

**SZABADKAI MŰSZAKI  
SZAKFŐISKOLA  
SZABADKA**



**VÁLLALKOZÁS BEINDÍTÁSA A  
VENDÉGLÁTÓIPAR TERÜLETÉN**

Hallgató neve

**Bata Tímea**

Szakirány

**Műszaki kommunikációs menedzsment  
szak**

Mentor neve

**Dr. Szabó Anita**

## **Előszó**

A L'amour társkereső pizzéria alapötletét a zentai Közgazdasági és Kereskedelmi Iskola első generációs (2008 – 2012) Ügyviteli adminisztrátor szakának Cupido társkereső pizzéria terve adta. A kidolgozásban Viakter Blanka tanárnő segédkezett. Az iskolán belüli versenyen prezentáltuk 2010–ben, ahol harmadik helyezést értünk el, majd a III. Vajdasági Diák Menedzsment Bajnokságon, ahol második helyezést értünk el.

Erről a következő linken lehet olvasni:

<http://www.fokusz.info/index.php?cid=1277750475&aid=1124641846&sch=1>

Főiskolai tanulmányaim befejeztéhez közeledve, úgy döntöttem, hogy érdemes volna ezt az ötletet „leporolni” és átdolgozni. Az eredeti tervből a társkereső pizzéria tevékenységi kör maradt meg csupán, tartalmilag tekintve sokkal kidolgozottabbá, egyedibbé sikerült tennem.

Így született meg ez az üzleti terv, ami nagyszerű kiindulás lehetne a jövőben a L'amour társkereső pizzéria való életben való megalapításához.

Köszönöm a segítséget mentoromnak, Dr. Szabó Anitának.

Köszönetet szeretnék mondani mindazoknak, akik kitöltötték a kérdőívet, aminek adatait felhasználtam a dolgozatom megírásához.

## Tartalomjegyzék

<b>A munka témája</b> .....	4
<b>A probléma leírása</b> .....	5
<b>A munka célja(i)</b> .....	6
<b>Módszerek</b> .....	6
<b>Szakirodalmi áttekintés</b> .....	7
<b>A vállalat adatai</b> .....	9
<b>A tevékenységek összefoglalása</b> .....	10
<b>SWOT elemzés</b> .....	12
<b>A vállalat szolgáltatásai</b> .....	15
<b>Célcsoport</b> .....	17
<b>A vállalat telephelye</b> .....	18
<b>Szervezeti terv</b> .....	21
<b>Személyzeti terv</b> .....	22
<b>Munkások motiválása</b> .....	23
<b>Üzleti célok</b> .....	24
<b>Piackutatás</b> .....	25
<b>Marketingstratégia</b> .....	30
<b>Pénzügyi terv</b> .....	34
<b>Irodalom</b> .....	46
<b>Mellékletek</b> .....	47

## **A munka témája**

A munka témája egy üzleti terv kidolgozása, ami egy olyan induló vállalat lehetőségeit térképezi fel, amely a vendéglátóipar területén kíván érvényesülni. A megvásárolt alapanyagokból pizzákat, palacsintákat és mini pizza korongokat készít, valamint italok árusításával is foglalkozik. Ezek mellett még társkereső szolgáltatást nyújt adott célcsoportok számára.

A várható eredmény egy olyan tervezet, amely feltünteti, hogy milyen berendezések, alapanyagok szükségesek, továbbá milyen végzettségű és számú munkaerő alkalmazása célszerű, valamint rávilágít azokra a pénzügyi kiadásokra, amelyek felmerülnek az alapításkor és azt követően, ráadásul a becslések szerinti bevételt.

## **A probléma leírása**

Országunk instabil gazdasági helyzete, elöregedő lakossága és a magas munkanélküliségi rátája mellett sok szakképzett, értelmiségi személy hagyja el otthonát, hogy külföldön teremtsen meg a boldoguláshoz szükséges anyagi javakat.

Mivel hamarosan magam is kikerülök a munkaerőpiacra, elgondolkodtatott, hogy friss diplomásként milyen lehetőségeim vannak, ahhoz, hogy szülőhelyemen önálló életet kezdjek el élni.

A diploma kézhezvétele után magam is a munkanélküliek népesnek mondható táborát fogom erősíteni. Ezért arra az elhatározásra jutottam, hogy kiderítem, ha magánvállalkozásba kezdenék, milyen befektetéseket igényelne.

Ebből kiindulva, felsorolom azokat a problémákat, amik arra ösztönöztek, hogy a vállalat alapítást irányába gondolkodjak:

- egy olyan vállalkozás tevékenységének a meghatározása, ami újdonságot hoz a piacra
- egy olyan munkakörnyezet megteremtése, ahol a munkás megbecsülve érzi magát
- egy olyan cég létrehozása, amely hangsúlyt fektet az emberi kapcsolatokra

### **Egy olyan tevékenység meghatározása, ami újdonságot hoz a piacra**

A vendéglátóiparban számos kávézó, bár, cukrászda, étterem, pékség és szórakozóhely van jelen. Azonban összességében elmondható, hogy az eladásra kínált termék vagy szolgáltatás megvásárlása után a fogyasztónak nincs újdonságérzete.

Ezzel ellentétben igyekeztem egy olyan tevékenységi körre fektetni a hangsúlyt, ami az emberek számára újítást rejt magában. Olyan tevékenységet céloztam meg, ami hallatán az emberek felkapják a fejüket, érdeklődnek utána, felkelti a kíváncsiságukat.

### **Egy olyan munkakörnyezet megteremtése, ahol a munkást megbecsülik**

A munkáltatók többsége tisztában van azzal, hogy magas a munkanélküliségi ráta, ezért sokuk érezteti a foglalkoztatottakkal a fölényüket, elvégre akármikor találhatnak a helyére másik munkaerőt. Lehet, hogy valóban így van, akármikor találhatnak egy másik pincért, péket stb., viszont nem biztos, hogy jobb munkást.

Véleményem szerint fontos, hogy a bevált, elhivatott munkásokat értékeljék a munkahelyükön. Az, hogy én ezt miként tenném, a Munkások motiválása fejezetben bővebben ki van fejtve.

### **Egy olyan cég létrehozása, amely hangsúlyt fektet az emberi kapcsolatokra**

A vállalat tevékenységéből kifolyólag (társkereső pizzéria), igyekszek olyan körülményeket, hangulatot megteremteni, ahol a pizzériába betérők és a társkereső eseményen részt vevők egyaránt szívesen ismerkednek. Párkereső fiatakként úgy vélem, hogy a véletleneket leszámítva, elég szűkös lehetőség nyílik azok számára, akik meg szeretnék találni a társukat. Az online társkereső oldalak és a sokszor túlszűfolt szórakozóhelyeken zajlik az ismerkedés. Úgy vélem, hogy igény lenne olyan esemény megszervezésére, ahol lehetőség van a szemtől szembeni ismerkedésre. Ezért a társkereső tevékenységgel a környéken kivételes hangsúlyt fektetnék az emberi kapcsolatokra.

## **A munka célja(i)**

Alapjában véve úgy terveztem, hogy egy egyéni magánvállalkozásról van szó, viszont figyelembe kell venni annak az eshetőségét is, hogy befektetők után szükségszerű nézni. Ez a terv segít a befektetők bizalmának elnyerésében. Elvégre logikusnak tekinthetjük, hogy azok, akik befektetnek egy vállalatba, szeretnék előre látni a munkamenetet, a vállalat működésének tervét. Ezért tisztában kell lenni azzal, hogy megközelítőleg mennyi beruházásra van szükség, mik a további lehetőségek, milyen újítások esélyei állnak rendelkezésre.

Vezérfonalként lehet tekinteni a jövőbeni döntések meghozásához. Megvan a konkrét ötlet, ami ki lett dolgozva, a lehető legtöbb szempontból felül lett vizsgálva. Figyelembe véve a megkérdezettek véleményét, a leendő vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit, veszélyeit a piacon, a műszaki elvárásokat, pénzügyi szempontok szerinti áttekintést, kikörvonalazódik a cég életútja.

A már működő vállalat esetén hasznos bizonyos időközönként összehasonlítani a tervet és a megvalósításokat. Megnézni hol tart az adott időben a vállalkozás, miket sikerült megvalósítani, esetleg történt – e valami eltérés a tervhez képest és az milyen mértékben befolyásolta/befolyásolja a cég helyzetét.

Nagymértékű újítás, átalakítás esetén érdemes új tervezetet kidolgozni. Itt még nem szerepel múltbéli áttekintés, mivel egy még nem megalapított vállalkozásról van szó, azonban a megnyitást követő 2-3 év elteltével már lehetne írni a kezdeti tapasztalatokról, a megvalósított tervekről, a végbemenő fejlesztésekről.

Fontos megemlíteni, hogy a tervezetet a lehető legréálisabban állítottam össze, sőt, felkészülve a nehézségekre. Ez azért jelentős, mert amennyiben rózsaszín szemüvegen keresztül szemléljük a vállalkozásunkat, idealizálva, akkor hajlamosak vagyunk csalódni, amikor szembesülünk a valósággal.

## **Módszerek**

Primáris kutatást végeztem, amely során kérdőívet állítottam össze, amelyben 30 kérdést tettem fel. A kérdések kezdetben az egyén nemére, korára, családi állapotára vonatkoztak, majd kitértek arra, hogy mit tart/nem tart fontosnak a partnerében, végül a villámrandevúzással kapcsolatos kérdések következtek. A kutatásban a villámrandevúzásra fektettem hangsúlyt. Érdekelt, hogy hogyan vélekednek róla a kitöltők, részt vennék – e az ismerkedős eseményen és a kizáró okok is egyaránt, ami miatt nem. Az anyagiakról is érdeklődtem, hogy mennyit tartanak reális árnak bizonyos ismerkedős eseményeknél. Úgy vélem, hogy sok hasznos információt gyűjtöttem, amik hozzájárultak az üzleti terv kidolgozásához.

## Szakirodalmi áttekintés

Az üzleti terv nélkülözhetetlen a vállalkozás működéséhez. Az irodalomban többféleképp definiálják:

A különböző szervezetegységek és hierarchiai szintek terveinek összessége, amely magába foglalja a hosszú és rövid távú terveket is. Általában évenként készítik, illetve évente számolnak be megvalósításának eredményeiről. (Muhi B., 2008)

Az üzleti terv felépítése tehát a vállalkozás éppen aktuális helyzetének megfelelően sokféleképpen elképzelhető. Az üzleti tervnek nincs megszabott, egységes formája, sablonja, hanem mindig az aktuális célokhoz, az adott vállalat típusához, tevékenységéhez, a vizsgált időszakhoz igazodva épül fel különböző egységekből- figyelembe véve persze azt is, hogy az üzleti terv a partnerek mely csoportjának szól. (Bernáth, 2008)

Az üzleti terv készítése, akármilyen egyszerűnek tűnik, korántsem az. A kellő ismeretek nélkül könnyen belebonyolódhat az ember. Amennyiben, valaki azon gondolkodna, hogy tapasztalatok nélkül neki kezdjen, annak azt tanácsolom, hogy alaposan tanulmányozza a témát vagy mihamarabb kérje ki egy hozzáértő személy véleményét illetve bizzon meg egy céget a terv elkészítésével.

Mivel a vendéglátóipar piacára próbálok „betörni”, így tisztában kell lennem többek között azzal is, hogy számos konkurens cég van jelen a környezetemben. Bár a társkereső szolgáltatás nyújtásával egyedülinek számítana a vállalat, szinte biztosra veszem, hogy hamarosan mások ilyen vagy hasonló jellegű események szervezésével kezdik majd felhívni magukra a figyelmet. Ezért különösen fontosnak tartom, hogy folyamatosan új ötletek legyenek a „társolyomba”, amelyekkel reagálni tudok a konkurencia lépéseire.

A pizzéria által összeállított étlapon szerepel különböző fajta pizza, ital és palacsinta is. Azonban a társkereső szolgáltatás, ahogy a nevében is van, nem kínál semmilyen kézzel fogható terméket, így felmerülhet az emberekben egy bizonyos hiányérzet. Ennek a kiküszöbölése érdekében az élményre még inkább nagyobb hangsúlyt kívánok fektetni. Ehhez elengedhetetlen, hogy az eseményt megelőzően már a jelentkezésnél, a regisztrációnál és azt követően is a munkaerő kedvesen, készségesen nyújtson információt a (potenciális) résztvevőnek. A beszélgetős találkozók alkalmával mini pizza korongok formájában biztosítjuk a falatozást. Italfogyasztásra is lehetőség van, az Itallapon fel vannak tüntetve az italok típusai és az árak. A hiányérzet elkerülése érdekében a rendezvény lezajlása után mindenki szerencse sűtiben részesül.

Ahhoz, hogy sikeresen működjön a vállalat, reálisan kell szemlélni a belső és külső tényezőket is. Ehhez jelentős a SWOT analízist összeállítani.

A cég, a márka teljesítményére legnagyobb hatást gyakorló kritikus tényezők meghatározása. Végigveszi a vállalat, az egység jelenlegi tényezői közül az erős oldalait (Strengths/snage) és a gyengeségeit (Weaknesses/slabosti), valamint a várható jövőbeni tényezők közül a lehetőségeit (Opportunities/šanse) és a leselkedő veszélyeket (Threats/pretnje). Arra ad választ, hogy milyen alapokra építkezhetünk, hol tartunk és hova juthatunk el. (Muhi B., 2008)

Az elemzés eredményeként egy olyan táblázatot kapunk, amely segít a vállalat helyzetének kritikus értékelésében. Itt is fontos megemlíteni egy arany szabályt: ne általánosságban gondolkodjunk, hanem olyan tényezőket soroljunk fel, amelyek az adott vállalat

vonatkozásában helytállóak. Például a csőd lehetőségét csak akkor írjuk be a veszélyek közé, ha reális eséllyel fizetőképességi problémái lehetnek (vagy már vannak) a vállalatnak. (Bernáth, 2008)

Úgy vélem, hogy ha a realitás talajáról tekintek a teljes üzleti tervre, akkor a valóságban is hasznát vehetem, amennyiben úgy döntök, hogy megvalósítom ezt a tervet.



## A vállalat adatai

Az alapvető információk a táblázatban megtekinthetők (1. táblázat). További információ bővítésre van szükség, s azok a táblázat alján vannak felsorolva.

**1. táblázat: A vállalat adatai**

A vállalat adatai	
<b>Pontos megnevezés:</b>	L'AMOUR TÁRSKERESŐ PIZZÉRIA
<b>Székhely:</b>	KARADORĐEVA 34/A, 24400 ZENTA
<b>Tulajdonos:</b>	BATA TÍMEA
<b>Születési dátum:</b>	1993. 11. 22.
<b>Működési forma:</b>	MAGÁNVÁLLALKOZÁS
<b>Vállalkozás tevékenységei:</b>	TÁRSKERESÉS, PIZZÉRIAKÉNT VALÓ ÜZEMELTETÉS
<b>Megnyitás potenciális dátuma:</b>	2016. 04. 01.

