatását. A Tisza vízszintje is nagyon alacsony volt idén nyáron. Ezt szakmai körökben is érzik már, így a fent említett dokumentumban külön található egy Nemzeti Vízstratégia (Kvassay Jenő Terv, KJT) névre hallgató rész, amely klímaváltozás hatásait mutatja be a hazai vizek esetében. Ebben leírják, hogy a jelenlegi helyzet valószínűleg romlani fog, a folyók szennyezettsége is megnő, a vízellátás pedig akadózhat, vagy szélsőségesre fordulhat, pl. villámárvizek formájában. Amennyiben nem javul a helyzet, érdemes elgondolkodni a hajósbolt hosszútávú jövőjén, hiszen idén ismét rekord alacsony volt a vízszint, Szolnokon mértek -280 centimétert is, ezzel megdöntve a 2003-as negatív rekordot. (Hello Vidék, 2022) Az agroinform.hu közölt egy cikket, amiben sorra veszi a kiszáradás közelében lévő magyar vizeket és ebben a Tisza is szerepelt, így ha nem változnak a jelenlegi szokásai az emberiségnek és nem törekszenek a karbonsemlegességre, akkor beigazolódhat a festett jövőkép. (Justin, Agroinform, 2022 a)

A Szeged Vision készített is egy Facebook postot, ahol lefestik a legrosszabb és a remélt forgatókönyveket is, továbbá fontos tanácsokkal és ötletekkel segítik az olvasókat a klímaváltozás elleni küzdelemben és a vízpazarlás leküzdésében. (Szeged, 2020)

Sajnos másik nagy folyónk, a Duna és a többi vízünk sincs biztonságban. A nyári hőség, a locsolásra történő vízvétel és a kevés csapadék utánpótlás mind hozzájárult, hogy az idei nyáron a szokásos nyári térfogatának felét érte csak el. (Justin, Agroinform, 2022 b)

P (Political): Magyarország politikai helyzete a cégekre nézve az utóbbi időben stabilitást mutat. A jelenleg regnáló hatalom kormányzati stabilitása erősnek mutatkozik. A társadalom többsége támogatja a 12 éve folyamatosan kétharmaddal kormányzó és most negyedik kétharmadot is megszerző kormányt. Várhatóan 2026-ig marad a mostani rendszer, a jelenlegi vezetéssel. A cégeknek így nem, vagy kevésbé kell tartania a kormányváltás okozta nehézségektől. A kiépült rendszer a tulajdonosok szerint biztos és átlátható, így jogilag nincsenek nagy nehézségeik. A magyar versenytörvény szabályozza a piacot és a tisztességtelen versenyt próbálja csökkenteni. Versenykorlátozó, antitröszt kérdésekkel is foglalkozik. A Gazdasági Versenyhivatal továbbá az üzlet és a fogyasztó viszonyát is felügyeli. A tulajdonosok elmondása alapján a hajósboltok egyelőre békésen működnek egymás mellett, nincsenek különösebb versenyügyi problémák. Amennyiben mégis lenne, akkor az igazságszolgáltatásra lehetne számítani. A további politikai és jogi szabályok kiismerésére a cégek általában jogi segítséggel élnek, hogy minimalizálják a büntetések és az akaratlan szabályszegések kockázatát.

A makrokörnyezet elemzését tovább folytattam, más szempontok szerint.

5.3. PORTERI 5 ERŐ ELEMZÉS

Porter rendszerével az iparági verseny témáját szeretném körbejárni. Michael Eugene Porter a Versenystratégia című könyvében írta le az öt tényezőt (Porter, 2006), amik meghatározzák a verseny intenzitását. Azért folytattam vizsgálataimat ezzel az elemzési formával, mert kitér más iparágakra is, és nagyon pontosan segít elhelyezni a hajósboltot a magyar kedvtelési célú hajózási piacon belül, és a teljes iparág jövedelmezőségére is választ kaphatok. (Csabai, Marketing Blogger, 2022 c))

Új belépők fenyegetése:

A magyar hajózás lényegében idegenforgalmi feladatot és hobbi hajózást jelent. Az áruszállítás tengeri úton szinte teljesen megszűnt, de belföldön is 5,3%-ról 2,9%-ra esett vissza az áruszállítási részaránya. (Széchenyi, dátum nélk.)

Amennyiben állami segítséget, kapna a szektor mederfejlesztésre, víziutak kialakítására, kikötők építésére, fejlesztésére, és a folyami hajópark megújítására, pl.400-600 t hordképességű hajókra kiírt pályázatokkal, úgy talán a vízi szállításba is markáns változást lehetne elérni, ezzel növelve az ágazatba beáramló tőkét.

Egyelőre az új belépőknek a vitorlás és kishajó hobbin, illetve kompokon és pár nagyobb hajón kell osztozniuk. A mi hajósboltunk esetében a nagyobb hajókra specializálódott cégek nem jelentenek konkurenciát, és a vitorlás hajókkal foglalkozó szaküzletek is csak részben, mivel vannak átfedések a termékskálákban (kötelező felszerelések, kötelek, bolyák). A kishajókra, motorcsónakokra specializálódott hajósboltok az igazi versenytársak.

Az új belépőknek nagy nehézséget szokott jelenteni az indulás. Füzesi Gergő szerint – aki több évtizedes hajós tapasztalattal és sokéves javítási tapasztalattal rendelkezik – elmondta, hogy a hajózás tipikus példája a márkahű vásárlók piacának. Nagyon kedvelik a full service (teljes ellátás) alapú modelleket, ahol nem csak boltként funkcionálnak a vállalkozások, hanem a javítási feladatokat is ellátják. Amennyiben szolgáltatásaik megfelelő minőségűek, a vásárló hű marad hozzájuk.

Az árazással meg lehet szorítani a már működő boltokat, de a hobbihajós szektorban kevésbé érzékenyek a vevők, mivel ez luxushobbi. Az átállás költségeit még ki tudná fizetni egy-egy lelkes jelentkező, hiszen egy hajósboltot már egy új, premium kategóriás autó árából el lehetne indítani, de a bizalom és a szakmai tapasztalat hiánya hamar éreztetné hatásait. A szektor vásárlói nehezen bíznak meg az ismeretlen új belépőkben, komformisták, és nehezen nyitnak az újra, hiszen a hajósok jórésze 40 év feletti. Nekik a biztonság, a kényelem a legfontosabb szempontok, és azt képesek is megfizetni. A Covid hatására nyitottak az online vásárlás felé, és most már elvárt, hogy amit offline találnak, az online is elérhető legyen.

Erre a KPMG végzett kutatásokat, közel 19 ezer kérdőívet töltöttek ki 16 országban a Covid okozta új vásárlási trendek felmérésére. (KPMG, 2021) Kormányzati politikai szempontból nincs kiemelkedő fontosságú szabályozás a területre a kiskereskedelemben megszokott törvények és előírások vonatkoznak a nyitni kívánt üzletre.

Helvettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése:

Minden helyettesítő terméknek, szolgáltatásnak tekinthető, ami kiváltja ezt a hobbit. Akár a nem hajós horgászat, a kötőtpályás wakeboard (sokan élményhajózás esetében vízisielnek, wakeboardoznak, vagy fánkot húznak a hajó után), de ide érdemes sorolni minden egyéb hobbit, vagy sportot, ami kitöltené a hajózásra szolgáló időt. Lehet alternatíva a tenisz, squash, vagy az edzőterem is, de a vitorlázás is szóba jöhet, mint helyettesítő lehetőség, hiszen a hajósbolt nem, illetve alig foglalkozik vitorlás termékekkel.

A veszély a boltra nézve az, hogy vannak jóval olcsóbb hobbik és ha a válság nagyobb méreteket ölt, akkor a luxus lesz az első, amiből lejjebb adnak, vagy amitől teljesen megválnak az emberek.

A hajósok ragaszkodnak hajójukhoz, és ha lehet, nem adják fel ezt a hobbijukat. Ennek több oka van:

- A hajózáshoz megfigyeléseim alapján majdnem úgy viszonyulnak az emberek, mint az autókhoz. Státusszimbólumnak tekintik, így az látványosan mutatja az életminőség romlását, ha el kell adni a hajót.
- Szeretett tárgy, amit gondosan csinosítanak tulajdonosaik az évek alatt, és a szívükhöz nő az emlékek miatt is.
- Végül pedig az elveszett költségek tévedése, avagy a Concorde effektus (Sarkadi, 2022) is a hajó megtartására ösztönöz. A tulajdonosok ragaszkodni fognak hajójukhoz, mivel pénzt, időt, energiát fektettek járműveikbe.
- Ha ez nem lenne elég, akkor a hajók értékcsökkenése is közel megegyező az autókéval, így nagy valószínűséggel a vásárlási ár töredékéért tudna a tulajdonos egy újonnan vett hajót használtan eladni, és a használtan vett hajó eladásán is veszíthet.
- Nem szabad elfelejteni, hogy egy helyette újonnan választott hobbinak is komoly költségei lehetnek, legyen az terembérlet, parkoló, felszerelés, vagy utazási költség, de rejtett költségei is lehetnek, amikre nem is gondolt az adott személy a váltáskor.

Vásárlók, vevők alkupozíciója:

A vásárlók alkupozíciója több komponensből tevődik össze. Az online hajósbolt esetében gyakorlatilag minimális, itt a kiírt áron vásárolnak. Nagy mennyiségek megrendelése esetén

külön megkeresésre lehetséges a kedvezményes ár, de ez kifejezetten ritka esemény. A fizikai boltban sem élt a törzsvásárlói kedvezményrendszer, viszont édesapám elmondta, hogy egy darabig a Media Markt üzleteiből ellesett stratégiával dolgoztak, miszerint az árak utolsó számjegye mutatta a haszonkulcsot. Így a gyakran vásárlók esetében egyből tudták, melyik terméken mekkora az árrés. A nagyobb árrésű termékekből tudtak adni kedvezményt, ha a helyzet úgy kívánta. A vásárolt mennyiség, az adott termék, vagy szolgáltatás illetve az ismeretség az alkupozíció alapja. A hajósok szabadon tudnak vásárolni online, viszont a környéken nem található konkurenciát jelentő másik bolt, így sürgős esetben a Füzesi hajósbolthoz kell fordulniuk. Megkérdeztem őt, a boltba betérő vendéget a boltról alkotott véleményükről. Szerintük fontos megemlíteni, hogy hajósbolt nem él vissza pozíciójával, nem dolgozik magas árakkal, illetve a nyújtott szolgáltatás minősége is kiváló. Leginkább ennek köszönhetően marad ügyfélköre stabil, visszatérő vendég és elégedett.

A szállítók alkuereje:

Az egész európai kedvtelési célú kishajószektor néhány nagyobb beszállítótól függ, az inputok differenciáltsága igen alacsony. A családi hajósbolt jelenleg olasz, német, osztrák és nemsokára egy görög beszállítóval fog dolgozni. Ezek az európai szinten is meghatározó nagykereskedések is erősen ki vannak téve több tényezőnek. Az alapanyag árak, a szállítási költségek, az egyre dráguló munkaerő és késztermékek folyamatosan áremelésre kényszerítik őket is, és ez a kiskereskedelemben is lecsapódik. A nagykereskedések által forgalmazott termékek nagyrészt Kínában, vagy más harmadik világbeli országban készülnek. Legutóbbi olaszországi látogatásuk alkalmával az olasz beszállító elmondta Füzesi Gergőéknek, hogy több termék esetében már annyira költséges a külföldi rendelés, hogy helyi, olasz cégeket kezdtek el megbízni a gyártással. A konténerárak a Covid alatt meghétszereződtek, a 40 lábas konténerért 2021-ben 3000 dollárról 20 000 dollárra emelkedtek a tavalyi évben. (Növekedés.hu, 2021.07.27) A helyzet az idei évre mérséklődött, mivel most Kína és Magyarország között egy konténer szállítása "csak" 15-18 ezer dollár. (Strubnya, 2022.05.06)

Összefoglalva a beszállítók nagy alkuerejének indikátorai a következők: kevés megbízható beszállító van, drága az alapanyag, kiskereskedésként nem éri meg harmadik országból rendelni, nagy a szállítási díj, túl nagy tételeket lehetne szállítani olcsóbban. A bolt talán legnagyobb gyengepontja ez.

A jelenlegi beszállítókat Váraljai Tamásék szerint kikerülni sem lehet, a közvetlen Kínából való rendelés a hajósboltnak nem éri meg, mivel egy-egy termékből a legkisebb rendelhető mennyiség egy egész konténer. Gondolkoztak már rajta, hogy a gyorsan fogyó termékekből, pl.

fenderek, rendeljenek ekkora mennyiséget, de a tárolás, a vám és az egyéb várható rejtett költségek miatt ezt elvetették. Helyettesítő inputokat folyamatosan keresnek. Megkérdeztem azt is, hogy megérné-e különböző kisebb beszállítókkal is megegyezni, de sajnos a nagyobb beszállítók kedvezőbb árakkal, megbízhatóbb szállítással és egyszerűbb adminisztrációval dolgoznak. Az ezzel járó idő és energia megtakarítás miatt, tehát marad a kiszolgáltatottság.

A versenytársak:

Az offline térben nincs a boltnak versenytársa. A szegedi Trinexusnak árukészlete is alig van, így egyáltalán nem jelent fenyegetést az üzletre nézve. A konkurens üzletek Budapesten és a Balaton környékén lennének, de a hajósbolt nagyrészt lefedi az igényeket. Hajó vásárlás, illetve pár szolgáltatás esetén fordulnak csak máshoz. Az offline boltnak nincs ellenfele a környéken.

Online már más a helyzet. Az innováció és a szakmai felkészültség az alapja a versenyelőnynek. A reklámköltsége a boltnak az online térben több százezer forintba tehető havonta, viszont a ROAS (hirdetési kiadások megtérülése) pozitív, így elmondható, hogy a kampányból származó bruttó bevétel a hirdetési költséggel elosztva kb.14 (folyamatosan változik) tehát minden marketingre elköltött 1 forint kb.14 forintot generál. Fontos, hogy ez a bevétel, nem a nyereség. (Fanni, 2020).

