



SZAKDOLGOZAT

Solymosi Renáta

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingmenedzsment specializáció

A KÉZÁPOLÓ ÉS MŰKÖRÖMÉPÍTŐ SZOLGÁLTATÁS MARKETING
SAJÁTOSSÁGAINAK VIZSGÁLATA

Belső konzulens:

Miskolczi Tibor András

Készítette:

Solymosi Renáta

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	4
1. SZAKMAI HÁTTÉR	6
1.1. A szépségipar jellemzői.....	6
1.2. A kézápolás fogalma	7
1.3. A műkörömpítés fogalma	8
1.4. A szakma gyakorlásának feltételei	8
2. A SZOLGÁLTATÁS MARKETING JELLEMZŐI	11
2.1. A marketing és a szolgáltatásmarketing fogalma	11
2.2. A marketing mix és egyéb marketing elméletek	12
2.3. A márka szerepe a szolgáltatásban	16
2.4. A szolgáltatás sajátosságai a HIPI-elv alapján	17
2.5. Kommunikáció és szolgáltatás.....	19
3. A SZOLGÁLTATÁS GAZDASÁGI ÉS PÉNZÜGYI JELLEMZŐI	23
3.1. Vállalkozási formák a szakmán belül	23
3.2. A vállalkozás indításához szükséges képességek.....	24
4. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE	30
5. JAVASLATOK	47
6. ÖSSZEGZÉS	48
IRODALOMJEGYZÉK	50
MELLÉKLETEK	52

Ábrajegyzék

1. ábra: A kézápoló és műkörömpépítő szakemberek megoszlása nemek szerint.....	30
2. ábra: Életkor megoszlása a szakmában	31
3. ábra: Pályafutás hossza a szakmában.....	32
4. ábra: Reklámok megjelenési formái	33
5. ábra: A legnépszerűbb online médiumok	34
6. ábra: A vendégek tájékozódási szokásai a szolgáltatásról és a szolgáltatóról	35
7. ábra: Szolgáltatások népszerűsége	36
8. ábra: A szakemberek által használt műkörmösmárkák	37
9. ábra: Márka-érték arány a szakemberek szerint	38
10. ábra: A szolgáltatás utáni kommunikáció fontossága a szakemberek szerint.....	39
11. ábra: Vállalkozásformák a szolgáltatók körében	40
12. ábra: Kedvezményes adófajták igénybevétele a szakemberek által	41
13. ábra: Bérleti díj mértéke a munkavállalók esetében	42
14. ábra: Havi átlagos alapanyag költség	43
15. ábra: Árképzés a piaci árhoz képest	44
16. ábra: Az árképzés és a konkurencia kapcsolata a szolgáltatók körében	45

BEVEZETÉS

A mai modern társadalom egyre nagyobb hangsúlyt fektet a szolgáltatásszektor minőségének fejlesztésére, a szolgáltatások sokszínűségének népszerűsítésére. Egyre több információra van szükségünk, alaposan átgondolva hozzuk meg a számunkra legmegfelelőbb döntést. A szépségipar rengeteget fejlődött az elmúlt évtizedekben, ezáltal az egyik legsikeresebb szektorává vált a gazdaságnak. A kézápolás és műkörömépítés, mint szolgáltatás, a kéz esztétikussá tételére, illetve karbantartására irányuló tevékenység. Mind a gazdaság, mind a társadalom által elismert tevékenységről van szó, hiszen jelentős az egészség megőrzése érdekében betöltött szerepe. Mint minden szolgáltatás végzéséhez, ehhez is alapos és széleskörű tudás szükséges. Emellett rendkívül fontos a kulcskompetenciák kifejtése is. Ami azonban mindennél fontosabb, hogy a vendég elégedett legyen. Ehhez rengeteg „alapanyag” van szükségünk, hogy biztosítani tudjuk a „tökéletes élményt”. A dolgozatomban egy nagyobb témakört, a kézápoló és műkörömépítő szolgáltatás marketing sajátosságait, illetve két kisebb témakört, a gazdasági és pénzügyi szempontokat vizsgálom a szakemberek szemszögéből. Emellett a témához kapcsolódóan részletezem a szakmai hátteret, alapfogalmakat és az ezekhez kapcsolódó jogi követelményeket. Azért esett a választásom erre a témára, mert én magam is kézápoló és műkörömépítő szakemberként dolgozom, és úgy gondolom, hogy sokkal összetettebb és érdekesebb ez a szakma gazdasági szempontból is, mint azt elsőre sokan gondolják. Elmondhatjuk, hogy túljutottunk a COVID-19 világjárvány kritikus időszakain, így a többi szolgáltatással együtt, a kézápolás és műkörömépítés is újra virágkorát éli. Eddigi kutatások alapján megállapítható, hogy ez a szakma szinte soha nem éri el a telítettségi szintet. Mindig is volt és lesz is rá kereslet. A kutatás alapjául az alábbi hipotéziseket határoztam meg:

- A kézápoló és műkörömépítők döntő többsége 30 év alatti nő, vállalkozóként végzi tevékenységét.
- A vendégek igényeit figyelembe véve a manikűr a legnépszerűbb szolgáltatás a műkörömépítéssel szemben.
- A szakemberek leginkább az online platformokon hirdetik magukat, ezen belül is a legelterjedtebb a Facebook, mivel ezen platform alkalmazásával tudják a legtöbb vendéget elérni.
- A szolgáltatás fejlesztéséhez a kézápoló és műkörömépítők nagy hangsúlyt fektetnek a vevői elégedettségmérésre, a szolgáltatás utáni visszajelzések gyűjtésére.

- Az alkalmazott termékmárka nagymértékben határozza meg a szolgáltatás minőségét.

A dolgozatomban ezeket az állításokat szeretném alátámasztani, illetve megcáfolni. A dolgozat hitelességéhez naprakész és pontos információkra volt szükségem, ezért a szekunder kutatás mellett primer kutatásként kvantitatív módszert, a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam szakképesítéssel rendelkező kézapoló és műkörmépítő szakemberek körében.

1. SZAKMAI HÁTTÉR

1.1. A szépségipar jellemzői

A szépségipar rengeteget fejlődött az elmúlt évtizedekben, folyamatosan bővül, ezáltal az egyik legsikeresebb gazdasági szektornak mondható. Évente akár 7 %-al is bővíthet, egyes országokban hasonló piaci növekedést mutat, mint az informatika. A kozmetikai cégek és szolgáltatók bevételeit a legtöbb esetben nem érintik a gazdasági válságok, meredeken ívelnek felfelé. A szépségipar alapvetően két nagy tevékenységi körre osztható, amelyek nem létezhetnek egymás nélkül. Az egyik nagy tevékenységi kör a szépítőszerek és kozmetikumok, illetve az ezek előállításához nélkülözhetetlen anyagok, alapanyagok gyártása. A másik nagy tevékenységi kör a szépséget termékek technikáinak és módszereinek a kidolgozása. Az utóbbi években a szolgáltatások (kozmetika, arc- és bőrápolás, fogfehérítés, kézápolás és műkörömépítés, lábápolás, stb.) folyamatos fejlődést mutattak, egyre több modern technikával gazdagodtak. Manapság nem vált ki negatív társadalmi előítéletet az úgynevezett „pénzen vett szépség”. Sőt, a nők mellett a férfiak is rendszeresen költenek rá. Nagyon sok szakmában a munkába állás feltétele a rendezett és esztétikus külső, hatással van a személyes pályafutás alakulására. Napjainkban a szépítkezés egyre fiatalabb korosztályokat érint. Nemzetközi kutatások kimutatták, hogy a 15 év alatti lányok kétharmada már sminkeli magát, sőt, különbséget tesznek a nyáron, illetve télen használt termékek között. Ugyanez vonatkozik a trendekre. További kutatások kimutatták, hogy a fiatalok majdnem fele beleépíti a napi rutinjába a szépségápolást. Cél, hogy a természetes testi adottságaikat még előnyösebben hangsúlyozzák. Tudatosan élnek a lehetőségekkel, amit a termékek és szolgáltatások nyújtanak számukra. A mai fogyasztók mindent egyből és azonnal akarnak. Gyors megoldásokat keresnek, és ez vonatkozik a szépségápolásra is. Egyre nagyobb divat természetes alapanyagú (natúr) kozmetikumokat is fogyasztani, ami környezetgazdasági szempontból előnyös lehet a vállalatoknak. A márkához való hűség, a márkakötődés egyre kevésbé jellemző a mai társadalomban. Az Y generációs (1984 és 1994 között született) és Z generációs (1995 és 2009 között született) vásárlókra ez kifejezetten igaz. Megfigyelések alapján, ezek a vásárlók akár évi 6-8 különböző márkát is megvásárolnak. Mindemellett megállapítható, hogy a vásárlók döntéseire, ízlésük kialakulására komoly hatással vannak, az úgynevezett szépségipari „megmondók”, a közösségi média hírességei (influenzserek), vloggerek, bloggerek is. Nem ritka az sem, hogy ezek a személyek fizetett együttműködésben vannak egy adott céggel, illetve márkával. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

Talán sosem volt olyan mértékű érdeklődés a kézapoló és műkörömépítő szakma iránt, mint napjainkban. Ahogy azt korábban említettem, mindig is volt rá kereslet, s a kínálat is igen szép számban megmutatkozik. Rengetegen végzik el a szakmát, igazi irányvonallá vált. Nagyon sokan váltanak erre a szakmára a gyorsabb fejlődés, a kreativitás, a kötetlen munkaidő vagy akár a jobb jövedelmezőség reményében. Mennyit is lehet keresni műkörömösként? Erre a kérdésre nem könnyű hiteles választ adni, ugyanis Magyarországon rendkívül nagy a szórás a szolgáltatások árazásában. A Foglalkozások Egységes Osztályozási Rendszere (FEOR) nem rendelkezik műkörömös foglalkozási kóddal, így csak a manikűrös (kézapoló) – pedikűrös foglalkozások jövedelmi statisztikái szolgálhatnak alapul. (hellovidek.hu, 2019)

Ez alapján elmondható, hogy az elmúlt 3 évben a kézapoló és műkörömépítő szakemberek átlagfizetése bruttó 218.772 forint. Belegondolva ez nem túl nagy összeg, viszont ahogy már korábban említettem, ennek oka a rendkívül nagy szórás a szolgáltatások árazásában. (hellovidek.hu, 2019)

1.2. A kézapolás fogalma

Hasonlóan a többi szépsézeteti eljáráshoz, a kéz- és körömápolás története is az ókorig visszavezethető. Egyes történelmi források alapján bizonyítható, hogy az uralkodó osztály kultúrájának része volt. Rengeteg eljárást és számtalan anyagot használtak fel a hosszú körmök elérése érdekében. A polimerek (nagy molekula rácokat alkotó, kemény, ellenálló anyagok), amelyek a modern körömépítés alapanyagának számítanak, a fogászatból származnak. Megfigyelték, hogy a fogkorona építés és egyéb pótlások számára létrehozott anyagok alkalmasak arra, hogy megerősítsék és meghosszabbítsák a körmöket. Alkalmasak ezek mellett a kopásálló díszítésre is. Színes körmök elérése végett ezekbe az anyagokba színes pigmentporokat is belekevertek. Ezzel érték el a gyönyörű, díszes hatást. A jó megjelenés és ezzel együtt a magabiztos fellépés velejárója az ápolat kéz. A kéz bőrét számtalan ingerhatás éri a mindennapi élet folyamán. Márcsak abból rengeteg következtetést vonhatunk le, ha megfigyeljük az adott személy kezét. Ilyen lehet például a kor vagy az egészségügyi állapot. Fontos megemlíteni, hogy a normál életvitel is befolyásolja kéz állapotát. A gyakori kézmosás, fertőtlenítés, vegyszerek használata, fizikai munka a kéz bőrének kiszáradását okozhatja. (Balogh et al., 2015)

„A kézapolás feladata a káros hatásokkal szembeni védelem, az egészséges állapot fenntartása, visszaállítása és a legesztétikusabb hatás elérése.” (Jenei, Marnitzné, Török, 2019, 152.o.)

Teljes kézápolásnak tekintendő minden olyan tevékenység, amely a kéz és alkar ápolását magába foglalja. Ez általában a körömápolástól kezdve a könyökig való bőrápolásból és esetenként díszítésből áll. Ami azonban minden esetben alapszabály, hogy csak és kizárólag egészséges bőrfelületen folyhat a munka, illetve a kézápoló tevékenység mindig a hám legkülső rétegét érinti. A bőr mélyebb rétegeit nem sértheti fel! A munkáért és azok következményeiért a szakember minden esetben felelősséggel tartozik. (Newman, 2017)

1.3. A műkörömépítés fogalma

A műkörömépítést elsősorban a természetes köröm megerősítésére, meghosszabbítására, esztétikusabbá tételére használják. Különböző technikákat és anyagcsoportokat használnak, amelyeket a megfelelő diagnosztizálás után, illetve saját tapasztalatok alapján végeznek. Első lépésként történik a szemrevételezés, ami az egészséges állapottól való eltéréseket, illetve befolyásoló vagy kizáró tényezőket vizsgálja. Ezek lehetnek fertőző elváltozások, például vírusos szemölcs, kémia anyagok okozta elváltozások, például ekcéma, ortopédiai elváltozások, stb. Ezek alapján állítható fel, az úgynevezett kezelési terv, amely meghatározza az alkalmazandó alátétet (tip, sablon), a technikát (pl. körömágyhosszabbításos technika) és az anyag kiválasztást (zselé, porcelán). Itt is nagyon fontos betartani azt a szabályt, miszerint csak és kizárólag egészséges körömfelületen lehet elvégezni a munkát, ha a tapadási felület és megfelelő alátét felhelyezése megvalósítható. (Newman, 2017)

1.4. A szakma gyakorlásának feltételei

A kézápolás és műkörömépítés egy nagyon összetett szakma, mégha elsőre nem is tűnik annak. Az alkalmazott anyagok összetettsége és a technikák jellege végett alapos elméleti és gyakorlati tudást igényel. A jogszabály is kimondja, hogy csak és kizárólag szakképesítéssel rendelkezők végezhetik a tevékenységet. A különböző munkafolyamatok könnyen utánozhatónak tűnhetnek, de szakszerűn csak a szakember végezheti el az egészséges kézápolást, illetve a tartós és esztétikus műkörömépítést. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A kézápoló és műkörömépítő képzés államilag elismert szakmunkás képesítés. Az Országos Képzési Jegyzékben a 32 815 01 és 32 815 02 a számuk. A képzésen való részvételnek természetesen vannak feltételei. A képzés megkezdéséhez szükséges a 18. betöltött életév, minimum nyolc általános osztály elvégzése, illetve a szakmai orvosi alkalmasságról szóló nyilatkozat. (nive.hu, 2022)

Fontos azonban megemlíteni a szakképesítési rendszer változását. Azok a képzések, amelyek 2020. szeptember 1-ig indultak „kifutnak” a régi rendszer alapján. Az új szakképesítési rendszer szerint az Országos Képzési Jegyzék (OKJ) helyét átveszi a Szakmajegyzék, nem kevesebb, mint 25 ágazattal és hozzá tartozó 174 alapszakmával. Ebbe beletartozik a kézápoló és műkörömépítő, illetve lábápoló szakma is. Ezeket az alapszakmákat csak hagyományos iskolai rendszerben lehet elsajátítani. A Szakmajegyzékben többek között említésre kerül az ágazaton belüli szakmák közötti átjárhatóság, a képzés ideje és a digitális illetékesség szintje. A Szakmajegyzék illeszkedik az európai uniós normákhoz. (eduline.hu, 2019)

