

Kolman Miklós – Várkonyi Szabolcs – Vízi Izabella
Sikeres női vállalkozók

AZ ERŐSEBB NŐI VÁLLAKOZÁSOKÉRT

SIKERES NŐI VÁLLALKOZÓK

Írták: Kolman Miklós
Várkonyi Szabolcs
Vízi Izabella

2006.

© Kolman Miklós – Várkonyi Szabolcs – Vízi Izabella:
Sikeres női vállalkozók

Lektorálta:
Tózsáné Talyiga Anikó

Kiadásért felelős: dr. Sipos Mihály igazgató
Megjelent a Neumann János Középiskola és Kollégium gondozásában.
Készült: BVB Nyomda és Kiadó Kft.
Ügyvezető: Budavári Sándor

TARTALOM

1. OTTÓ MÁRIA, A MONA LISA® MODELLSTÚDIÓ KFT. TULAJDONOSA	7
1.1. A vállalkozó.....	8
1.2. A vállalkozás.....	9
1.3. A vállalkozás elemzése	10
1.3.1. A vállalkozás sikerének kulcstényezői	10
1.3.2. A vállalkozás nehézségei.....	14
1.3.3. A vállalkozás lehetősége	15
1.4. Tapasztalatok női vállalkozóként.....	16
1.5. A siker, a sikerélmény	16
1.6. Útvaló	16
2. KOVÁCSNÉ MONTVAI KATALIN, KOZMETIKUS MESTER.....	17
2.1. A vállalkozó.....	17
2.2. A vállalkozás.....	19
2.3. a vállalkozás elemzése	21
2.3.1. A vállalkozás sikerének kulcstényezői	21
2.3.2. A vállalkozás nehézségei.....	24
2.3.3. A vállalkozás lehetősége	25
2.4. A személyes siker, sikerélmény	26
2.5. Útvaló	27
3. DR. KOVÁCS ANITA – NAPFÉNY PAPAN-2000 KFT	28
3.1. Alkalmazott vagy vállalkozó?.....	28
3.2. A vállalkozás kialakulása.....	29
3.3. A vállalkozás tevékenysége	31
3.4. A Kft által gyártott és forgalmazott termékek	33
3.5. Nehézségek a cég életében.....	36
3.6. A siker tényezői	37
3.7. Nőként vállalkozni.....	39
3.8. Útvaló	40
4. VARRÓ GABI – KÉZZEL FESTETT SELYEMRUHÁK, KIEGÉSZÍTŐK	41
4.1. A vállalkozás kialakulása.....	41
4.2. termékei	43
4.3. Művész vagy vállalkozó?.....	44
4.4. Sikertényezők.....	46
4.5. Nehézségek a vállalkozás életében	49
4.6. Konkurencia.....	50
4.7. Nőként vállalkozni.....	50
4.8. Jövőbeli tervek.....	51

4.9. Útravaló	51
5. BÁNYAINÉ MICKSI MARIANNA – HOTEL KORONA	53
5.1. A vállalkozó	53
5.2. A vállalkozás	56
5.3. vállalkozó és vállalkozás egymásra találásának története.....	60
5.3.1. A rendszerváltás új helyzet elé állítja a Micski családot	60
5.3.2. Marianna saját útját keresi	62
5.3.3. Hogyan tovább Hotel Korona?	62
5.3.4. A Hotel Korona és Marianna sorsa végleg egybefonódik	63
5.4. Előre tekintés	64

1. OTTÓ MÁRIA, A MONA LISA® MODELLSTÚDIÓ KFT. TULAJDONOSA

„A „jó ötlet” megvillan, mert olvastál, hallottál vagy tapasztaltál valamit, mert leked felhámját megérintette valamilyen világi tü-nemény – s te már hegyezed ceruzád és művet faragsz az ötletből, alkotássá duzzasztod azt, ami nem más és nem több, csak ötlet! Vi-gyázz, mert ez a csábítás gyakori az alkotó ember életében. Nem-csak műveket kell pihentetni éveken át; az ötleteket is. Ha az ötlet-ből nem lesz élmény, dobd el, akármilyen okos, csábító és tetszetős. Az élmény önmagát írja; az ötletet te írod. S ez nem jó így.”

(Márai Sándor: Fűves könyv)



Ottó Máriánál teljes mértékben találkozik az ötlet és az élmény, a kreativitás és a szeretet, a kihívás és a tenni akarás. Ezt maximálisan alátámasztja az a tény, hogy egy csődbe jutott vállalkozásból felépített egy a nők körében országosan ismert „Mona Lisa®” női finomkonfekciót tervező, gyártó, forgalmazó céget – melynek nemcsak „szülőanyja”, hanem a mai napig „édesanyja”.

Egerben, a Dobó utcában sétálva látunk egy pici üzletet, amely bennünket nőket biztosan megragad, napsütéses időben kinyitott ajtaja szinte vonz a belépésre. Hívogat az élénk tárló üzletkép, a vállfákra felakasztott színben harmonizáló, összerendezett szebbnél-szebb ruhadarabok látványa. Fel sem

merül bennünk, hogy mindez egy városunkban élő, kreatív, kitartó, hatalmas munkabírású, innovatív hölgy, Ottó Mária munkájának „gyümölcse”. Ha pedig az Ady Endre úton tartunk a vasútállomás felé, nem is gondolnánk, hogy a jelentéktelennek tűnő épületsor falain belül milyen nagy dolgok születnek, hogy itt működik egy nemcsak Magyarországon, de már Európa pár országában is ismert vállalkozás.

1.1. A VÁLLALKOZÓ

Ottó Mária ruhaipari mérnök, friss diplomásként az Egri Ruhaipari Szövetkezetben kezdett el dolgozni. Már akkor is azt vallotta, hogy „Vagy saját kollekción, vagy nem kell csinálni”. Erre azonban az akkori viszonyok között nem volt igazán lehetőség, egyrészt a piac (szovjet piac) ezerszámra vette fel az egyforma ruhadarabokat – s talán az akkori társadalmi viszonyok között a nőkben sem volt még jelentős igény az egyedi tervezésű ruhákra -, másrészt ezt a szövetkezet férfi elnöke igazán meg sem értette. Van egy hatalmas felvevőpiac, s ez a Nő itt valami mást szeretne csinálni – Ő pedig már akkor felismerte, hogy ez meg fog változni, s az eseményeknek elébe kell menni, új ötletekkel, megoldásokkal lehet igazán tartósan versenyben maradni. Az új megoldások, ötletek, a kitartó munka - ezek ma is vállalkozása sikerének kulcstényezői.

A Ruhaipari Szövetkezetből pár ambiciózus kollégájával kiválnak és az Egri Sport Egyesület varró melléküzemágában folytatják tevékenységüket. Itt nadrágokat és gyermekruhákat készítenek. Sajnos a vállalkozás és az egyesület kibékíthetetlen ellentétben álltak egymással, hiszen a kezdő vállalkozás és a sport is egyre több pénz igényelt volna. Ehhez hozzájárult nehézségként a gazdasági szabályozórendszer megváltozása – a lízingelt géppark a fix árfolyam megváltozásával egyre nagyobb kigazdálkodhatatlan anyagi terhet jelentett.

1988-ban leválnak az ESE-ről, s létrejön a Pillangó kisszövetkezet, majd ennek későbbi jogutódja a Pillangó Kft. Az új cégnek már ügyvezetője, de a rendszerváltás összes nyűgje, a partner bank tulajdonos váltásával megváltozott hitelfeltételek eredményeként a kft-nek létrejötte után rögtön csődöt is kellett jelenteni. A csődeljárásból felszámolás lett.

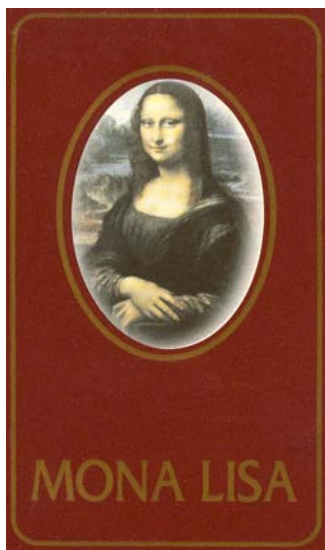
A termékek iránti érzelmi kötődés, a piaci lehetőségek, az önállóságra való törekvés hatására úgy dönt, hogy vállalkozásba kezd. Megalakul a Mona Lisa® kft. A névválasztás mögött a cég megfogalmazott küldetése húzódik meg:

„Termékeinket viselve mindenki számíthat arra, hogy megjelenése nyugalmat, belső harmóniát sugároz, mint az örök Mona Lisa!”

A Mona Lisa® levédett név, melyet a Szabadalmi Hivatal hibájából következően később egy olasz cég megtámad. Csak többéves persorozat eredményeként sikerül a név kizárólagos használatát megszerezni.

A híres női arcképet Leonardo da Vinci 4 évig festette, s nem tekintette soha befejezettnek. Véleményem szerint itt is párhuzam húzható. Mária hosszú évek kitartó munkája eredményeként nulláról építette fel a cégét és újabbnál újabb ötleteivel, hitével, munkája iránti szeretetével, lelkesedésével tovább bővíti, fejleszti, állandóan keresi az új lehetőségeket. 2003-ban az 50 legsikeresebb magyar üzletasszony közé választották.

1.2. A VÁLLALKOZÁS



A vállalkozás – Mona Lisa® Modellstúdió Kft. – női finomkonfekció tervezésével, gyártásával, forgalmazásával foglalkozik. Célja a nők belső harmóniájának elősegítése a lélekre-testre szabott öltözékekkel. Az igényesen, elegánsan öltözködő 25 év feletti hölgyek számára kínál felsőruházati termékeket. A klasszikus üzletasszonyoktól kezdve, a nőiesen öltözködő hölgyek, a divat szélsőségeit kedvelők, s a sportosan elegáns ruházatot előnyben részesítők is találnak maguknak megfelelő kínálatot.

Budapesten 12 helyen, vidéken 25 nagyvárosban vásárolhatunk Mona Lisa® valamint német Gelco termékeket, melyeket pár éve forgalmaznak saját kollekciójuk kiegészítéseként. Évente Ottó Mária által tervezett két kollekció készül – az őszi-téli és a tavaszi-nyári. Egy kollekció 12 modellesaládot jelent, mely modellesaládba 15-18 darab egymással kombinálható ruhadarab tartozik (szoknya, nadrág, blézer, body, blúz, top stb.).

Az értékesítés előrendeléssel és franchise rendszerben történik. Előre kialakítják az üzletképet, meghatározzák a ruhadarabok összerendezését, a kiegészítőket, hiszen sokszor egy kiegészítő, egy sál, a színhatás elég ahhoz, hogy a vásárlók szeme megakadjon a modelleken. Az elkészült termékcsaládok mintakollekcióját a kereskedőkkel teszteltetik, a korábbi forgalmazási adatokat kereskedelmi egységenként részletesen több szempont szerint kielemezik. Ezek az információk nyújtanak segítséget az egyes modellesaládok ruhadarabjainak méret szerinti gyártandó mennyiségének megtervezéséhez.

A forgalmazó helyek két körre vannak felosztva, a nagyáruházakra és a kis boltokra. Minden szezonban 6-7 modellesaládot kap az egyik forgalmazói kör és a másik is, de nem ugyanazt. Két hónap elteltével a maradék készletet visszaveszik és kiegészítve a raktárkészlettel kiszállítják a másik forgalmazói körbe tartozó kereskedelmi egységekbe – ez az áruforgatás. Így új áruként lehet eladni a modelleket, s minden modellesalád minden üzletben megfordul. Szezon végén, ami még ezek után is megmarad, azok az áruk kerülnek csökkentett áron a budapesti, majd az egri outlet boltba. A kereskedőknek az értékesítés ma már előre meghatározott fogyasztói áron történik bizományos rendszerben. A bizományos rendszer lényege, hogy csak az eladás után kell fizetni a kereskedőknek, természetesen ez nagyfokú bizalmat jelent a kereskedők felé a kft. oldaláról, de egyben a cég fennmaradását is szolgálja.

Külföldön Németországban, egy hamburgi nagykereskedelmi cég (Schomacker Aktuelle Mode GmbH) és Prágában a Studio Styl Praha forgalmazza rendszeresen a cég termékeit.

1.3. A VÁLLALKOZÁS ELEMZÉSE



1992-ben saját cége megalakításával jött el az az idő, amikortól már Ottó Mária saját elképzelései szerint dolgozhat, megvalósíthatja korábban dédelgetett terveit, álmait. Kezdetben férfiruha (mendezser ingek, öltönyök, ma már lehetetlen színű zakók) készítésével foglalkozott MONTE CRISTO márkanéven. Ez abban az időben ment is, volt rá kereslet. A Budapesti Nemzetközi Vásáron, a Sportcsarnokban rendezett kiállításon való megjelenés nagyon sok kereskedőt vonzott, növelve ezzel a forgalmat. De már akkor látni lehetett, hogy a férfiruháknál folyamatosan megindul az árharc, s egy kisüzem nem tud olyan hatékonyan, alacsony költséggel működni. A férfiruhákban túl nagy variáció nincs, a forma igazából nem befolyásolja az árat.

A kilencvenes évek elején a súlypont kezd áttolódni a női ruházatra, felismerve a nők öltözködési szokásaiban, szín, forma, anyagminőség választékában rejlő lehetőségeket. A Mona Lisa® kft. már női konfekcióval foglalkozott, a márkanév már ismert volt, így automatikusan adódott, hogy ez lesz a jövő. S végre elérkezett a lehetőség, hogy Ő is csak azzal foglalkozzon, ami világ életében érdekelte, s megvalósítsa a már 80-as években is megfogalmazott célkitűzését a modellcsaládban való gondolkodást.

1.3.1. A vállalkozás sikerének kulcstényezői

A siker kulcstényezőjét akár egy mondatban is összefoglalhatjuk. Ottó Mária egész munkáját az előre gondolkodás, az előrelátás, a kreativitás jellemzi. Ötletei, elképzelései, melyek megelőzik általános elterjedésüket, s ezek következetes megvalósítása vállalkozása sikerének záloga.

– **A modellcsaládban való gondolkodás.**

Az első modellcsalád gyermekeknek készült – ez természetes egy olyan édesanyától, akinek két kicsi lánya van. Az áfa kulcsának 0 %-ról 25 %-ra való emelése, a fogyasztói árkiegészítés eltörlése következtében a gyermekruhák előállítási költségeit azonban nem lehetett kitermelni, a piac nem vette tudomásul a magasabb árat.

A modellcsaládos gondolkodás megelőzte korát, amelyet kezdetben a kereskedők sem értettek. Lényege, hogy egy modellcsaládba kb. 15-18 egymással kombinálható ruhadarab tartozik (szoknya, nadrág, blézer, body, blúz, top stb., tulajdonképpen a cipőt, táskát, fehérneműt kivéve minden). Ezek a ruhaneműk színben összeillenek, egymással kombinálhatók, variálhatók, a vékony anyagtól, a vastag, az elasztikus, a csillogó-villogón keresztül egészen a sportosig. Mind-egyik modellben megjelenik egy kis kiegészítő, így áll össze a 15-18 darabból álló család. De nemcsak egy kollekción belül van kapcsolat, hanem az egyes modellcsaládok kapcsolódnak az öt megelőző kollekciónhoz, s természetesen az



öt követő kollekciónal is lesz kapcsolata. Így biztosítható, hogy egy ruhadarabot a hölgyek többféle összeállításban viselhessenek, aszerint tudják variálni öltözködésüket, hogy éppen hol jelennek meg. A modellcsaládban található jól bevált darabok is, de megtalálhatóak a kényelmes, szabadidőben felvehető ruhák is. A variálhatóságra már a szállítás megszervezésénél is figyelnek, az őszi-téli kollekciónak modelljei már júliusban előszállításra kerülnek, így a tavaszi-nyári modellekkel már viselhetők, s természetesen így van ez a tavaszi-nyári szállításkor is. A gyártás szempontjából pedig az is nagyon fontos, hogy a modellek átjárhatóak legyenek, több modellenél megjelenjen ugyanaz a szabási, varrási

megoldás – hiszen ez egy időszakos kollekción kb. 200 különböző modellt jelent és kb. 40 000 darabot. Ez a modellcsaládos gondolkodásmód nem általános, nem lehet iskolában megtanulni. Nagy probléma, hogy nem is talált eddig ennyi szempontot figyelembe venni képes tervezőt, így mai napig Ő tervezi a modelljeit. A dolog érdekessége, hogy egy német divatintézetben egy előadás

keretében elmagyarázták ezt a szisztémát, melyet Ő már régen kitalált és alkalmaz.

– **A jó minőségű, a megcélzott fogyasztói csoport elvárásainak megfelelő modellek**

A ruhadarabok előállításához szükséges méterárut külföldön szerzi be a cég. Párizsban minden évben, kétszer rendeznek vásárt, ahol negyven gyár, Angliától Olaszországig bemutatja az új termékeit. Itt az ún. „trend szigeteken” találkozni lehet az innováció minden eredményével, az új szövési technológiákkal, színekkel, új összetételű anyagokkal stb. Három nap alatt kiválogatja azokat az anyagokat, melyből majd készül a következő szezon kollekcója. Megrendeli a kis mintákat és kezdődhet a tervezés, melyik anyagból mit készítenek majd. A Párizsban töltött napokat felhasználja arra is, hogy járja az üzleteket, figyeli a nők öltözködését, s fejben már elkezdődik az alkotó munka. Az anyagokat, a formákat, a trendet össze kell dolgozni a magyar piaccal. A magyar fogyasztói piac az utóbbi időben sokat fejlődött, de még mindig a konzervatívabb piacok közé sorolható. Nagyon fontos helyesen mérlegelni, hogy mi az, amit még elfogad, s mi az, amit már elfogad a piac. A tervezéshez még egy nagyon fontos információt is felhasznál. A számítástechnikai rendszer eredményeként az egyes szezonok adatai komplex elemzésre kerülnek, méret, fajta, szín, minőség, alapanyagok tekintetében minden információt összegyűjtenek, melyet szintén felhasznál a tervezés során. Jogosan merül fel bennünk egy kérdés: Hogyan lehet ennyi szempontot figyelembe venni egy tervezőmunka során? A piaci igényekhez igazodva az elmúlt években a termékeik között megjelentek a nagyméretűk, - 48-56-os méretben is készítik némi változtatással modelljeiket.