Az email cím létrehozása pár kattintást igényel csupán. A Freemail fiók készítése esetén 10 GB, míg Yahoo Mail esetén 1 TB, addig a Gmail 15 GB ingyenes tárhelyet biztosít.

A telefonszámnál Telenoros szám tűnik a legalkalmasabbnak, mivel a 062, 063, 069 számok tartoznak hozzá és a választásnál érdemes a szolgáltató olyan csomagját igénybe venni, amely a legkedvezőbb ajánlat (tekintetbe véve a hálózaton belüli és kívüli percek, küldhető üzenetek számát, internetezés lehetőségét).

Mindezek mellett ideális lenne egy weboldal, ahol egy rövid köszöntő, a vállalat leírása fogadná az oda ellátogatót. A „KÍNÁLATUNK” menüre kattintva megtekinthetik az ét – és itallapot. A „TÁRSKERESÉS” menün a szolgáltatások rövid leírása árral együtt. A „KAPCSOLAT” pedig a telefonszám, cím, email cím.

Amennyiben a cég bejegyzése megtörténik, rendelkezni fog egy törzsszámmal (MB – matični broj), tevékenységi számmal (ŠD – šifra delatnosti) és adóazonosító számmal (PIB - poreski identifikacioni broj). Ezek mellett még a vállalatnak rendelkeznie kell folyószámlaszámmal.

Az üzleti terv kidolgozásának során figyelembe lett véve a:

A VENDÉGLÁTÓIPARI TEVÉKENYSÉG VÉGZÉSÉNEK FELTÉTELEIRŐL ÉS  
MÓDJÁRÓL, A VENDÉGLÁTÓIPARI SZOLGÁLTATÁSNYÚJTÁS MÓDJÁRÓL, A  
VENDÉGLÁTÓIPARI OBJEKTUMOK BESOROLÁSÁRÓL ÉS A VENDÉGLÁTÓIPARI  
OBJEKTUMOK BERENDEZÉSÉNEK ÉS FELSZERELÉSÉNEK MINIMÁLIS  
FELTÉTELEIRŐL SZÓLÓ SZABÁLYZAT<sup>1</sup> (SZERB KÖZTÁRSASÁG HIVATALOS  
KÖZLÖNYE 48/2012).

<sup>1</sup> <http://www.beograd.rs/download.php/documents/NOVI%20PRAVILNIK%20MTU.pdf>

## **A tevékenységek összefoglalása**

A vállalat pizzák, palacsinták és italok értékesítését végzi valamint társkereső szolgáltatást nyújt. A vendéglátói tevékenység végzését tekintve számos konkurenciával rendelkezik a piacon. Azonban fontos hangsúlyozni, hogy a párkereséssel „megfűszerezve” egyedivé válik.

A cég sikeres működéséhez a következő tennivalókat szükséges megvalósítani:

- a potenciális ügyfelek figyelmének felkeltése
- alapanyagok, áru beszerzése
- termék előállítás
- igény szerint a termék házhoz szállítása
- a társkereső esemény megszervezéséhez szükséges kellékek biztosítása
- a társkereső esemény megszervezése
- a társkereső esemény utólagos kiértékelése, az ügyfelek tájékoztatása

A betérő ügyfelek ételeket fogyaszthatnak el, melyek a helyszínen készülnek, valamint italokat vásárolhatnak meg. A helybeni fogyasztás mellett még lehetőséget adódik, hogy a megrendelők az otthon melegét nem mellőzve fogyaszthassák a pizzákat, ezért házhoz szállítást is végzünk.

A hétköznapi pizzériáktól eltérően, valami újdonsággal, extrával szerettem volna elnyerni a potenciális fogyasztók figyelmét. Tehát, a pizzéria társkereső szolgáltatást végez. Tekintve, hogy a mai rohanó világban az ismerkedés egyre körülményesebb és a virtuális módon történő társkeresés sokak számára kiábrándító élményeket okoz, így a jelentkezők villámrandevúkon vehetnek részt. Az események heti tervének alakulásakor, ami a 2. táblázatban tekinthető meg, még csupán a beszélgetős és táncos találkozókat tüntettem fel. A bal oszlopban a korcsoport található, míg felül a napok megnevezése és a metszéspontban a randevú típusa, időpontja.

A társkereső szolgáltatás típusai:

- beszélgetős találkozó (B)
- táncos találkozó (T)

## 2. táblázat: Heti beosztás

KOR /NA P	HÉTFŐ	KEDD	SZERDA	CSÜTÖRTÖK	PÉNTEK	SZOMBAT	VASÁRNAP
18- 26					T 23:00- 1:00	B 23:30-1:45	
27- 34					T 21:00- 23:00	B 21:00- 23:15	
35- 44					T 18:30- 20:30	B 18:30- 20:45	
45- 54					T 16:00- 18:00	B 16:00- 18:15	
55+					T 16:00- 18:00	B 16:00- 18:15	

A villámrendevúkon való részvételt megelőzően a következő a teendő:

- Az érdeklődők egy jelentkezési lapot töltenek ki a helyszínen, ahol az alapadataikat tüntetik fel (név, lakcím – ahogyan az igazolványban van írva), az elérhetőségüket (email cím, telefonszám) és kiválasztják a számukra megfelelő dátumot, amikor részt szeretnének venni az eseményen. Az eseményt Facebook is meghirdetjük, ott is lehetőség adódik a jelentkezésre.
- A jelentkezőkkel egy nappal az esemény előtt telefonon vagy a közösségi oldalon keresztül felvesszük a kapcsolatot és megkérjük őket, hogy erősítsék meg a részvételi szándékukat.
- A találkozót megelőzően negyed órában történik a regisztráció, ahol az adatok ellenőrzése történik, majd mindenki egy kitűzött kap, amelyen a becenevük van feltüntetve.
- Minden részt vevőnek jár egy szimpátia ív, amelyre a találkozón jelenlévő partnereiről alkotott véleményét lejegyezheti, valamint megjelölheti, hogy szeretne – e a jövőben találkozni vele.
- A szimpátia ívek összegyűjtése után történik azok elemzése és 24 órán belül az értesítések kiküldése.
- Amennyiben kölcsönösen szimpatikusnak jelölik egymást egy férfi és egy nő, tehát szeretnének találkozni egymással, akkor telefonhívással kapnak értesítést.
- A telefonhívás alkalmával megerősíthetik a találkozási szándékot és ezek után üzenetben elküldjük nekik azt az elérhetőséget, amit meg szeretnének osztani egymással (pl.: telefonszám, email cím).

A vállalat által nyújtott termékek és szolgáltatások bővebb áttekintéséről még szó fog esni. A munkák elvégzéséhez 7 munkás foglalkoztatására van szükség, akikről a Szervezeti tervben bővebben is szó fog esni.

## SWOT elemzés

Fontos, hogy tisztában legyünk a vállalat erősségeivel, gyengeségeivel, lehetőségeivel és veszélyeivel (3. táblázat).

Míg az erősségek mindazok a belső tényezők, amik a vállalat sikerességéhez járulnak hozzá, addig a lehetőségek azok külső tényezők, amik ugyanúgy a kiemelkedőséghez vezetnek.

A gyengeségek azok a belső tényezők, amik gátolják a vállalatot az eredményességben, a veszélyek pedig a külső tényezők, amik akadályozzák az érvényesülést.

### 3. táblázat: A L'AMOUR TÁRSKERESŐ PIZZÉRIA SWOT analízisa

ERŐSSÉGEK		GYENGESÉGEK		Belső tényezők
Széleskörű választék		Belső működési problémák		
Hozzáértő személyzet		Saját parkoló hiánya		
Könnyű megközelíthetőség		A városközponttól való távolság		
Mefizethető árak				
Megbízhatóság				
Marketing				
Társkereső szolgáltatás				
Környék arculata				
LEHETŐSÉGEK		VESZÉLYEK		Külső tényezők
Kuponokkal felkelteni a potenciális kliensek érdeklődését		Konkurencia megjelenése		
Termék/szolgáltatás paletta bővítése		A fogyasztók gátlásaik miatt nem veszik igénybe a társkereső szolgáltatást		
Fúzió, szövetségek		Az árak gyors változása		
Terjeszkedés		Változó fogyasztói igények		
A telephely folyamatos korszerűsítése		Kedvezőtlen demográfiai változások		

## Erősségek

Széleskörű pizza, palacsinta és ital kínálattal várja az étterem a vendégeket. 14 fajta pizzából tudnak válogatni a betérők. A következő méretekben kaphatóak:

- kicsi: 22 cm
- normál: 32 cm
- extra: 50 cm
- mini pizza korong (kg)

A napi menü bevezetése is tervben van, ami levesből és mellé egy kisméretű pizzából áll. A pizzák mellett még egyéb ételeket is felkerülhetnek idővel az étlapra.

A szakképzett munkaerőre is fontos kitérni. Olyan személyzetet lenne célszerű alkalmazni, amelynek tagjai rendelkeznek munkatapasztalattal az adott munkakörben.

Zenta város a Tisza mentén helyezkedik el, ahol felújított városháza, modern szökőkút, hangulatos parkok és barátságos lakosok fogadják a városba betérőket. A település központjában neves középiskolák várják a tudásban fejlődni vágyókat. A fiatal felnőttektől az idősebb korosztályig bárki betérhetne, hogy kellemes hangulatban fogyasszon el egy pizzát egy üdítőital mellett vagy részt vegyen egy villámrandin.

Nagy jelentőséggel bír, hogy a cégről megbízható legyen, ezért az alkalmazottaktól elvárás a pontos, precíz, gyors kiszolgálás és kedves fellépés. Elvégre az alkalmazottak képviselik a vállalatot és nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy milyen kép alakul ki a vásárlókban az adott cégről.

A marketingről bővebben a marketing tervben lesz szó, de szintén nagy szerepe van a vállalat sikerességében.

A társkereső szolgáltatás nyújtása újdonságot jelenthet mind a helyi, mind a környező települések lakosai számára, mivel az online társkereső oldalakkal ellentétben itt szemtől szemben találkoznak és folytatnak beszélgetést egymással a jelenlévők.

Lényeges megemlíteni, hogy a közelben van egy általános iskola is. Úgy vélem, hogy a palacsintákat és a mini pizza korongokat a diákok szívesen fogyasztanák uzsonnára. Tehát, ezáltal a diákok egy kiemelten fontos célcsoport.

## **Gyengeségek**

A dolgozók betegségét, valamint a munkagépek meghibásodását előre nem lehet bekalkulálni. Ezért ez gyengeségnek számít, mivel betegség a többi dolgozóra nagyobb teher hárul, amiért a munkaképtelen munkás feladatait is nekik kell ellátni. A munkagépek meghibásodása esetén pedig minél előbb szükséges orvosolni a problémát, mert negatív tekintetben kihathat a termelésre. E mellett még növeli a kiadásokat is, mivel jobb esetben javíttatni kell, rosszabb esetben esetleg egy új gépet megvásárolni.

A pizzéria nem rendelkezik saját parkolóval. Ez azért gyengeség, mivel a legtöbb étterem, szórakozóhely biztosít ingyen parkolót a vendégek számára.

A központtól való távolság nagyjából 10 perc. A legtöbb pék, pizzázó, szórakoztatóipari létesítmény a város szívében található, ezzel ellentétben a L'amour székhelye távolabb fekszik. Amíg a centrumban több ember fordul meg, nézelődnek, sétálgatnak, beülnek egy italra, addig ez a környék nyugodtabbnak mondható.

## **Lehetőségek**

A marketingre nagyobb hangsúlyt fektetni, hogy minél többen tudomást szerezzenek a vállalkozás nyújtotta termékekről, szolgáltatásokról és ezt akciókkal, kuponokkal elősegíteni.

Mint már az erősségek pont alatt is említettem, a vállalat tevékenységének a bővítése is tervbe van véve pl.: különböző országok ételkülönlegességei is felkerülnének az étlapra.

Esetleg társulni is lehetne másokkal, de ez még nem egy konkrét ötlet, csak felvetődhet időközben.

Abban az esetben, ha jól menne az üzlet, esetleg más városban is lehetne nyitni társkereső pizzériát, pl.: Újvidéken, Szabadkán.

Ahhoz, hogy a vállalkozás helyt tudjon állni, az idő múlásával folyamatosan újításokat kell tenni, hogy minél korszerűbbé váljon, a dolgozók munkáját gördülékenyebbé tenni, a vendégek számára pedig minél kényelmesebb közeget kialakítani, ahol szívesen töltenek időt.

## **Veszélyek**

A konkurencia megjelenése, főként a társkereső szolgáltatást tekintve az ügyfelek számának a csökkenéséhez vezethet. Ezért folyamatosan új ötletekkel, újításokkal kell készülni arra az esetre, ha megjelenne a vetélytárs.

Fel kell készülni arra, hogy a lakosok gátlásaik vagy mások negatív véleményére való tekintettel vonakodnak a társkereső szolgáltatás igénybe vételétől.

Az alapanyagok, áram, fűtési költségek gyors és nagymértékű változása valamint az előre nem látott költségek megjelenése miatt a vállalat olyan lépéseket kénytelen tenni, mint pl.: munkások számának csökkentése, hitelfelvétel.

A fogyasztói igények gyors változása esetén a vállalatnak mindig naprakésznek kell lennie, több ötletet is a tarsolyba tartani, azért, hogy olyan lépéseket tegyen, amivel továbbra is birtokolja az ügyfelek érdeklődését.

Figyelembe kell venni a demográfiai változásokat is és ebben az értelemben főként az elvándorlásra gondolok. Az ország nehéz gazdasági helyzete miatt sokan külföldön keresik a boldogulásukat (legyen szó akár továbbtanulásról vagy kenyérkeresésről), s zömmel a fiatal felnőtt korosztály, amely az egyik legjelentősebb célcsoport.

## A vállalat szolgáltatásai

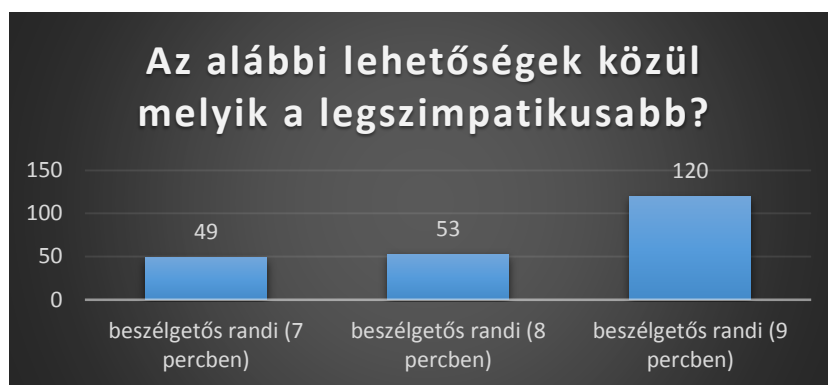
Elsőként azt emelném ki, hogy a vállalat ingyenes házhoz szállítást nyújt a városon belüli vásárlóknak, lehetővé téve, hogy otthonukban fogyaszthassák el a megrendelt terméket. A futár felelőssége, hogy minél gyorsabban kiszállítsa a rendeléseket.