Szakmai illetékességnek nevezzük a képességek azon csoportjait, amelyek szükségesek egy-egy szakma sikeres gyakorlásához. A kézápoló és műkörömépítő szakember szakmai kompetenciái nagyon változatosak lehetnek. Alapvető a jó kommunikációs készség, hiszen egész nap emberekkel kell foglalkozni. Az önálló munkavégzési képesség szintén elengedhetetlen, hiszen az adott szolgáltatást egyedül kell a vendég számára biztosítani. Fontos a szaknyelv használata is, amivel a vendéget a megfelelő szaktudásról lehet biztosítani. Ugyan bárkiből válhat szakember, de egy jó szakembernek van úgynevezett „szépérzéke”. Ebbe beletartozik a színérzékelés (a fekete színhez nem illik a zöld), az alak és formaérzék (rövid ujjú vendégnek nem áll jól a rövid kocka köröm), illetve a kreativitás, kezűgyesség is ide sorolható. Végül, de nem utolsó sorban az általános tanulási képesség, az önfejlesztésre való képesség is sokat számít, hiszen a folyamatos innovációk, a legújabb trendek megkövetelik a fejlődést. A szolgáltatást legtöbbször saját vállalkozásként végzik, ennek okán az előbb említett szakmai kompetenciák kiegészülnek az úgynevezett vállalkozói kompetenciákkal. Ilyen lehet a problémamegoldó képesség, illetve a problémaérzékenység, az együttműködési képesség, tervezési és szervezési képességek, számolási és becslési képességek, a személyes erősségek és gyengeségek felismerése és kockázatkezeléssel kapcsolatos képességek. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A kézápolás és műkörömépítés külön-külön véve is önálló szolgáltatásként is népszerű. Egy szakképesítésbe tartoznak, mivel egy részük közös tudáshalmazba tartozik. A legfontosabbak a közös munkaterület és a szükséges alapismeretek. A célcsoportok igényeit vizsgálva megfigyelhető, hogy kézápolást olyanok kérnek, akik nem vágnak műkörömépítésre, és ugyanez fordítva. Vannak, akik csak műkörömépítést kérnek. Érdemes mindkét szolgáltatás igénybevételét biztosítani, hiszen ez a jövedelmezőség szempontjából rendkívül fontos. A szolgáltatás iránt érdeklődőket két nagyon fontos tényező befolyásolja: az egészségi állapotuk, illetve az életkörülményeik. A legfőbb cél a szolgáltatás igénybevételére az egészség

megőrzése, az ápoltság, de akár a divat iránti érdeklődés is. Ez csak minőségi szolgáltatásnyújtás mellett jöhet létre. A minőségi szolgáltatás kialakításához néhány egyszerű, de annál fontosabb dolgot kell biztosítani. Az első a megfelelő szaktudás, enélkül ugyanis nem kezdhető meg a munka. A szaktudás megszerzését fentebb említettük. A következő a biztonságos, munkavégzésre alkalmas helyszín és megfelelő bútorok. Ilyen például a berendezett szalon, a műkörmös asztalok, stb. Természetesen elengedhetetlen a tiszta munkakörnyezet. Minden nap végén, sokszor még nap közben is el kell végezni az eszközök és a munkafelület fertőtlenítését. Vannak olyan eszközök, amelyeket minden használat után fertőtleníteni kell. Különösen igaz ez az őszi és téli időszakra, amikor rendkívül magas a megbetegedések száma. Elengedhetetlen a szükséges eszközök megléte. Reszelővel is el tudjuk távolítani az elhasznált műkörmöanyagot, de csiszológéppel körülbelül tízszer gyorsabb a munka. Nem megfelelő fényű lámpa nélkül nehezen lehet dolgozni. A folyamatos görnyedés és a túl közel hajolás a munkafelülethez nem tesz jót az egészségnek. Végül, de nem utolsósorban biztosítani kell a minőségi alapanyagokat. Rengeteg műkörmös márka létezik a piacon, érdemes ezekből válogatni, mint az úgynevezett „no name” márkák közül, amelyekről sokszor azt sem lehet tudni, hogy mi van bennük, nemhogy honnan jött. (Jones, 2021)

2. A SZOLGÁLTATÁS MARKETING JELLEMZŐI

2.1. A marketing és a szolgáltatásmarketing fogalma

„A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” (Kotler, 1998, 39. o.)

A marketing, felépítését tekintve egy elméleti (tudományi) és egy gyakorlati részből áll. Számtalan ismeretet el kell hozzá elsajátítani, hogy megfelelő elméleti tudásra tegyünk szert, amit később a gyakorlatba ültethetünk. Ilyen tudományágak például a közgazdaságtan, pszichológia, matematika, statisztika, szociológia, stb. Csakis ezek megszerzése után léphetünk a gyakorlati részhez, ami a megvalósításról, a vállalati tevékenységekről szól, ami a vevői igények kielégítése érdekében történik. (Rekettye, Töröcsik, Hetesi, 2015)

Rengeteg meghatározás látott már napvilágot, valószínűleg senkinek sem ismeretlen ez a fogalom. Ebben a szakmában a marketing egy szervező tevékenység, amely a vendégek igényeinek kielégítésére fókuszál, a kézapolás és műkörömépítés élményének növelésével. Számos tevékenységet foglal magába. A piackutatástól kezdve a reklámtervezésen át az arculat kialakulásáig. A következőkben a különbséget fogjuk vizsgálni a marketing szemlélet hiánya és megléte között. Képzeljünk magunk elé egy történetet. Egy ismeretlen országba két műkörömös szakember utazik. Azt tapasztalják, hogy az ott élő hölgyek (és urak) nem ismerik a kézapolás és műkörömépítés fogalmát. Hazatértük után két különböző véleményen vannak. Az egyikük úgy gondolja, hogy nincs értelme szalont nyitni, hiszen senki sincs tisztában ezzel a lehetőséggel, senki sem csináltat magának műkörömöt. A másik viszont azon a véleményen van, hogy ez egy remek lehetőség a szalon nyitásra, hiszen senkinek sincs épített körme, itt az ideje, hogy megismerjék ezt a szakmát. Nagyon fontos tehát, hogy hogyan tekintünk a marketing adta lehetőségekre.

A marketing kettő nagy csoportot különböztet meg: a termékeket és a szolgáltatásokat. A termékek olyan javak, amelyeknek van fizikai természetük, kézbe tudjuk őket venni, ki tudjuk próbálni és össze tudjuk hasonlítani más termékekkel. A szolgáltatások ezzel szemben nem fizikai természetű javak, meg kell őket tapasztalni ahhoz, hogy össze tudjuk őket hasonlítani más szolgáltatásokkal. A szolgáltatásmarketing menedzseli a szolgáltatásokat. Erre azért van szükség, mert a hagyományos marketing nem tudja kezelni a szolgáltatások különleges tulajdonságait és elemeit. (Veres, 1998)

A szolgáltatások további tulajdonságai közé tartozik, hogy általában egy gazdasági szereplő, szakember végzi a folyamatot. A folyamat lehet személyes, esetünkben csak ez jöhet szóba, de beszélhetünk nem személyes szolgáltatásról is, mint például a telefonos ügyfélszolgálat. A szolgáltatások nem tulajdonolhatók. Nem lehet birtokolni például az időpontokat. Ha egy vendég lemondja az előre beírt időpontot, a szakember mást keres a helyére, hogy kitöltse a hiányzó lyukat. Továbbá a termékek is rendelkezhetnek szolgáltatástartalommal és fordítva, a szolgáltatások is rendelkezhetnek terméktartalommal. Gondoljunk csak bele, a zselét a műkörmépítéshez, mint szolgáltatás folyamatához használjuk. Elmondható tehát, hogy a szolgáltatások alapvetően a személyesek, de az internet nagyban hozzásegít a fejlődéshez. Erre remek példa az online felületeken való időpontfoglalás adott szolgáltatásra. Egy jól karbantartott weboldalon a szalon hangulatáról, a minőségéről és az ott dolgozó szakemberek munkáiról is tájékozódhatunk. (Kenesi, Kolos, 2007)

2.2. A marketing mix és egyéb marketing elméletek

A marketingmix azokat a tevékenységeket határozza meg, amelyekre a szakembereknek figyelniük kell a sikeres marketingstratégia összeállításához. A szolgáltatások esetében ez némi kiegészítést igényel. A hagyományos 4P modell helyett a 7P modellt kell használnunk. Ez a modell a szolgáltatásmarketing fejlődésének köszönhetően alakult ki.

• 7P modell

- 1. Termékpolitika (Product)** – Milyen szolgáltatásokat nyújt a szakember?
- 2. Árpolitika (Price)** – Mennyibe kerül?
- 3. Értékesítés (Promotion)** – Milyen felületeken hirdeti magát a szakember?
- 4. Értékesítés helye (Place)** – Hogy néz ki a szalon?
- 5. Emberek (People)** – Kik a munkatársak? Milyenek ők?
- 6. Szolgáltatási folyamat (Process)** – Hogyan kommunikál a szakember? Mennyi ideig tart a szolgáltatás?
- 7. Fizikai eredmény (Physical evidence)** – Milyen s szolgáltatás minősége?

(Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A kézápoló és műkörmépítő szakma 7P modelljében, a marketing vonatkozásokat tekintve, véleményem szerint a promóció a legfontosabb. A promóció egy eléggé sokrétű fogalom. Olyan

tevékenységeket foglal magába, amelyek elősegítik, illetve megkönnyítik a vendég számára az ideális döntés meghozatalát a szolgáltatással kapcsolatban. Ide tartozik még az úgynevezett eladás ösztönzés is és az ehhez kapcsolódó eszközök. A szépségiparban ez az egyik legfontosabb marketing tevékenység a reklámok mellett. Minden olyan tevékenységet magába foglal, ami reklámozás nélkül a vendéget vásárlásra ösztönzi. A közvetlen anyagi előnyök adása olyan tevékenységekről szól, amikor a vendég különböző anyagi kedvezményekben részesül. Ilyenek például az árengedmények, százalékos akciók, kuponok, szezonális kiárusítások, nyereményjátékok, stb. A vendég jogosan érezheti úgy, hogy jól járt ezekkel a kedvezményekkel, miközben tudat alatt elköteleződött a szakember mellett. A nem anyagi előnyök közé tartoznak a szakmai nyílt napok, rendezvények, ahol bemutatják a szezon újdonságait, legújabb technikáit, sokszor egybekötve ingyenes szaktanácsadással. Itt általában nem a műkörmös szakember, hanem az adott márka mellett való elköteleződés a cél, a márka népszerűsítése. A legfontosabb alappillér a reklám. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A reklámok megalkotása és eljuttatása a célcsoporthoz ma már egy különálló szakmaként is megállja a helyét. Minden szolgáltatásnak szüksége van megfelelő reklámokra, amelyekkel a potenciális célcsoportot elérhetik. A szakértelem ebben az esetben is rendkívül fontos. A reklámok megjelenési formáját két nagy csoportra oszthatjuk. Az első nagy csoport az offline média. Ide tartozik alkategóriaként a nyomtatott sajtó és a hagyományos elektronikus média. Az előbbi magába foglalja az újságot, szórólapot, plakátokat, stb., míg utóbbi alatt leginkább a televíziót és rádiót értjük. Régebben sokkal nagyobb divat volt ezeken a felületeken hirdetni. A nagyobb műkörmösmárkáknál még a mai napig megfigyelhető egy-egy elem. Ilyenek például az óriás plakátok, amelyeket villamosra, épületek oldalára szoktak felhelyezni nagyobb akciók, rendezvények előtt. Ezekre a műkörmös cégekre jellemző továbbá, hogy saját szakmai újságokat készítenek, amelyekben feltüntetik az adott időszak újdonságait, az aktuális divatot, praktikákat, stb.

A másik nagy csoport az az online média, amely magába foglalja az internet adta lehetőségek végtelen tárházát. Ide sorolhatók a közösségi média felületei, a weboldalak, blogok, vlogok, stb. Ezekről a későbbiekben részletesen szó lesz. Megfigyelhető, hogy napjainkban az offline média egyre jobban háttérbe szorul az online médiával szemben. Ezzel párhuzamosan változnak a trendek, ezért a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat az utóbbi segítségével lehet a legkönnyebben bemutatni. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A gyors változás, a sok újdonság miatt a legoptimálisabb megjelenési forma a kézjóló és műkörmépítő szakemberek számára az online megjelenés. Költséghatékonyabb, szép,

esztétikus tartalom készíthető a segítségével és nagyon sok potenciális vendéget el lehet vele érni. A közösségi média használata ma már nem előny, hanem egyenes elvárt a társadalomban. A social média egyik legnagyobb előnye, hogy kétirányú kommunikációt tesz lehetővé a kibocsátó (szakember) és befogadó (vendég) között. Különböző egyének vagy szervezetek kapcsolódnak egymáshoz. Ezek lehetnek családi, baráti, üzleti vagy teljesen idegen kapcsolatok is. Ezen kapcsolatok révén lehet üzeneteket küldeni és fogadni, ismereteket gyűjteni, közzétenni, adatokat cserélni, stb. A social média felületein a legfontosabb maga a tartalom, hiszen ezzel lehet a legkönnyebben kialakítani az arculatot. A hagyományos média elsősorban felszólító jellegű és az érzelmekre szeretne hatni, míg a social média elsődleges feladata az információnyújtás, a szimpátia és a bizalom kialakítása, maga az együttműködés fontossága, és természetesen a közvetlen kommunikáció. (Klausz, 2016)

A szakemberek saját tevékenységüket vagy szalonjukat bemutató közösségi oldalakat készíthetnek. Ezek általában olcsó (vagy szinte teljesen ingyenes) és hatékony megoldások a megjelenésre. Megkülönböztetünk statikus és dinamikus oldalakat. A statikus oldalak jellemzői közé tartozik, hogy kevés az új tartalom, csak az általános üzleti és szakmai tájékoztatások jelennek meg rajta. Az ilyen oldalakat leginkább olyan műkörmös szakemberek használják, akiknek már megvan a kialakult vendégkörük, nem tudnak új vendégeket fogadni vagy nem dolgoznak szalonban (például versenykörmösök). A dinamikus oldalakon ezzel szemben folyamatosan jelennek meg új tartalmak, különböző tájékoztatások az oldal látogatóinak a munkáról, a közösségről, ajánlatokról, stb. Ezeket az oldalakat leginkább kezdő körmösök használják, akik még a vendégkör kialakításánál tartanak, tudnak új vendégeket fogadni vagy csak egyszerűen színesebbé szeretnék tenni a platformjaikat. (Klausz, 2016)