– **A franchise értékesítési rendszerben bizományba szállítás, s az ún. áruforgatás.**

A vállalkozási tevékenység kezdetén kizárólag megrendelésre dolgoztak. Előre összeállították a kollekción, melyben volt valahány modellcsalád. Ezeket bemutatták a kereskedőknek, akik lerendelték a szükséges mennyiséget, s csak ezt gyártotta le a kft. A bevásárlóközpontok térhódításával az üzleti koncepció nélküli, a fogyasztóknak az utóbbiaknál többet nem kínáló kereskedők tönkrementek. Mint már sokszor, itt is előrelátó volt, s a később országos szinten is kiépülő SKÁLA hálózatban keresett lehetőséget. Vállalta, hogy ha kap bizonyos négyzetméter lehetőséget, akkor azt bizományos rendszerben megtölti áruval, de hagyják önállóan gazdálkodni, megjelenni. Minimális haszonnal, a maga szakállára, de lehetőséget kapott, s kb. 22 SKÁLA áruházban megtalálhatóak voltak a készített modellek. Az eladásokat figyelve kiderült, hogy a magas forgalmat lebonyolító üzletek sem ütemesen vásárolják az árut, s ismét tovább lépett. Ekkor találta ki a franchise rendszert, majd az áruforgatást. A modellcsaládokból egy előre megadott üzletképet alakítanak ki, ahol egy apró kiegészítőnek, egy sálnak, az egymás melletti modellcsaládoknak is nagy szerepe van.

Kéthavonta mindig ugyanazon a napon szállítják az árut, s kéthavonta forgatnak, a vállalkozási részben leírt módon. Így minden modellcsalád megfordul minden üzletben, s kéthavonta mindenkinek új áruja lesz. A kereskedelmi egységeknek a készlet fogyását jelenteni kell, a készlet szintet állandóan figyelik, s a kiszállításokat, a forgatásokat ezen információk segítségével állítják össze. A forgatásnál a bolt mérete és a forgalma alapján határozzák meg az új modellcsalád mennyiségét, összetételét. Egy új szezon előtt pedig az előző szezon értékesítéséhez, forgatásához igazítják a kapott áruösszetételt, mennyiséget. A Mona Lisa[®] termékekkel azonos színvonalú Gelco termékek árusítását egyrészt költségcsökkentési céllal, másrészt választékbővítési céllal kezdték el forgalmazni. Az áruforgatás, a más márka forgalmazása közvetve azt a célt is szolgálja, hogy a lehető legkevesebb forgatókével működjenek, főlegesen ne lógnak az üzletekben modellek. Az áruforgatás ötletével ismét újító volt. Ő már régen forgatta az áruját, amikor szintén Németországban egy konferencián halotta, hogy két spanyol cég feltalált és használ egy értékesítési technikát, amely nem más, mint az áruforgatás. A bizományosi rendszer sajnos komoly forgatókét, bizalmat igényel, de a mai piaci viszonyok között az életben maradáshoz feltétlenül szükséges.

– **A használt saját fejlesztésű számítástechnikai rendszer és a bevezetett minőségbiztosítási rendszer.**

Minden termék kódszámot, ún. cikkszámot kap, s ez végigkíséri a terméket a gyártás előkészítésétől kezdve egészen az eladási ár beérkezéséig. A kódszám egyértelműen beazonosítja a terméket, jelzi annak típusát, anyagát, színét, stb. Így a számítástechnikai adatbázisból az üzemgazdaságnak, a számvitelnek szükséges adatokon kívül nagyon sokféle információ nyerhető, elemezhető, mely közül a legfontosabbakról már szó volt. A számítástechnika nyújtotta lehetőségeket a gyártás előkészítés során is hasznosítják, ez bizony két évbe tellett mire a kéziről átálltak a számítástechnikai rendszerre. A kft-nél bevezették az ISO Minőségbiztosítási Rendszert. Nem volt kötelező a számukra, de úgy gondolta, hogy így könnyebben megérteti az emberekkel, hogy mit hogyan kell csinálni. A rendszer ragyogóan működött, rend lett.

– **A kitartó, szorgalmas munka, a magas szintű szakmai tudás, az állandó megújulásra való törekvés, a kreativitás, a megszállottság, a türelem.**

A vállalkozói tevékenység során vannak hullámvölgyek, s biztosan lesznek is. Elébe kell menni az eseményeknek, mindig újat kell kitalálni. A nehezebb időszakokat türelemmel át kell vészelné. Egy merészebb tervezés, esetlegesen egy szezon szélsőségesebb időjárása, s nem beszélve a piaci viszonyok megváltozásáról mind-mind kihatnak a gazdálkodási tevékenységre. Rengeteg munkával, a család támogatásával, segítségével, kitartással csodálatos dolgot lehet alkotni.

1.3.2. A vállalkozás nehézségei

- **A vállalkozás működésének közel 15 éve alatt a női konfekciós szakma és a piac jelentős átalakuláson, változáson ment keresztül.**

Először is a hölgyek öltözködése, a női ruházzal kapcsolatosan elvárt igénye jelentősen átalakult. Ma már sokkal nagyobb igény van az egyedi, rafináltabb szabású, színben, anyagban harmonizáló, kényelmes, de divatos ruhákra. Egyre több nő dolgozik olyan munkakörben, ahol munkahelyi elvárás az elegáns megjelenés. Másrésztől megszűntek a nagy tömegben ruházati termékeket előállító üzemek, viszont rengeteg a külföldről behozott, döntően kínai eredetű ruházat. Az emberek anyagi helyzetében is jelentős változás következett be, a jövedelmek jelentősen differenciálódtak. A kft. jó minőségű, elegáns modelleket a nők egy része nem tudja megfizetni, a termékek iránti kereslet igazán a nagyvárosokban és a fővárosban jelentős.

- **A szakemberek hiánya, nem megfelelő képzettsége.**

Már a korábbiakban volt szó arról, hogy mai napig saját maga tervezi a modelleket. A tervezési időszakban elvonul, s otthonában nyugodt körülmények között dolgozik. Nagy gond az, hogy nincs is megfelelő szakemberképzés, az Iparművészeti főiskolán „kis művészeket” képeznek, akik gyönyörű ruhákat



alkotnak, csak az éppen nem viselhető a mindennapokban, illetve bizonyos darabszámban gyártásra is alkalmatlan. Egerben nincs hagyománya női ruhakészítésnek, nem is sokan értenek hozzá. Sátoraljaújhelyen, Sárospatakon, s az egri Agria Humán Kft-ben bér munkában 80 fő varrja a modelleket. A saját cég dolgozói létszáma kb. 50 fő. A szabás, a mintavarrás történik csak náluk. Nagyon nehéz megfelelő szakembereket találni, hiszen nincs tömegvarrás, csak valamilyen szinten tipizálni lehet a munkát. Nagy gond tehát a megfelelő varrónői gárda, illetve a tervező, valamint az a szakembergárda, aki a számítástechnikai program adta lehetőségek alapján az elemzéseket készíti, szervezi, irányítja a cég munkáját, aki átlátja a vállalkozás

egész tevékenységét. Felismerte, hogy csak a belső nevelés működik, s jelenleg azon dolgozik, hogy minél több feladatot próbáljon önmagáról leválasztani. A cég nagyságrendje, ma már olyan méreteket öltött, hogy egyre magasabb kvali-

tással bíró emberekre van szükség, akiktől egyre nagyobb önállóságot is el lehet várni.

- **A vállalkozás mérete ma már kinőtte az egyszemélyes irányítás, vezetés + aktív részvétel a tervező és forgalmazó tevékenységben „feladathalmozást”.**

A cég nagyságrendjéből adódóan – mint ahogy az már az előző bekezdésben is szerepelt - egy ember már nem tud magas színvonalon annyi munkát elvégezni, amennyi jelenleg Máriára hárul. A vállalkozás indításának kezdeti éveiben, éveken keresztül egy nap szabadsága sem volt, minden nap dolgozott. Ez akkor a család maximális támogatásával pár évig megoldható volt, de ezt hosszútávon nem lehet folytatni. Eljutott oda a cég, hogy a szervezeti felépítést, a feladat, hatáskör, felelősség elosztását újra át kell gondolni. Természetesen ezt felismerve már ezen is gondolkodik.

- **A finanszírozási igény, a nagy összegű forgótőke szükségessége.**

Kb. nagyságrendileg egy évet kell finanszírozni. Az anyag beérkezésétől számítva a szezon végéig - ameddig az eladott ruhadarabok ára a kereskedőktől be nem érkezik - meg kell előlegezni a szükséges pénzüsszeget. Sőt ekkor már a következő szezon előszállítása is legyártásra került, tehát a következő szezon modelljeinek egy részét is finanszírozni kell. A megtérülési idő tehát hosszú, nagyobb összegű tőkével kell rendelkezni, s a bizományba történő értékesítés fölött állandó kontroll szükséges. A kereskedelmi egységeknek jelteni kell kéthetente a forgalmat a fizetőképesség megőrzése érdekében (a SKÁLA üzletekben lévő forgalom a számítástechnikai rendszerből adódóan közvetlenül náluk is megjelenik). A divatcégből adódóan tartalékolni is szükséges, - ma jól megy, holnap nem. Ebből következik, hogy a stabilitáshoz egy bizonyos szintű tartalék is kell.

1.3.3. A vállalkozás lehetősége

A nagy lehetőséget a külföldi piacon való erőteljes térhódítás jelenti. Bővíteni a német piacot, valami olyat kínálni részükre, olyan feltételrendszert nyújtani ennek a legzártabb piacnak, amely a hazai piacon nem adott. Az orosz piac nagyon jelentős, kereskedői bázis is létezik, itt igazán az árú biztonságos külföldre juttatása jelent komoly feladatot. S az igazán nagy lehetőséget véleménye szerint az indiai piac jelenti, ahol egy jelentős réteg szeretne európai módon öltözködni. Ha a nők végre kibújnak a száriból ez hatalmas felvevőpiacot jelent majd, ugyanakkor az olcsó munkaerő lehetősége a gyártás külföldre helyezését is jelentheti.

A Skála áruház láncban kezdetektől fogva megtalálhatók a Mona Lisa® termékek, de tudjuk, hogy ezen kereskedelmi egységeket döntően már kínaiak

bérlik, üzemeltetik. A korábban termékeiket itt kínáló beszállítók egy társaságot terveznek létrehozni. A létrejövő társulás egy egységes áruházláncot tervez, amely majd a bevásárlóközpontokban egységesen felléphet, megjelenhet. S így a különböző termékeket kínáló vállalkozások egy egységes megjelenéssel, együttes, erőteljesebb ráhatással egy színvonalas értékesítési helyet biztosíthatnak önmaguknak hosszú távra.

1.4. TAPASZTALATOK NŐI VÁLLALKOZÓKÉNT

Véleménye szerint, mint női vállalkozónak kétszer annyi időre van szüksége, hogy elfogadják. Mindenképpen több szükséges a hitelesség megteremtéséhez. Fontos, hogy hosszú távon az ember korrekt legyen, mindig betartsa még a legkisebb ígéretét, mondatát is. Ő mindig készült minden tárgyalásra, üzletkötésre, stb. s mindig vigyázott arra, hogy betartsa mindazt, amit mondott, legyen az bármilyen kicsi dolog is. Szerényebben, alázatosabban áll a dolgokhoz. A nő alapban sohasem kapja meg azt a bizalmat, a nőknek ezért meg kell dolgozni.

1.5. A SIKER, A SIKERÉLMÉNY

Véleménye szerint az embernek az a fontos, hogy mindenki a saját önértékelése előtt megálljon, a saját elvárásainak megfelelően. Az évek múlásával, ha visszatekint, akkor ráébred, hogy „Én ezt akartam! Jé ez megvan!” S nem áll meg, hiszen újabb dolgok foglalkoztatják, mindig előre tekint.

Természetesen büszke arra, hogy ezt végig tudta csinálni, egy csődbe jutott vállalkozásból felépített egy évente kb. 40 000 terméket előállító vállalkozást. Büszke, s méltán lehet is büszke ötleteire – együttes megjelenésben való gondolkodás, áruforgatás – melyet a szakmában később kezdtek alkalmazni, mint ahogyan ő tette azt. S nem utolsósorban büszke családjára, akik maximálisan mellette álltak, segítették a munkáját.

1.6. ÚTRAVALÓ

Hít, kitartás, szeretet – a legfontosabb dolgok. Kitartás, hogy az embernek legyen ereje végig csinálni, legyen energiája a sok-sok munkához, az igazságért tudjon és merjen harcolni. Fél gőzzel nem lehet csinálni semmit, muszáj odaállni teljes szívvel, lélekkel. Csak úgy szabad csinálni, ha az más lesz, mint az eddigiek. Mindig új dolgokat kell kitalálni, előre kell lépni. Az ÉLET állandóan új leckéket ad fel, melyet meg kell oldani. Hosszú távon színvonalas teljesítményt csak az tud nyújtani, aki szereti a munkáját.

2. KOVÁCSNÉ MONTVAI KATALIN, KOZMETIKUS MESTER

Mottó: Nincs lehetetlen csak tehetetlen ember!



Katát több mint 10 éve ismerem, de minden egyes találkozásunk alkalmával elcsodálkozom pozitív hozzáállásán, optimizmusán, egészséges életszemléletén, állandó innovációs törekvésein. Többször voltam tanúja egy hölgy megszépülésének, lelki feltöltődésének, s az évek során láttam esetenül, félszegen megjelent tinédzsert is (fiút is), aki bizony igencsak megilletődve várta az első kozmetikai kezelését. S láttam a másnapi vizsgájára készülő tanulót is, akinek szakoktatója nemcsak a nyugtató, jó tanácsait mondta még el, hanem tanúja voltam mikor mestere a vizsgához szükséges eszközöket is odaadta - „Ezzel könnyebben dolgozol! Ezt is vidd még el!” Ki Ő? - kitől nemcsak arcunk, testünk megszépülését kapjuk, de lélekben is feltöltődünk, egy adag optimizmussal és azon gondolattal jövünk ki az üzletből – de jó volt, kicsit lazítottam, belsőm is ragyog, fogadkozunk, hogy az elkövetkezőkben sűrűbben eljövünk – persze az idő erre időnként rácafol.

2.1. A VÁLLALKOZÓ

Kovácsné Montvai Katalin 17 éves korában, egy kozmetikus élmény hatására dönti el, hogy ő bizony kozmetikus lesz. Akkor az Alpári Gyula Közgazdasági Szakközépiskola számítástechnikai folyamatszervező szakán tanul – csoda-e, hogy tanárai szinte rosszul lesznek bejelentésétől. A nyolcvanas évek elején vagyunk, a számítástechnika kezd elterjedni, ez jelenti a jövőt, s ez a lány kozmetikus akar lenni, ahová a városból mindössze 2 tanulót vesznek fel! Kitarításának, bizonyítási vágyának eredménye, hogy ezt kihívásként fogja fel, s meg is tesz mindent, hogy vágya teljesüljön. A szerencse és a keresztapai kapcsolatok segítségével a városban 3. tanulóként felveszik az érettségi utáni szakképzésbe, s 1984-ben Miskolcon megszerzi a kozmetikus végzettséget.

Ekkor még szövetkezeti rendszer működik a fodrász – kozmetikus szakmában, nincs választási lehetőség, hogy ki hol dolgozik, így kerül ugyanabba az üzletbe, ahol tanuló is volt. Ez sok szempontból hátrányos és nagyon demoralizáló is számára, hiszen ugyanabban a légtérben nehéz együtt dolgozni a volt főnökével, esetlegesen tőle vendégeket átvenni, stb. - ez a vendégeknek, s neki is egyaránt kellemetlen helyzet. A fizetés is nagyon alacsony, a keresetük 29 %-át kapták csak meg, a többi a szövetkezeté volt (az arányok miatt pl. akkor egy nagy kozmetikai kezelés 15 Ft-ba került). Pár hónap után szülei biztatására eredeti szakmájában helyezkedik el a SZÜV-nél (Számítástechnikai és Ügyvitelszervező Vállalat), ahol a kezdő fizetése kb. annyi, mint a már 20 éve szakmában dolgozó kozmetikus főnökasszonyának. Természetes, hogy ez egy

fiatalnak, aki már családot, lakást, gyermeket szeretne csábító helyzet, főleg ha nem is érzi jól magát munkahelyén. A kozmetikus szakmáját persze a munkatársainak nyújtott szolgáltatásban tovább gyakorolja.

A SZÜV-nél töltött időre esik a nők életében nagyon komoly döntést igénylő gyermekszülés is. Első lányánál egy magasabb munkakör miatt megszakítja a Gyest, de a gyermek nem bírja a közösséget, így visszatér gyesre – melynek innentől kezdve minden pillanatát élvezzi, értékeli. Megszületik második lánya, s a gyes letelte után ismét választút jön. Mi legyenek? 1992 -t írunk, rohamosan terjednek a személyi számítógépek, megszűnik a SZÜV. Ekkor ismét jön a kozmetikus szakma.

Lakásukhoz közel (Lajosvárosban) nyílik egy felszerelt üzlet, ahová vállalkozóként fodrászt, kozmetikust keresnek. Ismét szülei biztatják – ők minden döntésénél, maximálisan mindig mellette álltak, támogatták, segítették, de férje anyagi támogatását nem kapja meg, csak a gyerekekkel kapcsolatosan vállal segítséget, mivel két műszakban kell két kicsi gyermek mellett dolgozni.

Így indul el szinte nulla tőkével az egyéni vállalkozása. A havi bérleti díj a helyiségért, gépekért 5000 Ft, - mint akkor kb. a gyes összege volt, - valamint meg kellett vásárolnia a termékeket és a textíliákat.

Egy üzletbe összekerül hat – nyolc ember, ahol mindenki valamiben kezdő, fiatalok, vendégkör nélkül - s szépen lassan, sok-sok kudarccal, egymást segítve elkezdenek dolgozni. Barátok, szomszédok, ismerősök, óvó nénik, és pár év alatt szépen lassan kialakult egy jó vendégkör.



4 év után egy szakmája iránt szintén elkötelezett fodrász kolleganójával a Céh mesterek udvarában bérelnek üres üzlethelyiséget, ahol azóta is működik vállalkozása. A telephely váltás oka az volt, hogy szeretett volna egyedül dolgozni, szebb dolgokat csinálni, valamint ekkor már anyagilag is önállóbb volt. Mint mindig a szülei most is maximálisan támogatták, de a családi kasszából segítségre most sem számíthatott – az üzlet kialakítása, berendezése már saját erőből történt.

1992. óta tanulókkal is foglalkozik, nagyon sok lányt vezetett már be a szakma rejtelmeibe. Szereti csinálni, fontosnak tartja, hogy átadja tudását, tapasztalatát a fiataloknak, segítse őket. Véleménye szerint szigorú oktató, de csakis a tanulók érdekében, ugyanakkor bármit kérnek tőle min-

dent használhatnak, kölcsönkapnak - lehet ez akár egy drága kozmetikai eszköz, felszerelés is.

1994-ben mestervizsgát tesz. A mester fokozat megszerzése mindig nehéz, anyagi áldozattal jár, de véleménye szerint meg kell csinálni. Tartást ad az embernek, a vendégek is jó néven veszik, s akinek tanulója van annak mindenképpen szükséges is.