Versenyelőny a premium minőségű marketingen és targetáláson kívül az ügyfélközpontú rendszer is. Azonnal fogadják a telefonhívásokat, válaszolnak az e-mailekre, a webshopon részletes leírást adnak a termékekről, minőségi képekkel mutatják be a termékeket, amiket maguk fotóznak. A termékek tényleges méreteit maguk mérik, minden termék alatt ott található az elérhetőségük és felhasználási alternatívákat is megjelenítenek a termékeknél, hogy ötletet adjanak a további felhasználásra. A hajós eszközökön túlmutatva is keresik a lehetőségeket, például zongorazsanért adnak el egy külsős cégnek, akik egyedi tervezésű bútorokkal foglalkoznak.

A versenytársak még csak az organikus találatoknál tartanak, amit én is tapasztaltam, mivel a weblapokat egyesével megnéztem és csak az online hajósbolttól kaptam célzott hirdetéseket a közösségi médián. Nagy előnyük továbbá, hogy már több, mint 2000 hírlevél feliratkozójuk van, így a személyre szabott ajánlatokkal a marketing tölcser alsóbb szakaszát is szélesesen tudják tartani, sok a visszatérő vásárló, törzsvásárló. A családi hajósbolt rugalmassága messze jobb, a versenytársakénál. Egy egyszerű hűségpont rendszer bevezetését is tervezik, hogy a mostaninál is több vásárlót tartsanak meg. A cél, hogy a versenyelőnyt meg is tudja tartani a cég.

6. MÉLYINTERJÚ A FÜZESI HAJÓSBOLT TULAJDONOSAIVAL

Váraljai Tamás és társa Füzesi Gergő ketten összesen több, mint 25 éve foglalkoznak hajókkal. Egy mélyinterjú keretein belül megkérdeztem őket, hogyan vélekednek a hajós piacról, illetve a hajósboltról, mivel a tapasztalatuk és a benyomásaik segítségemre lehetnek a szektor átlátásában a dolgozat írása közben, továbbá a hajósbolt általuk elképzelt jövőjét is szeretném pontosan meg tudni. Az interjú bizonyos kérdéseire adott válaszokat a dolgozatom egyéb részeibe építettem bele. Célom, hogy megismerjem a nézőpontjukat, az általuk elképzelt irányt és olyan ötletekkel tudjak nekik szolgálni a dolgozat során, ami segít terveik megvalósításában.

1. Milyen módszert használtok a készletnyilvántartásra?

Excelben (webshop és könyvelés közti kapocs) van a tényleges terméklista (csak segítség), innen exportálja a woocommerce (webshop motorja) nevű szoftverbe.

A készletnyilvántartást a Natursoft nevű számlázóprogrammal végezzük. Ennek egy egy-szeri, 120 ezer forintos licensz díja volt. Azért döntöttünk a Natursoft mellett, mert az online felületekről is képes számlát befogadni, ráadásul egyszerű a termékimport, jól kommunikál a webshoppal és félig elkészített számlák érkeznek belőle. Ez nagy segítség. 40-50 számlát percek alatt tudok teljesen elkészíteni. Külön tudom jelölni a rendszerben a bolti és a webes számlákat, így könnyen készítek kimutatásokat is. Ezután egyszerűbb a szűrés is.

Valós időben látjuk, hogy melyik termékből mennyi van még raktáron, és hogy miből, mikor kell rendelnünk újra.

2. Hogy írnád le a hajósbolt célközönségét?

Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy a hajósbolt mellett a másik vállalkozásom egy marketingcég, ahol az ország egyik legprofibb csapata dolgozik. Őket bíztam meg a hajósbolt online marketingjével, így különösen jó dolgom van, hiszen értek is a témához és naprakész információkkal is rendelkezem. A kampányok, reklámok és a célközönség beazonosítása nagy szerencsénkre nem okoz akkora problémát, mint más cégeknek. A célközönségünk leginkább férfiak, 20 éves kor felett, az egész ország területén. Azért célozzuk az egész országot, mert sokan nem ott laknak, ahová hajózni járnak. Érdeklődési köreikre a legjobb kulcsszavak a horgászat, hajózás, hajó alkatrészek, javítás, víz, vízisport.

Hirdetéseinket hasonló célcsoportra szoktuk célozni, ami annyit jelent, hogy az eddigi vásárlókhöz hasonló embereket keres az algoritmus. Facebookon és Google hirdetésekén keresztül juttatjuk el a célközönséghez a hirdetéseket. Ezek jól szűrhető adatokat adnak a vásárlók

lakhelyéről, életkoráról, preferenciáiról. Meg tudjuk nézni az átlagos kosárértéket és a legkedveltebb termékeket egy adott időszakban.

3. Mennyibe kerül kategóriánként egy hajó fenntartása egy szezonban?

Ami a boltot érinti, első kategóriaként a csónakos/horgászt említem:

0-50.000 Ft (kötelező felszerelés, pótlás) fejlesztés lehet: új fender, kötelek, navigációs fények, jelzések stb.

Második kategória a lajstromszám: 0-100.000 Ft értékben kiégett lámpa, elveszett horgony, letört orr (pozíció) fény stb.

Az 5 m feletti hajók esetében: akár 200 ezer forint is lehet egy szezonban, de határ a csillagos ég. Egy horgony ára itt nagyjából 50.000 Ft, szóval gyorsan összegyűlik a nagyobb összeg.

Vitorlással nem foglalkozunk.

Nemrég egy új törvény értelmében 20 LE-ig nem szükséges jogosítvány a csónakok, hajók vezetéséhez. Ez magával hozta, hogy az eddig jogosítvány nélkül használható legnagyobb teljesítményű, így nagyon kedvelt, „arany árban” lévő 10 LE hajómotorok gyakorlatilag eladhatatlanná váltak. Viszont jó hír, hogy nem növekedett Szegeden a balesetek száma. A 20 LE motorokra pedig igencsak megnőtt a kereslet.

4. Van konkurenciátok Szegeden?

Offline boltként egyedül a Trinexus szegedi boltja működik. Nekik viszont annyira rossz az ellátási láncuk, szűk az árukészletük és gyenge a szakmai tudásuk, hogy nem jelentenek konkurenciát számunkra. A Trinexusnak 3 üzlete is van, Szegeden, Győrben és Budapesten. Sokkal nagyobbak nálunk és az online térben jelenthetnek inkább problémát. Pontos információink nincsenek az eladásaikról. A mi webshopunk egyértelműen „felhasználóbarátabb” és megbízhatóbb mint az övék, hiszen gyorsabb a szállítási időnk (az 1 napos miénkkel szemben az övék 2-3 nap), jobb a telefonos ügyfélszolgálatunk.

Érdekes, hogy hajós berkeken belül gyorsan terjednek a hírek. Amikor elkezdtek működtetni a webshopot, társamat, Gergőt pár nappal később kérdezték is, hogy hallott-e már az online hajósboltról, tudja-e, hogy ki üzemelteti. Nemrég bejött egy új versenytárs, a Shipstore.hu. Ők főleg vitorlásokkal és szolgáltatásokkal foglalkoznak, de a termékprofil szinte megegyezik az online hajósboltéval.

Tamás elmondása szerint most is élvonalban vannak, de 1-2 éven belül szeretnének az elsők közt lenni.