A társkereső szolgáltatás a környéken igazán egyedinek számít, mivel főként társkereső weboldalak működnek országszerte.

Kezdetben a vállalat a következő szolgáltatásokat nyújtja:

- beszélgetős villámtalálka
- táncos villámtalálka

A tevékenység összefoglalásánál az általános leírás olvasható. Végeztem közvéleménykutatást, amelyben a fent említett rapid randevúkra kérdeztem rá. 2015. 08. 08. és 2015. 08. 18. között, összesen 222 kitöltő véleménye alapján születtek meg az eredmények, amelyek az ábrákon megtekinthetők.

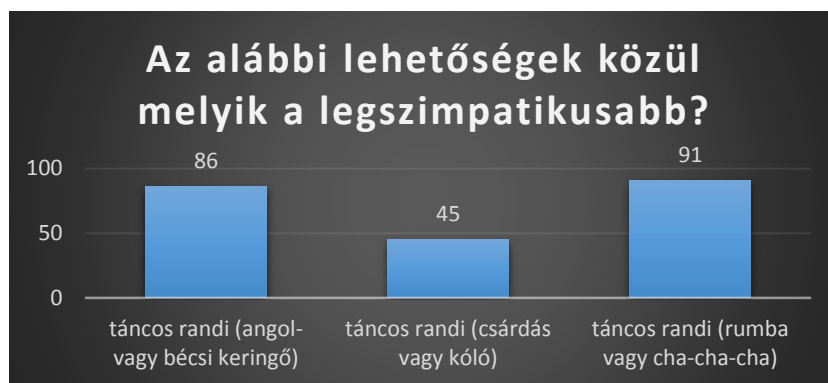


**1. ábra: Közvélemény – kutatás a beszélgetős randevú idejével kapcsolatban**

Legtöbbször, nagyjából 54% a 9 perces beszélgetős randit választanák, míg megközelítőleg 24% a 8 perceset és kb. 22% a 7 perceset (1. ábra). Ezért a többségi véleményre alapozva, 9 perces beszélgetős randevú kerülne megszervezésre.

Az eseményen 12 férfi és 12 nő venne részt. A következőképpen zajlana:

- a kezdés előtt történik a regisztráció és a fizetés
- a hölgyek helyet foglalnak egy hosszú asztalnál, majd a férfiak is leülnek
- a randi menetének elmagyarázása pár mondatban
- a beszélgetések 9 percig zajlanak
- azt követően átülnek a férfiak egy asztallal
- 1 perc áll rendelkezésre, hogy az szimpátia íven feltüntessék szimpatikusnak találják-e a másik felet, akivel előzőleg beszélgettek
- az 1 perc letelte után elkezdődik a következő beszélgetés
- a teljes időtartam nagyjából 2 óra 15 perc
- a társalgások közötti falatozást biztosítjuk, ami mini pizza korongok formájában történne
- végül szerencse sütiben részesülne mindenki



**2. ábra: Közvélemény – kutatás a táncos randevú tevékenységével kapcsolatban**

A vélemények a táncos randevúval kapcsolatban úgy alakultak, hogy megközelítőleg 41% *rumba vagy cha – cha – cha* táncot, kb. 39% *angol vagy bécsi keringőt* és nagyjából 20% *csárdást vagy kólót* táncolna (2. ábra).

A táncos randevún 10 férfi és 10 nő vehetne részt. A következőképp zajlana:

- a kezdés előtt történik a regisztráció és a fizetés
- az adott tánc alapjainak elsajátítása történik
- majd ezt követően a párok 10 percig együtt táncolnak
- végül a szimpátia ív kitöltése következne
- majd mindenki szerencse sütiben részesülne
- a teljes időtartam 2 óra hossza lenne

A felsoroltak mellett még a jövőben a szolgáltatások skáláját bővíteni lehetne például papírzacskós, jelmezes, sötétszobás, főzős vagy más rapid randi ötlettel.



## Célcsoport

Ahhoz, hogy egy vállalat eredményes legyen a piacon, meg kell határoznia, hogy a termékei és szolgáltatásai, amelyeket a fogyasztóknak nyújt, pontosan kiknek szól.

Az ízletes, frissensült pizzák kínálata közül mindenki találhat olyat, amit szívesen megkóstolna. Tehát az enivalót nemtől, kortól függetlenül ajánlom. A diákoknak megfelelő volna a mini pizza korongok és a palacsinták, amelyből több fajtát kínálánk értékesítésre. Akiknek viszont semmiképp sem kínáljuk, azok a lisztérzékeny személyek.

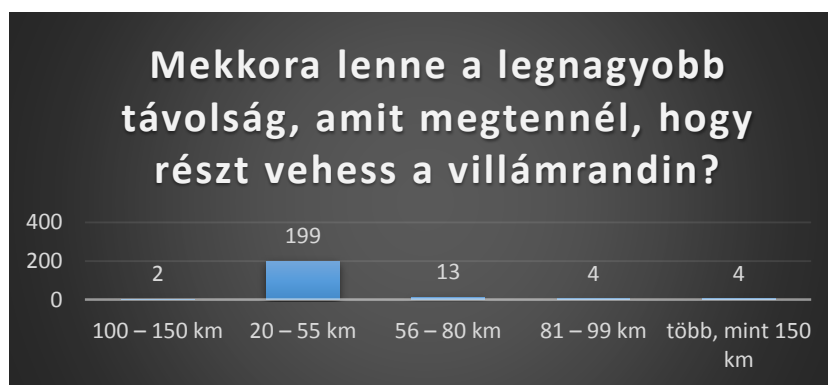
Az alkoholos italokat kizárólag nagykorú személyeknek adunk el. Itt a célcsoport a nagykorú személyek, nemtől függetlenül, főként a fiatal felnőtt korosztály.

A társkereső szolgáltatást olyan személyek vehetik igénybe, akik betöltötték a 18. életévüket. Tehát korcsoportot tekintve 18 éves kortól. Itt a célcsoport a lakosság azon része, akik párt szeretnének találni maguknak. A korcsoportot tekintve bár minden nagykorú számára adott a lehetőség, mégis úgy vélem, hogy leginkább a 18 – 27 és a 28 – 34 év közötti személyek számára lesznek közkedveltek ezek az események. Ezek a korcsoportok még elég nyitottak az újdonságok felé, szívesen kipróbálnák, élnének ezzel az opcióval. A 35 – 44 év közötti egyének már véleményem szerint nem olyan lelkesek, míg a középkorosztály 45 év felett kétkedve tekint erre az alkalomra. Tehát a leírtakat tekintve, igyekezni kell olyan stratégiát kialakítani, amivel az idősebb korosztály is kedvet kap az ismerkedésre.

A családi állapotra való tekintettel egyedülállók, elváltak, özvegyek jelentkezését várom. Többnyire tanulmányaikat végző illetve munkaviszonyban lévő személyek részvételére számítok.

Lakhelyt illetően arra számítok, hogy túlnyomórészt zentai és környékbeli (felsőhegyi, csókai, tornyosi, adai, moholi, péterrévei, kanizsai, csantavéri, szabadkai) párkeresők jelentkeznek.

A közvélemény-kutatás alkalmával rákérdeztem arra, hogy mekkora lenne a legnagyobb távolság, amit egy ilyen eseményen való részvételért megtennék.



**3. ábra: Közvélemény – kutatás a legnagyobb távolsággal kapcsolatban**

Egyértelmű, hogy a válaszadók nagy többsége, 199 személy, azaz 89.6% 20 – 55 kilométer távolságot tenne meg azért, hogy részt vehessen az adott találkozón. 13 személy, vagyis 5.9% 56 – 80 kilométert, 4 azaz, 1.8% pedig 81 – 99 kilométert, 2 azaz, 0.9% 100 – 150 kilométert és mindössze 4 egyén azaz, 1.8% tenne meg több, mint 150 kilométer távolságot (3. ábra). Tehát, ahogy feltételeztem is, főként a környékbeli településekről látogatnának el a rendezvényre.

## A vállalat telephelye

Ahogy Zenta község hivatalos honlapjai<sup>2</sup> is írja, a város a Tisza folyó jobb partján fekszik, a szerb – magyar határtól délre 42 kilométerrel. A községhez 4 falu tartozik: Felsőhegy, Bogaras, Tornyos valamint Kevi. A honlapon a 2002. évi népszámlálás adatai vannak feltüntetve, miszerint a teljes község 25568 lakosú, amiből 20302 személy a városban lakik. A község lakossága nemzeti összetétel alapján: 81% magyar, 9% szerb és 10% egyéb.

A Wikipédia<sup>3</sup> feltünteti a 2011-es népszámlálási adatokat. Az ott szereplő információk szerint a város 18397 lakost számlál, míg a község 22961-et. Nemzetiséget tekintve a várost 78%-ban magyar ajkúak lakják, így ez, „a legnagyobb vajdasági település, amelyben a magyarok abszolút többségben vannak.” Községi szinten pedig meghaladja a 80% -ot a magyarok jelenléte, így Vajdaságot szemlélve, Magyarkanizsa község után a második helyen áll. A város többek között a helyszínen zajlott csatáról közismert. „1697. szeptember 11-én a Savoyai Jenő által vezetett egyesült hadak a város határában világtörténelmi jelentőségű csatát nyertek a török hadakkal szemben, ugyanis ezzel a győzelemmel szabadult fel majdnem egész Magyarország az oszmán hódítás alól. E csata következménye az 1699-ben megkötött karlócai béke, mellyel lezárul a törökök közép-európai térhódítása.”<sup>4</sup> A csata tiszteletére emlékmű található a Tisza – parton, a Homok – lakótelepnél és a város napja szeptember 11.

A cég Zenta város centrumához közel nagyjából 10 – 15 percre lenne található, valamint a November 11 Munkaegységtől maximum 2 percre. Könnyen megközelíthető a Tisza-part, a park szökőkúttal, játszótérrel, valamint az Alltech – pavilonnal, a városháza kilátóval. Néhány perces sétára a piactól, postától, bankoktól, bevásárlóközpontoktól, butikoktól.

Amikor elkezdtem a legmegfelelőbb üzlethelyiség keresését a következő szempontokat vettem figyelembe:

- olyan helyiség, amely lehetővé teszi, hogy a betérő emberek kényelmesen fogyaszthassák az ételeket, italokat, miközben a villámrendevúzás is zavartalanul történik
- lehetőleg jó állapotban lévő, kevés felújítást, átalakítást igénylő terület
- reális áron lehessen bérelni vagy megvásárolni
- legyen könnyen megközelíthető

Ezeket a nézőpontokat figyelembe véve találtam egy potenciális üzlethelyiséget, ami megfelel a fent említett kritériumoknak. Az AD-ACTA ingatlanok eladásával, cseréjével, bérbeadásával foglalkozó cég. A weblapjukon<sup>5</sup> találtam egy megfelelő üzlethelyiséget. Írtam az email címükre, megkérdeztem, hogy közölhetem – e az ott szereplő képeket az ingatlanról. A tulajdonoshoz irányítottak, viszont ő sajnos nem jelentkezett.

Itt találhatóak a képek:

<http://www.ad-acta.co.rs/details.php?xid=972>

---

<sup>2</sup> [http://www.zenta-senta.co.rs/hu/1/p/2/2013\\_08\\_12\\_Roviden-Zentarol.html/2](http://www.zenta-senta.co.rs/hu/1/p/2/2013_08_12_Roviden-Zentarol.html/2)

<sup>3</sup> <https://hu.wikipedia.org/wiki/Zenta>

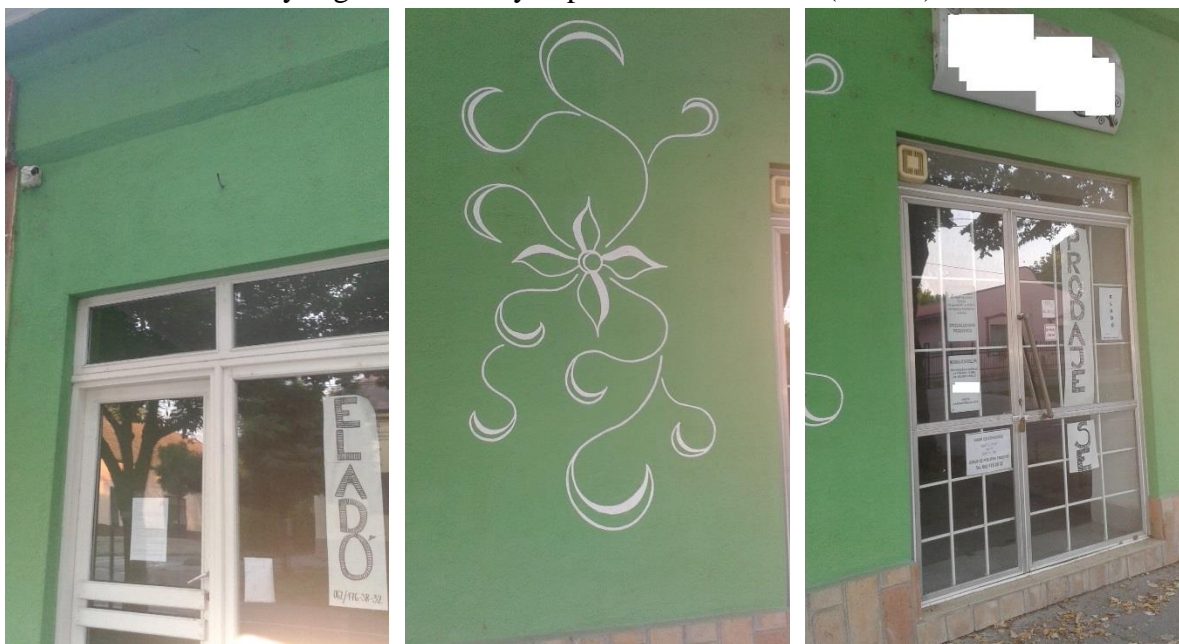
<sup>4</sup> <https://hu.wikipedia.org/wiki/Zenta>

<sup>5</sup> <http://www.ad-acta.co.rs/?lang=hu>

#### 4. táblázat: Információk az üzlethelyiségekről

<b>Az eladási ár (alkuképes):</b>	15.000,00 euro, utolsó ár 10.000,00 euro
<b>Helyiség:</b>	2 üzlethelyiség, 2 raktár és 2 toalett
<b>Terület:</b>	110 m <sup>2</sup>
<b>Telek területe:</b>	250 m <sup>2</sup>
<b>Állapota:</b>	részben felújított

Elmentem az üzlethelyiséghez és néhány képet készítettem róla (4. ábra).