Harmadik éve tanít a kozmetikus képzésben, melyet nehéz de fontos feladatnak tart. Szereti segíteni a fiatalokat, s a szakmája szempontjából is fontosnak ítéli meg, „segít toponn maradni „. Jelenleg a nagyobbik lányának tanára és szakoktatója.

Az ideai tanévben végzős a dunaújvárosi főiskolán, ahol szakoktató diplomát szerez. Tervei között szerepel az egyetemi végzettség megszerzése is.

Részt vesz a kamara munkájában, vizsgáztat, tanműhelyeket ellenőriz. Lehetőség szerint pályáz, fejleszt, átalakítja, felújítja üzletét, új dolgokat tanul meg a szakmájában, s nem utolsó sorban ő az egyéni vállalkozásának a gazdasági-pénzügyi alkalmazottja.

2.2. A VÁLLALKOZÁS

Az egyéni vállalkozás szinte alaptőke nélkül 1992-ben alakult. Szakmailag is nehéz volt a helyzet, hiszen 5 év gyes után bármilyen szakmában kell kb. legalább 1 év ahhoz, hogy valaki felküzdje magát egy jó szintre. Pozitív elem volt ellenben a közgazdasági szakközépiskolában megszerzett alapvető gazdasági, pénzügyi és számviteli tudás – amely alapok a mai napig elegendőek voltak ahhoz, hogy önképzéssel kiegészítve jelenleg is önállóan végezze vállalkozásának ezen feladatait.

Nagyon nehéz kezdet, sok kudarccal tetézve, de fiatalon ezt könnyebben fogja fel, éli meg az ilyen helyzeteket az ember. Ami segít a kitartás, az elkötelezettség, a macacsság – megmutatom, meg tudom csinálni! Véleménye szerint soha nem tartana ott, ahol most tart, ha mindent az ölébe raktak volna, ha nem kellett volna megküzdeni mindenért. Állandóan kereste a megoldásokat, fejlődési lehetőségeket, próbált tudatosan figyelni a vendégekre. Abban az időben középkategóriás anyaggal dolgozott (természetesen még annyi lehetőség sem volt, mint jelenleg), de már azért időnként eljárt bemutatókra, előbújt a szakmai kíváncsisága. Kezdetben, az új üzletben több ideje volt, így egy tisztátalan bőrt, ha kellett, akkor 1 óráig nyomkodott, mert felismerte a becsületesen elvégzett munka után a vendég újra visszajön. Már akkor is vallotta – „Ha csinálunk valamit, akkor vagy csináljuk rendesen, vagy inkább nem kell csinálni”. A kitartó, tudatos munka, a szakmai fejlődés iránti elkötelezettség – „picit több akarok lenni, nem elégszem meg a tömegszerűséggel” - elvezetett oda, hogy egy hasonló elveket valló fodrász kolleganővel a külvárosból a belvárosba, a Céh mesterek udvarába költöznek. Ezt az üzlethelyiséget már nekik kell gépekkel, eszközökkel berendezni, de ezt már vállalkozásának anyagi helyzete lehetővé teszi.

Az átgondolt tervezés ellenére arra nem gondolt, hogy az addig kialakult vendégekör szükségyszerűen átalakul. Frekventáltabb, jobban elérhető helyen volt az új kozmetikai üzlet, mégis szinte csak a törzsvendégek egy része maradt meg. A régi helyen döntően munka után, szabadidő ruhában jöttek a vendégek, itt viszont általában munkaidőben ugranak be egy-egy szolgáltatásra – tehát újra kellett építeni a vendégekört. Munkatársával együtt a helyi televízióval szövetkeztek, fodrász és smink szolgáltatásért cserébe ingyen reklámot kaptak. Az ismertség fokozása mellett szakmai szempontból is nagyon fontos volt, hiszen munkáját látta a tv-ben, kontrolálhatta azt.

A becsületes munkavégzés mellett igyekszik figyelni a vendégekre, egy-egy hosszabb kozmetikai kezelés alatt van idő a beszélgetésre, személyes kapcsolat kialakítására. A mitesszerek kitisztítása, a masszírozás mellett lelki támaszt is kell nyújtani, meg kell hallgatni a hölgyeket, kölcsönösen van lehetőség a véleményalkotásra, nézetek cseréjére. Fontos persze, hogy nem a pletyka szintjén, mert azt a szakma nem engedi meg. S nagyon fontos a bizalom, hiszen a vendég nyilván a legféltebb kincsét, a bőrét bízva a kozmetikusra. Emellett nagyon fontos a szakmai tudás, fel kell ismerni, hogy meddig mehet el egy kozmetikus, hol van az a határ ahol már bőrgyógyászra kell bízni a problémát. A kozmetikus szépít, diagnosztizál, kellőképpen óvatos, itt nem lehet merésznek lenni, ez esetleg csak a smink terén megengedett, pl. a padlizsán szín egy pisztácia zölddel összehozható, alkalmasint jól is mutathat.



A kitartó színvonalas szakmai munka természetesen meghozta a vendégkör bővülését, ma már egyre jobb minőségű anyagokkal dolgozik, melynek hatása természetesen a kezelt arcbőrön is megmutatkozik. Nagy hangsúlyt helyez a szakmai fejlődésre, szaklapokat olvas, bemutatókra, bőrgyógyászok, kutatóorvosok által tartott szakmai tanácskozásokra jár, s természetesen fejleszt. A vendégek is elvárják a fejlődést, a fejlesztést - hiszen kezelési módokról, újonnan megjelent krémekről, kozmetikai eljárásokról ők is értesülnek, szeretnék jótékony hatásukat maguk is élvezni. Pozitív húzóerőt jelent, de bizonyos vendégkörben esetlegesen visszatartó tényező is lehet, ha valaki nem követi a szépségipar fejlődését. A piaccgazdaság eredményeként nagyon sokféle választási lehetőség van a beszerzési piacon, minőségben, választékban, megoldásban, fizetési feltételekben stb., melyekről a hirdetések hatására a vendégek is értesülnek. Legközelebbi látogatásukkor rákérdeznek - „Jó lenne ez nekem?” – innentől kezdve ezen elvárásoknak meg kell felelni. Tudni kell ezt mondani – „Nekem van. Gyere, próbáld ki!” A kozmetika egyik felfogása szerint (főleg francia nézet) nem kell gépeket használni, mert a kézi munka nem pótolható – ugyanakkor a hölgyek elvárják a „csodatévő” eszközök használatát, s ha nem lennének ilyen gépek, akkor elmennének másik üzletbe a kívánt szolgáltatásért. Tehát újítani kell, s ügyesen meg kell találni minden hölgynek azt a többlétszolgáltatást, amire szüksége van - kicsit bele kell látni a vendégek lelkébe.

2.3. A VÁLLALKOZÁS ELEMZÉSE

Egy vállalkozás a nagyon alapos előkészítés, tervezés ellenére is mindig nagyon sok kockázati elemet hordoz magában. A kitartó színvonalas szakmai munka, a türelem, az elkötelezettség, elhivatottság azonban rendszerint meghozza gyümölcsét. Rögös az út, időnként lejtők is vannak, de ha „valaki szívvel, lélekkel csinálja, még ha szerényebb keretek között is”- hosszú távon sikeres lesz. Természetesen időnként alaposan át kell gondolni a vállalkozás működését, elemezni kell az addigi sikereket, gondolkodni kell a jövőről.

2.3.1. A vállalkozás sikerének kulcstényezői

- **Az elkötelezett színvonalas szakmai munka, a nyújtott szolgáltatások palettájának bővülése.**

„Toppon kell maradni” – vallja, s ennek érdekében a saját szakmai fejlődésre energiát, időt kell áldozni. Bemutatókra, előadásokra el kell járni, ahol a többi kollégával is lehetőség nyílik a tapasztalat cserére. Vannak „munkanélküli” időtartamok (nagyon rossz az idő, senki nem jön), hiszen a vendégek kiszámíthatatlanok, ezt az időt fel kell használni szaklapok olvasására, önképzésre. A szakmával napi szinten foglalkozni kell. Szükséges egy jó értelemben vett szakmai sznobság.

– **Odafigyelés a vendégekre, apró kis figyelmességek**

Nagyon fontos az odafigyelés, a figyelmesség a vendég felé – pl. egy sms küldése a vendég névnapján, egy ingyen szempillafestés, 5 perccel hosszabb masszírozás, egy begipszelt lábú vendégnél egy otthonában nyújtott szolgáltatás, vagy szombaton délután dolgozik egy vendég kedvéért, „Mi a baj? Segíthetek?”, stb. Ezek az apró dolgok már nem a pénzről szólnak, hanem szakmaszeretetről, elhivatottságról, elkötelezettségről.

Ilyen s ehhez hasonló a „trükkökkel” lehet növelni a vendégekört, szélesíteni a szolgáltatások palettáját, elérni a fogyasztók elégedettségét – hiszen az elégedett vendég visszajön, újra igénybe veszi a szolgáltatást, legközelebb elhossa barátnőjét, gyermekét.

Az odafigyeléshez, a ráérzéshez, ahhoz, hogy energiát tudjon átadni a vendégeknek a kozmetikus, kicsit feltölthesse a hölgyeket, ahhoz neki is bővelkednie kell energiában, kiegyensúlyozottnak kell lennie. Ezért minden évben lehetőség szerint kétszer egy hetet – tíz napot nyaral, pihen, feltöltődik a következő fél évre – ez a fő célkitűzés, az energiaforrás a hétköznapokban.

– **A jó barátnő, aki szemtől-szembe megmondja a véleményét, akinek a vállalkozó elfogadja kritikáját, segítségét.**

Minden vállalkozónak szüksége van olyan személyre, személyekre, akik megmondják véleményüket, bátran megfogalmazzák kritikájukat, akik kívülről látják a tevékenységet, a folyamatokat. A kritikán persze meg lehet sértődni hirtelenjében, de el kell rajta gondolkodni. Hátha igaz van?! Felnyitja a vállalkozó szemét, segíti a fejlődésben, önelemzésre kényszeríti.



– **Alapvető gazdasági, számviteli, pénzügyi ismeretek.**

Ez nem azért szükséges, hogy a vállalkozó az e területen meglévő feladatokat el tudja végezni (természetesen jó és költségtakarékos, ha ez is igaz). A gazdasági szemlélet elengedhetetlen egy vállalkozásnál, mindent a könyvelő nem tud megmondani. Pl. Hogy áll az anyagkészlet? Mennyi és milyen krém van? Milyen árat alkalmazhat? Hol, kitől, milyen feltételekkel vásárol? Költségvetést tudni kell készíteni, a pénzmozgásokat tervezni kell – s ez gazdasági szemlélet nélkül nem megy. Különösképpen a piactudomány keretei között, amikor az árak ennyire szóródnak, a különböző szállítók (kb. 150 cég van ezen a beszerzési piacon) naponta bombázzák ajánlataikkal a vállalkozókat, a bankok aján-

latai, hitelkonstrukciói szinte áttekinthetetlenek, ...stb. Az útvesszőben való eligazodáshoz anyagismeret és gazdálkodás kell, melyet meg lehet tanulni.

- **Helyes árképzés, profitorientáltság - a megcélzott fogyasztói réteg igényei szerint.**

Meg kell próbálni tisztességes áron dolgozni, amely még belefér a megcélzott vendégkör pénztárcájába, másrésről, amit a vállalkozás megengedhet magának és mellette azért fejleszteni is tud. Nem a gyorsan meggazdagszom és eltűnök szemlélet vezet eredményre, hanem sokkal inkább a „Ritka forint, sűrű fillér”. Meg kell találni a fogyasztói elégedettséghez vezető helyes utat, ebben a szakmában ez azért is nehéz, mert a használt krémek, anyagok vonatkozásában sokszoros az árkülönbség, nagy a minőségi különbség.

- **Fejlesztés, az e területen adódó lehetőségek kihasználása.**

Fejleszteni saját erőforrásból és külső forrás bevonásával lehet. A saját erőforrásból történő komolyabb összegű fejlesztés mindenképpen a családtól



von el átmenetileg forrásokat (nem megyünk nyaralni, nem oda megyünk, nem azt vesszük most meg, stb.). Természetesen pl. egy minőségi termékcsalád váltásnál ez így van, de ugyanakkor a szállítók a verseny eredményeként általában adnak pl. 30 napos fizetési határidőt, kedvezményeket, akciót hirdetnek – ilyen lehetőségekkel maximálisan élni kell. Komolyabb pénzügyi forrást igényelnek a gépi fejlesztések. Ezen a területen van lehetőség fejlesztési források

megszerzésére, de ezek bürokratikus, adminisztrációs terhekkel járó mechanizmusától nem kell megijedni. Sokszor az ember sírógörcsöt kap, amikor elolvass egy pályázatot, de ilyenkor kérni kell mások segítségét, s nem kell, hogy a papírhalmaz elrettentse. Az embernek át kell rágni magát egy pályázaton, kérni kell a barátok, ismerősök, tanácsadók, a kamara, segítségét. Biztosan mindig van olyan, aki tud segíteni, meg lehet csinálni – a pályázati lehetőségekkel, a szakképzési forrásokkal élni kell. Kamarai tagság párti, véleménye szerint tartozni kell valakihez, nem várni kell a segítségüket, hanem kérni kell.

- **Önmagával, munkájával, munkahelyével szembeni igényesség.**

A tanulókkal való foglalkozás, a mestervizsga, a tanítás, s legfőképpen a főiskolai tanulmányok bizonyítják, hogy fontos számára az önképzés, a fejlődés. Bizony nem könnyű 40 évesen beülni az iskolapadba, munka, tanítás, család mellett tanulni. A műszaki szakoktatói képzéshez tartozóan olyan tantárgyakat is kell tanulnia (matematika, fizika), melyet középiskolásként sem szeretett, s

igazából a szakmájához sem tartoznak szorosán. De 40 évesen a tanuláshoz való viszonyunk is megváltozik, felnőttként nem engedhetjük meg magunknak, hogy egy professzorral szemben csak nyögdécseljünk, makogjunk - így komoly erőfeszítések árán de mindent megtanul. A HVG hetilap rendszeres olvasója, melynek olvasását középiskolás korában kezdte el - mellesleg iskolánk igazgatójának hatására (tanára volt). Két- háromévente az üzletét teljesen átalakítja, felújítja, s közben is rendszeresen díszít, dekorál. Ezeket mind-mind észreveszik a vendégek, tetszik nekik, értékelik, hogy tanul, hogy HVG-t olvas.

2.3.2. A vállalkozás nehézségei

- **A legnagyobb nehézség, hogy egyedül van, egyedül vállalkozik. A vendég hozzá jön, a nyújtott szolgáltatás személyhez kötött.**

Nehéz hosszabb, rövidebb időre szabadságra menni, egy-egy hét ami még megengedhető, de annak az időpontját is nagyon át kell gondolni. A tanulók segítenek, részfeladatokat ők is elvégeznek – de egy üzletet egy-két hétig nem vihetnek. Ez a gond azzal, hogy a lánya is kozmetikus lesz a közeljövőben megoldódik.

- **Valamilyen szinten nehézséget jelentenek a nem korlátlanul rendelkezésre álló anyagi erőforrások is.**

Szeretne valamikor egy saját üzlethelyiséget, de ennek még nem jött el az ideje. Egy jelentősebb fejlesztés, egy termékcsalád váltás mindenféleképpen szűkíti a család jövedelmét, több pénzt kell a vállalkozásban hagyni - de a jövő érdekében ezt tudomásul kell venni. S a jövedelem sem egyenletes, nem minden hónap adott napján érkezik ugyanaz az X összeg.

- **A szakmában sajnos jellemző a szakmai féltékenység, a kolléganők nem feltétlenül hajlamosak az együttműködésre, nem szívesen osztják meg tudásukat, tapasztalataikat.**
- **Egy nőnek a munkáját nagyon nehéz összeegyeztetni a gyermek születésével, a kisgyermekneveléssel.**

Ez különösen nehéz olyan vállalkozóként, ahol délután 4 órakor nincs vége a munkaidőnek, nincs feltétlenül szabad hétvége. Maximálisan szükséges a család, a szülők támogatása. A napi munkaidő nem 8 óra, figyelni kell mindenre, nem csinál meg helyette senki semmit, alapvetően magára számíthat, minden az ő gondja.



- **A vállalkozóknak több segítséget kellene kapnia egymástól, a médiától, a szakemberek képzésében.**

Véleménye szerint a vállalkozóknak (döntően a helyieknek) egymást kellene segíteniük, s nem hipermarketekben, nagyáruházakban vásárolniuk. Ez mentalitás, hozzáállás kérdése. Ő nem azért vásárol valamelyik vendégétől, mert esetleg engedményt kap, hanem mert ő így tud rajta segíteni. Ha többen így gondolkodnának ez mindenkinek forgalom növekedést eredményezne. Mindenkinek megvan a szerepe a gazdaságban, mindenki csinálja amihez ért - „Süssön a Marján Cukrászda, mert én nem érek rá.....”- így forog a gazdaság. Ameddig a médiákban a botrányhősök évekig élnek, ellenben nem reklámoznak pl. olyat, hogy „Jaj de szép az a szekrény, amit a PISTI asztalos csinált...” addig sajnos az egyszerű kétkézi munkának nem lesz értéke, addig itt nem lesz nagy változás”. Ezzel összefügg a szakképzés is, aminek helyzetét mindnyájan ismerjük.

2.3.3. A vállalkozás lehetősége

A kozmetikában a nagy lehetőséget, a jövőt döntően a férfiak jelentik. A kamasz fiúk már lassan kezdik igénybe venni a szolgáltatásokat, de ezen a területen jelentős fejlődés várható. Megjelentek a kozmetikában használatos termékek férfias illat változatban is. Már felvette a kapcsolatot a termékeket forgalmazó céggel, hiszen fontos, hogy az a félszeg fiúcska azért ne „csajos illattal”

menjen ki egy kezelés után. Ez egyik oldalról természetesen szakmai feladat is, másrészt befektetést is jelent. Persze ismerve a férfiakat a kozmetikai szolgáltatás körükben való tömeges elterjedésére még várunk kell.

2.4. A SZEMÉLYES SIKER, SIKERÉLMÉNY

Mi a siker? Mivel mérjük? Nagyon sokrétű fogalom, sokféle szempontból közelíthető meg, sok értékmérője van - talán erre volt a legnehezebb választ kapni.