5. Mekkora erő összpontosul a konkurencia kezében? Az illegális versenyelőny, a jó kapcsolatok mennyire számítanak egy olyan kevés szereplős, oligopol piacon, mint a hajózás/hajósboltok?

Szerintem számítanak. Éreztük már többször, hogy csak azért, mert kicsik vagyunk, nehezebben válaszolnak a külföldi beszállítók. Ők jó kapcsolatban vannak a nagyobb itthoni szereplőkkel, mint például a Maritime-mal, így elképzelhetőnek tartom, hogy ha túl gyorsan fejlődik a cég, akkor bevetnek ellenünk különböző eszközöket. A maffia tevékenysége nem jellemző ebben az iparágban, legalábbis még nem tapasztaltuk.

Egy görög vállalkozás esetében viszont volt már rá példa, hogy csak akkor méltattak minket válaszra, amikor összekötőn keresztül kerestük őket. Ez megnehezíti a beszállítás folyamatát. Szóval igen, volt már olyan érzésem, hogy a nagyobb itthoni szereplők finoman presszionálhatják a beszállítókat, hogy a szoros kapcsolat megtartásáért cserébe a kisebb vállalkozásoknak megnehezítsék a fejlődést. A konkurencia gyorsan reagál az új belépőkre.

Az online hajósbolt megjelenése óta megváltoztak a dolgok, a Trinexus már elkezdte a webshopjának fejlesztését, a Maritime még nem lépett, de ők inkább offline erősek. Ők valószínűleg akkor fognak lépni, ha érezhetően csökken majd a bolt forgalma a webshopok miatt.

Váraljai Tamás 10 és 50 milliárd forint közé saccolja az iparág éves pénzáramlását Magyarországon.

6. Tavaly ősszel beszéltünk róla, hogy érdemes lenne felvenni egy embert, és úgy tudom, hogy nyáron már lett is egy alkalmazottatok. Mi a tapasztalatotok vele?

A javaslatod végig gondolva elképzelhető, hogy érdemes lenne alkalmazni valakit. A nyári időszakban teljes munkaidőben, heti 40 órában például egy egyetemistát. Megbízható, jó kommunikációs készségekkel rendelkező személyt, aki gyorsan beletanul a dolgokba.

Feladata lehetne segítség a csomagolásban, rendtartás, vevő kiszolgálás, számlázás, a kassa kezelése. Szóval volna feladata. Kb. 2000 forintot tudnánk bruttó fizetni neki óránként, ezt valószínű kitermelné, mert közben mi tudunk olyan dolgokkal foglalkozni, amikkel lassabban haladnánk a vásárlók miatt. Szeretnénk egy teljes és egy félállású alkalmazottat foglalkoztatni, de jelenleg ezt csak állami támogatással tudnánk a bérigények jelentős növekedése miatt elfogadható fizetéssel megoldani.

7. Van-e a boltnak közösségépítő, közösségi élményt adó szerepe?

A boltnak olyan szempontból nincs, hogy nem tartunk képzéseket, workshopokat. Inspirációs és segítő hatása viszont van, a boltban lévő vásárlók meg tudják osztani személyes élményeiket, tapasztalataikat és a bolt személyzete pedig szakmai tanácsokkal segíti a betérőket. A

„customer service” nagyon fontos része a szakmának. A webshop esetében ezt 90%-ban pótolja a telefonos ügyfélszolgálat, de sosem lesz olyan érzés, mint egy fizikai boltba bemenni. A vevők szakértelmének hiányából és a bizonytalanságból adódó kérdéseket meg lehet oldani telefonon is.

8. A forgalom szezonálisának legalább kismértékű csökkentésére vannak helyettesítő termékek karácsonyra

A téli időszakban mindenképp szeretnénk bővíteni, változtatni a kínálaton, de ez most másodlagos kérdés, mert bögrékkel, kulcstartókkal, egyéb kiegészítőkkel nem lehet pótolni a nyári forgalomhoz képest mutatkozó jelentős különbséget. Télen kevés olyan termék van, ami mozgatja a hajósokat. Télre a téliesítő felszereléseket érdemes reklámozni illetve a pólókat, kiegészítőket, egyéb termékeket lehetne fókuszba helyezni, de ezek nem pótolják a kieséseket. Karácsonyi és téli akciókkal lehetne valamennyit növelni a bevételen.

A megoldást abban látjuk, hogy a nyári forgalmat növeljük meg úgy, hogy ne legyen gond, a téli kisebb bevétel. Ehhez a környékbeli országokba is elvisszük az online hajósbolt klónját. A kitörési pontot a vásárlók mennyiségében látom. A horvátokhoz, románokhoz, lenne szerintünk érdemes első körben eljuttatni a vásárlási lehetőséget. Szerbiát például nem célozunk meg, pedig közel van, mert nem EU tag, ezért sokkal drágább a szállítás, nehezebb érvényesíteni az érdekeket jogi kérdések esetén.

Most éppen egy sikeres kampányon vagyunk túl, ami szeptember közepén futott, pont egy hidegebb, esős héten. A kampány lényege, hogy kedvezménnyel lehetett termékeket vásárolni, ráadásul a köremailre feliratkozott vásárlók (több, mint 2000 ember) hamarabb értesültek az akciókról.

9. Mit használtok a webshopnál, hogy növeljétek a kosárértéket?

Bizonyos termékek össze vannak kötve egymással, így ha az egyiket a vásárló a kosárba teszi, automatikusan ajánlja az oldal a másik, hozzá kapcsolódó terméket.

10. Mire kell felkészülni a hajósboltoknak?

Az üzemanyag-fogyasztás egyértelmű csökkenését tapasztaljuk. A nagyobb hajók lassabban mennek a Tiszán. Kiegészítőkből is kevesebbet vesznek, igyekeznek spórolni és a felesleges kiadásokat csökkenteni. A hajósok várhatóan az elromlott eszközöket javíttatni szeretnék majd inkább, mert a javítás jóval költséghatékonyabb, így nagyobb alkatrészforgalom várható. A hajózás luxus és először az emberek az extra kiadásokon, hobbiakon akarnak majd spórolni. A bevétel várhatóan ennek ellenére nőni fog, mert a beszállítók egyre drágábban kell, hogy eladják a termékeiket. A nyereségtartalma az árak viszont nem fog ezzel arányosan nőni.

A használt dolgok cseréje egymás közti adás-vétel várhatóan felpörög majd. Eddig csak hosszabb várakozás után lehetett új hajóhoz hozzájutni, annyira sokan akartak vásárolni, 2023-ra várhatóan ez nagyon meg fog változni.

7. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

Készítettem egy kérdőíves felmérést azzal a céllal, hogy több információhoz jussak a magyar hajózási és vásárlási szokásokkal kapcsolatban. A kitöltés alapfeltétele volt, hogy a kitöltő személy rendelkezzen hajóval, vagy egyéb vízi járművel. Ez a kitétel nagyon megrostálta a válaszadókat, a speciális feltételnek kevesen felelnek meg az országban. A kérdőív kitöltését több platformon is szorgalmaztam, elküldtem hajóval rendelkező ismerősöknek, a barátaim, családtagjaim megosztották a közösségi oldalakon és beléptem magyar hajós csoportokba a Facebookon (majdnem 12 ezer tag), ahol több alkalommal is kértem a kérdőív kitöltését. A csoporton belül többen is jelezték, hogy a feltételeknek nem felelnek meg.