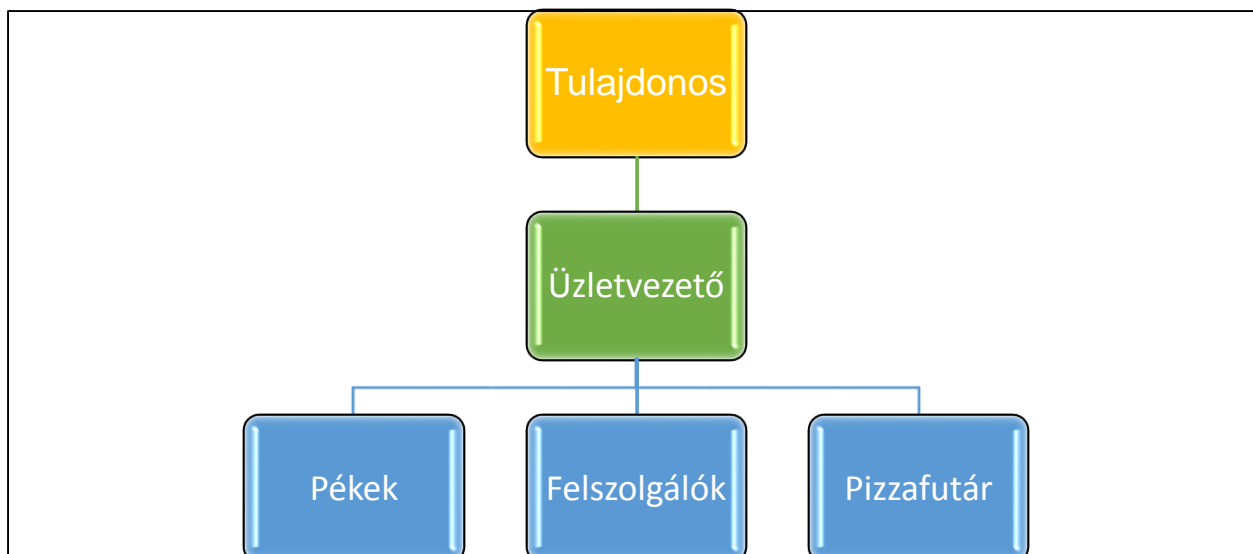
4. ábra: Képek az üzlethelyiségről

Az üzlethelyiségek (4. táblázat) kihasználása a következőképp történne:

- a bal oldali helyiség volna maga a pizzéria rész, ami elegendő kb. 20 személy befogadására (5 asztal, mindegyikhez 4 szék)
- szintén a bal oldali helyiségnél (lehetőleg mögötte) kialakítanám a konyhát
- mivel van 2 toalett, így az egyiket férfiak, a másikat pedig nők használhatnák
- a jobb oldali helyiségben történne a találkozók lebonyolítása – beszélgetős randevú alkalmával 12 asztal és 24 szék lenne elhelyezve, táncos randevúk alkalmával a teret felszabadítanánk, s elegendő hely volna a táncra
- a hétfőtől a csütörtöki és a vasárnapi napra egyelőre még nincs tervbe semmi, ezért azokon a napokon a jobb oldali helyiség is pizzériaként működne vagy a későbbiekben, miután beindul a társkereső szolgáltatás és megtörténne a szolgáltatás kínálatának bővítése, azokra a napokra terveznék
- a raktárhelyiségekről nincs fénykép, az egyik a konyha raktára lenne, a másik pedig italraktár
- a helyiség fel van szerelve kamerával és riasztórendszerrel

A pizzéria nem rendelkezik saját parkolóval. Ez negatívum, mivel a legtöbb étterem, szórakozóhely biztosít ingyen parkolót a vendégek számára. Viszont a fizetős parkolót igénybe vehetik, hétköznaponként 7 – 19 óra között 25 din/óra ellenértékben, a korábbi illetve későbbi órákban pedig ingyenesen. Hétfőként szombaton 12 órától és vasárnap illetve ünnepnapokon költségmentesen használhatnak. Azonban valószínűleg tartom, hogy a leleményes vendégek megoldják a parkolás problémáját, mégpedig úgy, hogy a közeli kis utcákban keresnek helyet.

## Szervezeti terv



**5. ábra: Szervezeti terv**

A vállalat élén a *tulajdonos* áll, azaz jómagam (5. ábra). Tulajdonosként a marketing tevékenységeket, rendezvények szervezését, az áru beszerzését, a pénzügyeket intézném, megtervezném, módosítanám az étel és itallapot.

Az *üzletvezető* foglalkozik az adminisztratív munkákkal, a találkozók lebonyolításában segítkezik a tulajdonosnak, karbantartja a weboldalt, betartatja az élelmiszeripari és higiéniai előírásokat, kialakítja a dolgozók beosztását.

A *pékek* munkája a nyersanyag megfelelő tárolása, a megrendelt ételek minél gyorsabb, ízletesebb elkészítése, valamint a konyha rendben tartása.

A *felszolgálók* fogadják a vendégeket, igény szerint italokat, ételeket ajánlanak, felveszik a rendelést, a megrendelést eljuttatják konyhára, az italokat, enivalókat felszolgálják, a pénztárgépet kezelik, az asztalokat rendben tartják, az evőeszközök, tányérok, poharak mosogatását végzik.

A *pizzafutár* motoron szállítja ki a házhoz a megrendelt ételeket és elvégzi a megfizettetést. Szükséges, hogy rendelkezzen hajtási engedéllyel. E mellett még a plakátok kiragasztását, a szórólapok széthordását is végzi, valamint szabadidejében besegít a takarításba.

## Személyzeti terv

Az alkalmazottak keresésének alkalmával fontosnak tartom az iskolai végzettséget (5. táblázat) és a gyakorlati tudást is.

Ahhoz, hogy a lehető leghozzáértőbb munkaerőt alkalmazhassam, a Foglalkoztatási Szolgálat zentai kirendeltségét keresném fel, valamint a hétfélig Magyar Szóban és a zentai Super info újságokban hirdetném meg az állásokat.

**5. táblázat: Az alkalmazottak összetétele szakképzettséget tekintve**

Beosztás megnevezése	Végzettség	Dolgozók száma
<b>Tulajdonos</b>	Műszaki kommunikációs menedzser	1
<b>Üzletvezető</b>	Közgazdász technikus	1
<b>Kiszolgáló</b>	Kereskedelmi középiskola	2
<b>Pék</b>	Élelmiszeripari szakmunkás	2
<b>Pizzafutár</b>	Minimum általános iskola, AM kategóriás vezetői engedély	1
<b>Összesen:</b>		<b>7</b>

A követelmények között a szerb és magyar nyelv ismerete, alkalmas iskolai végzettség, kiváló kommunikációs készség, kreativitás, lelkesedés, kedves, udvarias fellépés, megbízhatóság szerepel, előny a szakmai tapasztalat.

A jelöltekkel való elbeszélgetés során a következő kérdéseket tenném fel:

- mi motiválja?
- mi demotiválja?
- mik a gyengeségei?
- mik az erősségei?
- mik a rövid és hosszú távú tervei?
- szeret – e csapatban dolgozni és miért?
- mit jelent az ideális munka?
- milyen a munkastílusa?
- mi volt eddig a legnagyobb szakmai sikere?
- mi volt eddig a legkreatívabb szakmai ötlete?
- milyen a problémamegoldó képessége?

Az elbeszélgetés mellett jelentősnek tartom, hogy a lehető legjobban tudják ellátni a munkaköri feladataikat, ezért szituációs teendő elé állítanám őket.

Az *üzletvezető* esetén például a beosztottak munkarendjének elkészítése, adminisztrációs feladat elvégzése.

A *pékek* esetében a pizza séf ajánlatát összeállítani.

A *felszolgálókkal* egy betérő vendég és pincér szituációs feladat eljátszása történne.

A *pizzafutár* esetén még nem találtam ki semmi konkrétat.

## **Munkások motiválása**

A munkások motiválása lényeges ahhoz, hogy a vállalat a siker útján haladjon. Ahhoz, hogy lelkesen, céltudatosan, energikusan végezzék a munkájukat, folyamatosan fent kell tartani a dolgozók érdeklődését a munka iránt. A következő motiválási módokat alkalmaznám:

- Verbális megerősítés – amennyiben a dolgozó elhivatottan, szorgalmasan végzi a munkáját, akkor szóban megdicsérem. A foglalkoztatottakra ösztönzően hat, ha értékeli az erőfeszítéseiket. Azonban ügyelnék arra, hogy ne automatikusan sorolgassam, csak akkor, ha valóban megérdemli. Ez azért fontos, mert a munkások nem veszik komolyan a vállveregetést, ha mindennap kapják, egyszerűen megszokottá válik.
- Csapatépítés – havonta egy alkalommal az alkalmazottakkal közösen elfogyasztanánk egy 50 centiméteres pizzát, miközben kötetlenül elbeszélgetnénk, az új ötleteken törnénk a fejünket, a megoldandó problémákat megvitátnánk, értékelnénk az addig elért eredményeket.
- Jutalmak, elismerések – lényeges, hogy a dolgozók megbecsülve érezzék magukat. Az egyik ilyen módszer a hónap dolgozójának a megválasztása. Egy oklevél adományozása vagy a későbbiekben, ha a vállalat megengedheti magának, akkor ezt a „címet” legtöbbet magának tudó egyén pénzbeli juttatásban is részesülhet.

Egyelőre ezeket a módszereket alkalmaznám. Úgy vélem, ha megteremtem a megfelelő körülményeket, akkor a munkavállalók együttműködőbbek, kitartóbbak, elhivatottabbak lesznek.

## Üzleti célok

A vállalat *rövid távú céljai* a következők:

- kialakítani egy állandó ügyfélkört
- profitszerzés
- a kínálat folyamatos frissítése (termék és szolgáltatás egyaránt)
- folyamat ötletroham (brainstorming)
- a vásárlók elégedettségének időközönkénti felmérése
- a vásárlók igényeihez való alkalmazkodás
- a weboldal korszerűbbé tétele (online jelentkezési ív)
- a konkurencia megjelenésére való felkészülés

A vállalat *hosszú távú céljai*:

- a költségek csökkentése
- az üzlethelyiség korszerűbbé tétele vagy kedvezőbb üzlethelyiség bérlése/vásárlása
- a munkások bérének emelése
- terjeszkedés
- a profit megnövelése
- az étlap és itallap kínálatának bővítése
- minél több közösségi oldalon való aktív részvétel
- weboldal korszerűbbé tétele (online rendelés)



## Piackutatás

A piackutatás a piac megismerésének folyamata, az a folyamat, komplex közgazdasági vizsgálat, amelynek célja a piacon végbemenő változások, jelenségek megismerése, az okok feltárása, és ezek alapján a jelenlegi és jövőbeli piaci helyzet meghatározása. (Czimmer, 2008)

A piackutatás szoros kapcsolatban áll a közvélemény-kutatással, pszichológiával, közgazdaságtannal, statisztikával, konjunktúra kutatással, a reklámmal és az informatikával. (Czimmer, 2008)

Az üzleti terv készítését megelőzően 30 egyszerű, könnyen értelmezhető kérdésben érdeklődtem az emberek randevúzási szokásairól, a villámrandevúhoz való viszonyulásukról. A kérdőívet Google Űrlapként hoztam létre és a Facebook idővonalamon, a Google+ oldalamon tettem közzé. 2015. 08. 08., kb. 14 óra a kérdőív publikálásának az ideje és a lezárásáé pedig 2015. 08. 18., kb. 14:15 óra. A 222 kapott válasz alapján igyekeztem meghatározni, hogy milyen lehetőségei vannak a vállalatnak a villámrandevú szolgáltatás nyújtása esetén.

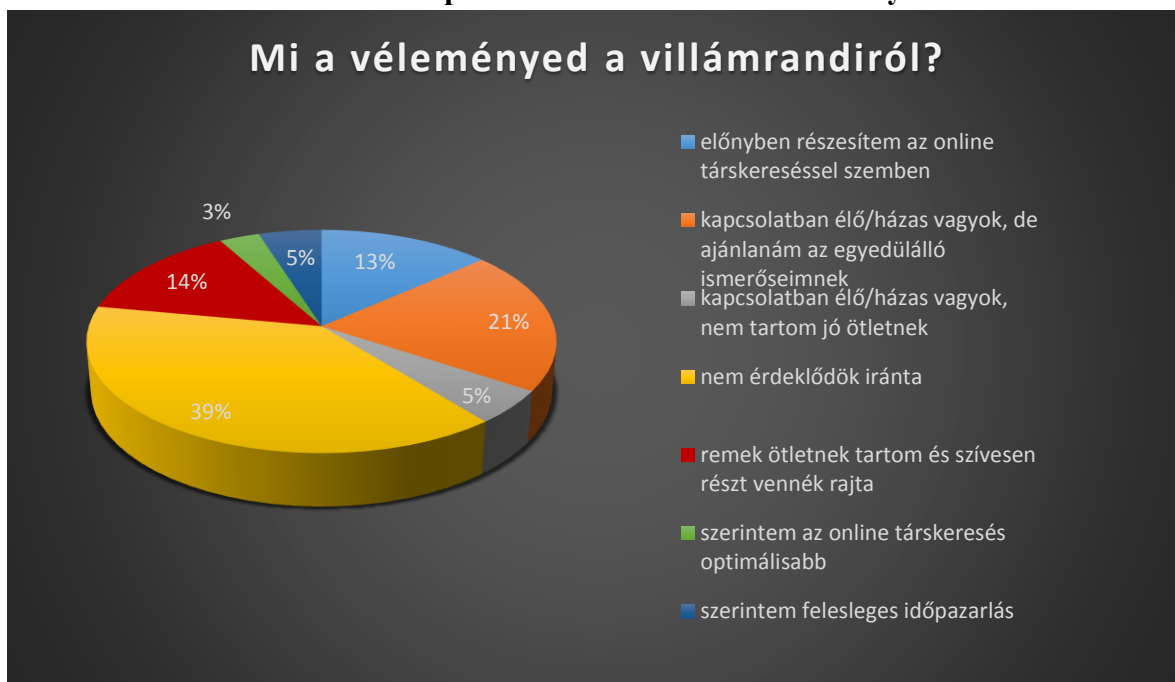
### A válaszadókról a következők az általános információk

Nemek szerinti feloszlást tekintve a válaszadók közt 65.3% nő és 34.7% férfi szerepel.

A legtöbb kitöltő 53.6% a kor szempontjából 20 – 27 év közötti, őket követi 18% - kal a 20 év alattiak csoportja, majd 17.1% - kal a 28 – 35 év közöttiek, majd 6.3% a 45 év feletti válaszadók aránya és 5% a 36 – 45 év közötti.

A családi állapot szempontjából 57.2% kapcsolatban élő/házass, 40.1% egyedülálló, 1.8% elvált és 0.9% özvegy.