- Cosmopolitan stílusban megfogalmazva siker számára, hogy már nem függ egy férfitől, egyedül is képes lenne gyermekeit, önmagát egy jó színvonalon eltartani. 1992-ben otthoni anyagi támogatás nélkül, bérelt eszközökkel kezdte nulláról a vállalkozást, s a fejlesztések, a jobb minőségű anyagokkal való munkavégzés feltételeit önerőből sikerült megteremteni. Persze hozzáteszi, hogy lehet, hogy emancipációban mi nők egy kicsit túlmertünk már az optimális határon.
- Siker számára, hogy azt csinálja, amit szeret. „Az életem egy nagy játék, egy szórakozás. Ettől jobb dolog, hogy az ember egész nap beszélget, szórakozik, cseverészik, jól érzi magát, s mellest még meg is fizetik!” Siker, hogy van munkája a mai világban, amiből jól meg tud élni. Aranyos gyermekei, családja, szülei, igazi barátai vannak, akikkel nincsenek mindig együtt, de bajban egymás segítségére sietnek. Siker, hogy lánya az ő szakmáját választotta.
- Ragyog egy jól sikerült smink (mindent szeret, de igazán a smink a szíve csücske) után, látványos és gyors siker számára egy lábgyanta. Siker, hogy elégedettek a vendégek, visszajönnek, bíznak benne, megosztják vele gondjaikat, többükkel évek óta jó barátságban van. Siker, ha egy vendégét megszabadítja a szorongástól.
- Siker, hogy tanítványai, tanulói szépen vizsgáztak, hogy taníthat, hogy hamarosan diplomája lesz.

A siker tehát nem mérhető feketén fehéren egyedüli objektív mércével. Az embernek belülről, önmagával kell összességében harmóniában lennie, s jól éreznie magát, s talán ekkor sem fogalmazódik ez meg így bennünk, hogy akkor én most sikert értem el, sikeres vagyok.

2.5. ÚTRAVALÓ

Sokszor megkapja Ő is mint a többi vállalkozó, hogy könnyű Neked. Véleménye szerint – „Mindenkinek áll a zászló, mindenki elmehet vállalkozni, mindenki elmehet főiskolára szabadidejében, meg nem szabadidejében, kerülhet olyan pozícióba, ahol számít, hogy van főiskolája, vagy esetleg többet akar tenni a szakmájáért.” Az út mindenki előtt nyitott, de ne gondolja azt senki, hogy ezért nem kell tenni semmit.

„Nem könnyű vállalkozni, de nem szabad meghátrálni, nem kell feladni. Magas szakmai tudás, kitartás szükséges, valami különlegességet kell nyújtani. Jól át kell gondolni, hogy mire vállalkozunk, mi az amit szeretnénk csinálni abban a környezetben ahol működni fog a vállalkozás. Nagyon sok hasonló profilú vállalkozás van, s valamilyen szinten mindenki megél. Ha valaki jót csinál, különlegesen, szívvvel, lélekkel, kedves az emberekhez, kicsit beleviszi magát, van kitartása, akkor azt gondolom megél belőle.” Akarat kell, s akkor mindent le lehet győzni., Fontosak a kritikák, merjünk elmenni tanfolyamokra, bemutatókra, kiállításokra, lássuk meg, hogy hol tart a világ, s mi hol tartunk. Menjünk a lehetőségek elé, ne várjuk a sült galambot! Állandóan keresni kell a lehetőségeket, az új dolgokat! A sikerért tenni kell!

*Amibe nem halunk bele, attól erősebbek leszünk.
(Kovácsné Montvai Katalin)*

3. DR. KOVÁCS ANITA – NAPFÉNY PAPAN-2000 KFT

A következőkben bemutatásra kerülő vállalkozó kitűnően példázza azt, hogy szorgalommal, kitartással, tudatossággal, megújulni tudással hogyan lehet felépíteni, kifejleszteni egy jól működő vállalkozást. Ez a cég otthon végzett kiegészítő tevékenységként indult, és a kezdetektől eltelt idő alatt egy darab varrógépből 30 főt foglalkoztató országos hatókörű kft-vé nőtte ki magát. A családi vállalkozásként működődő cég egyik vezetője Dr. Kovács Anita. Személyiségjegyei, hozzáállása, felkészülése és felkészültsége a Kft vezetésére minden vállalkozó, vállalkozni akaró nő számára példaértékű lehet. A recept egyszerű, a következőkből áll: a szorgalmas munka, a tudatossággal végzett készülés a vállalkozás vezetésére, a kitartás sikerességet eredményez, amely nemcsak a vállalkozás mérlegében, de az egyén önbecsülésében is tükröződik.

Anita céltudatosságának köszönhetően semmi nem történik véletlenül a Kft életében. Egy konferencián láttam először szerepelni Dr. Kovács Anitát, ahol kezdő női vállalkozókkal osztotta meg tapasztalatait. A későbbiekben a vele készített interjú során kiderült, hogy részvétele azon a rendezvényen sem volt véletlen, hanem tudatos vállalkozásfejlesztésének része.

3.1. ALKALMAZOTT VAGY VÁLLALKOZÓ?

Dr. Kovács Anita végzettségét illetően jogász, a Miskolci Egyetemen szerzett diplomát. Ő mégis vállalkozónak érzi magát, mintsem jogásznak. Bár ha megint választhatna sem tanulna más irányban, jogi végzettségének nagy hasznát veszi a vállalkozás vezetése során. A mindennapi tevékenységekben és a közbeszerzési eljárásokban történő részvétellel kapcsolatban önmaga látja el a cég jogi képviselését. Anita úgy gondolja, az életben semmi nem felesleges, és más ember lenne, ha nem járt volna egyetemre.

Gyermekkorától rengeteget dolgozott a vállalkozásban, segített szüleinek. A kezdeti időszakban varrta, töltötte a paplanokat, párnákat. A pályaválasztás korszakában, 18-19 évesen, mint a legtöbb fiatalnak, még nem volt határozott elképzelése, így a felsőoktatást választotta. Tanulmányai alatt egyre több időt töltött a vállalkozásban, egyre többet segített. Amikor végzett Miskolcon már pontosan tudta melyik utat választja. Szeretett volna minél több időt annál a cégnél tölteni, amelyben felnőtt, és a vállalkozás ügyeire koncentrálni. Ezt egy nyolc órás munkaviszony mellett nem tehette volna meg. Úgy érezte, az adottságai is megvannak ahhoz, hogy vállalkozóként dolgozzon. Képességei alapján inkább ez való neki, mint az alkalmazotti munkaviszony. Anita párjától is megkapja a segítséget, aki elfogadja, hogy sok időt tölt a telephelyen, vagy folytatja otthon a vállalkozás irányításhoz szükséges munkákat. Ha szükséges segít is neki a feladatok ellátásában.

Döntését megkönnyítette, hogy közben megszületett a kislánya, s úgy érezte, vállalkozóként nagyobb szabadságot kap neveléséhez. Igaz, a vállalko-

zás vezetése sok energiáját leköti, jóval több, mint napi nyolc órát tölt a cég telephelyén. Mégis könnyebbségként éli meg, mert gyermeke vele lehet, rugalmasabban oszthatja be idejét. Kislánya is, ugyanúgy mint ahogy Anita tette kiskorában, sok időt tölt a vállalkozásnál édesanyja mellett. Megérti, hogy fontos a család életében ez a munka, sőt már ő is érdeklődik iránta.

3.2. A VÁLLALKOZÁS KIALAKULÁSA

A Kft alapjait képző tevékenység kezdetekben csak a jelenlegi vállalkozást vezető család munka melletti jövedelem kiegészítését szolgálta. Vezetését jelenleg 4 fő végzi, dr. Kovács Anita, testvére Kovács Csaba, és szülei. A szülők szorgalmas emeberek lévén alkalmazotti állásuk mellett mindig vállaltak valamilyen plusz munkát, legyen az állattenyésztés, vagy bármilyen más jellegű elfoglaltság. Az egyik ilyen tevékenységük volt, hogy egy pesti cég részére pehelypaplanok készítéséhez szükséges tollak begyűjtését végezték. Majd a tollak betöltését, azaz a paplanok elkészítését is vállalták bér munkában. Ezután nyolc órában már csak ezzel foglalkoztak. Tevékenységüket lépésről-lépésre bővítették. Kezdetben egy varrógéppel dolgoztak, majd ezek számát fokozatosan növelték.



A bővítések következtében olyan feladatok keletkeztek, illetve olyan új technológiák kerültek bevezetésre, amelyekhez szükségszerű volt alkalmazottak felvétele. A Kft mostani formájában 1997-ben kezdte meg működését a Heves megyében található Bükk-szenterzsébet községben.

A '90-es évek vége, amely a cég létrejöttének időszakát jelenti, egy barátságosabb környezetet biztosított a Kft számára. Az azóta eltelt idő gazdasági és társadalmi változásokat hozott. Ez főként az értékesítés terén érezhető – meséli Anita. A kezdetekben jelentősen könnyebb volt a lakosság felé történő eladás. Ehhez a minimálbér akkoriban megfigyelhető emelése és az életszínvonal javulása is hozzájárult. Számos külső tényező közrejátszása a vállalkozás életében azt eredményezte, hogy a kezdeti időszakban könnyebb volt értékesíteni és beszerezni, mint napjainkban. Viszont hitelhez jutni egyszerűbb és gyorsabb most, mint az elmúlt években. Ugyanakkor a hitelfelvétel költsége magasabb, és nagyobb fedezettel is kell rendelkezni hozzá.

Összegezve, az akkori környezetet a vállalkozóvá válás, és a cég működtetésének szempontjából a vezetés barátságosabbnak ítéli meg.

Már a cég alapításakor, és azóta is sokan és sok helyen foglalkoznak paplankészítéssel. A Napfény Papan piaci pozícióját azzal teremtette meg, hogy egy közepkategóriás jó minőséget képvisel, alacsony áron, amely a '90-es évek végén lakossági szempontból nagyon keresett volt. A jövedelmek növekedésével az emberek „megengedhették” maguknak, hogy egy jobb minőséget vásároljanak. A kezdeteket jelentő időszakban a piacon meglévő jelentősebb cégek jóval magasabb áron kínálták termékeiket. A fogyasztói igények azóta az árkülönbség csökkentésére kényszerítették ezeket a cégeket, de még mindig megfigyelhető a bemutatott vállalkozás termékeinek kedvezőbb ára.

A foglalkoztatottak átlagos létszáma az elmúlt években 13 fő körül mozgott, 2007 elejére a tervezett létszám 30 fő. Az alkalmazottak foglalkoztatásához a cég több alkalommal a Heves Megyei Munkaügyi Központ rehabilitációs munkahely-teremtő programján keresztül igényelt támogatást. A Kft-t kezdeti időszakától a Budapest Bank Rt segíti, finanszírozza. Nagy változást hozott a vállalkozás életében egy sorsteppelő gép beszerzése, amit szintén pályázati forrásból fedeztek. Ez a fejlesztés a meglévő szűkös kapacitást küszöbölte ki, ugyanis előtte ezen tevékenységüket bér munkába kényszerültek kiadni. 2001 előtt a vállalkozás bérelt területen végezte el feladatait, ezután jutott saját, jelenlegi telephelyéhez. A cég tevékenysége folyamatosan bővült, a termelés volumene nőtt. Sem a gyártás, sem pedig a raktározás számára nem volt elegendő a rendelkezésre álló hely, így újabb, nagyobb üzemcsarnok megvásárlása vált szükségessé. A beruházást hitelből finanszírozza a cég. Ezen a helyszínen a géppark bővítése, egy 16 méteres gép telepítése is lehetségessé vált. Képzése folyamatban van, az áttelepülést 2007 tavaszára tervezi a Kft. Az új telephely nagyobb a vállalkozás végzéséhez szükséges méretnél, de megfelelő nagysággal rendelkezik ahhoz, hogy évekre kielégítse a cég kapacitás igényét, s ne szabjon gátat fejlődése előtt.

A cég jövőbeni tervei közt szerepel az országhatáron túlra mutató értékesítés. Bár termékei az egész ország területén fellelhetők és ismertek, többször kellett azzal szembesülniük, hogy éppen Heves megyében illetve Egerben hallottak kevésbé róluk. Az általuk gyártott ágyneműk csak közvetve jutnak el ide, például egy pesti cégen keresztül. Ezt kiküszöbölendő a cég tudatos PR tevékenységbe kezdett, hogy ismertebbé váljon a régióban. Anita rendezvényeken, konferenciákon vesz részt. Szórálapokon is népszerűsíti a vállalkozást, amelyekkel főként a lakossági értékesítés forgalmát igyekszik növelni. A Kft a nyomtatott sajtó megyei médiumaiban is megjelenik, hírlapokban, térképeken. Továbbá rendszeresen küldenek ki reklámleveleket, valamint áruházakban hirdetések, reklámtáblákat helyeznek el. Legnagyobb területet lefedő hirdetésük a közszolgálati televízió megkeresésére elkészített és széles kört elért reklámfilm volt. Megfelelve a tudásalapú társadalom kihívásainak, a modern információtechnológiai eszközöket felhasználva marketingeszközként az Internetet is

alkalmazzák. Honlapjuk mellett (www.napfenypaplan.hu) webáruházban is megvásárolhatók termékeik. Ezzel a szolgáltatással a vártnál nagyobb hatást értek el, ezért itt további fejlesztéseket hajtottak végre. Az elektronikus áruházat felkeresve az érdeklődőknek lehetőségük nyílik regisztráltatni magukat, hogy ezáltal a cég rendszeresen tájékoztassa őket az aktualitásokról, akciókról, termékekről. A tudatos marketingtevékenységnek köszönhetően a cég országszerte ismertté vált.

A vállalkozás szervezeti felépítését tekintve vannak olyan területek, mint például a marketing, amelyeket a vezetést alkotó 4 fő közösen végez. Az üzletkötés az ajánlatoktól kezdve a tárgyalásokon át a szállításig mindig csak egy ember felelőssége és hatásköre. Ez a stratégia bizonyult a legjobbnak és a leghatásosabbnak, s az idő előrehaladtával folyamatosan alakult így. Ennek oka legfőképpen az, hogy a család tagjai elfoglaltak, leköti őket a vállalkozás és egyéb kötelezettségeik, családi teendőik. Jelentős idővesztéssel járna, ha a vezetők az üzletkötés folyamatát megosztanák egymást közt. Tehát a szükség úgy alakította ki a vállalkozók tevékenységét, hogy a gyors és eredményes munkavégzés érdekében egy megrendelővel kapcsolatos minden tevékenység egyvalaki feladatkörébe tartozik. Az pedig, hogy egy üzlet kinek a hatáskörébe kerül az dönti el, hogy ki veszi fel az első kontaktust a megrendelővel.

A vállalkozás tudatos politikát alakított ki és folytat az egyes tevékenységi területek koordinálásával kapcsolatban. Mivel tradicionálisan egy családi vállalkozásról van szó, a különböző területek a család, vagy valamely tagja irányítása alá tartoznak. A vezetés egészét a család végzi el. Mivel a cég folyamatosan bővül, fejlődik, a 4 fő szűkös kapacitásnak bizonyul ahhoz, hogy a teljes irányítás minden szegmensét ellássa. 30 alkalmazott, a termelés és értékesítés teljes folyamata, valamint az adminisztrációs teendők már túl nagy terhet rónak a család tagjaira. Ennek megoldására azt a módszert dolgozták ki, hogy minden egyes területtel a család tagjai kezdenek el foglalkozni, s mikor már ezt alaposan kiismerték, akkor kerülhet át más, külső személyhez a menedzselése. Így jelenleg csaknem a teljes termelés vezetéséhez egy műszakvezetőt alkalmaz a cég, illetve a könyvelés átadása is folyamatban van.

3.3. A VÁLLALKOZÁS TEVÉKENYSÉGE

A Napfény Paplan-2000 Kft fő tevékenysége pehellyel, tollal, műszállal töltött paplanok, párnák, valamint pamut, krepp, damaszt ágyneműk gyártása, forgalmazása. Továbbá foglalkozik még asztalneműk, konyharuhák, törölközők, plédék, ágytakarók, függönyök, matracok és ágyvédelmi rendszerek ilyen irányú tevékenységével.

A vállalkozás a gyártástól az értékesítésig tartó teljes folyamatot felöleli. Azaz tevékenységébe belefoglaltatik a gyártott termékek megtervezése, az alap-

anyagok beszerzése, a vevőkör felkutatása és az értékesítési csatorna kialakítása.

A cég célul tűzte ki a lakosság kiszolgálásán kívül, a kórházak, szociális intézmények, szállodák, panziók teljes, minden igényt kielégítő ellátását. Ennek köszönhetően igen bő áruválasztékot kínál. Az értékesítése nagy- és kiskereskedelmi egységek, kisebb boltok, valamint a telephelyén magánszemélyek felé történik. A lakossági és az intézményi értékesítés igaz eltérő intenzitással, de jelenleg nagyjából ugyanakkora hányadot képvisel a cég életében. A lakosság felé történő eladás egész évben folyamatos. Az intézményi igények megjelenése pedig meghatározott időpontokban történik. A vállalkozás eddigi tapasztalatai alapján például a kollégiumok részére történő szállítás augusztusban tapasztalható, egyéb intézményeknek pedig decemberben keletkezik keresletük. A vállalkozás életében egyre inkább a termelés, és a nagykereskedelem felé történő értékesítés intenzitásának növekedése figyelhető meg, a fogyasztók felé történő közvetlen értékesítés háttérbe szorulása mellett. Mintabolttal nem rendelkezik a Kft, de telephelyén raktárkészletéből magánszemélyeknek is lehetőségük nyílik a termékek megvásárlására.

A cég rugalmasan állítja elő termékeit, mindig az egyedi igényekhez alkalmazkodva. Raktárkészlete nem túl nagy, mivel főként egyedi megrendelésre termel. Ezen termelési stratégia kialakítása a Kft indulásakor jelentkező szűkös forgótőke kapacitása miatt vált szükségessé. Akkor ennek a módszernek a megvalósítása könnyebbnek bizonyult a legyártott termék „végigtolásánál” az értékesítési csatornán. A bevált eljárás megmaradt a cég életében. Így hatékony, rugalmas munkavégzést valósít meg a vállalkozás.

Termékei az egész ország területére eljutnak, s országos lefedettségre törekszik a cég. A szállítást a Kft két gépjárművével végzik, amelyért külön díjat nem számítanak fel. A telephelyen megvalósuló értékesítés iránti igényt főként a Miskolcra érkezők generálják. A vállalkozás létrejötté óta árbevétele folyamatosan növekszik.

3.4. A KFT ÁLTAL GYÁRTOTT ÉS FORGALMAZOTT TERMÉKEK

A Napfény Paplan-2000 Kft széles, folyamatosan bővülő és a fogyasztói igényekhez igazodó termékkínálattal van jelen a piacon. Mivel a lakosság igénye folyamatosan változik, valamint ezektől eltérő, intézményenként egyedi elvárások fogalmazódtak meg, a cég széles skálával jelenik meg a piacon. A vállalkozás eddigi tapasztalatai alapján a termékei életgörbéjéről elmondható, hogy egy új irányvonal felfuttatása (marketing és engedélyezés szempontjából)



mintegy két évet vesz igénybe. Innentől kezdve kerül az érettség szakaszába, ahol a termék fénykorát éli. A Kft által gyártott termékcsoporthoz ez az időszak nem túl hosszú, így törekednie kell arra, hogy folyamatosan új dolgokkal álljon elő. Ezt a gyors változtatási kényszert nem is igazán a piac telítődése, mint inkább a fogyasztói szokások változása okozza.

