

Eszterházy Károly Egyetem

Hogyan válj vállalkozóvá?

E-learning folyamatleírás



EFOP-3.6.1-16-2016-00001

Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Eszterházy Károly Egyetem

Hogyan válj vállalkozóvá?

E-learning folyamatleírás

Szerzők:

Dr. Szántó Ákos
Farkas Attila



ISBN 978-963-496-010-2 (PDF)

A kiadásért felelős
az Eszterházy Károly Egyetem rektora
Megjelent az EKE Líceum Kiadó gondozásában
Kiadóvezető: Nagy Andor
Felelős szerkesztő: Zimányi Árpád
Tördelőszerkesztő: Molnár Gergely
Ábrák, grafikai elemek: Kiss-Szabó István

Megjelent: 2018-ban

Cél: A hallgatók vállalkozási kedvének ösztönzése érdekében, vállalkozóvá válási segédletek létrehozása.

A leírás folyamatosan vezeti végig a hallgatót a vállalkozóvá válás bizonyos lépésein, és mutatja be számára annak módszereit és előnyeit, hogy a tanulmányai befejeztével versenyképes vállalkozássá tudja formálni ötletét.

Tartalom

Cél	4
Bevezetés	5
A vállalkozó.....	5
Egy kis érdekesség... ..	6
A vállalkozóvá válás folyamata	6
Kiből lesz a jó vállalkozó?	7
Van egy jó ötleted?.....	8
Az ötlettől a megvalósulásig: sikeres vállalkozói portrék	9
Itt tudsz ötletelni:.....	10
A vállalkozási ötlet értékelése	10
A vállalkozás működésének megtervezése	13
Az üzleti terv.....	13
Az erőforrásigények meghatározása a felkészülés fázisában	17
A vállalkozás jogi formáinak bemutatása	18
Milyen költsége van a vállalkozás alapításának?.....	20
A vállalkozás tevékenysége	21
Milyen cégnevet válasszak?	22
Vállalkozás indítása franchise-rendszerben	23
Finanszírozási döntések	24
Üzleti angyalok, közösségi finanszírozás, kickstarter	27
A vállalkozói inkubátorház szerepe a vállalkozások indításában	30
A vállalkozás adózása	31
A tevékenység megkezdése	34
A szervezet kialakítása és működtetése	34
A tevékenységek szervezése	36
Hosszú távú stratégiák tervezése	42

Bevezetés

A vállalkozó

Számos hangzatos „bölcseletet lehet olvasni az interneten arról, hogy ki a vállalkozó, vagy mi jellemzi. Például:

Vállalkozó = Olyan, ember, aki leugrik a szikláról és a repülőt zuhanás közben építi meg.

Vagy,

Vállalkozó = Aki képes heti 168 órát dolgozni 0–24-ig, hogy ne kelljen heti 40 órát dolgoz-
nia 6–17-ig.

Hosszan sorolhatnánk még ezeket a példákat, melyek vagy elveszik a kedvünket a vállalko-
zástól, vagy épp kedvet csinálnak hozzá. Viszont az nem derül ki belőlük, hogy valójában
hogyan is lehet valaki vállalkozó.

Ebben a kis összeállításban szeretnénk ezeknél pontosabb képet adni arról, hogy ki a vállal-
kozó és segíteni, hogy milyen lépéseken keresztül vezet az út egy vállalkozás elindításához.

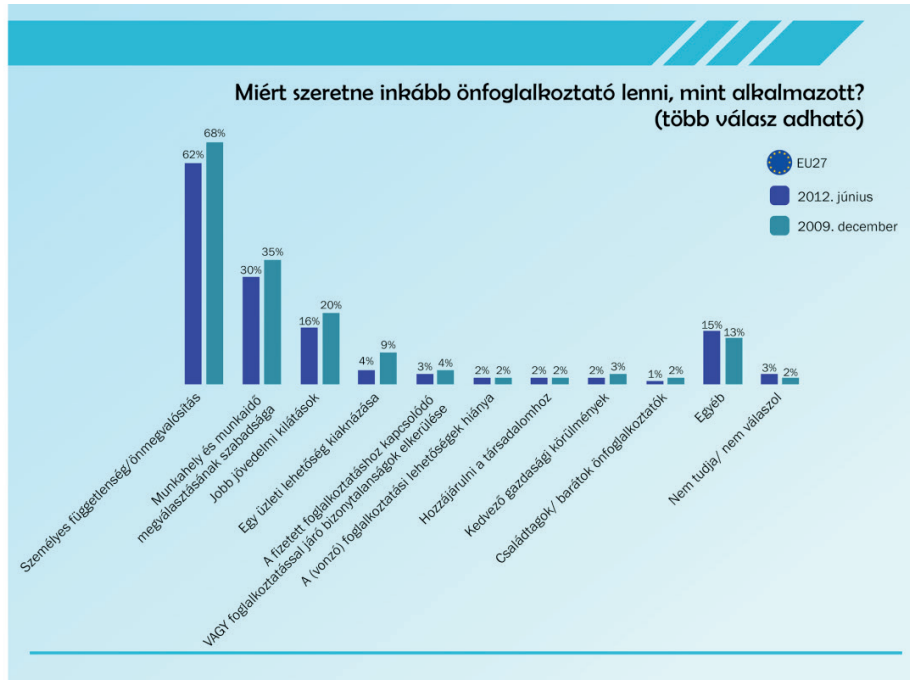
Ezen gondolatkör zárásaként még egy internetes bölcselet, mely talán ösztönöz arra, hogy ha
van egy vállalkozási ötlete, (de tart attól, hogy elég jó-e) akkor (is) próbálja megvalósítani.

„1 közepes, megvalósított ötlet többet ér, mint 1000 zseniális, meg nem valósított” – ismer-
etlen szerző a neten.

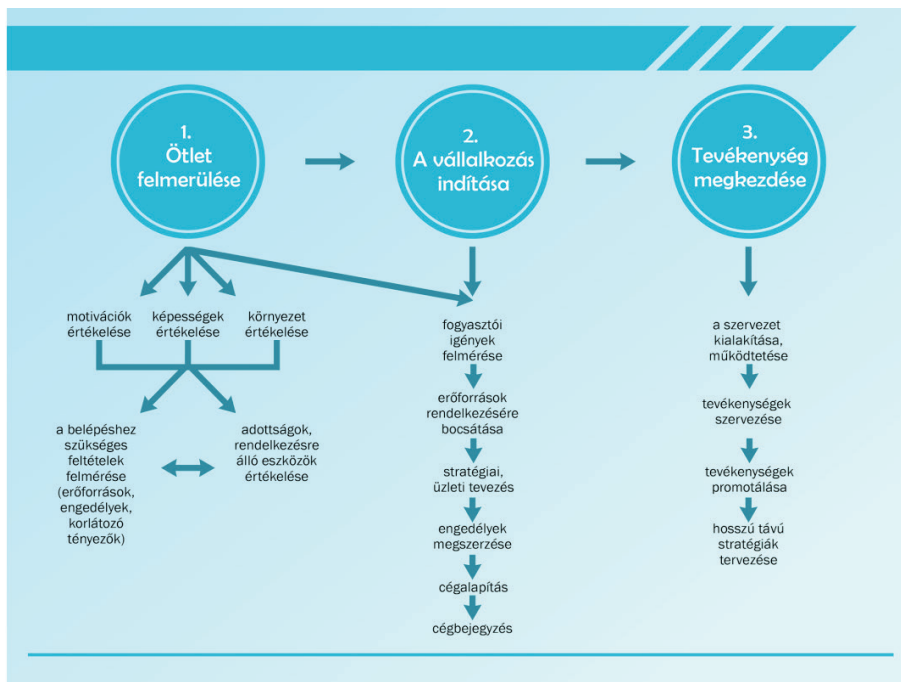


Egy kis érdekesség...

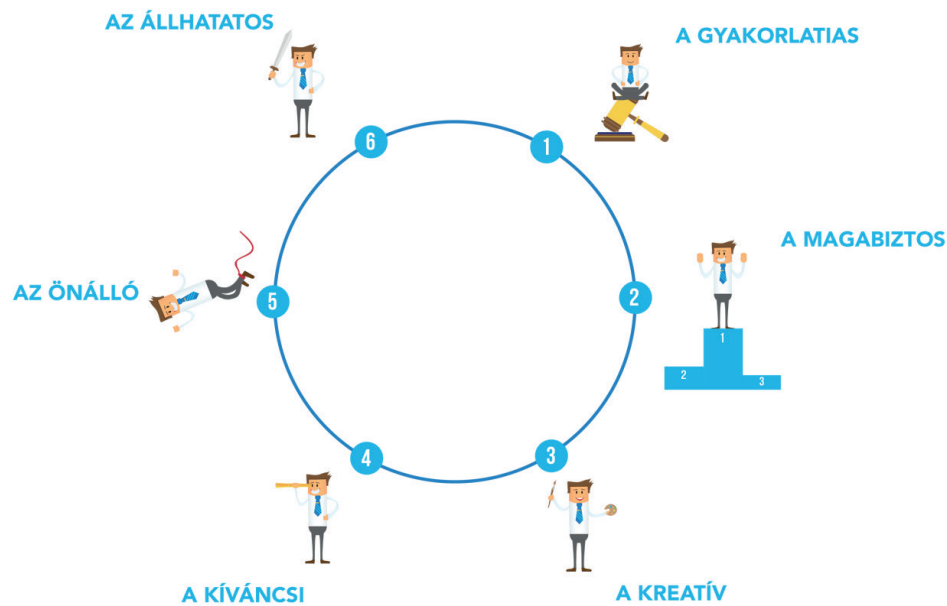
Az EU27 tagországaiban készített felmérés egyik kérdése arra kereste a választ, hogy miért jobb vállalkozónak lenni, mint alkalmazottnak. Egyértelműen és kiemelkedően (több mint 60%-ban) a személyes függetlenséget és az önmegvalósítást jelölték meg. Még jelentős volt (30%) a munkahely és idő megválasztásának szabadsága. A többi közül még kiemelkedett, de az előzőekhez képest már kevésbé jelentős (kevesebb, mint 20%) a jobb jövedelmi kilátások.



A vállalkozóvá válás folyamata



Kiből lesz a jó vállalkozó?