A magyar hajós közösség váratlanul passzívnak bizonyult. Utolsó próbálkozásként majdnem 400 csoporttagnak küldtem el privát üzenetben a kérdőív linkjét egy barátságos levél kíséretében. Minden próbálkozásom ellenére összesen 40 kitöltő küldte vissza a Google Űrlapot. Ebben a szűk, szubkultúrának mondható közösségben organikusan ennyi embert tudtam elérni. Igen fontos következményeket tudtam az elemzés során levonni. A minta nem reprezentatív, de jól szemlélteti a különbségeket hajós és hajós közt, mivel a kérdőívek küldésénél kifejezetten igyekeztem figyelni, hogy a mintát a lehető legkülönbözőbb helyen lakó, kor, nem és társadalmi osztályban eltérő személyekhez juttassam el. Erre a kiterjedt kapcsolati hálómra igyekeztem felhasználni, illetve a vizuális érzékelésre támaszkodva a Facebook profilok alapján próbáltam minél diverzifikáltabb kitöltői kört összeállítani. Kitöltésszám ugyan kicsi, de igen vegyes, egymástól eltérő, igaznak tűnő válaszokat kaptam, így úgy gondolom, hogy a kitöltők nagyrészeről biztosan megállapítható, hogy válaszaik megbízhatók és a valóságot tükrözik.

Kérdéseim több témakörre voltak oszthatók.

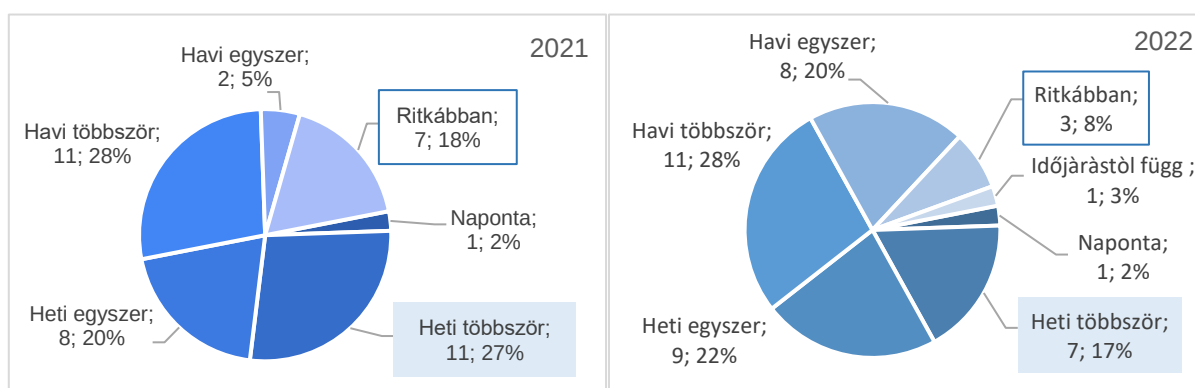
7.1. SZEMÉLYES ADATOK

A kérdőív kitöltőinek neme túlnyomórészt férfi volt (33 fő). Életkoruk átlaga 44 év. Az osztályközökből becsült módusza 47 év, mediánja pedig 48 év volt. A 40-50 éves korig terjedő kategóriából érkezett a legtöbb kitöltés, 14 fő. A legfiatalabb 20 és a legidősebb 71 évesnek vallotta magát.

7.2. HAJÓZÁSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK

A válaszadók nagy többsége, (26 fő) 50 kilométernél közelebbre lakik attól a helytől, ahová hajózni jár. Érdekesnek tartom megemlíteni, hogy van olyan, aki közvetlen a vízparton lakik, de olyan is, aki 600 kilométert tesz meg, hogy hobbiját űzhesse. A válaszadók átlagosan 61,8 km-t tesznek meg a lakóhelyüktől a vízi jármű használatának helyéig.

A vízi jármű használatának gyakoriságára is rákérdeztem a 2021-es és a 2022-es szezonban. Arra voltam kíváncsi, hogy volt-e bármilyen befolyásoló hatással a COVID-19 a hajózásra. A 2021-es és '22-es évben két fontos különbséget véltem felfedezni. A kitöltések alapján 2021-ben 10%-kal többen hajóztak heti többször, mint 2022-ben, viszont 10%-kal magasabb volt azoknak is az aránya, akik havi egynél ritkábban. A legnagyobb különbséget a havi egyszeri hajózásnál tapasztaltam. *Munkakör és a hajózás szeretete oszthatta kétfelé a hajós társadalmat. Aki kevésbé félt, a munkája a COVID alatt rugalmasabb volt, és biztos jövője, pozíciója volt (pl. home office multinál), az gyakrabban járt hajózni, aki pedig félt, nem volt biztos benne, hogy megmarad-e a munkahelye, esetleg elvesztette azt, az kénytelen volt spórolni a hobbján és a biztonságot választani. Ez az elméletem a szegedi hajósokkal való beszélgetéseimre, illetve a Füzesi Hajósbolt tulajdonosaival készített mélyinterjúból kapott információkra épül.*



12. ábra: A hajózás gyakoriságának megoszlása a 2021-es és 2022-es szezonban

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók több, mint fele bérelt már, vagy tervez bérelni hajót a jövőben. Ez azt jelenti, hogy a hajósok körében van nyitottság a bérlésre, a későbbi drágulások nem feltétlen a hobbi megszűnéséhez, vagy zsugorodásához kell, hogy vezessenek. Előzetesen maximum 25%-ra tippeltem volna a hajót bérlők arányát. Arra következtetek, hogy ha tovább drágul a hobbi, akkor növekedni fog a bérlések száma, ami megváltoztathatja a jelenlegi piacot. Észrevételem, hogy a MOL Limo-hoz hasonló, egyszerű, könnyen kezelhető hajóbérleti rendszer kialakításával meg lehetne reformálni a piacot. természetesen ehhez egy tőkeerős cégre volna szükség. Ha ez létrejönne a bérelhető hajók szervizelésének elvállalása jó üzletlehetőség lenne a családi vállalkozásnak.

Következő kérdésem arra irányult, hogy mekkora összeget szoktak a hajósok járműveik felújítására, fenntartására, fejlesztésére fordítani. Átlagosan 295,5 ezer forintot költenek, viszont a két szélsőérték igen messze áll egymástól. A minimum költség 25 ezer forint volt, míg a maximum 900 ezer forint. Az alsó kvartilis értéke 85 ezer forint, míg a felső kvartilisé 415 ezer forint volt. A 40 válaszadó közül 28 nem költ többet egy szezonban, mint 300 ezer, 20 költsége pedig a 150 ezer forintot sem haladja meg. A leggyakoribb válasz (módusz) 500 ezer forint volt.