Ahogy arról korábban is szó volt, az online médián belül nagyon sok reklámmegjelenési forma létezik. A blog, vagy más néven online napló elsősorban azért jött létre, hogy folyamatosan tájékoztasson és bemutassa a szakmai eredményeket. Itt főképp szövegesen ismertethetők az információk. Az ilyen oldalakat inkább a tapasztalt szakemberek használják, hogy szakszerű tanácsokkal lássák el a pályakezdőket. Vannak olyan blogok, ahol csak képeket lehet megosztani, ez egy különleges megosztási forma. Természetesen az Instagramról van szó, amit már mindenki olyan jól ismer. A közösségi média felületei közül ez számít az egyik legnépszerűbbnek. Az elkészült körmökről ide kerül fel a legtöbb kép. Hasonló beütésű, de kevésbé ismert a Pinterest, mint megjelenési forma, ahol ugyanúgy képeket lehet nézegetni, elmenteni, úgynevezett könyvtárakba gyűjteni, mások képeit vagy gyűjteményeit felfedezni. Magyarországon nem annyira népszerű a Twitter, ahol rövid szövegeket és képeket lehet

megosztani az adott időszak aktualitásairól. A legnépszerűbb közösségi médiának tartják a Facebookot, ahol lehetőség van az online kommunikációtól kezdve a fénykép és szövegmegosztáson át hirdetni, rendezvényeket szervezni, sőt saját csoportokat létrehozni. Rengeteg műkörmös csoport létezik, ahol egymásnak lehet inspirációt küldeni, beszélgetni az adott divatról, stb. Mi magunk is létrehozhatunk egy külön oldalt a munkáink megosztására és a vendégeink begyűjtésére. Eladhatjuk a nem használt berendezéseinket, anyagjainkat. A lehetőségek tárháza végtelen. Az elmúlt években fej-fej mellett halad a Facebook és az Instagram, megfélemezve a feltörekvő versenyzőkről, mint például a TikTok. A TikTok-ot 2012-ben alapította egy pekingi székhelyű ByteDance cég. Alapvetően ez egy videómegosztó közösségi hálózati szolgáltatás. Rövid tánc-, szinkron-, komédia- és tehetségvideók készítésére szolgál. Nagyon népszerű a tinédzserek és a fiatal felnőttek körében. Hasonlóan videómegosztó felület a YouTube, ahova nagyrészt oktató jellegű videókat szoktak feltölteni a szakemberek. Ezen kívül a műkörmös márkák nagykövetei szokták megörökíteni a különböző rendezvényeket, ahol rengeteg újdonságot, technikát lehet kipróbálni. Végül, de nem utolsó sorban, a tapasztalt műkörmösök saját weboldalt is készíthetnek. Ezek elsődleges szerepe az online időpontfoglalás. A rendszer pont olyan, mint amikor orvoshoz foglalunk időpontot az interneten. Emellett fel lehet tüntetni a házirend, a műkörmös és géllakk viselési szabályai, illetve a kész munkák. (Klausz, 2016)

- **4C modell**

A 4C modell a 7P-vel szemben kevésbé ismert, ám a szépségiparban rendkívül nagy szerepe van. Ez a modell a fogyasztói oldalt vizsgálja, a fogyasztók igényeit méri fel. Olyan kérdésekre keresi a választ, hogy mi az, amit a fogyasztó keres, milyen szolgáltatásokat kedvel jobban, melyikre hajlandó inkább költeni, stb. A 4C modellje a következő:

1. **Fogyasztói érték (Customer Value)** – „Szép és tartós körmöket szeretnék!”
2. **Alacsony költség (Cost)** – „Kedvező áron, minőségi szolgáltatást szeretnék!”
3. **Kényelem (Convenience)** – „Legyen közel, szép környezetben!”
4. **Információ, párbeszéd (Communication)** – „A szolgáltató legyen kedves, segítőkész és figyelmes velem!”

(Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

Az átlagos vendég minden esetben alaposan megfontolt döntést hoz. Sokkal nehezebben kötelezi el magát, mint az elsőre hinnénk. Amikor szolgáltatót választ, minden esetben az előbb

említett modellen keresztül gondolkodik. Ez a folyamat természetesen nem tudatos, ösztönösen keresi ezeket a tulajdonságokat a szakemberben, a szalonban vagy a szolgáltatásban. Ezért rendkívül fontos a jó arculat kialakítása.

Az arculat egy tudatosan kialakított kép a vállalatról vagy vállalkozóról. Az elemeinek harmóniában kell lenniük egymással, csak ekkor lehet hiteles. Mik is ezek az elemek? Az első elem a vállalkozó magatartása. Fontos, hogy hogyan gondolkodik a szakmáról, a munkáról, milyen értékrendeket képvisel. Ezek mind a cselekvésében, mind a viselkedésében megnyilvánulnak. Elengedhetetlen elem a jó kommunikáció is. Talán ez a legfontosabb, amit szem előtt kell tartani. Elég egyetlen rossz szó, nem megfelelő konfliktuskezelés és máris megvan a negatív véleménye a vendégnek, amit utána nagyon nehéz visszaállítani. Az emberek döntő többsége vizuális típus, ezért különösen fontos, hogy a megjelenés kiváló legyen. Ez alatt értendő a hangzatos név, a szalon színvilága, a szakember öltözködési stílusa, a munkához használt logó, stb. Ezek együttes használata lehetővé teszi a pozitív vélemény kialakulását a vendégek részéről. (Szeles, 2001)

2.3. A márka szerepe a szolgáltatásban

Ahogy a kézapolás és műkörmépítés fogalmát, úgy a márka fogalmát is már az ókor óta ismerik az emberek. Úgy tartják, az első márkák az ókori amforák (magas, bő szájú, a nyakánál szűkebb, öblös, fülekkel ellátott cserépedény) voltak, amelyeknél jelölték a bort. Ezután a farmerek kezdték el használni a márka kifejezést, ami ez esetben az élő állatok bőrébe forró fémmelegítéssel égetett „jelzésbillogra” vonatkozott. Ezzel egyértelműen meg lehetett különböztetni az egyik farmer állatait a többiekétől. Az 1800-as évek második felében már az ipari profitemelő társaságok is használtak, hogy termékeiket meg tudják különböztetni a kiskereskedők termékeitől. (creativosonline.org, 2021)

„A marketing művészete alapjában véve a márkaépítés művészete.” (Kotler, 2000)

A márka valamilyen névhez (vagy nevekhez), jelhez, formához, színekhez és azok kombinációihoz, illetve terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége. Azonosítja és megkülönbözteti a terméket, vagy esetünkben szolgáltatást a konkurenstől. A márka nem minősül terméknek, védjegynek vagy akár logónak. A termékek fizikai, a védjegyek jogi, míg a logók grafikai kategóriába tartoznak. A márka ezzel szemben gondolati kategória. Egy érzés, gondolat, benyomás valamiről. A márka leginkább a fogyasztó fejében létezik, és mindenkinek mást jelenthet. A szolgáltatószektorban hatalmas szerepe van a márkának. Míg a termékek márkái a termékekről szólnak, addig a szolgáltatás márkái az emberekről, legyen szó a

szolgáltatóról vagy a fogyasztóról. Nem az számít, hogy mivel dolgozik a szakember, hanem hogy azzal a bizonyos márkás termékkel milyen eredményt ér el a vendégen. Ha a minőség rossz lesz, akkor az elégedetlen vendégek a nem megfelelő márkára fognak gyanakodni. (Fazekas, Harsányi, 2003)

A márkákat többféleképpen tudjuk csoportosítani: termelői/gyártói márka, kereskedelmi/saját márka, generikus márka/fehér termék és licence márka. A kézapoló és műkörömpépítő szakmában kereskedelmi márkákról beszélünk. Magyarországon jelenleg a Crystal Nails műkörömös márka uralja a piacot. A Crystal Nails Kft.-t 2003-ban alapította Jákob Zoltán. Lassan 20 éve jelen van a piacon, ez idő alatt pedig sikerült olyan kiemelkedő minőségű és egyedi alapanyagokat létrehozni, amelyek nemzetközi elismerést és hírnevet hoztak a cégnek. Ez az egyik legnagyobb előnye a többi, már kevésbé ismert márkával szemben. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A márka sokak számára a minőséget is jelenti. Ha valaki egy ismert márkával dolgozik, akkor garantált a minőségi szolgáltatás. A minőség fogalmát meghatározni nem egyszerű feladat, ugyanis a szakmára legjellemzőbb meghatározást kell alkalmazni. A minőség az igény vagy a cél kielégítésének mértéke. Azok a tulajdonságok, amelyek alkalmassá teszik az igények kielégítésére, rendeltetésüknek eleget téve. A minőség mindig az, amit a vendég annak tart. Minden vendégnek lehetnek különböző elvárásai, mindegyiküknél mást jelent a minőségi szolgáltatás. (Dr. Gutassy, Gutassy, 2017)

A minőségi szolgáltatás minőségi alapanyagok felhasználásával jöhet létre. Hasonlóan gondolkodnak erről a szakemberek és a vendégek is. Sokkal szívesebben dolgoznak az ismertebb, márkás anyagokkal, hiszen tapasztalatból is meggyőződtek a magasabb színvonalról, és a vendégeik is jobban kedvelik őket. Ezek a magasabb színvonalú alapanyagok jellemzően magasabb áron érhetők el, erre a célra kialakított szakboltokban. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a márkamenedzsmentbe minden más fizikai tartalom is beletartozik, nemcsak maga a márka. Ez lehet a szalon kialakítása, a szakember által használt eszközök, a szakember öltözködése, stb. A minőséget tehát az „egész” alkotja.

2.4. A szolgáltatás sajátosságai a HIPI-elv alapján

A HIPI-elv a szolgáltatásmarketing egyik legfontosabb eleme, megmutatja, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek megkülönböztetik a szolgáltatásokat a termékektől. Négy tulajdonság alapján lehet a szolgáltatást felruházni, ezek pedig a következők:

- **H: Heterogeneity – Ingadozás**

A heterogenitást ingadozásnak vagy hullámzó teljesítménynek is értelmezhető. Ennek a magyarázata rendkívül egyszerű. A szolgáltatást szakemberek nyújtják. A munkateljesítményük az idő függvényében változó lehet. Ebből kifolyólag előfordul, hogy a szolgáltató nem tud ugyanolyan színvonalú szolgáltatást nyújtani a vendégnek, mint amilyen az „elvárt” lenne. Ennek számos emberi tényező lehet az oka. A szakember „bal lábbal kelt fel”, egyszerűen semmi sem alakul úgy, ahogy szeretné. Például nem köt meg rendesen az anyag, kifogyott valamelyik kedvelt szín, elkopott egy csiszolófej, stb. Vagy gondoljunk csak arra, hogy míg délelőtt a szolgáltató is energikus, kipihent, délutánra/estére ő is elfárad. Az egész napos görnyedéstől fáj a háta, a dereka, az ujjak tartásától görcsöl a keze, a csuklója. Arról is érdemes említést tenni, hogy a legtöbb vendég szokatlanul nyitott a szolgáltatást nyújtó szakemberrel, így a „fizetetlen pszichológus” címet is a magáénak tudhatja.

- **I: Intangibility – Megfoghatatlanság**

A szolgáltatásokat nem lehet kézzel megfogni, nem összevethetőek a fizikai termékekkel. Ahhoz, hogy megtapasztalható legyen a szolgáltatás nyújtotta minőség, előbb igénybe kell venni. A szolgáltatásról alkotott vélemény tehát tapasztalati úton jön létre, mivel érzékszervekkel ez nem lehetséges. A szolgáltatást nem lehet látni, tapintani, megszagolni, megízlelni, stb. Ebből kifolyólag, az információkat egyéb forrásokból kell összegyűjteni. Egy kézápoló és műkörömépítő szakember esetében ilyen lehet például a szalon kialakítása, ahol dolgozik. Vagy az, hogy milyen ruhát visel, mennyire rendezett a külseje. Ebből lehet következtetni, hogy a szolgáltatás milyen minőségi szinten van. A szolgáltatásokat nem lehet tárgyiasítani, sokkal inkább tapasztalati termékeként írhatók le.

- **P: Perishability – Romlékonyság**

A szolgáltatások nem tárolhatók, illetve raktározhatók. Minden szolgáltatás, amit nem használtak fel, kárba megy, illetve minden szolgáltatás amit nem vettek igénybe, szintén erre a sorsa jut. Ha a szakember egész nap nem tudott dolgozni, mert a vendégei lemondták az időpontokat, másnap már nem tudja pótolni. Ilyenkor elveszett az aznapi forgalom, amit már nem lehet megváltoztatni. Ugyanakkor, ha a vendég új időpontot kér és ezt a szolgáltató nem tudja biztosítani, akkor a helyzet ugyanúgy változatlan. Valamilyen szinten, ez a folyamat természetesnek mondható, hiszen nem lehet pontosan megtervezni az optimális befogadóképességet. Az „üresjáratok” és a „csúcsidő” ilyenkor teljesen váratlan módon változhat. Például a karácsonyi időszakban sokkal többen mennek műkörömös szakemberhez,

még olyanok is megcsináltatják a körmeiket, akiktől ez a szépségápolási forma teljesen távol áll. Manapság egyre gyakoribb az is, hogy a havi fizetések kiutalása előtt megritkul a szépülési vágyók száma.

- **I: Inseparability – Elválaszthatatlanság**

Szolgáltatások esetében a tér és idő elválaszthatatlan. A termelés és fogyasztás ugyanakkor zajlik. Egyidőben történik a szolgáltatás megvásárlása és a szolgáltatásnyújtás. Itt nem lehetséges a fuvarozás, illetve a raktározás sem. Ebből kifolyólag a minőség utólag nem helyrehozható. A rosszul megépített körmöket a szakember nem tudja egyből megcsinálni. Lényeges szempont az igény a szolgáltatásra, a fogyasztó által felállított elvárások, ugyanis ő viszi a fizikai tartalmat, amin a szakember képes dolgozni.

A szolgáltatásmarketing mindig valamilyen problémát szeretne kielégíteni, megoldani. Elsősorban nem magát a terméket vagy szolgáltatást kínálja megvásárlásra. Ehhez azonban szükség van a termékek és szolgáltatások adta előnyök pontos meghatározására. Ha valaki nagyon ritkán jár műkörmös szakemberhez, mert például nincs rá ideje, nem tud mindig pontosan érkezni, akkor neki azonnali szolgáltatásnyújtást kell ajánlani, ezzel pedig megfogni. (marketingblogger.hu, 2022)

2.5. Kommunikáció és szolgáltatás

A szolgáltatás előtt, közben és után is elengedhetetlen a jó kommunikáció. Egy sikeres műkörmös szakember ismerve, hogy folyamatosan fejlődnek a szakmai és kommunikációs képességei. A kommunikáció módja rendkívül megváltozott az utóbbi években. Ma már nem csak személyesen van lehetőségünk a kapcsolattartásra, hanem online módon is.