A vállalkozókra jellemző készségeket, képességeket három nagy csoportba sorolhatjuk:

- szakmai készségek (alapvető gazdasági-jogi ismeretek)
- vezetési készségek (irányítás képessége, tervezési és szervezőképesség, kommunikációs képesség); illetve
- vállalkozói készségek (önállóság, kreativitás, rugalmasság, terhelhetőség, kockázatvállalási készség, döntéshozó képesség)

A sikeres vállalkozó hat alaptulajdonsága

- jó gyakorlati érzék (könnyen meg tudja különböztetni a lényegtelenről a lényegest)
- **önállóság** (meghallgatja mások véleményét, de nem hagyja magát befolyásolni)
- kíváncsiság (elengedhetetlen, hogy fogékony legyen minden iránt)
- **állhatatosság** (véghez tudja vinni az eltervezett dolgokat)
- **kreativitás** (képesség újszerű problémák meglátására, eredeti megoldásra)
- **önbizalom** (belső biztonság érzése)

Van egy jó ötleted?



A legtöbb üzleti elképzelés a lehetőség felismerésével veszi kezdetét, aminek alapja az üzleti ötlet.

- szülehetnek spontán módon, vagy tudatos tevékenység eredményeképpen is
- gyakran a **fogyasztóktól** származnak: a vállalkozó figyeli az óhajokat, vagy szervesen biztosít lehetőséget a fogyasztóknak a véleményük kifejtésére (pl. kérdőív)
- a **versenytársak** által kínált termékek és szolgáltatások megfigyelése és elemzése (továbbfejlesztése)

A vállalkozási ötlet forrásai

- jelenlegi munkahely mint ötletforrás
- más vállalkozás mint ötletforrás
- két vagy több ötlet elemeiből egy újabb összeállítása
- külföldi utazás során itthon még meg nem valósított ötlet ellesése
- a vállalkozásélénkítő programok mint ötletforrások
- honlapokról merített ötlet stb.

Az ötlettől a megvalósulásig: sikeres vállalkozói portrék

Bubbles International Zrt.

<http://www.bubbles.hu/> forrás: Együtt mosni is könnyebb. Manager Magazin, 2014.08–09.

- 2011-ben nyitotta meg Magyarország első nonstop design önkiszolgáló mosodáját
- az ötlet forrása: az alapító ír feleségének önkiszolgáló mosodák iránti igénye (Olaszországban több száz van)
- addicionális előnyök: ipari mosógépek, amelyek elbírják az ágynemű, függöny, takaró, hálózsák mosását is, szórakoztató közösségi tér keretében (wifi, játszósarok,)
- kockázati tőkealap 560 millió Ft-os befektetésével 2015-ig további 20 egység nyitását tervezi

Delta-tech Kft.

- Tevékenység: gépgyártás
- Alapítás: 1995
- <http://www.youtube.com/watch?v=T4rtC6qlPn8>

INDULJ EL! Irányjelző vállalkozni szándékozó fiataloknak

http://www.drsekely.hu/dokumentumok/vallalkozoi_kalauz.pdf

Honnan jött a vállalkozás ötlete?

Csapó Ákos (LPD Group Kft., 2008, dekorációs és reklámeszköz-kihelyezés)

- ... Volt szerencsém megismerni a munkahelyemen a médiaértékesítést és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások területét, ahol a reklámfelületek logisztikai munkáinak elvégzésében láttam meg egy lehetőséget.

Mészáros Gábor (chocoMe, 2010)

- Gyerekkoromban a szüleimnek volt egy különleges élelmiszereket is forgalmazó üzlete, így az egzotikus, valódi csokoládék révén hamar rájöttem, hogy a világ többet tartogat a kakaós tejbевonós édességeknél.

INDULJ EL! Irányjelző vállalkozni szándékozó fiataloknak

http://www.drsekely.hu/dokumentumok/vallalkozoi_kalauz.pdf

Honnan jött a vállalkozás ötlete?

Fodor Sándor (Kiszely Car Kft., márkafüggetlen autószervez)

- Az autószerelő műhely ötlete abból fakadt, hogy a család egyik régi barátja szeretett volna egy önálló műhelyt, ahol kamatoztathatja a 25 évnyi autószerelői tapasztalatát. Mi pedig édesapámmal folyamatosan keressük, kerestük azokat az ötleteket ahová szerintünk érdemes lehet hosszú távra befektetni.

Klementz Kata és Panni (LOFFICE, 2009)

- Az ötlet az Egyesült Államokból származik. Ma már a Google sztárprogramozójaként ismert Brad Neuberg 2005-ben “9-től 5-ig csoport” néven alapította meg az első coworking irodát San Franciscóban, menekülve az otthon és kávéházak magányából. Egy tapasztalaton és információcserén alapuló közösséget szeretett volna létrehozni és mindenkit biztatott, hogy kövesse példáját.

Itt tudsz ötletelni:

- „Akik jól pörgetik”
<http://www.youtube.com/user/Ecospinning/>
- Az első millióm története:
<http://rtl.hu/rtl2/azelsomilliom/videok>
- Ötlettől a milliókig (Spektrum)
Prezi.com, Sziget Fesztivál, Kürt Zrt., Ustream
<http://www.youtube.com/watch?v=GCxa7LajT6I>
- Figyelő feltörekvők rovata
- Manager Magazin
- Haszon Magazin – Sikersztorik
<http://www.haszon.hu/sikersztori.html>

A vállalkozási ötlet értékelése



Ha kipattant a fejedből az isteni szikra, válaszold meg a következő kérdéseket, mielőtt továbblépsz!

- **Piacképes?** A termék vagy szolgáltatás valóságos, létező vagy felkelthető vevői igényt elégít ki, amelyre ismétlődő fizetőképes kereslet várható?
- **Versenyképes?** A várható versenytársak ellenére eladható, mert a vevők számára (pl. minőség vagy ár) kedvezőbb a versenytársaknál?
- **Működőképes?** A vállalkozás képes a terméket előállítani, a szolgáltatást nyújtani a vevő számára fontos paraméterek (pl. mennyiség, minőség, határidő) szerint?
- **Üzletképes?** Nyereséget lehet elérni, a szükséges tőke, erőforrás rendelkezésre áll vagy megszerezhető?
- **Kívánatos?** A vállalkozó az elképzelt vállalkozást kellő elszántsággal, elkötelezettséggel meg tudja valósítani?

A vállalkozási ötlet értékelése: piacképeség

- A vevő(kör) azonosítása, kik ők valójában (személyek, cégek), mik a jellemzőik (életkor, nem, jövedelem, földrajzi elhelyezkedés), azok-e, akiket várunk?
- A vevő vásárlási viselkedésének értelmezése, miért vásárolnak, hogyan vásárolnak, ki, minek alapján dönt a vásárlásról?
- Mit igényelnek valójában a vevők, mik a rejtett igényeik, azt kapják-e a vevők, amit tőlünk várnak, nem változnak-e meg az igények?
- A vevői igény tartósságának, növekedésének számbavétele, mennyire tekinthető tartósnak az igény, várható-e visszaesés, vagy éppen ellenkezőleg növekedésre lehet számítani?
- Az értékesítési formák, módok változásainak számbavétele, alkalmas értékesítési formát alkalmazunk-e, nem jelennek-e meg új értékesítési módszerek?

A vállalkozási ötlet értékelése: versenyképesség

Amikor a vállalkozó értelmezi vállalkozásának versenypozícióját, meg kell ismernie:

- A versenyelőnyt: miért, miben jobb a vállalkozás terméke, szolgáltatása a versenytársaknál?
- Hogyan fogja a versenytársakat a vállalkozás ebben a versenyben elérni, és hogyan fogja leghagyni?
- Kik lesznek a versenytársak a célpiacon? Mennyire fenyegetik a versenytársak az újonnan érkező céget, milyen módon akarják a piacot elhódítani, és mit kíván tenni a vállalkozás ebben a versenyben?
- Vannak az új belépők előtt álló korlátok? (beruházási költség, idő)
- Milyen a szállítók, vevők alkuhelyzete?
- Vannak a terméknek, szolgáltatásnak helyettesítő termékei, szolgáltatásai?

A vállalkozási ötlet értékelése: működőképesség

A működőképesség elemzésének főbb területei a következők:

- A technikai megvalósíthatóság: a termék vagy szolgáltatás előállítható, nyújtható-e (kipróbálták-e, valaki csinált-e már ilyet)?
- Van-e olyan szakember a vállalkozásban, aki (akik) képesek a termék előállítására, a szolgáltatás nyújtására?
- A jogi feltételek: szükségesek-e a tevékenység megkezdéséhez hatósági engedélyek, más jogtulajdonosok engedélyei?
- Milyen a tulajdonos(ok) felfogása a vállalkozásról, a várható kezdeti nehézségekről? Több tulajdonos esetén várható-e valamelyikük távozása, kiszállás esetén pótolható-e az indulótőke, marad-e még kellő lelkesedés a folytatáshoz?
- Kialakul-e a munkavégzés technológiai folyamata, rendelkeznek-e a szükséges berendezésekkel, szaktudással? A munkatársak mennyire tudnak azonosulni a vállalkozás céljaival?

A vállalkozási ötlet értékelése: üzletképesség

- Mekkora forgalom várható, abból mekkora a bevétel, mekkora a várható költség, mennyire reális az előrejelzés, mekkora haszonkulcsot lehet reálisan elfogadtatni?
- A további működéshez szükséges befektetést, mekkora és milyen forrásokat igényel a beruházás?
- A működőképesség fenntartásához mekkora készpénzigény, a zavartalan üzletmenet-hez mekkora készpénzforgalom (cash flow) szükséges? Hogyan érhető ez el?
- Milyen lesz a nyereség alakulása, elérhető-e a fedezeti pont, s ha igen, a várható forgalom alapján mikor?
- Mennyi idő után térül meg a befektetett tőke, és az megfelel-e a tulajdonosoknak?

A vállalkozási ötlet értékelése: kívánatosság

- Mi az, ami érdekel ebben az üzletben? Az egész vállalkozás felépítése, fejlesztése? A vállalkozás alaptevékenységének végzése? A vállalkozás működtetése, irányítása?
- Milyen tapasztalatom van ezen, esetleg más területen, amit itt hasznosítani lehet?
- Milyen tapasztalatom, érzékem, affinitásom van az eladáshoz, mások munkájának összehangolásában, irányításában?
- Kellően elszánt vagyok-e, hogy megcsináljam?
- Mennyire érzem azt, hogy lesz kitartásom túltenni magam az akadályokon? Milyen múltbeli tények jelzik, hogy képes lehetek rá?

A vállalkozás működésének megtervezése

A vállalkozás indításának első lépése az üzleti terv elkészítése, amely révén a vállalkozó végiggondolja vállalkozása jövőjét.

Az üzleti terv tartalmáról röviden külön fejezetben szólnunk, de a fiatal vállalkozó szellemű olvasók számára különösen érdekes pontjairól az alábbiakban részletesen is tájékozódhat.

