

ЕВРОПА

И

НИЕ

НОВАТА ЕВРОПА ЗА МЕНЕ

В СФЕРАТА

НА

ФРИЗЬОРСТВОТО

**Автори: Проф.Маг. Стефан Хлавачек
Инж. Мартина Орсулова**

2003

Използвайки примера на ЕВРОФИТ Австрия

1. ЕФЕКТА ВЪРХУ ФРИЗЬОРИТЕ ОТ ВЛИЗАНЕТО В ЕС

1.1 Свободното движение на стоките

От 01.01.1993 когато влезе в сила договора за ЕС, всички легално произведени стоки (според здравните наредби и ограниченията с оглед на сигурността) в една държава членка на ЕС трябва да бъде пусната в циркулация и също така трябва да бъде пусната в новите държави членки.

За ххххх фризьорите това означава, увеличението на асортимента на продуктите, които преди са били продавани само в държавите членки на ЕС поради различни причини.

Фризьорите ще имат достъп до всички продукти, които се продават в ЕС.

Паралелния внос ще бъде възможен и така, че търговците няма да бъдат тясно свързани с доставчиците си. Конкуренцията между търговците ще се увеличи и това ще причини спад в цените на доставките и за това вносните стоки ще бъдат продавани на по-ниски цени на едро.

Фризьорите ще могат да разчитат на по-изгодни цени за всичките си продукти с предположението, че доставчиците ще преминат към намаляване на цените за фризьорството.

1.2. Свободата за установяване

Фризьорите от ххххх могат да оказат специално внимание на установяващите се свободи след влизането в ЕС:

Те се страхуват от възможното увеличение на вече установилите се граждани от другите страни членки на ЕС, дължащо се на правата на всички граждани от ЕС да се установяват където искат (под определени предположения, които се дискутират) в която и да държава от ЕС.

В ЕС ще има само започване на бизнес само за 3 от 1000 от граждани от други държави членки на ЕС.

Изглежда, че няма причина за това притеснение, ако се има предвид цифрата на установилите се в друга страна членка след каквото и да били разширение на ЕС. Цифрата на новите фирми, открити от граждани на други държави членки на ЕС е само около 0,3% от всички нови фирми и това прави 3 от 1000 нови фирми.

В ххххх също няма да има структурни промени след влизането в ЕС, дължащо се на силните семейни и социални връзки в родната страна и също така дължащо се на вече съществуващите клиенти или езикови бариери (специално във фризьорските услуги където комуникацията с клиента е от голямо значение). Всичко това ще има негативен ефект.

Достъпа до работните места за чужденците:

След като договора на ЕС влезе в сила всеки фризьор може да установи бизнес в която и да е държава членка на ЕС, ако отговаря на условията на страната където иска да се установи. Това би трябвало да доведе до равнопоставяне на гражданите на страната и чужденците във всяка държава членка на ЕС.

Въпреки това, в зависимост от регулациите на всяка държава, фризьорите трябва да докажат поне следното:

1. Непрекъсната 6 годишна дейност в професията или като частна фирма или като мениджър от най-малко 26 годишна възраст

Или

2. Непрекъсната 3 годишна дейност в частната практика или като мениджър, ако фризьора може да докаже, че има 3 годишно обучение в професията и може да покаже държавна диплома или друг сертификат, признат като адекватен за професията от отговорната професионална асоциация

Или

(За да ви е позволено да се установите като частен бизнес в друга страна членка на ЕС, трябва да се изпълнят някои предварителни условия)

3. Непрекъснат 3 годишен стаж на базата на частна практика или ако фризьора може да докаже поне 5 годишна дейност като назначен на фризьорска позиция и е поне на 23 годишна възраст.

За 1-то и 3-то предположение, описаната дейност не трябва да датира по-дълго от 10 години.

Днес вече е възможно да се установи в xxxxx с отварянето на Дружество с Ограничена Отговорност със оторизирано xxxxx служебно лице. Този метод се използва доста ограничено, дължащо се на споменатите преди социални и езикови бариери.

