



Big Cici World Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. /BCW Kft./

Készítette: Ludvig Kinga
Pál Zsanett
Pap Ágnes
Schön Róbert
Toldy Miklós

Vállalkozásfejlesztés mesterszak
2010. október 1.

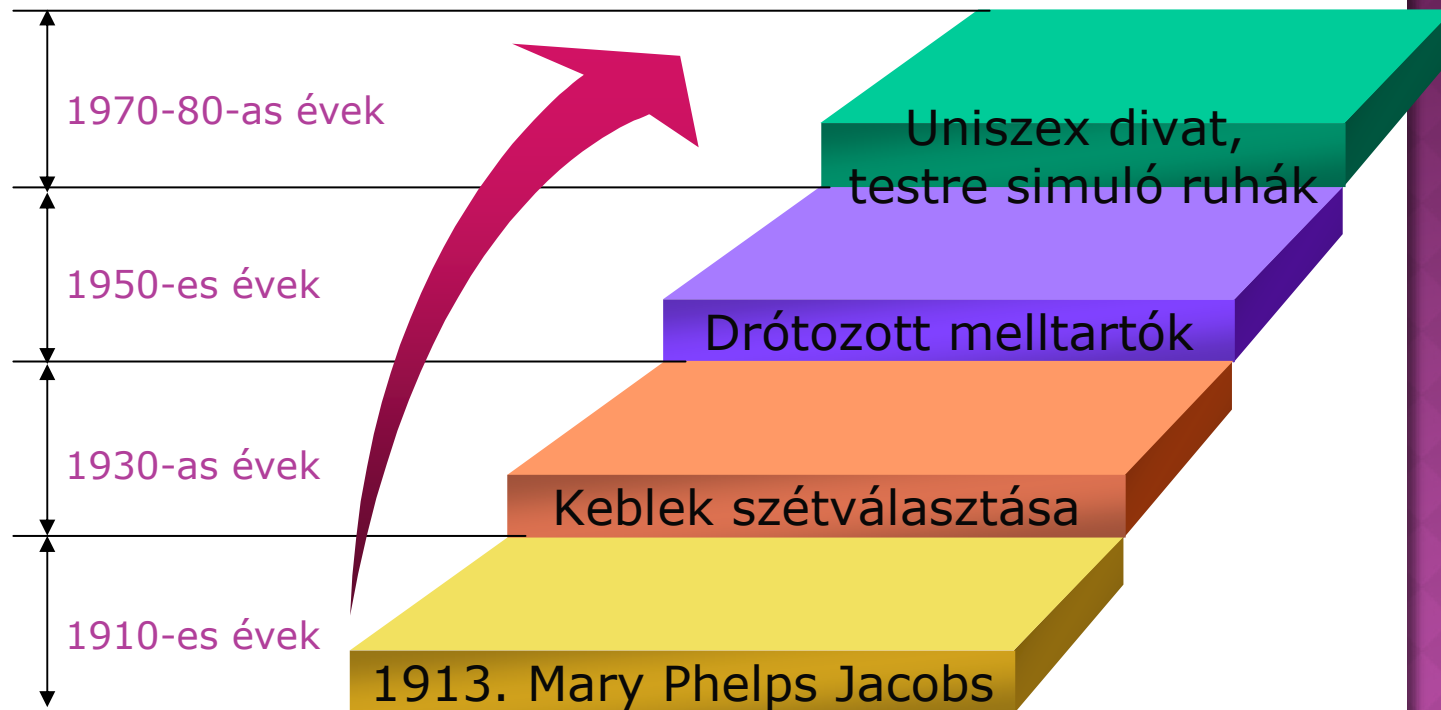
Tartalom:

1. Az ötlet
2. Makrokörnyezet
3. SWOT Analízis
3. Mikrokörnyezet
4. Piactalépési korlátok
5. A vállalkozás alapítása

1. Az ötlet:

1.1 Amit a melltartóról tudni kell

- Történeti áttekintés:



1. Az ötlet:

1.1 Amit a melltartóról tudni kell

- 1. sz. táblázat: Melltartó méretezés

Mell alatti körméret	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102
Méret	65	70	75	80	85	90	95	100
A kosár	77-79	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114
B kosár	79-81	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116
C kosár	81-83	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118
D kosár		88-90	93-95	98-100	103-105	108-110	113-115	118-120
E kosár			95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122
F kosár			97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124

1. Az ötlet:

1.1 Amit a melltartóról tudni kell

- 2. sz. táblázat: Kosárméretetek

A kosár	B kosár	C kosár	D kosár	E kosár	F kosár
12cm	13-14 cm	15-16 cm	17-18 cm	19-20 cm	21-22 cm

Forrás: <http://sebesi.hu/melltarto-merettablazat,50.htm>

1. Az ötlet:

⦿ 1.2 Honnan jött az ötlet és mi benne az innovatív?