Az egyes elérhető menüpontok:

- Az üzleti terv
- A vállalkozás jogi formáinak bemutatása
- Milyen költsége van a vállalkozás alapításának?
- A vállalkozás tevékenysége
- Milyen cégnevet válasszak?
- Vállalkozás indítása franchise rendszerben
- A vállalkozói inkubátorház szerepe a vállalkozások indításában
- Üzleti angyalok, közösségi finanszírozás, kickstarter
- Vállalkozásfejlesztési programok
- A vállalkozás adózása

Az üzleti terv



Az üzleti terv fogalma, jellemzői

Üzleti terv: a vállalkozás rövid és középtávra vonatkozó elképzelései, céljai és eredményelvárásai, valamint a valós lehetőségei és adottságai közötti összhang kialakításának eszköze. Kijelöli az azonnali teendőket és azokat a célokat, amelyeket középtávon kell szem előtt tartani.

Jellemzői:

- a vállalkozás környezetének és belső helyzetének reális felmérése alapján tartalmazza az üzleti célokat
- bemutatja a célok elérésének lehetséges módjait
- ismerteti az igénybe veendő külső és belső forrásokat
- bemutatja a felhasználásuk várható eredményeit

Ki látja, ki láthatja az üzleti tervet?

Külső felhasználók:

- Hitelintézetek (hiteligénylés esetén)
- Potenciális befektetők
- Stratégiai partnerek
- Állami intézmények (ha pályázatot nyújtasz be)

Belső felhasználók:

- a vállalkozás belső érintettjei (tulajdonosok, menedzserek, munkavállalók)

Az üzleti terv fejezetei

I. Bevezető oldal

A vállalkozás azonosító adatai:

- a vállalkozás neve, címe, telefonszáma, e-mail
- a vállalkozók (tulajdonosok) neve, címe, telefonszáma
- a vállalkozás jellege, tevékenységi köre
- a vállalkozás tőke-, hitel-, és működési pénzigénye
- bizalmas kezelésre vonatkozó információ

II. Összefoglaló fejezet

Rövid összefoglalás, kivonat a többi fejezetről (főbb pontok max. 3-4 oldal)

- az üzleti terv célja
- a vállalkozás célja, indoklás, magyarázat
- a piac felvevőképessége, lehetőségek
- szükséges, tervezett finanszírozási módok
- 1-1 fontosabb mutató a vállalkozásról (mérlegfőösszeg, árbevétel, eredmény, pénzügyi mutatószámok, a befektetés megtérülési ideje)

Megjegyzés: ha a vezetőnek készül a terv, akkor gyors tájékoztató formájú legyen (ún. vezetői összefoglaló)

III. Iparági elemzés

- az adott iparág kilátásai, jellemzése: mérete, földrajzi határok, fejlődése, növekedése, dinamikusság
- a piac szegmentációja: az eladók száma, a piacrészesedés relatív nagysága, vezető pozíciójú cégek
- iparági fejlesztések, új termékek, innovációs hajlandóság, lehetőségek, veszélyek
- a termelő és felhasználó közötti forgalmazás sajátosságai
- versenyhelyzet, erős, gyenge pontok
- a vásárlók összetétele, jellemzése
- az iparági be- és kilépés nehézségei
- az iparágon belüli kooperáció lehetősége
- az iparágra vonatkozó regionális, önkormányzati, minisztériumi, kormányzati előrejelzések és döntések (pl. pályázatok, támogatások)
- az adott iparág más iparágakkal való összehasonlító elemzése

IV. A vállalkozás bemutatása

Tartalma:

- a vállalkozás helyszíne, mérete, felszerelésigénye
- a működéshez szükséges emberi erőforrás, létszám, szakmai ismeret, képességek
- a vállalkozó személyi adatai, iskolai végzettség, képességek
- az anyavállalat/leányvállalat jellemzői
- a meglévő vállalkozás múltja, története, tapasztalatok, sikerek, kudarcok

V. Marketingterv

- A piac elemzése:
 - piackutatás: a piac mérete, piaci részesedések, a versenytársak helyzete, piaci trendek
 - a piac szegmentálása: milyen szegmentum (életkor, lakóhely, nem, jövedelem, társadalmi státusz stb.), melyeket választom ki, miért
 - pozicionálás: az adott termék elhelyezése a piacon (miért jobb a termékünk, milyen előnyöket biztosít)
- A versenytársak elemzése: összehasonlítás (image, elhelyezkedés, termékek-szolgáltatások, árak, eladási módszerek, promóció, SWOT – saját és más vállalatok)
- Termékéletgörbe
- A termékvonalak száma, mérete stb.
- Az eladási árak tervezése: költségalapú, keresletalapú, szokásos ár képzése

- Árengedmények: skontó, rabat
- A konkurencia árképzése: behatoló-lefölöző ár
- Értékesítés-ösztönzés: törzsvásárlói kártya, kuponok, nyereményjátékok stb...

VI. Működési terv

A vállalkozás működésének, tevékenységének bemutatása részletesen. A (leendő) partner ebből ismeri meg a működési folyamatokat, ill. ezek kapcsán a finanszírozási igényt és annak alapjait.

VII. Szervezeti terv

- tulajdonforma
- a tulajdonosok bemutatása
- társasági szerződés
- szervezeti struktúra
- szervezetfejlesztési elképzelések
- vezetők, vezető beosztások (szerep, feladat, hatáskör, felelősség)

VIII. Kockázatbecslés

IX. Pénzügyi terv

Bemutatja, hogy a vállalkozás a jövőben milyen jövedelmet kíván realizálni, a következő időszakban milyen bevételekkel, költségekkel, ráfordításokkal számol

- minimális tartalma:
 - jövedelemterv
 - előre jelzett (tervezett) mérleg
 - likviditási terv
- lehetséges elemek:
 - cash-flow terv
 - vagyoni, pénzügyi, jövedelmi helyzetet bemutató elemzések, mutatószámok

X. Függelék

A korábbi pontokban leírtakhoz kapcsolódó háttér- illetve forrásanyagok felsorolása, pl.:

- a piackutatás eredménye
- a szállítók árajánlatai
- a vásárlók, forgalmazók visszajelzései
- előszerződéses, szándéknyilatkozatok

- a termékek műszaki leírásai
- az elemzések, publikációk forrásai (pl. KSH, GKI stb.)

Az erőforrásigények meghatározása a felkészülés fázisában



Milyen kiadásokkal kell tervezned?

- Induló költségek
 - a berendezések, telephely kialakítása, induló készlet
 - illetékek, eljárási díjak, bérleti díjak letétje, hirdetési költségek
- Működési költségek
 - készletek, bérek és közterheik, bérleti díj, biztosítás, közüzemi díjak, könyvelő, ügyvéd
- A személyes megélhetés költségei
- Biztonsági tartalék

A vállalkozás jogi formáinak bemutatása



Egyéni vállalkozó

- egy természetes személy üzletszerű gazdasági tevékenysége
- tevékenységéből eredő kötelezettségeiért teljes vagyonával felel
- bejelentését mind elektronikusan (ügyfélkapu), mind személyesen (okmányiroda) lehet kezdeményezni
- az egyéni vállalkozói igazolvány kiváltásának illetéke 10.000 Ft
- alapíthat egyéni céget, amelynek csak egy tagja lehet: a tulajdonos már nem saját neve alatt, hanem a választott cégnév alatt folytat üzletszerű gazdasági tevékenységet

http://www.nyilvantarto.hu/hu/evig_megkezdes

http://www.felsozsolca.hu/useruploads/files/egyeni_vallakozoi_adatlap.pdf

Gazdasági társaság

Jogszáály:

2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről

A gazdasági társaságok üzletszerű közös gazdasági tevékenység folytatására, a tagok vagyoni hozzájárulásával létrehozott, jogi személyiséggel rendelkező vállalkozások, amelyekben a tagok a nyereségből közösen részesednek, és a veszteséget közösen viselik.

Létesítő okiratuk a **társasági szerződés**, amelyet részben a törvény által kötelezően meghatározott, részben a felek megegyezésére bízott tételek alkotják.

Cégalapítás

1. az ügyvéd megszerkeszti a társasági okiratot, ezután 30 napon belül be kell jelenteni a székhely szerint illetékes cégbíróságnál formanyomtatványon, mellékletekkel együtt (ügyvéd)
2. ha az alapításához hatósági engedély szükséges, az engedély kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megtenni a bejelentést
3. a kérelem után rövid határidőn belül megérkezik a cégbejegyző végzés elektronikus úton, az új cég adataival (adószám, cégjegyzékszám, statisztikai számjel)
4. a cégbejegyzés után 8 napon belül bankszámlát kell nyitni, és arra a társasági szerződésben (alapító okiratban) írt mértékű törzstőkét befizetni, a számlanyitáshoz a pénzügyi intézet elkészített létesítő okiratot és az aláírásmintát, valamint a cégbíróság által megküldött elektronikus tanúsítványt vagy bejegyző végzést kér
5. a tényleges indulást követő 15 napon belül be kell adnod az adóbejelentő nyomtatványokat a megfelelő hatóságokhoz

Betéti társaság (bt.)

Betéti társaság (bt.) esetén a társaság tagjai arra vállalnak kötelezettséget, hogy

- a társaság gazdasági tevékenységének céljára a társaság részére vagyoni hozzájárulást teljesítenek, továbbá
- legalább az egyik tag (a továbbiakban: beltág) vállalja, hogy a társaságnak a társasági vagyon által nem fedezett kötelezettségeiért a többi beltaggal egyetemlegesen köteles helytállni, míg
- legalább egy másik tag (a továbbiakban: kültag) a társasági kötelezettségeikért nem tartozik helytállási kötelezettséggel.

Nincs a tőkére vonatkozó minimum előírás!

Korlátolt felelősségű társaság (kft.)

Olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott összegű törzsbetétekből álló törzstőkével alakul, és amelynél a tag kötelezettsége a társasággal szemben törzsbetéteinek szolgáltatására és a társasági szerződésben megállapított egyéb vagyoni értékű szolgáltatásra terjed ki.

- a társaság kötelezettségeiért a tag nem köteles helytállni
- a jegyzett tőke minimális mértéke 3 millió Ft
- legfőbb szerve a taggyűlés

Részvénytársaság (rt.)

Olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott számú és névértékű részvényből álló alaptőkével működik, és a részvényes kötelezettsége a részvénytársasággal szemben a részvény névértékének vagy kibocsátási értékének szolgáltatására terjed ki.