### A villámrandevúval kapcsolatban a következő eredmények születtek



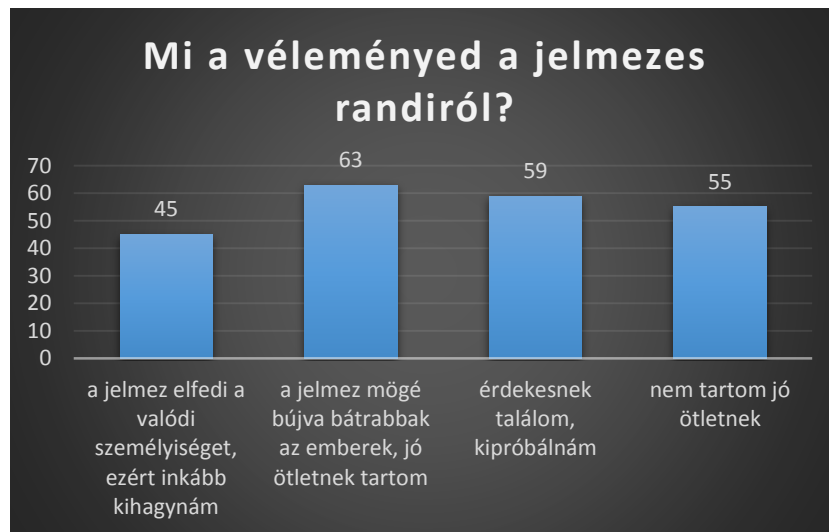
6. ábra: Vélemények a villámrandevúról

A megkérdezettek többsége, nagyjából 39% *nem érdeklődik* a társkereső szolgáltatás iránt. Ennek az okára még kitérek. Megközelítőleg 21% *kapcsolatban élő/házass, szívesen ajánlaná az egyedülálló ismerőseinek, 14% szerinte remek ötlet és szívesen részt venne az eseményen, míg 13% előnyben részesíti az online társkereséssel szemben.* Egyenlő arányban 5% *kapcsolatban élő/házass és nem tartja jó ötletnek* és a kitöltők közül 5% szerint *felesleges időpazarlás, míg 3% optimálisabbnak tartja az online társkeresést* (6. ábra).

Rákérdeztem arra, hogy mi miatt nem vennének részt a villámrandin és összegzem az okokat:

- bizonytalanság: mivel nem tudni, hogy milyen személlyel találkozunk, nincs információjuk a részt vevőkről, nem tudják, hogy lesz – e beszédtemájuk, esetleg az illetők közül valaki később zaklatja – e őket
- idő: úgy érzik, hogy gyorsan kell dönteniük, így nem tudják megismerni a másik valódi énjét, illetve nem vennének részt, ha az randi időpontja nem felelne meg
- féltékenység, gátlásosság, illetve megfelelési kényszer érzése, csalódások és bizalmatlanság miatt
- spontaneitás hiánya: többen úgy vélik, hogy a szervezett körülmények között történő ismerkedés „erőltetett”, inkább sorsszerűen képzelik el a találkozást
- nem érdeklődnek iránta
- egyéb okok (pl.: ár, távolság, időjárás, ha házasságban/párkapcsolatban élnének stb.)

A randevú választékának bővítése során szóba jöhet a jelmezes, papírzacskós, sötétszobás, főzős randevú. Ezekről a megkérdezettek a következőképp vélekedtek:



**7. ábra: Közvélemény – kutatás a jelmezes randevúról**

A többség pozitívan reagált erre az ötletre. Azonban, ha megnézzük nagyon kevés a különbség azok között, akik pozitív (122 válaszoló – 55%) és negatív (100 – 45%) visszajelzést adtak. A megkérdezettek kb. 27%-a *érdekesnek tartja és kipróbálná*, míg nagyjából 28% úgy véli, hogy *a jelmez mögé bújva bátrabbak az emberek, jó ötletnek tartja*, megközelítőleg 20% szerint *a jelmez elfedi a valódi személyiséget, ezért inkább kihagyná* és majdnem 25% *nem tartja jó ötletnek* (7. ábra). Az adatokat tekintetbe véve, egy jól kidolgozott stratégia, kellő információnyújtás mellett úgy vélem, hogy lehet jövője ennek az eseménynek.

A jelmezes randevú ötlete egészen újszerűnek számít. A részt vevők kedvenc mese vagy szuperhősük, híres történelmi személyek bőrébe bújva beszélgetnének a találkozó időtartama alatt. Ezek mellett még Halloween, Valentin – nap alkalmával a témába illő jelmezekbe bújhatnának a jelenlévők.



**8. ábra: Közvélemény – kutatás a papírzacskós randevúról**

A papírzacskós randevúról a többség (149 kérdőívező – 67%) negatívan nyilatkozott, a kisebbség (73 kitöltő – 33%) pedig pozitívan. Megközelítőleg 46% *nem tartja jó ötletnek*, ezzel ellentétben kb. 24% *érdekesnek találja és kipróbálná*, majdnem 21% *fontosnak tartja a kinézetet, ezért nem próbálná ki* és kb. 9% *számára nem annyira fontos a kinézet, jó ötletnek tartja* (8. ábra).

Ennek az ötlete egy, az interneten olvasott cikkből<sup>6</sup> ered, amiben leírták, hogy Londonban sor került egy ilyen találkozóra. A jelenlévők a papírzacskójukat kidíszíthették és rövid szöveget írhattak rá, majd elkezdődött az ismerkedés fejükön a „művel”. Az esemény végén pedig megváltak a papírzacskótól. A megkérdezettek többsége nem tartja jó ötletnek. Ezért úgy vélem, hogy abban az esetben, ha a társkereső szolgáltatás kínálatának bővítése kerül előtérbe, akkor ettől az ismerkedési formától el kell tekinteni.

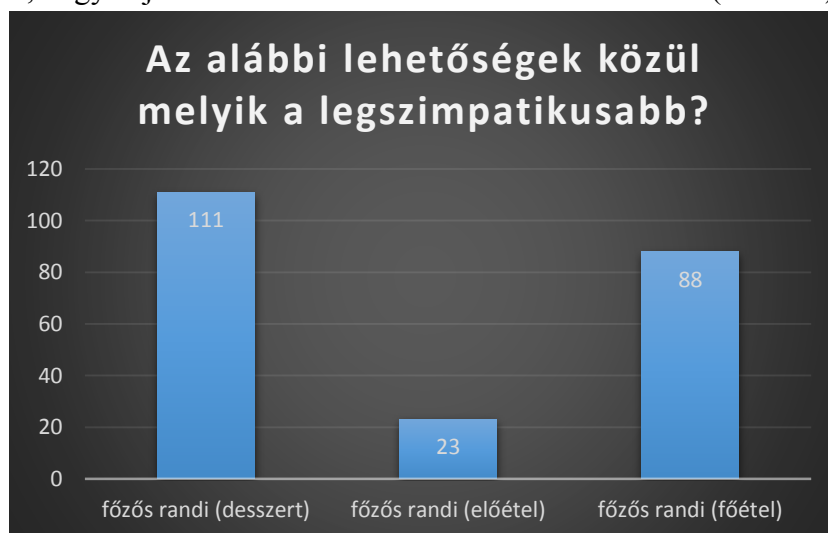
<sup>6</sup> <http://oldalborda.hu/randi/95-papirzacskos-rapidrandi-itt-csak-a-belso-szomit>



**9. ábra: Közvélemény – kutatás a sötétszobás randevúról**

A sötétszobás randevúról véleményeket a 9. ábra alapján összegeztem. Összességében 109 személy (49% válaszoló) negatívan és 113 (51% válaszoló) pozitívan vélekedett. A kérdőív kitöltői közül nagyjából 41% *érdekesnek találja, kipróbálná*, kb. 37% *nem tartja jó ötletnek*, míg nagyjából 14% *fontosnak tartja a kinézetet, ezért nem próbálná ki*, valamint megközelítőleg 8% *számára a kinézet nem annyira fontos, jó ötletnek tartja*. A fenti adatok alapján úgy vélem, hogy legalább egy alkalommal érdemes volna meghirdetni a sötétszobás randevút.

Hosszú távú terveim között szerepel a főzős randevú megszervezése is. Arra a véleményre voltam kíváncsi, hogy vajon mit készítenének szívesen a részt vevők (10. ábra).



**10. ábra: Közvélemény – kutatás a főzős randevúval kapcsolatban**

A legtöbben, 50% *desszert*et készítené a főzős randevú alkalmával, míg csaknem 10% *előételt* és kb. 40% *főételt*.

A főzős randevún 8 férfi és 8 nő vehetne részt. A következőképpen zajlana:

- a kezdés előtt történik a regisztráció és a fizetés
- mindenki megkapja a receptet és párokat alkotnak
- rövid magyarázat után elkezdődik a főzés
- a párok 10 percnyi idő alatt működnek együtt
- majd ismételtén 1 perc áll rendelkezésre a szimpátia ív kitöltésére
- a főzős rapid randi alkalmával az „eredményt” közösen elfogyaszthatják, vagy haza vihetik a részt vevők
- végül szerencse sütiben részesülne mindenki
- a teljes időtartam 90 perc lenne

Mindezek mellett még fontos a folyamatos ötletek gyűjtése, hogy minél megkapóbb, érdekesebb lehetőségek álljanak rendelkezésre a párkereső egyénnek.

A vállalkozás működésének megkezdése után is lényegesnek tartom a folyamatos „párbeszédet” a fogyasztókkal. Ahhoz, hogy végig követhessem a fogyasztói igények változását, bizonyos időközönként piackutatást végeznék. A vendégek, megrendelők, eseményen jelenlévők között kérdőívet osztanék szét, amely néhány kérdésből állna és az igényeikre, valamint a megelégedésükre fektetne hangsúlyt. Annak érdekében, hogy a válaszadásra buzdítsam a fogyasztókat, valamilyen jutalmazást alkalmaznék pl.: szerencse süti, ingyen kap egy palacsintát vagy más ötlet.

## Marketingstratégia

A marketingstratégia összeállításához fontos tudnunk a vállalkozás jelenlegi helyzetét, valamint azt, ahová szeretnénk, hogy a vállalat eljusson és mindezek mellett meg kell találnunk a módot a mikéntre.

Ebben az esetben egy új cégről van szó, amely előzőleg még nem volt jelen a piacon, így mondhatjuk, hogy semmi tapasztalattal nem rendelkezünk.

Hova szeretném eljuttatni a vállalkozást? Fő célom, hogy olyan jövedelmező vállalatot alapítsak, ami megállja a helyét a piac korántsem mondhatni kellemes körülményei között. A piac olyan, mint egy csatamező, ahol folyton a fogyasztók kegyeiért kell küzdeni ahhoz, hogy azokat megtartsuk. Tehát nem szabad nyugodtan hátradőlni, amikor úgy véljük „megy az üzlet”, mert könnyen csalódás érhet bennünket.

Ahhoz, hogy eljussak a célig egy olyan marketingstratégiai tervet kell létrehoznom, amely megállja a helyét.

A célcsoport meghatározása már megtörtént, most kibővitem és összegzem a fontos tudnivalókat (6. táblázat).

**6. táblázat: Célcsoport meghatározásának összegzése**

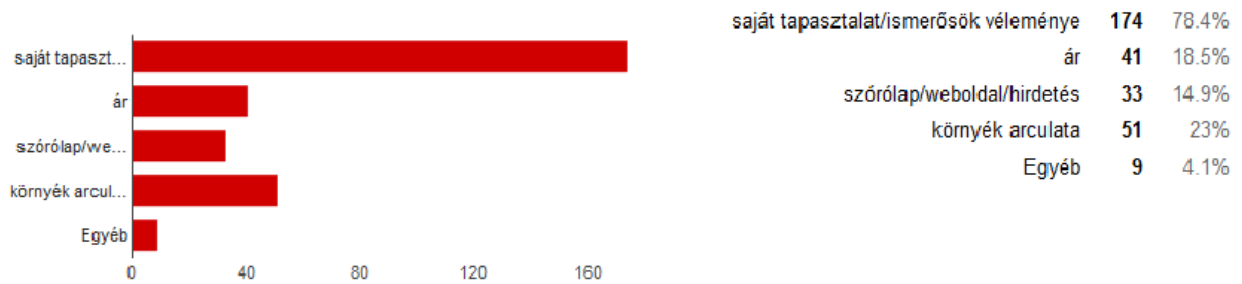
<b>Termék / szolgáltatás megnevezése</b>	<b>Célcsoport</b>
<b>Pizzák</b>	Olyan helyi vagy környékbeli fiatal felnőttek, akik társasági életet élnek és otthon (házhoz szállítás) vagy a pizzériában szívesen falatozgatnak
<b>Mini pizza korongok és palacsinták</b>	Főként az általános iskoláskorú gyerekek, akik az iskolába menet közben uzsonnát vásárolnak
<b>Üdítőitalok, forró italok</b>	Fiatal felnőttek és iskoláskorú gyerekek, akik az étel mellé fogyasztanak üdítőitalt, valamint a villámrandevú jelenlévői
<b>Alkoholos italok</b>	Főként a fiatal felnőttek (természetesen nagykorúak), akik szívesen lazítanak egy alkoholos ital mellett
<b>Társkereső szolgáltatás</b>	A zentai és környékbeli párkereső egyének, nagy valószínűséggel fiatal felnőttek és felnőttek, akik most kezdik vagy újrakezdek a párkeresést

Meg kell határozni, hogy miben más ez a vállalkozás a többit tekintve. A termék kínálatot tekintve a konkurens cégekkel összhangban van. Kezdetben 14 fajta pizzát árúsítunk. A napi menü bevezetésével (leves és kisméretű pizza), ami nagyjából az első éven belül lenne megvalósítva, mindaddig versenyelőnyt élvezhetnénk, amíg a konkurens cégek közül ugyanezt a lépést meg nem lépne.

Tehát, egyelőre lépéselőnyre a társkereső szolgáltatással tehetnék szert. Mivel újdonságnak számítana, így az emberek többsége kételkedve fogadná, ugyanakkor felkeltené a kíváncsiságukat. A kérdőívezés alkalmával megkérdeztem a kitöltőket, hogy mi alapján döntenének amellet, hogy részt vennének – e / ajánlanák az ismerőseiknek a találkozót. A 11. ábra alapján jól látható, hogy az úgynevezett szájraklam útján terjed egy szolgáltatás / termék hírneve.

Más szóval vírus reklám, a befogadó maga adja tovább a reklámot és az a dominóelv alapján magától terjed. (Muhi B., 2008)

**Mi alapján választanád ki, hogy részt vennél/ajánlanád a randit? (TÖBB VÁLASZ IS LEHETSÉGES)**



**11. ábra: Mi alapján döntenének a villámrandin lévő részvételről/ajánlásról**

A környék arculatának fontossága a második helyen áll a véleményezőök szerint és az ár csupán a harmadik, míg a szórólap/weboldal/ hirdetés a negyedik szempont a döntéshozásakor.