Сегашната ситуация на новите влизания на пазара на големите предприятия няма да променят значително от законова гледна точка, защото тези фирми управляват бизнеса си под формата на частна фирма с ограничена отговорност.

Тъй като не се очакват значителни промени в поредицата субсидии на франчайзинг веригите в близкото или далечното бъдеще, дори когато цифрата на веригите се увеличава. Причината за това е, че тези франчайзинги трябва да поемат цялата отговорност за икономическите резултати.

1.3. Работния и социален закон

Работния и социален закона на ЕС, регулира следните законови сфери:

- Свободния избор на работа
- Социалната сигурност на миграционните работници
- Равнопоставеност във възнаграждението на мъжете и жените
- Работната околна среда
- Здравето и безопасността на работещите
- Масовото освобождаване на персонала в големите предприятия
- Защита от уволнение и напускане

и оплаквания и искания относно основните права за еднакво възнаграждение

В работната и социалната сфера ЕС регулира само отделни задължителни минимални регулации. На всяка държава от ЕС и е позволено да имат по-стриктни резултати.

Всички други задължителни работни и социални регулации се отнасят до транс граничните работи.

Тези регулации винаги поставят само минималните задължителни условия , които трябва да бъдат посрещнати.

Работните часове остават същите според националните закони след разширяването на ЕС.

Работните часове на фризьорите могат да бъдат намалени като резултат на натиска на външната конкуренция.

Ако представителите на фризьорския бранш, бидейки в преговори със социалните партньори намалят работните часове, за да имат преднина в други сфери, това няма да има нищо общо с влизането в ЕС.

1.4. Данъчно законодателство

Нивото на Данък Добавена Стойност в ЕС, ще бъде например най-малко 5% (или 15%) като на всяка държава членка и е позволено да приложи по-високо ниво.

Стандартизацията на данъчното законодателство валидно в xxxx, след пълното членство.

1.5. Работно време

Началното работно време ще остане същото след влизането в ЕС в съответствие със националните закони, имайки предвид преговорите със социалните партньори. Въпреки това, не се очакват сериозни промени в тази сфера.

Началните работни часове остават според наредбите на националните закони.

2. ШАНСОВЕ И РИСКОВЕ ЗА ХХХХХ ФРИЗЬОРИ В ЕС

Бъдещите шансове и рискове за фризьорите ще произхождат основно от поведението на клиентите, което е независимо от разширяването на ЕС.

Конкуренцията на цените между предприятията ще бъде по-интензивно. Това се дължи на либерализацията на фризьорските услуги и постоянно повишаващите се цени в този сектор. Фризьорите трябва да обръщат повече внимание на такива конкурентни преимущества като лоялността на клиентите или тяхната близост.

Конкуренетоспособността на фризьорите независимо от влизането в ЕС

Лоялността на клиентите е по-важен фактор за успех в бъдещето

Шансовете за успех в ЕС са за всички фризьори, които ще бъдат способни да задоволят клиентите си чрез добро качество, грижа и съвети, както и с добре насочен маркетинг (рекламни дейности и специални оферти за определени модни тенденции сред населението) и да направят клиентите се лоялни, чрез обаждания, писма, поздравления.

Специално внимание трябва да бъде отделено на по-нататъшната поляризация на клиентите; клиента да плаща по-високи суми с желание за по-добрите услуги и противоположното, клиентите които искат по-ниски цени и имат относително по-ниски изисквания за качеството на услугите.

Интензивния маркетингов подход трябва винаги да бъде придружен от ефикасността на работата и политиката. Фризьорите, които не са подготвени за по-силната конкуренция и тези, които няма да реагират на нуждите на клиентите ще трябва да се сблъскат с повече рискове. Те няма да могат да използват потенциала си, което ще даде резултати от увеличаване на заплатите и след това увеличаване на поръчките.