- a részvénytársaság kötelezettségeiért a részvényes nem köteles helytállni
- legfőbb szerve a közgyűlés
- csak zártkörűen alapítható (min. ötmillió Ft)
- nyilvánossá a rt. csak az alapítás utáni, tőzsdére történő bevezetéssel válhat

Milyen cégformát válasszak?

Nagyban függ attól, hogy milyen céllal hozza létre a szervezetet (pl. mi lesz a tevékenység), illetve, hogy az induláshoz milyen feltételek (milyen összegű törzstőkét tud vállalni) állnak a rendelkezésedre.

- a bt. vállalozási formát elsősorban kisebb tőkeigényű, családi jellegű vállalkozások esetén érdemes választani
- a kft. jellemzően inkább üzleti partner alapon szerveződő vállalozási forma
- az egyéni vállalozás működtetéséhez nem szükséges egynél több fő, a bt.-hez minimum két ember kell, a kft.-nél már gyakran elválnak a tulajdonos(ok) és az ügyvezető(k) személye, a részvénytársaságokat pedig jellemzően több fős igazgatótanács és felügyelőbizottság vezeti

Milyen költsége van a vállalozás alapításának?



Milyen költsége van a bt. alapításának?

Egyszerűsített eljárásban kb. 60-80 ezer Ft a teljes költség:

- a bejegyzési illeték: illetékmentes
- a székhelyül megjelölt ingatlan tulajdonlapjának ellenőrzése: 1.000 Ft a Földhivatal online oldalán, a hiteles 6.200 Ft a Földhivatalnál kiváltva
- az ügyvédi költségek (25-50 ezer forint)
- kamarai tagság, 5.000 Ft évente

Milyen költsége van Kft. alapításának?

Egyszerűsített eljárásban 90-120 ezer Ft a teljes költség:

- a bejegyzési illeték: illetékmentes
- az ügyvédi költségek (25-50 ezer forint)
- JÜB (Jogügyletek Biztonságát Erősítő Adatszolgáltatási Keretrendszer) lekérdezés díja: 1.700 Ft / fő (minden aláíró személynek fizetnie kell)
- tulajdoni lap díja: 1.000 Ft/ ingatlan a Földhivatal online oldalán, 6.200 Ft a hiteles a Földhivatalnál kiváltva
- kamarai tagság 5.000 Ft

A cégalapítás költségei mellett milyen induló kiadások merülnek fel még?

- bankszámla

<http://www.bankracio.hu/bankszamlak-osszehasonlito/bankszamlak/15-friss-ceg>

- könyvelő (kivéve pl. kata adózási forma esetén)
- bélyegző
- céges névtábla
- számlatömb

A vállalkozás tevékenysége

Meg kell választani a vállalkozás főtevékenységét, amelyet meg is kell jelölni a dokumentációban:

- TEÁOR (tevékenységi körök egységes ágazati osztályozási rendszere) szerint:

http://www.ksh.hu/docs/osztalyozasok/teor/teor_tartalom_2014_06.pdf

- a vállalkozás főtevékenysége mellett egyéb tevékenységeket is lehet választani, de azokat már elég bejelenteni az ügyfélkapun keresztül

Engedélyköteles tevékenységek

- képesítéshez kötött tevékenységek (pl. ingatlanforgalmazás)
- formához kötött tevékenységek (pl. banki tevékenységet csak rt. formában lehet folytatni)
- bejelentéshez kötött tevékenységek (pl. időszaki lap kiadása)
- nyilvántartásba vételhez kötött tevékenységek (pl. utazásszervezés, csomagküldő vagy tolmácsolási tevékenység)
- hatósági engedélyhez kötött tevékenységek (pl. állatmenhely)
- koncesszióköteles tevékenységek (pl. kaszinó indítása, bányászat)
- <http://kerdezztervezzpalyazz.hu/engedelykoteles-tevekenysegek/>

Milyen cégnevet válasszak?

A cég teljes nevét tipikusan három alapelem alkotja:

- vezérszó: olyan kifejezés vagy mozaikszó, amely a cégnévben az első helyen áll, és elősegíti a cég azonosítását, akár több tagból is állhat
- a cég legjellemzőbb tevékenységére utaló elem, pl. „kereskedelmi”, „szolgáltató”, „számítástechnikai” stb. szavak vagy ezek kombinációi
- a cégformát megjelölő elem, a jogszabályi elnevezések használatával lehet feltüntetni (közkereseti társaság, betéti társaság, korlátolt felelősségű társaság, részvénytársaság stb.)

pl. Kovács Vegyipari Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (Kovács Kft.)

Milyen cégnevet válasszak?

- Olyan nevet válassz, amit még más nem használ: a Cégbírószág nem fogadja el azokat a neveket, amelyek a már bejegyzett cégnévtől csak rag, szám vagy toldalék által térnek el, az eltéréshez legalább egy értelmes szó szükséges

(ellenőrzés: <http://www.e-cegjegyzek.hu/index.html>)

- a jó cégnév egyedi, figyelemfelhívó, könnyen megjegyezhető, a cég jellegét szellemesen kifejező névre van szükség
- hazai tevékenység esetén érdemes könnyen kiejthető, magyar nevet választani (így elkerüljük a tévesztést, visszakérdezést)
- ellenőrizzük, hogy cégünk vagy fő termékünk neve elérhető-e domainnévként leendő honlapunkhoz

(ellenőrzéshez: <http://www.domain.hu/domain/>)

Névadási sztorik – így születtek a legnagyobb cégek nevei

Apple: Steve Jobs három hónappal el volt késve, hogy leadja javaslatait a cég nevével kapcsolatban. Az utolsó napon előállt a kompromisszummal: mivel kedvenc gyümölcse az alma, ha aznap délután öt óráig, senki más nem tud jobb elnevezést, akkor a cég neve „Apple Computers” lesz. Mivel senki nem mondott (vagy nem mert) jobbat mondani, a határidő letelt, és megszületett az Apple.

Cisco: A név a cég első székhelyének nevéből képzett töredék: San FranCISCO.

Compaq: A név a Comp (Computer) és a PAQ (pack, kis helyigényű, könnyen hordozható eszköz/alkatrész) szavak összevonásával született. A név nem is titkolt célja, hogy a „compact” szóra asszociáljanak az ügyfelek.

Google: Eredetileg egy viccelődéssel indult a dolog: az alapítók azzal élcelődtek, hogy a Google motorja olyan sok információt képes megtalálni, hogy a Googol névvel (egyessel kezdődik és utána 100 darab nulla) kellene illesznie. Miután Larry és társa prezentálták elképzelésüket egy kockázati befektetőnek, az első megkapott csekkben az Angel Investor elírta a nevet: így a csekk a „Google” nevére érkezett. Larrynek annyira megtetszett a név, hogy rögtön el is nevezte a céget Google-nak.

Microsoft: A cég olyan kicsi volt (és egy garázsban működött), hogy Gates a MICROcomputer SOFTWARE névvel illette, később ez Micro-Soft-ra rövidült, majd eltűnt belőle a kötőjel, így lett végül a mai Microsoft.

Intel: A céget Bob Noyce és Gordon Moore eredetileg „Moore Noyce” névre akarta keresztelni, de ezen a néven már létezett egy szálloda-lánc. Így lett végül a kicsit fantáziátlan, ám betűszónak könnyen megjegyezhető, INTEgrated ELectronics a cég neve.

Sony: A latin „sonus” szó (a jelentése: hang) alapján nevezték el a céget.

Vállalkozás indítása franchise-rendszerben



Franchise-vállalkozás: két vállalkozó szerződéses kapcsolatán alapuló együttműködési forma, amely során a franchise-jogot adó társaság a franchise-belépő vállalkozó számára engedélyezi, hogy az általa már máshol tesztelt és sikeresnek bizonyult üzleti modellt vállalkozásában alkalmazza, segít az üzletvitelben és a sikeres működésben.

- vállalkozónak kötelezettséget kell vállalnia arra, hogy a vállalkozást az előírt franchise-standardoknak megfelelően fogja működtetni (pl. azonos márkanev használata, közös reklámozás stb.)
- cserébe a vállalkozónak a forgalom arányában meghatározott franchise-díjat kell fizetnie

A franchise-átvevő számára jelentkező előnyök:

- lehetőség márkás termék, vagy minősített szolgáltatások eladására, védjegy oltalmában;
- tanácsadás az alapítással kapcsolatban;
- folyamatos jogi és pénzügyi háttér, útmutatások a napi adminisztratív és vezetési problémákhoz;

- kis hozzájárulás ellenében országos reklámkampányt kap;
- a forgalomarányos díj miatt a franchise-tulajdonos érdekelt a vállalkozás sikerében, ezért mindent meg is tesz azért.

Franchise-rendszerben működő vállalkozások: McDonald's, Főzelékfaló, Fornetti, Coop, Diego, J. Press, Otthon Centrum, Katedra Nyelviskola, Euronics stb.

Fornetti Kft. franchise

A cég 1997-ben egy családi vállalkozásként alakult Palásti József irányításával és tulajdonlásával. A pékmester a gazdasági társaságot azért hozta létre, hogy meghonosítsa a régióban a fagyasztott pékáru eladótéri, úgynevezett látványkemencében történő sütését.

A külföldi terjeszkedést 1999-ben kezdte meg a Fornetti, az első meghódított területek Szlovákia, Lengyel- és Horvátország voltak. Ma már a Fornetti franchise – a 2009-es év franchise-hálózata – 20 országban van jelen; hálózata Magyarországon 2.500 pontból áll, és közel tízezer embernek ad munkát.

<http://www.youtube.com/watch?v=txoym6ABb-s> (02:51)

Finanszírozási döntések



A **finanszírozási módszerek** rendszerzésének alapelve az, hogy a forrás honnan áramlik a vállalkozásba.

- **belső finanszírozás (önfinanszírozás)**

A vállalkozás a rendelkezésére álló erőforrások segítségével próbálja finanszírozási szükségletét kielégíteni. Oka: nem tudunk, vagy nem akarunk (további) külső forrást bevonni.

- **külső finanszírozás**

A vállalkozás külső intézményektől, befektetőktől, szervezetektől származó forrásokkal elégíti ki forrásszükségletét.