A fogyasztó igényeihez tervezett marketing mix (termék, ár, eladási hely, promóció) létfontosságú a vállalat üzleti tervében.

A promóció a marketing mix azon eleme, amely felhívja a figyelmet a kínált árura, szolgáltatásra és mindezt teszi úgy, hogy fogyasztóra hat, hogy igenis szüksége van a termékre. Valamint rávilágít arra, hogy a vásárló milyen jól jár az adott termék / szolgáltatás megvásárlásával. A megnyitást megelőzően újságokban, plakátokon és szórólapokon lehetne eljuttatni a potenciális fogyasztókhöz a vállalat hírért. Ahhoz, hogy sikeresen kialakítsunk egy ügyfélkört a megnyitást követően akciókkal lehetne az emberekre hatni. Ilyen akció lenne az első hónapban, amikor egy darab 50 cm – es pizza rendelése után egy kupont kaphatnak ajándékba, amit az elkövetkező két hétben tudnak felhasználni és 10% árengedményt hagy jóvá egy 50 cm – es pizza árából. A társkereső szolgáltatás az első hónapban ingyenes lenne. Külön ki lenne emelve a jelentkezés gyorsaságának fontossága, mivel meghatározott létszámmal lehet részt venni az eseményeken.

A hely meghatározása esetében szükséges tudni annak a módját, hogy az eladásra kínált termék vagy szolgáltatás hogyan jut el a fogyasztóhoz. A pizzák rendelése esetén biztosítva lenne az ingyenes házhoz szállítás. A társkereső szolgáltatás a telephelyen zajlik.

Az ár kialakításánál a konkurencia árait vettem figyelembe. Ez azt jelenti, hogy tekintetbe véve annak fontosságát, hogy olcsóbb áron kínáljuk a termékeinket a versenytársaktól, olyan legyen a kialakított ár, amelyet a potenciális vásárlók reálisnak tartanak és megfizetnek, mindamellet, hogy biztosítja a nyereséget a vállalat számára.

## Étlap

7. táblázat: A pizza kínálat

Pizza neve	Feltétek	Pizza mérete és ára (dinár)		
		Kicsi (22 cm)	Nagy (32 cm)	Extra (50 cm)
<b>Love</b>	(kecsap, sajt, sonka, gomba)	200,00	280,00	780,00
<b>Hawaii love</b>	(kecsap, sonka, sajt, ananász)	250,00	320,00	720,00
<b>Bonjour</b>	(sajt, kolbász, szalonna, hagyma, paprika)	300,00	400,00	900,00
<b>Poljubac</b>	(tejföl, sajt, fokhagyma, sonka, gomba)	300,00	400,00	900,00
<b>Kiss</b>	(kecsap, sajt, sonka, gomba, kukorica)	270,00	380,00	880,00
<b>Hot kiss</b>	(kecsap, sajt, sonka, gomba, chili, hagyma)	320,00	440,00	940,00
<b>Athéné</b>	(kecsap, sajt, szardínia, olívbogyó, paradicsom)	340,00	410,00	910,00
<b>Greek kiss</b>	(kecsap erős, sajt, kulen, gomba, olívbogyó)	380,00	450,00	950,00
<b>French kiss</b>	(tejföl, sonka, sajt, kukorica, majonéz)	320,00	400,00	900,00
<b>Laza</b>	(kecsap erős, sonka, sajt, gomba, szalonna, kolbász, tojás, olívbogyó, majonéz)	380,00	460,00	960,00
<b>Vega</b>	(kecsap, sajt, paradicsom, paprika, kukorica, fokhagyma, vöröshagyma)	320,00	400,00	900,00
<b>Hungarian kiss</b>	(kecsap, kolbász, paradicsom, sajt, fokhagyma)	230,00	300,00	800,00
<b>Pardon</b>	(kecsap, sonka, sajt, kolbász, olívbogyó, tejföl)	330,00	400,00	900,00
<b>Merci</b>	(kecsap, sonka, sajt, szardínia, hagyma)	340,00	410,00	910,00

8. táblázat: Mini pizza korong kínálat

Megnevezés	Feltét	Mennyiség	Ár
<b>Mini pizza korong</b>	(kecsap, sajt, sonka)	kg	450,00

9. táblázat: Palacsinta kínálat

Palacsinta megnevezése	Ár (dinár)
<b>Baracklekváros</b>	90,00
<b>Vegyes lekváros</b>	90,00
<b>Vanília pudingos</b>	90,00
<b>Karamell pudingos</b>	90,00
<b>Csokoládé pudingos</b>	90,00



Vanília pudingos, gyümölcsmixes	100,00
Csokoládé pudingos, gyümölcsmixes	100,00
Vanília pudingos, tejszínhabos	100,00
Karamell pudingos, tejszínhabos	100,00
Csokoládé pudingos, tejszínhabos	100,00
Tejfölös, sonkás	100,00
Tejfölös, sonkás, gombás	110,00
Tejfölös, sonkás, kecsapos	100,00
Tejfölös, gombás, kecsapos	110,00

## Itallap

10. táblázat: Üdítőital kínálat

Ital neve	Mennyiség	Ár (dinár)
Sprite	0,33	120,00
Schweppes	0,33	120,00
Coca Cola Zero	0,33	120,00
Coca Cola	0,25	100,00
Pepsi Cola	0,33	100,00
Fanta	0,33	120,00
Schweppes Tonic Water	0,33	120,00
Knjaz Miloš	0,33	80,00
Rosa szénsavmentes	0,33	80,00
Next Joy	0,5	130,00
Fruvita	0,5	130,00
Next	0,2	100,00

11. táblázat: Forró ital kínálat

Megnevezés	Ár (dinár)
Nescafé tejszínnel	110,00
Nescafé	90,00
La Festa Cappuccino	90,00
La Festa forró csokoládé	100,00
Teekanne tea	90,00
Doncafé török kávé	90,00

## 12. táblázat: Alkoholos ital kínálat

Megnevezés	Mennyiség (dl)	Ár (dinár)
<b>Jelen sör</b>	0,33	120,00
<b>Nikšičko</b>	0,33	130,00
<b>Vörösbor</b>	0,20	200,00
<b>Fehérbor</b>	0,20	200,00
<b>Bambusz</b>	0,20	180,00
<b>Sangria</b>	0,20	180,00
<b>Swisslion Takovo Viljamovka</b>	0,03	120,00
<b>Swisslion Takovo barackpálinka</b>	0,03	110,00
<b>Swisslion Takovo birsalma pálinka</b>	0,03	110,00
<b>Pelinkovac</b>	0,05	90,00
<b>Vinjak</b>	0,05	90,00
<b>Somersby</b>	0,33	200,00
<b>Vermouth</b>	0,03	140,00
<b>Gin</b>	0,03	80,00
<b>Csokoládé likőr</b>	0,03	120,00
<b>Kókusz likőr</b>	0,03	120,00
<b>Jack Daniels</b>	0,03	160,00
<b>Ballantines Fines</b>	0,03	140,00
<b>Keglevich</b>	0,03	80,00
<b>Jägermeister</b>	0,03	130,00
<b>Baileys</b>	0,03	160,00

A fenti 7. táblázat, 8. táblázat és 9. táblázat az étel választékot, míg a 10. táblázat, 11. táblázat és 12. táblázat az ital kínálatot tünteti fel eladási árral együtt.

A szolgáltatás nyújtásával kapcsolatban megkérdeztem a kérdőívet kitöltő személyeket. A beszélgetős randevú értékének meghatározásánál két ár közül lehetett választani. A többség, azaz 61.3% a 350 – 500 dinár (kb. 3 – 4 euro) mellé tette le a voksát, míg az 550 – 750 dináros (kb. 5 – 7 euro) opciót 34.2% választotta, a maradék 4.5% egyéb válaszlehetőséget adott. A táncos találkozót tekintve a 600 dinár (kb. 5 euro) és a 850 dinár (kb. 7 euro) választási lehetőség volt feltüntetve. Míg 73% az előbbi, addig 20.7% az utóbbi árat tekintette reálisnak, 6.3% egyéb válaszadási lehetőséget adott.

Eredetileg úgy terveztem, hogy a beszélgetős randevú ára 350 dinár, míg a táncosé 500 dinár lesz, azonban változtattam rajta. Így a második hónaptól a beszélgetős randevún való részvétel 150 dinár, a táncosén pedig 300 dinár.

## Pénzügyi terv

A vállalkozás beindításának több módja lehetséges:

- önerőből
- banki kölcsönből
- pályázaton szerzett pénzeszközökből
- több személy közös tőkebiztosításával
- vagy ezek kombinációja által.

A kezdőtőke biztosítása nagyon lényeges, mert később, amikor az üzlet jövedelmezővé válik, könnyebben lehet eszközöket kiválasztani, az esetleges kölcsön visszafizetésére vagy fejlesztésekre. A kezdőtőkét pályázati<sup>7</sup> úton szeretném biztosítani, mivel több tartományi titkárság is biztosít vissza nem térítendő eszközöket cégalapításhoz.

Amennyiben rendelkezhetnék a kiírt pályázaton megnyerhető legmagasabb összeggel (1.000.000,00 dinár), akkor az szinte fedezni tudná az üzlethelyiség megvásárlásának költségeit, ami 10.000,00 eurót tesz ki. A többi szükséges eszközt önerőből biztosítanám.

### 13. táblázat: Pénzügyi terv

Sorszám	Tervezett bevételek	Érték (dinár)	Sorszám	Tervezett kiadások	Érték (dinár)
1.	Pályázati eszközök	1.000.000,00	1.	Üzlethelyiség megvásárlása	1.200.000,00
2.	Önerő	1.500.000,00	2.	Üzlethelyiség felújítása	360.000,00
3.	Termék eladásból származó bevételek	361.140,00	3.	Gépek, berendezések vásárlása	707.115,98
4.	Ital eladásból származó bevételek	82.400,00	4.	Vállalat alapításának költségei	13.500,00
			5.	Rezsi költség	41.095,00
			6.	Marketing költség	14.450,00
			7.	Irodai felszerelés	1.661,98
			8.	Higiéniiai szerek	4.006,24
			9.	Foglalkoztatottak keresete	191.576,00
			10.	Alapanyag és áru beszerzése	410.134,80
<b>Össz tervezett bevétel</b>		<b>2.943.540,00</b>	<b>Össz tervezett kiadás</b>		<b>2.943.540,00</b>

### 14. táblázat: A vállalat működéséhez szükséges berendezések<sup>8</sup>

<sup>7</sup> <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/index.php/lat/konkursi1/javni-pozivi1/88-javni-pozivi-latinica/236-20-jul-2015-izmena-javnog-konkursa-za-dodelu-sredstava-preduzetnicima-mikro-i-malim-pravnim-licima-za-subvencionisanje-troskova-nabavke-masina-i-opreme>

<sup>8</sup> <http://www.formaideale.rs/>

Megnevezés	Mennyiség (db)	Egységára (dinár)	Összesen (dinár)
<b>Kemence pizza sütéshez</b>	1	30.000,00	30.000,00
<b>Pizza sütő</b>	2	3.499,00	6.998,00
<b>30 literes bojler</b>	2	9.099,00	18.198,00
<b>Mosogató alsó és felső tároló szekrényel</b>	2	15.144,00	30.288,00
<b>Alsó tároló szekrény</b>	2	5.408,00	10.816,00
<b>Felső tároló szekrény</b>	2	3.712,00	7.424,00
<b>Villanytűzhely</b>	1	20.990,00	20.990,00
<b>Hűtőszekrény</b>	2	24.000,00	48.000,00
<b>Italhűtőszekrény</b>	1	40.000,00	40.000,00
<b>Evőeszközök (nagykanál, kiskanál, kés, villa)</b>	mindenből 30	16,8	2.016,00
<b>Mosogató állvány</b>	2	999,00	1.998,00
<b>Konyhai mérleg</b>	1	1.599,00	1.599,00
<b>Lapostányérok</b>	30	250,00	7.500,00
<b>2 dl-es poharak</b>	50	34,8	1.740,00
<b>Boros poharak</b>	30	60,00	1.800,00
<b>0.05 dl-es poharak</b>	30	42,00	1.260,00
<b>0.03 dl – es poharak</b>	30	40,00	1.200,00
<b>Tálca (60 cm)</b>	4	2.758,80	11.035,2
<b>Tálca (46 cm)</b>	4	1.678,80	6.715,2
<b>Tálca (32 cm)</b>	4	898,80	3.595,2
<b>Műanyag edények</b>	9	124,33	1.118,97
<b>Csészék</b>	30	130,00	3.900,00
<b>Dugóhúzó és sörnyítő</b>	1	397,99	397,99
<b>Palacsintasütő készlet (3 db)</b>	1	1.390,80	1.390,80
<b>Sótartó</b>	10	119,99	1.199,9
<b>Borstartó</b>	10	119,99	1.199,9
<b>Cukortartó</b>	10	279,99	2.799,9
<b>Fogpiszkáló</b>	1	46,99	46,99
<b>Edények</b>	5	898,80	4.494,00
<b>Sajtreszelő</b>	1	199,00	199,00
<b>Szalvéta</b>	3	39,59	118,77
<b>Fa vágódeszka</b>	1	359,99	359,99
<b>Gőzelszívó</b>	1	4.490,00	4.490,00
<b>Konyhakés</b>	2	499,00	998,00
<b>Kávéfőző</b>	1	499,99	499,99
<b>Asztalok</b>	17	15.490,00	263.330,00

<https://www.metro.rs/>

<http://elakolije.univerexport.rs/online.php>

<http://www.svezakucu.rs/www/index.php>

Székek	70	1.790,00	125.300,00
Gyorsforraló	1	1.678,80	1.678,80
Pénztárgép (Galeb GP-100)	1	18.990,00	18.990,00
Pizzavágó kés	2	276,99	553,98
Szemetes kosár "eco"	3	958,80	2876,4
Motorkerékpár	1	18.000,00	18.000,00
<b>Összesen</b>			<b>707.115,98</b>

15. táblázat: A vállalat alapításának költségei

Megnevezés	Ár (dinár)
Gazdasági cégbejegyzési ügynökség	1.500,00
Aláírás hitelesítése a bankszámlanyitáshoz	1.000,00
A cég bélyegzőjének kidolgozásának költségei	1.000,00
A munkások egészségügyi vizsgadíja (5 munkás)	10.000,00
<b>Összesen</b>	<b>13.500,00</b>

16. táblázat: Rezsiköltségek becslése egy hónapra

Megnevezés	Ár (dinár)
Elektromos energia költsége	22.000,00
Kommunális szolgáltatás költsége	3.000,00
Mobiltelefon költsége	2.595,00
Könyvelés költsége	12.000,00
Üzemanyag költsége	1.500,00
<b>Összesen</b>	<b>41.095,00</b>