A mai, folyamatosan fejlődő világban nem számít a távolság és a napszak a kommunikációt illetően. Bárhol, bármikor, bármilyen hordozható eszközzel képesek vagyunk a kapcsolattartásra. Írhatunk SMS-t, küldhetünk email-t vagy akár „chatelhetünk” a Messengeren, Facebookon vagy a Viberen. Ha szeretnénk megtartani a személyességet, hívást indíthatunk a Skypeon is. Mivel minden ember más és más, mindenkinek megvannak a saját online kommunikációs eszközhasználati szokásai. Ezeket mindenki magának alakítja ki, azt mérlegelve, hogy a szolgáltatás szempontjából, melyek lennének a leghatékonyabban. Ellentétben a közhiedelemmel, az online kommunikációnak is megvannak a maga szabályai, amiket ugyanúgy be kell tartani, mint az offline kommunikáció szabályait. Az erre vonatkozó udvariassági szabályok összességét netikettnek hívják. Nagyon fontos, hogy bármilyen

kommunikációs platformot választunk is, ezeket rendeltetésszerűen használjuk. Az ide posztolt képeket, tartalmakat akár több ezren is láthatják egy nap és nem mindegy, hogyan reagálnak rá. Ebből a szempontból különösen veszélyesek a közösségi oldalak, hiszen másodpercek alatt lehet válaszolni egy-egy posztra. Az online kommunikáció nyelvezete kötetlenebb, mint a hagyományos, rövidebben és lényegretörőbben lehet kifejezni a mondandónkat. Meghatározó szempont az emberek életkora és akár foglalkozása is. A fiatalabb korosztály jellemzően az idő nagyrésztében online állapotban van, de a legtöbben azonban a munkaidő után csatlakozik. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A legtöbb vendégnek egy-egy szolgáltatás egyet jelent a kikapcsolódással. A sikeres szolgáltatás alapja a szakma tökéletes ismerete, illetve a vendéggel való bánás, a kommunikáció formája. Alapvető szabály, hogy új vendég esetén mindig visszafogott viselkedésmód ajánlott. Általános témákról kezdjük el beszélni, hagyjuk, hogy ő irányítsa a beszélgetést. Fontos továbbá, hogy megfelelő emberismerettel rendelkezzen a szakember, ezáltal a vendég számára érdekes témákról tudnak társalogni. Ez mindkét fél számára megkönnyíti, kellemesebbé teszi az együtt töltött időt. A szolgáltatás részét képezi a műkörmös szakember személyisége, külső megjelenése és vonzereje. A vendégnek szüksége van a pontos szakmai tájékoztatásra, a hétköznapi témák megbeszélése mellett. Érdeemes felkelteni a figyelmét az újdonságokra, elmondani, hogy mit miért csinálunk, ajánljunk további szolgáltatásokat vagy kiegészítő kezelést. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

Ahogy azt korábban említettük, a vendégnek egy-egy szolgáltatás egyenlő a kikapcsolódással. Amikor igénybe vesszünk egy szolgáltatást, azt várjuk el, hogy teljes mértékben ránk figyeljenek. A folyamat kezdetétől a végéig, sőt sok esetben még utána is érezni szeretnénk ezt az „eufórikus” érzést, amit a szolgáltatás közben kaptunk. Az egész napos feszültség után, amikor másokkal foglalkoztunk, jóleső érzés, hogy végre velünk is foglalkoznak. Testi (vagy lelki) megszépülést kapunk és közben a mi érzéseinkre összpontosítanak. Egy egyszerű kérdés a hogylétünkről, elismerés, hogy milyen szépen vigyáztunk a körmeinkre már felvidítanak. Mivel lényegi dolgokat nekünk nem kell a szolgáltatáshoz adni, a legtöbb vendég ilyenkor „leenged”. Hirtelen erőt vesz rajta a fáradtság, a napi terhek lehullanak róla. Ezzel az érzéssel egyhuzamban kialakul az elégedettség érzése is. Akármi történt is aznap, most ott van, ahol lennie kell. Az elégedettség sokszor párosul az őszinteséggel. Ezért van az, hogy a vendégek rettentően őszinték a szolgáltatóval. Sokszor olyan dolgokat is megosztanak velük, amiket még a legjobb barátjukkal sem. Abban az adott pillanatban azt érzik, hogy a szolgáltatónál jobban

senki sem érdeklődik irántuk. Pedig a szakember csak a munkáját végzi. (Csíkszentmihályi, 2010)

A kézápoló és műkörömépítő szakemberek életében fontos továbbá az üzleti kommunikáció. Ez a kereskedőkkel és beszállítókkal való kapcsolattartást és kommunikációt jelenti. Az alapanyagokat és eszközöket beszerezhetik online (weboldalon keresztül) vagy offline (személyesen szakboltban). Bármely opció választása esetén ismerni kell szaknyelvet és a termékekkel kapcsolatos pontos információkat. Emellett tisztában kell lenni a pénzügyi megoldásokkal és a lehető legérthetőbben kell megfogalmazni az üzleti célokat. A szakemberek beszerzési szokásai nem olyan nagymértékben eltérőek. Az online és offline vásárlások aránya közelít egymáshoz. Ez leginkább a bizalmatlanságból ered, sokan még mindig szívesebben járnak a boltokat, kézbe veszik a termékeket, személyes tapasztalat alapján döntenek. A rutinosabb szakemberek már tudják, hogy mit akarnak, pontosan tisztában vannak az árakkal, az adott termék minőségével, stb. A következő diagram a szakemberek beszerzési formájával kapcsolatos szokásait vizsgálta. Az összes kitöltésszámot figyelembe véve elmondható, hogy vannak olyan szakemberek, akik mindkét módot használják az alapanyagok és eszközök beszerzésére.

Az öltözködés is részét képezi az üzleti kommunikációnak. Itt különbséget kell tenni a munka közben viselt munkaruha és az üzleti beszerzésnél viselt, hétköznapi ruha között. A szépségiparban alapkövetelmény, hogy a munkaruha a szépséget és tisztaságot jelképezze. A kézápoló és műkörömépítő szakemberek egységesen fehér munkaruhában, fehér cipőben dolgoznak. A fehér szín a tisztaságot jelképezi, emellett a munka közben történt szennyeződések is sokkal egyszerűbb eltávolítani a világosabb anyagokból. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A szolgálatászetika a vendég megbecsülésére és tiszteletére irányuló tevékenység. Írott és íratlan szabályok, magatartási normák és szokások összessége. Természetesen nem csak a vendégekkel, hanem a kollégákkal szemben is érvényesek a szabályok. A kézápoló és műkörömépítő szakmai etika sok területre terjedhet ki. Talán az egyik legfontosabb az udvariasság a vendéggel való kommunikálás során. Ne úgy beszéljünk vele, mint a legjobb barátunkkal. A vendég pontos tájékoztatása is ide sorolható. Kapjon meg minden szakmai ismeretet a szolgáltatással kapcsolatban. Lehet, hogy nem ért hozzá, de megnyugvással tölti el, ha tudja, hogy éppen mi történik a körmével. Pozitívum, ha a munkatársak nem ellenségként tekintenek egymásra. Inkább segítsék, tiszteljék a másikat, ezáltal egy nyitott és őszinte viszony alakítható ki. Elengedhetetlen, hogy a munkaterület színvonala megfeleljen az egészségügyi

elvárásoknak. Nem a legszebb látvány egy koszos asztal, amit nyilvánvalóan napok óta nem takarítottak vagy fertőtlenítettek. A szakmai követelményeket következetesen kell alkalmazni és csak olyan munkát elvállalni, amit utána legjobb tudásunk szerint el tudunk végezni. Ha nem mozgunk otthonosan a tippes technikában, akkor inkább sablonozzunk. A munkának pontosnak és kiszámíthatónak kell lennie. Ne adjunk időpontot óránként, ha egy szettet csak másfél óra alatt tudunk elkészíteni. Az ápoló és példamutató külsőről már volt szó egy pár sor erejéig. A megjelenés mindig tükrözi a magunkhoz és másokhoz való hozzáállást, az igényességet. Különösen igaz ez a szépművészeti szakmában. Ebbe beleértendő a haj, a körmök, a bőr állapota, a munka közben viselt ruházat, a parfüm és a saját személyes adottságokat kiemelő sminkhasználat. A szolgáltató kinézete, esztétikuma hitelességi kérdés is lehet, hiszen a szolgáltatások is az esztétikai minőség elérésére irányulnak. Végül, de nem utolsó sorban az értesülések bizalmas kezelése. Ahogy korábban említettük, a vendégek nagyon közvetlenül tudnak lenni a szolgáltatóval, olyan dolgokat is megosztanak velük, amiket alaphelyzetben csak a nagyon közeli barátokkal vagy a családdal. Ezek az információkat szigorúan tilos továbbadni, ezzel esetlegesen kellemetlen helyzetbe hozni a vendéget. Ennek érdekében az Európai Unió létrehozott egy általános adatvédelmi rendeletet. A GDPR (General Data Protection Regulation) szabályozza ezeket a személyes adatgyűjtéseket. A gyűjtéstől kezdve a tároláson keresztül a módosításon át egészen a továbbításig. Magyarországon ez a rendelet 2018. május 25. óta van életben. A rendeletben foglaltak szerint lehet a vendégek adatait kezelni. Ennek elmulasztása jogi következményeket von maga után. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

A szolgáltatás befejeztével sokan elkövetik azt a hibát, hogy nem foglalkoznak a vendégük későbbi állapotával. Pedig a vendéggondozás, a szolgáltatás utáni kommunikáció rendkívül fontos. A vendéget biztosítani kell arról, hogy a szolgáltatás után is számíthat a szakember segítségére, ha a helyzet úgy hozza. A garanciális szolgáltatásoknál pontosan meg kell határozni a garancia idejét. Érdeklődhetünk, hogy tetszik e neki a szolgáltatás eredménye, mit csináljunk legközelebb másképp, hogyan fejlődhetünk mégjobban.

3. A SZOLGÁLTATÁS GAZDASÁGI ÉS PÉNZÜGYI JELLEMZŐI

3.1. Vállalkozási formák a szakmán belül

Manapság egyre több munkakör betöltése lehetővé teszi a szabad vállalkozási forma megválasztását. Ez azt jelenti, hogy lehetőség van munkavállalóként, illetve egyéni vállalkozóként dolgozni. Mind a két lehetőségnek megvannak a maga előnyei és hátrányai. A kézápoló és műkörmépítő szakmában azonban nem csak erről a két lehetőségről beszélhetünk. Ennek ismertetéséről a későbbiekben lesz szó.

A legtöbb munkavállalóként dolgozó szakember szépségszalokban végzi a tevékenységét. Általában egy szalonban több műkörmös szakember is dolgozik. A szakmai közegnek köszönhetően, itt mindig van fejlődési lehetőség. A reklám, marketing és alapanyag költségek megoszlanak a felek között. Lehetőség van állandó vendégkör kialakítására, intenzív szolgáltatói környezetben. Nem utolsó szempont természetesen a jó hangulat a közösségen belül, egymás motiválása a minél jobb szakmai minőség érdekében. Viszont az előnyök mellett nem feledkezhetünk meg a hátrányokról sem. Ennél a vállalkozási formánál nincs lehetőség a teljes önállóságra. A munkaidő, az árazás és az alapanyagokkal kapcsolatos tevékenységek mind közös megbeszélés alapján történnek. Természetesen van lehetőség szalonban dolgozni egyéni vállalkozóként is. A különbség annyi, hogy minden költséggel egyedül kell számolni.

Egyéni vállalkozás esetében a vállalkozás maga a vállalkozó. Ezek a szakemberek legtöbbször saját szalonban dolgoznak. A nagyobb önállóság nagyobb felelősséggel és kockázattal jár. Mindemellett lehetőséget ad a teljes szakmai és üzleti elképzelés önálló megvalósítására. Kellő tapasztalattal rendelkező műkörmös szakemberek presztízsét és szakmai elismertségét fokozza, hiszen pályakezdőként nagyon ritkán van lehetőség saját szalont nyitni. A teljes anyagi függetlenség elérése tudatos gazdálkodással és felelősségvállalással történik. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

Mindezek mellett érdemes szót ejteni azokról a szakemberekről, akik otthon, saját környezetben végzik a munkájukat. Ennek leggyakoribb oka a saját szalon nyitásához szükséges költségek hiánya. Ebbe a kategóriába tartoznak még azok a szakemberek is, akik rendelkeznek a szakma végzéséhez szükséges OKJ bizonyítvánnyal, de nincs akkora vendégkörük, hogy akár munkavállalóként, akár egyéni vállalkozóként dolgozni tudjanak. A bevételük egyszerűen nem fedezné a kiadásait. Ebben az esetben csak az anyagköltséggel kell számolniuk, mert minden más rendelkezésre áll.

3.2. A vállalkozás indításához szükséges képességek

Vannak olyan képességek, amelyek nélkül szinte lehetetlen sikeres vállalkozást indítani. Ezeket a szempontokat a SWOT, illetve a STEEP elemzés mellett is számba kell vennünk. Az öt elemzési szempont a következő:

- **Működőképesség**

Ez az alapfeltétele a szolgáltatás megvalósításának. Fel kell tenni az alapvető ismeretekre és megvalósítási feltételekre irányuló kérdéseket. Egyedül vagy másokkal együtt történjen a munkavégzés? Hol végezhető a szolgáltatás? Milyen jogi feltételei vannak a vállalkozás indításának? Milyen ismereteket kell még elsajátítani? Rendelkezésre állnak a feltételek?

- **Piacképesség**

A piac, illetve a piacképesség vizsgálása már külső feltétel a vállalkozás indításánál. Meg kell vizsgálni, hogy van-e igény az adott szolgáltatásra a közvetlen környezetben. Ha van, akkor miért igen, ha nem, akkor miért nem? Kik lennének a célcsoport? Hányan lennének? Miért és mennyiért vennék meg a szolgáltatást? Hosszútávúak lennének a piaci igények?

- **Versenyképesség**

Talán ez a legfontosabb tényező az elemzésben. Azokat a tényezőket vizsgálja, amelyek elősegítik a vállalkozást a versenyben. A versenyelőny meghatározása az elsődleges cél. Hangsúlyozni kell, hogy miben jobb/más, mint a versenytárs. Ez lehet akár az ár-érték arány, különleges szolgáltatás, eltérő megoldás, stb. Kik a versenytársak? Milyen a verseny intenzitása? Nyugodt, kiszámítható vagy erős? Vannak új belépők? Ha igen, kik?

- **Üzletképesség**

Nagyon sok olyan vállalkozás van, ami piac és versenyképes, de egyszerűen nem hozza a kívánt hasznot. Az ilyen üzleteket nem éri meg fenntartani. Az üzletképesség meghatározásánál a várható költségeket és bevételeket kell meghatározni. Mik lesznek a kiadások? Mennyi lesz az összege? Mik lesznek a bevételek? Miből fog összetevődni? Mindent számba véve, mikor lesz nyereséges a vállalkozás?

- **Személyes elkötelezettség**

Természetesen a piaci és gazdasági szempontok mellett elengedhetetlen tényező az emberi tényező. Minden vállalkozónak fel kell tenni ezt az egyszerű kérdést: akarom, vagy nem akarom

ezt csinálni? Ha nincs meg az elszántság, a munka iránti szenvedély, akkor sajnos nagyon kicsi az esély a sikerre. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

3.4. Adózás és pénzügyi mutatók

A szolgáltatások egyik legnagyobb vonzereje a munkaidő viszonylag szabad beosztása és a magas kereseti lehetőség. Azt gondolhatná az ember, hogy a szolgáltatások esetében jóval többet lehet tisztán keresni. Ez nem áll távol a valóságtól, de nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy itt is, mint minden más munkahelyen valamilyen szinten adót kell fizetni magunk után, ki kell fizetni a szalon bérleti díját, esetleg úgynevezett „székdíjat” kérnek el a hónap végén. A különböző vállalkozási formák különböző pénzügyi mutatókat vonnak maguk után.

- **Egyéni vállalkozó esetén**

Mint ahogy arról korábban is szó esett, a leggyakoribb vállalkozási forma a kézápoló és műkörmépítő szakmában az egyéni vállalkozó.

Egyéni vállalkozóként dolgozni ebben a szakmában nagyon vonzónak tűnhet. Szabad munkaidő beosztás, szabad árazás a szolgáltatásokra, saját szalon nyitása akár. Ebben az esetben maga a vállalkozó a vállalkozás. Személyesen és digitális formában is van lehetőség bejelenteni a tevékenységet. Mindkét esetben teljesen ingyenes. A személyes bejelentéshez fel kell keresni bármely Magyarországon található Okmányirodát és a szükséges adatok megadásával megtenni a bejelentést. Digitálisan az ügyintézés menete hasonló, regisztrációt követően a szükséges adatok megadásával lehet kezdeményezni az eljárást. Az alapításnak összesen kettő alkritériuma van. Cselekvőképes, természetes személynek kell lennie, illetve magyarországi bejelentett lakcímmel kell rendelkeznie. Egyszóval, szinte bárki lehet egyéni vállalkozó hazánkban. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

Az egyéni vállalkozók leggyakoribb adófajtája az úgynevezett KATA (Kisadózó Vállalkozások Tételes Adója). Ennek az adófajtának a célja, hogy a nyilvántartási kötelezettségek egyszerűsödjenek és az adóterhek csökkenjenek. A vállalkozó egy kérvényt nyújt be a NAV felé, ami alapján megállapítják az adózási formát. Amennyiben nem találnak kivétnivalót, azaz megfelel a feltételeknek, a bejelentést követő hónap első napjától válik kisadózóvá. Főállású kisadózó esetében az adó és társadalombiztosítási ellátás mértéke 50.000 ft/hó. Van lehetőség emelt összegű KATÁ-t választani, ennek értéke 75.000 ft/hó. Mellékállású kisadózó esetében ez az összeg 25.000 ft/hó. (Kardos, dr. Szakács, Tóth, 2020)

2022 második felében változás történt a KATA rendszerében. 2022. augusztus 31-én megszűnt minden KATÁ-s vállalkozás, még azok is, amelyek éppen szüneteltek. Szeptember elsejétől pedig csak az lehet új KATÁ-s, aki főfoglalkozású egyéni vállalkozó, valamennyi vonatkozó feltételnek megfelel és a szükséges nyilatkozatokat határidőn belül benyújtja. Az új KATÁ-s adózást nem választhatják mellékállású egyéni vállalkozók, betéti társaságok, közkereseti társaságok, stb. Továbbá nem lehetnek új KATÁ-sok azok, akik a bevételüket nem csak lakossági vagy magánszemély vevőtől szerzik. Azok, akik nem jogosultak az új KATA adózásra, leggyakrabban az átalányadó fizetést választják, amely egykor az EVA, azaz Egyszerűsített Vállalkozói Adó volt. (net.jogtar.hu, 2022)

Szerencsére a kézápoló és műkörömpépítő szakmában dolgozó szakembereket nem befolyásolja az új törvény, hiszen közvetlenül a vendégeket szolgálják ki, rajtuk végzik a szolgáltatást.