Belső finanszírozás

- legkézenfekvőbb módja a korábban képződött, vagy a folyamatosan keletkező nyereség visszaforgatása
- további belső forrást biztosíthat a vállalkozás számára az egyes eszközök értékesítése (a befektetett eszközök felülvizsgálata jellemzően kritikus gazdasági helyzetekben válik szükségessé)
- növeli a vállalat hatékonyságát az eszközök kihasználásnak fokozásával
- a vállalkozások főként akkor vesznek igénybe külső forrásokat, ha már a belső forrásokkal nem tudják fedezni finanszírozási szükségleteiket

Külső, adósságjellegű, nem intézményes finanszírozási források

A pénzt nem az arra szakosodott pénzügyi intézményektől, hanem olyan személyektől vagy szervezetektől vesszük kölcsön, akik fő tevékenységüket tekintve nem foglalkoznak forrásnyújtásával. (Pl. tagi vagy tulajdonosi kölcsön esetén a tulajdonosok megtakarított pénzüket vagy egyéb bevételeiket bocsátják a vállalat rendelkezésére, általában a kölcsön lejáratát nem meghatározva, jellemzően kamatmentesen; a családi, baráti kölcsön bizalmi elven működik, szintén rendszerint kamatmentes, néha a forrást nyújtók kérhetnek biztosítékot vagy beleszólást a vállalkozás működtetésébe.)

Külső, adósságjellegű, intézményes finanszírozási források

Bankhitel

A piaci alapú **bankhitel** az egyik legjelentősebb vállalatfinanszírozási forrás!

Folyószámlahitel

- a hitelintézet fedezet hiányában a hitelkeret terhére teljesíti a vállalkozás fizetési megbízásait
 - célja lehet átmenti likviditáshiány finanszírozása
- rulírozó jellegű: a folyószámlára érkező jóváírások a hitelkeretet automatikusan feltöltik
- a vállalkozás az adott hitelintézeten keresztül köteles számlaforgalmának szerződés szerint előírt hányadát lebonyolítani

Forgóeszközhitel

- célja a készletbeszerzések, nagyobb vevőkövetelések vagy megnövekedett forgási idők finanszírozása

Fejlesztési/beruházási hitelek

- felhasználható több év alatt megtérülő gépbeszerzés vagy ingatlanvásárlás, felújítás, bővítés esetén
- a kölcsön összege a megvalósulás ütemében hívható le
- biztosítéka maga a megvalósuló beruházás

Mikrohitel

- általában 10.000 eurónál kisebb összegű finanszírozási hitelforrások egyéni vállalkozók és mikrovállalatok számára
- piaci alapon kevésbé működik, mert hitelösszegekhez viszonyítva nagy a hitelképességi felmérés és a hitel kezelési költsége, ezért jellemzően különleges szakosodott intézmények működtetnek, állami/közösségi támogatás mellett
- lehetővé teszi mikrovállalkozások fejlesztését és hátrányos helyzetű emberek elérését

HMVTA mikrohitel-konstrukciók:

<http://hmyta.hu/mikrohitel-konstrukciok>

Tipikus hibák kkv-k hitelfelvételénél

- induló vállalkozásoknál nincs értékelhető pénzügyi múlt
- nincs vagy nem megalapozott az üzleti terv
- a tulajdonos nem elkötelezett (minden hasznot kivon a cégből)
- a hitel fedezetéül felkínált ingatlannak nincs tisztatulajdoni lapja (pl. haszonélvezeti jog van rajta)
- a társaság könyvei szerint a vállalkozás profit nélkül vagy csak minimális haszonnal működik
- a vállalkozás rövid távú finanszírozási problémáira (pl. vevőkövetelések) szeretne hosszú futamidejű hitelt felvenni
- adótartozás

Külső, adósságjellegű, intézményes finanszírozási források

További lehetőség piaci alapú hitelfinanszírozásra, amikor induló vállalkozás tulajdonosa magánszemélyként igényel kölcsönt.

- személyi kölcsön
- szabad felhasználású jelzáloghitel
- diákhitel
- lízing (A hitelek mellett az egyik legjelentősebb finanszírozási forrás! A lízingcég az ügyfele, a lízingbe vevő kérésére megveszi a lízingtárgyat (pl. gépkocsi) az eszköz eladójától, majd az eszközt a lízingbe vevő rendelkezésére bocsátja, a használatért cserébe lízingdíjat számít fel.)
- faktoring

Üzleti angyalok, közösségi finanszírozás, kickstarter



Kit keress, ha az ötleted megvan, de nem tudod finanszírozni a vállalkozásodat?

Üzleti angyalok

- olyan magánszemélyek, akik rendelkeznek szabadon befektethető saját tőkével, és ennek egy részét hajlandók gyorsan növekvő induló vállalkozásokba befektetni
- életük során korábbi munkáik révén komolyabb tőkét gyűjtöttek össze, és emellett általában valamilyen területen speciális ismeretekkel is rendelkeznek
- saját pénzüket fektetik be, azt kockáztatják
- olyan vállalkozásnak is képesek és hajlandók finanszírozási forrást nyújtani, amelyeket a kockázati tőke-alapok még – elsősorban kisebb méretük és nagyobb kockázatuk miatt – elkerülnek

Üzletiangyal-hálózatok

Létezésük fő oka az üzleti angyalok rejtőzködő magatartása.

- az üzleti világban egyfajta „házasságközvetítő” irodaként működnek: alapvető feladatuk a befektetők és a vállalkozások egymásra találását segítő, ún. közvetítő, „összszepárosító” szolgáltatások nyújtása
- kiegészítő, kapcsolódó szolgáltatásokat is nyújtanak: tartanak továbbképzéseket, tréningeket, segítenek az üzleti terv, a prezentáció összeállításában

Közösségi finanszírozás

A közösségi finanszírozás (*crowdfunding*) során nyílt felhívásnak eleget téve számos ember önként és közvetlenül finanszíroz valamilyen célt, általában egyéneknél csak kis összeggel támogatva azt, akár pénzért, termékért vagy szolgáltatásért cserébe vagy ingyen.

A közösségi finanszírozási platformok olyan weboldalak, amelyek lehetővé teszik menedzsereknek, vállalkozóknak és egyéb projektek kezdeményezőinek, hogy nyilvános felhívást intézzenek az oldal látogatói felé, és közzétegyék a projektek részleteit.

A potenciális támogatók a projektek között böngészhetnek, és a számukra szimpatikus projekteket pénzzel támogathatják.

- vannak olyan modellek is, ahol a finanszírozó üzletrészt szerez, vagy a vállalkozónak utóbb hitelként vissza kell fizetnie a támogatási összeget vagy annak egy részét
- az oldalak használata teljesen ingyenes
- a jutalékot (3–5%) csak abban az esetben kell kifizetni az oldalnak, ha összegyűlt a kívánt pénz a projekt finanszírozására

Közösségi finanszírozásra egy sikeres példa: Pebble okosóra

- az eredeti célt, 100.000 dollárt mindössze a kampány indulását követő 2 órán belül elérték, a kampány végül 37 napig tartott és 68.929 támogatónak köszönhetően összesen 10.266.845 dollár gyűlt össze
- a szokásos 1 dolláros támogatási egység után (ami nem von maga után semmilyen jutalmat) magára az okosóra lehetett benevezni: az első 200 támogató 99 dollárért rendelhette meg az órát, hivatalos árát 150 dollárra lőtték be
- érdekesség, hogy a legnagyobb támogatási egységet, 10.000 dollár vagy afeletti összeg (Mega Distributor Pack, 100 Pebble-t tartalmazott) 31-en választották
- 2013 májusában 15 millió dollár értékben a cég finanszírozást fogadott a Charles River Ventures kockázati tőkealaptól

<http://crowdfunding.blog.hu/>

<https://www.kickstarter.com/>

<https://www.indiegogo.com/>

<http://indulj.be/>

<http://www.creativeselector.hu/>

Kickstarter checklist, mi kell egy sikeres kampányhoz?

- Legyen egy **ötleted**, **egy célod** és tudd, mit akarsz elérni.
- Legyen egy pontos időbeosztás. Konkrét időpontokat kell megosztani a kickstarteres oldalon, mikor kinek mit szállítasz, amit nem lehet elviccelni. 1 és 60 nap között lehet beállítani a Kickstarter-kampányt, de jobb, ha 30 nap alatt van, nagyobb a sikerfaktora.
- A pénz: tudd, mire, mennyi pénz kell, vagy mennyit akarsz elkölteni, és ezt kommunikáld is, engedd be az embereket a történetbe, lássák, hogy a pénzüik tényleg értelmes célokra fog elmenni. Ne lódd be túl magasra a finanszírozás szintjét, mert a Kickstarter mindent vagy semmit modellben működik, ha nincs meg a célfinanszírozás, akkor semmit nem kapsz.
- A finanszírozás szintjeinek megfelelően hozz létre jutalmazást! Ha valaki 10 dollárral támogat, mondj neki köszönetet, ha valaki 20 dollárt dob be, akkor add neki a terméket, ha valaki 50 dollárral támogat, akkor adj neki 2 terméket vagy valami speciális változatát. Felmérések szerint a 25 dollárt szeretik legjobban alapfinanszírozásnak.

- Videó: amelyik ötlet rendelkezik videóval, azt nagyobb eséllyel támogatják. (Mutasd be, kik állnak a projekt mögött, legyen egy sztorija a projektnek, mit tervezel a pénzzel, milyen szintek vannak?)
- A projektnek az oldala legyen szép és összeszedett, képeket rakj fel, és ott is mutasd be, hogy miért jó ez az egész, miért Te és a csapatod a legjobb erre a feladatra. Figyelj az átláthatóságra!
- Építs közösséget, Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram és amire csak van idő, megértesz hozzá, folyamatosan ossz meg információkat a termékről!
- Frissítések: mindenhol frissíts, ahol csak tudsz, képek, információk, videók, gyártás és minden, ami csak lehet. Ne csak a sikeres finanszírozás előtt frissíts, utána is, éppen hol tart a projekt, milyen problémákba ütköztél és mik a megoldások. Ha késik a projekt megvalósítása valami ok miatt, akkor azt is kommunikálni kell.

Kickstarter siker lett a Pikkpack

https://www.kickstarter.com/projects/330336128/pikkpack-diy-leather-footwear?ref=nav_search

Kik vagytok és miért pont ti csináljátok a Pikkpackot?

4-en vagyunk a csapatban: Halász Hanna még a Moméra jár és designmenedzsmentet tanul, a marketingért és a megjelenésekért felel, én pedig már végeztem designerként tavaly, a termékért termékfejlesztését, gyártásért, designért felelek. A csapat két másik tagja párom, Balogh András aki üzleti elemzőként segíti a munkát, és Callie Wheeler az amerikai csapattag, aki az amerikai kapcsolattartó.

Mikor jött az ötlet, hogyan?

A termék ötlete a tavalyi diplomázásom során jött, inspirációm a magyar bocskorcipő volt, ami egy bőrlapból van kiszabva. Szerettem volna egy modern verzióját elkészíteni, így jött a Pikkpack.