17. táblázat: Marketingtevékenység várható költségei<sup>9</sup>

Megnevezés	Nagyság	Mennyiség/Időtartam	Összesen (dinár)
Kupon nyomtatása	9*4 cm	200 db	650,00
Plakátok nyomtatása	210*294 cm	50 db	1.500,00
Flyer nyomtatása	100*150 mm	200 db	900,00
Banner a Magyar Szó weboldalan <sup>10</sup>	250 * 250 px	1 hónap	9.000,00
Saját weboldal kialakítása	-	1 hónap	2.400,00
<b>Összesen</b>			<b>14.450,00</b>

18. táblázat: Irodai felszerelés költségének becslése<sup>11</sup>

<sup>9</sup> <http://www.eliteprint.rs/>

<sup>10</sup> <http://www.magjarszo.com/pdf/webarjegyzek.pdf>

(Itt az ár, adó nélkül van feltüntetve, de rászámoltam a 20% adót, mivel adóval együtt kell kifizetni)

<sup>11</sup> <https://www.metro.rs/>

Megnevezés	Mennyiség (db)	Egységár (dinár)	Összesen (dinár)
Jegyzetömb (Sigma)	1	118,80	118,80
Számlatömb	1	250,00	250,00
Olló	1	59,99	59,99
Papírszalag a kasszagépbe	1	350,00	350,00
Ragasztó	1	71,99	71,99
Heftelő	1	238,80	238,80
Irattartó	3	190,80	572,4
<b>Összesen</b>			<b>1.661,98</b>

19. táblázat: Higiéniai eszközök költségének becslése egy hónapra<sup>12</sup>

Szükséges eszköz	Egységenkénti ár (dinár)	Mennyiség (db)	Összesen (dinár)
Ablaktisztító	106,79	1	106,79
Toalet illatosító	131,99	4	527,96
Toalett papír	275,79	1	275,79
Domestos	163,19	1	163,19
Gumikesztyű	55,19	3	165,57
Folyékony szappan	100,99	4	403,96
Szivacsos mosgatószivacs	99,58	4	398,32
Mosogatószer	91,19	4	364,76
Kéztörölő	159,99	10	1.599,9
<b>Összesen</b>			<b>4.006,24</b>

### Munkások előre látható költsége egy hónapra (április)

Mivel cégalapításról van szó, ezért a várható forgalmat és jövedelmet csak nagyon hozzávetőlegesen lehet megbecsülni, figyelembe véve a piaci helyzetet, konkurenciát és egyéb körülményeket. Ezért a foglalkoztatottak fizetéseit a kezdeti időszakban minimálbérben állapítom meg.

A Szerb Köztársaság Hivatalos Közlönyének 79/2015 – es számában megjelent a minimális órabér értéke, ami nettó 121<sup>13</sup> dinárban lett megállapítva + adó, járulékok.

A munkások bérezése az első (április) hónapban a következőképp alakulna:

A 168 munkaóra esetén, 121 dináros nettó órabérrel számolva, a nettó minimálbér november hónapra 20.328,00 dinár, a bruttó minimálbér pedig 27.368,00 dinárt tesz ki munkásonként. Ez a tervezett 7 munkást tekintve **191.576,00** dinárt tesz ki.

### 20. táblázat: Pizza valamint palacsinta alapanyagok<sup>14</sup>

<sup>12</sup> <https://www.metro.rs/>, <http://www.spmarket.com/>

<sup>13</sup> [http://www.paragraf.rs/statistika/02\\_stat.htm](http://www.paragraf.rs/statistika/02_stat.htm)

<sup>14</sup> <http://elakolije.univerexport.rs/online.php>

<b>Megnevezés</b>	<b>Mennyiség</b>	<b>Egységár (dinár)</b>
<b>Sajt</b>	kg	539,99
<b>Kecsap pizza</b>	kg	126,99
<b>Kecsap pizza erős</b>	kg	126,99
<b>Gomba</b>	kg	158,39
<b>Pizza sonka</b>	kg	383,99
<b>Szalonna</b>	kg	399,59
<b>Ananász kocka konzerv</b>	820 g	367,99
<b>Kulen</b>	kg	749,99
<b>Szerb kolbász</b>	kg	299,99
<b>Vöröshagyma</b>	kg	34,99
<b>Paprika</b>	kg	45,09
<b>Oregánó</b>	97 g	161,99
<b>Majoranna</b>	10 g	39,99
<b>Őrölt bors</b>	250 g	540,99
<b>Bazsalikom</b>	10 g	39,99
<b>Petrezselyem</b>	50 g	93,99
<b>Chili</b>	16g	43,99
<b>Paradicsom püré</b>	5500 g	659,99
<b>Zöldségmix</b>	kg	120,00
<b>Fagyasztott csemegekukorica</b>	450 g	80,99
<b>Élesztő</b>	20 db	1271,80
<b>Fokhagyma</b>	kg	200
<b>Tejföl</b>	700 g	125,99
<b>Olajbogyó</b>	4700 g	1199,99
<b>Szardínia</b>	100 g	76,99
<b>Paradicsom</b>	kg	109,99
<b>Majonéz</b>	2850 g	743,99
<b>Liszt T-400</b>	50/1	36,30
<b>Tojás</b>	1	12,99
<b>Só</b>	kg	31,40
<b>Cukor</b>	kg	76,99
<b>Olaj</b>	l	133,99
<b>Tej</b>	l	82,99
<b>Baracklekvár</b>	3/1	166
<b>Vegyes lekvár</b>	3/1	155,67
<b>Erdei gyümölcs dzsem</b>	430 g	145,99
<b>Eurokrém</b>	750 g	407,99
<b>Vanília puding</b>	40 g	11,99
<b>Karamell puding</b>	40 g	17,39
<b>Csokoládé puding</b>	45 g	16,99
<b>Fagyasztott gyümölcs mix</b>	300 g	161,99

<http://www.spmarket.com/>

<https://www.metro.rs/>

Étcsokoládé	200 g	121,99
Tejszínhab szóró	250 g	127,19

21. táblázat: Alapanyagok beszerzési ára<sup>15</sup>

Megnevezés	Mennyiség	Egységenkénti ár (dinár)
Törökkávé (Doncafé)	100 g	89,90
Nescafé 3in1	10 db	194,99
Nescafé 2in1	10 db	194,99
La Festa Cappuccino	1	14,99
La Festa forró csokoládé	1	19,99
Next Joy	0,5	44,39
Fruvita	0,5	44,99
Somersby	0,33	79,91
Medveda krv	1	213
Rubin Grasevina	1	186
Rosa	0,33	30
Schweppess Tonic Water	0,33	44
Swisslion Takovo Viljamovka 40%	0,7 l	1399,80
Swisslion Takovo Kajsija 40%	0,7 l	840
Swisslion Takovo Dunja 40%	0,7 l	840
Rubin Vinjak S	0,7	978
Schweppes	0,25	43,80
Jelen	0,33	52,80
Pepsi	0,33	31,20
Coca Cola Zero	0,33	42,60
Sprite	0,33	44,90
Coca Cola	0,25	39,60
Knjaz Miloš	0,33	26,40
Vermouth	0,75	276
Gin	1	499,20
Sangria	1	271,80
Jack Daniels	1	3212,40
Ballantines Fines	1	1921,68
Baileys	0,7	1989,96
Keglevich	0,7	709
Jägermeister	1	2272
Csokoládé likőr Mistique	0,7	541,99
Pelinkovac Simek	1	611,99
Nikšičko pivo	0,33	75,99
Kókusz likőr	0,7	688,99

<sup>15</sup> <http://elakolije.univerexport.rs/online.php>

<http://www.spmarketi.com/>

<https://www.metro.rs/>



Fanta	0,33	44,90
Next	0,2	58,99
Teekanne tea	1 doboz	184,99

22. táblázat: Csomagolás beszerzési ára<sup>16</sup>

Megnevezés	Átmérő mérete	Egységenkénti ár (dinár)
Kiss pizza csomagolás	24 cm	15.36
Nagy pizza csomagolás	42 cm	34.20
Extra pizza csomagolás	50 cm	51.36

**A termékek/szolgáltatások havi értékesítési mennyiségének és értékének tervezése**

23. táblázat: Tervezett bevétel pizzából

Pizza neve	Pizza mérete és ára (dinár)					
	Kicsi (22 cm)		Nagy (32 cm)		Extra (50 cm)	
	Mennyiség	Érték	Mennyiség	Érték	Mennyiség	Érték
Love	30	6.000,00	18	5.040,00	18	14.040,00
Hawaii love	12	3.000,00	24	7.680,00	16	11.520,00
Bonjour	20	6.000,00	20	8.000,00	12	10.800,00
Poljubac	20	6.000,00	20	8.000,00	12	10.800,00
Kiss	20	5.400,00	20	7.600,00	20	17.600,00
Hot kiss	20	6.400,00	20	8.800,00	20	18.800,00
Athéné	20	6.800,00	20	8.200,00	20	18.200,00
Greek kiss	20	7.600,00	20	9.000,00	20	19.000,00
French kiss	20	6.400,00	20	8.000,00	20	18.000,00
Laza	8	3.040,00	4	1.840,00	6	5.760,00
Vega	4	1.280,00	4	1.600,00	15	13.500,00
Hungarian kiss	3	690,00	2	600,00	11	8.800,00
Pardon	2	660,00	2	800,00	12	10.800,00
Merci	15	5.100,00	7	2.870,00	8	7.280,00
<b>Összesen:</b>		<b>69.770,00</b>		<b>78.030,00</b>		<b>184.900,00</b>
						<b>0</b>
<b>Teljes összeg</b>						<b>332.700,00</b>

24. táblázat: Tervezett árrés a pizzák eladásából

22 cm	32 cm	50 cm
-------	-------	-------

<sup>16</sup> <http://www.dbox.rs/cene.html>

Pizza elnevezése	Tervezett eladott mennyiség	Árkülönbözlet	Össz árkülönbözlet	Tervezett eladott mennyiség	Árkülönbözlet	Össz árkülönbözlet	Tervezett eladott mennyiség	Árkülönbözlet	Össz árkülönbözlet
<b>Love</b>	30	90,56	2.716,80	18	13,01	2.502,18	18	552,02	9.936,36
<b>Hawaii</b>	12	70,36	844,32	24	68,13	1.635,12	16	319,90	5.118,40
<b>Bonjour</b>	20	160,82	3.216,40	20	21,037	4.207,40	12	602,20	7.226,40
<b>Poljubac</b>	20	173,46	3.469,20	20	22,47	4.449,40	12	621,20	7.454,40
<b>Kiss</b>	20	140,77	2.815,40	20	19,870	3.974,00	20	595,27	11.905,40
<b>Hot kiss</b>	20	172,27	3.445,40	20	17,80	3.456,00	20	614,58	12.291,60
<b>Athéné</b>	20	201,51	4.030,20	20	21,73	4.314,60	20	604,89	12.097,80
<b>Greek kiss</b>	20	197,35	3.947,00	20	19,91	3.878,20	20	547,75	10.955,00
<b>French kiss</b>	20	189,33	3.786,60	20	21,69	4.338,00	20	612,12	12.242,40
<b>Laza</b>	8	169,50	1.356,00	4	15,96	635,84	6	482,44	2.896,64
<b>Vega</b>	4	174,96	699,84	4	19,416	776,64	15	571,78	8.576,70
<b>Hungari an kiss</b>	3	110,58	331,74	2	13,244	264,88	11	536,87	5.905,57
<b>Pardon</b>	2	190,41	380,82	2	20,64	413,28	12	587,58	7.050,96
<b>Merci</b>	15	172,43	2.586,45	7	17,612	1.232,84	8	538,80	4.310,40

<b>TERVEZETT ÁRRÉS</b>	<b>33.626,1</b>	<b>36.078</b>	<b>117.96</b>
	<b>7</b>	<b>,18</b>	<b>8,03</b>
<b>ÖSSZ TERVEZETT ÁRRÉS</b>		<b>187.672,38</b>	

25. táblázat: Tervezett bevétel palacsintából

<b>A palacsinták tervezett havi értékesítése (dinár)</b>								
egységenkénti ár	Termék	Tervezett eladás mennyisége	Összesen	egységenkénti ár	Termék	Tervezett eladás mennyisége	Összesen	Összesen
90		120	10.800,00	100		72	7.200,00	5.940,00
<b>Összesen</b>							<b>23.940,00</b>	
<b>TERVEZETT ÁRRÉS</b>							<b>21.900,00</b>	

26. táblázat: Tervezett bevétel mini pizza korongokból

<b>Mini pizza korongok tervezett havi értékesítése (dinár)</b>		
Kilogrammonkénti ár	Mennyiség (kg)	Összesen
450,00	10	<b>4.500,00</b>
<b>TERVEZETT ÁRRÉS</b>		<b>3.195,20</b>

A tervezett bruttó összbevétel az ételek eladásából (dinár)	<b>361.140,00</b>
---	-------------------

27. táblázat: Tervezett bevétel szeszes italok eladásából

Ital neve	Beszerzési ár	Eladási ár	Tervezett eladás mennyisége	Tervezett eladás értéke	Beszerzési ár *tervezett eladás mennyisége
<b>Sprite 0,33</b>	44,90	120,00	30	3.600,00	1.347,00
<b>Schweppes 0,33</b>	44,00	120,00	20	2.400,00	880,00
<b>Coca Cola Zero 0,33</b>	42,60	120,00	30	3.600,00	1.278,00
<b>Coca Cola 0,25</b>	39,60	100,00	100	10.000,00	3.960,00

<b>Pepsi Cola 0,33</b>	31,20	100,00	20	2.000,00	624,00
<b>Fanta 0,33</b>	44,90	120,00	20	2.400,00	898,00
<b>Schweppes Tonic Water 0,33</b>	44,00	120,00	20	2.400,00	880,00
<b>Knjaz Milos 0,33</b>	26,40	80,00	20	1.600,00	528,00
<b>Rosa szénsavment es 0,33</b>	30,00	80,00	15	1.200,00	450,00
<b>Next Joy 0,5</b>	44,39	130,00	20	2.600,00	887,80
<b>Fruvita 0.5</b>	44,99	130,00	15	1.950,00	674,85
<b>Next 0,2</b>	58,99	100,00	13	1.300,00	1.474,75
<b>Összesen</b>				<b>35.050,00</b>	<b>13.882,40</b>
<b>TERVEZETT ÁRRÉS</b>				<b>21.167,60</b>	