Az adózás mellett még rengeteg egyéb költséggel is számolnia kell az egyéni vállalkozónak, ahhoz, hogy fennmaradjon. Ilyenek például a működési költségek. Ide tartoznak az anyagköltségek, a gépek és berendezések költségei, illetve ezek karbantartási költségei, tisztítószeresek, stb. Saját szalon esetén a vállalkozás működési költségei is igen fontosak. A könyvelés, az irodaszerek, a különböző nyomtatványok költsége, a telefon és internetszolgáltatás biztosítása, illetve a postaköltségek. Jelen vannak még az úgynevezett értékesítési költségek, mint például az anyagbeszerzés, szállítás költségei. Ebbe a kategóriába tartozik még a marketing, illetve a reklámköltségek és a promóció is. Végül, de nem utolsó sorban ott vannak még a pénzügyi mutatók is. Ha a szalon nyitásához hitelre volt szükség, annak törlesztése a kamatokkal együtt, a különböző biztosítások banki költségei, stb.

- **Munkavállaló esetén**

A kézápoló és műkörömpépítő szakma végezhető munkavállalóként is. Olyan szalonokban, szállodákban vagy akár turisztikai központokban, ahol van ilyen szolgáltatás és széles a vendégkör, lehetőség van állandó munkaviszonyban történő foglalkoztatásra. Mint minden munkavállalásnak, ennek is alapfeltétele a munkaszerződés, amely minden esetben írásban rögzíti a feltételeket és mindkét fél aláírásával lép hatályba. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

Munkavállalóként nem kedvezményes adófajtát kell fizetni, hanem bérleti díjat, ami sokszor, de nem minden esetben, megegyezik az „asztaldíjjal” vagy „székdíjjal”. A munkáltató, ebben a szakmában jellemzően a szalon tulajdonosan egyenesen arányosan kéri el a bérleti díjat mindenkitől, aki a szalonban dolgozik. Ez az összeg nagyon eltérő lehet a különböző helyeken. A működési költségeket is megosztják egymás között a szakemberek. Ha például két körmös

dolgozik egy szalonban, akkor minden általuk használt anyag közös, illetve ennek beszerzése is közös költséget terhel. Ennek megvannak a maga előnyei és hátrányai. Nincs meg az szabadság, mint az egyéni vállalkozóknál, cserébe minden költség megoszlik, nem egyedül kell kitermelni.

Ritkább esetben, kifejezetten igényesebb szalonok esetén a bérleti díj mellé úgynevezett „asztaldíjat” vagy „székdíjat” kérnek. Ennek oka, hogy kiszűrik a legtehetségesebb, legigényesebb, legszebben dolgozó szakembereket, akik a munkájukkal hozzájárulnak a szalon hírnevéhez és nem okoz nekik gondot a díj kifizetése, hiszen széles vendégkörrel rendelkeznek és a piaci áron felül tudnak dolgozni. A minőséget sokan hajlandóak megfizetni. A jó hírnévvel rendelkező szalonok jó minőséget ígérnek. Sokszor a szalon külső és belső kinézete elegendő, ahhoz, hogy kialakuljon a szimpátia és a döntés. Itt még nem történt meg a fizikai kontakt, a szolgáltatás igénybevétele. A kinézet, a tisztaság, az elegancia a legtöbb ember számára vonzó és összekapcsolja a szalont a pozitív tulajdonságokkal. Nem minden a külső, de sokat számít. (Anwar, Barta, Tóth, 2004)

- **Otthon történő munkavégzés esetén**

A kézapoló és műkörömépítő szakmában egyre gyakoribbá válik a szakember saját otthonában történő munkavégzés. Ennek talán a legfőbb oka az, hogy a szakember nem rendelkezik akkora vendégkörrel, hogy akár kedvezményes adófajtát, akár bérleti díjat tudjon fizetni. Az ilyen tevékenység főleg a pályakezdő körmösöknél jellemző, de megfigyelhető azoknál is, akik részmunkaidőben dolgoznak és szeretnék bérkiegészítést elérni ezzel a szakmával. Itt nem kell bérleti díjat, adókat fizetni, hiszen a hivatalos bizonyítvány megszerzése után bárhol is gyakorolható a tevékenység. A pozitív tulajdonságai hasonlóak az egyéni vállalkozóéhoz. A szakember egyedül dönt a különböző alapanyagok, gépek, berendezések beszerzéséről és az ezzel járó költségekről. Viszonylag szabad az időbeosztása, vendégköre döntő többségben az ismeretségi köréből kerül ki, kisebb része pedig az ismerősök ajánlásából. Hátránya, hogy szűkebb kört képes befogadni, a közvetlen környezetét képes kiszolgálni, ebből kifolyólag a kiadásai nem minden esetben térülnek meg a bevételek által. Egy idő után megfigyelhető a stagnálás, amikor már nem jön több vendég. Ilyenkor érdemes elgondolkodni a szakma folytatásán vagy váltáson a munkavégzés tekintetében.

Összességében elmondható, hogy a kézapoló és műkörömépítő szakemberek bevétele nagyon sok tényezőtől függ. A vendégek számától, hiszen minél többen vannak, annál több a bevétel. Az adók-és különböző díjak mértékétől, hiszen minél alacsonyabb ezek értéke, annál jobb.

Végül, de nem utolsó sorban pedig az anyagkölségektől, hiszen nem mindegy, hogy a bevételünk meghaladja-e a kiadásainkat vagy sem. Ha havonta átlagosan többet költünk a felhasznált anyagokra, mint amennyi bevételünk van, akkor abban az esetben nem térül meg a munkánk. Érdeemes havonta költség-és bevételtervezést végezni, hiszen a pontos költségszámítás a jó üzlet titka. (Dr. Sztanó, 2015)

3.5. Az árpolitika

„Az ár a szolgáltatás pénzben kifejezett ellenértéke. Az árat minden esetben a piac alakítja, a szolgáltatás iránt megjelenő fizetőképes kereslet és kínálat egymásra találásának eredményeképpen.” (Jenei, Marnitzné, Török, 2019, 38. o.)

Korábban részletesen beszámoltunk a promócióról, amely a 7P egyik legfontosabb eleme a szolgáltatás tekintetében. A másik legfontosabb elem az ár.

Az árat különböző tényezők befolyásolják. A három legfontosabb tényező:

- **A költségek és a várt haszon**
- **A versenytársak árai**
- **A vásárlók költési hajlandósága**

Az árképzésnek két nagy csoportját különböztetjük meg: a költségalapú árképzést és a piacvezérelt árképzést. Ahhoz, hogy megfelelően döntsünk mindkettőt mérlegelni kell.

A költségalapú árképzés lényege, hogy a szolgáltatás összes költségét össze kell adni, a kapott összeget pedig arányosítani kell egy-egy szolgáltatáshoz. Végül, ehhez hozzá kell adni a haszonkulcsot, amit alkalmazni szeretnénk.

A piacvezérelt árképzés lényege, hogy a piacon jelenlévő és elfogadott árakhoz igazítja a saját árakat. Döntő tényező a vendégek értékítélése, figyelembe veszi az alapanyagokhoz, technikákhoz társuló érzelmi és tapasztalati viszonyokat. (Kardos, dr. Szakács, Tóth, 2020)

A piaci versenyben kiemelkedően fontos az árak elemzése és igazítása. A kézápoló és műkörmépítő szakmában a keresletet az esztétikai igények és a divat befolyásolja. Egyik napról a másikra népszerű lehet egy-egy szín, technika, vagy forma, ami a piaci értékük növekedését eredményezi. Ez a korábban divatban lévő formák, színek, technikák kiszorulását eredményezheti. A szépségipar ez a tulajdonsága ösztönzően hat a szolgáltató szakemberekre, hogy folyamatosan figyeljék a piacot, hiszen pillanatok alatt változhat a verseny. Mindenki a

legjobbat szeretné kihozni a saját szolgáltatásából, ezért fontos figyelni a versenytársakat, illetve az ő alkalmazott árakat. Törekedni kell a rendelkezésre álló idő alatt a legnagyobb hasznot elérni. (Jenei, Marnitzné, Török, 2019)

Vannak úgynevezett vásárlói viselkedési normák, amiket a marketing a következőképpen különböztet meg az ár alapján:

- **Lojális vásárlók**

A lojális vásárlók fő tulajdonsága, hogy nem érzékenyek az árra. A minőségért és a márkáért cserébe hajlandóak magasabb árat fizetni. Hozzászórtak egy adott színvonalhoz (vagy szakemberhez) és nem szeretnének váltani. Velük kialakítható a bizalmi kapcsolat.

- **Kényelmi vásárlók**

A kényelmi vásárlók sem az árra, sem a márkára nem érzékenyek. A legtöbb esetben azért választják az adott szolgáltatást, illetve az adott szalont, mert az kényelmes nekik, az van a legkisebb távolságra tőlük. Nem a bizalom a cél, de értékeli, ha az ő szempontjait vesszük inkább figyelembe (például a beszélgetés témájának megválasztásában).

- **Értékszegmens vásárlók**

Az értékszegmens vásárlók az árra is és a márkára is érzékenyek. Hosszú, alapos elemzés után hoznak csak döntést és gyakran a szolgáltatás pillanatában is bizonytalanok. Különös odafigyelést igényelnek, gyakran kérdezősködnék. Érdemes tájékoztatni őt a folyamatokról és meghagyni a lehetőséget, hogy ő válassza meg a beszélgetés témáját.

- **Árszegmens vásárlók**

Az árszegmens vásárlók csak és kizárólag az ár alapján döntenek. A márka és minőség nem, vagy csak nagyon kis mértékben érdekli őket. Ezeket a vásárlókat leginkább kedvezményekkel, időszakos ajándékokkal lehet a vendégkörbe csábítani. (Dib, 2021)

4. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

A kutatásom során elsősorban a szolgáltatáshoz kapcsolódó marketingszokásokat vizsgáltam. Ehhez készítettem egy online kérdőívet, amelynek kitöltési feltétele volt, hogy a válaszadó szakmabeli legyen. Összesen 369 kitöltés érkezett. Az alapfogalmak meghatározása mellett, többek között a fő reklámozási formákat, az online média használatát, illetve a szolgáltatás utáni kommunikáció formáit kutattam. Érintettem emellett a vállalati és pénzügyi vonatkozásokat is, amelyek fontos elemei a szolgáltatásnak. Vizsgáltam a munkavállalás formáit, az árképzést, illetve a szolgáltatók és a konkurencia kapcsolatát.

A kézápoló és műkörömpíró szakma nincs nemhez kötve, férfiak és nők is egyaránt gyakorolják szerte a világon. Hazánkban ugyanakkor megfigyelhető, hogy a szakemberek döntő többsége nő. A nemek közötti megoszlást az 1. ábra szemlélteti.

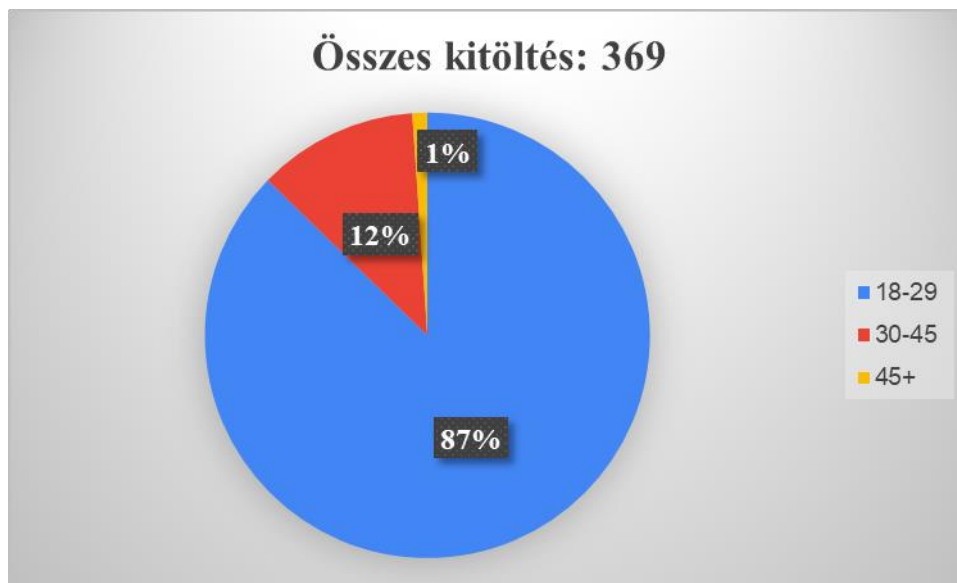
1. ábra: A kézápoló és műkörömpíró szakemberek megoszlása nemek szerint



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A szolgáltatást nyújtó szakemberek túlnyomó többsége a 30-as évei előtt jár. Ezt a megállapítást a 2. ábra is megerősíti. Sokat kapcsolják össze ezt a tényt a szülővé válással. A gyermekek születése után nehezebb visszarázódni a szakmába, már kevésbé kötetlen a munkaidő. Természetesen ez csak egy feltételezés, a szakma abbahagyásának indoka akár a meg nem térülő költségek is lehetnek.

2. ábra: Életkor megoszlása a szakmában



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Ahhoz, hogy komolyabb sikereket érjünk el, mint minden munkahelyen, a kézápoló és műkörömépítő szakmában is rengeteg türelemre és kitartásra van szükség. A szakma gyakorlásához elhivatottságra van szükség. Megfigyelhető, hogy Magyarországon egyre népszerűbb a szakmában dolgozni. Ugyanakkor, a pályafutások nem mindig hosszúéletűek, a kutatásom alapján kevesen rendelkeznek komolyabb tapasztalattal. Ezt szemlélteti a 3. ábra is. Ennek oka, ahogy már korábban is említettük, a meg nem térülő költségek, a szülővé válás vagy egyszerűen a szakma megünása is hozzájárulhat. Összességében elmondható, hogy sokan vágnak bele lelkesen, de kevesen maradnak kitartóak.