A vállalkozásnak mindig szüksége van olyan termékkörré, amiből nagy mennyiségre van igény, tömegében tudja termelni. Jelenleg az anti-allergén anyagokra jelentkezik tömeges vásárlói kereslet, de időszakosan visszatérő előállítást jelent a toll- és pelyhapaplanok, párnák gyártása. A steppelt paplanok készítése pedig a közeljövő új irányvonalát jelentik. A vállalkozás által gyártott legfontosabb termékek:

Paplanok, párnák:

- **Anti-allergén termékek.** E csoportba tartozó termékek borítóanyaga pamut, amely természetes növényi alapanyagból készült, ezért bőrirritációt nem okoznak. Töltete poliészter szálból rétegesen kötött (vattásított) méretre gyártott lap, amely még mosás után is biztosítja a csomómentességet. A töltet speciális kezelése megakadályozza a por és pollen megtapadását, az atka megtelepedését. Kezelése egyszerű, kézi, gépi, ipari mosása 60 fokon lehetséges. A borítóanyag szakítószilárdsága, kopásállósága és a töltet kikészítése biztosítja a hosszú élettartamot.

- **Poliészter töltetű termékek.** Poliészter töltettel téli, átmeneti paplanokat, nyári takarókat és különböző méretű párnákat állít elő a Kft. A 40 fokon mosható termékek borítóanyaga pamut-poliészter szálakból szőtt textília. Nem okoz bőrirritációt, viszont tapintása selymesen sima. A borítóanyag igény szerint hófehér vagy színes; modern- vagy gyermekmintás lehet. A 60 fokon mosható termékek borítóanyaga 100% pamut. Bőrbarát alapanyagból készülnek. Az alapanyag és a termék készítésének módja erőteljesebb igénybevétel esetén is hosszú élettartamot biztosít a termékeknek. 95 fokon mosható termékek anyaga speciális pamut-poliészter szálakból szőtt textília, amely szálainak



és szövéstechnológiájának köszönhetően jól bírja a sokszoros, magas hőfokon való mosást is. Mindhárom termékcsoport belső töltete poliészter szálakból rétegesen kötött, vattásított méretre gyártott lap, amely biztosítja a csomómentességet mosásuk után is. A rendkívül magas szakítószilárdságának is köszönhetően a termék hosszú élettartamú. A termékek kezelhetősége egyszerű. Az alapanyag tulajdonságaiból adódóan maximálisan 6% méretváltozás tapasztalható. A termékeket laboratóriumi körülmények között is vizsgálják.

- **Pehely, félpehely, toll termékek.** A toll, pehely nyersanyagból könnyű, meleg, magas komfortérzetű paplanokat, takarókat és párnákat gyárt a Kft. A belső töltet a pehely paplanok, párnák esetében 100% magyar libapehely, a félpehely termékek esetén 60% libapehely, 40% libatoll. A tollpárnák 100% libatollból készülnek. A pehely, félpehely és toll termékek teljes egészében pamut, toll- és pehelybiztos fedőanyagból készülnek, fehér vagy pasztell színben.

Ágyneműk

- **Hajnal.** Anyagösszetétel: 50% pamut-50% poliészter. Mintás vagy fehér színben állítják elő, bújtatós kivitelben.
- **Eszter.** Ez az ágyneműtípus 100% pamutból készül fehér színben, szintén bújtatós kivitelben.
- **Krepp.** Anyagösszetétele kreppesített 100% pamut. Mintás vagy fehér színben készül. A fehér 60, a színes garnitúra 40 fokon mosható.



- **Kabos.** Egészségügyi használatra is kiváló. Anyagát tekintve 50% pamut és 50% poliészter.
- **Damasztok.** Két változatban készülnek. 100% pamut, illetve pamut és poliészter keverékeként.

Asztalneműk

- Gyártásukat a cég megrendelés alapján, méretre végzi, 140-200 gr/m² minőségben.
- Alapanyagukat tekintve készülhetnek 100% pamutból, illetve teflonbevonatú folyadéktaszító anyagból, amelyekről a friss foltok nedves törülközővel eltávolíthatók.



Ágy-, és matracvédők

- Az ágyak és ágybetétek tisztántartására, élettartamuk jelentős megnövelésére szolgáló termékcsalád. Az ágyvédők és lepedők alapanyaga teljességgel vízhatlan, ugyanakkor komfortos, pamut fedőréteggel ellátott, fehér színű kelme. Célja az esetenként igen drága matracok és ágyak védelme úgy, hogy mindvégig észrevétlen maradjon a rajta fekvő ember számára.



Egyéb termékek

- **Konyharuhák.** Alapanyaguk 100% pamut.
- **Takarók.** Alapanyaga pamut-poliészter.
- **Frottier törölközők.** Pamutból készülnek, fehér színben.
- Fényáteresztő-, sötétítő-, dekor **függönyök, dísztakarók.**



3.5. NEHÉZSÉGEK A CÉG ÉLETÉBEN

Mint minden vállalkozás életében, természetesen itt is előfordulnak problémák. Ezek lehetnek akár minden nap jelentkező olyan kisebb nehézségek, mint például gépek, berendezések meghibásodása. Előfordulnak hosszabb távon jelentkező, összetett tevékenységet igénylő problémák is, amelyek a cég megújulásával, fejlesztésével függenek össze. Ezek engedélyeztetési eljárások sikeres kimenetelét, valamint új technológia telepítését és finanszírozását teszik szükségessé. A vásárlói ízlés, a „divat” változása ebben az ágazatban nem engedi meg azt, hogy a vállalkozó ne gondolkodjon évekkel előre, kreativitásának segítségével új termékek bevezetésén (pl.: napjainkban az antiallergén termékek iránti igény nőtt meg). A fejlesztésekhez beruházásokat kell megvalósítani, bővíteni kell a telephelyet, és új gyártósorok beszerzése is szükséges. Ezek a magas szintű szakmai felkészültség mellett összetett gondolkodásmódot és problémamegoldó készséget igényelnek. Továbbá szükségessé teszik a pályázati rendszer kiismerését, a pályázati források folyamatos kutatását, kihasználását.

A Kft fejlődése, kapacitásának bővítése, az új piacok meghódítása, és az eddig nem alkalmazott szolgáltatások bevezetésének következtében a cég elért egy olyan méretet, amelynél lehetetlenné vált, hogy a család tagjai minden egyes funkciót betöltsenek a vállalkozás életében. A munka delegálása, a megfelelő személyek kiválasztása új kihívások elé állították Anitát, aki természetéből adódóan és szorgalmánál fogva mindent, amit csak bír, szeret maga elvégezni.

Fellépnek a gazdasági környezet változása miatt is megoldandó feladatok (pl.: gazdasági megszorítások). Ezekre a vállalkozásnak nincs ráhatása, de a felkészült és kitartó vezetésnek köszönhetően eddig minden akadályt sikerült legyőznie a cégnek. Ebben nagy szerepet játszott a család közelsége, lelki támogatása, közreműködése a vállalkozás mindennapjaiban. Amikor Anita, kilátástalannak látja a helyzetet, elbizonytalanodik, a család valamely tagja azonnal mellé áll, s átsegíti a nehéz pillanatokon. Természetesen ez fordítva is működik, a család minden tagja segíti azt, akinek éppen szüksége van rá.

A bevásárlóközpontok által támasztott követelmények és feltételek következtében eddig a cégnek nem sikerült, de nem is akar megjelenni közvetlenül ezeken a helyeken. A hosszú fizetési határidők finanszírozása nehézségekbe ütközne a Kft-nél, amely 30 napos fizetési határidővel dolgozik. Közvetve találkozhatunk ugyan termékeikkel ezeken az értékesítési helyeken is.

De nem csak gazdasági jellegű nehézségekkel kell szembenéznie a vállalkozást vezető hölgynek. A partnerek, hatóságok felé irányuló kötelezettségtől sokkal nagyobb kihívást jelent számára a tőle jóval idősebb munkavállalókkal kialakítandó kapcsolat, és az ezzel járó felelősség. Meg kellett tanulnia az utasításokat kiadni a kitűzött feladatokat elvégeztetni úgy, hogy közben tudja, egy ember áll vele szemben, egyéni problémákkal, egyéni háttérrel. Tehát le kell győzni az ezek miatt kialakult lelkiismeret furdalását, s meg kell találni az egyensúlyt a vezető beosztás, és a kapcsolatok emberi oldala közt. Bár gyermekora óta részt vesz a vállalkozás életében, akkor még nem kellett szembenéznie a felelősség ezen fajtájával.

3.6. A SIKER TÉNYEZŐI

- A vállalkozás piacon megszerzett jó pozícióját részben a kedvező ár-érték arányban kínált termékeinek köszönheti. Megfizethető áron, konkurens cégektől olcsóbban biztosít jó minőségű áruválasztékot. A Kft két év óta nem emelte árait. Termékeit az egész ország területére eljuttatja, úgy, hogy a szállításért külön díjat nem számol fel. Rugalmasan elégíti ki megrendelőinek egyedi igényeit.
- A Napfény Paplan-2000 Kft legfontosabb sikertényezője azonban maga a céget működtető vállalkozó. Elszántságát, szorgalmát, kitartását szüleitől örökölte, akikre nagyon büszke, s mindig is követendő példaként álltak előtte. Szülei alkalmazotti állásuk mellett a kezdetektől fogva mindig valamilyen plusz munkát vállaltak. Az a modell, amelyet tőlük gyermekora óta látott példaértékű volt Anita számára, s meghatározta a vállalkozáshoz való hozzáállását.
- A szülők által átadott kitartással és szorgalommal, nagy munkabírással, több területet átfogva vágott bele a cég vezetésébe. Anita úgy gondolja, hogy a szaktudás megtanulható. Végzettségét illetően jogász, mégis tudatosan kitanulta azokat a területeket is, amelyek szükségesek a vállalkozás működtetéséhez: a munkaügyet, a bérszámfejtést, kiadványszerkesztést. Folytatott marketingtanulmányokat, amivel kapcsolatban az Interneten is rendszeresen kutat hasznos információk után. Mindezt kislánya nevelése és a cég vezetése mellett tette, teszi. Azt hiszem könnyen belátható, ez két embernek is elég lenne. Természetesen Anita nem elégszik meg mindezekkel, új külföldi piacok megszerzéséhez idegen nyelv tanulását tervezi.
- Mivel ez egy családi vállalkozás, amit négyen vezetnek, csak úgy működhet, ha mind a négyen egy irányba tartanak. Nem lehet széthúzás. Csak úgy

tudnak eredményesen együttműködni, ha toleránsak egymással. Persze ez nem azt jelenti, hogy soha nincsenek köztük viták, főként gazdasági lépések terén, de ezek építő jelleggel történnek.

- Anita mindenkinek a véleményét meghallgatja, megfontolja, sőt igényli. Észérvekkel meggyőzhető. Ma egy vállalkozónak Magyarországon segítség nélkül eligazodni nem lehet - mondja, tehát keresni kell, és tisztában kell lenni azzal, hogy kik, milyen szervek nyújtanak támogatást. Amíg egy munkavállalónak megadja a munkáltatója azokat a kereteket, amelyek közt dolgoznia kell, addig egy vállalkozónak ez a keret maga a nagyvilág.
- Anita nagyon fontosnak tartja, hogy a vevők, - vásároljanak akár csak egy vagy több száz darabot - bízzanak benne. Lássák felkészültségét, azt hogy mindent tud a termékekről, ért ahhoz, amivel foglalkozik. Elengedhetetlen, hogy az üzletkötés során a vevő elégedett legyen. Véleménye szerint figyelni kell az embereket, az üzletfeleket, hogy mit, milyen stílust várnak el. Jó emberismerőnek tartja magát, de természetesen visszagondolva eddig folytatott tárgyalásaira, nem mindegyikkel elégedett. Ezekből le kell vonni a tapasztalatokat, tanulni kell belőlük. Ez is, vallja Anita, mint minden elsajátítható. A kialakított jó kapcsolatokat ápolni kell, törekedni kell folyamatosan az ügyfél elégedettségére. A megszokott minőséget és árat biztosítva ha megfelelően ápolja a meglévő kapcsolatok emberi oldalát is, akkor a megrendelő nem fog beszállítót váltani.
- Egy jó vállalkozónak kitartónak kell lennie, és nagy tűrőképességgel kell rendelkeznie. Nagyon sok mindent elvehet egy vállalkozás a benne dolgozó egyéntől. Időt, energiát, amelynek gyümölcse később érik be, csak lassan és csöpögtetve jön vissza.
- Fontos és egyben nehéz is, hogy egy vezető a vállalkozását globálisan lássa. Érezni kell, hogy minden kis részlet kihat az egészre, és minden mindennel kapcsolódik. Anita elkülöníti magát a vállalkozástól. Úgy tartja, a cég egy önálló személyiség. Munkát investál bele, az ő felelőssége, hogy jól gazdálkodjon vele. A cég fejlesztésével együtt ő is fejlődik.
- Mint már korábban mondta Anita, a szaktudás elsajátítható. Ettől sokkal fontosabb, hogy az, aki vállalkozást indít, rendelkezzen a vállalkozói képességekkel, legyenek meg hozzá az adottságai. Ez nem jelenti azt, hogy rosszabb az az ember, akiben nincsenek meg ezek a képességek, és inkább alkalmazotti típus. De ha hiányoznak a szükséges adottságok, hosszú távon nem fog működni a tevékenység.
- Precíz kalkuláció elvégzését igényli annak kiszámítása, hány intézmény megrendelését kell elnyerni ahhoz, hogy folyamatos legyen a termelés. Ehhez ismerni kell a termékek élettartamát és a megrendelői szokásokat. Ugyanis ha egy nagyobb volumenű megrendelést adnak el például a honvédségnek akkor az, a jó minőségnek köszönhetően pár évig nem rendel újra.

- A vállalkozás eredményes működtetéséhez elengedhetetlen az innováció. Jól kell ismerni a fogyasztói trendeket, felismerni a keletkező új igényeket, s ezekre válaszoló új termékeket gyártani, valamint a gyártáshoz szükséges berendezéseket beszerezni. Ilyen volt az antiallergén termékek bevezetése, és a sorsteppelő gép beszerzése, valamint a marketing területén véghezvitt változtatások (pl.: webáruház, reklámfilm). Új forrásszerzési lehetőség a pályázati alapok kihasználása. A telephely bővítés céljából történő áthelyezését pályázati összegből finanszírozzák ennek feltételeként vállalták új munkahelyek létrehozását és a dolgozók hosszú távú foglalkoztatását. A cég által készített termékek életciklus görbéje pár év, így állandóan új ötletek megfogalmazására van szükség. Ezekben szerencsére nincs hiány Anitánál, kivitelezésükhöz szükséges időben annál inkább. Reméli sikerül megfelelő embereket találni a részfeladatok átadására, s így rá csak bizonyos pontok ellenőrzése hárul. Ekkor több ideje marad majd új ötletei megvalósítására is. Célja, hogy a vállalkozás rövid időn belül több lábon álljon.
- Arra, hogy sikeresnek érzi-e magát Anita, és hogy mit érez sikernek, a következőket válaszolta: „Leginkább arra vagyok büszke, hogy befutott a vállalkozás, és én ezért sokmindent tettem, sokkal többet, mint napi 8 óra munka. Tudom, hogy milyen sok fáradtsággal jár egy vállalkozást működtetni, így nem irigykedem senkire, aki sikeres. Úgy érzem, hogy amennyi energiát ráfordítottam a cégre, annak a sokszorosát kaptam vissza. Pozitív jelzéseket kapok mind az ügyfeleinktől, mind pedig a szakhatóságok részéről. Elégedettek velünk, bíznak bennünk. Olyan ügyfelekkel sikerült kölcsönös tiszteleten alapuló partneri kapcsolatot kialakítani, akiről nem gondoltam volna a kezdetekben, hogy meg tudom őket nyerni. És persze büszke vagyok a családomra, arra hogy a kislányom nagyon jól nevelt. Összességében büszke vagyok arra, hogy mindezeket a dolgokat el tudom látni.”



3.7. NŐKÉNT VÁLLALKOZNI

Anita szereti figyelni az embereket, kiismerni őket. Jó emberismerőnek tartja magát. Abból hogy nőként lett vállalkozó, nagyon nagy hátrányt soha nem vett észre, de érezhető, hogy másként bánnak vele- meséli Anita. Akkor látható igazán, hogy máshogy kezelik, amikor a testvérével együtt jelenik meg egy tárgyaláson. Ilyenkor automatikusan bátyjához fordulva kezdenek beszélni. De ez nem okoz neki problémát hisz az első benyomás után szakmai felkészültség-

gel el lehet feledtetni hogy ő nő és fiatal is. Akivel pedig nem sikerül, az a továbbiakban is a bátyjával tárgyal, hisz az egyéni sikerektől sokkal fontosabb, hogy együtt közösen egy célért tudnak dolgozni.

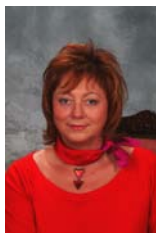
3.8. ÚTRAVALÓ

Mit tanácsolnál azoknak a nőknek, akik vállalkozóvá szeretnének válni? – tettem fel a kérdést Anitának a vele készített interjú során.

Ha valakinek az a vágya, hogy vállalkozóvá váljon, – válaszolta Anita – mindenképpen tegye meg ezt a lépést. A be nem teljesült álmok nagyon rosszak tudnak lenni. Ha fantáziát lát benne vágjon bele, mert ha nem sikerül sem vezíthet igazán sokat. Ha valaki a vállalkozói létformát választja magának, fontos, hogy ne a meggazdagodás utáni vágy hajtsa. Ahhoz hogy valaki jól működtesse vállalkozását, szükséges, hogy ne legyen önféjű, hallgasson meg másokat is, vegye igénybe jótanácsaikat, és tudjon tanulni ezekből.

A fejezet elején Anita története alapján született egy recept a sikeres vállalkozáshoz. Ez tartalmazta a kitartást, a szorgalmat, a tervezést, és a tanulás képességét. Ezek kialakításában nagy szerepet játszottak a szülők, akik személyes jó példával szolgáltak. Bizonyos dolgokban Anita túlszárnyalta szüleit, s egész biztos, hogy kislánya, aki szintén a vállalkozás mindennapjaiban nő fel, meghaladja majd édesanyját. A recept tovább öröklődik.

4. VARRÓ GABI – KÉZZEL FESTETT SELYEMRUHÁK, KIEGÉSZÍTŐK



„Szerencsés csillagzat alatt születtem, mert azzal foglalkozom, ami örömet és boldogságot hoz életembe. A legszebb feladat ruhák és kiegészítők tervezése és alkotása, amikor a fehér hernyőselyem csodálatos, tüzes színekben pompázó ruhakölteménynyé válik. Ugyanúgy, mint a szürke bából kifejlődő pillangó, látványával elkápráztat bennünket.”