**28. táblázat: Tervezett bevétel forró italokból**

<b>Ital neve</b>	<b>Beszerzési ár</b>	<b>Eladási ár</b>	<b>Tervezett eladás mennyisége</b>	<b>Tervezett eladás értéke</b>	<b>Beszerzési ár * tervezett eladás mennyisége</b>
<b>Nescafé tejszinnel</b>	kb. 30,00	110,00	40	4.400,00	1.200,00
<b>Nescafé</b>	19,50	90,00	50	4.500,00	975,00
<b>La Festa Cappuccino</b>	14,99	90,00	30	2.700,00	449,70
<b>La Festa forró csokoládé</b>	19,99	100,00	27	2.700,00	539,73
<b>Teekanne tea</b>	9,25	90,00	40	3.600,00	370,00
<b>Doncafé török kávé</b>	4,49	90,00	50	4.500,00	224,50
<b>Összesen</b>				<b>22.400,00</b>	<b>3.758,93</b>
<b>TERVEZETT ÁRRÉS</b>				<b>18.641,07</b>	

**29. táblázat: Tervezett bevétel alkoholos italokból**

<b>Ital neve</b>	<b>Beszerzési ár</b>	<b>Eladási ár</b>	<b>Tervezett eladás mennyisége</b>	<b>Tervezett eladás értéke</b>	<b>Beszerzési ár * tervezett eladás mennyisége</b>
<b>Jelen sör 0,33</b>	52,80	120,00	20	2.400,00	1.056,00
<b>Nikšičko</b>	75,99	130,00	10	1.300,00	759,90
<b>Vörösbor (Medveđa krv) 0,2</b>	42,60	200,00	10	2.000,00	426,00
<b>Fehérbor (Graševina) 0,2</b>	37,20	200,00	5	1.000,00	186,00
<b>Bambusz 0,2</b>	52,98	180,00	10	1.800,00	529,80
<b>Sangria 0,2</b>	54,36	180,00	15	2.700,00	815,40
<b>Swisslion Viljamovka 0,03</b>	66,65	120,00	5	600,00	333,25
<b>Swisslion barackpálinka 0,03</b>	40,00	110,00	5	550,00	200,00
<b>Swisslion birsalma pálinka 0,03</b>	40,00	110,00	5	550,00	200,00
<b>Pelinkovac 0,05</b>	30,60	90,00	5	450,00	153,00
<b>Vinjak 0,05</b>	69,86	90,00	10	900,00	698,60
<b>Somersby 0,33</b>	79,91	200,00	10	2.000,00	799,10
<b>Vermouth 0,03</b>	11,04	140,00	5	700,00	55,20
<b>Gin 0,03</b>	14,97	80,00	5	400,00	74,85
<b>Csokoládé likőr 0,03</b>	23,22	120,00	10	1.200,00	232,20
<b>Kókusz likőr 0,03</b>	29,52	120,00	10	1.200,00	295,20
<b>Jack Daniels 0,03</b>	96,97	160,00	5	800,00	484,85
<b>Ballantines Fines 0,03</b>	57,65	140,00	5	700,00	288,25
<b>Keglevich 0,03</b>	30,38	80,00	10	800,00	303,80
<b>Jagermeister 0,03</b>	68,16	130,00	10	1.300,00	681,60

<b>Baileys 0,03</b>	85,28	160,00	10	1.600,00	852,80
<b>Összesen</b>				<b>24.950,00</b>	<b>9.425,80</b>
<b>TERVEZETT ÁRRÉS</b>				<b>15.524,20</b>	

A tervezett eladás értéke az italok  
értékesítése után (dinár) **82.400,00**

### 30. táblázat: Tervezett árrés termékfajtánként

Sorszám	Termékfajta	Tervezett árrés
1.	Pizzák	187.672,38
2.	Palacsinta	21.900,00
3.	Mini pizza korong	3.195,20
4.	Üdítőitalok	21.167,60
5.	Forró italok	18.641,07
6.	Alkoholos italok	15.524,20
<b>Összesen</b>		<b>268.100,45</b>

Amennyiben a tervben feltüntetett tervezett bevételek megvalósulnak és a kiadások szintje nem növekszik, akkor a cég pozitív nullán lesz. További intenzív marketinggel erősíteni lehet a cég pozícióját a piacon és növelni a bevételeit.

## Irodalom

Muhi B. (2008). Marketing Menedzsment értelmező diákszótár magyar – angol – szerb

Bernáth (2008). Az üzleti tervezés lényege, az üzleti terv készítésének a célja, tartalma. Elérhető:  
[http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17\\_2658\\_009\\_101115.pdf](http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_2658_009_101115.pdf)

Czimmer (2008). Piackutatás. Elérhető:  
[http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/19\\_0002\\_003\\_101015.pdf](http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/19_0002_003_101015.pdf)

## Mellékletek

Normatíva, amely meghatározza, hogy mennyi alapanyag szükséges egy termék (pizza, palacsinta, mini pizza korong) előállításához.

### PIZZA NORMATÍVÁJA<sup>17</sup>

Megnevezés	Pizza nagysága		
	22 cm	32 cm	50 cm
liszt	0,2	0,29	0,45
kecsap	0,1	0,14	0,22
sajt	0,08	0,11	0,18
sonka	0,08	0,11	0,18

---

<sup>17</sup> <http://www.sector-software.com/uploaded/Primjer-normativa.pdf>

gomba	0,05	0,07	0,11
<b>Hawaii</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
kecsap	0,1	0,14	0,22
sajt	0,1	0,14	0,22
sonka	0,1	0,14	0,22
ananász	0,15	0,21	0,34
<b>Bonjour</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
sajt	0,1	0,14	0,22
kolbász	0,1	0,14	0,22
szalonna	0,1	0,14	0,22
hagyma	0,05	0,07	0,11
paprika	0,05	0,07	0,11
<b>Poljubac</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
tejföl	0,05	0,07	0,11
sajt	0,1	0,14	0,22
fokhagyma	0,05	0,07	0,11
sonka	0,1	0,14	0,22
gomba	0,05	0,07	0,11
<b>Kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
kecsap	0,1	0,14	0,22
sajt	0,1	0,14	0,22
sonka	0,1	0,14	0,22
gomba	0,05	0,07	0,11
kukorica	0,05	0,07	0,11
<b>Hot kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
erős kecsap	0,1	0,14	0,22
sajt	0,1	0,14	0,22
sonka	0,1	0,14	0,22
gomba	0,05	0,07	0,11
chili	0,01	0,014	0,022
<b>Athéné</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
kecsap	0,1	0,14	0,22
sajt	0,1	0,14	0,22
sonka	0,1	0,14	0,22
gomba	0,05	0,07	0,11
olívabogyó	0,05	0,07	0,11
paradicsom	0,05	0,07	0,11
<b>Greek kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
erős kecsap	0,1	0,14	0,22
sajt	0,1	0,14	0,22
kulen	0,1	0,14	0,22
gomba	0,05	0,07	0,11
olívabogyó	0,05	0,07	0,11
majonéz	0,05	0,07	0,11
<b>French kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
tejföl	0,05	0,07	0,11
sonka	0,1	0,14	0,22
sajt	0,1	0,14	0,22
kukorica	0,05	0,07	0,11
majonéz	0,05	0,07	0,11



<b>Laza</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
erős kecsap	0,1	0,14	0,22
sonka	0,08	0,11	0,18
sajt	0,08	0,11	0,18
gomba	0,05	0,07	0,11
szalonna	0,1	0,14	0,22
kolbász	0,08	0,11	0,18
tojás	1	2	3
olívabogyó	0,05	0,07	0,11
majonéz	0,05	0,07	0,11
<b>Vega</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,35	0,50	0,79
paradicsompüré	0,1	0,14	0,22
sajt	0,15	0,21	0,34
só	0,007	0,01	0,015
olívabogyó	0,05	0,07	0,11
oregánó	0,001	0,0014	0,002
zöldségmix	0,2	0,29	0,45
<b>Hungarian kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
kecsap	0,1	0,14	0,22
kolbász	0,1	0,14	0,22
paradicsom	0,05	0,07	0,11
sajt	0,1	0,14	0,22
fokhagyma	0,05	0,07	0,11
<b>Pardon</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
kecsap	0,1	0,14	0,22
sonka	0,08	0,11	0,18
sajt	0,08	0,11	0,18
kolbász	0,08	0,11	0,18
olívabogyó	0,05	0,07	0,11
tejföl	0,05	0,07	0,11
<b>Merci</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	0,2	0,29	0,45
sonka	0,1	0,14	0,22
sajt	0,08	0,11	0,18
szardínia	0,1	0,14	0,22
hagyma	0,05	0,07	0,11

## PIZZA NORMATÍVÁJA ÉRTÉKBEN KIFEJEZVE

<b>Normatíva meghatározása a pizzák esetében értékben (dinár)</b>			
<b>Love</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
kecsap	12,69	17,77	27,93
sajt	43,19	59,39	97,19
sonka	38,39	42,23	69,11
gomba	7,91	11,08	17,42
<b>Összesen</b>	<b>109,44</b>	<b>140,99</b>	<b>227,98</b>
<b>Hawaii</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
kecsap	12,69	17,77	27,93
sajt	53,99	75,59	118,79
sonka	38,39	53,75	84,47

ananász	67,31	94,24	152,58
<b>Összesen</b>	<b>179,64</b>	<b>251,87</b>	<b>400,10</b>
<b>Bonjour</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
sajt	53,99	75,59	118,79
kolbász	29,99	41,99	65,99
szalonna	39,95	55,94	87,90
hagyma	3,49	2,44	3,84
paprika	4,50	3,15	4,95
<b>Összesen</b>	<b>139,18</b>	<b>189,63</b>	<b>297,80</b>
<b>Poljubac</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
tejföl	8,99	12,59	19,79
sajt	53,99	75,59	118,79
fokhagyma	10	14	22
sonka	38,39	53,75	84,47
gomba	7,91	11,08	17,42
<b>Összesen</b>	<b>126,54</b>	<b>177,53</b>	<b>278,80</b>
<b>Kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
kecsap	12,69	17,77	27,93
sajt	53,99	75,59	118,79
sonka	38,39	53,75	84,47
gomba	7,91	11,08	17,42
kukorica	8,99	12,59	19,79
<b>Összesen</b>	<b>129,26</b>	<b>181,30</b>	<b>284,73</b>
<b>Hot kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
erős kecsap	12,69	17,77	27,93
sajt	53,99	75,59	118,79
sonka	38,39	53,75	84,47
gomba	7,91	11,08	17,42
chili	27,49	38,49	60,48
<b>Összesen</b>	<b>147,73</b>	<b>207,20</b>	<b>325,42</b>
<b>Athéné</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
kecsap	12,69	17,77	27,93
sajt	53,99	75,59	118,79
sonka	38,39	53,75	84,47
gomba	7,91	11,08	17,42
olívabogyó	12,76	17,87	28,08
paradicsom	5,49	7,69	12,09
<b>Összesen</b>	<b>138,49</b>	<b>194,27</b>	<b>305,11</b>
<b>Greek kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
erős kecsap	12,69	17,77	27,93
sajt	53,99	75,59	118,79
kulen	74,99	104,99	164,99
gomba	7,91	11,08	28,08
olívabogyó	12,76	17,87	28,08
majonéz	13,05	18,27	28,71
<b>Összesen</b>	<b>182,65</b>	<b>256,09</b>	<b>402,25</b>
<b>French kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
tejföl	8,99	12,59	19,79

sonka	38,39	53,75	84,47
sajt	53,99	75,59	118,79
kukorica	8,99	12,59	19,79
majonéz	13,05	18,27	28,71
<b>Összesen</b>	<b>130,67</b>	<b>183,31</b>	<b>287,88</b>
<b>Laza</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
erős kecsap	12,69	17,77	27,93
sonka	30,71	42,23	69,11
sajt	43,19	59,39	97,12
gomba	7,91	11,08	17,42
szalonna	39,95	55,94	87,90
kolbász	29,99	41,99	65,99
tojás	12,99	25,98	38,97
olívabogyó	12,76	17,87	28,08
majonéz	13,05	18,27	28,71
<b>Összesen</b>	<b>210,05</b>	<b>301,04</b>	<b>477,56</b>
<b>Vega</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	12,70	18,47	28,86
paradicsompüré	12,70	18,47	28,86
sajt	80,99	113,39	183,59
só	0,22	0,32	0,50
olívabogyó	12,76	17,87	28,08
oregánó	1,67	2,42	3,79
zöldségmix	24,00	34,90	54,54
<b>Összesen</b>	<b>145,04</b>	<b>205,84</b>	<b>328,22</b>
<b>Hungarian kiss</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	7,26	10,52	16,33
kecsap	12,69	17,77	27,93
kolbász	29,99	41,99	65,99
paradicsom	5,49	7,69	12,09
sajt	53,99	75,59	118,79
fokhagyma	10,00	14,00	22,00
<b>Összesen</b>	<b>119,42</b>	<b>167,52</b>	<b>263,13</b>
<b>Pardon</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	12,70	18,47	28,86
kecsap	12,69	17,77	27,93
sonka	30,71	42,23	69,11
sajt	43,19	59,39	97,19
kolbász	23,99	32,99	53,99
olívabogyó	12,76	17,87	28,08
tejföl	8,99	12,59	19,79
<b>Összesen</b>	<b>139,59</b>	<b>193,36</b>	<b>312,42</b>
<b>Merci</b>	<b>22 cm</b>	<b>32 cm</b>	<b>50 cm</b>
liszt	12,70	18,47	28,86
sonka	38,39	53,75	84,47
sajt	43,19	59,39	97,19
szardínia	76,99	107,78	169,37
hagyma	1,74	2,44	3,84
<b>Összesen</b>	<b>167,57</b>	<b>233,88</b>	<b>371,20</b>

**PALACSINTA NORMATÍVÁJA<sup>18</sup> (1 adag = 2 darab)**

<b>Hozzávaló</b>	<b>Mennyiség</b>	<b>Érték</b>
olaj	0,02	2,67
tojás	0,5	6,49
liszt	0,06	2,17
tej	0,05	4,15
lekvár	0,02	1,10
<b>Összesen</b>		<b>16,58</b>

A palacsinta darabja 8,29 dinár.

**PALACSINTA ELADÁSÁBÓL SZÁRMAZÓ TERVEZETT ÁRBEVÉTEL**

<b>Palacsinta árkategóriája</b>	<b>Tervezett eladott mennyiség (db)</b>	<b>Tervezett eladási ár összesen</b>
90,00	120	10.800,00
100,00	72	7.200,00
110,00	54	5.940,00
<b>Összesen</b>		<b>23.940,00</b>

**MINI PIZZA KORONG NORMATÍVÁJA (1 KG)<sup>19</sup>**

<b>ALAPANYAG</b>	<b>MENNYISÉG</b>
liszt	0,7
kecsap	0,1
sajt	0,1
sonka	0,1

**MINI PIZZA KORONGOK PÉNZBENI KIFEJEZÉSE**

<b>ALAPANYAG</b>	<b>ÉRTÉK</b>
liszt	25,41
kecsap	12,69
sajt	53,99
sonka	38,39
<b>Összesen</b>	<b>130,48</b>

<sup>18</sup> <http://www.sector-software.com/uploaded/Primjer-normativa.pdf>

<sup>19</sup> <http://www.sector-software.com/uploaded/Primjer-normativa.pdf>