7.3. VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK HAJÓZÁSSAL KAPCSOLATOS TERMÉKEK ESETÉBEN

A válaszadók háromnegyede online és személyesen is vásárol. A kitöltők közül 3 csak online, míg 7 csak személyesen hajlandó beszerezni a kívánt termékeket. *Javaslom a hajósboltnak, hogy online és hagyományos reklámozási módokat is használjanak, mivel a vásárlók többsége mindkét helyen elérhető. Jelenleg az online térben aktívabb a cég. A forgalmasabb szegedi utak mellett, vagy a Tisza menti csónakházakban elhelyezett plakátok, szórólapok, ajándéktárgyak vásárlásra motiválhatják a potenciális vásárlókat az offline térben is.*

Az online térben a vásárlók közül 22-en konkrét termékre keresve bukkantak az üzletre, ahonnan vásároltak. 7-en ajánlás (word of mouth) alapján, a maradék pedig célzott hirdetés, vagy személyes ismeretség alapján. Ebből azt vélem leszűrni, hogy a vásárlók magukra vannak hagyva, az online térben. Nekik kell kideríteni, hogy honnan szeretnének rendelni. A bizalom elsődleges forrása továbbra is az ajánlás. *Úgy vélem, hogy a hajósbolt következő kampányába beépíthetné az ajánlás eszközét akár úgy, hogy ha a vásárló a bolt linkjét egy előre megírt ajánlással továbbítja ismerőseinek, akkor kedvezményben részesülhet, akár úgy, hogy a kreatívon, vagy a hirdetés szövegében megjelenhetne pl. Egy barátom ajánlotta.../Füzesi Gergő hajómotor szakértő is az Online Hajósboltot ajánlja... stb. kezdetű szöveg.*

A válaszadóknak, akik interneten is vásárolnak, sorba kellett rendezniük az online vásárlás előnyeit. Ezek átlagos sorrendje a következő lett: 1. egyszerű rendelés; 2. gyorsaság; 3. helyfüggetlenség; 4. nem kell a szállításról külön gondoskodni; és végül: 5. nem kell emberekkel találkozni.

A kérdőívet kitöltöttem Füzesi Gergővel is, majd a vevők és az eladó által megadott adatokból Spearman-féle rangkorrelációs együtthatót számoltam. Ennek értéke -0,1 lett, ami azt jelenti, hogy gyenge a kapcsolat a két sorrend között, és inkább ellentétes irányú. Az eredmény kifejezetten érdekes és meglepő volt, de tudni érdemes, hogy Füzesi Gergő felel az offline

boltért és a szerelőműhelyért, Váraljai Tamás pedig a webshopért, a marketingért és az adminisztrációs tevékenységekért.

Az offline bolt esetében is elvégeztem ugyanezt a számítást. Ott a sorbarendezendő előnyök kialakult sorrendje a következő lett: 1. a gyorsaság; 2. látható, tapintható a termék; 3. holtversenyben: a vásárlás élménye egy program; személyes kapcsolat az eladóval; utolsó a: találkozás más hajósokkal, kapcsolatépítés. A Spearman-féle rangkorrelációs együtthatót 0,875 volt, ami azt jelenti, hogy vásárlók és az eladó által adott válaszok sorrendje szinte megegyezett.

7.4. EGYÉB KÉRDÉSEK

A kitöltők 85%-a kedvezményekért vásárolna legszívesebben. A kisebb ajándékok és a hűségpontok nem készítetik vásárlásra a hajós közönséget.

A vevők elégedettsége az itthoni hajósboltokkal megfelelőnek mondható. 1 (nem vagyok elégedett) és 5 (nagyon elégedett vagyok) között kellett értékelniük az itthoni hajósboltokat. A válaszok átlaga 3,55 pont volt. A legmagasabb pontszám 5, míg a legalacsonyabb 2 pont lett. A mintában teljesen elégedetlen ember nem volt. A válaszok mediánja és módusza egyaránt 4 pont volt. A válaszok nem szóródtak jelentősen (Szórás: 0,705).

A tulajdonosokkal való beszélgetés közben felmerült egy ötlet, hogy a hajósoknak lehet-e szüksége előre összekészített hajós csomagra, aminek megvásárlásával könnyebbé teszik helyzetük, mivel nem kell nekik összeválogatniuk a termékeket és a csomagban lévő árukhoz olcsóbban juthatnak hozzá, mintha külön-külön vásárolnák meg azokat.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

TDK dolgozatom célja, hogy kutatásommal sikeresebbé tegyem a családi hajósboltot. Megvizsgáltam a bolt régióban és országos szinten betöltött szerepét, elemeztem mikro és makrokörnyezeti szempontból, mélyinterjúmmal feltérképeztem a tulajdonosok véleményét az általam kiválasztott kérdéskörben. Kérdőívemmel megvizsgáltam a hajósok véleményét is, majd az interjúkat és a kérdőívben kapott válaszokat össze is vetettem. Fókuszcsoportos vizsgálattal rangsoroltam az online térben megtalálható hajósboltokat. Kutatásomban részletesen kitértem a raktározásra. Javaslatokat tettem az online és offline bolt fejlesztésére.

- Választ kaptam kutatási kérdéseimre és hipotéziseimre. A boltban a termékek elhelyezésének javítására tettem javaslatot, hogy a „raktáráruház” szerű kialakítás elnevére sem kelljen lemondani az impulzusvásárlókról.
- Körüljártam a munkaerőfelvétel kérdését, és arra jutottam, hogy a boltnak érdemes lenne felvennie új munkatársakat főleg, ha állami támogatást is igénybe tudnának venni.
- A bolt dinamikusan fejlődik. Mindenképpen érdemes lenne gondolkodni a bővítésen, költözésen, viszont bérelhető és a cégnek is megfelelő ingatlan jelenleg nincs olyan a piacon, hogy érdemes lenne költözni. Az építkezés túl költséges.
- A szezonálisból fakadó bevételingadozást kis mértékben lehetne csökkenteni akciókkal és új termékek bevezetésével, de a hosszú távú megoldást az online bolt külföldi „klónjai” jelentenék a cégnek.
- A bolt termékskálája jelenleg megfelelő, a szolgáltatások felvételével, mint pl. műszaki szemle, hajó átírás, ügyintézés, honosítás, hajólevél ügyintézés lehetne extra profitra szert tenni.
- A bolt kevés hulladékot termel, a csomagolóanyagok egy része (dobozok, raklapok) újrahasznosítható, pl. abban postázzák a csomagokat.
- A vizsgálatok során bebizonyosodott, hogy a boltban nagy átalakításra tényleg nincs szükség, kisebb változtatásokat tudtam javasolni.
- A termékskálát ajándéktárgyakkal, vízisport kiegészítőkkel, horgászfelszerelésekkel lehetne bővíteni.
- A nyitva tartás megfelelő, szezonban és szezonon kívül más a nyitvatartási idő.
- A felhalmozott tőkét szerintem egy nagyobb üzlethelyiség bérletére lenne érdemes fordítani, illetve a klónoldalak elkészítésére és üzemeltetésére.
- A reklámkampányok időzítésére is adtam ötleteket az üzletnek.