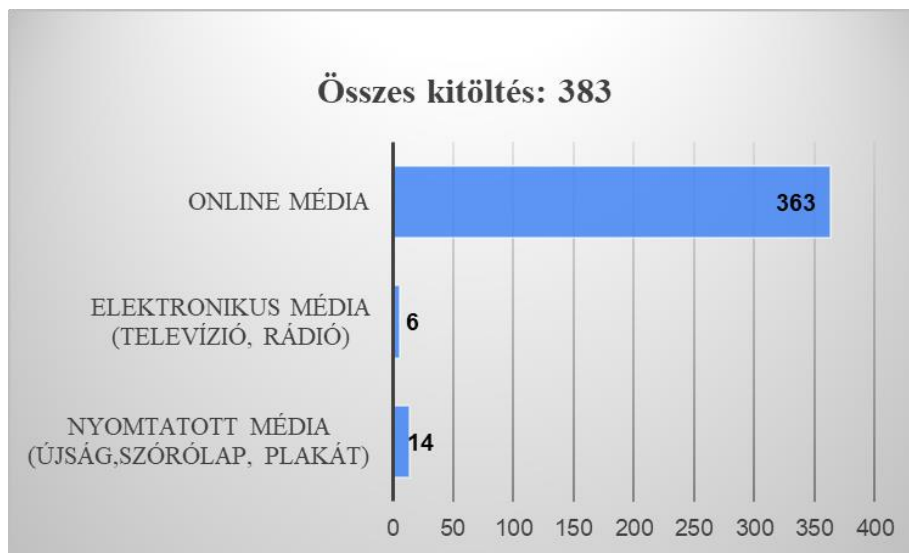
3. ábra: Pályafutás hossza a szakmában



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A szakma sikerességéhez elengedhetetlen a figyelemfelkeltő, jó megjelenési forma, a reklám. A promóció sikeressége gyakran a szakma sikeressége. Alapvetően három nagy reklámozási formát különböztetünk meg: a nyomtatott médiát, az elektronikus médiát és az online médiát. Nyomtatott média alatt az újságban való megjelenést, a szórólapokat, plakátokat értjük, míg az elektronikus média a televízióban és a rádióban való megjelenést jelenti. Napjainkban egyre nagyobb teret hódít az online média, ami leginkább a közösségi média felületein való megjelenést hirdeti. A kézápoló és műkörmépítő szakemberek promócióval kapcsolatos válaszait a 4. ábra szemlélteti. A kitöltésszám itt 383, mivel ennél a kérdésnél több válaszadási lehetőség is volt.

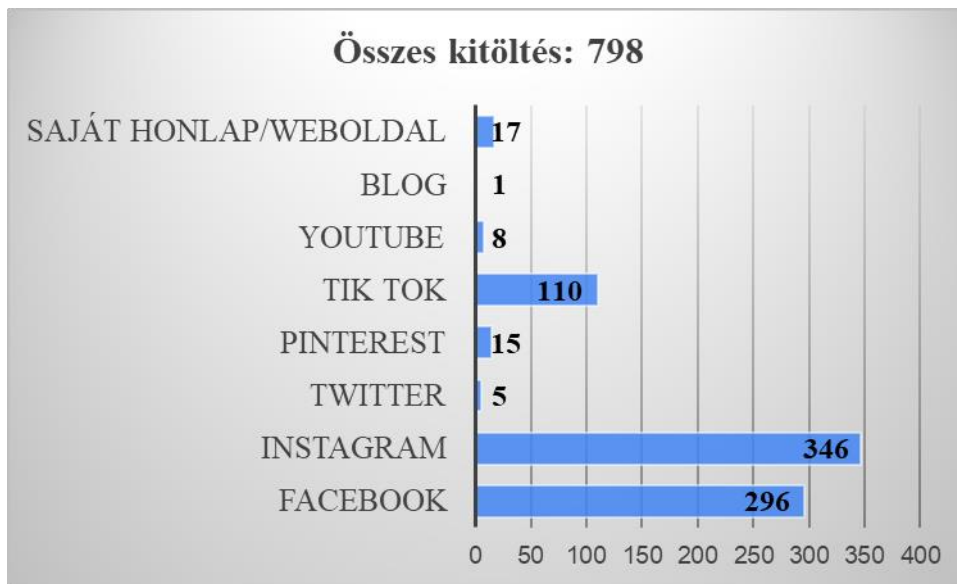
4. ábra: Reklámok megjelenési formái



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az online médiának rengeteg megjelenési formája van. A Facebook és az Instagram után egyre népszerűbbé vált az úgynevezett Tik Tok használata. Emellett jelen van még a YouTube, a blog, a saját honlap vagy akár a Twitter és a Pinterest is. Hosszú évekig a Facebook volt a vezető közösségi média, ám az utóbbi időben (ha nem is túl sokkal), de lekörözte az Instagram, így most ez a legnépszerűbb közösségi média megjelenés a szakmán belül. A kitöltésszám ennél a kérdésnél 798, ugyanis a kitöltő több választ is megjelölhetett. A pontos adatokat az 5. ábra mutatja.

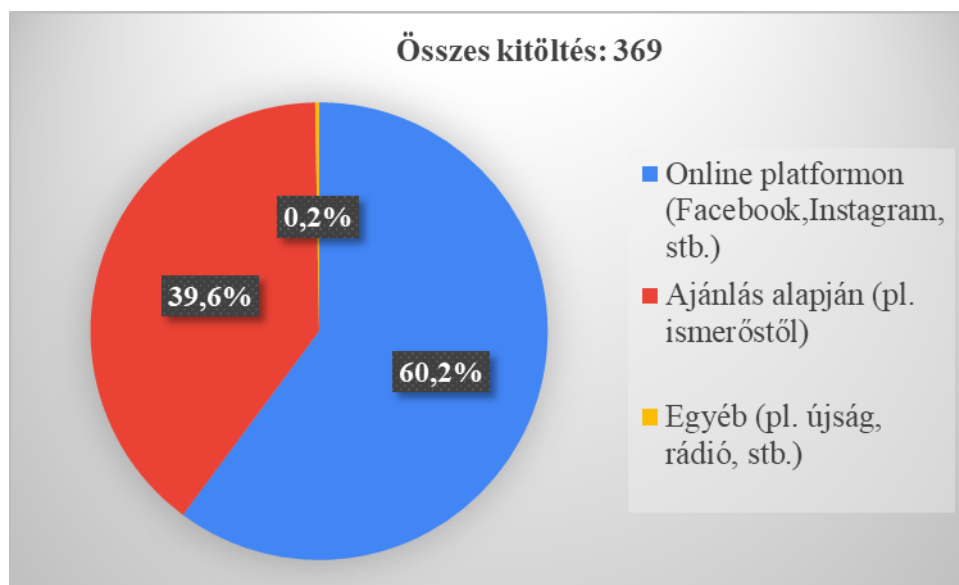
5. ábra: A legnépszerűbb online médiumok



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A vendégek tájékozódási szokásai a szolgáltatóról, illetve a szolgáltatásról átalakultak az elmúlt években. Míg régebben inkább az ismerősök ajánlása alapján választottunk egy adott szolgáltatót és annak szolgáltatását, manapság inkább az online felületeken keressük a megfelelőt. Ezért is rendkívül fontos, hogy milyen megjelenési formát használunk, hiszen a vendégeknek nem elég megtalálniuk, meg is kell győződniük az általunk ígért minőségről. Ezt nem elég szavakkal alátámasztani, egy esztétikus kép, rendezett környezet, megfelelő ár-érték arány sokkal vonzóbbá teszi a szakembert. A 6. ábra azt mutatja be, hogy a vendégek hogyan hallottak/találkoztak először a szolgáltatóról/szolgáltatóval.

6. ábra: A vendégek tájékozódási szokásai a szolgáltatásról és a szolgáltatóról



Forrás: saját szerkesztés

Megfelelő tájékozódás után, a vendég meghozza a döntést, hogy milyen szolgáltatást szeretne igénybe venni. A kézápoló és műkörömépítő szakemberek három szolgáltatást tudnak a vendégnek nyújtani: kézápolást, ezen belül manikűrt, géllakkot, illetve műkörömépítést. Az utóbbi időben egyre népszerűbb a géllakk, ami természetesebb megjelenést nyújt, mint a műköröm. Megvizsgáltam, hogy az egyes szakembereknél melyik a legnépszerűbb szolgáltatás, amit nyújtanak. A 7. ábra a kapott eredményeket mutatja. Meglepő a tény, hogy a kézápolás és a manikűr szinte egyáltalán nem népszerű manapság sem a szolgáltatók, sem a vendégek körében.

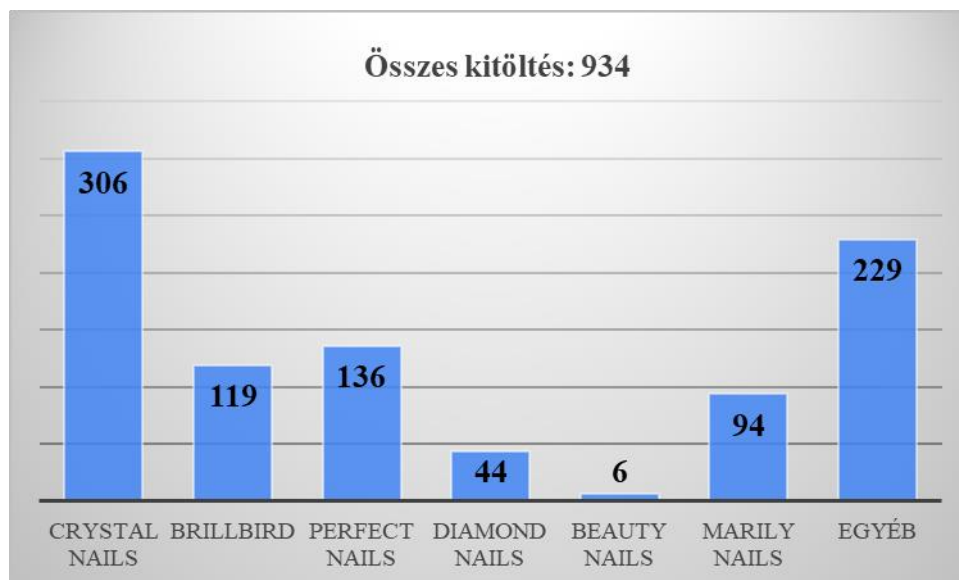
7. ábra: Szolgáltatások népszerűsége



Forrás: saját szerkesztés

A vendégek gyakran kötik a márkákat a szolgáltatáshoz. Sokan úgy gondolják, ha a szolgáltató „nevesebb” márkával dolgozik, akkor az a szolgáltatás biztosan tartós és szép lesz. Azonban fontos tisztázni, hogy a szolgáltatás minősége nagyon sok dologtól függ. A hőmérséklettől kezdve a vendég bőrtípusán keresztül a rejtett befolyásoló vagy kizáró tényezőkig minden. Magyarországon rengeteg műkörmösmárkával találkozhatunk, így nem okozhat gondot a megfelelő kiválasztása. Vannak, akik sokat kipróbálnak, mire megtalálják az igazit, de vannak olyanok is, akik csak presztízből használnak egy adott márkát. Ahogy azt a 8. ábra is mutatja, nincs kiugró különbség a márkák használata között, az első helyezést a Crystal Nails érte el. Fontos azonban figyelembe venni, hogy a kutatás ezen kérdésre több válasz megadására is lehetőség volt, így összesen 934 kitöltés érkezett. Tehát nincs kizárva, hogy az szolgáltató, aki BrillBird termékeket használ, nem használ Marily Nails-t is.

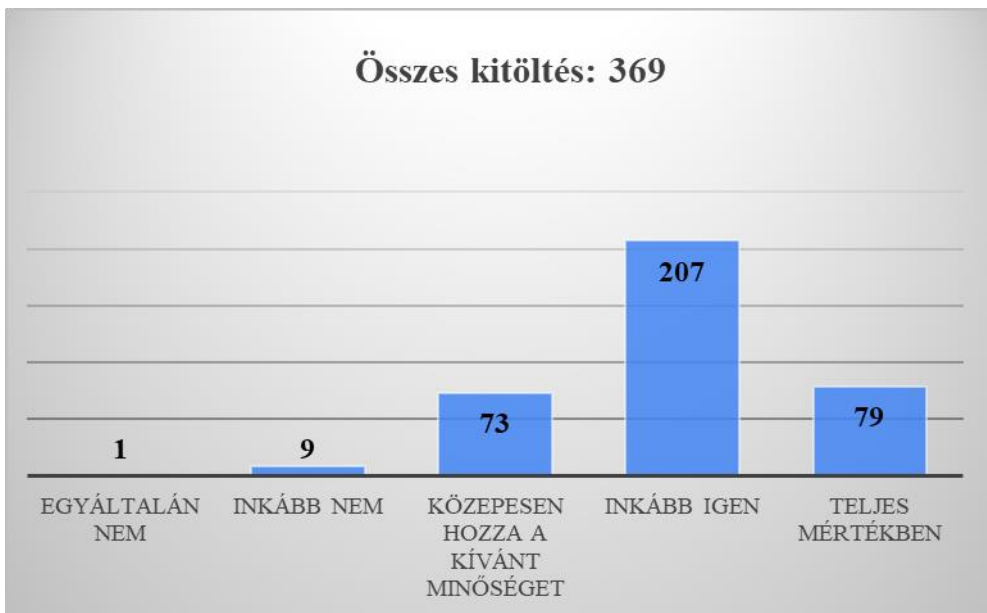
8. ábra: A szakemberek által használt műkörmösmárkák



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az előző gondolatmenetből kiindulva, vizsgáltam a márka-érték kapcsolatot a szolgáltatók szemszögéből. A válaszadók nagyobb százaléka inkább gondolja úgy, hogy az általa választott márka hozza azt a kíván minőséget, amit elvár tőle. A pontos adatokat a 9. ábra szemlélteti.

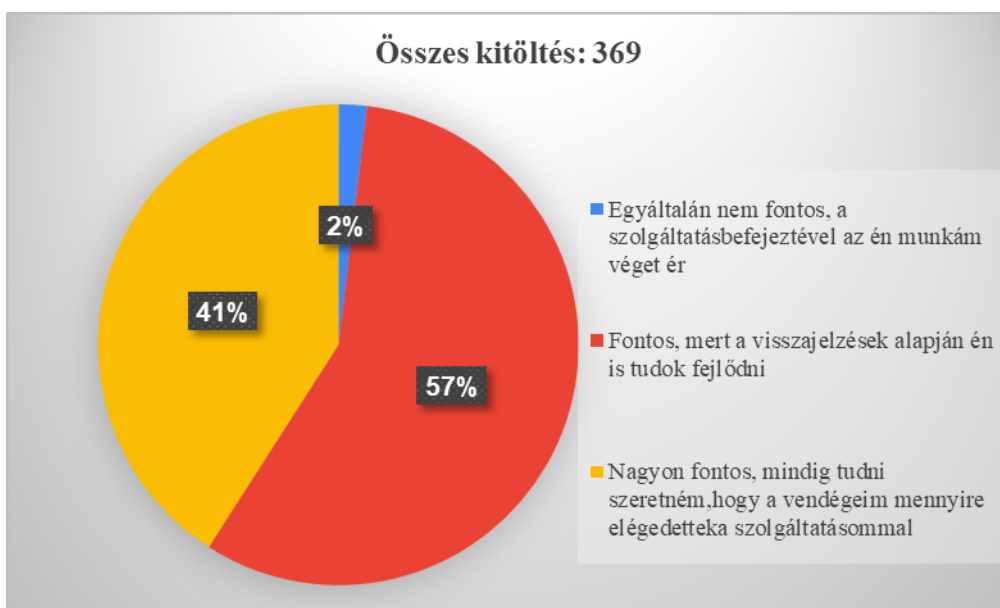
9. ábra: Márka-érték arány a szakemberek szerint



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A szakszerű megjelenési formán és a megfelelő márkán kívül rendkívül fontos még a szolgáltatás közbeni és utáni kommunikáció. A vendégeknek a szolgáltatónál töltött idő gyakran felér egy pihenéssel, hiszen ilyenkor csak rájuk koncentrálnak, miközben megszépülnek. Ugyanakkor nagyon fontos tudatosítani a vendégben azt is, hogy számíthat a szolgáltatóra, a szolgáltatás befejeztével is. Ez egyrészt a szolgáltató javát szolgálja, hiszen a visszajelzésekből képesek vagyunk tanulni, következtetéseket vonhatunk le, másrészt a vendég sem érzi egyedül magát az adott szituációban. Hiszen ha a szakember nem kezeli megfelelően a szolgáltatás utáni kommunikációt, a vendég mindenféle probléma nélkül választ másik szolgáltatót. Szolgáltatás utáni kommunikációnak számít a tanácsadás, különböző kiegészítő termékek ajánlása (például krémek, bőrápoló olajok) vagy a vendég állapotának nyomonkövetése egy szemölcs kezelése alatt. A 10. ábra a szakmabeliek véleményét mutatja a szolgáltatás utáni kommunikációról.