Hogy kezdtek bele a megvalósításba?

Összeraktuk a csapatot, majd 3 hónapnyi kutatást végeztünk ami a kampány felületére vonatkozott, valamint sajtókutatást is végeztünk ezzel együtt. Több mint 9 hónapot készültünk hogy elindulhasson a kampány.

Hogy sikerült a Kickstarter-kampányt összerakni?

Senki nem segített az összerakásban, megnéztünk rengeteg kampányt, hogy hogyan építik fel, milyen videót kell készíteni, és mi is leforgattuk baráti segítséggel a mi videónkat. A vizuális világáért én vagyok a felelős, letisztult és egyszerű világot képzeltem el a Pikkpackokhoz. Nulla büdzséből készítettük, tényleg mindent magunk raktunk össze.

Van-e távolabbi célotok az egészszel?

Jelenleg a sikeres kampány összege elég arra a körülbelül 200 pár cipő legyártására és szállítására, amit elterveztünk. Investorokat keresünk, és próbáljuk még jobban elhelyezni a terméket a piacon.

Hogy tervezitek a jövőt?

Egy nagyobb márkát szeretnénk létrehozni. Bővítenénk a portfóliót más típusú termékekre.

Sikernek gondolod-e a Kickstarter-kampányt?

Semmit nem költöttünk a kampányra. A PR-t is mi végeztük, rengeteg e-mailt küldtünk 0–24. A pénz mellett a siker és a megjelenés, amit kaptunk a kampánnyal. Valódi vásárlók valódi visszajelzéseit kaptuk a kampányon keresztül.

A vállalkozói inkubátorház szerepe a vállalkozások indításában



A vállalkozói inkubátor(ház) olyan teleszerűen létesített ipari és szolgáltató létesítmények együttese, amely nonprofit jellegű szervezetként elsősorban az induló vállalkozások számára képes a korszerű termékek előállításához, a modern technológiák alkalmazásához nélkülözhetetlen feltételeket nyújtani.

Céljainak, feladatainak főbb jellemzői:

- megkönnyíti a vállalkozások létrehozását és fejlődését,
- a védett környezet biztosításával segíti a vállalkozások beilleszkedését a helyi és regionális gazdaságba,
- technikai és szakmai háttérével felkaroló, információátadó, -közvetítő és hídképző szerepet tölt be,
- integráltan valósítja meg a vállalkozásfejlesztés céljait.

Az inkubátorházak jellemző szolgáltatásai:

- általános és szaktanácsadás nyújtása meghatározott területeken (adó, pénzügyi, jogi, marketing),
- kedvezményes helyiségbérleti díj,

- ügyviteli szolgáltatások (internet, fax),
- konferenciahelyiség, oktatóterem biztosítása,
- oktatások, tréningek, e-learning.

A Nógrád Megyei Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány Inkubátorházának [honlapja](#)

A Nagykanizsa Inkubátorház és Innovációs Központ [honlapja](#)

A vállalkozás adózása



A vállalkozásoddal kapcsolatos lehetséges adónemek:

- Áfa – Általános forgalmi adó (áfa)
- Személyi jövedelemadó (szja)
- Társasági adó (tao)
- Egyszerűsített vállalkozói adó (eva)
- Kisadózó vállalkozások tételes adója (kata)
- Kisvállalati adó (kiva)
- Helyi iparűzési adó (hipa)

Általános forgalmi adó (áfa)

- alanya az a jogképes személy vagy szervezet, aki a saját neve alatt gazdasági tevékenységet folytat
- mértéke 27%, illetve 18% és 5%
- megállapítása, bevallása havonta, negyedévente, évente lehet (a tárgyévot megelőző második év alapján)

- havi bevallás: az éves elszámolandó áfa pozitív előjelű összege > mint 1 millió Ft
- éves bevallás: az éves összesített előjel független áfa összege < 250 ezer Ft
- negyedéves bevalló, aki nem havi és nem éves bevalló

Általános forgalmi adó (áfa)

Adómentesség: az adóalany választhat alanyi adómentességet, amennyiben

- a belföldön ellenérték fejében teljesített termékértékesítés és szolgáltatásnyújtás éves szinten kifejezett göngyöltett összege az 5 millió forintot nem haladja meg, illetve
- azok az adózók, melyek a törvény meghatározása szerint a tevékenység közérdekű jellegére tekintettel adómentes tevékenységet folytatnak (pl.: oktatási tevékenység)

Személyi jövedelemadó (szja)

Az egyéni vállalkozó

- a vállalkozó személyes munkavégzése címén elszámolt vállalkozói kivét után az összevont adóalapra megállapított adót,
- a vállalkozói adóalapja után vállalkozói személyi jövedelemadót és
- a vállalkozói osztalékalapja után az osztalékból származó jövedelemre vonatkozó szabályok szerint megállapított adót fizet

Társasági adó (tao)

- alanya a gazdasági társaság
- mértéke 10% a társasági adóalap 500 M Ft-ot meg nem haladó összegéig, 19% az 500 M Ft-ot meghaladó részére
- alapja az adózás előtti eredmény, módosítva adóalap-módosító tételekkel
- az adóalanyokat előlegfizetési kötelezettség is terheli
- az adóelőleg havonta, egyenlő részletekben esedékes, ha az előző adóévi fizetendő adó meghaladja az 5 M Ft-ot,
- negyedévente, egyenlő részletekben, ha az előző adóévi fizetendő adó legfeljebb 5 M Ft

Egyszerűsített vállalkozói adó (eva)

- választható adózási mód bizonyos feltételek (az adóévet megelőző második adóévben a bevétele max. 30 M Ft) teljesítése esetén, az adóalany lehet: egyéni vállalkozó, kft. és bt.
- alapja a vállalkozás által az adóévben megszerzett összes bevétel, módosítva meghatározott korrekciós tételekkel
- mértéke az alap 37%-a, ha a vállalkozó bevételei az adóévben meghaladják a 30 millió forintot, akkor 50%

- azoknak kedvező, akiknek főként szolgáltatásnyújtásból származik bevételeik, amelyekkel szemben nem tudnak jelentős összegű költséget elszámolni (pl. fordítói, mérnöki, és egyéb szellemi, szakértői tevékenységek)

Kisadózó vállalkozások tételes adója (kata)

- jellemzően a kis költségigényű lakossági szolgáltatással foglalkozó mikro- és kisvállalkozások (egyéni vállalkozó, csak magánszemély taggal rendelkező bt.) számára nyújthat előnyt
- mértéke havonta 50 ezer Ft a főállású kisadózók után, a nem főállású kisadózók után havi 25 ezer Ft
- ha a vállalkozás teljes évi bevétele meghaladja a 6 M Ft-ot, akkor az összeghatár feletti része után 40% adót kell fizetni
- megfizetésével nem mentesül a vállalkozás az áfával kapcsolatos kötelezettségek alól (azonban választhat alanyi mentességet, amennyiben a feltételeknek megfelel)

Kisvállalati adó (kiva)

- alanya lehet bt., kft., zrt.
- feltétel: az adóévet megelőző évre nem haladja meg a 25 főt, a bevétel és a mérlegfőösszeg adóévet megelőző adóévben várhatóan nem haladja meg az 500 M Ft-ot
- az adóalap a pénzforgalmi szemléletű eredmény (a pénzeszközök beszámolóban kimutatott adóévi értékének és az előző évi értékének a különbsége)
- mértéke 16%
- megfizetésével az adózó mentesül a társasági adó, a szociális hozzájárulási adó és a szakképzési hozzájárulás megfizetése alól

Helyi iparűzési adó (hipa)

- egy adott önkormányzat illetékességi területén állandó vagy ideiglenes jelleggel vállalkozási tevékenységet végző vállalkozónak kell fizetnie
- az adó alapja a vállalkozás által elért áfa nélküli, nettó árbevétel csökkentve az eladott áruk beszerzési értékével, a közvetített szolgáltatások értékével, az anyagköltség értékével, továbbá az alapkutatás, alkalmazott kutatás, kísérleti fejlesztés adóévben elszámolt közvetlen költségével
- mértéke állandó jelleggel végzett tevékenység esetén legfeljebb az adóalap 2%-a lehet

Adózási alapok

Adótanácsadó – Általános adózási tájékoztató kis- és középvállalkozások részére a 2014-es évre <http://www.mkik.hu/upload/mkik/kiadvanyok/2014-adokiadvany.pdf>

A tevékenység megkezdése

A szervezet kialakítása és működtetése



Miután a kezdő vállalkozó túl van a vállalkozásindítás adminisztratív feladatain – vagyis már rendelkezik egy bejegyzett céggel, egyéni vállalkozással stb. –, ezt követi a működés operatív teendőinek megtervezése, megszervezése. Valójában ez a gondolkodás egészen biztosan sokkal hamarabb elkezdődik, hiszen mire az ötlet tettekben is megtestesül, addigra ezek a tervek is körvonalazódnak már a vállalkozó fejében. De nem is ez a lényeg, hanem, hogy milyen kérdésekre kell választ találnia, milyen feladatokat kell megoldania.

- Mi a vezető feladata?
- Miért készítenek stratégiát a vállalatok?
- Miért létezik sokféle szervezeti modell?
- Miként lehet motiválni másokat?
- Hogyan kontrollálhatja a vezető a kitűzött célok elérését?
- Miért lehetnek sikeresek a szervezetek akkor is, ha egészen eltérő módon szervezik meg a munkát, és vezetőik is egészen más személyiséggel bírnak?

És válaszként jöhetnek a vezetéstudomány szakirodalmában megszokott ismeretek a klasszikus irányzat képviselőiről, mint Taylor, Fayol, az egyéb irányzatokról stb. Ennek az összeállításnak azonban nem ez a célja, hanem ahogy az elején is jeleztük, egy folyamatleírás, de azért egy picit felvillantjuk a szakirodalmat is. Annak a folyamatnak a bemutatása, melyen egy vállalkozás indítása esetén végig kell mennie a vállalkozónak. Nyilván az egyes lépéseket, feladatokat befolyásolja az indítandó vállalkozás mérete. (Mi itt elsősorban a kisvállalkozásokra koncentrálnunk.) Azonban bizonyos tevékenységek minden vállalatnál jelen vannak. Fayol szerint ezek a következők:

- műszaki tevékenységek
- kereskedelmi tevékenységek (beszerzés, értékesítés)
- pénzügyi tevékenységek
- biztonsági tevékenységek (vagyontárgyak és személyek védelme)
- számviteli tevékenységek
- vezetési tevékenységek

Amikor már összegyűjtötte a vállalkozó, hogy milyen feladatokat kell ellátni a működés során, akkor a következő lépés, hogy meghatározza, ki végezze el az egyes feladatokat. Vagyis felelősöket kell rendelni az egyes feladatokhoz. Ennek keretében elsőként azt kell eldöntenie, hogy mely tevékenységeket tudják elvégezni cégen belül, és melyek, amiket külső partner megbízásával kell ellátni. Illetve melyik az, amire szeretne és tud is munkaerőt felvenni.