Фризьорите, които не са подготвени за конкуренцията, няма да могат да използват потенциала си.

Страхът на много фризьори, че ще се отворят много нови фирми като резултат от влизането в ЕС е неоснователно: Те вече са факт под формата на франчайзинг и вериги и техният брой ще си остане постоянен и в бъдеще.

Страхът от големия брой нови фирми от други държави е неоснователен.

Отделните фризьорски фирми от други страни членки на ЕС, няма да имат голям интерес да дойдат при xxxxx фризьор установени от дълго време в друга държава, ще трябва да имат сериозни причини да напуснат страната си, независимо от езиковите бариери и да започнат бизнеса си в xxxxx!

За да обобщим, ще кажем, че фризьорите наистина не трябва да се страхуват от разширяването на ЕС.

Клиентите ще стават все по-критични в следващите години и конкуренцията винаги ще бъде по-интензивна, дължащо се на увеличения брой франчайзинги, но тази тенденция е независима от разширяването на ЕС. Клиентите ще имат по-високи изисквания за услугите и от там към вас. Ето защо трябва да направите фирмата си по-силна още сега, относно променящите се пазарни условия и сега да развиете индивидуална концепция за в бъдеще.

ЕС предлага шансове за фризьорите за приспособяване към бъдещите условия на пазара.

3. ВЪПРОСИ

За да се дефинират шансовете и рисковете на бизнеса и за да се извлекат от него правилните изводи означава да се отговори колкото се може по-точно на по-голям брой въпроси, които се отнасят до:

- анализа на фирмата и позицията и в конкурентната среда
- за развиващите се цели,
- към правилните стратегии и мерки.

Шансовете и рисковете могат да бъдат дефинирани индивидуално

Правилните въпроси за предприятието или анализа на конкуренцията могат да бъдат, например:

- Какъв вид продукти / услуги предлагаме?
- Кое можем да правим най-добре?
- Какви продукти имаме и как можем да постигнем най-добри резултати?
- Каква група от клиенти можем да поемем?
- От коя група клиенти, какви резултати постигаме?
- Какъв е нашия пазар?
- Защо ограничаваме действието си на пазара?
- Какви преимущества и недостатъци има нашето местонахождение?
- Кой са нашите най-големи конкуренти, измерено според капитала и продажбите?
- Кой от нашите конкуренти са най-предприемчиви?
- Кой са нашите най-силни и слаби страни?
- Кой планиращи и контролни инструменти са ни на разположение?
- Каква точност е постигната в предварителните изчисления в сравнение с изчисленията след това?

Въпросите към развиващите се цели могат да бъдат например:

- Кой са нашите най-важни силни страни, които можем да продаваме на нашите клиенти?
- Защо клиента би избрал нашия продукт дори ако разстоянието е по-голямо?
- Какви шансове имаме чрез износа на доставки към предишната целева група?
- Какви шансове имаме, ако искаме да обслужваме новите целеви групи или вериги за доставки?
- Какви допълнителни разходи ще се появят, ако изпълняваме нашите поръчки към най-отдалечените клиенти?
- Коя група клиенти искаме да адресираме най-интензивно / специално / ексклузивно?
- Кой продукти или група от продукти трябва да бъдат подкрепяни по-нататък ?
- Кое изпълнение на услугите трябва да засилим?
- Кой маркетингови дейности ще повлияят на нашите продажби?

Въпроси за дефиницията за подходящите стратегии и мерки са, например:

- Какво трябва да направим за да постигнем нашите цели в например тези сфери:
- Отношение с клиентите
- Предлагания асортимент
- Изпълнението на услугите
- Маркетинг и реклама
- Структурни разходи
- Планиране и контрол
- Калкулация
- Кое е отговорен за изпълнението на мерките?
- Какви крайни срокове имаме за да обърнем внимание на различните мерки?
- Кой е отговорен за координацията и контрола на специфичните мерки?