- Személyes tapasztalat
- A nők nem megfelelő méretű melltartók viselési szokásai
- Nagyméretű melltartók kínálathiánya

2. A vállalkozás alapítása:

2.1 SWOT analízis

<i>Erősségek</i>	<i>Gyengeségek</i>
<ul style="list-style-type: none">- lelkes fiatal innovatív csapat- tudatos stratégiai tervezés- költséghatékony szerkezet	<ul style="list-style-type: none">- tőkehiány- kereslet kialakítása- első kontaktus kialakítása a vevőkkel- szakmai tapasztalat kezdetleges hiánya
<i>Lehetőségek</i>	<i>Fenyegetettségek</i>
<ul style="list-style-type: none">- jó kapcsolatok a szállítókkal- kihasználatlan piaci rés kitöltése- hazai piacon kismértékben növekvő fizetőképes kereslet- beszállítók köre és kínálatának bővülés- kereslet fokozatos bővülése- A magyar nők a melltartók piacán nem márka hűek, így megfelelő minőségű termékkel könnyen elcsábíthatóak a konkurens márkáktól	<ul style="list-style-type: none">- a már működő webáruházak és offline üzletek gyorsan reagálhatnak, hasonló termékeket vehetnek- megszerzett vevőkört a konkurencia vissza tudja csábítani a már bevezetett márkanévvel és a termékskála ez irányú bővítésével

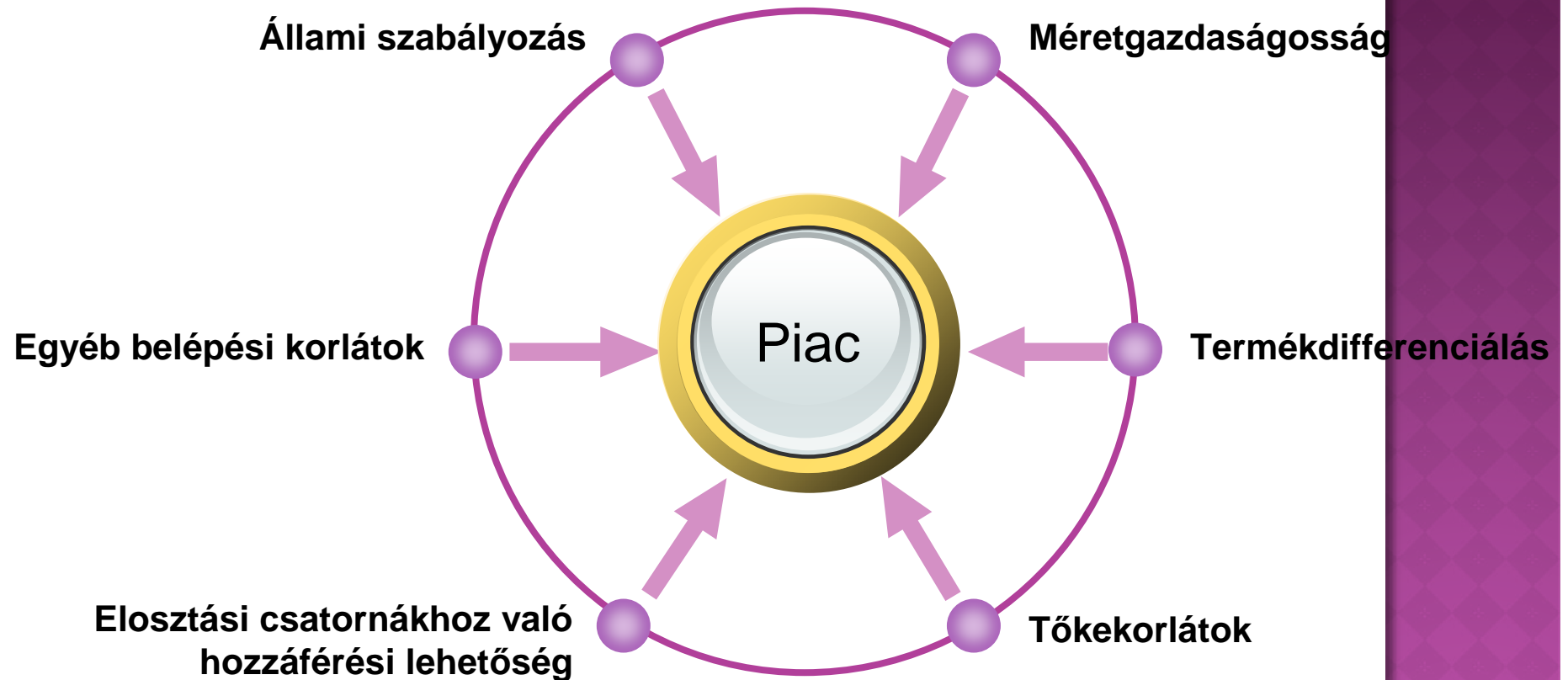
3. Makrokörnyezet:

- ◎ 3.1 Technológiai környezet a melltartópiacon
- ◎ 3.2 Természeti környezet
- ◎ 3.3 Társadalmi és kulturális szociológiai környezet

4. Mikrokörnyezet:

- ⦿ 4.1 Vevők
- ⦿ 4.2 Versenytársak
- ⦿ 4.3 Szállítók
- ⦿ 4.4 Közvélemény

5. Piacra lépési korlátok:



6. A vállalkozás alapítása:

6.1 A Kft. megalapításának a menete



Köszönjük a figyelmet!