Varró Gabi

Hogy mi a siker, azt nem is olyan könnyű meghatározni. Számomra egyértelmű volt, amikor először kerestem fel Varró Gabit, hogy ő egy sikeres vállalkozó. Nevét, termékeit szinte minden nő ismeri. A vár alatt, a Dobó utcában



lévő boltjában csodálatosan nézik selyemből készült kézzel festett kelméit. A boltba belépve valamiféle misztikum érezhető, áthatja a helyiséget a ruhák varázsa. Érezni, hogy nem mindennapi darabokról van szó. Nincs olyan hölgy, aki ne szeretne innen valamit magának, hogy aztán

büszkén, és féltve viselje. Kiállításait nagyon sok nő látogatja, hírességek, fiatalok, idősek. Akik részt vesznek, azok mind élményekkel telve, csodálattal adózva jönnek ki a bemutatóról. Boldogok, mert eljátszottak a gondolattal, milyen lenne, ha lecserelnék a teljes ruhatárukat Varró Gabi által készített, rájuk szabott egyedi darabokra.

Eleinte elzárkózott felkérésem elől, hogy szerepeljen a sikeres női vállalkozókat bemutató kiadványunkban. Természetesen nem azért, mert nem szeretné tapasztalataival segíteni a vállalkozni vágyó nőket. Az ok az az, hogy nem érzi magát sikeresnek. A vállalkozását anyagi szempontból nem tartja eredményesnek. De a siker nem csak pénzben mérhető. A rövid bemutatás után eldönthetik az olvasók, hogy sikeresnek tartják-e Varró Gabit, de azt hiszem senkinek nem lesznek kételyei ezzel kapcsolatban.

4.1. A VÁLLALKOZÁS KIALAKULÁSA

Gabi főiskolát végzett, ahol pedagógusi képzést szerzett. Két diplomával rendelkezik. 1999-ben, tizenhat év tanítás után hagyta el a pályát, s lett

egyéni vállalkozó. Szeretett tanítani, és imádták a gyerekek. Még kormányki-tüntetést is kapott.

Mivel a tanrendi keretek túl szűkösek bizonyultak számára, így inkább iparművészeti tárgyak forgalmazásába kezdett. Elsősorban bőrből készült zsúri-zett darabokat értékesített. A zsúriztetett kézimunkák azt jelentik, hogy az elké-szített darabokat egy szakbizottság vizsgálja meg, értékeli, és ez alapján külön-böző kategóriákba sorolja. A munkadarabok zsúriztetése után el lehet nyerni az iparművész rangot. A pozitív értékelés elismerést jelent az alkotásnak és készí-tőjének. Egyelőre Gabi csak forgalmazta ezeket, de ez nem elégítette ki igazán. Vágyott arra, hogy ő maga készítsen valamit. Bővítette kínálatát. A bőrből ké-szült termékek egyre inkább elmaradtak, s elindult a selyem világa, a ruhák és a hozzájuk tartozó kiegészítők tervezése, festése felé.

Bár pedagógus-tanulmányai során a főiskolán fakultatív keretek közt ta-nult szabás-varrást, anyagismeretet, technológiát, az általa végzett tevékenység-hez tartozó szakképesítéssel nem rendelkezett.

Gabi személyes tapasztalatára alapozva indította be vállalkozását. Úgy érezte, Egerben hiány van olyan üzletekben, amelyek igényesebb ajándéktár-gyakat forgalmaznak. 1999-ben így született meg ötletéből az akkor még a Mi-naret mellett „Bőrműves Galéria” néven működő üzlete. Fontos megjegyezni, hogy a vállalkozás beindítása nem egy pillanatnyi ötleten alapult. Már koráb-ban, alkalmazotti állása mellett bedolgozott egy iparművészeti vállalatnak. El-sősorban textíliából készített ajándéktárgyakat, lakástextíliát, de foglalkozott tojásfestéssel is. Egy idő után már annyi tojást díszített ki, hogy össze kellett állnia egy térsztyagárral, ahol vállalták a tyúktojások gyári kifújását. Tehát önbi-zalommal vágott bele üzletének megnyitásába. Úgy érezte –emlékszik vissza Gabi- képes rá, el tudja érni kitűzött céljait. Tőkével nem rendelkezett, ami nél-kül ma már el sem lehet kezdeni egy vállalkozást. De akkor, 16 évvel ezelőtt könnyebb volt belevágni, barátságosabb vállalkozói légkör volt érezhető. Gabi szerint sokkal kevesebb félkészülést igényelt a vállalkozás akkor, mint ma. Nap-jainkban körültekintőbbnek kell lennie annak, aki ilyenben gondolkodik. Több a szigorítás, a megszorítás, az információk gyorsan változnak, és nehezebb hozzá-juk jutni. Ha most kellene döntenie, hogy belevág-e ebbe a vállalkozásba, már nem lenne olyan biztos benne a selyemfestő.

Úgy hat évvel ezelőtt egy barátjánőjével nézelődött Budapest egyik bevá-sárlóközpontjában. Egy szép kézzel festett függönyt látott. Mivel túl drága volt, úgy gondolta elkészítésével önmaga próbálkozik meg. Pont úgy viselkedett, mint az amatőrök, meséli nevetve Gabi. Azt hitte könnyedén elkészíti majd ezt a darabot. Festéket, anyagot vett, próbálkozott, s mire elkészült vele az eredeti ár sokszorosánál tartott. De közben sokat tanult, és rengeteg tapasztalatot szerzett. Új dolgokra jött rá, kísérletezett, ezáltal autodidakta módon elsajátította a „szakmát”. A benne szunnyadó tehetség e szerencsés véletlen során felszínre került, kibontakozott. Ez az elhivatottság e művészeti ág iránt valahol mélyen, elnyomva mindig is benne volt, készen arra, hogy előtörjön belőle. Ha nem így, és nem ott a bevásárlóközpontban, akkor máskor, máshogy. Kiváló érzékkel

látott neki a kézzel festett selyem kelmék készítéséhez. Több volt ez, mint hobbi, szinte megszállottsággá vált nála. Naponta 6-8 órát foglalkozott vele. Minden érdekelte, ami a selyemfestéssel kapcsolatos volt. Hogy mennyire tehetséges, és hogy milyen ügyes ezen a téren mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy úgy fél évvel azután, hogy belevágott a remekművek elkészítésébe, látott egy professzionális filmet erről a tevékenységről. Sok újdonságot nem nyújtott számára a videó, örömmel nyugtázta, mindössze egyetlen dolog volt benne, amire nem tudott magától rájönni.

A zsúriztetett bőr iparművészeti alkotások elmaradtak, és 2000-ben teljesen a selyemfestés felé fordult. A Minaret elhanyagoltsága miatt csökkent a bolt körüli forgalom, a turisták gyakran csak a várból nézték meg a török emléket. Ezért három évvel ezelőtt átköltözött a Dobó utcába. A selymek festését pedig egy kicsi, 17 m²-es műhelyben végzi.

4.2. TERMÉKEI



Gabi üzletében járva még férfiszemmel nézve is gyönyörű ruhákat láttam. Szép színek, egyedi vonalvezetés, különleges szabásvonal. Meglepődve hallottam, hogy ezek a sokszínű kelmék egy teljesen fehér selyem alapanyagból készülnek. Ezekre vezeti rá a művésznő mintáit úgy, hogy az alapszín sok esetben fel sem fedezhető. A hernyóselymet Magyarországon szerzi be. Az,

hogy Gabi méterben festi meg az anyagot, vagy a szabásvonalat követve attól függ, hogy milyen fazont képzelt el. Elképzeléseit pedig egy nagyon ügyes varrónő valósítja meg. Maga a festés egy bérelt helyiségben történik.

Széles termékínálattal áll az érdeklődők rendelkezésére. A fő irányvonalat mégis a ruhák készítése jelenti. Kiegészítőként kézzel festett sálakat, fejdíszeket, stólákat, táskákat és nyakkendőket készít. Ezeken túl lakástextíliákat, párnákat, falikárpitokat, paravánokat is díszít. Olyan termékek forgalmazásával is foglalkozik, amelyeket nem ő készít, mert nem áll rendelkezésére a szükséges technológia. Ezek az üzlet kínálatának kb. 30%-át teszik ki, a fennmaradó részt mind saját kezűleg alkotja. Azokat a termékeket, amelyeket nem ő hoz létre forgalmi adó terheli. Saját kezűleg alkotott munkái ez alól mentesülnek, mivel zsúriztetett iparművészeti alkotások.

Mivel sok idejét leköti az alkotó munka, a festés, így csak fél napot tud tölteni az üzletben.

A vásárlói körét főként az egriek jelentik. Turisták által látogatott helyen fekszik az üzlet, de mégsem közülük kerül ki a fő fogyasztói réteg. Életkor szerinti megoszlásuk széles. Huszonévesektől az ötvenen felüli hölgyekig szívesen viselik az általa készített ruhákat. Szándékosan úgy készíti ruháit, festi sáljait, hogy azok ne egy korosztálynak szóljanak. Így nem véletlen, hogy ilyen széles körben népszerűek termékei.



Készít kiegészítőket cégeknek is, főként sálakat. Folyamatos megbízója például a budapesti Gerbeaud Ház Kft, amelytől sálak festésére vállalt megbízásokat.



Ezekre a cukrászda motívumait felhasználva készíti mintákat. Gyógyszeripari cégek is rendszeresen igénylik a művésznő termékeit. Mivel sablonokkal soha nem dolgozik, minden egyes darab egyedi, nincs két egyforma. Ez adja meg varázsát. Ha kliséket használna elveszítené eredetiségét a munkája, mondja Gabi. Hiszen pont abban rejlik alkotásainak lényege, hogy mindegyik

egyszeri, megismételhetetlen. Folyamatos mozdulatsorral keletkeznek művei. A Szegedi Kortárs Balettnek színpadi háttérképet, a Fesztivál Balettnek színpadi képeket és ruhákat alkot. Látható, hogy nagyon változatos az a terület, ahol Gabi festett selymeit felhasználhatják.

Saját kézzel készített termékeit divatbemutatókon is megcsodálhatják az igényes ruhák iránt érdeklődő hölgyek. 2006-ban kérte fel a Művészetek Háza, hogy művészi alkotásaiból rendezzen kiállítást. Ezekhez a rendezvényekhez támogatást kapott, amely részben fedezte a ruhaanyagok költségeit. De volt olyan bemutatója is, amelynek kiadásait ő állta. A 2005-ös Fashion Show színházi előadásához maga teremtette elő a szükséges költségvetési tételeket.



4.3. MŰVÉSZ VAGY VÁLLALKOZÓ?

Abból ahogy Gabi beszél a termékeiről, a hozzájuk fűződő érzelmi kötődéséből látszik, hogy elsősorban művész, és csak azután vállalkozó. Persze

ilyen egyedi ruhákat nem is állíthat elő más, csak egy szenvedélyes művész. Saját bevallása szerint az alkotó munka idejének 70%-át teszi ki. De ez a rész az, amit örömmel lát el, és megszállottsággal veti bele magát. A vállalkozás szervezésére emellett kevés ideje jut, s ez az, amit kényszerűséggént él meg.

Tevékenységének kialakításában a piaci igények tudatos felmérése helyett érzelmi alapon döntött. A kezdeti vállalkozása jól beindult, gazdaságilag is



nyereséges volt. Azt a célját is elérte, miszerint szép, igényes ajándékokat keresők vágyait is ki tudta elégíteni a városban. De mindenféleképpen saját maga által készített dolgokat szeretett volna árusítani. Amivel jelenleg foglalkozik, az egy magasabb színvonalú dolog. Nem csak kereskedés, hanem alkotó munka is. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy Gabi nem egy igazi vállalkozó. Folyamatosan fejlesztí vállalkozását, és új marketingfogásokat vet be, bővíti kínálatát. De termékeihez sokkal jobban kötődik érzelmileg, mint más termelők szoktak. Hiszen minden eladott szoknyával, blúzzal önmagából is értékesít egy darabot. A kezdetekben fájó szívvel vált meg egy-egy olyan szeretett darabtól, amin sokat dolgozott. De ezen már túl van, sokkal nagyobb örömet

jelent számára, ha a vásárló elégedett, tetszik neki a termék. Sőt, az is előfordult már, hogy ő maga kért meg valakit, hogy viselje az általa készített ruhát. Természetesen minden egyes műalkotását felismeri. Büszke arra, ha valakin meglát egy általa készített darabot.

De nem csak festett selymeihez kötődik a művésznő, hanem Egerhez is. Bár érzi, tudja, hogy a vállalkozás szempontjából túl kellene lépnie városunkon, mégsem kíván máshol élni. Hajthatatlan. Többek tanácsára sem költözött Budapestre, ahol a hasonló ruhákért többszörös árat hajlandók fizetni azok, akik egyedi viseletben szeretnének megjelenni.

Gabi otthonosan mozog a formák és színek harmonikus találkozásában. Ezekből egyedi hangulatot tud teremteni, amely nem csak a selymek festésében nyilvánul meg, és tör felszínre benne. Lakások berendezésénél is kikéri véleményét, számítanak jó ötleteire.

Mivel Gabi igazi alkotó, akkor tervez, ha éppen ihlete van. Előfordul, hogy álmából kel fel hajnalban, és azonnal papírra veti ötletét, ami eszébe jutott. Mivel ez a megélhetési forrása is nem engedheti meg magának, hogy csak művész legyen. Vállalkozói voltát is képviselnie kell. Rákényszerül arra is, hogy megrendeléseket teljesítsen. Ilyenkor, ahogy egy művész barátja mondta, a háttér a legnagyobb múzsa.

4.4. SIKERTÉNYEZŐK

Rövid beszélgetésem során kiderült, hogy Gabi nem az a típus, aki könnyen feladja. Van kitartása, és bízik önmagában. Ahogy ő mondja, a sors kegyes hozzá, mert amióta rátalált a selyemfestésre, kirobbanó energiákkal látta el. Mint minden vállalkozónak, neki is sok nehézséggel kell szembenéznie. Az üzlet jövedelmezősége a vártnál kisebb. Elmondása alapján, ha nem hinne saját képességeiben, már régen feladta volna.

Próbál rugalmas lenni, alkalmazkodni a piac elvárásaihoz. Szezonális kínálattal jelenik meg, télen báli ruhákat készít, a melegben pedig kellemes nyári viselettel örvendezteti meg a hölgyeket.

Soha nem adja fel, folyamatosan új ötletek, újabb és újabb marketingfogások megvalósítására törekszik.



Gabi hisz önmagában, tudja, hogy amit képvisel az fontos, és helyes. Ennek tudata ad elég erőt és kitartást neki ahhoz, hogy akkor is tudja folytatni amit elkezdett, amikor esetleg az üzlet forgalma visszaesik. Elmondása szerint nem lehet pusztán abba gondolkodni, hogy a vállalkozás nyereséges vagy nem. Sokat jelent számára az erkölcsi siker, az érdeklődő nők véleménye, elismerése. Környezetétől rengeteg pozitív visszajelzést kap, az utóbbi időben pedig országos hatókörű médiumok is elismerően nyilatkoztak róla. A divatbemutatókon és kiállításokon elért sikerei, a kedvező kritika is megerősíti hitében. Lelkét, szívét örömmel tölti el, amikor kiállítás után olvassa a vendégkönyvbe beírt elismerő szavakat. Tudja, hogy jót és szépet hoz létre, aminek előbb-utóbb meg lesz az eredménye, és rátalál egy fizetőképes, igényes réteg.

Szüksége van az embernek a visszajelzésre. Érezni kell vásárlói elégedettségét. Eddigi tapasztalatai alapján nem történt még olyan, hogy valaki elégedetlen lett volna a neki készített ruhával. Ezt pedig szó szerint kell érteni. Ugyanis a Gabi által készített öltözékek exkluzivitása nem csak művészi kivitelezésükben rejlik. A ruhákat nem csak egyszerűen megtervezi, megfesti, hanem a vásárló egyéniségéhez igazítja. Többször találkozik ügyfeleivel, és személyes megbeszélések alapján alakul ki benne a kép, hogy milyen öltözék illik leginkább az érdeklődő személyiségéhez. Jó emberismerőnek tartja magát. Az ilyen összejövetelek alapján körvonalazódik a fazon, a szín, az ügyfél elképzelése és a művésznő javaslata. Volt, hogy Budapestről keresték fel megrendelők, hogy készítsen nekik egy stólát, vagy ruhát. Pár megbeszélés után megszületettek a remekművek.



Nem csak jó emberismerő, hanem a meggyőző képessége is kiváló. Pályafutása alatt már többször tapasztalta, hogy a hölgyek nem mernek merészebb színeket, fazonokat vállalni. A találkozás, a beszélgetés során kiderül Gabi számára, hogy a vásárló elképzelése nem egészen illik egyéniségéhez, világához. Egy átlagos kereskedő ezzel nem foglalkozna, örülne, hogy értékesíteni tudja áruját. De ő ebbe is energiát fektet. Ilyenkor az új irány kiválasztására nem erőszakosan, hanem olyan finoman, művészién vezeti rá a vásárolni szándékozót, mint ahogy a selymen mozgatja az ecsetet. Az ügyfélnek saját magának kell megéreznie, hogy az lesz jó. Ezekben az esetekben mindig belátják, hogy helyénvaló volt a változtatás, és elégedettek voltak a végeredménnyel.



Köztudott, hogy a hölgyek nem szeretik, ha egy ruhadarabjukkal szembetalálkoznak az utcán vagy egy estélyen. Varró Gabi kézjegye garancia arra, hogy ez nem történhet meg. Egyedi, egyéni, testreszabott öltözékeket készít.

Nagy hangsúlyt fektet a vásárlói kör megtartására, a folyamatos kapcsolatápolásra. Vásárlótábora nem széles, a ruhák különlegessége miatt pedig fontos szerepet játszik a „szájreklám”. Elégedett, egyediséget kereső vevői egymásnak ajánlják a csodás selyemruhák készítőjét. Bensőséges kapcsolat alakul ki vásárlóval. Az ajándékba vásárolt kiegészítőket kicseréli, ha valamelyik úr nem a megfelelő dologgal próbálta meglepni kedvesét. Bár ilyen nem szokott előfordulni.

A vásárlók megnyerése egy hosszabb folyamat, sok idő kell, hogy beérjen gyümölcse. A mindennapokat nehéz megélnie, mondja Gabi, de hiszi, tudja, hogy van jövője. Ha nem bízna önmagában nem lenne ereje folytatni.