10. ábra: A szolgáltatás utáni kommunikáció fontossága a szakemberek szerint



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A demográfiai és marketing kérdések elemzése után eljutottunk a szolgáltatáshoz kapcsolódó gazdasági és pénzügyi szokásokhoz. A különböző vállalkozásformákat, a szakma gyakorlásának leggyakoribb formáit kutattam. A kutatásomból kiderült, hogy a legtöbb szakmabeli egyéni vállalkozóként végzi a tevékenységét. Meglepően alacsony hányadban vannak a munkavállaló szakemberek. Ez visszavezethető a magas bérleti díjra, illetve a korlátozott beosztásra is. Figyelemre méltó továbbá azoknak a száma, akik otthonról végzik a szolgáltatást. Ennek okát feljebb részletesen kifejtettem. A 11. ábra a szolgáltatók körében leggyakrabban előforduló vállalkozásformákat mutatja.

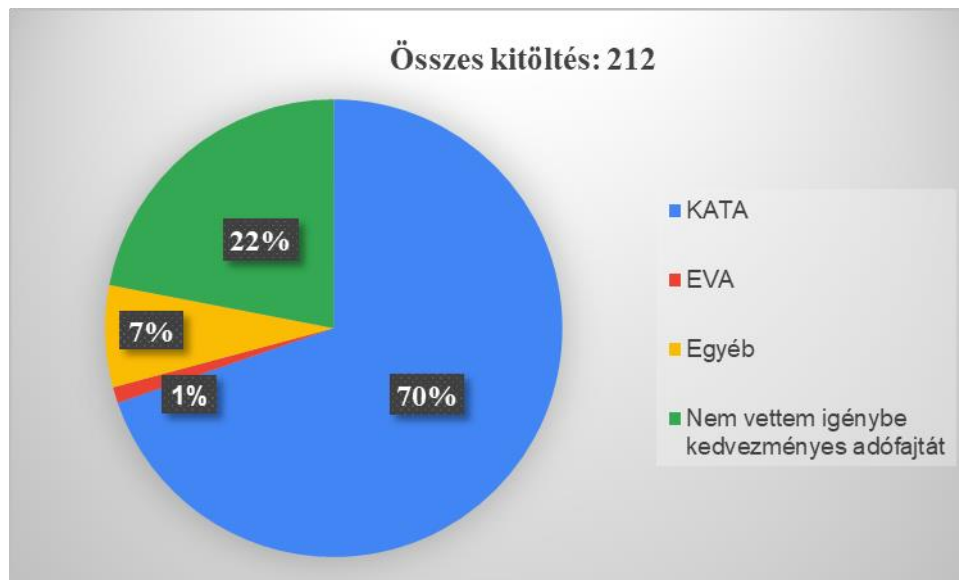
11. ábra: Vállalkozásformák a szolgáltatók körében



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A kutatás során rákérdeztem a szakmabeliek adózási és pénzügyi szokásaira is. A kitöltések alapján az egyéni vállalkozók döntő többsége igénybevett valamilyen kedvezményes adófajtát. Kiemelkedően magas volt azoknak a száma, akik a KATÁ-t, vagyis a kisadózó vállalkozások tételes adóját vették igénybe. Fontos kiemelni, hogy ennek szabályai 2022.szeptember 1-től megváltoztak, illetve a kutatást a megadott időpont előtt végeztem. Ennek ellenére elmondható, hogy a kézapoló és műkörmépítő szakemberek számára nem történt jelentős változás, hiszen magánszemélyeknek értékesítik a szolgáltatásaikat. A KATA mellett igen népszerű volt meg az úgynevezett EVA, ami helyett most márcsak az átalányadót vehetik igénybe a szolgáltatók. Természetesen vannak olyan szolgáltatók is, akik nem vesznek igénybe semmilyen kedvezményes adófajtát. A 12. ábra az egyéni vállalkozó szakemberek által igénybevett kedvezményes adófajták megoszlását mutatja be.

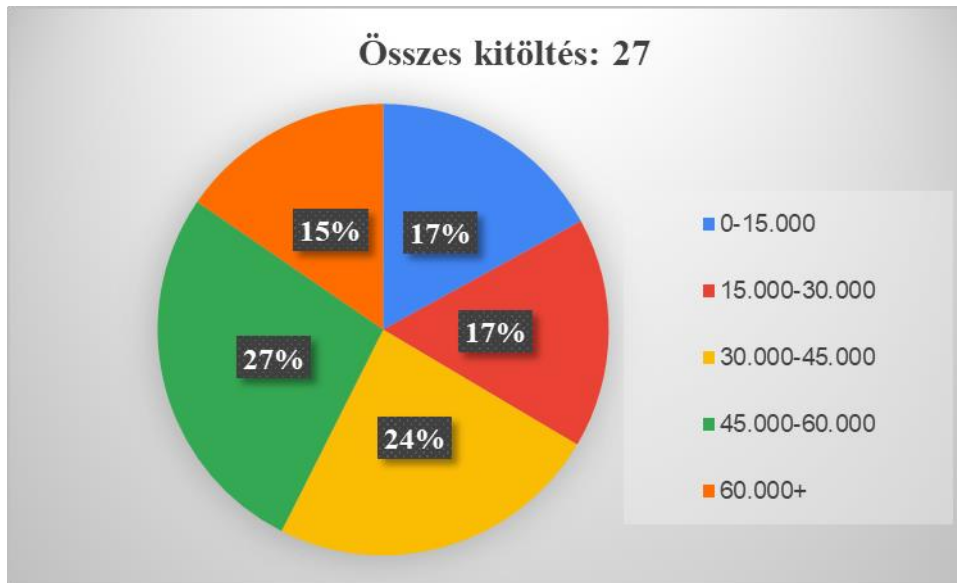
12. ábra: Kedvezményes adófajták igénybevétele az egyéni vállalkozó szakemberek által



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az egyéni vállalkozók után a munkavállalókat kérdeztem a bérleti díj mértékéről. A kitöltésszám itt rendkívül alacsony, mindössze 27 volt. Ennek ellenére az eredmények meglepően változatosak voltak. Ez az érték függ természetesen a szalon hírnevétől, a munkavállalók számától, stb. A 13. ábra a bérleti díj mértékét mutatja be. Az eredmények forintban értendők.

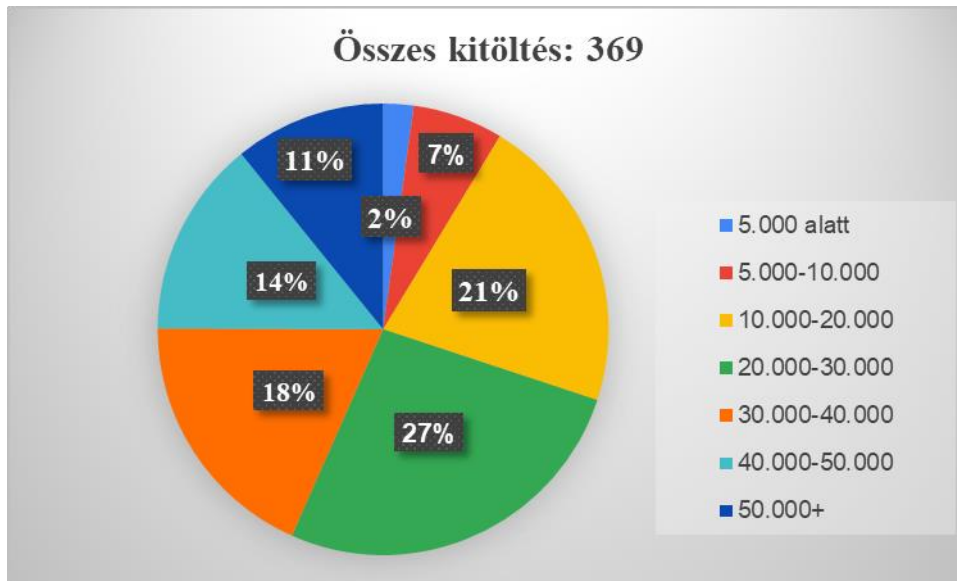
13. ábra: Bérleti díj mértéke a munkavállalók esetében



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Ahogy arról korábban is szó volt, a kézápoló és műkörmépítő szakma meglehetősen vonzó napjainkban, főleg a magas kereseti lehetőség és a szabadabb munkabeosztás végett. Ugyanakkor nem feledkezhetünk meg arról, hogy a bevételek egy részét vissza kell forgatni az alapanyag vásárlásba, máskülönben nincs miből dolgozni, így vendég sincsen. A 14. ábra a havi átlagos költségeket mutatja be, amit a szakemberek az alapanyag vásárlására költenek. Az eredmények forintban értendők.

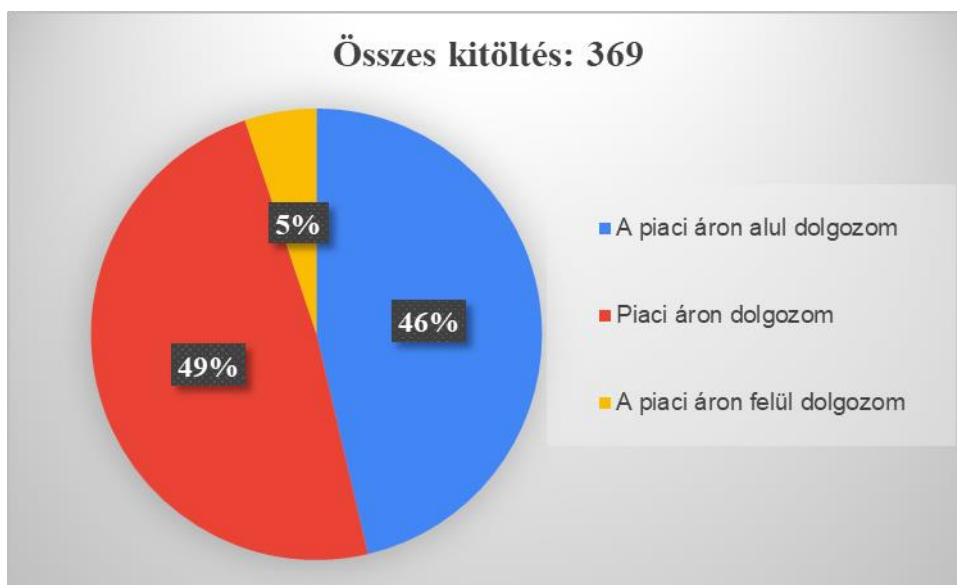
14. ábra: Havi átlagos alapanyag költség



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Végül, de nem utolsó sorban eljutottunk az árképzés és a versenytársak viszonyához a szolgáltatáson belül. Az árképzés a promóció után a legfontosabb tényező, hiszen nem elég a vendéget bevonzzani, meg is kell tartani a vendégkörben. Ezt pedig a kedvező ár biztosíthatja. A kutatásom utolsó felében vizsgáltam a szolgáltatók árképzését a piaci árhoz képest. A kézápoló és műkörömpítő szakmában, a legnépszerűbb szolgáltatás árát, azaz a géllakkozás árát vizsgálva elmondható, hogy a piaci ár 2022-ben valahol 5000 forint és 7000 forint között mozgott. A 15. ábra ennek eredményeit mutatja. Megfigyelhető, hogy kevesen engedhetik meg maguknak, hogy a piaci ár felett dolgozzanak.

15. ábra: Árképzés a piaci árhoz képest



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Egy sikeres szakember mindig szemmel követi a piac eseményeit. Figyeli az aktuális trendeket, mire van éppen kereslet vagy kik a versenytársai. A versenytársak nyomonkövetése segítséget nyújthat a megfelelő ár kialakításához. Fontos azonban szem előtt tartanunk azt is, hogy nem mérhetünk mindent a konkurenciához, hiszen mindenki más és más technikával dolgozik, más tényezőket figyelembe véve, más élethelyzethez képest alakítja ki a számára legmegfelelőbb árat. A 16. ábrán a szolgáltató szakemberek válaszai láthatók, arra a kérdésre válaszolva, hogy mennyire befolyásolja az árképzésüket a konkurencia.

16. ábra: Az árképzés és a konkurencia kapcsolata a szolgáltatók körében



Forrás: saját szerkesztés, 2022

Összességében bebizonyosodott, hogy a kézapoló és műkörömépítők döntő többsége 30 év alatti nő, akik egyéni vállalkozóként végzik a tevékenységüket.

A vendégek igényeit figyelembevéve elmondható, hogy a legnépszerűbb szolgáltatásforma a géllakkozás volt, hiszen ezzel egy természetesebb hatást lehet elérni, mint a műkörömépítéssel, de mégis sokkal tartósabb, mint egy sima lakkozás.

A szakemberek leginkább az online platformokon hirdetik magukat, ezen belül is a legelterjedtebb az Instagram, mivel ezen platform alkalmazásával tudják a legtöbb vendéget elérni. A második legnépszerűbb online platform pedig a Facebook, ahol szintén széleskörben el lehet érni a potenciális vendégeket.

A szolgáltatás fejlesztéséhez a kézapoló és műkörömépítők nagy hangsúlyt fektetnek a vevői elégedettségmérésre, a szolgáltatás utáni visszajelzések gyűjtésére. Az eredmények is azt bizonyítják, hogy a szakemberek döntő többsége nagyon gondosan odafigyel a szolgáltatás utáni kommunikációra is.

Az alkalmazott termékmárka nagymértékben határozza meg a szolgáltatás minőségét. A kitöltésekből az következik, hogy a kézapoló és műkörömépítő szakemberek többsége inkább gondolja úgy, hogy fontos az alkalmazott termékmárka az adott szolgáltatásnál.