- Kutatásom során arra a megállapításra jutottam, hogy online kiemelkedően működik a bolt marketingje, viszont offline is szükség lenne több megjelenésre. Szóróajándékokkal, matricákkal, a csónakházaknál elhelyezett brosrúrákkal lehetne erősíteni a jelenlétet.
- A boltot látogató vásárlói kört is vizsgáltam a kérdőíven keresztül is, illetve a mélyinterjú során a bolt tulajdonosait is megkérdeztem.
- Az elektromos hajózás jelenleg túl költséges és nem eléggé fejlett a technológia, hogy leváltsa a belső égésű motorokat.
- Raktárkészlet nyilvántartási programmal rendelkezik a cég, mivel a webshop terméklistája és a raktáron lévő áruk megegyeznek.
- Hajó bérbeadására nincs szükség, Szegeden már van rá lehetőség. Javasoltam a boltnak, hogy adjanak flottakezdvezményes javítási ajánlatot a bérbeadó cégnek.
- A keresztértékesítésre érdemes fókuszálni online és offline is. Különböző displayek, egy beszerelt tévé, amin az akciós termékek listája látható, illetve egyéb hirdett akciókkal, kedvezményekkel lehetne növelni a vásárlók kosárértékét. A javaslatokat, személyes ajánlásokat tudatosan, előre megtervezve lehetne vásárlást generálni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bánkuti, J. (2020. március 23). Tárolási mód megválasztását befolyásoló technológiai tényezők. Letöltés dátuma: 2020. november 11, forrás: Egy logikus döntés: https://eld.hu/tarolasi-mod-megvalasztasat-befolyasolo-technologiai-tenyezok/#dica_divi_carouselitem_7_tb_body
- Bereznay, I. (2022). Index. Letöltés dátuma: 2022. 09 29, forrás: <https://index.hu/kulfold/2022/09/27/orosz-ukran-haboru-eszaki-aramlat-gazvezetek-szivargas-celzott-tamadas-energia-veszelyhelyzet/>
- Bertalan, M. (2018). Innolog. Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás: <https://innolog.hu/tarolasi-technologiak-korforgo-allvanyos-tarolas/>
- Bertalan, M. (2018. január 30). Tárolási technológiák 1. - Állvány nélküli statikus tárolás. Letöltés dátuma: 2020. november 2, forrás: Innolog.hu: <https://innolog.hu/tarolasi-technologiak-allvanyok-nelkuli-statikus-tarolas/?fbclid=IwAR3J8kv3-n0CcOpFDTapYkxlbzDD7lS71t1ymd1mFoFgQx47nB0oF5P9U2M>
- Bertalan, M. (2018.. február 28.). Tárolási technológiák 3. – Soros állványos tárolás. Letöltés dátuma: 2020.. november 2., forrás: Innolog: <https://innolog.hu/tarolasi-technologiak-soros-allvanyos-tarolas/>
- BITO, S. (2018). Nagyobb hatékonyság a papírmentes kommissiózás révén. Letöltés dátuma: 2021. április 24., forrás: <https://www.bito.com/hu-hu/szakvelemen/artikel/nagyobb-hatekonysag-a-papirmentes-komissiozas-reven/>
- bito.com. (dátum nélk.). bito.com. Letöltés dátuma: 2022. 09 15, forrás: <https://www.bito.com/hu-hu/szakvelemen/artikel/koeltsegcsoekkentes-a-raktar-optimalizalasaval/>
- Blackbox. (dátum nélk.). Blaackbox Produkció. Letöltés dátuma: 2022. 11 03, forrás: <https://blackboxprodukcio.hu/pos-eszkozok-eladashelyi-reklam-mit-jelent-miert-fontos/>
- Csabai, Á. (2022 a)). ATL Marketing. Letöltés dátuma: 2022. 11 05, forrás: Marketing Blogger : <https://marketingblogger.hu/atl-marketing/>
- Csabai, Á. (2022 b)). BTL Marketing. Letöltés dátuma: 2022. 11 05, forrás: Marketing Blogger: <https://marketingblogger.hu/btl-marketing/>

- Csabai, Á. (2022 c)). Marketing Blogger. *Letöltés dátuma: 2022. 10 26, forrás:*
<https://marketingblogger.hu/porter-modell/>
- Dénes , K., & Kovács, Z. (2021). *A klímaváltozás hatásai a vízgazdálkodásra. Műszaki katonai közlöny 31. évfolyam 1. szám: Műszaki katonai közlöny.*
- Fanni. (2020). Interword. *Letöltés dátuma: 2022. 10 27, forrás:*
<https://www.interword.hu/hu/blog/2020-09-04/marketingszotar-mit-jelent-a-roas>
- Gelei, A. (2013). *Logisztikai döntések - fókuszban a disztribúció (első. kiad.). Budapest: Akadémiai Kiadó.*
- Gelei, A. (2016). *Logisztikai döntések. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2022. 11 03*
- Gelei, A. (2016). *Logisztikai döntések. Budapest: Akadémiai Kiadó.*
- Glabs.me. (2018.10.09). *Letöltés dátuma: 2022. 09 17, forrás:*
<HTTPS://GLABS.ME/RAKTAR-MODERNIZALASA-IDOKAPU-SZOFTVERREL/>
- Gubán , Á., & Rádi, G. (2018). *Anyagáramlási rendszerek. Budapest: Akadémiai Kiadó.*
- Hello Vidék. (2022). *Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás:*
<https://www.hellovidek.hu/kert/2022/07/07/tragikus-a-helyzet-kiszaradas-szelen-a-tisza-rekord-alacsony-a-folyo-vizszintje-video>
- Horváth, T. (2022). Index. *Letöltés dátuma: 2022. 09 29, forrás:*
<https://index.hu/gazdasag/2022/09/28/szlovakia-energia-veszelyhelyzet-unios-tamogatas-tobbletado-eduard-heger/>
- Jakitsky, G., Jobbágy, S., Tunkli , D., & Mohos, L. (2021.10.20). Portfolio. *Letöltés dátuma: 2022. 10 14, forrás: https://www.portfolio.hu/gazdasag/20211020/magyarorszag-tobb-sebbol-verzik-ket-evtized-regenye-506266*
- Justin, V. (2022 a). Agroinform. *Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás:*
<https://www.agroinform.hu/kornyezetvedelem/bibliai-aszaly-100-euro-lesz-egy-liter-viz-58033-001>
- Justin, V. (2022 b). Agroinform. *Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás:*
<https://www.agroinform.hu/kornyezetvedelem/pusztul-a-duna-medence-egesz-europaban-59538-001>
- Kopcsay, L. (2016). *A marketingcsatorna menedzselése (digitális kiadás. kiad.). Budapest: Akadémiai kiadó. Forrás: https://doi.org/10.1556/9789630597630 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_75_p2/#dj109amm_75_p2*