Mikor elindította vállalkozást nem igazán igényelt segítséget senkitől. Ma már belátja, hogy sokkal eredményesebben működhet, ha kihasználja a különböző támogató szervezetek kínálta lehetőségeket. Így került kapcsolatba a Heves Megyei Iparkamrával, amelyhez az utóbbi időben szoros viszony fűzi. Megbízást kapott tőlük a művészeti tagozat megszervezésére. Természetesen sikerrel birkózott meg ezzel a testhezálló feladattal is. Tudja, hogy üzleti tevékenységének számára kevésbé kellemes részével is fontos, hogy foglalkozzon. Az alkotó munka mellett naprakész a vállalkozás gazdasági, jogi oldalával is.

Tele van ötletekkel, újabb és újabb üzleti fogásokkal próbálkozik. Ezen a területen szakismereteket is elsajátított, hogy még eredményesebben tudja alkalmazni. Egyedi, meghosszabbított nyitva tartással várja a nézelődőket. Nyaranta este tízig is nyitva volt, és minden vasárnap is rendelkezésre áll a kézzel festett ruhák iránt érdeklődők számára. Kellemes hangulatot teremtett, mikor a boltja előtt valósította meg elképzeléseit, a helyszínen festette selyemkelméit. Igazi attrakciónak számított, sok érdeklődő csodálta munkáját. A piaci igényekhez alkalmazkodva ruhakölcsönzéssel bővíti szolgáltatásait. Szépségversenyre, bálókra veszik igénybe ezt a lehetőséget.

Művészi alkotásai bemutatásához méltó környezetet teremtenek kiállításai, divatbemutatói. Ezek Gabi szerint az igazi jövőbe mutató fogások, amelyek eredménye már kezd kibontakozni. Érti, hogy egyre ismertebbé, elismertebbé válik. Együtt dolgozik a Fesztivál Balettel, akik Barta Dóra koreográfiájával mutatják be ruháit. Ez nem csak a közönség elismerését váltja ki, hanem az alkotót is büszkeséggel tölti el. Titkos vágya, hogy színházaknak dolgozhasson, számukra készítsen ruhákat.

Szívesen meghallgat másokat, ad mások véleményére. A jó ötleteket mindig elfogadja. Ahhoz, hogy meg tudjon újulni, mindig egyedi, új vonalvezetéssel álljon elő lépést kell tartani a változásokkal. Ismerni kell a trendet. Szereti körülvenni magát fiatalokkal, akik ebben nagy segítségére vannak. Így több stílusirányzatban is otthonosan mozog.



4.5. NEHÉZSÉGEK A VÁLLALKOZÁS ÉLETÉBEN

Amikor Gabi váltott, és a bőr ajándéktárgyak forgalmazásáról áttért a saját festésű selyem ruhák készítésére tudta, hogy ezeket sokkal nehezebb lesz értékesítenie. De engedett a benne lévő művész alkotási vágyának. Mivel úttörő tevékenységet végzett, ezt a fajta igényes munkát, az ilyen jellegű egyedi ruhadarabokat meg kellett szokniuk az embereknek. A drága alapanyagoknak köszönhetően a magasabb árfekvést is el kell fogadniuk a vásárlóknak. Nagyon költséges a míves selyem, amely a munkáihoz szükséges alapanyag. Egerben szűk az a réteg, aki ezt meg tudja fizetni.

Meg kell birkóznia a fogyasztói beidegződésekkel, szokásokkal. A hagyományos nyitva tartástól eltérően várja a nézelődőket, vasárnap is tárva áll üzletének ajtaja. Mivel a vásárlók megszokták, hogy ebben az időpontban úgyszincs nyitva senki, nagyon kevesen mennek arra vásárlási szándékkal.

Egyre nagyobb költségek jelentkeznek a vállalkozás életében, mindenért meg kell harcolni. Az iparművészeti pálya sem könnyű. Az elkészített darabokról fotót és leírást kell benyújtani az Iparművészeti lektorátushoz, s be is kell mutatni a terméket. A testület meghatározza, hogy miből mennyit lehet előállítani. Bár Gabit ez a mennyiségbeli korlátozás nem érinti, mivel ő egyedi darabokat készít. Az értékelés nem kötelező, de a kezdetekben ez egy megmértést jelentett számára.

Mintáit, motívumait is nehéz levédeni, sőt lehetetlen, mivel ha valaki máshogy húz egy vonalat, már akkor nem áll a szerzői jog védelme alatt. Így termékeinek levédetése olyan költséges eljárás, aminek nincs meg a hozadéka.

Gabi úgy érzi, hogy napjainkban kiszámíthatatlan a vállalkozások kimenetele, a vonatkozó rendelkezések, törvények állandó változása miatt. Nehéz hosszútávra tervezni. Banki kölcsönök törlesztése is nehézkessé válik emiatt.

Termékei szezonális jellegűek, a báli szezon teszi ki az eladási forgalom jelentős részét, illetve nyáron, a turisták képviselnek még nagyobb vásárlóerőt.

A pályázati lehetőségek kiaknázásának szűköse a lehetőségei- meséli bosszankodva Gabi- mivel azok főként népi iparművészeknek szólnak, iparművészeknek csak nagyon ritkán adatik meg a pályázási lehetőség. De ezekben az esetekben is mindig volt valami olyan kritérium a kiírásban, amelynek nem tudott megfelelni vállalkozása, így nem nyújthatott be támogatási kérelmet.

Üzlethelyisége eredetileg a Minaret lábánál működött, majd a forgalom visszaesése miatt a vár alá, a Dobó utcába költözött át. Sajnos ennek a helynek is vannak hátrányai.



Nem lehet autóval behajtani, mostanában pedig a megváltozott fogyasztói szokások ezt gyakran alapfeltételként támasztják. Például, ha valaki elfoglalt, akkor csak olyan helyeket jár körbe gyorsan, ahova be tud hajtani gépjárművel.

Termékei értékesítését viszonteladók felé nem tudta megoldani. Egyrészt mert általában bizományba vennék át tőle, amely számára nem járható út. Másrészt kevés az olyan igényes hely, ahol megfelelő színvonalon kínálnák remekműveit. Mint láthattuk, nem csak a termékek minősége, hanem az a módszertan, eljárás is nagyon fontos, ahogy Gabi a vásárlóival bánik, felméri igényeiket.

4.6. KONKURENCIA

Arra a kérdésemre Gabi, hogy valakit tekint-e konkurensének egyszerűen azt válaszolta, hogy nem. Nehéz is lenne versenybe szállni bárkinek is egyedi termékeivel, minőségi alapanyagaival, művészi kivitelezésével, és emberismeretével. Minden egyes vásárlójának megismerésébe, egyéniségének feltárásába sok energiát fektet.

Más üzletekben általában műselyemből készült darabokat árulnak, aminek viselete teljesen más érzetet ad, mint az általa készített hernyóselyem termékek.

Igazából nem foglalkozik ezzel a kérdéssel, senkivel nem konkurál. Azt mondja, ezt az energiát inkább munkájába fekteti.

4.7. NŐKÉNT VÁLLALKOZNI

Hölgyeim, nagyon jó hírrel szolgálhatok! Nem mindig indulnak hátrányos helyzetből azok, akik nőként válnak vállalkozóvá. Soha nem tapasztalata, hogy negatív megkülönböztetés éri, nehezebb lenne, mint férfitársainak- emlékszik vissza a selyemfestő. Ha valaki talpraesett, határozott, legyen az férfi vagy nő, az boldogulni fog. Üzletfelei elfogadják.

Többször került üzleti kapcsolatba cégek férfi képviselőivel, akik alkalmazottaiknak, üzletfeleknek kívántak kedveskedni egy-egy egyedi darabbal. Bár nem igazán tartoznak a festett sálak és táskák az urak szakterületei közé, Gabi minden esetben meg tudta győzni őket logikus érvelésével.

Persze elismeri, hogy nem könnyű azon nőknek a helyzete, akik kisgyermekük nevelése mellett működtetik vállalkozásukat. Neki ezzel a helyzettel nem kellett szembenéznie, mivel fia már felnőtt,



önálló életet él. Sőt, nagyon sokat segít neki a PR ötletek kifejlesztésében, a munkák megvalósításában. Gabi mindig egyeztet vele elképzeléseit, és megfogadja tanácsait.

4.8. JÖVŐBELI TERVEK



Nincsenek nagyratörő vágyai Gabinak. Csak azt szeretné, hogy azok a törekvései amiket elkezdett, beérjenek. A sok munka, befektetett energia váltsa be a hozzájuk fűzött reményt.

A vele folytatott beszélgetésünkből kiderült számomra, hogy nagyon vonzódik a színházak világához. Álma, hogy szorosabb együttműködést, sok közös munkát hozzon létre színházakkal.

4.9. ÚTRAVALÓ

Végezetül Gabi azt tanácsolja azoknak a hölgyeknek, akik vállalkozóvá szeretnének válni, hogy alaposan gondolják át, mely területen próbálkoznak.

Nagyon fontos, hogy az ember felkészült legyen szakmailag. Elengedhetetlen hogy rendelkezzen vállalkozói ismeretekkel.

A vállalkozás sikeressége nem csak külső tényezőkön múlik. Kulcsszerepet a vállalkozó játsza. Aki belevág, annak ismernie kell önmagát, fel kell tudni mérnie saját képességeit, mert sokszor az elképzelés és a képességek elkerülnek egymást. Hiába építi fel gondolatban a vállalkozását valaki, ha nincs birtokában a tudásnak, nem fog működni.

Alaposan tervezzenek meg mindent, tudatosan építsék fel a vállalkozásukat-hívja fel a művész nő az indulók figyelmét.

Végül pedig, ha nem halad az elvártaknak megfelelően, vagy visszaesés tapasztalható az üzletmenetben semmiképpen ne adják fel. Legyenek kitartóak, és legyenek annak érdekében, hogy elháruljanak az akadályok.



Kiállítások, divatbemutatók, sálak, ruhák, lakástextíliák egyedi festése. Egy kis üzlet Egerben, aminek híre bejárta a pesti művészvilágot. Fellépő ruhákat tervezett és festett a Crysal együttes énekesének is. Kollektív magazinokban, lemezborítón is szerepelnek, de arra is volt már példa, hogy a televízióban egy francia filmben látta „szerepelni” egyik sálját. Selyemfestő, művész, turistacsalogató, és öltözködési tanács-

adó az Rmagazin Stílus-árnyalat rovatában. Az Egri csillagokból megismerhetük az egri nők bátorságát, kitartását. Ez az elszántság, büszkeség nem halt ki, tovább él az egri vállalkozó nőkben.

5. BÁNYAINÉ MICSKI MARIANNA – HOTEL KORONA

„Ha már itt ragadtam, akkor alkossak valamit”

A Hotel Korona, három és négycsillagos részből álló wellness szálloda Eger belvárosában. A pontos cím: Eger, Tündérpart 5. A szállodába belépve a vendéget az a kellemes érzés fogja el, hogy jó helyre került. Az érzés meggyőződéssé válik, amikor a recepciós üdvözlő és felajánlja segítségét, majd később amikor személyre veszi a szakértelemről és finom ízlésről tanúskodó berendezést.

5.1. A VÁLLALKOZÓ

A szállodát Bányainé Micski Marianna vezeti. Övé és munkatársaié az érdem, hogy a szálloda szolgáltatásait igénybe vevő számára, a „Legyen a család vendége” nem pusztán szlogen, hanem megtapasztalt valóság. Ahhoz azonban, hogy nap mint nap az általa megkövetelt minőség jellemezze a szálloda szolgáltatásait kemény munkára van szükség.



Heti munkarendje elárulja, hogy az alapos, szakmailag kifogástalan munkát nem csak a beosztottaktól várja el, hanem önmagára is ugyanezt a mércét alkalmazza.

Hétfőnkénti vezetői értekezlet kiemelt témája az elmúlt hét tapasztalatainak összegzése és elemzése. A szervezeti egységek vezetői beszámolnak az

elvégzett munkáról, a felmerült gondokról, és megfogalmazzák a problémák megoldásához kapcsolódó igényeiket. Ezen az értekezleten ismerik meg az egyes területek vezetői a tárgyhat programját. A teendők áttekintése után a vezetők megkapják a heti programhoz kapcsolódó feladataikat.



Ezt követően minden vezető megismerteti beosztottaival a heti programot, majd az őket érintő konkrét teendőket részletekbe menően is megbeszélik. Végül személyre szabott feladatokat kap mindenki.

A feladatok kiosztásával nem ér véget Marianna vezetői munkája. Bármennyire is bízik munkatársaiban az alapos ellenőrzés nem maradhat el. Az általa kialakított ellenőrzési folyamat három fázisból áll. Kedden és szerdán arra keresi a választ, hogy az előkészületek a terveknek megfelelően haladnak-e. Majd a kontrollnak egy nagyon hatásos formája következik, a munkafolyamat közbeni közös megbeszélések a dolgok állásáról. Ezzel a módszerrel úgy szerez fontos információkat az előrehaladásról, hogy közben a beosztottak nem ellenőrzésként élik meg a szituációt, hanem vezetői támogatásként a közösen vállalt feladatok sikeres megoldása érdekében. Végül a harmadik fázisában következik az aktuális rendezvény előtt egy biztonsági kontroll.

Az ellenőrzésnek ezt a kifinomult formáját a vezető stílusán túlmenően a szállodában folyó munka tartalmi sajátosságai is magyarázzák. A tevékenységek egy része rendszeresen ismétlődik. Ezek kilencven százalékát a személyzet ellenőrzés nélkül megfelelő minőségben elvégzi.

A teendők nagyobb része projekt jellegű tevékenység, ahol a feladatok a megrendelő igényeitől függően állandó változásban vannak, tehát újak, így nem

végezhető rutinból. A kitűzött határidők semmilyen indokkal nem módosíthatók. A döntéseket nagyon alaposan elő kell készíteni, át kell gondolni, mert nincs lehetőség a későbbi korrekcióra. Ha a megbízó elégedetlen, annak azon kívül, hogy szóvá teszi, még súlyosabb következménye lehet: legközelebb nem a Hotel Koronát választja. Eppen ezért a hibázás lehetőségét a minimumra kell szorítani.

A hét minden napjának kötelező feladata az e-mail-ek, az abban szereplő ajánlatkérések feldolgozása, amely napi három-négy órát is igénybe vesz. E kérések kielégítése precíz és gyors munkát igényel. Ezek közül, amit a vezető egyértelműnek minősít, - a tartalmat, s az ebből következő teendőket illetően - azokat kiadja munkatársainak. A bonyolultabbakkal személyesen foglalkozik.

Gyakran előfordul, hogy a megrendelő nem pontosan határozza meg igényeit, vagy az ajánlat elkészülte után módosítja azt, akkor szó nélkül hozzá kell fogni az újonnan megszabott feltételeknek megfelelő ajánlat kimunkálásához. A munka nehézsége az állandó váltás. Ha csörög a telefon, akkor azonnal a jelentkező ügyfél megrendelésével, kéréseivel, problémáival kell foglalkozni, nem lehet arra hivatkozni, hogy most éppen egy másik ügyfél ajánlatával vagyok elfoglalva. Képbe kell lenni még hozzá azonnal, ha bármelyik megrendelő jelentkezik. Számára egy fontos dolog van, az ő igénye. Akkor lesz elégedett, ha úgy érzi, hogy ezzel a szálloda vezetője és munkatársai is így vannak.

Forgatókönyvek készítése a hét kiemelkedő eseményeihez, további fontos teendője a vezetőnek. Ez hetente legalább 10-12 óra munkát jelent. A forgatókönyv elkészítése intenzív kapcsolattartást tesz szükségessé az esemény szervezőjével, mert a siker érdekében mindent a legapróbb részletekig egyeztetni kell. A rendezvény szervezője elvárja, hogy tárgyaló partnere mindenben kompetens legyen, emiatt a rendezvénytől összefüggő információk teljességét egy kézben kell tartani.

Szerencsére egyre gyakoribb, hogy a rendezvényeket megrendelő cégek képzett rendezvényszervezőt alkalmaznak. Velük profizmusuk miatt könnyebb együtt dolgozni, továbbá jellemző rájuk, hogy a rendezvény után visszajeleznek írásban. Ez jól esik, ha az ügyfél elégedettségéről szól. Ha tartalmaz egyéb észrevételt is, az segít a minőség további tökéletesítésében.

Eddig csak a szálloda vezetésének operatív szintjéről esett szó, azokról a vezetői tevékenységekről, amelyek célja a vendégek aktuális igényeinek kielégítése, elismerésük kivívása. Ez rövid távon elegendő, de a hosszú távú sikerhez ennél még többre van szükség. Ahhoz, hogy a jövőben megjelenő vendégek is majd elégedetten távozzanak, ma kell jó fejlesztési döntéseket hozni és ennek megfelelően cselekedni. E döntések előkészítése stratégiai megközelítést igényel. Ehhez a szálloda jelenbeli és jövőbeli környezetére vonatkozóan sok-sok információ megszerzésére és feldolgozására van szükség.

Marianna az információgyűjtés tudatos formáját részesíti előnyben. A szakmai sajtó rendszeres feldolgozása során leginkább az érdekli, hogy milyen új fejlesztések jelentek meg, felbukkant-e valamilyen új marketing eszköz, ami az ő munkájukat is sikeresebbé teheti. A Magyar Turizmus Rt. és Magyar Szál-

loda Szövetség kiadványait azért tanulmányozza, mert azokból friss információkhoz jut az ágazatot érintő központi elképzelésekről, mind a szabályozásra, mind a fejlesztésekre vonatkozóan. Ezek az információk elengedhetetlenül szükségesek ahhoz, hogy a Hotel Koronát elhelyezze az ágazat egészének rendszerében, hogy időben felismerje a jövőt meghatározó tendenciák csíráit. A nyomtatásban és az interneten megjelenő közlemények nagyon fontosak de nem elégségesek számára. Az információgyűjtés egy további jelentős forrása a célzott belföldi utazások alkalmával szerzett személyes tapasztalat. Az utazások során elsősorban a szakmai újításokra, újdonságokra kíváncsi. Fontosnak tartja ezekről közvetlen tapasztalatokat szerezni. Rendszerben való gondolkodására jellemző, hogy a szakmán túl izgatja az adott település egésze. A szakmai törekvések integrálódásához milyen feltételeket teremt az önkormányzat, milyen együttműködési formákat alakítottak ki és működtetnek. Természetesen minden újdonsággal kapcsolatosan a végső kérdés: mit lehet majd ebből otthon hasznosítani.

Meggyőződéssel vallja, hogy sikeresebbé csak együtt válhatnak az egri szállodák. Sürgeti a vállalkozók közötti összefogást, és együttműködést szorgalmaz a város vezetése és az idegenforgalmi vállalkozások között. Egyelőre úgy érzi, hogy erőfeszítései ezen a területen nem hozták még meg a kívánt eredményt, de nem adja fel a küzdelmet. Az „Egyesület Eger Idegenforgalmáért” civil szervezet alelnökeként azon dolgozik, hogy a szakma javaslatait vegyék figyelembe a helyi rendeletek kidolgozásánál. Szakmai kirándulásokat, országjáró túsákat és egyéb rendezvényeket kíván szervezni, illetve szervezésüket támogatja azért, hogy az idegenforgalom helyi szereplőit összehozza és ráébressze az együttműködésben rejlő kölcsönös előnyökre.