5. JAVASLATOK

A dolgozat végéhez közeledve elmondható, hogy kellőképpen megismerhettük a kézápoló és műkörömépítő szakmát. A szépségipar jellemzőitől kezdve elemeztem a szolgáltatás marketing vonatkozásait, emellett részben érintettük a vállalati és pénzügyi mutatókat. A szekunder és primer kutatások, illetve azok eredményeiből leszűrt adatok alapján az alábbi javaslatokat fogalmaztam meg:

- A kézápoló és műkörömépítő szakmában nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az úgynevezett „szájreklámra”. Erre azért lenne szükség, mert az online médiában feltüntetett reklámokon sokszor gondolkodás nélkül átpörgetnek az emberek, fel sem fogják az üzenet lényegét. Az ismerősök, családtagok, kollegák ajánlása előbb vagy utóbb biztosan hozzájárulna egy-egy körmös szalon vagy márka népszerűségének növekedéséhez. Emellett ne feledkezzünk meg azokról a potenciális vendégekről sem, akik nem aktív felhasználói a közösségi médiának.
- A szolgáltatás utáni kommunikációnak ugyanolyan fontosnak kellene lennie minden szakember számára, mint a szolgáltatás közbeni kommunikációnak. Erre azért lenne szükség, hogy a vendégünk ne érezze egyedül magát, tudja, hogy számíthat a szakember tanácsára, segítségére, ha éppen a helyzet úgy adódik. A különböző krémek, vitaminok ajánlása, tanácsadás otthoni kezelésre vagy a vendég állapotának rendszeres felmérése elégedettséggel tölti el a vendéget. Az empatikus viselkedés sokszor sokkal vonzóbbá teszi a szolgáltatót, mint maga az ár vagy a szolgáltatás minősége. Hiszen ha a vendég jól érzi magát a szakember társaságában, akkor szinte biztosan beépül a vendégkörbe.
- A kézápoláson belül, a manikűrt, mint szolgáltatást és annak jótékony hatásait újra „divatba” lehetne hozni. A szép, igényes kezek hozzájárulnak a megjelenésünkhöz. Sok szakember csak a géllakkozást és a műkörömépítést hirdeti, pedig nagyon sokan a munkájukból adódóan nem hordhatnak sem géllakkot, sem műkörömöt. Ez nem jelenti azt, hogy ne szeretnék rendbe tudni a kezeiket. A manikűr két típusából választhatnak, kiegészítő kezelésként kérhetnek paraffinos kézápolást vagy akár színtelen körömlakkal történő lakkozást. Sőt, manapság egyre több férfi is keresi azokat a szakembereket, akik végeznek manikűrt. Ezekből az indokokból kifolyólag, úgy gondolom, hogy nem szabad megfeledkeznünk ezekről a potenciális vendégekről sem.

6. ÖSSZEGZÉS

Összességében elmondható, hogy a mai modern társadalom egyre nagyobb hangsúlyt fektet a szolgáltatásszektor minőségének fejlesztésére, a szolgáltatások sokszínűségének népszerűsítésére. A kézapoló és műkörömépítő szakma a COVID-19 járvány lecsengése óta újra virágkorát éli. A szakma rendkívül sokszínű, ugyanakkor bonyolultabb, mint azt elsőre gondolnánk. Sokak számára vonzó, hiszen magasabb kereseti lehetőséget és korlátlanabb munkabeosztást tesz lehetővé. Hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvend a szakma, egyre többen gyakorolják. A szakmabeliek döntő többsége 30 év alatti nő, aki egyéni vállalkozóként végzi a tevékenységet. A szolgáltatásokat férfiak és nők is egyaránt igénybe veszik. A vendégek igényeit figyelembe véve a legnépszerűbb szolgáltatás a géllakkozás, ugyanis egy sokkal természetesebb hatást biztosít a körmöknek, mint a műkörömépítés. Mellette szóló érv még az ár is, hiszen ez a szolgáltatás valamivel olcsóbb, mint a műkörömépítés. A szakemberek igyekeznek minél több platformon jelen lenni és hirdetni magukat. Ezek közül is a legnépszerűbb az online médián való megjelenés. A műkörömös szakemberek ezeket a felületeket használják elsődlegesen a promócióra. A közösségi média megjelenése óta ez sokkal egyszerűbbé vált. A legelterjedtebb az Instagram, mivel ezen a platformon keresztül tudják elérni a legtöbb vendéget, illetve potenciális vendéget. Ezen kívül népszerű még a Facebook, a Tik Tok, YouTube. Kevésbé népszerű platformok közé tartozik a blog, saját honlap vagy a Twitter. Ugyanakkor, a vendégek számára a mai napig fontos az ismerősök, családtagok ajánlása, ha a szolgáltató megválasztásáról van szó. A szolgáltatás fejlesztéséhez a kézapoló és műkörömépítők nagy hangsúlyt fektetnek a vevői elégedettségmérésre, a szolgáltatás utáni visszajelzések gyűjtésére, hiszen a visszajelzésekből tudnak fejlődni (legyen szó pozitív vagy negatív visszajelzésről). A vendégeknek is pozitív élmény, ha tudnak a szolgáltatóhoz fordulni esetleges probléma esetén. A vendégek számára kifejezetten fontos a bizalom kialakítása a szolgáltatóval. A sikert gyakran kötik a jó márkához. Elmondható, hogy a vendégek szívesebben mennek olyan szalonba vagy választanak olyan szolgáltató szakembert, aki ismert, neves márkákkal dolgozik, hiszen ezek a márkák tartós, szép körmöket ígérnek. Elmondható továbbá, hogy a vendégek is nyomon követik az éppen divatos, népszerű márkákat és ez is nagyban meghatározza a szolgáltatáshoz való hozzáállásukat. A minőségi szolgáltatást ugyanakkor meg kell fizetni. Ennek ellenére a kézapoló és műkörömépítő szakemberek többsége piaci áron alul vagy a piaci áron dolgozik. Kevesen tehetik meg azt, hogy ezen felül dolgozzanak. Ez természetesen a vendégek számára előny is lehet. A piaci árat és a versenytársak árait figyelve tudjuk kialakítani a legmegfelelőbb árat a

szolgáltatásainknak. Egy sikeres szakember mindig figyelemmel kíséri a piac alakulását, az aktuális trendeket és pénzügyi mutatókat. A mostani gazdasági helyzet a kézápoló és műkörmépítő szakembereknek sem kedvez, rengeteg kihívással kell szembenéznük a szakembereknek és a vendégeknek egyaránt. A megemelkedő energiaárak és alapanyagköltségek sokaknak okozhat fejfájást. Mindezek mellett a vendégek költési hajlama is csökkent az utóbbim időben, hiszen mindenki ott spórol, ahol csak tud. Jelen esetben a kézápolás és műkörmépítés nem tartozik az élethez nélkülözhetetlen dolgok közé. Ugyanakkor nem szabad csak ezekre támaszkodni, hiszen minden szolgáltatás és szolgáltató egyedi. Ezen tényezők és tulajdonságok figyelembe vételével alakíthatjuk a szakmát a sajátunkká és tehetjük még színesebbé.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Allan Dib: The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd (England, 2021)
2. Anwar Mustafa, Barta Tamás, Tóth Tihamér: Minőségmenedzsment I.-II. (Szókratész Kiadó, Budapest, 2004)
3. Balogh Lajosné, Bodor Katalin, Dr. Hanák Éva, Kincs Eszter, Novotni Gabriella, Torács Béla: Kéz – Lábápolás és Működőépítés (MOSZI, Budapest)
4. Csíkszentmihályi Mihály: Flow – Az áramlat – A tökéletes élmény pszichológiája (Akadémia Kiadó, Budapest, 2018)
5. Dr. Gutassy Attila, Gutassy Nimród Ferenc: Minőségmenedzsment mindenkinek (Raabe Klett Kiadó, 2017)
6. Kardos Péter, dr. Szakács Imre, Tóth Mihály: A számvitel nagy kézikönyve (Wolters Kluwer Hungary Kft., Budapest, 2020)
7. Kenesi Zsófia, Kolos Krisztina: Szolgáltatásmarketing és –menedzsment (Alinea Kiadó, 2007)
8. Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre céged és önmagad (Athenaeum Kiadó, 2016)
9. Jenei Zsolt, Marnitzné Gál Enikő, Török Ildikó: Kézápoló és működőépítő, lábápoló szakmai kézikönyv (Budapest, 2019)
10. Marian Newman – Complete Nail Technician (Cengage Learning EMEA, 2017)
11. Márkus Mónika, Renner Péter: Az üzleti vállalkozások gazdaságtana (FaduArt Bt., 2019)
12. Nicole Jones: Nail Glam - Beginners Nail Technology Training Manual- A Book of How-to's (USA, 2021)
13. Philip Kotler: Kotler a marketingről: Jönni, látni, győzni a piacon (Park Kiadó, 2000)
14. Philip Kotler: Marketingmenedzsment – elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés (Műszaki Könyvkiadó, 1998)
15. Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe (Akadémiai kiadó, 2015)
16. Dr. Sztanó Imre: Számvitel alapjai (Perfekt, 2015)
17. Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing (Műszaki Könyvkiadó, 1998)
18. Szeles Péter: A hírnév ereje- Arculatelmélet, Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest, 2001

19. Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Kiadó, 2011

Internetes források:

1. [nive.hu (2022): Országos Képzési Jegyzék. Forrás: https://www.nive.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=532 Letöltve: 2022. 08. 02.]
2. [hellovidek.hu (2019): Rengeteg magyar nő végzi el ezt az OKJ-t: rommá kereshetik magukat? Forrás: <https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2019/10/13/rengeteg-magyar-no-vegzi-el-ezt-az-okj-t-romma-kereshetik-magukat> Letöltve: 2022. 08. 08.]
3. [eduline.hu (2022): Mi lett a régi OKJ-s képzésekből? Itt megtaláljátok az új szakképzéseket. Forrás: https://eduline.hu/kozoktatas/20200304_szakmakereso Letöltve: 2022.08.08.]
4. [creativosonline.org (2021): A márka története: az evolúció és a legfontosabb események. Forrás: <https://www.creativosonline.org/hu/historia-de-la-marca.html> Letöltve: 2022. 08. 11.]
5. [marketingblogger.hu (2022): HIPI-elv. Forrás: <https://marketingblogger.hu/hipi-elv/> Letöltve: 2022. 08. 16.]
6. [net.jogtar.hu (2022): 2022. évi XIII. törvény a kisadózó vállalkozók tételes adójáról. Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2200013.tv> Letöltve: 2022.09.10.]

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: kérdőív

Gazdasági, pénzügyi és marketingszokások a kézápoló és működőépítőszakmában

Kedves Kitöltő! Solymosi Renáta vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem kereskedelem és marketing szakos, azon belül marketingmenedzsmentre szakosodott végzős hallgatója. Az egyetemi tanulmányaim mellett végeztem el a kézápoló és működőépítő szakmát. Úgy gondolom, hogy a szakma sokszínűsége remekül egyeztethető a gazdasági tanulmányaimmal. A kérdőív a szakmán belüli vállalati, pénzügyi és marketing szokásokat vizsgálja. A kérdőív kitöltésével a szakdolgozatom sikeres megírásához segítesz hozzá. Fontos kiemelnem, hogy csak olyan személyek kitöltését várom, akik hivatalos bizonyítvánnyal rendelkeznek a szakmáról! A kérdőív teljesen anonim és kitöltése körülbelül 5 percet vesz igénybe.

*Kötelező

1. Neme *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Férfi

Nő

2. Életkora (év) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

18-29

30-45

45+

3. A szolgáltatás végzésének helye *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Budapest
- Bács-Kiskun megye
- Baranya megye
- Békés megye
- Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- Csongrád megye
- Fejér megye
- Győr-Moson-Sopron megye
- Hajdú-Bihar megye
- Heves megye
- Jász-Nagykun-Szolnok megye
- Komárom-Esztergom megye
- Nógrád megye
- Pest megye
- Somogy megye
- Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- Tolna megye
- Vas megye
- Zala megye
- Egyéb (pl. külföld)
- Veszprém megye

4. Hol tart jelenleg a pályafutásod? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Még kezdő vagyok (kb. 1 éve dolgozom a szakmában)
- Pár éves tapasztalattal rendelkezem (2-3 év)
- Régebb óta dolgozom a szakmában (5+ év)
- Komolyabb tapasztalattal rendelkezem (10+ év)

5. Mennyit dolgozol egy átlagos napon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Kevesebb, mint 8 órát
- Kb. 8 órát
- Több, mint 8 órát

6. Dolgozol hétvégente? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem
- Alkalmanként

7. Jársz rendszeresen továbbképzésekre? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

8. Hogyha igen, milyen gyakran?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Szinte mindegyik továbbképzésen ott vagyok
- Egy pár továbbképzésre el szoktam menni
- Nagyon ritkán megyek továbbképzésre

9. Milyen vállalkozásformában végzed a szolgáltatást? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyéni vállalkozó
- Munkavállaló
- Egyéb (pl. otthon dolgozom)

10. Amennyiben egyéni vállalkozó vagy, igénybevettél-e valamilyen kedvezményes * adófajtát?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- KATA
- Egyéb
- Nem vettem igénybe kedvezményes adófajtátEVA

11. Amennyiben munkavállaló vagy, mennyi a bérleti díj a szalonban? (forintban értendő)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0-15.000
- 15.000-30.000
- 30.000-45.000
- 45.000-60.000
- 60.000+

12. Havonta átlagosan mennyit költesz a felhasznált anyagok (zselék, porcelánok, *
géllakkok, díszítő elemek, reszelők, stb.) vásárlására/pótlására? (forintban értendő)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 5.000 alatt
- 5.000-10.000
- 10.000-20.000
- 20.000-30.000
- 30.000-40.000
- 40.000-50.000
- 50.000+

13. Milyen áron dolgozol a piaci árhoz képest? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- A piaci áron alul dolgozom
- Piaci áron dolgozom
- A piaci áron felül dolgozom

14. Mennyire befolyásolja az árképzésed a konkurencia? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyáltalán nem befolyásol, nem figyelem a többieket
- Részben befolyásol, de nem mindent ehhez mérek
- Nagyon befolyásol, szinte mindig ez alapján döntök

15. Milyen gyakran vásárolsz? (zselék, porcelánok, géllakkok, reszelők, stb.) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Minden héten
- Havonta párszor
- Pár havonta
- Kb. félévente
- Évente
- Csak amikor szükséges

16. Melyik szolgáltatás a legnépszerűbb nálad? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Kézápolás/manikűr
- Géllakk
- Műkörömépítés

17. Milyen felületeket használsz reklám céljára? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nyomtatott média (újság, szórólap, plakát)
- Elektronikus média (televízió, rádió)
- Online média

18. Az online médiumok közül melyiket használod? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- YouTube
- Blog
- Saját honlap/weboldal

19. Melyik márkával dolgozol a munkád során? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Crystal Nails
- Brillbird
- Perfect Nails
- Diamond Nails
- Beauty Nails
- Marilyn Nails
- Egyéb

20. Mit gondolsz a márka-érték arányról a használt termékek esetén? Mennyire hozzák a kívánt minőséget? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Egyáltalán nem hozzák a kívánt minőséget

1

2

3

4

5

Mindig a kívánt minőséget hozzák

21. Hogyan találtak meg a vendégeid? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Online platformon (Facebook, Instagram, stb.)

Ajánlás alapján (pl. ismerőstől)

Egyéb (pl. újság, rádió, stb.)

22. Honnan szerzed be a felhasznált anyagokat? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Interneten, webáruházból rendelék

Szakboltból személyesen

23. Mennyire tartod fontosnak a vendégeddel való kommunikációt a szolgáltatás UTÁN? (garanciális kérdések, vendég elégedettség, stb.) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyáltalán nem fontos, a szolgáltatás befejeztével az én munkám véget ér
- Fontos, mert a visszajelzések alapján én is tudok fejlődni
- Nagyon fontos, mindig tudni szeretném, hogy a vendégeim mennyire elégedettek a szolgáltatással

24. Kínálsz a vendégeidnek a szolgáltatáson kívül plusz terméket otthoni használatra? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Kézkrém
- Bőr/körömápoló olaj
- Pakolás
- Vitamin
- Egyéb
- Nem ajánlok plusz terméket

25. Mennyire vagy elégedett a jelenlegi helyzetteddel a szakmán belül? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Egyáltalán nem vagyok elégedett

1

2

3

4

5

Nagyon elégedett vagyok

Google Űrlapok

NYILATKOZAT

AlulírottSOLYMOSSI RENATA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év november hónap 28 nap

.....Solyosi Renata.....

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SOLYMOSI RENATA (Neptun kód. OT5328) a
A KEZÁPOLÓ ÉS MŰKÖRŐMEPÍTŐ SZOLGÁLTATÁS
MARKETING SAJÁTÓSSÁGAINAK VIZSGÁLATA

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Maglód 20. 22. 11. 28.

Solyosi Renata

hallgató