„A szervezet létrehozására tett lépések előtt érdemes néhány dolgot megfontolni:

- miként alakuljanak a vállalaton belüli kapcsolatok, milyen lehetőség van a *formalizálásra*, azaz szabályok, előírások alakítják a szereposztást, vagy lazább, emberek közötti személyes kapcsolatokra épüljön a szervezeti tevékenység,
- milyen mértékű legyen a *szakosodás*, azaz szükség van-e specializált, különféle szakosodott szervezeti egységekre, amelyek egyben sok belső szabályozást, erős koordinációt igényelnek, vagy általánosabb hatáskörű és felelősségű szervezet vezet jobb eredményre,
- *standardizálható-e* a tevékenység, azaz a szervezet tagjai hasonló munkákat végeznek, így egy leírással több ember tevékenysége meghatározható, vagy lényegében mindenki mást csinál (az emberek egyéni szerepleírások alapján dolgoznak), ami erőteljes kooperációt és koordinációt igényel” (Horváth J.: **Fejezetek a menedzsment ismeretek tanulmányozásához**).



A tevékenységek szervezése

Itt azt kell megterveznie a vállalkozónak, hogy a korábban már összegyűjtött feladatokat hogyan fogják elvégezni. A feladatok áttekintéséhez, a korábban már ismertetett, Fayol által megfogalmazott általános tevékenységlistát vesszük alapul. Egy konkrét vállalkozás esetében szükséges és fontos az itt megjelenő feladatokon belül részletes feladatlisták összeállítása, és ez alapján elvégezni a tevékenységek megszervezését.

Műszaki tevékenység

- Ki kell dolgoznia a vállalkozónak, hogyan fogják végezni a termelést, szolgáltatásnyújtást,
- Hogyan állítják elő azt

(Természetesen itt vannak a legnagyobb különbségek, mind a különböző tevékenységek, mind a különböző vállalatméretek esetén. Ez a vállalkozási tevékenység veleje. A többi tulajdonképpen ezt hivatott kiszolgálni, vagy ennek a végzéséhez szükséges adminisztratív feladat.)

Kereskedelmi tevékenységek (beszerzés, értékesítés)

- A minél nagyobb profit elérése érdekében mindkét tevékenység --a beszerzés és az értékesítés is – igen fontos.
- A profit úgy is növelhető, ha olcsóbban szerezem be az alapanyagokat a tevékenységemhez vagy az értékesítendő árut.
- De úgy is, hogy magasabb áron tudok értékesíteni.
- Ideális esetben mindkettő megvalósul, vagyis olcsón tudok beszerezni és drágán értékesíteni. (Ehhez azonban az összes többi tevékenységelemet, feladatot is igen magas szinten kell végezni. Igen jó kapcsolatot kell kialakítanom a beszállítókkal és a vevőkkel is. Amihez felkészült beszerzési szakember(ek)re és értékesítő(k)re van szükség.)

Pénzügyi tevékenységek

Nagyon egyszerűen azt mondhatnánk, hogy ennek a tevékenységnek a feladata, hogy biztosítsa, hogy a felmerülő költségekre mindig legyen pénz, a bevételek pedig minél előbb a cég számláján legyenek. Valójában talán a legnehezebb vállalkozói feladat annak a megoldása, hogy megfelelően időzítve történjen a kiadások kifizetése és a bevételek beérkezése, úgy, hogy a fizetési határidőket mindig be tudják tartani. Nyilván nehézséget mindez nem a dübörgő, rendkívül gyorsan fejlődő, hatalmas profitot termelő cégeknek okoz, hiszen ott kellő mennyiségű készpénz áll rendelkezésre az esetleges váratlan kiadásokra.

Ezt az önmagában is nehéz feladatot azoknak a kisvállalkozásoknak igen nehéz megoldani, ahol az egyébként is szoros költségvetést egy váratlan esemény felborítja. Például: nem fizet időben egy vevő, inkasszót tesz a számlára a NAV (Ez nem csak akkor fordulhat elő, ha hibázunk valamely adózási ügyben. Lehet ez a NAV-nál egy adminisztrációs hiba, de az a néhány nap, ne adj isten néhány hét, mire tisztázzuk a félreértést és újra hozzáférünk a pénzünkhez, az akár egy kis cég csődjét is jelentheti.) Ezért fontos arra törekedni, hogy legyen likviditást biztosító tartaléka a vállalkozásnak, nem várt helyzetekre.

Biztonsági tevékenységek (vagyon tárgyak és személyek védelme)

Talán ezen a területen lehet a legnagyobb különbség az egyes vállalkozások ilyen irányú feladatai között függően a tevékenységtől, mérettől és még számtalan dologtól. Pl.: gyártott/ forgalmazott termékek száma, alkalmazottak száma, telephelyek száma, távolsága, vagyon tárgyak értéke, egyedisége stb.

Számviteli tevékenységek

- Ez az a tevékenység, melyet a kisvállalkozások (majd mindegyike) egy külső könyvelővel végeztet.
- Mi is azt javasoljuk, hogy már a cégalapítás előtt találja meg a vállalkozó a megfelelő könyvelőt. Családtagjai mellett Ő lesz a legfőbb bizalmasa és tanácsadója, akivel a cég működésének minden lényeges részletét egyeztetni fogja annak érdekében, hogy a hibalehetőségeket és az ebből fakadó veszteségeket minimálisra csökkentse.
- Talán ez a legfőbb oka, hogy célszerű ezt a feladatot egy külső partnerre bízni, mert akkor az esetleges könyvelési hibákból származó költség nem a vállalkozót, hanem a könyvelőjét terhelik. Ahhoz, hogy ez így legyen, megfelelő megállapodás szükséges, a megfelelő könyvelővel, aki ezt valóban képes is vállalni és tudja is teljesíteni, ha bekövetkezik a nem várt esemény.

Vezetési tevékenység

Ennél a tevékenységnél azt kell átgondolnia a vállalkozónak, hogy miként fog mint cégvezető működni, dolgozni. Ez akkor is lényeges kérdés, ha csak néhány alkalmazottat foglalkoztat, és akkor is, ha jelentős alkalmazotti létszámmal működik a cég. Sőt, akkor is, ha egyéni vállalkozóról beszélünk. Ez utóbbi talán meglepő, de a vállalkozást ekkor is vezetni, képviselni kell. Döntéseket, vezetői döntéseket kell hozni, ellenőrizni kell. Igen, a saját tevékenységét, hogy elérhesse a kitűzött céljait.

Jelen keretek nem teszik lehetővé ennek részletes tárgyalását, ezért néhány példát ragadunk ki a menedzsment-szakirodalomból, hogy milyen feladatokat sorolnak a vezetési tevékenységek közé.

Fayol szerint a vezetési tevékenység a következőkből áll, az alábbi funkciói vannak, vagyis ezekre a feladatokra kell felkészülni a vállalkozónak:

- tervezés
- szervezés
- közvetlen irányítás
- koordinálás
- ellenőrzés

Ennek egy amerikai továbbfejlesztése – mely Gulick és Urwick nevéhez kötődik – az úgynevezett POSDCORB-modell, mely szerint a vezetési funkciók:

- Planning – tervezés
- Organizing – szervezés
- Staffing – személyzeti munka
- Directing – irányítás, utasítások kiadása
- Coordinating – koordinálás, összehangolás
- Reporting – tájékozódás és tájékoztatás, jelentés
- Budgeting – finanszírozás

Egy újabb amerikai csoportosítás alapján, pedig:

- tervezés és döntés
- szervezés: tevékenységek és erőforrások koordinációja
- személyes vezetés: motiváció, mozgósítás, kommunikáció
- ellenőrzés

Amikor a vállalkozó/vezető megalkotta a vállalkozása szervezeti felépítését, rögzítette a működési folyamatokat, az azokat végrehajtó személyeket, felelősöket, akkor egy újabb lényeges feladat előtt áll, ez pedig a tevékenységének megismertetése a piaccal, a potenciális fogyasztóival.

Tevékenységek promotálása

Ebben a részben külön összefoglalhatnánk a marketing-szakirodalmat a piac megismerésétől, a fogyasztói magatartás elemzésén, a piacszegmentáláson, célcsoportválasztáson, pozícionáláson, és a marketingmix kialakításának kérdésein keresztül még számos egyéb kérdés tárgyalásáig. Természetesen nem célunk és nem is feladatunk mindez itt és most. Ezek közül a marketingkommunikáció néhány alapkérdését szeretnénk csak felvillantani, mely segítenek abban, hogy meg tudja ismertetni a vállalkozó a vállalkozását és a termékeit a fogyasztókkal, és meg tudja őket győzni, hogy érdemes az övét választaniuk.

Ha esetleg felmerül valakiben, hogy miért is kell kommunikálnia, arra álljon itt egy eklatáns példa, mely igen jól példázza, hogy milyen hatása van, ha nem beszélünk eleget egy fontos kérdésről.

„Elgondolkodtató eredményre jutott a Media Matters elemző cég, amikor a legnagyobb amerikai tévécsatornákat abból a szempontból vizsgálta, mennyi műsoridőt kaptak a klímaváltozással kapcsolatos kérdések az elmúlt években.” (Előd Fruzsina: Micsoda? Milyen klímaváltozás? index.hu/mindeközben, 2017. márc. 16.) Ez látható a 0. ábrán.

„A számok nemcsak, hogy rendkívül alacsonyok, de még csökkenést is kimutattak 2015-ről 2016-ra, pedig utóbbi volt a legmelegebb év az emberiség történelmében. Míg tavaly előtt a csatornák összesen 146 percet szentelek az éghajlatváltozásnak, tavaly már csak 50-et. Ez a mérés kezdete óta majdnem a legalacsonyabb érték.

Nem meglepő tehát, hogy sokan alulsúlyozzák a probléma fontosságát (jobb esetben, rosszabb esetben a létezését is tagadják) az USA-ban, hiszen a tévéből alig-alig értesülnek róla, mi ez az egész.” (Előd Fruzsina: Micsoda? Milyen klímaváltozás? index.hu/mindeközben, 2017. márc. 16.)