5.2. A VÁLLALKOZÁS



A szálloda fő tevékenységi köre a kereskedelmi vendéglátás, és kereskedelmi szálláshely értékesítés. Két kétemeletes épületében, ötvenkét szobában, száztíz vendég elhelyezésére van lehetőség. A három csillagos részben 39, a négy csillagos épületrészben 13 szoba áll rendelkezésre. Negyvenfős személyzet gondoskodik a

vendégek igényeinek magas színvonalú kielégítéséről.

A vállalkozás legfontosabb célja, hogy a vendégek elégedetten távozzanak, és kedvező tapasztalataik alapján ajánlják barátaiknak, ismerőseiknek a

Hotel Koronát. Természetesen abban a kiélezett versenykörnyezetben, amelyben a Hotel Korona működik, nem elég a célt kitűzni. A megvalósításhoz korszerű, igényes infrastruktúra, létesítményi háttér, valamint vonzó ajánlatok szükségesek. A szálloda infrastrukturális felkészültsége imponáló. Ez talán akkor válik leginkább szembeütővé, ha a meglévő infrastrukturális adottságokat a versenyképesség megteremtéséhez való hozzájárulásuk alapján vesszük szemügyre. Bármely szálloda működésének infrastrukturális alapja, a vendégek éjszakai pihenését szolgáló szobák.



A háromcsillagos épületrészben 39 db kétágyas szoba áll a vendégek rendelkezésére, akik a szobák közül igényeiknek megfelelően választhatnak. A kínálatban megtalálhatók úgy a standard dupla, mint a külön ágyas, valamint az extra franciaágyas szobák. Kilenc szoba pótlágyazható. Ezen kívül családi szobák és apartmanok is igényelhetők. A szobák felszereltségéhez a háromcsillagos minősítésnek megfelelően hozzátartozik a fürdőszoba, a televízió, a telefon, a minibár, az ébresztő berendezés, a hajszárító, fürdőköpeny, valamint néhány szobában a rádió is. Azok a vendégek is megtalálják a számításukat, akik dohányzásmentes vagy éppen légkondicionált szobát igényelnek.

A szálloda négycsillagos épületrészében a legnagyobb komforttal felszerelve 11 superior szoba és két lakosztály valamint egy elnöki lakosztály várja a vendégeket.



Ahhoz, hogy egy szálloda az erős piaci versenyben ne maradjon le, a felkínált szálláshelynek korszerűnek kell lennie. A kor elvárásainak való megfelelést, az ebben elért színvonalat a csillagos besorolás jelzi. Ma már a korszerű szálloda további elengedhetetlen ismérve, hogy rendelkezik étteremmel, parkolóval. A Hotel Korona ötven férőhelyes a la carte étteremmel áll vendégei rendelkezésére. Az étterem különlegessége a belső kert, a terasz, amely a nyári csúcsidekben bővíti a vendé-

gek választási lehetőségét, valamint a látványkonyha. A negyven autónak egy időben helyet biztosító őrzött parkoló a vendégek biztonságérzetét erősíti.

A korszerűségnek való megfeleléssel elkerülhető a lemaradás, de nem elégséges a versenyben való kiváló szerepléshez. Ehhez további különlegességekre van szükség, amelyek a szállodát a kor átlaga és a versenytársak fölé emelik. A Hotel Korona vezetésére jellemző, hogy már az eddig említett alapvető infrastrukturális feltételek megteremtésénél sem csupán a kor átlagát tartották irányadónak, hanem ahol erre mód nyílt valami különlegeset hoztak létre. Ezek mind-mind többletértékkel ajándékozzák meg a vendéget. E különlegességek azok, amelyekre alapozva a mai versenyben elől lehet végezni.

Rendezvények

A megrendelők különféle rendezvényeinek terem és egyéb igényeit képes a Hotel Korona igen magas színvonalon kielégíteni. Rendelkezésre áll négy különböző méretű és felszereltségű terem, melyekhez biztosítják igény szerint a szükséges technikai eszközöket is. Legnagyobb és legszebb ezek közül a díszterem, mely Eger egyik lelegegánsabb rendezvényterme, 160 fő befogadására alkalmas. A további termek közül az „Attila” 120, a „szekció I” 30, a „szekció II.” 20 fős.



Aktív pihenés és egészségmegőrzés

A Hotel Korona rendkívül gazdag lehetőségeket kínál a wellness-fitness igények kielégítéséhez. Fedett medence, finn szauna, infra szauna, pezsgőfürdő, kondicionáló terem, szolárium, pihenő és napozó terasz, medencebár, gyógy és különleges masszázások, manikűr, pedikűr, kozmetikai kezelések várják a szálloda vendégeit.



Borgasztrónia

A szálloda épülete alatt található István Borpince és Nemzeti Bormúzeum igazi különlegesség. A négy ágból álló pincerendszert a régi épület építésekor tárták fel. A Nemzeti Bormúzeum ágban régi borászattechnikai eszközöket és muzeális borokat ismerhet meg a látogató. A Borszentélyben érlelődnek Eger és a régió borászainak legismertebb borai, valamint a szálloda részére palackozott Ház Borai. A borpince két fűthető éttermi ágában közel kétszáz fő befogadására van lehetőség. A vendégek borkóstolókon, ezekkel egybekötött vacsorákon, borgasztróniai bemutatókon vehetnek részt. A szálloda pinceprogramja - a vendégek igényeihez alkalmazkodva - számos lehetőséget kínál.



Szolgáltatás csomagok

A Hotel Korona nem elégszik meg azzal, hogy biztosítja vendégei számára a magas színvonalú infrastrukturális feltételeket, gondosan összeállított igényt ébresztő programokat kínál különböző vevői csoportoknak. Az egyszerű borkóstolástól a középkori lakomáig hétféle pinceprogramból választhatnak a vendégek. A speciális kúraajánlatok azonkívül, hogy tökéletes kikapcsolódást és pihenést nyújtanak, felhívják a figyelmet az aktív egészségmegőrzés fontosságára és lehetőségére. Egy-egy markáns vevői csoportot speciális kúra ajánlattal örvendeztetnek meg. A választható programok széles skálájából néhány: regeneráló üdülés hölgyeknek; menedzser hétvége; hétvége túlhajtott férfiaknak; wellness hétvége; a víz szerelmeseinek; születésnap csomagok; romantikus hétvégék; egri barangolások.

Ami ma különleges, holnapra a kor általános követelményévé válik. Ezért nincs megállás. A jövőben csak az maradhat versenyképes, aki képes az állandó megújulásra. A folyamatos fejlesztés egy vállalkozás sikerének alapja és motorja. A Hotel Korona legújabb fejlesztésének gyümölcse az elnöki lakosztály. Ez egyedülálló különlegesség, mely a környékbeli versenytársakkal szemben megkülönböztetett előnye a szállodának.

A versenyképességet biztosító tudatos fejlesztések döntő mértékben járultak hozzá, hogy a Hotel Korona Eger egyik legkeresettebb szállodája.

5.3. VÁLLALKOZÓ ÉS VÁLLALKOZÁS EGYMÁSRA TALÁLÁSÁNAK TÖRTÉNETE

5.3.1. A rendszerváltás új helyzet elé állítja a Micski családot

A család Ózdon lakik, 1988-at írunk. Marianna édesapja az Ózdi Kohászati Művekben művezető, édesanyja az ózdi pártbizottságon, nővére Egerben dolgozik.

A szülők munkahelye szinte egyszerre szűnik meg. A szorult helyzetből egy saját vállalkozás megalapításával remélnék kiutat. Még ebben az évben Egerbe költöznek, hogy merész elképzelésüket megvalósítsák. Az ötlet, hogy létrehozzák Egerben az első magántulajdonú panziót-szállodát, a nagyobbik lánytól, Judittól származik, aki ekkor az Eger Tourist-nál dolgozik, s így van némi rálátása az idegenforgalomra, az abban rejlő vállalkozási lehetőségekre.

Eladják az ózdi lakást, s a befolyó pénzen megvesznek Egerben egy lakatlan kúriát, amely alkalmasnak tűnik elképzelésük megvalósítására. Mindez súlyos áldozatot kíván a Micski házaspártól. Az Ózdon kialakított és megszo-kott jó színvonalú életvitelt fel kell cserélniük egy nagyon szerény körülményeket biztosító lakásra.

A szálloda megépítéséhez a rendelkezésre álló pénz kevésnek bizonyul, ezért tőkéstársként be kell vonniuk egy Svédországban élő rokont, aki a tőke-

igény kielégítése érdekében további svéd és finn befektetőket nyer meg a vállalkozásnak. A házaspár minden energiájára szükség van a tervek valóra váltásához. A szálloda megépítése önmagában is rendkívüli feladat, de ne felejtjük el, hogy 1990-ben vagyunk, a rendszerváltás időszakát éljük. A törvényi háttér annyira friss, hogy előfordul, várni kell valamelyik törvény kihirdetésére a továbblépéshez. A hivatalok még nem találkoztak hasonló esettel, így gyakran nem tudják mi a teendő, nem mernek döntéseket hozni, ami az ügyintézészt ropant nehezzé teszi.

Az áldozatvállalás és a nem mindennapi erőfeszítés gyümölcseként 1991. november 1-én megnyílik a szálloda 20 szobával és melegkonyhás étkezési lehetőséggel. Igazi kuriózum, hogy minden szobához tartozik WC és fürdőszoba, sőt televízió is.



A szálloda megnyitása a Micski házaspár számára nem kevesebb, hanem újabb megoldandó feladat és probléma forrása. Megkezdődik számukra az idegenforgalom és vendéglátás, mint szakma intenzív elsajátításának időszaka. A szálloda eredményei e tanulási folyamat sikerét igazolják.

Az 1995-ig terjedő időszakban a szálloda kifejezetten jól megy. A májustól októberig terjedő főszezonban a szálloda kihasználtsága jó, a partner utazási irodák megfelelő számban küldik a vendégeket, akik a kapott szolgáltatással elégedettek.

5.3.2. Marianna saját útját keresi



1988-ban Marianna Ózdon középiskolás, és úgy dönt, hogy itt is fog érettségizni. Az utolsó középiskolai évében albérletben lakik, hiszen a szülők az ózdi lakást eladták, és Egerbe költöztek. Az új helyzet és az ezzel járó felelősség jót tesz tanulmányi eredményeinek, legjobb középiskolás évét zárja, sikeres érettségi vizsgát tesz. Angol tanár szeretne lenni. Felvételizik az egri Főiskolára, de nem sikerül. Ekkor nyelvtanulás és tapasztalatszerzés céljából Ausztráliába megy, ott élő unokabátyja biztatására. A számára addig ismeretlen kapitalista életvitel új tapasztalatokkal gazdagítja. Szívesen maradna egy év után is, de a vízumot nem lehet meghosszabbítani. 1991-ben hazajön. 1992-ig mindenekelőtt az foglalkoztatja, hogyan lehetne visszajutni Ausztráliába. Közben

be-bejár a szállodába és szerez némi közvetlen tapasztalatot szülei vállalkozásáról. Újra kezdi a tanulást, aminek eredménye egy felsőfokú marketing és reklámmenedzseri képzés. A kérdés azonban még aktuális: menni vagy maradni?

Utólag is bölcs családi magatartásnak tartja, hogy nem próbálták a lelkére beszélni, senki nem akarta visszatartani. 1994-ben nővére gyermeket vár és ő veszi át munkáját a vállalkozásban. Végül a maradás mellett dönt, és megfogalmazza máig érvényes vezérlő motívumát: „Ha már itt ragadtam, akkor alkossak valamit!”

Közben megjelenik egy törvény, amely előírja, hogy a szálloda vezetőjének megfelelő szakmai képzéssel kell rendelkeznie. 1995-ben munka mellett elkezdi tanulmányait Budapesten a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola levelező tagozatán. Nagyon kritikusan viszonyul a főiskolai anyaghoz, a tanultakat azonnal összeveti gyakorlati tapasztalataival, ami a munka szempontjából hasznosíthatónak tűnik azt elfogadja, ami nem állja ki ezt a próbát azt elutasítja. Összességében sok hasznosítható ismeret forrása a Főiskola, és egyáltalán nem melleleg tudatosan elkezdi építeni szakmai kapcsolatrendszerét. Ekkor már az alkotási vágy a „mi legyünk a legjobbak” konkrét célkitűzéssel párosul. A főiskolán Kereskedelmi Idegenforgalmi és Szállodaipari szakközgazdász képzést szerez.

5.3.3. Hogyan tovább Hotel Korona?

A nyitás óta először 1995-ben a Hotel Korona hullámvölgybe kerül, nincs elég vendég. A szállodai szolgáltatásokkal szemben új igényeket támaszt a piac, az alkalmazkodásra képtelen vállalkozások sorsa megpecsétlődik. Ezzel párhu-

zamosan a szolgáltató szállodák, és a szolgáltatásokat igénybe vevők közötti kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás hagyományos formái háttérbe szorulnak, egyre inkább újaknak adják át helyüket. Eddig elegendőnek bizonyult Budapesten négy nagy utazási irodával intenzív kapcsolatot tartani és ápolni, aminek eredményeként a szálloda kihasználtsági mutatója éveken át kedvezően alakult. Az új helyzetben a beválnak hitt értékesítési módszerek képtelenek biztosítani a megfelelő vendégszámot. A feladat kettős: egyrészt új marketing módszereket keresni és alkalmazni, másrészt a szolgáltatásokat hozzáigazítani a megváltozott igényekhez. Ez igazi kihívás volt a Hotel Korona vezetése számára.

A vezetés még mindig alapvetően a szülők kezében, de a válságból való kivezető út keresésében már döntő részt vállal Marianna. A külföldi tulajdonosok bizalma nem rendül meg a vállalkozásban, kiutat a fejlesztésben látják. A helyzet tárgyilagos elemzése rámutat a gyenge pontokra. Az autóbusszal érkező vendégek száma jellemzően ötven fő, ezzel szemben a szálláshelyek száma csak negyven. A csoportok természetes igénye, hogy egy helyen szálljanak meg. Ennek köszönhetően az ilyen típusú csoportokról le kell mondania a szállodának, a felkínálható szálláshelyek számának bővítése nélkül végleg. Kítapintható egy nem ennyire kézenfekvő változás a szolgáltatással szemben támasztott igényekkel kapcsolatban is. Néhány szervezet konferenciák illetve tréningek megrendezésének lehetséges helyszínéként szállodákat keres. A külföldi tulajdonosok saját tapasztalataikra támaszkodva a szálloda ilyen irányú fejlesztését szorgalmazzák. A kialakult helyzetben mind a magyar mind a külföldi tulajdonosok az infrastruktúra fejlesztésében látják a megoldás egyik kulcsát. A másikat, az új értékesítési csatornák kiépítésében. Ehhez a technikai feltételeket az internet gyors terjedése kínálta.

Az infrastrukturális fejlesztés eredménye 20 új szoba, a konferencia terem, és megnyílik az István pince. A közvetítő partnerkapcsolati háló fejlesztésének keretében közvetlen kapcsolatot alakítanak ki a külföldi utazási irodákkal. Elsők között jelennek meg saját weboldallal a világhálón.

5.3.4. A Hotel Korona és Marianna sorsa végleg egybefonódik

Marianna az 1995-ös és 1996-os évet a főiskolai tanulmányok mellett a tapasztalatszerző külföldi utaknak és kiállításoknak szenteli. Férjével is egy külföldi kiállításon ismerkedik meg, aki kezdetben – jöllehet szakmabeli, jelentős tapasztalatokkal felvértezve – nem a Hotel Koronában, hanem egy másik, szintén magánvállalkozásban működtetett szállodában dolgozik. 1997-ben három hónapos terhes, amikor a vezetési feladatok maradéktalan ellátása azt igényli, hogy ezeket férjével megossa, majd a szülést követően teljes egészében átadja. 1998-ban megszületik kislánya, 1999-ben húsvétkor veszi kezébe ismét a szálloda vezetését, ekkortól nem csak informálisan, hanem formálisan is ő a szálloda vezetője.

Ettől kezdve a szálloda és Marianna története szétválaszthatatlanul összefonódik. 2003-ig a dolgok jól mennek. Ezt követően azonban érezhető, hogy a piac ismét újabb elvárásokat támaszt a szolgáltatóval szemben. Az Egerben megtelepedett prosperáló cégek vezetői és vendégei, akik kifejezett célpiacát jelentik a Hotel Koronának, a külföldön megszokott magas minőségű szolgáltatási színvonalat várják el. Világossá válik, hogy további fejlesztések nélkül nem lehet az elvárásoknak megfelelni. E nélkül azonban e fontos célpiacon a Hotel Korona elveszítheti pozícióit.

A vezetés által kimunkált és szorgalmazott beruházási programok a tulajdonosok döntése nyomán ismét zöld utat kapnak. 2003-ban a fejlesztő munka eredményeként átadják a szálloda új 13 négy csillagos szobát tartalmazó épületrészét. Továbbá egy rendezvénytermet, új konyhát és kiszolgáló helyiséget. A fejlesztések ezen a ponton nem állnak le, folytatódnak egészen 2004-ig, aminek következményeként létrejön egy korszerű infrastruktúra, amelyre alapozva a szálloda magas színvonalú wellness és fitness szolgáltatásokra válik képessé. Végül 2005-ben a szálloda előtt őrzött parkolót alakítanak ki. 2006. legjelentősebb újdonsága a már ötcillagos szolgáltatásokkal rendelkező elnöki lakosztály átadása.

5.4. ELŐRE TEKINTÉS

A fejlesztések eredményeként jelenleg a Hotel Korona, Eger egyik legkeresettebb szállodája. Az új minőségi szolgáltatások egyrészt elégedettebbé teszik a szálloda hagyományos vendégeit, másrészt ennek köszönhetően egy új, az eddiginél magasabb minőségi elvárásokat támasztó vendégkör jelenik meg, ami a szállodai szolgáltatásokon túlmenően, a rendezvényekre is igaz.

Ezek a rendezvények a lebonyolítótól már egy különlegesen magas szintű tudást igényelnek nemzetközi jellegük és fontosságuk miatt. A piac jelzéseinek felismerését tett követte. Marianna 2006-ban sikeres felvételi után elkezd tanulmányait egy budapesti egyetemen, ahol négy év múlva egy olyan ritka képesítéssel fog rendelkezni, melyet nem csak a vállalkozáson belül de esetlegesen más intézményekben, és nemzetközi szinten is kamatoztatni kíván. Végzettsége 2010-ben Nemzetközi protokoll főnök és ceremónia mester.