- KPMG, H. (2021). KPMG blog. *Letöltés dátuma: 2022. 10 27, forrás:*
<https://blog.kpmg.hu/2021/05/mire-koltunk-es-hogyan-vasarolunk-a-kpmg-a-vasarlas-szokasok-uj-trendjeit-kutatta/>
- KSH. (2022. 08 24). Központi Statisztikai Hivatal. *Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás:*
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2206.html>
- KSH. (dátum nélk.). Központi Statisztikai Hivatal. *Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás:*
<https://www.ksh.hu/nemzeti-szamlak-gdp>
- NFM. (2011). Wolters Kluwer. *Letöltés dátuma: 2022. 11 05, forrás:*
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100057.nfm>
- Növekedés.hu. (2021.07.27). *Letöltés dátuma: 2022. 10 27, forrás:*
<https://novekedes.hu/penzugy/meghetszerezodott-a-tengeri-szallitmanyozas-ara-egyetlen-ev-leforgasa-alatt>
- Piricz, N. (2013). *A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti.* Miskolci Egyetem : Miskolci Egyetem - Gazdaságtudományi Kar - Marketing Intézet doktori értekezés.
- Porter, E. M. (2006). Versenysztratégia. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Prezenszki, J. (2010). Raktározás-logisztika (első. kiad., 3.. kötet). Budapest: Ameropa Kiadó.
- Sarkadi, Z. (2022). Telex. *Letöltés dátuma: 2022. 10 27, forrás:*
<https://telex.hu/eszkombajn/2022/05/22/besugo-sorozatok-miert-nezzuk-ha-nem-tetszik-pszichologia-elveszett-koltsegek-tevedese-concorde-effektus>
- Strubnya, B. (2022.05.06). G7. *Letöltés dátuma: 2022. 10 27, forrás:*
<https://g7.hu/vallalat/20220506/meg-sokaig-eszi-a-magyar-fizetesekeket-a-kontenerkaosz/>
- Széchenyi, E. (dátum nélk.). Vízi közlekedés_ Közlekedéstan jegyzet. *Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás:* <https://ko.sze.hu/catdoc/list/cat/7086/id/7093/m/4974>
- Szeged, V. (2020). Szeged Vision. Online: <https://szegedvision.hu/?fbclid=IwAR3n9L9IUJK-v5uUM30QvfNppyMFdGQwp4zTJvAPv60x0E9p5H7JLPR7IsE>.
- Szegedi, Z., & Prezenszki, J. (2017). Logisztika-menedzsment (negyedik. kiad., 1.. kötet). Budapest: Kossuth Kiadó.
- trinexus. (2022). Aqua Trinexus. *Letöltés dátuma: 2022. 03 06, forrás:*
<https://www.trinexus.hu/>
- Váraljai, T. (2017). Füzesi Hajósbolt. *Letöltés dátuma: 2022.. március 5., forrás:*
<https://fuzesihajosbolt.hu>
- Varga, D. (2020). Modern Marketing. *Letöltés dátuma: 2022. 11 06, forrás:*
<https://daniellavarga.hu/swot-elemzes/>

MELLÉKLETEK

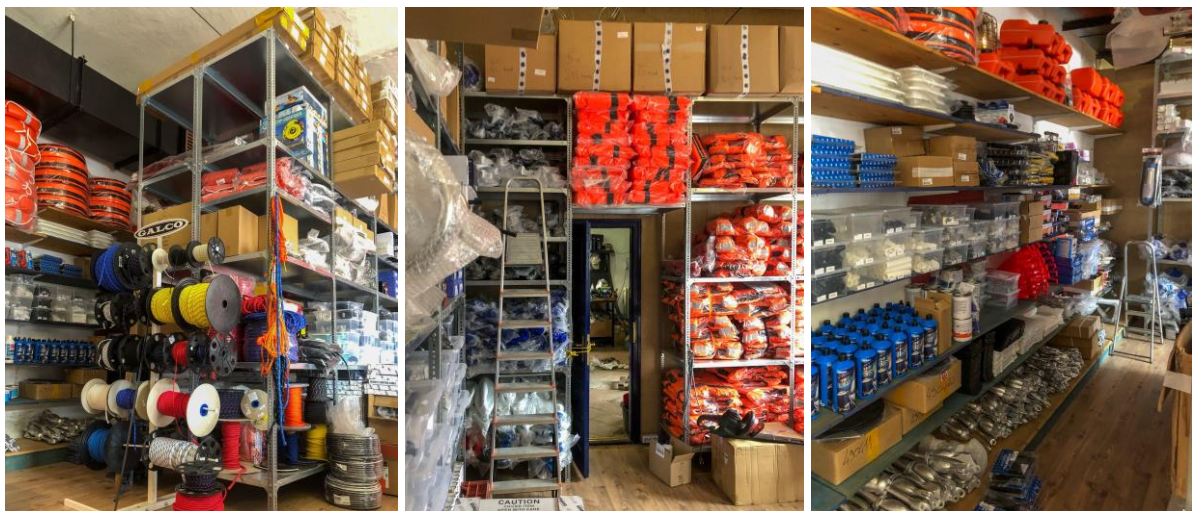
MELLÉKLETEK



13. ábra: A Füzesi Hajósbolt az előtte lévő rossz úttal

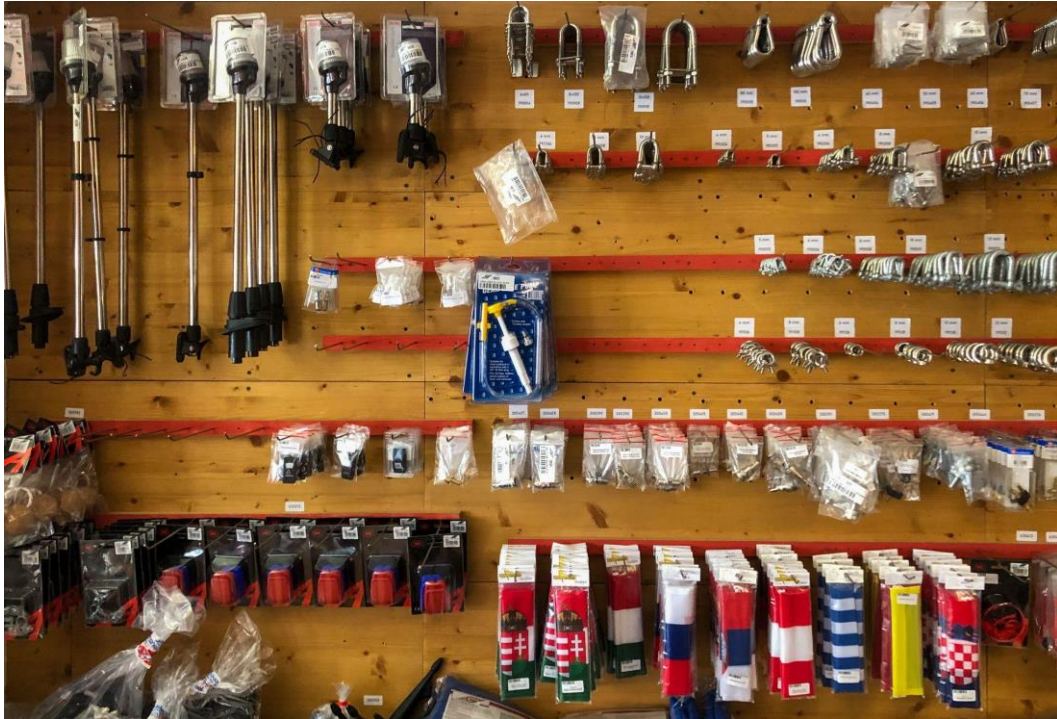
Forrás: Saját felvétel

A következő képeken a hajósbolt tavasszal kialakított árue rendezése látható.



14. ábra: A Füzesi Hajósbolt belső elrendezése az átalakítások után

Forrás: Saját felvétel



15. ábra: Állványos statikus tárolás a Hajós Boltban még néhány termékkel való bővítési lehetőséggel

Forrás: Saját felvétel