Remélem ezzel sikerült meggyőzőnöm mindenkit, hogy kommunikálni szükséges. Nézzük hogyan:

A hatékony marketingkommunikáció kialakításának folyamata:

- 1) A célközönség meghatározása – Kinek?
- 2) A kommunikációs célok meghatározása – Miért?

A legjellemzőbb célok: tájékoztatás, meggyőzés, emlékeztetés

Ismertség megteremtése, javítása – megítélés (image) építése –, igénybevételi szándék fokozása.

- 3) A kommunikáció/üzenet meghatározása – Mit?

Az üzenet megtervezése: tartalma, szerkezete, szimbólumok, forrása, érvelés módja (racionális, emocionális, morális), szlogen, hang, szín stb.

- 4) A kommunikációs csatorna kiválasztása –Hogyan?
- 5) A kommunikációs költségvetés meghatározása – Miből?

Lehetséges elvek: lehetőség, forgalomarányos, versenyparitás, cél-feladat

- 6) Döntés a médiamixről (eszközkombináció és intenzitás) – Mennyit?
- 7) Realizálás
- 8) Ellenőrzés, mérés

Ez a folyamat bármely kommunikációs aktivitás esetében érvényes és alkalmazható.

Milyen eszközöket alkalmazzunk? Ennek eldöntése már egy komolyabb elemzés eredményeként és konkrét célok ismeretében történhet meg. Mi két alapvető eszközt mutatunk be most.

Reklám

Ha kommunikációról beszélünk, mindenkinek a reklám jut elsőként eszébe. De minek kell a reklámról, mint kommunikációs eszközről eszünkbe jutni? A funkciója nem más, mint a

MEGGYŐZÉS

LEDOBTUK
AZ ÁRAINKAT!

PLASZTIKAI MŰTÉTEK
217.000 Ft
KEDVEZMÉNNYEL


sőt, még akár egy
vásárlási utalvánnyal
is meglepünk
*a Budapest Plasztikai
Intézetben!*

ÉRDEKEL

Forrás: <https://budapestplasztika.hu/hu/plasztika-akcio/plasztikai-mutet-akcio>

Public Relations – PR

Azt, hogy mi is a PR, nagyon nehéz meghatározni, de ha mégis szeretnénk definiálni, akkor én a következő megfogalmazást választanám:

„A public relations tevékenység =

1. a közvélemény tájékoztatása +
2. a közvélemény meggyőzése +
3. törekvés a vállalkozás és a közvélemény, illetve a közvélemény és a vállalkozás közötti magatartás koordinálására”. (Edward Bernays, a PR atyja, az első PR-szakkönyv szerzője)

Talán könnyebb megérteni, ha a funkció oldaláról közelítünk. A reklámmal ellentétben, ahol a meggyőzés az elsődleges funkció, a PR esetében ez nem más, mint az

IMAGE ÉPÍTÉS



Forrás: <http://www.pressureforever.com/wp-content/uploads/2016/01/first-impression.gif>

Vagyis ezzel az eszközzel azt szeretnénk elérni, hogy minél kedvezőbb kép alakuljon ki az vállalkozásunkról, szakembereinkről, tevékenységünkről, szolgáltatásainkról. Hatása közvetett, nem rövid, hanem hosszú távú tevékenységre épül.

Még egy fontos eszköz a kommunikációval kapcsolatban, melyet egy sikeres vállalkozás nem nélkülözhet, ez pedig az online jelenlét. Miként is történjen? Megint igen hosszan és részletesen lehetne foglalkozni a kérdéssel. Szerencsére az interneten rengeteg információ található erről, és számos szolgáltató áll rendelkezésre. Néhány alapvetést azért tegyünk meg itt is.

Mindenképpen szükséges egy vállalati honlap. Az, hogy milyen legyen, megint számos dologtól függ az anyagi lehetőségektől a tevékenységig. Ehhez kapcsolódóan érdemes google adwords kampányokban gondolkodni, hogy minél előkelőbb helyre kerüljünk a találati listában. Ehhez megfelelő SEO (search engine optimization – keresőoptimalizálási) aktivitás is szükséges. Ezt nagyban segíti a honlap megfelelő szövegezése és a kulcsszavak megfelelő használata.

Illetve elengedhetetlen napjainkban a közösségimédia-jelenlét, vagyis rendelkezni kell a cégnek Facebook-oldallal, Instagram-profillal, Pinterest-profillal vagy más közösségi oldalon való aktivitással. Az, hogy ki melyiket, melyeket választja, megint számos tényezőtől függ.

Hosszú távú stratégiák tervezése



Amikor stratégiai tervezésről beszélünk, az magában foglalja a vállalkozás rövid, közép-, és hosszú távú terveit és ezek megalkotásának folyamatát. Megint mondhatjuk, hogy nagyon részletes és széles körű a téma szakirodalma, azonban a lényegét ennek a tevékenységnek remekül összefoglalja a CALIMERA Együttműködési Akció keretében létrejött menedzsment-útmutató (<http://ki.oszk.hu/calimera/2kotet/2kotet.html>). Ebből idézünk az alábbiakban:

A stratégiai terv magában foglalja a szervezet legfőbb céljait, irányelveit és tevékenységeit: leírja, hogy az adott szervezet mivel foglalkozik (miért foglalkozik azzal), kijelöli a jövőre vonatkozó célokat és a célok megvalósításának mikéntjét is. A stratégiai terv abból a célból készül, hogy biztosítsa, hogy valamennyi érdekelt fél (a vezetőség tagjai, a munkatársak és az együttműködő partnerek, finanszírozók) számára érthető és világos legyen, hogy mi az adott vállalkozás feladata, és milyen célkitűzései vannak. A jó stratégiai terv be tudja bizonyítani, hogy az adott vállalkozás az erőforrásokat a leoptimalisabb módon, a prioritásokra fókuszálva képes használni. A tervnek tartalmaznia kell azt is, hogy a vállalkozás milyen módon fogja mérni a folyamatok előrehaladását, és miként fogja erről informálni az érdekelteket, illetve kiket kell informálni.

A stratégiai tervnek a rövid és hosszú távú célkitűzéseket egyaránt tartalmaznia kell. A hosszabb távú tervek 3-5 év távlatára szólnak, hosszú távú, általánosabb elképzeléseket foglalnak magukba. A rövid távú tervek konkrét, határozott időtartam (például egy év) alatt megvalósítandó feladatokat, célkitűzéseket fogalmazzak meg.

A stratégiai tervet minden rövid távú tervperiódus lezárultakor újra át kell tekinteni, és ilyenkor kerül sor a hosszabb távra szóló tervek ismételt ellenőrzésére, esetleges módosítására, korrekciójára, továbbá a következő – rövid távra szóló – terv elkészítésére is.

A stratégiai terv készítésébe ajánlatos bevonunk az érintetteket is – még kis szervezetek esetében sem jó, ha csak egy személy végzi a stratégiai tervezést. Ha bevonjuk a kollégákat a tervezés folyamatába, magukénak érzik a feladatot és a célokat; ez pedig elősegíti a célok hatékony megvalósítását. Legjobb, ha egy kis csapat segítségével összeállítunk egy

vázlatos tervet, amit minden érintettnek (munkatársak, alapítók, együttműködő partnerek stb.) megmutatunk, és meg is tárgyalunk velük.

A stratégiai tervnek a következőket kell tartalmaznia:

- A vállalkozás küldetésének, céljának és értékeinek bemutatását
- A vállalkozás jelenlegi állapotának leírását (erőforrások: anyagok, pénz, munkatársak, felszerelés, technológia, infrastruktúra stb.; milyen szolgáltatásai vannak; a piackutatás eredményeit, a teljesítményértékelés, a felhasználókkal történt konzultációk eredményeit; a szervezet erősségeit és gyengeségeit; SWOT-analízist)
- Annak meghatározását, hogy mekkora a távolság a jelenlegi helyzet és az elérni kívánt eredmények között (a küldetésben és célok között leírtak alapján)
- Milyen módon valósítható meg a küldetésben megfogalmazott feladat, milyen célokat kell kitűznünk, és hogyan érhetjük el azokat – tehát annak kifejtése, hogy milyen módon jutunk el a jelenlegi állapottól a küldetésben, stratégiai célokban megfogalmazott elérni kívánt helyzethez –, hogyan hidaljuk át azt a távolságot, amely a két pont között van.
- A vállalkozás működésére ható tényezők, problémák (pl.: az adott terület – ahol a szolgáltatás történik – demográfiai elemzése, a földrajzi elhelyezkedés hatása (vidéki, városi), társadalmi/gazdasági elemzés, milyen helyi, nemzeti, kormányzati célkitűzések, döntések gyakorolnak hatást munkánkra, céljainkra, esetleges forráshiány stb.)
- A cél eléréséhez szükséges irányelvek, célkitűzések megfogalmazása (a problémákat, a vállalkozásunkat befolyásoló tényezőket figyelembe véve). Itt a rövid távú célokat fogalmazzuk meg. A rövid távú célok specifikusak, mérhetőek, megvalósíthatóak, reálisak és konkrét időtartamra vonatkoznak. (Például: december 31-ig elkészítjük az új weblapunkat; vagy egy adott évben legalább öt kiállítást rendezünk stb.)
- Cselekvési terv készítése (Ki mit fog csinálni, milyen határidővel?)
- Költségvetés, költségallokáció készítése
- A teljesítménymérés és értékelés módjának meghatározása

Minden tervnek jól dokumentálnak kell lennie. Így a résztvevők (és minden érintett) számára világossá, áttekinthetővé válnak a célok, feladatok és felelőségek, az ütemezések és a határidők, költségek stb. A következő lista a stratégiai terv felépítését és az ahhoz kapcsolódó dokumentáció módját mutatja be:

- Bevezetés (küldetés, célok, jelenlegi helyzet stb.)
- Hosszú távú tervek
- A szervezet működésére ható tényezők, problémák
- Rövid és középtávú tervek
- Cselekvési terv
- Pénzügyi terv
- Emberierőforrás-tervezés

- Teljesítménymérés és értékelés
- Ha volt korábbi stratégiai tervünk, az előző terv áttekintése, az előző év eredményeinek elemzése
- Új középtávú cselekvési terv és célok meghatározása
- Hosszú távú cselekvési terv és célok meghatározása

Minden változtatást és/vagy módosítást dokumentálni kell, és el kell juttatni minden érintetthez. A tervvel kapcsolatos megjegyzések jegyzőkönyveit a dokumentumok között meg kell őrizni.

A stratégiaiterv-készítés elsajátításához hasznos segítséget adnak, ha néhányba beleolvassunk az interneten található nagy számú stratégiai terv közül.

EFOP-3.6.1-16-2016-00001
Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE