



Iránytű

Módszertani kiadvány

Vállalkozóvá válás

Tartalom

Bevezető – Vállalkozói hajlandóság	4
A vállalkozóvá válás motivációi	7
A vállalkozói motivációk típusai	13
A vállalkozóvá válás folyamata	17
Kiből lesz a jó vállalkozó?	19
Milyen a jó vállalkozói ötlet?	22
A vállalkozás működésének megtervezése	23
Milyen vállalkozási formát válasszak?	23
Közkereseti társaság (kkt.)	25
Betéti társaság (bt.)	26
Korlátolt felelősségű társaság (kft.)	26
Részvénytársaság (rt.)	28
Romániai érdekesség: kezdő korlátolt felelősségű társaság (SRL-D)	33
Milyen cégnevet válasszak?	36
A TEÁOR megválasztása	38
A cégbejegyzés költségei. Egyéb „kezdő” kiadások	39
A vállalkozás adózása	39
Az üzleti terv	42
Mi az üzleti terv?	43
Üzleti terv felépítése, fejezetei	45
Milyen legyen az üzleti terved?	47
Üzletiterv-minta	48
Brand a lelke mindennek	57
Mire jó a brand?	57
Milyen a jó brand?	57
Hogyan építsem fel a vállalkozásom brandjét?	59
Van stratégiád?	60
Stratégiai management	64
A stratégia jellemzői	64
A stratégia bevezetése	65
Vállalkozói készségek fejlesztése – A vállalkozói inkubátorházak szerepe a vállalkozások indításában és fejlődésében	66
A Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház bemutatása	68

Jó gyakorlatok: a Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház sikeres vállalkozásfejlesztő programjai	68
Future Makers	68
Vállalkozói Iskola	70
Erdélyi Vállalkozói Iskola.....	72
Az ötlettől a megvalósulásig: sikeres vállalkozói portrék	74
Webgurus	74
Infosic	77
Favolart.....	78
Összegzés	81

Bevezető – Vállalkozói hajlandóság

„A két legfontosabb nap az életedben: a nap, amikor megszületsz és a nap, amikor megtudod, miért.” Mark Twain

Nem mindenki születik vállalkozónak, de bárki azzá válhat – mondják a „nagyok”. Bármibe is kezdünk életpályánk során, elengedhetetlen hozzá az arra való „hajlandóság”.

Amikor a vállalkozói hajlandóságról beszélünk, lényegében az alkalmazotti és a vállalkozói lét lehetősége közötti választást vizsgáljuk. Az alapkérdés a következő: alkalmazott legyek vagy önfoglalkoztató? A válasz rengeteg tényezőtől függ(het): a vállalkozói lét mellett döntők többsége a személyes függetlenséget, az önmegvalósítást, a munkahely és munkaidő megválasztásának szabadságát, valamint a jobb jövedelmi lehetőségeket jelöli meg választása magyarázataként.

A vállalkozói hajlandóság kérdése több kutatásnak is témája. A témával foglalkozó kutatások közül a legjelentősebb a Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey¹ projektje, amit két évente valósítanak meg. A GUESSS globális szinten vizsgálja meg a fiatalok, elsősorban az egyetemisták vállalkozási hajlandóságát, elemzi az eredményeket és javaslatokat fogalmaz meg a megállapított eredmények alapján.

A legutóbbi, 2021-es kutatás az eddigi legnagyobb számú szereplő, 58 ország 267000 egyetemistájának bevonásával készült. A felmérés alapján a megkérdezett diákok 17,8%-a szeretne közvetlenül a tanulmányai befejezése után vállalkozó lenni (ez az arány lényegesen emelkedett a 2018-ban mért 9%-hoz képest), és 32,3% -a (csökkenőben a 2018-as 34,7%-hoz képest) tervezi, hogy a tanulmányai befejezése után 5 évvel vállalkozó lesz.

Továbbra is jellemző, hogy a fiatalok többsége biztonságosabbnak látja először alkalmazottként tapasztalatot szerezni, és csak ezt követően belevágni egy vállalkozás elindításába. Ugyanakkor a nemek közötti szakadék is stabilan fennáll: jóval magasabb a vállalkozói hajlandóság a fiatal férfiak körében, mint a nőknél, mind a közvetlenül a diploma után vállalkozni vágyók, mind a tanulmányaik befejezése után vállalkozók tekintetében.

Megfigyelhető az is, hogy a vállalkozói hajlandóság országonként eltérő arányt mutat: általánosságban elmondható, hogy a fejlődő országok magasabb számot mutatnak (különösen a latin-amerikai országok), mint a fejlett országok, ahol nagyon alacsony a vállalkozás gondolatával foglalkozók száma.

A közép-európai régióban, különösen Magyarország és Szlovákia esetében a fiatalok vállalkozói kedve nem mutat jelentős eltérést: míg Magyarországon a megkérdezett diákok 12,5%-a szeretne közvetlenül a tanulmányai befejezése után vállalkozó lenni, és 34,4% gondolja úgy, hogy a

¹ Global GUESSS Report 2021 - <https://www.guesssurvey.org/publications/publications/international-reports.html>

diplomaszerzést követő 5 éven belül indítana vállalkozást, addig Szlovákiában ez az arány csupán kicsivel magasabb: 15,8% és 37,7%.

A vállalkozói hajlandóság időbeni alakulása, esetleges változása szintén nagy jelentőséggel bír, különösen ha figyelembe vesszük a COVID-19 világjárvány hatásait is. Annak vizsgálatára, hogy hogyan változott a vállalkozói hajlandóság az elmúlt 10 éves időszakban, 13 ország adatait vetették össze és vizsgálták meg azon fiatalok körében, akik a tanulmányaik befejezése után 5 évvel szándékoznak vállalkozásba kezdeni.

Az alábbi ábrán megfigyelhető, hogy a vállalkozni vágyó fiatalok aránya 2011-ben volt a legmagasabb. A 2013-as és 2016-os visszaesés után 2018-ban ismét emelkedés figyelhető meg, míg 2021-ben enyhe csökkenés.



Összességében elmondható, hogy a vállalkozói hajlandóság nem változott jelentősen az elmúlt 10 év során, és úgy tűnik, hogy a COVID-19 világjárvány sem befolyásolta mérvadón a fiatalok vállalkozási kedvét. Nyilván, az másik felmérés tárgya, hogy a világjárvány milyen mértékben hatott a már működő vállalkozásokra.

Láthattuk, hogy a vállalkozói hajlandóság kiegyensúlyozott, stabil mértéket mutat, és nagyon enyhe emelkedési tendencia jellemzi. Ösztönzése, növelése fontos gazdaságpolitikai kérdés, ami folyamatos és hosszú távú munkát igényel.

Bár a vállalkozóvá válás feltételeinek vonzóbbá tétele kedvezőbb adópolitika, átláthatóbb szabályozás, támogatási rendszerek kiépítése, egyszerűbb adminisztráció stb. révén lényeges „kedvcsináló” tényező, mégsem ezek a vállalkozói lét melletti döntést hozók érdemi befolyásolói. Többek közt nagyobb jelentőséggel bír a tanulmányok során megszerzett tudás és tapasztalat, hiszen magabiztosabban kezdenek vállalkozásba azok, akik úgy érzik, könnyebben megbirkóznak a

vállalkozás kezdeti terheivel. Másoknak viszont fogalmuk sincs arról, hogyan vágjanak bele egy vállalkozás indításába, milyen költségekkel számoljanak, és így tovább.

Az oktatásnak tehát fontos szerepe van a vállalkozás indításában. Nem elég csupán az egyetem padjaiban elsajátítani a vállalkozói léthez szükséges gazdasági, pénzügyi, jogi és egyéb ismereteket, érdemes lenne ezeket már az általános és a középiskolai tananyagba is belefoglalni. Ezáltal már egész fiatalon megtanulhatjuk, milyen vállalkozási formát érdemes választanunk, ha cégalapításra adjuk a fejünket, milyen költségekkel számoljunk a vállalkozás indításakor, milyen jogi kérdésekkel kell tisztában lennünk, hogyan készítsünk el egy jó üzleti tervet, és összességében hogyan tervezzük meg a vállalkozásunk működését. Ugyanakkor olyan készségeink és képességeink is kialakulnak és fejlődnek, mint a kommunikációs készség, a szervezői készség, az analitikus és kritikai gondolkodás vagy éppen a csapatban való gondolkodás és munkavégzés képessége.

Természetesen az iskolapad nem tud felkészíteni egy vállalkozással járó összes feladatra. Saját erőfeszítéseinket nem spórolhatjuk meg, az önálló felkészülés szintén nagyon fontos. A vállalkozás indításával és működtetésével foglalkozó szakirodalom tanulmányozása mellett érdemes különböző vállalkozásösztönző programokban részt venni, mint amilyen az Erasmus vállalkozói csereprogramja is. A program lehetőséget ad a kezdő vállalkozóknak, hogy tapasztalt, más országokban működő vállalkozóktól tanulhassanak ott-tartózkodásuk alatt, s ez mindkét fél kölcsönös előnyére válhat: a kezdő vállalkozó meghatározó tapasztalatot szerez vállalkozása működtetéséhez, a tapasztalt vállalkozó előtt pedig egy új partnerség lehetősége nyílnak meg.

A megszerzett elméleti tudást kiegészítve önálló felkészüléssel és gyakorlati tapasztalatot biztosító programokban való részvétellel jóval magabiztosabban kezdhetünk saját vállalkozás indításába.

Kiadványunkban e három együttesére fektetjük a hangsúlyt. Arra vállalkozunk, hogy bemutassuk a vállalkozóvá válás folyamatát, annak lényeges lépéseit az ötlettől a megvalósításig, hasznos tanácsokkal és jó gyakorlatokkal ösztönözve mindenkit, hogy vágjon bele ebbe az izgalmas utazásba.

A vállalkozóvá válás motivációi

A vállalkozóvá válás és a vállalkozói tevékenység ösztönzése kiemelten fontos gazdaságpolitikai, munkahelyteremtési és nem utolsósorban a gazdasági növekedésre gyakorolt hatásuk miatt. A fiatal korosztály kiemelkedően magas munkanélküliségi rátájának csökkentésére szintén a vállalkozói tevékenység lehet az egyik megoldás. Ugyanis vállalkozóként tudnunk kell, hova fektessünk be – pénzt, időt, erőforrásokat.

A sok bizonytalansággal és nehézséggel járó 2020-as év után az üzleti környezetnek is alkalmazkodnia kellett az új gazdasági környezethez. A világjárvány minden vállalat üzleti stratégiáját teljesen újragondolta, hangsúlyt fektetve a termék- és szolgáltatásinnovációra, valamint a tőkevonzásra. A gazdasági környezet és a technológiai fejlődés egyaránt azok a tényezők, amelyek megváltoztatták az üzleti világ igényeit.

Annak ellenére, hogy túljutott a COVID-19 világjárvány legnehezebb időszakán, a román gazdaság kilátásait jelenleg befolyásolja az ukrajnai orosz invázió és a Románia közvetlen szomszédságában zajló háború hatásai. Tekintettel Románia európai uniós tagságára és az Oroszországi Föderációval szembeni nemzetközi szankciók alkalmazására, várható, hogy az orosz állam hasonló intézkedései kihatással lesznek Romániára.

Ráadásul az ukrajnai háború kitörése idején a nemzetgazdaságot már az emelkedő globális energiaárak is érintették. Az Oroszországi Föderációval – mint jelentős energiaszolgáltatóval – fennálló feszült politikai és gazdasági kapcsolatok keretében az energia- és üzemanyagárak folyamatos emelkedése okán negatív hatások várhatók, amelyek lánchatásokat okoznak a gazdaságban.

Egy esetleges általános áremelkedés azt az évet követné, amelyben az infláció jelentős növekedést mutat (4,1% 2021-ben a 2020-ban mért 2,3%-hoz képest), ami már átfedésben van a (háború előtti) növekvő infláció becsléseivel, 2022-ben pedig 5,3%-ra. A járványhelyzet miatt hozott korlátozó intézkedések a kis- és középvállalkozások (kkv-k) nehéz gazdasági helyzetéhez vezettek, ezzel összefüggésben további intézkedések meghozatala vált szükségessé azok támogatására és fejlesztésére.

A vállalkozó fogalmához a józan ész szerint a kisvállalkozások kezdeményezője vagy alapítója társul. Vannak, akik azért indítanak új vállalkozást, mert a saját főnökük akarnak lenni, hogy megteremtsék és kikísérletezzék a munkaidő rugalmasságát, vagy mert nem találnak megfelelő állást. Mások azonban valóban meg akarják változtatni az életüket azzal, hogy valódi új üzleti koncepciót kínálnak a piacnak, általában egy piaci részszegetmensnek, és változást hoznak az emberek hozzáállásában és viselkedésében.

Egy új vállalkozás „születése” mögött különböző okok állnak. Az önállóság és a munkaidő szabályozásának céljai szinte elérhetetlenek. Egy kisvállalkozás alapítójának hatalmas partnerhálózatot kell „összeházasítania”. Neki sokkal többre van szüksége, mint heti 40 munkaóra, hogy növelje a vállalkozását. Még akkor is, ha az elvégzett munka olyan, mintha munkaidőben játszanánk.

Vállalkozónak lenni vagy nem lenni életmódválasztás és tanulható. A vállalkozói profillal és a vállalkozói menedzsmenttel kapcsolatos elméletek és tanulmányok alapos irodalmi áttekintése után Timmons és Spinelli *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* című könyvükben kimutatták, hogy a vállalkozónak nem veleszületett tulajdonságokra van szüksége, hanem inkább elsajátított készségekre. A szerzők kifejtették, hogy „nincs bizonyíték egy ideális vállalkozói személyiségre. A sikeres vállalkozó lehet társaságkedvelő vagy visszahúzó, analitikus vagy intuitív, karizmatikus vagy unalmas, feladatokat delegáló vagy irányításmániás”².

Azzal, hogy az egyén egy új, másokhoz hasonló, ugyanazon a területen tevékenykedő vállalkozást nyit, anyagilag és személyesen is jól megélhet. Az étterem, takarítószolgálat vagy könyvesbolt nyitásának kockázata nem túl nagy, ha van piaci lehetőség, és a vállalkozó meg tudja különböztetni magát a fő versenytársaitól. Ahhoz, hogy teljesíteni tudják azon ambíciójukat, hogy egy nagy potenciállal rendelkező vállalkozás felépítésével nagy változást érjenek el, a piac mélyebb megértésére, szenvedélyre és elkötelezettségre van szükségük, de arra is, hogy gyorsan fel tudják mérni, van-e komoly potenciál, és el tudják dönteni, mennyi időt és erőfeszítést érdemes befektetni. Ezeket az embereket az erős jövőkép, a személyes teljesítmény, a hosszú távú tőkenyereség motiválja, nem pedig a gyors és fenntartható profit, hogy eltartsák a családjukat.

A sikeres vállalkozóknál valójában közősek bizonyos attitűdök és viselkedési formák: keményen dolgoznak, erős elkötelezettség és határozott kitartás hajtja őket, mindig pozitívan, nem pedig negatívan viszonyulnak az üzleti döntések és fenyegetések eredményeihez és elvárásaihoz. Ők inkább látják a félig teli poharat, mint a félig üreset, a kudarcot a tanulás és a fejlődés eszközeként használják, állandóan keresik a lehetőségeket, hogy szinte minden helyzetben, amellyel találkoznak, javítsanak, és vágnak arra, hogy kitűnjenek és hatalmas változást hozzanak a vállalkozásukban és az életükben.

A sikeres vállalkozók példái és beszédei azt mutatják, hogy szerintük „bármit megtehetsz, amit csak elhatározol”, de azt is, hogy nemcsak kreatív és innovatív érzékre, hanem szilárd vezetői képességekre, üzleti know-howra és erős, egymást kiegészítő kapcsolatok kiterjedt hálójára is szükség van.

A legsikeresebb vállalkozók gyakran úgy kezdték, hogy tapasztalatot és ismereteket szereztek a piacról és a potenciális vásárlókról, amikor ugyanazon vagy hasonló területen dolgoztak, mint ahol később piacra dobták a hiánypótló terméküket/szolgáltatásukat. Legtöbbször az ügyfélprofil, az értékesítési csatornák, az életciklus, a piaci fenyegetések és lehetőségek megértése után keresnek egy munkáltatónál végzett munka, valamint a közvetlen értékesítés és marketing terén szerzett tapasztalatok (termékbevezetés, kommunikációs és promóciós tevékenységek, árérzékenység) után egy piaci rést az új vállalkozásuk számára.

Ezek a vállalkozók olyan terméket vagy szolgáltatást hoznak forgalomba, amely olyan igényeket elégít ki, amelyeket más cégek vagy márkák még nem fedeztek fel. Lehet, hogy az erőforrások hiánya és az

² *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, Stephen Spinelli, Jeffrey A. Timmons, ISBN-10-0071254382, Publisher: McGraw-Hill College; 7th edition (January 1, 2006)

üzleti elképzelésük miatt eleinte az ügyfelek egy kis szegmensét szolgálják ki, de néhány ilyen új cégnek elképesztő értékesítési növekedése lehet, és különböző szegmensekbe terjeszkedhet.

És egy vállalkozás működtetéséhez mind a kézzelfogható, mind a megfoghatatlan készségekre szükség van. A kézzelfogható készségek gyakran magukba foglalják a technikai képességeket vagy bizonyos üzleti funkciók terén szerzett tapasztalatokat. A megfoghatatlan készségek gyakran az egyén személyiségéhez, értékesítési készségeihez, tárgyalási képességeihez, értékrendjéhez és etikájához kapcsolódnak. Sokak számára a vállalkozás a legjobb megoldás az innovációra, a hibák elkövetésére, a tanulásra, a növekedésre és egy ötlet sokszor nehéz, de gyönyörű valósággá alakítása. Másokat talán az motivál, hogy hozzájárulhatnak az üzleti környezet gyarapodásához, hogy a vállalkozások létrehozásával a vállalkozók élénkíthetik a gazdaságot, és nagyban hozzájárulhatnak a társadalom fejlődéséhez. Az innováció, valamint a termékek és szolgáltatások létrehozása révén a vállalkozók értéket teremtenek minden érintett számára. Ha sikerül olyan helyet teremteniük a vállalkozásukkal, ahol az alkalmazottak például korrekt bánásmódban részesülnek, képzettek, jól meg vannak fizetve, és biztosak abban, hogy olyan cégben dolgoznak, amely lehetővé teszi számukra a fejlődést, akkor szinte biztos, hogy jól választottak.

Minden olyan országban, ahol fejlett az üzleti környezet, ott magas az életszínvonal is. A véleménynyilvánítás és -alkotás szabadsága, a vágy, hogy megváltoztassanak valamit, hogy oktassanak és más szemszögből láttassák az embereket az őket körülvevő dolgokról szintén mozgatórugó lehet a vállalkozni vágyók számára. Az motiválhat még, hogy hozzá tudnak járulni a növekvő piachoz, és a lehető legszabadabb kapcsolódási lehetőségek előnyeit élvezhetik ezáltal más vállalkozókkal. Emellett a vállalkozásban mindig kreatívnak kell lenni, a problémákat megoldássá kell alakítani, fel kell ismerni a lehetőségeket, és ismételten innovatívnak kell lenni. Vállalkozónak lenni szabadságot jelent. A gondolat és a cselekvés szabadsága az a motor, ami mozgásban tart sokunkat, és motivációt ad a továbblépéshez. A győzelmek ugyanilyen fontosak. És óriási meglepetéssel tölt majd el, amikor azt látjuk, hogy ami eleinte csak ötlet volt, az sikeres projektté kristályosodott ki. Az ötlet megvalósításának minősége és kreatív volta a különbség a papíron nagyszerű ötlet és a papíron talán kevésbé nagyszerű, de hibátlanul megvalósított ötlet között.

Azt, hogy miért lesz valaki vállalkozó, már sokan vizsgálták, de még bőven van mit feltárni ezen a területen. Nem úgy működik, hogy egy reggel felébredsz, hogy én ma vállalkozóvá válok. Ez a folyamat sokkal bonyolultabb és összetettebb. A vállalkozás tervezésének első lépései talán abból állnak, hogy apró darabokra szedünk minden ötletet, a vállalkozáshoz szükséges tevékenységet, megvizsgáljuk azokat, átírjuk, újragondoljuk. Fontos, hogy legyen önbizalmaid, bízz magadban, hidd el, hogy képes vagy rá. De ez még mindig nem elég a sikeres vállalkozás elindításához. Tudnod kell, hogy mit kell tenned, melyek azok a feladatok, tevékenységek, amelyeknek a teljesítése elvezet a kívánt eredményhez.

Van néhány nagyon fontos vállalkozói tulajdonság is, amelyeket érdemes már az elején, még a vállalkozás indítása előtt megvizsgálni. Érdemes olyan vállalkozásba kezdeni, amit a tapasztalataidra vagy olyan területre alapozol, amelyet szeretsz csinálni, amiben tehetséges vagy, esetleg amiről mindig is álmodtál, de még nincs benne konkrét tapasztalatod. Ez utóbbi esetben érdemes megfontolnod azt is, hogy egy ideig akár önkéntesként vagy néhány órában mellékállásban, akár a

jelenlegi munkahelyed mellett hasonló vállalkozásnál, szervezetnél kipróbáld magad. Nincs vesztenivalód, legfeljebb az a néhány óra, amit más vállalkozásnál, szervezetnél töltöttél, ami segít neked abban, hogy eldöntsd, valóban akarsz-e vállalkozni.

A vállalkozói pálya lehetőséget ad arra, hogy korábbi szakmai tapasztalataidat gyakorlatba ültesd, és az általad tapasztalt gyakorlatok figyelembevételével saját munkarendszert építs. Így a vállalkozás a választás szabadságát jelenti: a rászánt idő- és munkabeosztás, a vállalat fejlesztési stratégiája, a meghozott döntésekkel kapcsolatos kockázatok átvállalása mellett. A családot, barátaid véleménye is nagyon fontos. Amint megosztod velük az ötletedet, a terveidet, hogy mit szeretnél csinálni a jövőben, első körben talán megpróbálnak lebeszélni. És nem azért, mert nem támogatnak téged, hanem inkább azért, mert aggódnak érted és féltenek.

Ám, ha hiszel magadban és kitartasz, akkor minden bizonnyal megkapod a támogatásukat. Ez főleg akkor nagyon fontos, ha nem áll rendelkezésedre a teljes indulási tőke. Ha már magabiztosan állsz eléjük, akár anyagi támogatást is kaphatsz tőlük. A családot, barátaid meggyőzése csak az első lépés, ugyanis a vállalkozásodban állandó jelleggel kell majd használnod a meggyőzés erejét, amikor a vásárlóidat, beszállítóidat kell meggyőznöd.

Felmerül az is, vajon elég-e csupán a technikai tudás, amivel rendelkezel? Nagyon fontos, de csak a technikai tudás nem elegendő ahhoz, hogy elindítsd a vállalkozásodat és sikerre is vidd azt. Lehetsz jó szakember egy adott területen, ám ez egyáltalán nem garancia, hogy sikeres lesz a vállalkozásod. Ismerned kell önmagadat, tudnod kell, mik az erősségeid, mikén kell még javítanod, milyen lehetőségeid vannak. Mik a veszélyek, buktatók. Biztosan ismered a SWOT analízist. Vállalkozásindításkor igencsak hasznos dolog, feltérképezheted saját magadat a segítségével.

A SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) az erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek rövidítése, így a SWOT elemzés a saját és a vállalkozásod e négy aspektusának értékelésére szolgáló technika. A SWOT elemzés egy olyan üzleti technika, amely azonosítja a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, és segítségével sikeres stratégiát dolgozhatsz ki a jövőre nézve. Célja, hogy megvizsgálja azokat a belső és külső tényezőket, amelyek befolyásolják egy vállalkozás sikereit és hiányosságait. Az oktatásban például a fejlesztési területek azonosításának módszereként, a projektmenedzsmentben és számos más környezetben is használják, és könnyen adaptálható bármilyen döntéshozatali helyzetre. Ez egy olyan módszer, amely egy üzleti célt vesz alapul, és azonosítja azokat a belső és külső tényezőket, amelyek valószínűleg lehetőséget vagy veszélyt jelentenek a vállalkozás számára.

A SWOT elemzés segítségével részletesebben megvizsgálható, hogyan kapcsolhatók össze az erősségek és a lehetőségek, valamint hogyan alakíthatók át a gyengeségek és a veszélyek. A SWOT analízis során legelőször információkat gyűjtesz. Ezeket két csoportra osztod:

- külső tényezők – lehetőségek és veszélyek
- belső tényezők – erősségek és gyengeségek.

A következő lépésként meghatározod a célokat, aztán összegyűjtöd az adatokat, információkat, mindazokat a tényezőket, amelyek szerinted az elérni kívánt célhoz vezetnek. Majd csoportosítod

kategóriák szerint. Erősségek – ezek azok a tulajdonságok, amik a te személyes vagy a vállalkozás tulajdonságai, de amelyek mind a segítségedre lesznek a kitűzött cél elérésében (belső tényezők). Gyengeségek – szintén a te saját és/vagy a vállalkozás tulajdonságai, ám ezek inkább hátráltatnak, mintsem a segítségedre lennének. A lehetőségek rajtad kívül álló tényezők, amelyek közelebb visznek a célodhoz, míg a veszélyek, amelyek szintén rajtad kívül álló faktorok, hátráltatnak, akadályoznak a célod elérésében.

Szinte mondhatjuk, hogy egyszerű, ám mégis összetett dolog a SWOT elemzés elkészítése. Fogj egy darab papírt, és rajzolj a közepére egy keresztet. Most már négy rész van a papírlapodon. Az egyik részbe írd S-t, a másikba W-t és így tovább. Ha a művészi rész megvolt, most már ténylegesen elkezdheted kitölteni a szegmenseket valami értelmes dologgal. Az S és a W magáért beszél, ezért írd le mindazt, ami szerinted a vállalkozás erőssége és gyengesége. Most nézd meg a veszélyeket és a lehetőségeket. Az S és O valószínűleg belső helyzetekből ered, a W és T pedig inkább külső erőkből.

Ha a SWOT elemzés azt mondja, hogy az üzleti vállalkozásod vagy annak célja nem fog működni, akkor keress egy másik ötletet, és ismételd meg az egész folyamatot. Ha nem tudod minimalizálni a veszélyeket és felülrírni a gyengeségeket, vagyis azok meghaladják az erősségeket és a lehetőségeket, akkor tanácsos nem folytatni.

Lényegében az üzleti helyzet felmérése és az előre tervezés a feladatod. A marketingesek állandóan használják ezt vagy más, hasonló módszereket. Az elemzést alapként használhatod, amelyre tovább építhetsz, és felhasználhatod a versenyelőnyök felmérésére is. Minden induló vagy kisvállalkozás tervezési folyamatának első részét kell képeznie.

És miben lehet a segítségedre, ha elkészítet az elemzést? Szinte semmilyen külső eszközt nem igényel, sem anyagi befektetést. Relatív gyorsan elkészíthető, és ami még fontosabb, bármikor felülírható, kiegészíthető. Nagy segítségedre lesz saját magad megismerésében is, főképp az erősségek és gyengeségek feltérképezése közben, így például az erősségeidből kiindulva rengeteg új lehetőséget fedezhetsz fel, miközben a gyengeségeidet lapravelve és azokat megértve segít neked a veszélyek kezelésében vagy azok elkerülésében.

Az üzleti ötletek vonatkozásában segítséget nyújt abban, hogy önvizsgálatot tarts, meghatározd a céljaidat és felmérj, hogy melyek azok a kedvező és kedvezőtlen belső és külső tényezők, amelyek a célok elérésében fontos szerepet játszanak. Közben hatalmas segítség, hogy jobban megismerd önmagadat és főleg azt a piaci szegmenst, amelyre a vállalkozási ötleteddel be szeretnél lépni.

Hátrányról nem igen beszélhetünk SWOT analízis esetében. Talán azt említhetjük meg, hogy a végén inkább egy külső és belső tényezőkhöz kapcsolható lista lesz belőle, és még több időt kell befektetned, amíg valóban SWOT lesz belőle.

Tehát mire vársz még? Ha saját vállalkozást szeretnél alapítani, ezt ugyanúgy megteheted, mint bárki más. Ne felejtse el, hogy érdemes a gyengeségekre és a veszélyekre koncentrálni, mert ezek megfordíthatók és nagyszerű értékesítési pontokká alakíthatók. Ne hagyd figyelmen kívül azokat, különben lehetőségeket szalaszthatsz el.

<p>Strengths</p> <p><i>These are the skills and services I offer, that others don't.</i></p>	<p>Weaknesses</p> <p><i>These are the skills and services others offer, but I don't.</i></p>
<p>Opportunities</p> <p><i>Here are chances that the market offers, and that I can use for the benefit of my business.</i></p>	<p>Threats</p> <p><i>Here are possible market dangers that can threaten the balance and goals of my business.</i></p>

Vállalkozások ezrei mennek tönkre évről évre, vagy éppen csak túlélnek akkor is, ha a gazdasági helyzet ezt nem indokolná. Az igazán tehetségesek még válság idején is tarolnak.

De mi hajtja őket? Mi a motiváció? A motiváció az a belső állapot, amely energiát ad a tevékenységeknek, és a viselkedést a cél felé irányítja vagy tereli. Az a folyamat, amely cselekvésre késztet, fenntartja a folyamatban lévő tevékenységet, és amely szabályozza a tevékenység mintáját. Nem látható, mert az emberben rejlik, és a viselkedésen keresztül jelenik meg.

A vállalkozók motivációját többféleképpen is megragadhatjuk. A vállalkozói motiváció az a folyamat, amely arra ösztönzi a vállalkozót, hogy nagyobb erőfeszítéseket tegyen vállalkozói céljai elérése érdekében. A motivációs tényezők azok a vállalkozón belüli hajtóerők, amelyek befolyásolják vállalkozói magatartásának irányát és intenzitását. Van, akit az önállóság, az önmegvalósítás vagy az anyagi biztonság motivál, míg másokat a siker utáni vágy hajt. Ahhoz, hogy sikeres vállalkozást hozzon létre valaki, sok mindenre van szükség. A legfontosabb talán a belülről jövő elhatározás, a függetlenségi vágy, az önismeret és a valóság ismerete. A saját, személyes célok meghatározása, hiszen a jól megválasztott célok pozitívan hatnak a vállalkozás teljesítményére és annak túlélési esélyeire.

A vállalkozók, vállalkozni vágyók komoly pénzügyi kockázatokat is vállalnak, hosszú órákat dolgoznak, és gyakorlatilag kínozzák magukat, hogy talpon maradjanak, hogy egy életképes vállalkozást építsenek fel az alapoktól kezdve. Ha belegondolunk, ez egy egyenesen megrázó megpróbáltatás. Miért akarná bárki is végigcsinálni?

Az új vagy leendő vállalkozók és feltörekvő üzleti vezetők között is túl sokan vannak, akiknél a külső motivációk, mint például a meggazdagodás, a hatalom birtoklása és a szülői álmok beteljesülése a hajtóerő, holott a belső érdekek és vágyak kielégítésére való összpontosítás valószínűleg több sikerhez és elégedettséghez vezet. Ez azért van így, mert a tapasztalás nehézségei ellenére öröm és megelégedettség származhat belőle, és az alagút végén, ha kellően elhivatott vagy, a jutalom is jelentős.

A vállalkozói lét motivációja alapvetően kétféle típusú: belső és külső. A belső motiváció szorosan összefügg az egyén személyes indíttatásával. Ez a motiváció személyes elégedettséget vagy

kiteljesedést biztosít az életcélok elérése során. A külső motiváció pedig olyan külső tényezőket vagy hatásokat foglal magába, amelyek segítenek az egyéneknek a célok elérésére összpontosítani. A külső motivációk gyakori típusai a gazdagság, az üzleti hírnév és a presztízs.

De tény, hogy bár sokan álmodoznak arról, hogy mindezek a dolgok meglesznek, legtöbben soha nem teszik meg az első lépéseket, hogy vállalkozóvá váljanak – miért is? Mert sokunknak könnyű előállni egy millió dolláros ötlettel, a megvalósítás viszont már nehezebb.

Tudni, hogy hogyan indítsuk el a vállalkozásunkat, a legnehezebb. Rengeteg dolgot kell átgondolni. Elég jó egyáltalán az ötletem? Hogyan jutok finanszírozáshoz? Hogyan fogom értékesíteni az üzletet? Van egyáltalán időm arra, hogy elindítsak egy vállalkozást? És úgy tűnik, mintha még milliónyi kérdés lenne, amire meg kell találni a választ.

Mivel ezek mind jogos aggályok, és sokukra nincs egyértelmű „helyes” válasz, sokan végül nem tesznek semmit.

A vállalkozói motivációk típusai

A motiváció – külső vagy belső -, legyen az rugalmas időbeosztás, extra jövedelem vagy a családi vállalkozás továbbadásának szándéka, erősen korrelál azzal az iparággal, amelyben az emberek végül tevékenykednek. Mert a vállalkozói lét kemény játék, és biztosan nem azoknak való, akik nem bírják a nehéz időket, és sokkal többről szól, mint a pénzkeresés. Természetesen nem azt mondom, hogy nem fogsz pénzt keresni; de a pénz előtt nehézségek jönnek az utadba. És csak azok lépnek át ezeken a nehéz időkön, akik szenvedélyesen követik a víziójukat egy olyan termékről vagy szolgáltatásról, amely megváltoztatja az emberek gondolkodását és életmódját. Minden vállalkozónak megvan a maga útja a cégalapításhoz. Nincs olyan „egyméretű” elmélet vagy stratégia, amely mindenki számára működik, aki vállalkozó szeretne lenni.

Vannak azonban bizonyos sajátos tényezők, amelyek kulcsfontosságú szerepet játszanak abban, hogy az egyén vállalkozóvá váljon. De nézzünk meg néhány olyan motivációt, amelyek szó szerint és átvitt értelemben is a vállalkozói lét felé terelik az embereket.

A külső motiváció az egyén személyes indítékain kívüli tényezőkre támaszkodik, amelyeket a kudarcból való félelem is vezérelhet, és gyakran a vállalkozók ellen hatnak azáltal, hogy azok irreális és elsöprő célokat tűznek ki maguk elé. Szerepét tekintve a motiváció a lendülettel gyakran kéz a kézben jár a kisvállalkozási környezetben. Ugyanis a külső motivációs tényezők segítik az egyéneket a célok kitűzésében, de a lendület segít elérni céljaikat nehéz időkben. A fiatal vállalkozók gyakran frusztrálttá válhatnak, amikor vállalkozásukat vezetik, és egy előre meghatározott szintű sikert próbálnak elérni. Bár léteznek külső motivációs tényezők az üzleti környezetben, ezek a tényezők (személyes késztetés nélkül) nem biztos, hogy elegendőek a kisvállalkozás tulajdonosának motiválásához.

Így annak megértése, hogy mi motiválja az egyéneket a vállalkozói tevékenységre, kritikus fontosságú a vállalkozásalapítás folyamatában. Mert az emberek különféle okokból válnak vállalkozóvá, ideértve a vagyonteremtést, az emberek életének átalakításának jövőképét, az autonómiát és a sikerélményt.

A vállalkozói szellem lényegében az egyén motivációjának eredménye, hogy konkrét életcélokat érjen el, amelyet a lehetőségek és egyéb környezeti tényezők, például az a gazdasági és kulturális rendszer, amelyben az egyén él, támogatnak. A motiváció az életcélok elérésére irányuló cselekvés kezdeményezésének forrása. Ezek az érzések mindenkinél mások, de ha alaposan elemezzük, akkor találunk jó néhányat, ami hajtja a vállalkozókat.

- Pénz – személyes pénzügyek javítása

Szépíthetjük a dolgokat, de a vállalkozók túlnyomó többsége legalább részben azért vág bele a játékba, mert sok-sok pénzt kereshet. A nyereségesség a vállalkozni vágyók eredendő motívuma. A legtöbb vállalkozó erre hajt. Ez az egyik olyan tényező, amely arra készíti az embert, hogy vállalkozóvá váljon. Kevés szakma teremti meg azt a vagyont, amit egy sikeres vállalkozás generálhat. Az olyan vállalkozói zenikről szóló történetek, mint Zuckerberg vagy Musk, azt a látszatot keltik, hogy minden lelkes, jó ötlettel rendelkező egyén egyik napról a másikra milliárdos lehet. Ez nem teljesen igaz, de minden elkötelezett vállalkozó jó ötlettel és remek időzítéssel sokkal több pénzt kereshet, mint egy hagyományos pozícióban. Nincs semmi baj a pénzkereséssel, de ha csak a gazdagság vonzereje hajt, akkor fennáll a veszélye annak, hogy csalódott leszel, ha a vállalkozásod az első néhány évben nem termel profitot. Márpedig elég nagy eséllyel nem fog.

- Rugalmasság, szabadság, autonómia – te vagy a főnök!

Az autonómia olyan személyiségvonás, amelyet a függetlenség és az „ön-kormányzás” jellemez. A vállalkozók autonómiát élveznek saját szabályaik és iránymutatásaik megalkotásával; nincsenek főnökeik, akik figyelemmel kísérik a napi tevékenységeiket. Egyesek azért kezdenek vállalkozásba, mert belefáradtak a hagyományos munka követelményeibe, mert szívesebben dolgoznak saját maguknak, saját időbeosztással.

Vegyük például azoknak a dolgozóknak az esetét, akikkel szemben az igények rendkívüliek – hosszú órákon át dolgozni, főnök és ügyfelek kénye-kedvét kielégíteni és megragadni egy helyben, a régi felelősségi körökben toporogni. A saját magad főnökének lenni a vállalkozói világban megszabadít ezektől a korlátoktól. Dolgozhatsz a saját időbeosztásod szerint, bárhol, ahol szeretnél, és saját célokat és felelőségeket határozhatsz meg. Egy dolog nagyon fontos: legyél tudatában annak, hogy a vállalkozói szellem rendkívül megerőltető, különösen a növekedés korai szakaszában, így a saját időbeosztás szerint végzett munka nem mindig jelenti azt, hogy kevesebb órát vagy kevesebb stressz alatt dolgozol. Valójában sokan úgy találják, hogy vállalkozóként keményebben, hosszabb ideig és szigorúbb megszorítások mellett dolgoznak, mint munkavállalóként – de ez így is kifizetődő.

- Irányítás – felelősnek lenni

Az irányítás utáni vágyakozás erős hajtóerő, legfőképpen azoknál, akik vezető pozícióra vágnak. Amikor a saját vállalkozásod főnöke vagy, mindent megtudhatsz, attól kezdve, hogy kit alkalmaznak és milyen fizetésért, egészen addig, hogy a vállalkozás milyen új stratégiai irányokat határoz meg.

Ez a tényező különösen motiválhatja azokat a személyeket, akik a vállalkozásindítás gondolatának megszületése előtt belefáradtak korábbi cégük gyenge teljesítményébe, vagy akik alkalmatlan vezérigazgató alatt dolgoznak. Miután gyökeret vertek egy vállalkozásban, a vállalkozók teljes ellenőrzést gyakorolhatnak a döntések felett. Az érem másik fele természetesen a még több stressz és nyomás, amely ezzel a felelősséggel jár. Főnként megkapja azt a kiváltságot, hogy irányt szabhat vállalkozása számára, de ha ez a pálya kudarcot vall, akkor csak magát okolhatja.

- Csapatmunka

Vannak, akik szeretnek másokkal együtt dolgozni. Kedvelik a csapatalapú kreatív problémamegoldás légkörét, a kölcsönösen tisztelő, intelligens emberek közötti interakciókat és a közös sikerek izgalmát. Egyes munkák közvetlen felügyeleti vagy vezetői szerepkört kínálnak, de semmi sem olyan, mint a saját csapat felépítése a semmiből.

Független vállalkozóként kiválaszthatod a stratégiai partnereket, mentorokat, törzscsapatot és még a későbbi alkalmazottak első körét is. Ez azt jelenti, hogy kiválaszthatod azokat a készségeket, tehetségeket és személyiségeket, akikkel dolgozni szeretnél, és soha nem kell attól tartanod, hogy olyan csapatban dolgozol, amelyet nem szeretsz, vagy amelyben nem tudsz eredményes lenni. Bizonyos szempontból a cég csapata olyan lesz, mint egy család. Ne feledd, hogy egyetlen család sem él időnkénti nézeteltérések nélkül. ☺

- Hagyaték

Egyes vállalkozók nem a pénzért vagy a tapasztalatért vágnak bele, inkább a maradandó örökségért. Lehet, hogy egy márka arcává szeretnének válni, és közben belekóstolhatnak a hírnévbe. Lehet, hogy szeretnének hátrahagyni valamit. Még az is lehet, hogy át akarják adni az üzletet a jövő generációjának. A lényeg az, hogy valami értelmeset akarnak létrehozni, ami túléli őket. Ez a motiváció az egyik legerősebb a vállalkozók számára, mert más úton nem érhető el, és sokkal tovább tart, mint a pénz vagy a tapasztalat.

- Sikerélmény, személyes kiteljesedés

Amikor egy vállalatnál dolgozol, minden kemény munkát valaki más céljainak elérésére fordítod. A hierarchia alacsonyabb szintjein dolgozó alkalmazottból hiányzik a sikerélmény érzése. Egy új vállalkozás alapításakor a vállalkozók saját céljaik elérésén dolgoznak. A vállalkozók nagy sikerélményt éreznek céljaik elérésével, és ezek további motivációt jelentenek új célok kitűzésére. A sikerélmény az üzleti életciklus különböző szakaszaiban arra készteti az embereket, hogy vállalják a vállalkozások létrehozásának és működtetésének kockázatát.

A fenti motivációk közül melyik hajt leginkább? Remélhetőleg közülük több is motivál – minél motiváltabb vagy, annál kevésbé leszel megfélemlítve, amikor az elkerülhetetlen kihívások felbukkannak az „utazás” során. Mielőtt belemerülnél a vállalkozás világába, alaposan gondold át, hogy pontosan mit szeretnél ettől az élménytől. Ismerd meg saját motivációidat; hosszú távon elégedettebb leszel.

A vállalkozói tevékenység általában megköveteli, hogy az egyének magas szintű motivációval rendelkezzenek új vállalkozás tervezése és elindítása során. A motivációt gyakran úgy határozzák meg, mint egy belső vagy külső vágy egy életcél elérésére. Míg az üzleti környezetben sokféle motiváció létezik, a belső motivációt az egyén személyes „hajtásának” tekinthetjük.

Az alábbiakban csokorba szedjük az egyén személyes jellemvonásait a célok eléréséhez és egy sikeres vállalkozás létrehozásához. Az egyéneknek számos tulajdonságra, jellemzőre és készségkészletre van szükségük ahhoz, hogy sikeres vállalkozóvá váljanak. Ide tartozik a kiszámított kockázatvállalás képessége, az önbizalom, a függetlenség iránti vágy, a teljesítményvágy, az innovációs képesség és a piaci trendek ismerete. Mert egy sikeres vállalkozás beindítása és felépítése valamelyest személyiségstruktúra kérdése. Éppen ezért már az elején tisztában kell lennünk azzal, hogy a vállalkozásban nem hagyható ki a személyiségünk és önismeretünk fejlesztése.

A legjobb vállalkozók éppúgy élvezik az utazást, mint a célállomásra való megérkezést. Olyan tudásra vágnak, amely segíti őket üzleti tevékenységükben, valamint személyes fejlődésükben. Ez a szinergia olyan édes pontot hoz létre, amely maximalizálja hatásukat. Bill George, a *Discover your true North*³ című nagysikerű könyvében nagyszerűen írja le a tapasztalatait arról, hogy a legjobb vezetők és vállalkozók inkább belső, mint külső motivációikat követik. Hangsúlyozza annak értékét, hogy találj meg a módját annak, hogy az erősségeidet a belső motivációidhoz igazítsd.

³ Discover Your True North, Bill George, ISBN: 9781119082958, Publisher: Jossey-Bass; Expanded and Updated edition (August 10, 2015)

A vállalkozóvá válás folyamata

Egy saját vállalkozás elindítása nem könnyű feladat. Valószínűleg sokkal nehezebb lesz, mint azt gondolnád. Éppen ezért nagyon fontos, hogy olyan vállalkozásötletet dédelgess, ami közel áll hozzád, amit szeretsz és ami érdekel. Ahelyett, hogy már egy esetlegesen jól bevált piaci lehetőséget ragadnál meg, válassz olyan területet, ami érdekel. Mert ha csupán anyagi haszonszerzés miatt vágsz bele a vállalkozásba, féltő, hogy elveszíted a kitartást és az esetleges kudarcokkal szembeni harcokat. Hosszú az út addig, amíg egy ötletből jól működő vállalkozás lesz.

Elsősorban fontos az, hogy legyen egy jó ötleted, másrészt egy sor jogi és adminisztratív lépést is meg kell tenned, hogy a törvényi előírások ne akadályozzák, hanem elősegítsék a vállalkozásod megfelelő működését.

Azt is fontos tudni, hogy egy sikeres vállalkozáshoz nem elég csak egy jó ötlet. Egy jó vállalkozó sok mindent meg kell tanuljon, ami nélkül a vállalkozása nem működhet. Ez pedig folyamatos önképzést és tanulást igényel. Ha van egy üzleti ötleted, és ez még csak gondolat szintjén létezik a fejedben, nem tudhatod, hogy ez életképes vagy megvalósítható-e egyáltalán. Ahhoz, hogy megalapozott döntést tudj hozni ezzel kapcsolatosan, és átlásd azt, hogy képes vagy-e megvalósítani, szükséged van egy vállalkozástervre.

Gondold át és írd le, melyek azok a fontosabb lépések, amelyeket meg kell tenned, hogy az üzleti ötletedből vállalkozás legyen. A vállalkozástervezés során felmerülő feladatok legalább 3 fajtájával fogsz szembesülni. Lesznek olyan feladatok, amelyeket pontosan fel tudsz mérni, tudod, hogy mit kell tenned és ezt hogyan tudod véghezvinni.

A második fajta feladatcsoport, amelyet meg tudsz nevezni, de a megvalósításhoz szükséges ismeretekkel, tapasztalattal nem rendelkezel. Dönthetsz úgy, hogy mivel nem akarod vagy nincs lehetőséged kiszervezni ezt a tevékenységet, megtanulod. Vagy kiszervezed a feladatot, esetleg partnert/partnereket vonsz be a vállalkozásba.

A harmadik kategóriája a feladatoknak, amelyek a megvalósítás során fognak felmerülni, amelyekre a tervezés során nem gondoltál. Mivel nem tudtad, hogy szembesülni fogsz velük, így nem tudod eldönteni az elején, hogy meg tudod-e valósítani vagy sem. Ez annyit jelent, hogy amíg nem csinálod, addig nem tudod, hogy mit nem tudsz. Ezért fontos, hogy még mielőtt nekifognál a vállalkozásod felépítésének, ismerd fel, hogy mi az a tudás, amire szükséged lesz és mi az, amivel rendelkezel, és tudni fogod, hogy mi az a tudás, amire még szükséged lesz, de még nem rendelkezel vele.

A vállalkozástervezés pillanatában nem feltétlenül tudsz minden feladatra felkészülni, mert a megvalósítás során felmerülhetnek olyan dolgok is, amelyekkel kapcsolatban az elején semmilyen információval nem rendelkezted. Azt is tudjuk, hogy nincs két egyforma vállalkozás. Lehet ugyanaz a tevékenységi körök, tevékenykedhetnek ugyanazon a piacon, mégis lesznek számottevő különbségek közöttük.

És akkor hol is kezded?

Mielőtt elkezdenéd, hasznos, ha felvértezed magad a lehető legtöbb tudással. Tisztában kell lenned azzal, hogy mi vár rád, és meg kell értened az általános üzleti koncepciókat. Az első lépések nagyszerű módja, ha minél több embernek beszélsz az ötletről/elképzelésedről.

Sok vállalkozószellemű úgy érzi, titkolóznia kell az ötletével kapcsolatban, de a legtöbben mégsem indítanak vállalkozást, és nagy különbség van aközött, hogy van egy ötleted, és hogy azt ténylegesen megvalósítod-e. Az emberekkel – barátokkal, családtagokkal, iparági szakértőkkel, potenciális ügyfelekkel, olyan emberekkel, akikre felnézel, kutatókkal – folytatott beszélgetés óriási előnnyel jár: segítenek a gondolkodás bővítésében és a hálózat fejlesztésében. Tehát ne szégyelld, fordulj az emberekhez, ha kell, kérj segítséget és vágj bele!

A vállalkozóvá válás hosszú, gyakran szerteágazó folyamat végeredménye. Nem egyik napról a másikra válik valaki vállalkozóvá. Számos rendkívül különböző tényező befolyásolhatja azt, hogy végül valakiből lesz-e vállalkozó, illetve milyen vállalkozó lesz. A vállalkozás indítójának gyakran nehéz döntések sorozatát kell meghoznia, mire kijelentheti, hogy ő egy vállalkozás megalapítója, illetve működtetője. A könnyebb „vállalkozáskezdés” érdekében a szükséges úgynevezett kapcsolati tőkétől és mérlegelendő személyes tulajdonságoktól a felkészülésen át a konkrét kalkulációkig számos kérdést érintünk, amelyek segíthetnek az első próbálkozások megtételében.⁴

Nem számít, hogy a sikeres vállalkozók mennyi visszautasítást és elutasítást kapnak, mindig készek leporolni magukat és találni egy alternatív utat a csúcsra. Ez a fajta kitartás szükséges ahhoz, hogy egy üzleti ötletet az elme birodalmából nyereséges vállalkozássá alakítsák. A kudarcból való félelem az egyik oka annak, hogy sok vállalkozó az út szélére kerül. Ezzel szemben a sikeres vállalkozók a kudarcot pozitív tapasztalatnak tekintik – olyasvalaminek, amiből tanulni lehet, és amit a jövőben le lehet küzdeni.

A sikerhez vezető úton minden vállalkozó elkerülhetetlenül hibázik. A legfontosabb azonban, hogy vállalja a kudarokat, vállalja a teljes felelősséget a kudarokért, és gyorsan lépjen tovább. Fontos továbbá az, hogy napjaink legjobb vállalkozói is együttműködtek az iparáguk más szakértőivel, mielőtt egyedül indultak volna.

Egy megfelelő mentor megtalálása remek módja annak, hogy többet tudj meg az ágazatod egészéről, és ami még fontosabb, a saját vállalkozásod működtetésének különböző aspektusairól. Lehet, hogy a mentor maga is követett el hibákat az üzleti életben, de ez ugyanígy tökéletesen alkalmassá teszi őt arra, hogy tanulj tőle, és lehetőséget adjon arra, hogy megértsd, ő mit és hol rontott el. Legyél tisztában azzal, hogy egy sikeres vállalkozás működtetése nem egyszemélyes utazás.

A növekedés utáni vágy, hogy jobb terméket vagy szolgáltatást nyújtson az ügyfeleinek, tartja a vállalkozókat állandó készenlétben és ambiciózusnak. Abban a pillanatban, amikor egy vállalkozó abbahagyja az új dolgok megtanulásának, megismerésének vágyát, beáll az önelégültség, ami elősegítheti azt, hogy mások megelőzzék és maguk mögött hagyják. Minden sikeres vállalkozónak szüksége van üzleti agilitásra, tettekkészségre, arra a képességre, hogy tanuljon és alkalmazkodjon az

⁴ Vecsenyi János: „Vállalkozás: az ötlettől az újrakezdésig” című könyve, amely rendkívül jól összegzi a különböző kérdéscsoportoknál felmerülő problémákat.

új módszerekhez, folyamatokhoz vagy technológiákhoz, amelyek erősebbé és hatékonyabbá tehetik vállalkozását.

A piaci igények mindig is dinamikusak voltak: mind az üzleti, mind a fogyasztói világ folyamatosan változik, és ami évekkel, sőt hónapokkal ezelőtt működött, holnap már nem biztos, hogy működik. És a sikeres vállalkozók soha nem túl büszkék arra, hogy elfogadják, ha új lehetőségek kínálóznak kínálatuk fejlesztésére és az ügyfelek és a piac egészének igényeinek jobb kielégítésére. Egy szigorúan a saját szükségleteire kifejlesztett termék inkább hobbinak minősülne; egy piacra kifejlesztett terméket azonban úgy kell megtervezni, hogy az kielégítse a változó piaci igényeket.

A vállalkozói létben fontos a hosszú távú üzleti kapcsolatok ápolása. A vállalkozások szinte mindig olyan cégekkel dolgoznak szívesebben, amelyeket kedvelnek és amelyekben megbíznak. A képességed, hogy hosszú távú munkakapcsolatokat ápolj az szakterületeden belüli hasonlóan gondolkodó vállalkozókkal, az egyik legfontosabb tényezője lesz az üzlet hosszú távú sikerének. A legtöbb vállalkozó egyetértene abban, hogy sokkal könnyebb munkát szerezni a visszatérő ügyfelektől, mint időt és pénzt fektetni az új ügyfelek megszerzésébe.

De az üzleti kapcsolatok a finanszírozáshoz való hozzáférést is magukban foglalják. Minden vállalkozó a lehető legjobb lehetőséget akarja arra, hogy üzleti javaslata megalapozott vállalattá váljon. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozóknak nagymértékben befektethetővé kell válniuk. Az angyal befektetőkkel, kockázati tőkebefektetőkkel, magánbefektetőkkel és akár bankokkal való kapcsolatok ápolásával mozgásba hozhatók a kerek, hogy biztosítva legyen a vállalkozó számára oly fontos finanszírozás.

Kiből lesz a jó vállalkozó?

A vállalkozás sikerében döntő szerepet maga a vállalkozó jelent, pontosabban a vállalkozó személye. Ennél is fontosabb talán az egyén személyes tulajdonságai, motiváltsága. Mindezek a tulajdonságok fontos szerepet játszanak a vállalkozás sikerében. Ha vállalkozás indításán törjük a fejünket, akkor a személyiségjegyeinket, a kockázathoz való viszonyunkat, valamint a céljainkat kell megvizsgálnunk. Hiszen a vállalkozók teljesen másképp látják a világot és a benne elfoglalt helyüket, mint azok, akik alkalmazottak lesznek. Összességében nem törődnek azzal, hogy olyan kellemes embernek tűnjenek, mint mások. Munkájuk során magasabb fokú lelkiismeretességet és innovációt tanúsítanak, és nagyobb a teljesítményigényük.

Vannak, akiknek kényelmes, hogy tudják, mikor kell dolgozniuk, pontosan tudják, mit kell tenniük minden nap, és mikor mehetnek haza, hogy a családjukkal legyenek. Emiatt a napi 8 órás munkakör tökéletes számukra, de nem túl tökéletes annak, aki vállalkozást akar indítani. A vállalkozók többre, új kihívásokra vágyanak, és szívesen lemondanak a rendszeres időbeosztásról, hogy új lehetőségeket keressenek, hogy újszerű módon foglalkozzanak a világgal, és új élettapasztalatokat szerezzenek.

A vállalkozói személyiség másik jelentős eleme az életük feletti személyes kontroll mértéke. Az egyén, ha vállalkozik, hajlamos azt hinni, hogy minél keményebben dolgozik, annál szerencsésebb lesz. Bármilyen legyen a fő mozgatórugó, a kitartás és a világos célok, az irányérzék létfontosságú egy sikeres vállalkozó számára. Bár nincs mágikus recept a sikeres vállalkozói létre, azok, akik sikeresek, általában

a következő készségeket sajátítják el: jó és hatékony kommunikáció, képesek eladni magukat és az ötletüket vagy terméküket, erős összpontosítás, tanulási hajlandóság és rugalmasság, kíváncsiság és szilárd üzleti terv.

A jó vállalkozó olyan személy, aki saját, jól működő vállalkozást épít vagy működtet. Azáltal, hogy a vállalkozó részesedéssel rendelkezik a cégben, nagy nyereséget élvezhet, ha a dolgok jól mennek, de nagy kockázatot is vállal – sokkal többet, mint például a vállalkozás alkalmazottja. Ez a vállalkozói kockázat számos formában jelentkezhet, beleértve a pénzügyi kockázatot, a karrier kockázatot, az érzelmi kockázatot vagy az általános üzleti kockázatot.

Mivel egy sikeres vállalkozás indítása és fejlesztése során nagyon sok forog kockán, a vállalkozónak általában speciális készségekre van szüksége ahhoz, hogy sikeres legyen. Fontos a vállalkozói készségek megértése, lévén a vállalkozók kulcsszerepet játszanak minden gazdaságban, mivel az igények előrejelzéséhez és a jó új ötletek piacra viteléhez szükséges készségeket és kezdeményezőkéssziséget használják fel.

Azokat a vállalkozókat, akik sikeresen vállalják az induló vállalkozások létrehozásával járó kockázatokat, nyereséggel, hírnévvel és folyamatos növekedési lehetőségekkel jutalmazza. A sikertelen vállalkozói tevékenység veszteségeket és kevesebb piaci érvényesülést eredményez az érintettek számára.

Míg a saját főnökké válás és a vagyon gyarapításának kilátása csábító a vállalkozói álmokat szövögetők számára, addig a saját vállalkozói lét lehetséges hátulütői óriásiak. A jövedelem nem garantált, a munkáltató által biztosított juttatások elmaradnak, és ha a vállalkozásod veszteséges, akkor a személyes vagyon is megsínyli. Néhány bevált alapelv betartása azonban nagyban hozzájárulhat a kockázatok csökkentéséhez. Ahogy fentebb említettük, van néhány olyan alaptulajdonság, amelyek szükségesek ahhoz, hogy sikeres vállalkozóvá válj.

Minden vállalkozónak hatékony kommunikátornak kell lennie. Akár egyéni vállalkozóról van szó, akár egy multicég vezetőjéről, tudnia kell, hogyan kommunikáljon hatékonyan az összes érdekelt és potenciálisan érdekelt üzleti féllel. Egy vállalkozó számára elengedhetetlen, hogy kommunikálni tudjon az alkalmazottakkal, befektetőkkel, ügyfelekkel, hitelezőkkel, kollégákkal és mentorokkal.

Ha egy vállalkozó nem tudja kommunikálni a cége értékét, akkor nem valószínű, hogy a cég sikeres lesz. A kommunikáció minden formáját el kell sajátítani, beleértve az egyéni és személyes beszélgetéseket, a csoportos beszélgetéseket, az írásbeli, online és offline kommunikációt.

Az értékesítés kéz a kézben jár a kommunikációval. Vállalkozóként ennek a személynek képesnek kell lennie arra, hogy bármit eladjon. A vállalkozónak el kell adnia az üzleti ötletet a potenciális befektetőknek, a terméket vagy szolgáltatást az ügyfeleknek, és ha már a fejlődés útjára lépett, akkor saját magát az alkalmazottaknak. Mert ha egy vállalkozó képes hatékonyan kommunikálni, akkor jobban el is tudja adni az ötleteit, termékeit, szolgáltatásait.

A vállalkozás kezdeti fázisában természetes, hogy a vállalkozók az első eladók a saját cégüknél. Éppen ezért az értékesítési készségek szükségesek ahhoz, hogy értéket mutassanak a vállalatban belüli és kívüli összes érdekelt fél számára.

A sikeres vállalkozáshoz vezető út pedig tele van hullámvölgyekkel. Vannak sikerek és vannak a kudarcok okozta kétségbeesések. Egy sikeres vállalkozónak képesnek kell lennie az összpontosításra, hogy akkor is kitartsa, amikor a helyzet nehezebbé válik.

Főleg, hogy az egyik fő kockázat, amellyel egy vállalkozónak szembe kell néznie, az érzelmi instabilitás kockázata. Ezt a készséget úgy is felfoghatjuk, hogy a kitűzött célra gondolunk. Nem számít, milyen küzdelmeken megy keresztül, a sikeres vállalkozó rendelkezik a szükséges összpontosítással, hogy rendületlenül szem előtt tartsa a célt, és képes arra, hogy a cél elérése érdekében tovább erőltesse magát.

A tanulási képesség az egyik legfontosabb képesség az életben, nem is beszélve a vállalkozói létről. Ha azonban valaki vállalkozást épít, a sikerhez elengedhetetlen a tanulási képesség. A hullámvölgyek, amelyeken egy vállalkozó keresztülmegegy, elkerülhetetlenek. Egy vállalkozónak nagy tanulási képességre van szüksége – és tanulni akarásra! Ha valaki képes tanulni bármilyen helyzetben, még a kudarcban is, akkor rendelkezik a sikeres vállalkozóvá váláshoz szükséges képességekkel. A kudarc segíthet bővíteni az ember üzleti ismereteit és megértését is.

Az üzleti stratégia készség az ötödik legfontosabb készség, amelyre egy vállalkozónak szüksége van. Gyakran előfordul, hogy a vállalkozók pusztán akaraterővel érnek el sikereket a vállalkozásukban.

A hatékony kommunikációs készségek, az értékesítési készségek, az elmélyült összpontosítás és a magas tanulási képesség alkalmazásával egy vállalkozó valójában menet közben is képes megtanulni az üzleti stratégiát. Egy vállalkozás felépítésénél és növekedésénél azonban fontos, hogy a struktúra és a növekedési stratégia szilárd üzleti érzékre és készségekre épüljön. Egy sikeres vállalkozónak szilárd stratégiával kell rendelkeznie ahhoz, hogy vállalkozását a jóból nagyszerűvé fejlessze.

A sikeres vállalkozóvá váláshoz szükséges készségek egy része valószínűleg veleszületett vagy természetes. Az üzleti élethez szükséges többi képesség menedzsment-képzéssel és oktatással csiszolható. Ilyenek a számvitel, vállalatirányítás, statisztikai ismeretek. És ha a fiatal vállalkozó minden szükséges képességgel rendelkezik, vagy legalábbis azt hiszi, még akkor is sok a kockázat.

Összegezve tehát, a vállalkozói tevékenység igen kifizetődő lehet, de számos egyedi kockázattal is jár. A pénzügyi veszteség vagy a kudarc kockázatának csökkentése érdekében a vállalkozónak bizonyos készségekkel kell rendelkeznie. Egy sikeres vállalkozónak képesnek kell lennie a hatékony kommunikációra, az értékesítésre, a fókuszálásra, a tanulásra és a stratégia megalkotására. A folyamatos tanulásra való képesség nemcsak kulcsfontosságú vállalkozói készség, hanem nagyon értékes életbeli készség is. És legvégül, egy vállalkozás növekedéséhez alapos stratégiára van szükség, amely az eredendő üzleti érzéken és készségeken alapul.

A készségek csiszolása mellett a személyes tulajdonságok (vagy az úgynevezett puha készségek – soft skills) is sokat számítanak. Ha valaki szimpatikus és barátságos, az segít – senki sem akar olyan emberrel együttműködni, akivel nehéz együtt dolgozni. A kreativitás, a sokoldalúság és a rugalmasság a nagy kihívásokkal szemben szintén segít. És ha egy vállalkozás egyszer már beindult és működik, elengedhetetlen, hogy jó menedzser legyen, és jó üzleti érzékkel és pénzügyekhez való hozzáértéssel rendelkezzen. Sok – egyébként jó – vállalkozás bukik meg a rossz vezetés, a pénzzel való rossz

gazdálkodás vagy a rossz menedzsment miatt. A kezdetektől fogva fontos, hogy legyen üzleti stratégiánk, és ragaszkodjunk hozzá.

Milyen a jó vállalkozói ötlet?

Ha meg akarjuk határozni a jó vállalkozói ötletet, akkor valahogyan úgy íránk le, hogy egy jó vállalkozói ötletet pénzzé lehet tenni, ami akár korlátlan jövedelmet is termelhet. Megoldást jelent egy olyan problémára, amellyel sokan szembesülnek.

Egy nagyszerű üzleti ötlet annyira világosan körülhatárolt, hogy könnyedén el tudjuk magyarázni bárkinek. A nagyszerű üzleti ötlet az az alap, amelyre sikeres vállalkozást építhetsz. Sok jó üzleti ötlet létezik, de nem mindegyikük életképes üzletileg. Egy életképes vállalkozói ötlet: piaci rés. Új termék, szolgáltatás vagy találmány. Innovatív megoldás egy mindennapi problémára.

Azoknál a termékeknél például, ahol tömeggyártott áruval kell versenyezni, a kisvállalkozó első feladata, hogy kiszámolja, mennyi pénzért kell minimum értékesítenie, illetve hány darabot kell eladnia, hogy üzletileg értelme legyen a dolognak. Utána meg kell nézni, hogy elér-e olyan vásárlói kört, el tud-e adni várhatóan akkora mennyiséget, amennyire szükség van.

És ha mindez elvben lehetséges, akkor be kell állítani egy árat, amivel elégedett lennél, ki kell választani egy vásárlókört, ami elérhető számodra, és el kell adni mondjuk 10-20-30 darabot. Annyit, hogy biztos legyél benne, hogy legalább kis mennyiségben veszik. Ezután jöhet a részletes piacelemzés, a marketing alapjai és a vállalkozás formájának kiválasztása. Ha megéri. 😊

A vállalkozás működésének megtervezése

„A vállalkozásokat nem rendkívüli emberek hozzák létre, hanem rendkívüli dolgokra képes hétköznapi emberek.”

Michael E. Gerber

Hogyan érdemes egy induló vállalkozást megtervezni, melyek azok a szempontok amelyek alapján eldöntjük, belevágunk-e a vállalkozásba vagy sem? Ilyen és ehhez hasonló kérdések sorozata merül fel a tervezés során.

A vállalkozás tervezése nem csupán fantázia kérdése. Ahhoz, hogy sikeres vállalkozást hozzunk létre, tisztában kell lennünk néhány alapkérdéssel:

- Milyen igényeket szeretnénk kielégíteni?
- Hogyan tudjuk ezeket az igényeket a leggazdaságosabban kielégíteni?
- Vannak-e mások is a piacon, akik ugyanezt akarják tenni?
- Melyik a legkedvezőbb cégforma számunkra?
- Fontos-e a jó cégnév?
- A cégbejegyzés költségein túl még milyen induló költségekkel kell számolnunk?

Nagyon gyakori, hogy azok, akik első vállalkozás előtt állnak, kitalálnak egy ötletet, azt nagyon jónak találják, az első lelkesedéstől hajtva elindulnak, de nem számolnak a költségekkel, az induló nehézségekkel, nem végeznek számításokat.

Ha papíron nem stimmelnek a számok, a valóságban sem fognak. Nem érdemes megspórolni tehát a kalkulációt, a tervezést, elhanyagolni a megtérülési ráta kiszámítását.

Ez a fejezet az alapos tervezésben kíván segítséget nyújtani, a cégforma megválasztásától kezdve egyes adózási formák bemutatásán keresztül a realista üzleti terv kidolgozásáig, hozzásegítve a döntéshez, hogy csak abba érdemes belevágni, ami pesszimistán nézve is hozza a számokat.

Milyen vállalkozási formát válasszak?

A vállalkozás indítása előtt állók gyakran felteszik a kérdést, hogy milyen cégformát válasszanak, melyik lenne a legoptimálisabb számukra. A jó döntés meghozatalához tudnunk kell, mit akarunk: nemcsak rövidtávon, hanem közép- és hosszú távon egyaránt. Bár a vállalkozás sikere nem feltétlenül függ a jogi formától, a jól vagy rosszul megválasztott cégforma megnehezítheti vagy éppen megkönnyítheti az elindulást.

Önálló gazdasági tevékenységet⁵ több formában is végezhetünk, mindegyik forma más és más előnyökkel, illetve hátrányokkal jár. Az EU-s országokban különböző vállalkozási formák léteznek, ám nagyjából két főcsoportról beszélhetünk: vagy egyéni vállalkozóként vagy cégalapítás útján lehet vállalkozást indítani.

Az egyéni vállalkozás elindítása nagyon egyszerű, ilyen vállalkozási formát bárki létrehozhat. A létrehozó személy nem kap jogi személyiséget, tehát az illető a vállalkozásra elkülönített vagyonnal és a saját, személyes vagyonával egyaránt felel a felvállalt kötelezettségekért. Egyéni vállalkozás létrehozásához szükséges a szakképesítés vagy szakmai ismeretek, jártasság bizonyítása (például oklevéllel).

A vállalkozó dolgozhat más vállalkozásnál, illetve alkalmazhat más személyeket is, Romániában például legtöbb 8 személyt⁶.

Egyéni vállalkozás bejegyzését intézhetjük személyesen vagy online is. Magyarországon a legegyszerűbb az ügyfélkapun keresztül kezdeményezni ezt, ezt követően be kell jelentkezni az illetékes Kereskedelmi és Iparkamaránál, valamint – kereskedelmi tevékenység végzése esetén – az illetékes önkormányzatnál is.

Összességében elmondhatjuk, hogy Magyarországon és Romániában kedvelt forma az egyéni vállalkozás. Nagy előnye, hogy olyanok is kipróbálhatják, akik csak belekóstolni szeretnének a vállalkozói létbe. Gyakorlatilag nulla tőkével elindítható és könnyedén befejezhető is. További előnye, hogy a vállalkozó kedvező adózási formát is választhat, ilyen például Magyarországon a kata. Továbbá bejegyzése díj- és illetékmentes, a bejegyzési folyamat végtelenül egyszerű, a vállalkozás számvitele nem kötelezi mérlegképes könyvelő szolgáltatásainak igénybevételét.

Hátránya, hogy az egyéni vállalkozó felelőssége korlátlan, tehát a teljes magánvagyonával felel, ha a vállalkozásában valamilyen negatív esemény lépne fel.

Ami Szlovákiát illeti, az egyéni vállalkozási forma nem ajánlatos, mivel adózási szabályai elsősorban átláthatatlanok, járuléktérhei pedig változhatnak: előfordulhat például, hogy nagyobb összegű járulékot kell befizetni, mint amekkora a vállalkozás bevétele. Ezt a formát inkább csak a nagyon alacsony várható bevétellel kalkulálóknak ajánlják.

Ami a cégalapítást illeti, először is el kell döntenünk, hogy melyik a legelőnyösebb számunkra: ha betéti társaságot, ha korlátolt felelősségű társaságot vagy ha részvénytársaságot hozunk létre.

A társasági forma megválasztásával gyakorlatilag keretet adunk a cégünknek, ezért érdemes olyant választanunk, ami leginkább megfelel a vállalni szándékozott vagyoni felelősségnek, a rendelkezésre álló tőke nagyságának, valamint a vállalkozási tevékenységnek egyaránt.

Céget jogi személy vagy természetes személy egyaránt alapíthat. Vállalkozás indításánál az első lépés társasági szerződés vagy alapító okirat elkészítése. Míg Magyarországon ezeket az okiratokat ügyvéd készíti el, addig Romániában magánokirat formájában írják alá a tagok, majd hivatalos keltezészt kap

⁵ A kereskedelmi társaságok létrehozását, működését Romániában az 1990/31-es számú törvény szabályozza.

⁶ Lásd a 2008/44-es, utólag módosított Sürgősségi Kormányrendelet előírásait.

közjegyző/ügyvéd vagy a cégbejegyzési hivatal munkatársa részéről. Bizonyos esetekben a jogszabályok előírják a hiteles formát, például ha ingatlan is van a természetbeni hozzájárulások között.

A társasági szerződésnek vagy alapító okiratnak tartalmaznia kell a végezni kívánt főtevékenységet, melyet a Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszere (TEÁOR) alapján kell megállapítani.

Fontos, hogy mielőtt döntünk valamelyik cégforma mellett, ismerjük meg a Polgári Törvénykönyv szerinti kategóriákat, azaz a társas vállalkozásokat. A Magyar Polgári Törvénykönyv a következő társasági formákat különbözteti meg:

1. közkereseti társaság (kkt.)
2. betéti társaság (bt.)
3. korlátolt felelősségű társaság (kft.)
4. részvénytársaság (rt.)

Közkereseti társaság (kkt.)

A magyar Polgári Törvénykönyv így határozza meg ezt a cégformát: „Közkereseti társaság (kkt.) létesítésére irányuló társasági szerződés megkötésével a társaság tagjai arra vállalnak kötelezettséget, hogy a társaság gazdasági tevékenységének céljára a társaság részére vagyoni hozzájárulást teljesítenek, és a társaságnak a társasági vagyon által nem fedezett kötelezettségeiért korlátlanul és egyetemlegesen helytállnak”.

Tehát ennél a cégformánál a tagoknak korlátlan felelőssége van, azaz saját vagyonukkal felelnek a társaság vagyona által nem fedezett követelésekért. Az „egyetemleges helytállás” azt jelenti, hogy a hitelező a kkt. bármelyik tagjától követelheti a teljes tartozást. Amennyiben a tagok valamelyikének saját, személyes tartozása van, a hitelező nem elégíthető ki a társaság vagyonából, azonban kérheti és megkaphatja a kkt-tól az adós tagra jutó vagyoni részt.

A forma kötöttségét és a tagok korlátlan felelősségét még inkább hangsúlyozza, hogy kilépés esetén a kilépő tag még 5 évig felel a kilépéskor fennálló tartozásokért.

A kkt. előnye, hogy alapításához alacsony kezdőtőke szükséges. Ez a fajta cégforma leginkább a bizalmon alapszik, ezért főleg a családi vállalkozások választják.

Egy közkereseti társaság átalakítható betéti társasággá. Ebben az esetben a korábbi kkt-tagok nem mentesülnek a korlátlan felelősség alól: azok, akik a betéti társaság beltagjává (i) válnak, továbbra is korlátlanul felelnek a jogelőd tartozásaiért is, és a kültagokká váló korábbi kkt-tagok is korlátlanul felelnek még 5 évig a korábbi cég tartozásaiért⁷.

⁷ Lásd bővebben a www.bspl.hu – Gazdasági társaságok az új Ptk-ban – írását.

Betéti társaság (bt.)

„A betéti társaság (bt.) létesítésére irányuló társasági szerződés megkötésével 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: kültág) a társasági kötelezettségekért – ha e törvény eltérően nem rendelkezik – nem tartozik helytállási kötelezettséggel” – határozza meg a Ptk. a betéti társaság mibenlétét.

Betéti társaságot minimum 2 személy alapíthat: az egyik az úgynevezett beltág, aki teljes vagyonával vállal felelősséget a társaság tartozásaiért, a másik a kültág, aki a bevitt vagyonnal felel.

Alapításához szintén alacsony kezdőtőke szükséges (nincs minimum határ), a társaság indításának költségeit gyakorlatilag a vagyoni hozzájárulás, az ügyvédi munkadíj, a kamarai tagdíj és esetleg a bankszámlanyitással járó egyéb költségek teszik ki.

Tekintve, hogy 2022. szeptember 1-től megszűnik a betéti társaságok kata adóalanyisága, e cégforma népszerűsége minden bizonnyal jelentősen csökkeni fog.

Korlátolt felelősségű társaság (kft.)

A Ptk. olyan gazdasági társaságként határozza meg a korlátolt felelősségű társaságot, „amely előre meghatározott összegű törzsbetétekből álló törzstőkével alakul, és amelynél a tag kötelezettsége a társasággal szemben törzsbetétének szolgáltatására és a társasági szerződésben megállapított egyéb vagyoni értékű szolgáltatásra terjed ki. A társaság kötelezettségeiért – ha e törvény eltérően nem rendelkezik – a tag nem köteles helytállni”.

A kft. a leggyakrabban választott cégforma, hiszen a tagok csak korlátolt felelősséggel tartoznak a cég felé, amit a saját törzsbetétük mértéke határoz meg. Korlátolt felelősségű társaságot alapíthat akár egy vagy több ember is, és a lehetőség nemcsak természetes, hanem jogi személyek előtt is nyitva áll, így akár meglévő vállalkozást is be lehet vonni a kft. alapításába.

Fontos, hogy a kft.-nek kezdőtőkével kell rendelkeznie, amelynek törvény által szabályozott minimális mértéke országonként eltérő:

1. ábra: Törzstőkére vonatkozó szabályozások a vizsgált országokban:

Ország	Kft. alapításához szükséges minimális kezdőtőke
Magyarország	3000000 forint (ha több tag alapítja, minden tag törzsbetéti hozzájárulásának el kell érnie a minimum 100 ezer forintot)
Románia	1 lei („szimbolikus törzstőke”)

Szlovákia	5000 euró
-----------	-----------

A tagok által a kft. rendelkezésére bocsátott vagyon lehet pénzbeli vagy nem pénzbeli vagyoni hozzájárulás. A nem pénzbeli vagyoni hozzájárulás tárgya lehet ingatlan, gépjármű, gépek, bármi, ami a társaság tevékenységéhez szükséges⁸.

Jó tudni, hogy a Magyarországon meghatározott minimum 3 milliós kezdőtőke teljes összegét nem kell mindjárt az alapításkor a cég rendelkezésére bocsátani: a tagok eldönthetik, hogy mennyit tudnak az alapításkor a kft. rendelkezésére bocsátani és mennyit a későbbiekben. Azonban a rendelkezésre bocsátás pontos idejét meg kell határozniuk a társasági szerződésben⁹.

Ha az alapításkor a tagok nem bocsátják a kft. rendelkezésére a teljes tőke összegét, annak két következménye van¹⁰:

- az egyik, hogy a társaság hiába lesz nyereséges, nem fizethet osztalékot a tagoknak,
- a másik, hogy a tag akkor is az általa vállalt teljes vagyoni hozzájárulás értékéig lesz felelős a társaság tartozásaiért, ha a vagyon teljes összegét még nem bocsátotta rendelkezésre.

Kft-t akár egy személy is alapíthat – ebben az esetben a kft. egyetlen tagját alapítónak nevezi a törvény, az egyszemélyes kft. létesítő okirata pedig az alapító okirat, és nem a társasági szerződés.

A kft. legfőbb szerve a taggyűlés. Általános szabály, hogy a tagokat megillető jogok mértéke függ attól, hogy ki milyen összeggel járult hozzá a kft. alapításához. Aki ugyanis többet tett bele, többet is kap: nagyobb szavazati arányt, nagyobb osztalékot. A tagok ugyanakkor eltérhetnek ettől a szabálytól, és a társasági szerződésben meghatározhatják, hogy a szavazati arányok vagy az osztalékból történő részesedés aránya eltérjen a vagyoni apport arányától.

Különbözőségük ellenére számos hasonlóság is mutatkozik a kkt., a bt., valamint a kft. alapítása tekintetében. Mindhárom formánál – már a létrehozás előtt – meg kell határozni a társaság nevét, székhelyét, tevékenységét, a tagokat, a tagok által rendelkezésre bocsátott vagyoni hozzájárulás mértékét, valamint a választott adózási formát. A székhelyre, valamint a tevékenységi kör meghatározására vonatkozó szabályok ugyanazok: a székhelyre vonatkozóan legalább használati joggal kell rendelkeznie a létesítendő vállalkozásnak, a tevékenységi kör(ök) meghatározása pedig a TEÁOR struktúra szerint történik. Mindhárom vállalkozási forma egyszerűsített cégeljáráásban (mintaszerződés használatával) létrehozható.

Ami a választott adózási formát illeti, erről már az alapításkor az adóhatóságnak tett nyilatkozatban rendelkezni kell – ez az adónyilatkozat a cégbejegyzési kérelem részét képezi.

⁸ Az apport lehet követelés is, amennyiben azt az adós elismerte, vagy jogerős bírósági határozaton alapul. Az viszont nem lehetséges, hogy valaki az apportot "ledolgozza" a társaságban.

⁹ A későbbi rendelkezésre bocsátás megtörténtét le kell jelenteni a cégbíróságon.

¹⁰ Lásd bővebben <https://drujvary.hu/milyen-ceget-alapitsak-kft-alapitas-elonyei-es-hatranyai>.

Bár a kkt-nak és a bt-nak nincs jogi személyisége, saját cégneve alatt jogokat szerezhet és kötelezettségeket vállalhat, így tulajdonszerzési, szerződéskötési és perképességgel, vagyis jogalanyisággal rendelkezik.

Részvénytársaság (rt.)

„A részvénytársaság 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 – ha e törvény eltérően nem rendelkezik – nem köteles helytállni.”

Az rt. mint cégforma általában ritka, és a nagyobb vállalkozásokra jellemző. Léteznek olyan tevékenységi körök, amelyek nem is végezhetőek egyéb társasági formában. Ilyen például a banki, pénzügyi szolgáltatás vagy a vasúti szállítás.

Az rt-re jóval szigorúbb szabályok vonatkoznak, mint az előző cégformákra, ugyanakkor a legmagasabb alaptőkét is ez a forma követeli meg.

Két típusa létezik: a zártkörűen működő részvénytársaság (zrt.) és a nyilvánosan működő részvénytársaság (nyrt.) – attól függően, hogy a részvényeit jegyzik-e vagy sem a tőzsdén. A Ptk. előírásai szerint részvénytársaság alapítására csak zártkörűen kerülhet sor, és ha az így kibocsátott részvényeket bejegyzik valamely szabályozott piacra, az rt. dönthet a nyilvános működésről.

Láthattuk, hogy az rt. „előre meghatározott számú és névértékű részvényből álló alaptőkével” jön létre, és ezt a tőkét a részvényesek vagyoni hozzájárulása adja. Az alaptőkét részvényekre osztják, és minden alkalommal, amikor új részvényt bocsátanak ki, nő az rt. alaptőkéje. A részvényesek felelőssége korlátozott, az rt. kötelezettségeiért a részvényesek névértékéig kötelesek helytállni.

A részvénytársaságot bonyolult szervezeti felépítés jellemzi. Legfontosabb szerve a részvényesekből álló közgyűlés, ez dönt az olyan alapvető kérdésekben, mint az alaptőke emelése, az alapszabályzat vagy a működési forma megváltoztatása. Az rt. ügyvezetését az igazgatóság látja el.

Mint már említettük, az rt. alapítása követeli meg a legmagasabb alaptőkét: a Ptk. rendelkezései szerint zrt. esetén legalább 5 millió forint alaptőke, míg nyrt. esetén minimálisan 20 millió forint szükséges az alapításhoz – ez teljesíthető pénzbeli és/vagy nem pénzbeli vagyoni hozzájárulással egyaránt¹¹.

Az rt. nagy előnye a kkt-val és bt-vel szemben, hogy a részvényeseknek a vagyoni hozzájárulás teljesítésén kívül nincs egyéb vagyoni felelősségük a társaság kötelezettségeit illetően, míg a kkt. vagy bt. tagok saját vagyonukkal (is) felelnek a társaság tartozásaiért.

A kft-vel összehasonlítva – amely egy személyegyesítő társaság – az rt. vagyonegyesítő társasági forma. Ez azt jelenti, hogy nem a személy, hanem az egyesített tőke áll a középpontban. Ennek egyik következménye, hogy míg a kft. esetében a tag(ok) adatai nyilvánosak, hiszen bevezetésre kerülnek

¹¹ A hozzájárulás 30%-a kötelezően pénzbeli kell legyen.

a cégjegyzéki nyilvántartásba, addig az rt. esetében csak az első tulajdonosok jelennek meg a cégjegyzékes nyilvántartásban, a további részvényesek személye nem, őket az rt. részvénykönyvében tartják számon.

Összegezve a fent bemutatott, Magyarországon létező különböző vállalkozási formákat, kijelenthetjük, hogy az egyéni vállalkozás, a közkereseti társaság, a betéti társaság könnyen létrehozható, alacsony tőkeigényű forma, ugyanakkor a korlátlan felelősség terhét kell vállalni. A kft. és az rt. létrehozásához jóval több tőke szükséges, működtetése bonyolultabb, viszont a korlátolt felelősség miatt kedvezőbb vállalkozási forma. A cégforma megválasztásakor tehát kulcskérdés a felelősség típusa (korlátolt vagy korlátlan), valamint a tőkeigény mérlegelése. Az alábbi táblázat röviden összegzi a fent bemutatott vállalkozási formák lényegét, fókuszálva a már említett kulcskérdésekre.

2. ábra: Vállalkozási formák jellemzői Magyarországon¹²:

Vállalkozási forma	Alaptőke minimális összege	Felelősség típusa	Személyes közreműködés, tagok száma	Jogi személyisége
Egyéni vállalkozás	Nincs meghatározva törvény által	Korlátlan	Szükséges	Nincs
Közkereseti társaság (kkt.)	Nincs meghatározva törvény által	Minden tagra korlátlan és egyetemleges	Nem kötelező, legkevesebb 2 fő	Van
Betéti társaság (bt.)	Nincs meghatározva törvény által	Beltag: korlátlan és több beltaggal egyetemleges Kültag: a vagyoni betétig korlátozott	Nem kötelező, legkevesebb 2 fő: 1 kültag és 1 beltag	Van
Korlátolt felelősségű társaság (kft.)	3000000 Ft (több tag esetén a törzsbetéti hozzájárulás minimális értéke 100.000 Ft/tag)	A tag(ok) felelőssége korlátolt	Nem szükséges, legkevesebb 1 tag	Van
Részvénytársaság (rt.)	Legkevesebb 5 millió Ft a zártkörűen működő rt. esetén és legkevesebb 20 millió Ft. a	A tagok felelőssége a részvény erejéig korlátozott	nN szükséges, legkevesebb 1 tag, de jellemzően több	Van

¹² Az összehasonlító táblázat forrása: a www.penziranytu.hu oldal. A táblázat tartalmát aktuális információkkal töltöttem ki.

	nyilvánosan működő rt. esetén			
--	----------------------------------	--	--	--

Amennyiben azt fontolgatod, hogy a szomszédos országok valamelyikében indíts vállalkozást, Románia vagy Szlovákia jó választás lehet. Azt, hogy mennyire egyszerű e két ország valamelyikében vállalkozást alapítani és működtetni, mi sem bizonyítja jobban, mint a Világbank *Doing Business*¹³ jelentése, amely a 190 országból Szlovákiát a 45., míg Romániát az 55. helyre teszi a vállalkozások indítása és működtetése szempontjából.

Lényegében Romániában is ugyanazokat a vállalkozási formákat találjuk. Bár megnevezésük esetenként különbözik, főbb jellemzőik nagyban hasonlítanak a magyar cégformáknál bemutatottakhoz, de persze adódnak eltérések is.

Romániában önálló gazdasági tevékenységet az alábbi jogi formák valamelyikében lehet végezni:

1. Egyéni vállalkozás (întreprindere individuală – ÎI)
2. Családi vállalkozás (întreprindere familială – ÎF)
3. Engedélyezett természetes személy (persoană fizică autorizată – PFA)
4. Közkereseti Társaság (kkt.) (societate în nume colectiv – SNC)
5. Egyszerű betéti társaság (bt.) (societate în comandită simplă – SCS)
6. Betéti részvénytársaság (brt.) (societate în comandită pe acțiuni – SCA)
7. Részvénytársaság (rt.) (societate pe acțiuni – SA)
8. Korlátolt felelősségű társaság (kft.) (societate cu răspundere limitată – SRL)
9. Kezdő korlátolt felelősségű társaság (kkft.) (societate cu răspundere limitată debutant – SRL-D).

Az alábbi táblázatban bemutatjuk a felsorolt vállalkozási formákat, azok legfontosabb adataival/jellemzőivel, hogy könnyen összehasonlíthatóak legyenek (kivéve a kezdő korlátolt felelősségű társaságot, amelyet külön alfejezetben mutatunk be¹⁴).

3. ábra: Vállalkozási formák típusai és jellemzői Romániában

Vállalkozási forma	Alaptőke minimális összege	Felelősség típusa	Jellemzői	Jogi személyisége
Egyéni vállalkozás Întreprindere individuală -ÎI	Nincs meghatározv	Korlátlan	* Létrehozásához bizonyítani kell a szaktudást, a szakmai jártasságot	Nincs

¹³ Lásd bővebben: <https://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ>

¹⁴ A kezdő korlátolt felelősségű társaság létezése a román vállalkozásösztönző intézkedések eredménye és népszerűsége szorosan összefügg ezen ösztönző intézkedések meglétével.

	a törvény által		* Legtöbb 10 gazdasági tevékenységtípust végezhet (10 TEÁOR) * Legtöbb 8 személyt alkalmazhat	
Családi vállalkozás Întreprindere familială – ÎF	Nincs meghatározva a törvény által	Korlátlan	* 2 vagy több családtag (legalább 16 éves, 4. fokig terjedő rokon) hozhatja létre * A családtagokon kívül más munkaadót (idegent) nem alkalmazhat	Nincs
Engedélyezett természetes személy Persoană fizică autorizată – PFA	Nincs meghatározva a törvény által	Korlátlan	* Létrehozásához bizonyítani kell a szaktudást, a szakmai jártasságot * Legtöbb 5 gazdasági tevékenységtípust végezhet (5 TEÁOR) * Legtöbb 3 személyt alkalmazhat	Nincs
Közkereseti társaság Societate în nume colectiv – SNC	Nincs meghatározva a törvény által	Minden tagra korlátlan és egyetemleges	* Legkevesebb 2 fő hozhatja létre	Van
Egyszerű betéti társaság Societate în comandită simplă - SCS	Nincs meghatározva a törvény által	Beltag: korlátlan és több beltaggal egyetemleges Kültag: a vagyoni betétig korlátozott	* Legkevesebb 2 fő: 1 beltag és 1 kültag hozhatja létre * A tagok az alaptőkéhez való hozzájárulás arányában részesülnek a vállalat nyereségéből.	Van
Betéti részvénytársaság	Nem lehet kevesebb mint 90.000 lej ¹⁵	Beltag: korlátlan	* Hasonló az egyszerű betéti társasághoz, az egyetlen eltérés, hogy részvényeket bocsát ki,	Van

¹⁵ A 31/1990-es számú kereskedelmi társaságokra vonatkozó törvény ebben az összegben határozza meg a betéti részvénytársaságok valamint a részvénytársaságok minimális alaptőkéjét. A jogszabály továbbá kimondja, hogy a kormány legfeljebb két évente módosíthatja az alaptőke minimális értékét, az árfolyamot figyelembe véve, oly módon, hogy ezen összeg 25000 euró-nak megfelelő lej egyenértékét képviselje.

Societate în comandită pe acțiuni - SCA		Kültag: a vagyoni betétig korlátozott	amelyek megvásárolhatók a tőzsdepiacra. * Legkevesebb 2 fő hozhatja létre: 1 beltag és 1 kültag. * A beltagok teljes felelősséggel rendelkeznek, de nem rendelkezhetnek részvényekkel, míg a kültagok csak a társaság vagyonához járulnak hozzá, erre van korlátozva a felelősségük is, és rendelkezhetnek részvényekkel.	
Részvénytársaság Societate pe acțiuni - SA	Nem lehet kevesebb mint 90.000 lej ¹⁶	A tagok felelőssége a részvény erejéig korlátozott	* Legalább két személy hozhatja létre, nincs meghatározott maximuma a társult tagok számának. Az alapítótagok lehetnek fizikai és jogi személyek is. * A tagok a tulajdonukban lévő részvények arányában jutnak osztalékhoz a vállalat nyereségéből. * Az ellenőrző szerepet az ún. cenzorok látják el. A társaságnak három cenzora kell legyen, melyek közül legalább egynek mérlegképes könyvelőnek kell lennie.	Van
Korlátolt felelősségű társaság Societate cu răspundere limitată – SRL	Nem lehet kevesebb mint 1 lej	A tag(ok) felelőssége korlátozott	* Bárki létrehozhatja eltérően a többi társaságtól, akár egyetlen személy is. Az alapító tagok száma legkevesebb 50 lehet. - A végezhető gazdasági tevékenységtípusok száma (TEÁOR szerinti) nincs korlátozva	Van

¹⁶ Lásd az előző megjegyzést.

Romániai érdekesség: kezdő korlátolt felelősségű társaság (SRL-D)

Romániában 2011-ben a vállalkozni vágyó fiatalok ösztönzése érdekében bevezettek egy új cégformát: a kezdő korlátolt felelősségű társaságot. Bevezetésétől kezdve napjainkig körülbelül 40 ezren választották ezt a formát vállalkozásuk elindításához.

A kezdő korlátolt felelősségű társaság felépítése ugyanaz, mint a korlátolt felelősségű társaságé, viszont ezt a vállalati formát olyan 18 és 35 év közötti személyek hozhatják létre, akik még soha nem jegyezték be vállalkozást, vagy nem voltak résztulajdonosok vállalkozásban.

Mint említettük, felépítése hasonló a korlátolt felelősségű társaságéhoz a következő különbségekkel:

- legtöbb 5 tagja lehet (akik még soha nem jegyezték be vállalkozást, vagy nem voltak résztulajdonosok vállalkozásban)
- legtöbb 5 TEÁOR kódja lehet
- bizonyos tevékenységeket nem lehet ebben a formában folytatni, ilyen a pénzügyi biztosítással kapcsolatos tevékenység, az ingatlanügyletek, a fogadások és szerencsejátékok, a fegyver-, lőszer-, robbanóanyag-, a dohány – és alkoholtermék előállítása és értékesítése
- az éves profit legalább 50%-át újból be kell fektetni
- legalább 2 alkalmazottat kell állandóan foglalkoztatni a 3 éves kezdő időszak alatt.
- előnye, hogy bejegyezése mindenfajta illetéktől mentes, legtöbb 4 alkalmazott esetén társadalombiztosítási engedményben részesül, illetve ezzel a formával pályázni lehet egy 10000 eurós állami támogatásra.

A kezdő korlátolt felelősségű társaság státusz akkor alakul át korlátolt felelősségű társasági formává, amikor:

- az éves árbevétel meghaladja az 500000 eurót
- ha 45 napnál több ideje elmulasztotta az állammal szembeni kötelezettségeinek teljesítését
- ha a bejegyzéstől számítva eltelt 3 év¹⁷.

Fontos megjegyeznünk, hogy ugyan még létezik és választható cégforma, de mára már a kezdő korlátolt felelősségű társaság nem vonzó a vállalkozni vágyók számára, mert az összes előnye gyakorlatilag megszűnt:

- 2017. február elsejétől Romániában az összes cégbejegyzéssel kapcsolatos illetéket eltörölték, csupán a Hivatalos Közlönyben való megjelentetés illetéke fizetendő (122 lej/2000 karakter), tehát a kezdő korlátolt felelősségű társaság létrehozásakor mindössze ezt a 122 lejes illetéket takarítjuk meg
- ami a társadalombiztosítási járulékok alóli mentességet illeti, 2018. január 1-től ezeket Romániában már nem a munkáltató vállalkozás, hanem a munkavállaló fizeti

¹⁷ A kezdő korlátolt felelősségű társaság átalakítható más cégformává is, nemcsak korlátolt felelősségű társasággá.

- a vissza nem térítendő 10000 eurós állami támogatás sincs már érvényben¹⁸.

Romániában – akárcsak Magyarországon – a legnépszerűbb vállalkozási forma a korlátolt felelősségű társaság. Köszönhető ez a rendkívül alacsony kötelező alaptőkeszintnek, amely hozzájárul ahhoz, hogy a korlátolt felelősségű társaságot nagyon gyorsan – akár 1-3 nap alatt – és könnyen létre lehessen hozni. A pusztán szimbolikus alaptőkeszint Románia számára versenyelőnyt is jelenthet más országokhoz képest. Azonban a túl alacsony alaptőkének megvannak a hátrányai is. Az alaptőke nagysága jelzi ugyanis egy vállalkozás komolyságát, súlyát vagy éppen komolytalanságát a partnerek, ügyfelek felé. A túl alacsony tőkekötelezettség serkenti a felelőtlen, gazdasági garanciák nélküli vállalkozásokat, illetve a fiktív vállalkozások létrehozását.

Összességében azonban elmondható, hogy Romániában vállalkozást indítani és működtetni rendkívül előnyös. A kisebb adminisztrációs teher, a kevesebb szabálynak való megfelelés, a magyarországinál kedvezőbb adótételek, az alacsonyabb áfa, az olcsóbb munkaerő, a földrajzi fekvés (import-export szempontjából) mind olyan tényezők, amelyek hozzájárultak és folyamatosan hozzájárulnak ahhoz, hogy egyre több külföldi indítson Romániában vállalkozást.

Ami Szlovákiát illeti, szintén ideális hely a vállalkozások létrehozásához, a gazdasági szakemberek a versenyképes és vállalkozásbarát adórendszerét, valamint a magasan képzett munkaerő megfizethetőségét jelölik meg ennek egyik okaként.

Gazdasági tevékenységet Szlovákiában egyéni vállalkozás formájában, társaságok által (amelyek lehetnek közkereseti, betéti vagy korlátolt felelősségű társaságok), illetve leányvállalatok, fióktelepek által lehet végezni. Az egyéni vállalkozásokat már korábban, a fejezet elején részletesen érintettük, az alábbiakban a gazdasági társaság típusokat mutatjuk be.

A 390/2019-es kereskedelmi törvény értelmében Szlovákiában a következő cégtípusok léteznek:

1. külföldi társaság vállalkozása vagy fióktelepe (szervezeti egysége)¹⁹
2. korlátolt felelősségű társaság
3. részvénytársaság
4. közkereseti társaság
5. betéti társaság
6. szövetkezetek

Az alábbi táblázat ezeket a formákat mutatja be alapvető jellemzőikkel:

3. ábra: Vállalkozási formák típusai és jellemzői Szlovákiában

¹⁸ Ennek helyébe a Startup Nation vállalkozás indítását segítő program lépett ami nincs kötve ehhez a cégformához.

¹⁹A kereskedelmi törvény a külföldi társaság vállalkozását Szlovákiában úgy határozza meg, mint egy kirendeltség, vagy fióktelep általi vállalkozást – ezt szervezeti egység kifejezéssel illeti.

Vállalkozási forma	Alaptőke minimális összege	Felelősség típusa	Jellemzői	Jogi személyisége
Külföldi társaság vállalkozása vagy fióktelepe (szervezeti egysége)	Nincs meghatározva	A felelősség típusa az anyavállalat típusa szerinti	<ul style="list-style-type: none"> * Létrehozása egyszerű * Nincs székhelye, csak működési címe * Nem kell adót fizetni a nyereség hazavitelére * A külföldi befektetők által leginkább választott forma. 	Nincs (A külföldi anyavállalat része, nem önálló jogalany)
Közkereseti társaság	Nincs meghatározva	Minden tagra korlátlan és egyetemleges	* Legkevesebb 2 személy (fizikai, jogi egyaránt) hozhatja létre	Van
Betéti társaság	250 euró	Beltag: korlátlan és több beltaggal egyetemleges Kültag: a vagyoni betétig korlátozott	* Legkevesebb 2 személy (fizikai, jogi egyaránt): 1 kültag és 1 beltag hozhatja létre	Van
Korlátolt felelősségű társaság	5000 euró	A tag(ok) felelőssége korlátozott	<ul style="list-style-type: none"> * Akár egyetlen személy (fizikai, jogi) is létrehozhatja, az alapító tagok száma leg több 50 lehet. * Egyetlen tagú kft., azonban nem lehet egy másik társaság egyedüli tagja 	Van
Részvénytársaság	25000 euró	A tagok felelőssége a részvény erejéig korlátozott	* Egyetlen jogi személy vagy két vagy több természetes vagy jogi személy hozza létre.	Van
Szövetkezet	1250 euró	A tagok felelőssége a tőkehozzájárulás erejéig korlátozott	* Legalább 5 fizikai személy vagy 2 jogi személy hozhatja létre	Van

Láthatjuk, hogy akár Szlovákia is otthona lehet a vállalkozásunknak. Romániához hasonlóan itt is a magyarországinál kedvezőbbek az adótételek, és az áfa szintén alacsonyabb. És akkor még nem is említettük a szlovák cégautó előnyeit.

Milyen cégnevet válasszak?

Miután sikerült eldöntenünk, hogy milyen típusú gazdasági társaságot szeretnénk indítani, második lépésként felmerül a kérdés, hogyan fogják azt hívni. A vállalkozást meghatározó, frappáns cégnevet – olyat, ami még nincs használatban – nem is olyan egyszerű feladat kitalálni.

Még Steve Jobs-nak se ment könnyen. Miután már jó háromhónapos késésben volt, hogy leadja javaslatait a cég nevével kapcsolatban, Jobs az utolsó napon előállt az ötlettel: mivel kedvenc gyümölcse az alma, ha aznap délután öt óráig senki más nem jön jobb elnevezéssel, akkor a cég neve Apple Computers lesz. A többit már tudjuk: megszületett az Apple.

A cégnév kétségtől a vállalkozás legmeghatározóbb jellemzője. Ez az, amit minden bemutatkozáskor a saját neved után elmondasz, vállalkozásodat így azonosítják be az ügyfeleid, a partnereid, a cégneved az egyik olyan tényező, ami kiemelhet a versenytársak közül. Érdekes tehát megfontolni a választást.

A cégnév megválasztása előtt jó azt is mérlegelni, hogy mennyire közérthető a felmerülő név, és kapcsolódik-e a cég tevékenységi köréhez. Az elsőre ugyan jól hangzó, de túl bonyolult cégnevet nem biztos, hogy érteni fogják azok, akik az ügyfélkörödet alkotják.

Napjainkban népszerűek a ritmikusan hangzó szavakból álló cégnevek, mint a Coca-Cola vagy az innovatív, semmivel sem asszociáló, egyedi kifejezések, mint a Youtube²⁰. Ötlet híján segítségül hívhatod a különböző cégnévgenerátorokat, mint a Shopify vagy a Freshbook – ezek az általad megadott kulcsszavak alapján dobhatnak ki javaslatokat.

Ami a cégnévválasztás jogi oldalát illeti, a szabályozás nem korlátozó, a fantáziádra van bízva, hogy milyen nevet adsz a cégednek. Van néhány olyan szabály azonban, amit figyelembe kell vened. A Polgári Törvénykönyv három kritériumot fogalmaz meg, melyeknek érvényesülniük kell a cégnevek esetében, ezek a névkizárólagosság, a névszabatosság és a névvalódiság.

„A jogi személy nevének olyan mértékben kell különböznie a korábban nyilvántartásba vett más jogi személy elnevezésétől, hogy azzal ne legyen összetéveszthető.” A névkizárólagosság tehát azt jelenti, hogy a céged nevének különböznie kell az összes többi, az ország területén működő és nyilvántartásban szereplő vállalkozás nevéétől, hogy teljesen kizárható legyen az összetéveszthetőség. Azonos nevek esetén az használhatja az elnevezést, aki elsőként kérelmezte.

„A jogi személy nevében a jogi személy típusát, ha a név a jogi személy tevékenységét is tartalmazza, akkor a tevékenységet is magyar nyelven, a magyar helyesírás követelményeinek megfelelően kell feltüntetni.” Ez a nyelvi követelményekre vonatkozik és azt jelenti, hogy a vezérszón kívül a cégnévben csak magyar szavak szerepelhetnek a magyar helyesírás szabályai szerint. A cég neve például nem lehet kizárólag számok vagy betűk halmaza.

„A jogi személy neve nem kelthet a valósággal ellentétes látszatot. A jogi személy típusára vagy formájára vonatkozó elnevezést a jogi személy nevében fel kell tüntetni.” Ez a szabály arra

²⁰ Lásd bővebben <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/cegnev>

vonatkozik, hogy a cég nevében nem szerepelhet olyan kifejezés, ami a cég tevékenységét, illetve működését tekintve megtévesztésre alkalmas, tehát félrevezető.

Ami a cégnév összetételét illeti, a cégnevek a vezérszóból, a tevékenységre utaló, valamint a cégformát jelölő elemekből állnak. A vezérszó a cégnév elején található, és egy olyan kifejezés, mozaikszó vagy rövidítés, amely a cég azonosítását szolgálja és segíti a más vállalkozástól történő megkülönböztetést²¹. Állhat több szóból is, idegen nyelvből akár, de minden esetben latin betűkkel kell írni.

A cégnévben a vezérszón kívül csak magyar szavak szerepelhetnek, a magyar helyesírás szabályainak megfelelően. A cégnévnek tartalmaznia kell a cégformát is. A cégformát kizárólag a jogszabályi elnevezéseknek megfelelően lehet feltüntetni, mint például: korlátozott felelősségű társaság, betéti társaság, zártkörűen működő részvénytársaság stb.

A vállalkozások használhatnak rövidített nevet is, ilyenkor a cégnévben a vezérszót és a cégformát tüntetik fel. A cégnév tartalmazhat utalást a cég fő tevékenységére is (pl. szolgáltató).

Jó tudni, hogy van néhány olyan kifejezés, ami nem szerepelhet a vállalkozás nevében, így az ilyen cégnevek bejegyzését nem is engedélyezik. Ilyen esetek:

- a nem latin nyelvű cégnevek
- a megtévesztő elnevezések
- a sértő kifejezéseket tartalmazó cégnevek
- a téves tevékenységi kört vagy cégformát sejtető kifejezések
- az „állami” és „nemzeti” kifejezést tartalmazó cégnevek, kivéve, ha állami cégről van szó.

Ha megvan a tuti cégnév, fontos ellenőriznünk, hogy szabad-e, azaz a választott cégnévvel vagy ahhoz hasonlóval működik-e már vállalkozás. Ezt könnyen megtehetjük az illetékes intézmények online adatbázisában (Magyarországon a <https://www.e-cegjegyzek.hu/>, Romániában a www.onrc.ro oldalon).

Ha a választott cégnevet senki sem bitorolja, jöhet a névfoglalás. A névfoglalási kérelmet a cégbíróshoz kell benyújtani, és amennyiben a választott név a szabályoknak megfelel, a cégbíróság a nevet hatvan napra²² lefoglalja a kérelmező részére. Ezalatt más cég nem jegyezhető be azon a néven. Amennyiben a 60 nap leteltével a cégbejegyzési kérelem nem kerül benyújtásra, a névfoglalás megszűnik, és a cégnév felszabadul.

Tehát ha megvan az egyedi, figyelemfelkeltő, könnyen megjegyezhető, a vállalkozás jellegét jól kifejező cégnevünk, és még szabadon lefoglalható is, akkor ne várjuk ki ezt a 60 napot.

²¹ Lásd <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/cegnev>

²² Romániában 90 napra foglalódik le a cégnév a kérelmező számára.

A TEÁOR megválasztása

Bármilyen vállalkozásba is kezdünk, minden esetben szükséges a tevékenységi körök pontos meghatározása. A legtöbb vállalkozás nem kizárólag egyetlen főtevékenységet végez, hanem úgynevezett mellék-/kiegészítő vagy másodlagos tevékenységeket is folytat. A vállalkozási formától függetlenül a tevékenységi köröket még a tevékenység megkezdése előtt meg kell határozni. A jogszabályok a működés megkezdésének feltételeként határozzák meg, hogy a vállalkozás bejegyzési kérelmének benyújtásával egy időben legalább a vállalkozás főtevékenységét határozzuk meg.

A főtevékenységet úgy határozhatjuk meg, mint az a tevékenység, amelyből a cég előreláthatóan a legtöbb bevételt valósítja meg, amely a leghangsúlyosabban van jelen a cég életében. Nem szükséges azonban, hogy a főtevékenység elérje az 50%-ot. Főtevékenységből egyet lehet meghatározni minden vállalkozás esetében.

A főtevékenységhez kapcsolódhatnak egyéb kiegészítő vagy másodlagos tevékenységek. Arról az esetről beszélünk, amikor például egy vállalkozás főtevékenysége a közúti áruszállítás, de igény szerint költöztetést is vállal az autóival – ez utóbbi másodlagos vagy kiegészítő tevékenységnek minősül.

Általánosságban elmondható, hogy a legtöbb tevékenységi kör szabadon végezhető, azaz nem engedélyköteles. Vannak azonban olyan tevékenységek is, amelyeket kizárólag valamilyen szakhatósági vagy önkormányzati engedély birtokában lehet végezni. Ebbe a kategóriába tartozik az éttermi tevékenység vagy akár az üzletekben történő kereskedelmi tevékenység végzése.

A másodlagos vagy kiegészítő tevékenységek száma nincs korlátozva, akármennyi felvehető²³, ugyanakkor a későbbiekben módosíthatóak, kiegészíthetőek. A főtevékenység is módosítható a működés során, ez azonban az alapító okirat vagy a társasági szerződés módosítását implicálja.

A cég tevékenységi köreit a TEÁOR kódok szerint kell meghatározni. De mi is az a TEÁOR?

A TEÁOR a Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszer kifejezés rövidítése, amely az egész EU-ban egységes és egy olyan, a Központi Statisztikai Hivatal által használt hierarchikus kódrendszer, amely csoportosítja az egyes gazdasági tevékenységeket²⁴. Elsősorban statisztikai célt szolgálnak, nem sarokkövei a vállalkozásnak. Azonban komoly kellemetlenséggel, bírsággal vagy a tevékenység felfüggesztésével is járhat, ha egy engedélyköteles tevékenységi kör esetén elmulasztjuk az engedély kiváltását. Érdemes tehát odafigyelni a TEÁOR kódok megválasztásánál.

²³ Ez alól kivételt képeznek a jogi személyiséggel nem rendelkező vállalkozások, mint például az egyéni, családi vállalkozások, az engedélyezett természetes személyek Romániában vagy éppen a jogi személyiséggel rendelkező kezdő korlátolt felelősségű társaság. Ezeknél a vállalkozásoknál a végezhető tevékenységi körök száma korlátozott: egyéni és családi vállalkozásoknál maximum 10, az engedélyezett természetes személyek és a kezdő korlátolt felelősségű társaság esetében 5.

²⁴ A TEÁOR rendszerről bővebben itt olvashatsz: <https://bplegal.hu/teor-szamok/>

A cégbejegyzés költségei. Egyéb „kezdő” kiadások

Miután tudod már, hogy milyen vállalkozási formában szeretnéd a tevékenységedet végezni, felmerül a kérdés, hogy ez mennyibe fog kerülni? A válasz egészen megnyugtató: a vállalkozás indításának hivatalos része viszonylag a legegyszerűbb, és a legkisebb költséggel jár.

Alapvetően két dolog határozza meg a cégalapítás költségeit: a választott cégforma, illetve hogy a bejegyzéshez a hagyományos vagy egyszerűsített eljárást veszed igénybe. A legtöbb cégforma bejegyezhető egyszerűsített eljárással, illetékmentesen.

Amivel viszont számolnod kell a cégalapítás során, az az ügyvédi munkadíj, amelynek nagysága irodánként eltérő, és függ a választott cégformától is. Amennyiben engedélyköteles a végezni kívánt tevékenység, számolnod kell az engedély kiváltásának illetékével is.

Ezenkívül szükséged lehet könyvelői szaktanácsadásra, ami többek között abban segít, hogy eldönthesd, melyik adózási mód a legkedvezőbb számodra. Ha társas vállalkozásba kezdesz, kötelező lesz bankszámlát is nyitnod – itt érdemes több banktól is ajánlatot kérni.

Ahhoz, hogy a terméked vagy szolgáltatásod megismertesd az emberekkel, marketingre is áldoznod kell.

A vállalkozás profiljától függően szükség lehet bizonyos eszközök, gépek, berendezések megvásárlására, minimum egy számítógép biztosan kell. Amennyiben a vállalkozást nem a lakhelyedre jegyezted be, vagy a cégtevékenységet nem saját ingatlanban folytatod, bérleti díjjal és rezsivel is számolnod kell.

Fontos, hogy lássuk már az induláskor és az ezt követő hónapokban, amíg elegendő bevételhez nem jut a cég, hogy milyen típusú és mennyi kiadásunk lesz. Érdemes ezeket a kiadásokat egy Excel-táblázatba felvinni vagy akár papírra vetni, és kiszámolni mondjuk 6 hónapra előre azt, hogy melyik hónapban mennyit kell fizetnünk.

Ha összevetjük a saccolt bevételekkel, kiderül, hogy mire elég a rendelkezésünkre álló pénz. Persze ez csak egy egyszerű számítás, de elég ahhoz, hogy lássuk, van-e esély arra, hogy megtérüljön a befektetett pénz és energia. Ne feledjük: ha papíron nem stimmelnek a számok, a valóságban sem fognak.

A vállalkozás adózása

Az adózás közismerten bonyolult és összetett terület. Éppen ezért tanácsos adózási kérdések tekintetében adótanácsadóhoz fordulni. Az adótanácsadó nemcsak az adóköltéseket számolja ki a leghatékányabban, hanem felhívja a figyelmet az adókockázatokra is, tehát elkerülhetőek az adóbírságok vagy egyéb szankciók.

A vállalkozásokkal kapcsolatos adófajták országonként nagyban különböznek. Ezért, a teljesség igénye nélkül, ebben a részben foglalkozunk a vállalkozással kapcsolatos lehetséges adónemekkel

Magyarország tekintetében, majd a fontosabb adófajták kapcsán összehasonlítjuk a magyarországi, a romániai és a szlovákiai rendszert.

A vállalkozásokkal kapcsolatban az alábbi adónemek merülnek fel:

- általános forgalmi adó (áfa)
- társasági adó (tao)
- kisadózó vállalkozások tételes adója (kata)
- kisvállalati adó (kiva)
- helyi iparűzési adó (hipa)

Az alábbi táblázatban összefoglaljuk a fenti adónemek jellemzőit:

4. ábra: Vállalkozást érintő adónemek Magyarországon és azok jellemzői

Adónem	Mértéke	Jellemzői
Általános forgalmi adó (áfa)	27%, illetve 18% és 5%	Alanya az a jogképes személy vagy szervezet, amely a saját neve alatt gazdasági tevékenységet folytat ²⁵ . Megállapítása havonta, negyedévente, évente történik.
Társasági adó (tao)	A pozitív adóalap 9%-a, ami tovább csökkenthető adókedvezmény igénybevételével, amennyiben a vállalkozás jogosult rá.	A társas vállalkozásokat érintő adónem, amelynek alapja az adózás előtti eredmény, módosítva adóalap-módosító, -csökkentő vagy -növelő korrekciós tételekkel.
Kisadózó vállalkozások tételes adója (kata)	2022. szeptember 1-től ²⁶ egységesen havi 50000 forint	2022. szeptember 1-től alanya csak főállású egyéni vállalkozó lehet. Az egyéni vállalkozó katásként csak magánszemélyek felé szolgáltathat és állíthat ki számlát, céges partnerei nem lehetnek – kivéve a taxis személyszállítást végzők. Ha céges partnernek számláz, azonnal elveszíti kata státuszát. 2022. szeptember 1-től a kata bevételi határa évi 18000000 forint mindenkinek.

²⁵Lásd bővebben <http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/5238/1/Hogyan%20v%C3%A1l%20v%C3%A1llalkoz%C3%B3v%C3%A1.pdf>

²⁶ 2022. július 12-én az országgyűlés elfogadta az új KATA törvényt, mely szeptember 1-től lép hatályba.

Kisvállalati adó (kiva)	10%	Egy egyszerűsített adózási forma, amelyet meghatározott méretű vállalkozások választhatnak a <u>társasági adózás</u> helyett. Feltétele, hogy a vállalkozás az adóévet megelőző évre nem haladja meg az 50 főt, a bevétel és a mérlegfőösszeg adóévet megelőző adóévben várhatóan nem haladja meg a 3 milliárd forintot.
Helyi iparűzési adó (hipa)	Állandó jelleggel működő vállalkozás esetén maximum 1%	Egy adott önkormányzat illetékességi területén állandó vagy ideiglenes jelleggel gazdasági tevékenységet végző vállalkozónak kell fizetnie. Alapja a vállalkozás nettó árbevétele.

Láthatjuk, hogy míg egyéni vállalkozóként valószínűleg az a legjobb, ha katázunk, addig korlátozott felelősségű társaságként vagy betéti társaságként a társasági adózás bizonyulhat optimálisnak számunkra a kisvállalati adózással szemben.

Ezek olyan kérdések, amelyek eldöntéséhez komoly szakmai ismeretek és számítások kellenek. Hacsak nem vagyunk a terület szakértői, nem érdemes megspórolnunk a szaktanácsadás díját.

Azt, hogy egy kormány mennyire vállalkozóbarát, az adópolitikája mutatja leginkább. Mekkora az áfa és a társasági adó mértéke, mennyit kell adóznunk az osztalékból származó jövedelemből?

Nézzük meg ennek a három adónemnek a mértékét Magyarországon, Romániában és Szlovákiában:

5. ábra: Adónemek mértéke a vizsgált országokban:

Adónem	Mértéke		
	Magyarország	Románia	Szlovákia
Általános forgalmi adó	általánosan 27%	általánosan 19%	általánosan 20%
Társasági adó	a pozitív adóalap 9%-a	Jelenleg 3% évi 1 millió eurós árbevételig, ami 1%-ra csökkenthető minimum 1 alkalmazottal rendelkező cég esetén; 1 millió eurós határ fölött: 16%. 2023. január 1-től: eltörlik a 3%-os lehetőséget, megmarad az 1% a legalább 1 alkalmazottal rendelkező cégek számára évi 500000 eurós árbevételig, fölötté 16%.	15% 49790 eurós éves árbevételig, fölötté 21%
Osztalékadó	15%	Jelenleg 5%, 2023. január 1-től 8%	7%

Tekintve, hogy az EU bármely tagországának állampolgára szabadon vállalkozhat az Unión belül, tulajdonosa és egy személyben ügyvezetője is lehet bármely tagországban bejegyzett vállalkozásnak, cégalapítás és működtetés tekintetében érdemes körülnézni a szomszédos országokban is, főleg ha a vállalkozói adóterhek tekintetében kedvezőbb feltételeket biztosítanak.

Miután megvan a cégnév, a cégforma, és túl vagyunk a vállalkozásindítás adminisztratív feladatain, vagyis már rendelkezünk bejegyzett vállalkozással, egy másik szakasz kezdődik: a működés operatív teendőinek megtervezése. Igazából ennek aspektusai korábban felmerülnek a vállalkozó fejében, már az üzleti terv elkészítése során.

Az üzleti terv

Ebben a részben az üzleti tervről írunk részletesen, ugyanakkor azt javasoljuk, hogy a vállalkozás első évében a terven kívül más házi feladatokra is szentelj időt, amire még nagy szükséged lesz. E sorok írójának három saját vállalkozása volt/van, és ahogy ez általában lenni szokott, az első kettő esetében átugrotta a felkészülési időszakot, a vállalkozás első, úgynevezett láthatatlan évét. Azt az időszakot, amikor tervezünk, amikor csak álmodozunk a vállalkozásról és megfogalmazzuk az összes kérdést, ami nyomaszt ebben a számunkra titokzatos, új világban. Ennek az első évnek, amikor még csak meg sem alapítottad a vállalkozást, szerves része az üzleti terv összeállítása.

De még mielőtt rátérnénk az üzleti tervre, nézzük meg, milyen kérdésekre kell magadnak választ adnod, mielőtt komolyabban a tervezési fázisba lépnél.

- A személyes kérdések tisztázása: Jó vagyok ebben? Miben vagyok erős és hol tudom kompenzálni a gyengeségeimet? Támogat-e a családom és támogatnak-e a barátaim ebben a kezdeményezésben? Fontos, hogy legyen egy háttérháza ugyanis a vállalkozásnak! Milyen kapcsolatrendszerem van nekem és a háttérhágomnak? A vállalkozás felfutását lényegesen megrövidíti, ha erős kapcsolati hálóval rendelkezünk az adott piacon.
- Rendelkezem-e alaptőkével? Az új vállalkozások beérési ideje általában időben és pénzben is hosszú. Képes vagy-e felépíteni a vállalkozást és fedezni a megélhetési költségeket addig, amíg a cash flow pozitív lesz? Minden vállalkozás kockázatos, tehát azt javaslom, hogy legalább 6 hónap tartalékkal indítsd az évet.
- Van-e szükség arra, amit én ajánlani tudok? Ki veszi meg a terméket/szolgáltatást, és miért van szüksége rá? Ha nincs megalapozott igény a szolgáltatásra/termékre, akkor a vállalkozás léte komoly kérdéseket vet fel. Fontos, hogy piackutatást végezzünk indulás előtt. És ami talán ennél is fontosabb: a lehető legjobban meg kell ismerni az ügyfelet, a piacot.
- Pénzt lehet keresni vele? Az is előfordulhat, hogy noha igény van a termékre, ebből korrekt hasznot nem lehet kihozni. Ha ez így van, akkor miért kellene bajlódni vele?
- Üzleti terv: a dolgok nem fognak teljes mértékben a terveid szerint alakulni, első vállalkozóként ez sajnos majdnem biztos. Ha van egy terved, akkor ez nagyban segíteni tud abban, hogy ezt az időszakot túléljed. Az üzleti tervre a vállalkozás minden mérföldkövéénél szükséged lehet:

portfólióbővítés, új piacra lépés, hiteligénylés vagy befektetők bevonása esetén ez a dokumentum létfontosságú.

Ebben a részben tehát az üzleti tervről fogunk részletesen értekezni, hiszen az öt pontból talán ez a legjobban általánosítható, illetve az előző fejezetekben azért részben érintettük az első négy pont mindegyikét hosszabb-rövidebb bekezdésekben.

Mi az üzleti terv?

Az üzleti terv a vállalkozásod jövőjének (adott esetben múltjának és jelenének) papírra vetett formája. Ebben írod le a céged jövőképét. Azt, hogy mit, hogyan és mikor szeretnél megvalósítani és elérni. Kötelező vagy nagyon ajánlott, hogy ez a dokumentum megelőzze a tényleges vállalkozás elindítását, és lépésről lépésre vázolja fel, hogyan tudjuk megvalósítani a kitűzött célt/célokat. Az üzleti terv legtöbbször középtávú stratégia is. Egy jól megírt üzleti terv még nem egyenértékű egy sikeres vállalkozással. Természetesen a siker az ilyen területen, mint a vállalkozói szféra, nem garantálható soha teljes mértékben. Noha nagyrészt minden a vállalkozó elhivatottságán és jó üzleti érzékén múlik, roppant fontos az időzítés, és azt sem szabad elfelejteni, hogy nem csak mi keverjük a lapokat ezen a területen – ha mi lépünk valamit, akkor arra rendszerint a vetélytársak is reagálni szoktak, és ez oda-vissza igaz. Az üzleti terv egyik fő célja viszont az, hogy modellezzük, milyen esélyeink vannak a sikerre és ezt milyen távon érhetjük el.

Miért jó az üzleti terv? Hol van jelentősége?

Az üzleti terv készítése azért fontos, mert a terveinket, a középtávú stratégiánkat levezeti és részekre bontja, hogy jól beazonosítható és megvalósítható képet kapjunk a munkánk lépcsőfokairól.

Hogy egy példával illusztráljam az egészet:



A cégem üzleti tervében pontosan meghatározom, hol van az A és a B pont, leírom lépésről lépésre, hogyan teszem meg a kettő közötti távot, és időtartamot is jelölök mellé, tehát meghatározom, hogy mennyi idő alatt kell eljutnom A pontból B pontba. Ahhoz, hogy egy szakadékba se zuhanjunk be az úton, fontos, hogy megépítsük ezt a hidat. Attól még bukkanók jönni fognak, de a terv segítségével erre fel leszünk készülve.

Mielőtt az üzleti terv részletes formai és tartalmi szempontjait átvennénk, fontosnak tartom, hogy pár kérdésre röviden választ adjunk.

1. Mekkora időszakra kell üzleti tervet készíteni?

Egy üzleti tervnek 3-5 éves időszakra kell kérdéseket megfogalmaznia és azokra válaszokat adnia. Persze 1-3 év is lehet egy üzleti terv időintervalluma, a modern gazdasági helyzetben viszont úgy gondolom, hogy hosszú távra semmi esetre sem érdemes tervezni, hiszen nagyon gyorsan változnak a körülmények.

2. Kell-e ellenőrizni, módosítani, felülvizsgálni periodikusan az üzleti tervet?

Természetesen kell! Egy üzleti terv nem szentírás, megírás után nem kerülhet a fiókba. Folyamatosan kell ellenőrizni, szükség esetén módosítani. Ez főként a pénzügyi, működési és megvalósítási részeket szokta érinteni. A tervezés egy folyamat, az üzleti terv folyamatosan változhat.

3. Kinek készül az üzleti terv?

Az üzleti terv készülhet külső és belső használatra is. A különbséget nem az adja, hogy konfidenciális, titkos információk vannak egyik vagy másik dokumentumban, hanem a tervnek a célja. A belső használatra készült üzleti tervben nagyobb hangsúlyt kaphatnak a belső folyamatok részletei és ezeknek a tisztázása vagy annak a pontos definiálása, hogy az alkalmazottak munkája hogyan illeszkedik a vállalati célokhoz. Míg például ha banki hitelhez szeretnék jutni, akkor főként a pénzügyi rész és a kereskedelmi terv a lényegesebb.

4. Hogy néz ki egy üzleti terv? Vannak standardok formai és tartalmi szempontból? Van minimális terjedelme?

Számos üzletiterv-sablon létezik. Konkrét szabályok viszont arra, hogy pontosan mi kell szerepeljen egy üzleti tervben, nincsenek. Minden cég más és más, a működésüket eltérő módon lehet megfelelően összefoglalni. Az üzleti terv hossza szintén a vállalkozás céljaitól függ. Minél bonyolultabb a cél, minél több összetett folyamat szükséges a cél eléréséhez, annál terjedelmesebb ez a terv. Egyéni vagy családi vállalkozás esetében akár 5-6 oldalas is lehet, egy kkv esetében 10-25 oldal, egy nagyvállalkozás esetében pedig már könyvhöz hasonlít a dokumentum, amely a 100 oldalt is meghaladhatja.

A következő oldalakon egy kkv üzleti tervét fogjuk bemutatni.

Viszont nem lenne teljes a kép, ha előtte nem említenénk meg az üzleti tervnek egy pár éve elterjedt új típusát, a one-pager jellegű tervet. Ahogy a neve is mutatja, ez a terv egyetlen A4-es lapon is elfér, és elsősorban a startup²⁷ világban terjedt el, itt ugyanis az angyalbefektetők annyi vállalkozásötlettel találkoznak, hogy nem olvassák el a több tíz oldalas üzleti terveket, ráadásul nem is adnak időt a hosszú bemutatkozásra. Ezért a one-pager jellegű üzleti terveket rendszerint egy 3 vagy 5 perces pitch²⁸ keretében mutathatjuk be a befektetőknek.

Nem csak startup környezetben elfogadott az egyoldalas üzleti terv elkészítése. Amennyiben egy már jól ismert befektetőnek vagy üzlettársnak mutatjuk be a vállalkozást, akkor szintén rendben van ez a fajta dokumentum.

One-pager jellegű üzleti terv kötelező elemei:

- Az ötlet/a cég rövid bemutatása maximum 500 karakterben – ez elég kell legyen arra, hogy megfogalmazd a már létező vállalkozásod célját vagy az, hogy mely területen milyen jellegű üzletet szeretnél felépíteni

²⁷ A **startup** egy nagy innovációs és technológiai potenciállal rendelkező kisvállalkozás, amelynek modellje skálázható, növekedése pedig exponenciális lehet.

²⁸ A **pitch** rapid üzleti prezentáció, ami során a startup ötletgazda pár percben megpróbálja felkelteni a sokat látott befektető érdeklődését, és meggyőzni arról, hogy érdemes invesztálni a cégébe.

- A probléma/lehetőség felvázolása – lehetőleg valós probléma
- Megoldás – milyen megoldást ad a problémára a vállalkozásod, az ötleted
- Piacod mérete – rövid piacelemzés, a célpiac pontos meghatározása, az egyik legfontosabb része a tervnek
- Üzleti modell – honnan jön a bevétel? Milyen marketingcsatornákat használsz? Hogyan győződ meg a vásárlókat, hogy téged válasszanak? – a másik legfontosabb része a tervnek
- Versenyelőny – miért vagy jobb, mint a többiek a piacon, mivel nyújtasz többet/mást?
- Csapat – egyedül nehéz működtetni egy céget, gondold át, hogy kik kellenek a csapatba még? Miben nem te vagy a legerősebb? Nem lehetsz innovátor, termelő és eladó is egyben
- Piacra lépési stratégia – hogyan fogsz belépni a piacra?

És akkor most térjünk rá a beharangozott kkv-s üzleti tervre, illetve annak az általánosan elfogadott, kvázi kötelező fejezeteire.

Üzleti terv felépítése, fejezetei

Tartalomjegyzék – az üzleti terv ezen mintája egy átfogó, több tíz oldalas dokumentum, ennek megfelelően tartalomjegyzék mindenképpen ajánlott. Ez felsorolja az egyes szakaszokat és azokhoz oldalszámokat kapcsol.

Vezetői összefoglaló – a célja az, hogy a tervben bemutatott kardinális információkat összefoglaljuk a lényegre koncentrálni, tömören. Ide tartozik a vállalkozás rövid leírása, története, hitvallása, missziója, filozófiája. A termékek, szolgáltatások rövid bemutatása, a vállalkozás piacon elfoglalt helye és a versenytársak rövid leírása, a vállalkozás felépítése és működése, az erőforrások, a beszállítók és a fő partnerek listája és a célok meghatározása szintén megemlíthető itt.

FONTOS: a vezetői összefoglaló arra hivatott, hogy az olvasónak felkeltse az érdeklődését, a terv részletesebb megismerésére készítse. Noha sok mindent felsoroltunk, a terjedelme ne haladja meg a 2-3 oldalt!

A vállalat általános bemutatása – itt hosszabban bemutatjuk a céget. A vállalkozás bejegyzett adatai, adózási formája, székhelye, története.

Vezetőség és szervezeti felépítés – vezetők és fontosabb emberek bemutatása. HR-politika, esetleg rendszeres továbbképzések vagy alvállalkozók szerepe a szervezeti kultúrában.

A piac ismertetése – a piacunk részletes bemutatása és definiálása. Célcsoportok, versenytársak elemzése. Milyen hozzáadott értékkel rendelkezünk mi a konkurenciához képest? Pozicionáljuk a termékünket/szolgáltatásunkat!

A vállalkozás működési terve – ez talán a legterjedelmesebb fejezet, ez mindenképpen a terv elhanyagolhatatlan része. A vállalkozás működési folyamatát mutatjuk be, milyen folyamatokból

tevődik össze a termék-előállítás, a szolgáltatási folyamat. Foglalkozhatunk esetleges új termékek bevezetésével, de a termékhez kapcsolódó szolgáltatásokkal is: például szerviz, jótállás.

Marketing- és értékesítési terv – ez a terv egy olyan dokumentum, amely részletesen ismerteti az összes marketing- és reklámtörekvést az elkövetkezendő években. Tehát felvázolja a teljes ügyfélszerzési folyamatot. A lehető legrészletesebben próbáljuk meg ismertetni a termék- vagy szolgáltatáspalettnkat. Emellett határozzuk meg pontosan a célcsoportunkat, a másodlagos vásárlói körünket. Mutassuk be, hogy hol kommunikálunk: online/offline? Itt beszélhetünk az árazásról, illetve az értékesítési csatornákról is.

Napjainkban ez az egyik legfontosabb része az üzleti tervnek, túldimenzionálni viszont nem szabad a szerepét. Tény, hogy a fogyasztói társadalom alakulása okán is a marketing szerepe a 21. századra jóval jelentősebb lett, mint előtte.

Jó marketingstratégia csak akkor készülhet el, ha erre a 3 kérdésre tudod a választ:

- ki a célcsoportod?
- hogyan tudod és fogod elérni őket?
- hogyan tudod és fogod újra vásárlásra bírni őket?

Lényeges: egy pályázatra készített tervvel ellentétben ez nem egy „megcsináljuk-félrerakjuk” típusú dokumentum. Általában egyéves periódusra készül, de az iparágtól és az üzleti környezettől függően készülhet féléves vagy negyedéves időtartamra is. Rendszeresen felül kell vizsgálni és dinamikusan változtatni kell az üzleti céloknak és a piaci környezet változásainak megfelelően.

Az üzleti tervhez hasonlóan a marketingstratégia él és lélegzik, folyamatosan változik – ahogy az üzleti környezet és a piac. Főleg, mióta megjelent az internet. Éppen ezért elmondhatjuk, hogy a marketing a világ egyik leggyorsabban változó iparága.

A marketingterv felépítése:

- piaci helyzet
- versenytársak
- célok
- stratégia.

Erre a 4 területre keresi a válaszokat és a megoldásokat. Értelemszerűen azonban a marketingterv ennél jóval részletesebb lesz, hiszen akár csak a teljes üzleti tervet, ezt sem csak magadnak, hanem a munkaközösségnek, sőt adott esetben a befektetőknek, a banknak is készíted.

Pénzügyi terv/finanszírozás – már működő cégnél könnyű dolgunk van, hiszen a számokat az éves pénzügyi jelentésekből át lehet hozni. Itt beszélünk a bevételekről, költségekről, és ez tartalmazza az eredmény-kimutatást, valamint a mérleget, különféle likviditási mutatókat. Kezdő vállalkozás esetében a várható számokról írhatunk.

Mellékletek (ha vannak) – a mellékletek kiegészítő dokumentumok. Kutatási anyagok, statisztikák, felmérések, olyan konkrét számadatokat tartalmazó dokumentumok, melyek szintén a partnerek/a

befektetők meggyőzését szolgálják. De jöhetnek fotók a termékről, a termékek részletes leírása vagy akár a vezetőség önéletrajza is helyet kaphat itt.

Milyen legyen az üzleti terved?

Jól rendszerezett, áttekinthető és azokra a pontokra fókuszál, amelyek a legrelevánsabbak abból a szempontból, amiért készült (pl. ha bankhoz megyünk vele, akkor részletes pénzügyi és költségvetési tervet tartalmaz).

Szakmai! Fontos, hogy megmutasd, hogy a területed szakértője vagy, ismered az iparágat, amiben a vállalkozásod tevékenykedik. Nincs befektetés és hitelesség piacismeret nélkül!

Alapos! Az információkat alaposan ellenőrizd le és csak megbízható forrásokra hivatkozz! Törekedj arra, hogy például piacutatás során akár több forrásból is szerezz információkat!

Legyen reális és hiteles! Még ha nagyon optimista is vagy, fontos, hogy megbízható, valós képet adjon az üzleti terv a vállalkozás valós helyzetéről. Hiába vagy nagyon lelkes, fontos, hogy megvalósítható és reális célokat jelölj meg!

Az üzleti terv tulajdonképpen a vállalkozásod önéletrajza. Akárcsak egy állásinterjún, itt is fontos, hogy jó benyomást keltsen már első pillantásra. Hiszen ez a terv adott esetben banki alkalmazotthoz kerül és döntő lehet abban, hogy a vállalkozásod érdemel-e kölcsönt vagy sem. Vagy intézményi befektetők is ezt nézik meg először, és ez alapján döntenek arról, hogy befektetnek-e a vállalkozásodba. Egy rosszul elkészített és felépített üzleti terv tehát a vállalkozás teljes egészére és fejlődésére nagy hatással van.

Soha ne felejtse el! Azok a legjobb üzleti tervek, amelyekben minden fontos és releváns információ benne van a vállalkozás helyzetéről, de nincsenek tele felesleges dolgokkal. A tervezés lényege, hogy igyekezz átlátni és bemutatni a vállalkozásod minden fontos részletét, de mindeközben tisztázd, hogy mi az, ami valóban fontos és mi az, ami irreleváns.

Most, hogy az elméletet teljes egészében átvettük, szem előtt tartva az örökérvényű mondást, miszerint a „jó pap holtig tanul”, nézzük meg egy startup vállalkozás üzleti tervét.

A terv egyes szám első személyben íródott és ezt a formátumot lehet használni a saját vállalkozás esetén is. Fontos, hogy az üzleti terv nem minden esetben muszáj tartalmazza az összes részét a fent részletesebben bemutatott elméleti anyagnak. Ezt mindig testre kell szabni az adott vállalkozás helyzetétől, állapotától, életkorától és természetesen a céltól, illetve a célszemélytől/célszemélyektől függően.

Az üzleti tervezés ugyanis a modern vezetéshez tartozó humán tőke motiválásának is eszköze lehet adott esetben, hiszen egy jó üzleti tervet testre szabni a kollégák számára, mindezt jól kommunikálva és bemutatva, ráadásul a célszámokat teljesítménybérhez kötve, átlagos feletti motiváló eszköz lehet.

Példánkban egy nagyon trendi vállalkozás üzleti tervét raktuk össze – Krisztina és Anita helyett. Ők egy kisvárosban (25000–60000 lakosság) szeretnék egy újhullámos kávézót nyitni. Az üzleti

tervet saját maguk számára készítik, de akár egy befektető számára is releváns információkat tartalmaz, és kis átalakítással neki is bemutatható.

Üzletiterv-minta

Újhullámos kávézó egy kisvárosban - The Sisters

- ✓ Bevezető
- ✓ Összefoglaló
- ✓ Iparágelemzés
 - Piaci helyzet és trendek az iparágban
 - A célszegmensek meghatározása
- ✓ A vállalkozás leírása
- ✓ Marketingterv
 - Termékek és szolgáltatások
 - SWOT analízis
- ✓ Szervezeti terv
- ✓ Pénzügyi terv

Bevezető

Vállalkozásunk családi vállalkozásként működne. Én turizmus-vendéglátás szakon végeztem, hosszú ideig dolgoztam ebben a szakmában, gyakorlatom van az adminisztratív munkavégzésben. Alapítótársam a testvérem lenne, aki közgazdász szakon fog diplomázni. A kezdeti időben egy alkalmazottat vennénk csak fel, olyan fizetéssel, hogy munkatársként érdekelt legyen a vállalkozás sikerességében.

Vezetői összefoglaló

A vállalkozás működése azzal a céllal jött létre, hogy egy olyan kávéházat alapítson, ahova a vendégek szívesen járnak vissza. Ehhez elengedhetetlen a termékek és szolgáltatások minősége, valamint a vendéglátóipari szempontból kedvező helyszín. Az újhullámos kávéházunk Sisters névre hallgat, hiszen az alapítók két lánytestvér. Elhelyezkedése minden tekintetben kedvező, bár maga az üzlethelyiség nem nagy, 70 négyzetméteres, de Székelyudvarhely egyik legforgalmasabb részén helyezkedik el, ahol nap mint nap számos ember fordul meg, beleértve turistákat is. A kávéház számára kedvező az is, hogy közlekedés szempontjából remekül megközelíthető.

A Sisters főtevékenysége a vendéglátás. Jelenleg a városunkban működő kávézók száma igen nagy, és folyamatosan bővül, ez is azt mutatja, hogy a piaci trendek kedvezőek, van kereslet a piacon a cég által végezni kívánt tevékenységre. A minőség folyamatos ellenőrzésével, javításával a vállalat elérheti céljait.

Elsődleges cél a vállalat piaci bevezetése, gazdaságos működésének biztosítása, a profit növelése.

Iparág elemzése

Egy üzleti terv készítésekor, egy vállalkozás beindításakor elengedhetetlen szempont a piaci környezet vizsgálata, amelyben kávéházunk működni fog. A kávé jótékony, illetve káros hatásairól megoszlanak a vélemények, de tény, hogy a világon igen népszerű élvezeti cikk. Városunkban az emberek legalább 80 %-a fogyaszt kávé.

Piaci helyzet és trendek az iparágban

Léteznek még a régióban olyan forgalmas központok, ahol nem találhatók ilyen jellegű vendéglátóhelyek, ám kereslet értelemszerűen ott is van. A városban számos hely van, ahol megihatunk egy kávé. Akik számunkra említésre méltóak, hiszen közvetlen konkurenciáink, azok az Alfa, Gamma, Omega és Béta kávézók.

A Gamma számunkra a fő konkurencia, hiszen ez az egyetlen újhullámos kávézó a városban, a többiek már jól bejártott, ismert, minőségi márkák kávékülönlegességeit kínálják a közönségnek.

A kávé mellett jó fajta borokat is kínálnánk, de elsősorban magyarországi borászatok termékeit.

A megfelelő termékkínálattal és hatásos marketingstratégia kiválasztásával esélyt látunk arra, hogy kávéházunk sikeres vállalkozássá váljon.

Kávéházunk természetesen nem képes az egész piacot, a vevők igényeit kielégíteni, ezért van szükség a piac szegmentálására, felosztására, annak a meghatározására, hogy kik lehetnek a mi potenciális vásárlóink, célközönségünk.

A piac szegmentálásánál leginkább a területi, demográfiai és pszichográfiai tényezőket vizsgáltuk alább.

A célszegmensek meghatározása demográfiai szempontok szerint:

- ⇒ Városunkban élők, illetve a vidéken élő, de a városban dolgozó vagy tanuló népesség
- ⇒ Külföldi turisták
- ⇒ 16–40 éves korosztály
- ⇒ Tanulók, fiatal és középkorú értelmiségiek, művészek

A célszegmensek meghatározása pszichográfiai szempont szerint:

- ⇒ Csendes, nyugodt környezetben pihenni vágyók
- ⇒ Igényesek

Az iparágelemzés lényege tehát az, hogy a vállalkozást elhelyezze a környezetben.

Minden iparágban a verseny öt alapvető versenytényezőtől függ:

1. A már működő vállalkozásoktól.
2. Az új belépőktől.

3. A helyettesítő termékektől/szolgáltatásoktól.
4. A szállítók alkupozíciójától.
5. A vevők alkupozíciójától.

Vállalkozás leírása

Azonosító adatok, alapinformációk

Cég neve: Sisters Kávézó

Jogi forma: Kft – korlátolt felelősségű társaság

Székhely: Város

Elérhetőség: Columbo utca 20 szám

Vezetők: Krisztina és Anita

Tevékenység kezdete: 2022. május

Jellemző adatok: OTP Bank számlaszám

Törzstőke: 500 EUR

Foglalkoztatottak száma: 2 fő + 1 társtulajdonos

Tevékenységi körök (TEÁOR-szám): 5540, 5630, 5610, 5629,

Az üzlet jellege: vendéglátás

Profilja: újhullámos kávézó

Tulajdonosok: Krisztina, Anita

Hiteltartozások: nincsenek

Egy általános üzleti terv lehet 5 oldal, de lehet 100 oldal is. Ezzel ellentétben a Business Model Canvas egy oldalon összegzi a vállalkozás/ötlet legfontosabb elemeit.

A Business Model Canvas jelentése: üzleti modell vászon, ez esetben a vászon tulajdonképpen egy sablon az üzleti modell felvázolásához.

Ezt legelőször Alexander Osterwalder²⁹ svájci közgazdász publikálta 2005-ben – igencsak rendhagyó formátumban, hiszen a Business Model Generation nem követi a szokványos üzleti könyvek formáját.

Három fő jellemző tulajdonsága miatt azóta a világ egyik legismertebb üzleti modell mintája lett.

- egyszerű.
- vizualizált.
- azonnal átlátható.

²⁹ <https://www.strategyzer.com/>

A Canvas modell tehát mindösszesen 1 oldalas, mégis tartalmaz minden fontos üzleti elemet és egyben áttatja az egész üzleti mechanizmust, gépezetet.

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h2>Key Partners</h2> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Who are our partners who are important to us? Who are our partners who are important to us?</p> <p>EXAMPLES: Channel partners Co-branding partners Complementors Joint ventures Strategic alliances</p>	<h2>Key Activities</h2> <p>What key activities do our Value Propositions require? What key activities do our Value Propositions require? What key activities do our Value Propositions require?</p> <p>EXAMPLES: Manufacturing Software development Retail Logistics Supply chain management</p>	<h2>Value Propositions</h2> <p>What value do we deliver to the customer? What value do we deliver to the customer? What value do we deliver to the customer?</p> <p>EXAMPLES: Performance Reliability Customization Convenience Price Quality Speed Flexibility Innovation Sustainability Social responsibility</p>	<h2>Customer Relationships</h2> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?</p> <p>EXAMPLES: Personal assistance Self-service Automated services Communities Co-creation</p>	<h2>Customer Segments</h2> <p>For whom are we creating value? For whom are we creating value? For whom are we creating value?</p> <p>EXAMPLES: Mass market Niche market Segment of market Geographic market Demographic market</p>
<h2>Key Resources</h2> <p>What key Resources do our Value Propositions require? What key Resources do our Value Propositions require? What key Resources do our Value Propositions require?</p> <p>EXAMPLES: Human resources Physical resources Financial resources Intellectual resources Social resources Channel resources</p>		<h2>Channels</h2> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?</p> <p>EXAMPLES: Direct sales Retailers Partners Company website E-commerce Social media Referrals Direct mail Telemarketing Sales force</p>		
<h2>Cost Structure</h2> <p>What are the most important costs incurred in our business model? What are the most important costs incurred in our business model? What are the most important costs incurred in our business model?</p> <p>EXAMPLES: Raw materials Manufacturing Distribution Marketing Research and development Administrative Overhead Interest Taxes Depreciation</p>		<h2>Revenue Streams</h2> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what value are our customers really willing to pay? For what value are our customers really willing to pay?</p> <p>EXAMPLES: Subscription Usage-based Licensing Advertising Commissions Rental Leasing Sales Service fees Royalties Fees Taxes Interest Dividends Grants Donations Sponsorships Partnerships Joint ventures Strategic alliances Co-branding Complementors Joint ventures Strategic alliances</p>		

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

A Canvas Modell felépítése a következő:

1. Value Proposition – az értékajánlat
2. Customer Segments – a célcsoport
3. Channels – a csatornák
4. Customer Relationships – az ügyfélkapcsolat
5. Key Partners – a kulcsfontosságú partnerek
6. Key Activities – a kulcsfontosságú tevékenységek
7. Key Resources – a kulcsfontosságú erőforrások
8. Revenue Streams – a bevételi források

9. Cost Structure – a költségek

1. Value proposition (értékajánlat) – itt kapsz választ arra, hogy a terméked csak jó – vagy kiváló.

- ⇒ Milyen értéket adunk a vásárlóknak?
- ⇒ Milyen vásárlói problémát oldunk meg?
- ⇒ Pontosan milyen vásárlói vágyakat elégít ki a termék?

2. Customer Segments (célcsoport) – csak akkor lesz működőképes a céged, ha tökéletesen ismered a célcsoportod!

- ⇒ Ki a célcsoportod?
- ⇒ Ki a negatív buyer personad?
- ⇒ Tömegpiac vagy niche?

3. Channels (csatornák) – ez lesz a marketingtevékenységed alapja!

- ⇒ Milyen csatornákon van jelen a célcsoport?
- ⇒ Hogyan érhetjük el őket?
- ⇒ Melyik a legjobban működő csatorna?

4. Customer Relationships (ügyfélkapcsolat)

- ⇒ Milyen erős kapcsolatot tudunk kialakítani a célközönségünkkel?
- ⇒ Milyen kapcsolat hozza a legnagyobb megtérülést?
- ⇒ Hogyan illeszkednek az egész üzleti modellbe?

5. Key Partners (kulcsfontosságú partnerek) – webshopok esetén az egész üzleti modell ezen áll vagy bukik

- ⇒ Kik az üzletileg legfontosabb partnereink?
- ⇒ Kik a legfontosabb beszállítóink, gyártóink?
- ⇒ Pontosan milyen kulcs tevékenységeket végeznek – milyen erőforrásból?

6. Key Activities (kulcsfontosságú tevékenységek) - itt vázolod fel a vállalkozás operatív működését.

- ⇒ Pontosan milyen napi szintű tevékenységet kell végeznünk:
- ⇒ Az értékajánlatunkhoz?
- ⇒ Az ügyfélkapcsolataink erősítése érdekében?
- ⇒ A bevételi forrásaink kiterjesztéséhez?

7. Key Resources (kulcsfontosságú erőforrások)

- ⇒ Pontosan milyen erőforrásokra van szükség:
- ⇒ Az értékajánlatunk kialakításához?

- ⇒ Az ügyfélkapcsolataink erősítéséhez?
- ⇒ A bevételi forrásaink kiterjesztéséhez?

8. Revenue Streams (bevételi források) – ez a fajta tervezés a cégek egyik legfontosabb tevékenysége

- ⇒ Milyen fajta bevételi forrásaink vannak?
- ⇒ Mennyit és hogyan fizetnek érte az ügyfeleink?
- ⇒ Hogyan növelhető meg a teljes bevétel?

9. Cost Structure (költségek) - melyik erőforrás vagy tevékenység a legköltségesebb – és miért?

- ⇒ Mekkora a költség a bevételhez képest?
- ⇒ Hol lehetne lefaragni belőlük?

Marketingterv

Termékek és szolgáltatások:

A kávéház fő tevékenysége kávék és egyéb italok elkészítése. Az italkínálatban megtalálhatóak lennének a klasszikus kávék és egyéb kávékülönlegességek, mint az eszpresszó, cappuccino, caffè latte, flat white és különböző ízesített kávék.

Továbbá eredeti koktélok, alkoholmentes és alkoholos italok is megtalálhatóak. A fogyasztói célcsoport a 16–40 év közöttiek lennének.

A fogyasztói termékei mellett egyéb típusú kikapcsolódásra és szabadidős tevékenységekre is biztosítana lehetőségeket. A kávéház elérhető ingyenes WIFI-vel, valamint szombatonként megrendezésre kerülő különböző rendezvényekkel gondoskodnánk vendégeink hangulatáról és kikapcsolódásról. A helyiség kisebb részei vagy akár az egész bérelhető lenne rendezvények számára.

Úgy gondoljuk, hogy vendégeinket a kikapcsolódáshoz megfelelő és rugalmas környezet, a szórakozási és pihenési lehetőségek, továbbá a kedvező árak vonzzák majd.

A vendégforgalmat tekintve valószínűleg a reggeli és a kora délutáni órákban több lenne a látogatók száma, mint a nap többi szakaszában.

Termék: a vevő elégedettsége a termék, amit csak úgy érhet el a vállalkozás, ha a nyújtott szolgáltatások a lehető legmagasabb színvonalúak.

Ár: az ár meghatározása nagyon fontos. A cég árlistája valamivel alacsonyabb a versenytársakénál, ez köszönhető a megfelelő beszerzési forrásoknak.

Értékesítés, logisztikai stratégia: az értékesítési csatorna meglehetősen egyszerű. A beszerzés több forrásból történik, raktározásra nincs szükség.

Kommunikáció, promóciós stratégia: a cég sikerének titka, hogy minél több vevőt csalogasson a kávéházba. Ennek érdekében a vállalkozás tervezi az újsághirdetések feladását, megjelenést különböző programmagazinokban. A minőség folyamatos ellenőrzésével, javításával a cél könnyebben elérhető.

SWOT analízis

Erősség	Gyengeség
<ul style="list-style-type: none">• helyben• minőségi termékek előállítása• saját beszállítóval rendelkezik• rugalmas nyitvatartás• hűség a vevőkkel szemben• széles választék• családias, vendégszerető környezet• elhelyezkedés: központban	<ul style="list-style-type: none">• gyenge, nem képzett munkaerő• kevés indulótőke• új vállalkozás, tehát ismeretlen a piacon
Lehetőség	Veszély
<ul style="list-style-type: none">• változatosság• üzem bővítése, pörkölt alakítása• hűség a vevőkkel szemben• napi kávéfogyasztás növekedése (több mint egy csésze naponta)• a fogyasztók ízlése fejlődött, értékelik a jó minőségű kávé és kiszolgálást• a kávéházban eltöltött idő csökkenése	<ul style="list-style-type: none">• adóemelés• nincs kereslet, a fogyasztás esetleges csökkenése mennyiségi és látogatottsági szempontból is• járványügyi helyzet• likviditási problémák a piacon• konkurenciák megjelenése

Szervezeti terv

A kft-nek 2 alapító tagja van, akik a következő tőkét viszik be a vállalkozásba.

Név	Készpénz	Apport	Összesen
Krisztina	5.000 EURÓ	5.000 EURÓ	10.000 EURÓ
Anita	5.000 EURÓ	0 EURÓ	5.000 EURÓ

A helyiség, amelyben a teaház működik, a Columbo utcában található, és magánszemélytől bérli majd a vállalkozás. A bevitt nem apport jellegű tőkéből a helyiség bérlete mellett a szükséges beruházásokat fogja a vállalkozás elvégezni, berendezéseket, bútorokat, gépeket, illetve induló készleteket fog vásárolni. Krisztina saját tulajdonú NISSAN Quasqai típusú gépkocsiját adja apportként a vállalkozáshoz, továbbá készpénzzel járul hozzá a törzstőkéhez. Anita 5000 eurót fizetett be a cégalapítás során, apport jellegű hozzájárulás nincs.

A vállalkozás egy banki folyószámlát vezet, hiszen felmérések alapján a fiatal célközönség nagy százaléka bankkártyával fizeti ki a fogyasztását.

Az ügyvezetői feladatok Krisztinára hárulnak, Anita csendestársként vesz részt a vállalkozásban.

A tulajdonosok egyikének sincsen semmilyen fennálló hitel- vagy köztartozása.

Pénzügyi terv

- Beruházás

A vállalkozás a beruházás minden fontos részét egyidejűleg valósítja meg. A kávéház elindításához szükséges munkálatok folyamatban vannak. A beruházással párhuzamosan megvételre kerülnek a különböző eszközök is, mint a székek, asztalok és egyéb dekorációs eszközök.

Az üzlet átalakításával egyidejűleg történik az iroda kialakítása és irodai gépek beszerzése. Ezek összértéke együttesen 7500 euró

Induló költségnek számít az üzlethelység bérleti díja, mely május hónaptól esedékes, és havi 500 eurót tesz ki, továbbá két hónap kauciót is ki kell fizetni a főbérlőnek.

A vállalat a teljes beruházáshoz a rendelkezésre álló saját forrásait használja fel.

- Üzemeltetés költségei

A várható jövedelemterv kialakításához elengedhetetlen, hogy megismerjük a vállalkozás működésének tervezett költségeit. Az alábbi táblázatban a legvalószínűbb költségsorok találhatóak, az indulást követő első hónapban.

Figyelem! Fontos, hogy legalább az első három hónapot részletesen lebontsuk, hisz az alapján lehet egy kezdetleges statisztikát felállítani.

*Pénznem: EUR

Költségek megnevezése	2021. május	2021. június	2021. július
Anyag- és anyagjellegű költségek			
Működéshez szükséges árukészlet			
Alapanyagok			
Energia			
Egyéb anyagköltség			
Anyagköltségek összesen			
Tulajdonosok bére			
Alkalmazottak bére			
Költségtérítések			
Bér- és bérjellegű költségek összesen			

Bérleti díj			
Telefon, posta			
Ügyvédi, egyéb költségek			
Reklámköltségek			
Egyéb költségek			
KÖLTSÉGEK ÖSSZESEN			

- Működési cash flow a következő egy évre.

Ez egy fontos pont, hiszen a vállalkozás vezetése számára a cash flow kimutatás legfontosabb funkciója az, hogy a vezetés számszerűsítve láthatja a döntések következményeit.

Fontos tudnunk, hogy a vállalkozásnak hogyan alakulnak a várható bevételei, illetve a várható kiadásai az elkövetkezendő időszakban. A bevételek két forrásból származnak, ez a vendéglátás és a kiskereskedelem, egyéb jövedelme a vállalatnak nincs.

A költséget 3 részre osztja, az anyagköltségekre, a bér- és bérjellegű költségekre, illetve az egyéb költségekre.

Az anyagköltség tartalmazza az összes anyag, alapanyag, illetve felhasznált energia költségeit. A bérekhez számoljuk mind a tulajdonosok, mind a személyzet fizetését.

Az egyéb költségek közé tartoznak a reklámköltségek, a könyvelő díja, a telefondíj, illetve az üzlethelyiség bérleti díja.

Az üzleti tervet erre a konkrét példára itt zárjuk, de természetesen a mellékletek/függelék oldalt tetszés szerint lehet bővíteni vagy kihagyni belőle részeket. Az üzleti terv függeléke ugyanis befektetők bevonása esetén nagyon releváns dolog, hiszen tartalmazza mindazokat a terv készítését, adatait alátámasztó információkat, anyagokat, adatokat, amelyeket ugyan felhasználtunk a terv készítése során, de nem részleteztünk.

A teljesség igénye nélkül ilyenek lehetnek:

- kutatási információk (termék, piac),
- szabadalmak leírása,
- versenytársakra vonatkozó anyagok
- szerződések és megállapodások
- megrendelések stb.

Brand a lelke mindennek

Hosszú távon gondolkodás, az ismerősség érzése, az egyediség kiemelése, az alapvető értékrend és a világról alkotott képünk közvetítése – erről és sok minden másról is szól egy vállalkozás brandje, „magyarabb” kifejezéssel élve márkája. Függetlenül attól, hogy az adott cég terméket vagy szolgáltatást értékesít, kiterjedt piacot fed le vagy speciális ügyfeleknek dolgozik, ipari vagy limitált mennyiségben gyárt, a brand mindegyik vállalkozás esetében ugyanazt jelenti, és ugyanolyan mértékben – rendkívül! – fontos.

De mi is az a brand? A következő fejezetben ezt fogjuk részletesen bemutatni.

Mire jó a brand?

A brand (vagy márka) magába foglal mindent, ami a rólunk másokban kialakult képet jelenti. Vagyis: a brand a fogyasztókban kialakult vélemények és elvárások összessége egy adott termékkel, szolgáltatással vagy céggel kapcsolatban. Minden, amit az ügyfeleink, vásárlóink, fogyasztóink, illetve a partnereink gondolnak és feltételeznek a vállalkozásunkról.

Brandje nemcsak a vállalkozásoknak, hanem az embereknek is van – mindenkiről gondolnak valamit mások, és mindenkinek célja kialakítani magáról egy, a valósággal többé-kevésbé egyező „arculatot”.

Neked is van márkád, most, ebben a pillanatban. Akkor is, ha egyetlen tudatos lépést sem tettél annak érdekében, hogy legyen. És a vállalkozásodnak is lesz márkája, még mielőtt elindítod az erre irányuló stratégiádat. Valójában a brand lesz az első, ami az ötlet után a cégeddel kapcsolatban megszületik, már attól a pillanattól kezdve, hogy bárkinek elkezdesz róla beszélni.

A márkával kapcsolatos leírások általában Jeff Bezost, az Amazont létrehozó és vezető befektetőt, a világ egyik leggazdagabb emberét idézik ilyenkor. Bezos valahogy így határozta meg a márkát: „A márkád az, amit mások mondanak rólad, miután kiléptél az ajtón. A márka egy cégnek ugyanaz, mint a hírnév az embernek. A hírnevet úgy szerzed meg, hogy megpróbálsz a nehéz dolgokat jól csinálni.”

Milyen a jó brand?

- Időigényes. Bizony, ne reménykedj abban, hogy a vállalkozásod felépítésének ezt a részét egyszerűen „megúszod”. De ne is akard! Hiszen a márkád pont attól lesz jó, hogy időt szánsz a kitalálására, a felépítésére és arra, hogy hosszú távon, folyamatosan foglalkozz vele. A kulcsszó itt a „hosszú táv”. A brand nem olyan, mint egy logó, amit egyszer megalkotsz, és utána már csak használnod kell (valójában a logó sem feltétlenül ilyen, de erről majd később).

Amint már említettük, a branded szinte a vállalkozás ötletével egyszerre születik meg, ezért hasznos, ha már a kezdetektől tudatosan építed. Gondold végig, hogy milyen üzenetet szeretnél közvetíteni a cégedről? Hogyan szeretnéd, hogy az emberek gondolkodjanak róla? Milyen érzés szülessen meg abban, aki a vállalkozásodra gondol? Ha ezek alapján körvonalazódott már a márkád, akkor abba kell energiát fektetned, hogy mindezt tudatosan tovább építsd, és folyamatosan közvetítsd az üzenetedet, emlékeztess magadra az ügyfeleket,

partnereket – mindenkit, aki fontos a vállalkozásod szempontjából. A brandépítés folyamatos figyelmet és tudatosságot feltételez, már csak azért is, mert az emberek könnyen felejtene, főként az egyre jellemzőbb kommunikációs zajban.

- **Ismerős.** A jó brand olyan, mint egy kedves ismerős: otthonosságot, közvetlenséget sugároz, jelenléte nyugtatóan hat. Biztosan te is jártál már úgy, hogy beléptél egy helyiségbe, ahol mindenki teljesen ismeretlen volt számodra. Kicsit szorongó érzés fog el ilyenkor, nem nagyon tudod, hogy hogyan viselkedj. Aztán hirtelen megpillantasz egy ismerős arcot, és megnyugszol, örülsz neki, és a bizonytalanság elmúlik. Ismerős érzés? Pontosan így működik a jó márka is. A rengeteg termék és szolgáltatás közül az ügyfél annak fog a legjobban örülni, amelyre régi ismerősként tekinthet.
- **Pozitív.** Ha választhatsz, vagy választanod kell, te is biztosan szívesebben döntesz egy olyan termék vagy szolgáltatás mellett, amely legalább egyszer okozott már pozitív élményt. Ezt nem is nagyon kell magyarázni, így működünk mindannyian: ami egyszer örömet okozott, elégedettséggel töltött el, vagy amiről valamilyen asszociáció révén örömteli gondolatok jutnak eszünkbe, az egy adott választási kontextusban prioritást fog élvezni a semleges, illetve főleg a negatív érzésekkel társított javakkal szemben. Ezért is nagyon fontos az első benyomás – és egy jól megtervezett és kivitelezett brand.
- **Egyedi.** Amikor nekilátsz kitalálni, hogy milyen is legyen a vállalkozásod márkája, gondold végig, hogy mi teszi azt egyedivé. Lehet, hogy nem olyan terméket vagy szolgáltatást értékesítesz, amit senki más a piacon, de ez nem baj! Attól még valamiben lehetsz te a legjobb. Keresd meg ezt a valamit, és legyen rá gondod, hogy a potenciális ügyfeleid és partnereid is tudomást szerezzenek róla.
- **Hiteles.** Miközben a vállalkozásod erősségeit és előnyeit hangsúlyozod, egy dologról semmiképpen ne feledkezz meg: mindig maradj hiteles! Vagyis ne túlozz (túlságosan), ne állíts olyat magadról, ami nem igaz, vagy nem úgy igaz. A sikeres brand a bizalomról szól: az a célod, hogy egy jól felépített stratégiával elnyerd a potenciális ügyfeleid és partnereid bizalmát, hogy folyamatosan téged válasszanak a versenytársaiddal szemben. Ezek az ügyfelek és partnerek nem azért fognak újra és újra téged választani, mert a csillagokat is leígéred az égből nekik, hanem mert tudják, hogy pontosan azt fogják kapni, amit kértek, akkor és úgy, ahogyan abban megegyeztetek. Tartsd szem előtt, hogy a bizalom felépítése hosszadalmas és nehéz munka, viszont elég egy pillanat, hogy azt leromboljuk.
- **Személyes.** A brand „megszemélyesítése” nem kötelező olyan szempontból, mint ahogyan az előző pontok, viszont hasznos és hatékony lehet a vállalkozásod számára. Ki jut eszedbe, amikor a Tesla nagyvállalatra gondolsz? Természetesen Elon Musk. Hát amikor meglátsz egy Apple logót? Ugye, hogy Steve Jobs? És amikor a Facebook-részvények emelkedéséről van szó, akkor Mark Zuckerberg arca ugrik be? Te is tisztában vagy azzal, hogy ezeket a vállalatokat nem egyetlen ember irányítja, illetve nem egyvalakinek köszönhetik a sikereiket. Viszont a jól felépített imidzsük – személyes brandjük – révén nevük és arcuk egyértelműen összekapcsolódott az általuk alapított vállalkozással, és valamilyen szinten egyé is vált azzal.

Ha az emberek a vállalkozásodat össze tudják kapcsolni egy ismerős, pozitív kisugárzású, hiteles arccal, akkor talán már nem is kell magyarázni, hogy ez miben segítheti a cégedet. Pontosan: az előző négy pont megalapozásában.

Hogyan építsem fel a vállalkozásom brandjét?

Most, hogy már tudod, miért fontos a jól felépített brand és hogyan is néz ki az átgondolt márka, nézzük meg, hogy milyen lépései vannak ennek felépítésének. Ezeket azért is lényeges minél előbb átgondolni és rögzíteni, mert a márkaépítés lépései által tulajdonképpen olyan keretet alkotsz meg magának a vállalkozásnak, ami a későbbiekben, hosszú távon egyszerűbbé és hatékonyabbá teszi a munkát, a céged által végzett tevékenységek végrehajtását. Magyarán: eredményesebben tudsz értékesíteni.

Tudjuk: a dobozon kívül gondolkozni egyenlő a kreativitással és az innovációval, de hidd el, néha jól jönnek a keretek. Ha bizonyos szempontok szerint behatárolod a vállalkozásodat, akkor nem fogsz abba a hibába esni, hogy túl sokat akarsz, de jóval kevesebbet bírsz, rombolva ezzel a hitelességedet és a beléd vetett bizalmat. Ezeket a határokat pedig egy jól felépített branddel tudod meghúzni.

1. Találd meg a célközönséged

Te is azok közé tartozol, akik szerint a vállalkozásuk által kínált termékek és szolgáltatások egyetemesen mindenkinek szólnak? Ha igen, akkor ezt most rögtön felejtsd el! Persze, előfordulhat, hogy amit kínálsz, az tényleg mindenkinek hasznos és ideális, de ebben az esetben is igyekezz minél pontosabban meghatározni és leszűkíteni a célközönséged. Ezzel saját magadnak teszel jót. Hiszen ha van egy jól körülírható célcsoportod, akkor sokkal célzottabban és hatékonyabban el tudod érni őket. Pontosan fogod tudni, hogy kit, milyen csatornán, milyen üzenettel akarsz megszólítani, és milyen eredményre számítasz. Ha pedig ez a keret egy idő után túl kicsinek bizonyul, akkor meghatározhatasz egy következő célcsoportot, akivel ismét kezdődhet előlről a munka.

2. Hangsúlyozd az egyediséged

Nem kell ahhoz világszinten egyedi terméket/szolgáltatást kínálni, hogy valami pluszt tudj ajánlani az ügyfeleidnek. Olyasvalaki vagy, aki a személyes kapcsolattartásban hisz, és a kiszállítást sem bízta másra, hanem ragaszkodik hozzá, hogy személyesen adja át az ügyfélnek a megrendelt terméket? Vagy az a típus vagy, aki bármikor elérhető telefonon, és a problémákra azonnal megoldást keres? Akkor hangsúlyozd ezt a branded építése során! Keress olyasvalamit, amitől más vagy, ami a te cégedet megkülönbözteti a versenytársaktól. Akár azt is végiggondolhatod, hogy te miért részesítesz előnyben bizonyos vállalkozásokat másokkal szemben, illetve mi az, ami szimpatikus bizonyos márkákban.

3. Fogalmazd meg az üzeneted

Nagyon fontos, hogy a vállalkozásodnak, a márkádnak legyen egy üzenete, egy küldetése. Gondold végig, hogy mi az, ami fontos neked vállalkozói szempontból? Lehet mondjuk az energiahatékonyság, a társadalmi felelősségvállalás, a helyi termékek előnyben részesítése vagy a folyamatosan technikai fejlődés. Akármilyen is legyen az, fogalmazd meg, és építsd be a

márkádba, hogy ha valaki meglátja a céged logóját, azonnal eszébe jusson, ha nem is szó szerint, az üzeneted.

4. Kommunikálj

Ide tartozik minden, ami a vizuális kommunikációval, arculattal, marketinggel kapcsolatban csak eszedbe jut. A logótól kezdve a közösségi médiás jelenlétig, az arculatban megjelenő színvilágtól a céges dokumentumok fejlécéig, a céged honlapjától az írott kommunikáció stílusáig. És habár ennek a „fejezetnek” sok eleme van, ne engedj a kísértésnek, és törekedj az egyszerűségekre. Például a logóval kapcsolatban: ha belegondolsz, a legnagyobb, legismertebb márkák jellemzően nem bonyolítják túl ezt a kérdést. Gondolja csak a Nike-ra vagy az Apple-re – egyszerű, letisztult, könnyen megjegyezhető logók. És csak csendben jegyezzük meg, hogy arculat szempontjából sincs minden kőbe vésve: a logót utólag is lehet módosítani, csinosítani, sőt változtatni is. Ott van például a Google: a vállalat 1998-as megalapítása óta a logó majdnem tucatnyi alkalommal frissült, háromszor pedig teljesen megújult. Ha a legnagyobbak nem félnek a megújulástól, akkor neked sem kell!

Az egyszerűség mindegyik arculati és kommunikációs eszköz, illetve csatorna esetében érvényes. Akár vizuális elemekkel, akár szöveggel kommunikálsz, ne akarj mindent egyszerre közölni, hiszen a fogyasztó befogadóképessége és a figyelme is véges. A kulcsszó inkább a következetesség legyen: mindegy, hogy egy formális, magázódó hangot ütsz meg, vagy barátián tegeződsz a potenciális ügyfeleiddel, tarts ki a választott stílus mellett. Amelyet persze elsősorban az határoz meg, hogy a célcsoportod kikből áll, és őket milyen stílusban és módon tudod elérni a leghatékonyabban.

5. +1 Legyen történeted

Nem „kötelező”, de semmiképp sem árthat, sőt. A legsikeresebb és legismertebb márkáknak saját történetük van, amittől a brand még személyesebbé és szimpatikusabbá válik. Van egy megfogó, jól mesélhető történeted arról, hogy honnan jött a vállalkozásod ötlete? Már gyerekkorod óta a hobbid volt a mostani munkád, vagy egy felnőttkori felismerés vezetett a cég megalapításához? Akárhogy is, ne tartsd magadban! A márkád saját története több, mint az üzenete vagy az, amittől egyedivé válik, ugyanakkor pontosan ezeket az aspektusokat emeli ki még jobban.

Van stratégiád?

Első alkalommal vállalkozol? Akkor időnként bizonyára elveszettnek érzed magad, mondjuk azzal kapcsolatban, hogy hogyan fog megtérülni a vállalkozás megnyitásáért tett befektetésed, hogyan kezded majd el az értékesítést, és hogyan nem fogod feladni..

Egy új vállalkozás ötlete gyakran abból ered, hogy nincs olyan termék vagy szolgáltatás, amelyre szükség lenne, vagy egy meglévő területet lehetne jobbá tenni. Mivel egy vállalkozás beindítása néha költséges és időigényes lehet, a leendő vállalkozónak először gondosan elemeznie kell az üzleti ötlettel kapcsolatos különböző kérdéseket:

- Megfelelő üzleti végzettséggel és tudással rendelkezem-e ahhoz, hogy belevágjak ebbe a vállalkozásba? De ha nincs szakirányú végzettségem, akkor mi az a tudás, ami garantálja a sikeremet?
- Miért érdemes belevágni ebbe az üzletbe?
- Ki az ideális vevő?
- Milyen vállalkozás legyen ez?
- Milyen szolgáltatást vagy terméket fog kínálni a vállalkozás?
- Rendelkezésre áll-e elegendő idő/pénz erre a vállalkozásindításra?
- Ki tud segíteni az erőfeszítésben?
- Lesznek-e online lehetőségek?
- Szükség lesz-e hitelre a kezdeti költségekhez és az indulási díjakhoz, a vállalkozás bejegyzéséhez?
- Szüksége van-e a vállalkozásnak biztosításra?
- Milyen adókat kell fizetni?
- Ki a versenytárs?
- Hogyan irányítom az üzletet?
- Hogyan fogom reklámozni az üzletet?
- Hány alkalmazottra lesz szükség?
- Hol lesz a vállalkozás székhelye?

Nyilvánvaló, hogy sok mindent figyelembe kell venni egy vállalkozás indításakor, de egy alaposan előkészített tervvel és a megfelelő stratégiák végrehajtásával megvalósítható.

Izgalmas és kifizetődő út lehet, ha vállalod az első vállalkozásod beindításának kihívását, de ez a vállalkozás számos előre nem látott buktatót is rejt magában. A döntés, hogy belevágj ebbe a jövedelmező világba, csak az első kihívás. Keményen kell dolgozni azért, hogy vállalkozásod virágzásnak induljon. Hálózatot is ki kell építeni, és gyakran kell új dolgokat tanulnod.

Mit jelent a stratégia?

A stratégia általában magába foglalja a célok és prioritások meghatározását, a célok elérése érdekében tett intézkedések meghatározását, valamint az erőforrások mozgósítását a cselekvések végrehajtásához. A stratégia leírja, hogy a célokat hogyan érjük el a rendelkezésre álló eszközökkel, erőforrásokkal.

Függetlenül attól, hogy vállalkozásod egy kis kezdő vállalkozás vagy a piac egyik legnagyobb szereplője, valószínűleg hallottál már történeteket arról, hogy más vállalkozók hogyan értek el sikereket jól átgondolt stratégiai tervezéssel.

A stratégiai tervezés vajon aktuális a vállalkozások számára, vagy ez csak egy elavult divat a menedzsmentben? Pontosan hogyan segít egy vállalkozásnak? Nemes egyszerűséggel világos utat jelöl ki a vállalat, vállalkozás számára. Ugyanis egyetlen vállalkozás sem reménykedhet a sikerben, ha nincs terve, és egyszerűen csak reméli, és várja, hogy belebotlik a sikerbe.

A stratégiai terv úgy működik, mint egy útiterv, amely világosan meghatározza a legjobb útvonalat az elkövetkező években. Akár egy, akár három vagy öt évre előre tekint, a stratégiai terv segíthet abban, hogy a szervezetet a rá váró kihívásoknak megfelelően irányítsa.

Összeszedettséget biztosít. Mivel a stratégiai terv irányt szab a vállalkozásnak, hogy merre tovább, segít abban, hogy élezze a fókuszot, hogy el is jussunk a kitűzött célig.

A stratégiai tervezés tehát segíthet a vállalkozásnak a megfelelő célok és célkitűzések kialakításában, és abban, hogy mindenkit arra sarkall, hogy az erőfeszítéseit ezek teljesítésére összpontosítsa. Függetlenül attól, hogy egy- vagy többszemélyes a vállalkozás.

De javítja vállalkozás önismeretét is!

Ha elég időt szánunk egy átfogó stratégiai terv kidolgozására, az azt jelenti, hogy tisztában vagyunk a vállalkozás erősségeivel és gyengeségeivel, valamint azzal, hogy hol áll a piacon, mind egyénileg, mind a versenytársakhoz viszonyítva.

A stratégiai tervezés nem csak a vezetői hierarchiában legmagasabban állók számára előnyös – a szervezetben mindenki számára céltudatosságot ad. Egy határozott küldetéssel és világos célok megfogalmazásával, amelyekért dolgozni kell, a munkatársak tudni fogják, hogy erőfeszítéseik fontosak, és motiváltak lesznek a munkájuk elvégzésére.

A vállalkozói stratégiai olyan, akár egy iránytű.

Az új vállalkozások stratégiai lehetőségei két dimenzió mentén kategorizálhatók: a meglévő szereplőkkel szembeni hozzáállás (együttműködni vagy versenyezni?) és az innovációval szembeni hozzáállás (vizesárkot ásni vagy megrohamozni egy hegyet?). Ez több különböző stratégiát eredményezhet, amelyek irányítják a vállalkozás döntéseit az ügyfelekkel, a technológiákkal, az identitással és a versenytérrel kapcsolatban.

Hogy kevésbé legyen gyötrelmes ez az út, leírunk neked néhány tippet, hogy mire figyelj, mire van szükséged, ahhoz, hogy sikerre vidd a vállalkozásodat.

1. Készíts kiindulási tervet

Az egyik legfőbb hiba, amit az első vállalkozók elkövetnek, az a tervezés hiánya a cégvezetés során. Itt jön képbe a pénzügyi tervezés. Annak strukturálása, hogy egy év alatt mire lehet költeni, olyan tételekkel, mint a berendezések, alkalmazottak, marketing és egyéb, amelyek segítenek a munkahely megalapozásában.

A kiadások mellett meg kell határozni a működő tőkét, a végrehajtandó beruházásokat, a várható nyereséget, és azt, hogy hogyan lehet ezt a külső tőkét előteremteni. Csak követni kell a tervet, szükség esetén kiigazítva azt, hogy a pénzt okosan használd fel, és minden egyes tranzakciót feljegyezz.

2. Tedd láthatóvá az elképzeléseidet

Ha már rendelkezelsz információkkal, vizuálisan kell rendszerezni az összes ötletet. A kutatási folyamat fontos lépés ahhoz, hogy kinyíljon az elméd, de rendszerezés nélkül csak laza és összefüggéstelen ötletek kusza összevisszasága marad. Fontos, hogy mindent könnyen érthető módon rendszerezd, és ehhez többféle technika is használható.

Például a Pozitív, Negatív és Érdekes – ez egy olyan séma, amely segít elemezni és rendszerezni egy ötlet különböző aspektusait. Három oszlopra osztod, és az egyikbe a pozitív pontokat, a másikba a negatív pontokat töltöd be, a harmadik oszlopba pedig azt írod, amit érdekesnek tartasz, és megérdemli a reflexiót, hogy elidőzz és foglalkozz vele. Az olyan kritériumok, mint a hasznosság, elfogadhatóság, fenntarthatóság és egyéb szempontok alapján lehet egy-egy pontot pozitívnak, negatívnak vagy érdekesítőnek minősíteni.

Egy dolog, ami sokat segít, függetlenül a technikától, hogy gyakorold a vizuális segédeszközök használatát. Papírra írni/rajzolni, post-iteket használni, diagramokat készíteni, logikus sorrendet létrehozni mind olyan tevékenységek, amelyek segítenek a gondolataid rendszerezésében. Ne aggódj amiatt, hogy mindenre legyen válaszod. A hiányosságok megtalálása ebben a folyamatban alapvető fontosságú, és ez fogja irányítani a kreatív folyamatodat.

3. Legyenek jó kapcsolataid

Egy sikeres vállalkozó új kapcsolatokat teremt, és fenntartja a meglévőket, hogy segítse a növekedést és a partnerségek kialakítását. Más vállalkozók és beszállítók segíthetnek neked abban, hogy reklámozzák vállalkozásodat, és segíthetnek a vállalkozásod fejlesztésében is.

Erre vannak különböző rendezvények, például startupok találkozói, inkubátorházak, hubok, vállalkozói vásárok és egyéb találkozók. Az ilyen típusú szocializációban való részvétel garantálhatja a kiváló új üzleteket és a sikeréhez szükséges kulcsfontosságú kapcsolatokat.

4. Ne hagyd abba a tanulást

Megfelelő tudásra van szükséged ahhoz, hogy a kívánt területen tevékenykedni tudj.

Értsd meg azt, hogy bármennyire is ismered a piacot, gyakorlatilag lehetetlen mindent teljesen ismerni. Szokj hozzá a tanuláshoz, az információk kereséséhez, a trendek kutatásához. Manapság nagyon gyorsan és könnyen lehet ismeretekhez jutni az interneten. Nulla költséggel találhatsz különböző típusú információkat, és mindig naprakész információid lehetnek a szakterületed dinamikájáról. A különböző tartalmakhoz való hozzáférés nagy változást jelenthet a vállalkozásodban.

5. Ne lépj ki

A sikerhez a vállalkozói tevékenységhez kreativitásra, energiára és arra való hajlandóságra van szükség, hogy folytasd, még akkor is, ha elsőre kudarcot vallasz. És ez az elszántság és a nem feladásra való hajlandóság az, ami megkülönbözteti a sikeres vállalkozókat azoktól, akik elbuknak.

Rieva Lesonsky, a Growbiz media alapítója szerint „fegyverezd fel magad optimizmussal, hogy túljuss a »nem«-en vagy a nehézségen. Ha ez nem sikerül, akkor sincs semmi baj. Ne ismételd meg ugyanazt a hibát!”

Befejezés vagy felgöngyölítés

Az emberek azért vonzódnak a vállalkozói léthez, mert ápolni akarják az érdekeiket. A szenvedély azonban nem elég a sikeres vállalkozásindításhoz. Talán a fenti tippek segítenek az első vállalkozóknak megalapozni egy hosszú távon biztonságos és sikeres vállalkozás alapjait.

Stratégiai management

A stratégiai menedzsment a szervezetnek a céljai és célkitűzései eléréséhez szükséges valamennyi szükséglet folyamatos tervezése, nyomon követése, elemzése és értékelése. Bármely stratégiai menedzsmentterv sikeres végrehajtásához az szükséges, hogy a terv elég rugalmas legyen ahhoz, hogy alkalmazkodni tudjon a változó környezethez, és hogy a végrehajtók összehangoltak és motiváltak legyenek a közös cél érdekében.

Az üzleti környezet változásai megkövetelik a vállalkozóktól, vállalatoktól, hogy folyamatosan értékeljék stratégiáikat a siker érdekében. A stratégiai irányítási folyamat segít a vállalkozóknak felmérni jelenlegi helyzetüket, stratégiákat kidolgozni, azokat alkalmazni és aztán elemezni a megvalósított irányítási stratégiák hatékonyságát.

Vannak bizony előnyei is. Legfőképpen pénzügyi, de nem csak. Ha azt nézzük, hogy a stratégiai menedzsment segít a vállalatoknak abban, hogy végiggondolják, megtervezéke a jövőbeli létüket, akkor ez például nem pénzügyi előnyt jelent. Hanem inkább irányt szab a szervezet és alkalmazottai számára.

Az egyszeri stratégiai tervekkel ellentétben a hatékony stratégiai menedzsment folyamatosan tervezi, ellenőrzi és teszteli a szervezet tevékenységét, ami nagyobb működési hatékonyságot, piaci részesedést és nyereségességet eredményez. Mi most nyilván kisebbben gondolkodunk, hiszen leginkább kisvállalkozókkal, start-upokkal dolgozunk.

De a stratégiai menedzsment előnyeit fontos megemlítenünk. Mert a jövőképnnyilatkozat a sikeres stratégiai irányítási terv horgonya. Ennek egy egyszerű mondatnak kell lennie, amely egyértelműséget, irányt és megkülönböztetést biztosít, és kiszűri az ehhez nem hozzájáruló projekteket vagy kezdeményezéseket.

A jövőképet közvetlenül az alapvető stratégiai kezdeményezések (vagy témák) vezérlik, amelyeknek együttesen teljes mértékben le kell írniuk a vállalkozás fő céljait.

A stratégia kialakításának klasszikus iskolája szerint a jövőképnek arra a kérdésre kell válaszolnia, hogy „hová akarunk eljutni?”, a stratégiai kezdeményezéseknek pedig együttesen arra a kérdésre kell válaszolniuk, hogy „hogyan jutunk el oda?”.

A stratégia jellemzői

Joggal kérdezheted, hogy akkor milyen a jó stratégia? A legalapvetőbb szinten a stratégia egy hipotézis. Ahhoz, hogy jó stratégia legyen, pontosan meg kell határozni a megoldandó problémát; meg kell határozni egy irányadó politikát, amely a probléma megoldására irányul; és olyan koherens intézkedéseket kell javasolnia, amelyek ezt a politikát megvalósítják.

A jó stratégia egyszerű és gyakorlatias. És 3 fő eleme van. Az első egy alapos diagnózis. Ez több, mint a helyzet leírása, ez a megoldandó problémák és kihívások megfogalmazása, a valóság leegyszerűsített változata.

A második egy világos irányadó politika. Ez egy átfogó megközelítés vagy módszer a diagnosztizált kihívások megoldására. Fontos, hogy az irányadó politikának ki kell zárnia a cselekvéseket, és egyúttal a cselekvés irányába kell terelnie a vállalkozást.

És harmadik elemként a jó stratégia koherens intézkedéseket tartalmaz. Ezeknek gyakorlatias, összehangolt tevékenységeknek kell lenniük. A kulcsszó itt a „koherens”. A lépéseknek ki kell egészíteniük egymást, és fajsúlyosabb hatást kell létrehozniuk, amelyben a következő lépések egymás erejét növelik.

A stratégia bevezetése

A siker kulcsa minden vállalkozásban az, hogy képes legyen megvalósítani az ötleteit és stratégiáját. Túl gyakran fordul elő, hogy a nagyszerű ötletek elvesznek vagy elfelejtődnek, mert a megvalósítás nem volt elég átgondolt vagy megtervezett.

Vállalkozóként képesnek kell lenned arra, hogy meghatározd a vállalkozásod stratégiáját és irányát. Ha már a legelején van egy csapated is, akkor ezt a stratégiát szenvedélyesen kommunikáld feléjük.

És ha ezen a területen folyamatosan fejlesztetted készségeidet, nemcsak a vállalkozás eredményeiben fogsz jelentős javulást látni, hanem a csapated tagjainak elkötelezettségének magasabb szintjét is meg fogod tapasztalni. Ha hiszik és értik a jövőképet, keményebben fognak dolgozni a nagy, közös célért.

Összességében a jó stratégia eredménye az, hogy a vállalkozás hosszú távon (is) nyereséges maradjon, általa elkerülheted a gyakori hibák elkövetését, és a versenytársak előtt maradhatsz. A stratégia közös küldetésérzetet teremt, és segít abban, hogy a vállalkozásban mindenki megértse, mire törekszel. Közös legyen a cél.

Tehát az üzleti stratégia nem ugyanaz, mint az erőforrások megtervezése vagy a vállalkozás működésének finomhangolása. Arról szól, hogy olyan tervet készíts, amely segít a legjobb üzleti döntések meghozatalában, az irányítás átvételéről és annak biztosításáról, hogy minden, amit teszel, illeszkedjen a nagy átfogó tervhez.

Vállalkozói készségek fejlesztése – A vállalkozói inkubátorházak szerepe a vállalkozások indításában és fejlődésében

A fiatalok vállalkozóvá válásának ösztönzése az oktatáson keresztül kellene hogy elkezdődjön. A legtöbb oktatási rendszer azonban nem biztosít megfelelő alapot a vállalkozói karrierhez. Legtöbbször a fiatalok úgy lépnek ki az iskola kapuján, hogy sem vállalkozói ismeretekkel, sem a vállalkozói készségek fejlesztésére irányuló programokkal nem találkoznak.

Ezt a hiányosságot részben ellensúlyozzák a középiskolásokat célzó, vállalkozói készségeket fejlesztő különböző programok, amelyek az iskolai kereten kívül próbálják a vállalkozói hajlandóságot erősíteni a fiatal generáció körében.

Jó példaként megemlíthetjük a Székelyudvarhelyi Magánvállalkozók Szövetségének *Vállalkozz okosan*³⁰ elnevezésű gazdasági vetélkedőjét. A *Vállalkozz okosan* középiskolások számára megszervezett, többszakaszos üzleti terv vetélkedő, amelyre 2 fős, 9–12. osztályos diákokból álló csapatokat és kísérő tanáraik jelentkezését várják három székelyföldi megyéből: Hargita, Kovászna és Maros megyéből. Egy iskolából több csapat is indulhat, egy felkészítő tanár több csapatnak is lehet segítőtje.

„A csapatoktól egy olyan reális, valós adatokon alapuló megvalósítható vállalkozási terv kidolgozását várják (különleges tekintettel az innovatív megoldásokra), amelynek a kezdőtőkéje maximum 10000 lej, és amelyhez – esetleg – életszerű módon és mértékben indokolt összegű hitelt vagy egyéb finanszírozási lehetőséget igényelhetnek” – olvasható a vetélkedő honlapján³¹.

A program célja belevinni az oktatásba a vállalkozásorientáltságot, az innovációközpontú szemléletet és reális képet adni a 16–18 éves diákoknak a piacról, annak elvárásairól.

Kétségtelen, hogy az oktatásnak a vállalkozókészség fokozásában és a vállalkozói magatartás elsajátításában jelentős szerepe van. A vállalkozói ismeretek oktatásának előnyei megmutatkoznak a vállalkozásindításban, az innovatív vállalkozások számának növekedésében, de még a munkahelyteremtésben is.

Az oktatás mellett a vállalkozások indításának hatékony eszközei az inkubátorházak. Számos példa mutatja, hogy ez hatékony vállalkozásalapítást ösztönző eszköz, amely kifejezetten az induló vállalkozások támogatását tűzte ki célul.

Az inkubátorház fogalmát valahogy eképp határozhatnánk meg: egy olyan, vállalkozást támogató struktúra, amely az újonnan alapított kis- és középvállalkozások számára kíván kedvező, fenntartható környezetet teremteni, különböző programjai és szolgáltatásai révén stimulensként hatva ezen vállalkozások fejlődésére és életképességére.

Fő feladata tehát megkönnyíteni a vállalkozások létrehozását és fejlődését, a védett környezet és a szakmai háttér biztosításával segíteni a vállalkozások beilleszkedését a helyi és a regionális gazdaságba. Ezt a feladatot bizonyos szolgáltatások nyújtásával látja el. Az inkubátorházak – típustól

³⁰ A vetélkedőről bővebben a www.globus.ro oldalon olvashatsz.

³¹ Lásd <http://www.globus.ro/r%C3%A9szletek>.

függően – számos különböző szolgáltatást nyújthatnak a hozzájuk betelepülő vállalkozásoknak – rezidenseknek – de van néhány, amelyekről általánosságban elmondható, hogy megtalálhatóak egy inkubátorházban:

1. Kedvezményes működési tér biztosítása

Az inkubátorházak bútorozott, akár számítógéppel és egyéb irodai eszközökkel is ellátott irodákat, tárgyaló- és konferenciatermet bocsátanak a „bentlakó” kezdő vállalkozások rendelkezésére igen kedvezményes áron, megteremtve ezáltal az előfeltételét annak, hogy a vállalkozás sikeresen el tudjon indulni.

2. Hálózatépítés/Networking

Az inkubátorházakban több startup vállalkozás működik egy tető alatt, így lehetőségük van kapcsolatba lépni az azonos profilú cégeknek, közösen ötletelni, megoldásokat találni, tapasztalatokat cserélni. Számos inkubátorház szervez különböző eseményeket a bentlakó vállalkozók közötti interakció ösztönzésére és kapcsolati bázisuk bővítésére. Ezenkívül ezeken az eseményeken az inkubátorházak megismertethetik a vállalkozásokat olyan személyekkel, akik döntően fontosak lehetnek: potenciális ügyféllel vagy éppen angyalbefektetővel.

3. Pénzügyi/Jogi/Marketing stb. tanácsadás

Az inkubátorházak saját tanácsadóikon keresztül biztosítják ezeket a szakmai szolgáltatásokat a bentlakó vállalkozások számára.

4. Szakmai képzések

Az inkubátorházak gyakran szerveznek különböző témájú szakmai képzéseket, amelyekkel segítik a vállalkozókat a fejlődésben és a vezetéshez szükséges készségek elsajátításában.

5. Mentorálás

Az inkubátorházak által a kezdő vállalkozóknak lehetőségük van mentorálási szolgáltatásokat igénybe venni: ilyenkor elismert, komoly tapasztalattal rendelkező vállalkozók látják el őket tanácsokkal, szorosan nyomon követik a kezdő vállalkozás előrehaladását és irányítják a piacon maradás és fejlődés érdekében.

Ezeket felül vannak inkubátorházak, amelyek tőkét biztosítanak vagy a tőkéhez való hozzájutást segítik, hiszen az inkubátorok „kliensei” nagyon korai szakaszú vállalkozások, amelyeknek gyakran még az induláshoz szükséges tőkéjük sincs meg.

Összességképpen elmondható, hogy az inkubátorházak elsődleges célja a helyi gazdaság fejlesztése, főként az innovatív jellegű vállalkozások számának növekedésével. Egy inkubátorház jelenléte a vállalkozói kedvet is növelheti a térségben, hiszen ha a fiatalok azt látják, hogy adott számukra a lehetőségük megfelelő környezetben egy vállalkozás indításához, testközelből látnak sikeres példákat, akkor valószínűleg bátrabban és hamarabb hozzák meg a döntésüket, hogy egy meglévő ötletükre céget alapítsanak.

A Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház bemutatása

A székelyudvarhelyi Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház már 2017-es megnyitása óta igyekszik változatos, többféle korosztályt megszólító, különböző tevékenységi és földrajzi területeket lefedő vállalkozásfejlesztő programok által megszólítani, támogatni, illetve felkészíteni az üzleti életre a pályakezdő vagy éppen a cégalapításon még csak gondolkodó fiatalokat. Ezeknek a programoknak egy közös jellemzőjük biztosan van: mindegyik célja minőségi, gyakorlatias, hosszú távon alkalmazható tudást átadni a résztvevőknek.

Az inkubátorház egészen fiataloktól szorgalmazza a vállalkozói kompetenciák fejlesztését, ennek jegyében már évek óta szervez középiskolások számára is képzéseket. Külön program szól ezenkívül a cégalapítás előtt álló fiataloknak, a vállalkozásukat alig néhány éve beindított pályakezdőknek, a HBC ugyanakkor képzéseket szervez célzottan udvarhelyszéki vállalkozóknak, illetve erdélyi üzletembereknek is.

A székelyudvarhelyi vállalkozói inkubátorház egy olyan közösségi teret jelent, ahol a piaci árnál olcsóbb irodabérlet inspiráló környezettel, közösségi szemlélettel párosul. A „bentlakó” vállalkozások odafigyelést, tanácsokat kapnak, valamint értékes üzleti kapcsolatokat szerezhetnek. A Székelyudvarhelyen és vonzáskörzetében élő, vállalkozó szellemű fiatalokat ugyanis erős gazdasági lobbitevékenységgel is támogatja a Harghita Business Center.

A Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház szakmai konferenciák, képzések, pályázati tevékenységek és különböző közös szakmai programok szervezésével egy erős, együttműködő udvarhelyszéki vállalkozói réteg összetartója.

A vállalkozásfejlesztő programok, valamint képzések célja egyrészt ennek az udvarhelyszéki vállalkozói rétegnek a folyamatos erősítése és támogatása, ugyanakkor egy olyan vállalkozói szellemű generáció kinevelése, amely még hatékonyabban és még sikeresebben tudja majd képviselni saját érdekeit, ezzel erősítve az egész régiót.

Az alábbiakban az inkubátorház három vállalkozásfejlesztő képzési programját mutatjuk be.

Jó gyakorlatok: a Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház sikeres vállalkozásfejlesztő programjai

Future Makers

A középiskolás diákoknak szóló Future Makers képzés célja, hogy megismertesse és megkedveltesse a fiatalokkal a vállalkozói szellemet, attitűdöt. Senki előtt nem titok, hogy egy 50 perces iskolai tanóra kevés ahhoz, hogy a diákok nagyjából képbe kerüljenek a vállalkozásalapítással kapcsolatos ismeretekkel.

A Future Makers elnevezésű 36 órás – két hétvégés – képzés ugyan maga sem elég arra, hogy csodát tegyen, viszont a résztvevők elsajátíthatnak egy olyan gondolkodásmódot, egy olyan szemléletből

kapnak ízelítőt, aminek köszönhetően később bátrabban tudnak nekivágni egy vállalkozás létrehozásának. Vagy úgy általában a nagybetűs Életnek.

A Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház első alkalommal 2018-ban szervezte meg a Future Makers képzést, amely célzottan a 11. osztályos középiskolás diákoknak szól – függetlenül attól, hogy milyen szakon tanulnak, és milyen pályán szeretnék folytatni tanulmányaikat. A részvételi „feltétel”, hogy a diák nyitott legyen a fejlődésre, és hajlandó legyen időt és energiát szánni erre.

Az első, 2018-as képzést két szatmárnémeti tréner, Barkász Gabriella gazdasági tanácsadó és Fleisz Kinga mentálhigiénés szakember tartotta az általuk kifejezetten a HBC számára összeállított új módszertan alapján. A program már a kezdetektől fogva rendkívül népszerű volt: a szervezőknek és a trénereknek több mint 100 jelentkező közül kellett kiválasztaniuk azt a 16 középiskolást, akik részt vettek a képzésen.

A Future Makers két fő részből áll: személyiségfejlesztéssel kezdődik, amelynek során a diákok önismeret által megismerik, hogy mi a szerepük egy csapatban – vezetőtípusok, ötletgazdák, információszerzők, kivitelezők stb. Amellett, hogy felismerik egy szakmai csoporton belüli szerepüket, azon is el tudnak gondolkodni, hogy ez alapján milyen irányba szeretnék elindítani a karrierjüket. A képzés második része a vállalkozói ismeretekről és kompetenciákról szól, ennek során a fiatalok elsősorban azt tanulják meg, hogy hogyan közelítsenek meg egy problémát, és hogyan találjanak rá megoldást. Mindezek nyomán a diákok saját üzleti ötleteiken dolgoznak csapatokban, az elkészült projektjeiket pedig a képzés végén egy ötletversenyen mutatják be szakmai zsűri előtt. A pitch során a diákok elsősorban azt ismertetik, hogy mennyire életszerű, mennyire kivitelezhető a vállalkozási ötletük.

2019-ben összesen három alkalommal szervezett Future Makers képzést a vállalkozói inkubátorház: kétszer Székelyudvarhelyen, egy alkalommal pedig Gyergyószentmiklóson. A HBC-nek ugyanakkor sikerült továbbfejlesztenie a programot: Barkász Gabriella és Fleisz Kinga egy olyan trénerképzést is tartott, amelynek nyomán négy helyi szakembert képeztek ki arra, hogy a továbbiakban megtartsák a Future Makerst a középiskolások számára.

A helyi trénerek révén lehetőség nyílt arra, hogy a programot gyakrabban meg tudja szervezni az inkubátorház, illetve kiterjessze azt más településekre is. A második székelyudvarhelyi és a gyergyószentmiklósi képzést már a „frissen” képzett trénerek tartották.

A koronavírus-járvány miatt a Future Makers két évig szünetelt, majd 2022-ben újabb előrelépés történt: az év első hónapjaiban a képzést Székelyudvarhelyen, Gyergyószentmiklóson és Csíkszeredában is megszervezte az inkubátorház. A három helyi programot a Future Makers 2.0 követte, amelyen a három városban kiemelkedően teljesítő csapatok vehettek részt – ebbe a szakaszba négy csapat jutott be.

A vállalkozói inkubátorház mindenképpen folytatni kívánja a Future Makers képzését, hiszen a résztvevő diákok részéről érkező visszajelzések kivétel nélkül pozitívak (amint azt az alábbi visszajelzések is jól példázzák). A program ugyanis nemcsak azoknak szól, és nemcsak azok számára hasznos, akik vállalkozóvá akarnak válni és saját céget indítani.

A Future Makers során általános, a szakmai élet minden területén alkalmazható készségeket sajátítanak el a diákok, és megtanulják, hogy egy csoporton belül miben erősek – amely hosszú távon nagy hasznukra fog válni, függetlenül attól, hogy milyen területen képzelik el a karrierjüket.

Hogy látják a diákok? – Így értékelték a résztvevők a Future Makers képzést

„Még sohasem voltam ilyen jó bánásmódban részesítve egy képzésen. Kreatív feladatokkal voltunk »megtanítva«, hogy milyen egy vállalkozó, milyen kompetenciái vannak.”

„Önismeretben sokat fejlődtem, de a vállalkozásra való rálátásomban is. Továbbra is figyelni fogom önmagam különféle helyzetekben, és alkalmazni fogom az életben mindazt, amit itt tanultam.”

„Formailag azért volt jó, mert változatos volt, játékos is, de egyben komoly. Kiszámíthatatlan volt, épp ezért izgalmas. Számomra maga a képzésben azok a tartalmak voltak fontosak, amik rávilágítottak, hogy mire vagyok képes és ehhez új ismereteket szereztem.”

„Igazából egy csomó olyan dolgot is megtanultam, amit eddig nem is tudtam, hogy létezik. Vállalkozás szempontjából is. Tetszettek a napindító játékok, de a többi is, amiből egyébként nem is gondoltuk, hogy mik tudnak kisülni. A csapatos feladat is nagyon tetszett, és igazából ott látszott meg igazán, hogy mennyit tanultunk, mennyit fejlődünk itt a pár nap alatt.”

„Bár viszonyítási alap nélkül mondom, de szerintem jobb kezdő lökést nem is kaphattam volna vállalkozás terén. A legjobb pillanat egyébként az ötletverseny volt, amivel tudtam bizonyítani úgy magam, mint a szüleim előtt.”

„Nekem a legfontosabb része a zsűri előtti beszéd volt, mert úgy gondolom, hogy abban a pillanatban összegződött minden bennem mindaz, amit a két hétvége alatt tanultam. Talán egészséges lenne, ha ezt a képzést több hétvégére osztanák, így a diákok hétköznapi nem lesznek hullafáradtak a HBC miatt :))”

„Nekem az volt a legfontosabb, legszebb pillanatom, amikor rengeteg visszajelzést kaptam, és sok jó tulajdonságot mondtak rólam. Ritkán van ilyen. Rájöttem arra is, hogy apró célokat kell kitűznöm magam elé, nap mint nap, és ezáltal sokkal céltudatosabb leszek.”

Vállalkozói Iskola

A Vállalkozói Iskolát 2020 őszén indította el a Harghita Business Center: a képzés azokat a pályakezdőket célozza meg, akik cégalapítás előtt állnak vagy csak nemrég indították el saját vállalkozásukat. A képzéssorozat kifejezetten Udvarhelyszék fejlesztését célozza, így a programban azok vehetnek részt, akik itt jegyzik be cégüket, vagy legalább egy munkapontjukat ezen a területen működtetik.

Az első, 2020 novemberében megszervezett Vállalkozói Iskola tulajdonképpen két képzést jelentett: a HBC külön tréninget szervezett azok számára, akik még cégalapítás előtt álltak, de komolyan fontolgatták a saját vállalkozás létrehozását, illetve azoknak, akik az elmúlt években indították el saját bizniszüket. 2021 szeptemberében sor került a Vállalkozói Iskola újabb kiadására, amelyre ismét óriási volt az érdeklődés: a szervezőknek 51 jelentkező közül kellett kiválasztaniuk azt a húsz

személyt, akik részt vettek a képzésen. A legutóbbi kompetenciafejlesztő workshopra 2022 márciusában került sor.

A Vállalkozói Iskola elsősorban azoknak a pályakezdőknek szól, akik szeretnék megismerni és megérteni a célpiacukat. A meghívott szakértőktől olyan készségeket sajátíthatnak el, amelyek által hosszú távon sikeresen vezethetik a vállalkozásukat. A két hétvége gyakorlatilag megadja azt a löketet, amivel hatékonyabban és eredményesebben tudják felépíteni cégüket, továbbá azt is tudni fogják, hogy honnan szerezhetnek további hiteles információt a fejlődéshez.

A Future Makers képzéssel ellentétben a Vállalkozói Iskola nem egy megadott módszertan alapján zajlik, ehelyett a szervező inkubátorház a meghívott, szakmájukban ismert és elismert szakemberekre bízta, hogy milyen tudás átadását tartják fontosnak. A képzésen pszichológusok, trénerek, jogi és gazdasági szakemberek, marketing- és kommunikációs szakértők oktatják a résztvevőket.

A vállalkozóknak szóló workshop ugyancsak két nagyobb részből áll. Az első hétvége ezúttal is jellemzően a személyiségfejlesztésről szól, amelynek során a résztvevők megfogalmazzák azokat a kompetenciákat, amelyek cégvezetőként előnyösek számukra, illetve azokat a hiányosságokat, amelyeket a jövőben fejleszteni, finomítani szeretnének.

A második hétvége az elméleti és gyakorlati tudás átadásáról szól, kezdve attól, hogy hogyan kommunikáljanak sikeresen és milyen eszközöket használjanak a népszerűsítésre, egészen addig, hogy milyen lehetséges jogi és gazdasági buktatókra figyeljenek.

A tanulás és a szükséges ismeretek elsajátítása mellett a Harghita Business Center arra is törekszik, hogy a képzés során lehetőséget biztosítson a résztvevőknek a szakmai kapcsolatok kiépítésére, a networkingre. Hiszen a megfelelő, szoros szakmai kapcsolatok időben történő kiépítése legalább annyira fontos, mint a cégvezetéshez szükséges elméleti és gyakorlati tudás megszerzése. Illetve mindkettő szükséges ahhoz, hogy egy esetleges nehéz helyzetben a vállalkozó megtalálja a kiutat, talpra álljon és folytassa a munkát, vagy adott esetben egy teljesen más irányba induljon el.

Hogy látják a diákok? – Így értékelték a résztvevők a Vállalkozói Iskola képzést

„Köszönöm szépen még egyszer, hogy az egésznek részese lehettem. Már egy jó ideje szerettem volna megismerkedni a HBC működésével, bejutni a vérkeringésbe, és nagyon bízom benne, hogy a későbbiekben tudok olyan szinten produktív lenni akár egyéni/akár szervezeti szinten, hogy teret adjunk közös együttműködéseknek! :)”

„Nagyon ügyesen megszerveztétek és nagyon jó ötlet volt! Köszönjük. :)”

„Köszönöm az erőfeszítéseket (azoknak is, akik nem voltak a fronton, de a háttérben biztosították a képzés lebonyolítását)! Én sikeresnek könyveltem el a magam szempontjából a képzést. Örülök, hogy pályáztam és beválasztottatok. Nagyon izgatott vagyok, és remélem, hogy a jövőben jobban belefolyok a HBC életébe. Én csak most látom, mennyi jó lehetőség merül fel itt.”

„Sajnos a »KÖSZÖNÖM« gyenge kifejezés mindazért, amit kaptam tőletek! Külön köszönet azért, hogy nemcsak udvarhelyszéki jelentkezőket fogadtatok. Amíg Csíkbán is lesz HBC, addig csináljatok egy kihelyezett tagozatot és időnként nekünk is csöppögtessetek abból, amit a legjobban tudtok!”

„Kiváló szervezés, előadók és helyszín! Sok sikert a továbbiakban és szervezettek még hasonlókat, mert szükség van rá!”

„Ami kimondottan tetszett, az már magában a »Vállalkozói iskola« koncepció és annak missziója! Precedens nélküli ötlet, nagy hiánycikk a térségben a képzések piacán. Olyan szinten szükségem volt arra a tőkére, amit ez a képzés kínált, hogy ha fizetős lett volna, akkor is könyörögtem volna, hogy részt vehessek benne. Nem mellesleg maximálisan meg volt töltve tartalommal, az előadók adták meg igazából a képzés színvonalát.”

„Kimondottan az tetszett a legjobban, hogy rengetegszer sikerült kihozzanak a komfortzónámból és őszintén ezt is vártam a leginkább, hogy mely határok átlépése után érzem azt, hogy a vállalkozás nekem való-e igazán. Szóval köszönöm, szerintem sikerült mindannyiunknak reális képet adni a vállalkozás világáról, ezáltal rávilágítani mindenkit arra, hogy mely képességeit, kompetenciáját kell hogy fejlessze.”

Erdélyi Vállalkozói Iskola

Az Erdélyi Vállalkozói Iskola gyakorlatilag a Vállalkozói Iskola kiterjesztett változata, amely – amint a neve is elárulja – egy olyan kompetenciafejlesztő képzés, amelyre egész Erdélyből, illetve a Partiumból is jelentkezhetnek fiatal vállalkozók.

A négyhétvéges képzéssorozatot a Harghita Business Center a Romániai Magyar Közgazdász Társasággal és a Műhely – L’Atelier Egyesülettel partnerségben szervezi. A képzésre első alkalommal 2021-ben került sor, a második kiadás pedig 2022 márciusában indult.

Az Erdélyi Vállalkozói Iskola célja, hogy a fiatal vállalkozókban tudatosabbá tegye a vállalkozás tervezését a fenntartható növekedési pálya érdekében. A képzésen felkért előadók és mentorok többek között abban segítenek, hogy a résztvevők felismerjék, milyen strukturális gondolkodásra, döntésekre van szükségük ahhoz, hogy helyt tudjanak állni a külső hatásokkal szemben. Mindezt azért, hogy a cégük, vállalkozási ötletük ne csak ötletszerű és rövidtávú tervek mentén fejlődjön, hanem helytálljon a válságok és krízisek idején is.

A képzéssorozat révén a résztvevők vállalkozói kompetenciáit erősítik és fejlesztik, hogy azokat maximális kihasználhassák. De az innovatívan gondolkodók és a legígéretesebb kezdő vállalkozók közötti kapcsolat kialakítása, megerősítése és felépítése is legalább akkora fontossággal bír. A képzési alkalmak négy hétvégi elfoglaltságot jelentenek a résztvevők számára, így a munka és a cégvezetés mellett is vállalható programról van szó.

A képzésre olyanok jelentkezhetnek, akik tulajdonosai vagy résztulajdonosai egy bejegyzett vállalkozásnak, amely 5 évesnél nem régebbi, legalább társalgási szinten beszélnek a román nyelvet, nagyjából tudják, hová szeretnének fejlődni, és vállalják, hogy a workshop mind a négy hétvégéjén részt vesznek. A kiválasztott jelentkezők olyan szakemberektől tanulhatnak, akik nemzetközi szinten is elismertek, és jellemzően évek óta vezetnek – sikeresen – saját vállalkozásukat. A képzés által a pályakezdők megismerhetnek vagány vállalkozókat, felfedezhetik, sőt át is léphetik saját határaikat, kikökhennhetnek a hétköznapiakból, és más perspektívából tekinthetnek a cégükre.

Az Erdélyi Vállalkozói Iskola iránt már az első évben jelentős volt az érdeklődés: a szervezőknek mintegy 50 jelentkezőből kellett kiválasztaniuk azokat, akik részt vehettek a képzéssorozaton. A nagy érdeklődés nyomán a szervezők úgy döntöttek, hogy az eredetileg 15 fős résztvevőszámot 18-ra emelik, így 2021 márciusában ennyien kezdhették el a képzést, míg 2022 márciusában 16-an jutottak be az Erdélyi Vállalkozói Iskolába.

Az első, de a 2022-es kiadás résztvevői is Erdély minden régióját lefedik: egyebek mellett Székelyudvarhelyről, Csíkszeredából, Sepsiszentgyörgyről, Nyárádszeredáról, Marosvásárhelyről, Kolozsvárról, Nagyváradról, illetve vidéki településekről is jelentkeztek az érdeklődő és lelkes fiatalok.

A képzéssorozat ötlete onnan jött, hogy Romániában gyakorlatilag nem volt korábban olyan, az erdélyi magyarokat, illetve az erdélyi magyar közösség szintjén vállalkozni akarókat célzó intézmény, ahol arról tanítottak volna, hogyan kell üzletelni, hogyan kell üzleti gondolkodást felépíteni, egy üzleti tervet megvalósítani. Ezt az űrt szerette volna betölteni az Erdélyi Vállalkozói Iskola – a visszajelzések alapján pedig sikerült is neki.

Hogy a nevéhez méltó legyen, az Erdélyi Vállalkozói Iskola négy hétvégéje eltérő erdélyi és partiumi településeken zajlik, hogy ezáltal is a változatosságot, a sokszínű perspektívát hirdesse a résztvevők körében. A képzésnek így otthont adott már Székelyudvarhely, Csíkszereda, Szováta, Szatmárnémeti és Kolozsvár.

A tréning felépítése hasonló az előbbieken bemutatott két képzéshez. Az Erdélyi Vállalkozói Iskola ugyancsak egy személyiség- és vállalkozói készségfejlesztő hétvégével indul, amely nagymértékben interaktív. Az inkubátorház ugyanis – csakúgy, mint a partnerei – hisz abban, hogy a vállalkozás is személyiségfejlesztéssel és önismerettel kezdődik. Ahhoz, hogy valaki sikeres cégvezetővé váljon, mindenekelőtt önmagát kell megismernie és elhelyeznie a világban, a közösségben, a csoportban, amellyel dolgozik. Adott esetben így tud hatékonyan és sikerrel szembenézni a kihívásokkal és a nehézségekkel, és a saját, valamint vállalkozása előnyére fordítani ezeket.

Az Erdélyi Vállalkozói Iskola második hétvégéje a számokról szól: a meghívott szakemberek tervezésről, pályázatokról, befektetésekről, pénzügyekről beszélgetnek a résztvevőkkel. A harmadik hétvégén a fiatal vállalkozók kommunikációról, marketingről, networkingről tudhatnak meg többet, megtanulják például, hogy hogyan építsék fel vállalkozásuk brandjét, és milyen eszközökkel népszerűsítsék azt hatékonyan, ugyanakkor az üzletkötésről és a sikeres üzleti kapcsolatokról is szó esik. A negyedik hétvége a személyes tanácsadásról szól, a meghívott előadók személyes mentoringot biztosítanak a résztvevőknek, akiket hasznos és gyakorlatias tanácsokkal látnak el.

Hogy látják a diákok? – Így értékelték a résztvevők az Erdélyi Vállalkozói Iskola képzést

„Isteniek vagytok! A komfortzónából való kilépés annyira megviselt, hogy a mosdóban el kellett sírjam magam h levezzem a feszültséget. Hálás köszönet mindenért.”

„Szervezés kiváló volt, köszönjük! Megvolt a kellő szabadság is adva, élt is vele a társaság. Remek volt minden! Csak így tovább!!!”

„Magor kimagasló előadó, szervezés is remek volt, a helyszín is.”

Ami a leginkább tetszett, „az, hogy belátást nyertünk Lieb Misi életútjába és fejlődéstörténetébe, illetve hogy a pitch mennyire kimotozott mindenkit a komfortzónájából. Eddig ez volt a »legerősebb« hétvége, ami mindannyiunkat megdolgoztatott.”

Az ötlettől a megvalósulásig: sikeres vállalkozói portrék

Webgurus

Miből lesz a cserebogár?

A Webgurus brandnév alatt futó Gurulabs Kft-t egy kolozsvári testvérpár, Márton Áron és Gergő alapította 2017 nyarán. Szintén abban az évben indult a székelyudvarhelyi Harghita Business Center vállalkozói inkubátorház, így a webfejlesztéssel foglalkozó, kolozsvári székhelyű vállalkozás ott nyitotta meg első irodáját. Áron és Gergő többéves szabadúszói tapasztalat és egy másik IT cégben szerzett néhány éves tapasztalat után vágott neki a vállalkozói létnek.

Áron a középiskolában informatika szakon végzett, illetve továbbképzéseken is részt vett, a munkaerőpiacon azonban előbb a szórakoztatóiparban helyezkedett el – báros képzéseket végzett el, és például DJ-ként is tevékenykedett Kolozsváron. Az évek során autodidakta módon fejlesztette magát az informatika területén, amit már akkor is nagyon élvezett. A testvére, Gergő zeneiskolát végzett.

A testvérek már középiskolás korukban, illetve később munkavállalóként is érdeklődtek az informatika, a technológia iránt, igyekeztek ilyen jellegű megoldásokat használni a mindennapi feladatok során is.

A 2000-es évek első felében az elsajátított tudás révén otthon fejlesztgettek különböző projekteket, és már ekkor kapcsolatba kerültek olyan külföldi, tengerentúli ügyféllel, amely a mai napig fontos, illetve az egyik legfontosabb kliensük. Amikor megjelent a WordPress első telepíthető változata, akkor kezdtek egyre jobban belemélyedni a webes világba, és nekiláttak WordPress alapon fejlesztett szolgáltatásokat nyújtani. Ügyfeleik ajánlásai alapján egyre több megkeresést kaptak új kliensektől, akik a kisebb bemutató weboldalaktól kezdve webshopokon keresztül a komplexebb kérésekig, problémáig rengeteg projektet kértek tőlük.

Hogyan lesz az ötletből vállalkozás?

Ekkorra nyilvánvalóvá vált, hogy a tevékenységet a hatékonyság érdekében érdemes szabályozott, kötött formába szervezni, azaz indokoltá vált egy vállalkozás elindítása. Áron és Gergő két másik barátjukkal társultak: az egyiküknek volt már saját vállalkozása, amely fejlesztéssel és a weboldalakra vonatkozó szolgáltatásokkal is foglalkozott, így ebbe álltak be mindannyian.

2017-ig dolgoztak ebben a formában, négyen, akkor már egyre nagyobb kliensek részéről kaptak megkereséseket komolyabb projektekre vonatkozóan – webshopok és adminisztrációs rendszerek, készletmenedzsment, beléptető rendszer, dinamikus rendezvények létrehozása, jegyek generálása stb. „Csak aztán négyen kezdtünk négy fele húzni, s megegyeztünk, hogy szétválunk” – így

foglalmazott Áron egy vele készült interjúban azzal kapcsolatban, hogy miért nem folytatódott az együttműködés ebben a formában.

Az öccsével, Gergővel 2017 nyarán jegyezték be a Gurulabs Kft céget Kolozsváron, alkalmazottjuk viszont ekkor még nem volt. Gergő otthonról dolgozott, Áron pedig évek óta Székelyudvarhelyen élt, így a városnak az abban az évben induló vállalkozói inkubátorházában jegyezték be a munkapontot, amely akkor az egyetlen irodája volt a cégnek. Első lépésben, 2018 nyaráig Udvarhelyen három személyt – két fejlesztőt és egy designert – alkalmaztak, Kolozsváron pedig két fejlesztőt vettek fel, így már ott is szükségessé vált egy külön iroda.

A jó bornak nem kell cégér?

A már említett interjúban Áron így vallott a tevékenységükről: „Mi nem gyakoroljuk az online marketinget, nem használunk fizetett reklámokat, Google Adwords, Facebook, remarketing. Ilyesmit nem csinálunk és nem is csináltunk soha, effektív időnk nincs rá, nem foglalkozunk semmilyen szinten marketinggel.

„Valahogy a munkánk minősége és a projektek lebonyolításának ez a folyamata annyira megfogó volt az ügyfelek számára, hogy kezdték nagyon ajánlani egymásnak, ismerősöknek. Annyira kialakult ez, hogy jelenleg erőfeszítés nélkül, égből pottyant ügyfelektől vagy kolozsvári/udvarhelyi partnercégektől, szinte futószalagon jönnek be a megrendelések.

Szeretjük kiszolgálni a környéket is, ennek is van egy varázsa. Mondhatnám, hogy a helybelieknek egy kicsit magas az ár, amivel dolgozunk, de aki tényleg megérti, hogy miért van ez, és ráfordít egy befektetést erre, az biztos nem csalódott eddig. A bevételünk nagy része azonban külföldről van. A külföldi megrendelők megértik és meg is fizetik azt az árat, amit kérsz a munkáért, így ez többszöröse tud lenni egy helyi projektnek.”

Áron arról is beszélt, hogy az árak szempontjából rugalmasak: tisztában vannak azzal, hogy egy projektért nem lehet ugyanazt az árat elkérni Székelyudvarhelyen, mint egy nyugat-európai országban vagy akár Kolozsváron – ahol ugyanakkor a konkurencia is jóval nagyobb.

Sikerükhöz minden bizonnyal az is hozzájárul, hogy tudatosan és következetesen tárgyalnak a potenciális ügyfelekkel, és nem vállalnak el minden munkát csak azért, hogy növekedjen a bevétel. „Mindig igyekszünk felmérni azt, hogy érdemes-e egyáltalán egy klienssel foglalkozni, és nagyon felmérjük azt, hogy a projekt megéri-e, élvezetet generál-e, nem csak egy ilyen energiavámpír projekt, amivel több az ideg- és időbefektetés, mint amennyi az élvezet vagy az anyagi kompenzáció. Bemutatjuk a kliensnek a portfóliónkat, megkérdezzük, hogy tudatosan jött-e hozzánk. Ha igen, akkor tudja, hogy miért kéri a szolgáltatásainkat, és mit tud érte fizetni. Mi úgy szabjuk meg az árat, hogy nálunk ennyi, nem lehet alkudozni. És elég sokan meggondolják magukat, mert magasabb áron dolgozunk az itteni piacnál, vagy a gazdasági szintnél. De mégis van bőven munka. Úgy érzem, ennek köszönhető a növekedésünk, hogy ezzel az üzleti alapelvvel működünk, és ezt nem is szeretnénk alábbhagyni egyáltalán.”

Szintén pozitívumként lehet kiemelni a céggel kapcsolatban az alkalmazottakhoz, a csapathoz való hozzáállást: a Webgurus nem (föltétlenül) a végzettséget és a diplomát nézi, ehelyett lehetőséget

kínál mindazoknak, akik fejlődni, tanulni szeretnének, és nyitottak arra, hogy megtalálják a helyüket a csapatban, és másokkal együttműködjenek egy sikeres projekt megvalósítása érdekében. Az eredmény pedig meg is látszik: 2021 végén a Webgurus csapatában 22 alkalmazott dolgozott a székelyudvarhelyi és a kolozsvári irodában.

A csapatban back-end fejlesztők, front-end fejlesztők, designerek vannak. Áron kommunikál az ügyfelekkel, megoldásokat talál ki, ellenőrzi és kiadja a feladatokat az alkalmazottaknak. Szintén ő foglalkozik a back-end csapattal – vagyis azzal, hogy mi történik a háttérben, amikor az ügyfél rákattint valamire egy weboldalon vagy applikációban, vagy bejelentkezik a fiókjába. Gergő inkább a front-end csapattal dolgozik, ők a felelősök azért, hogy hogy néz ki, mi történik azon a részen, amit az ügyfél lát és használ.

Mi a titka a sikeres vállalkozásnak?

„Mi az öcsémrel elég hátrányos családi környezetből származunk, s az megtanított arra, hogy törekedjünk, és értékeljük, amink van. Szerintem ez az alapja ennek az egésznek, ez a belülről jövő perfekcionista hozzáállás, az, hogy egyáltalán nem adunk ki a kezünkől egy bizonyos szint alatti minőséget. Bennünk van az, hogy ami a miénk, a miénk. Tehát, hogyha mi valamit megtanultunk, elértünk, vagy kiharcoltunk magunknak, akkor azt egy bizonyos ár alatt nem adjuk. A hibáinkból tanulva mindig a maximumot próbáljuk adni magunkból, mind feljebb és feljebb tesszük a mércét. Az alkalmazottaknál is nagyon fontos szempont az, hogy úgy válasszuk meg, hogy kitartóan, jóban-rosszban mellettünk maradjanak, mert ugyanazt látják a projektekben, amit mi” – így jellemezte Áron a vállalkozói hozzáállásukat.

Egy vállalkozással kapcsolatban persze nem lehet minden csak pozitív – még akkor sem, ha egy kifejezetten sikeres cégről van szó. Illetve éppen a siker hoz újabb kihívásokat. A hirtelen növekedés ugyanis egy idő után nehezen kézbe tartható, és elkerülhetetlenné válik a fejlődés a projektmenedzsment területén is. Azaz, hiába vannak a cégnek a legjobb és leglojálisabb alkalmazottai és egyre fontosabb ügyfelei, szükség van olyanokra is, akik mindezt követni, felügyelni és ellenőrizni tudják, és adott esetben meghozzák a szükséges döntéseket. Jó projektmenedzsment találni pedig sehol sem egyszerű.

A siker számokban³²

	Nettó üzleti forgalom	Nettó nyereség	Alkalmazottak száma
2017	79672	59370	2
2018	893492	388771	5
2019	2197585	616671	12
2020	2773170	762350	17

³² Forrás: <https://mfinante.gov.ro/ro/web/site>

2021	3962745	1421188	22
------	---------	---------	----

Infosic

Mint a mesében

Az Infosic IT Kft története kicsit úgy indul, mint a mesében: Péter Szilamér, a cég egyik alapítója az iskola után elindult szerencsét próbálni a nagyvilágban: volt autómosó, pincér, vidéki rokonoknál segédmunkás építkezésen, aztán 2016 januárjában egy informatikai eszközöket forgalmazó cég állásinterjúra hívta. Nem számított, hogy nem volt szakképesítése és szakirányú oklevele, a tehetséget és a fejlődni akarást látták meg benne és értékelték, így egy háromkörös interjú után fel is vették. A munkával párhuzamosan Szilamér folyamatosan tanult: értékesítést, kommunikációt és angol nyelvet.

A munka meghozta gyümölcsét: már az első időszakban jó eredményeket ért el, ennek köszönhetően rábízta az export oroszán részét, emiatt rengeteg európai nagyvárosban megfordult, konferenciákon vett részt, és értékes szakmai kapcsolatokat épített ki. Ekkor már megfogalmazódott benne, hogy szeretne saját vállalkozást indítani és „magának dolgozni”, így 2018-ban két barátjával elindítottak egy hasonló profilú céget Budapesten. Az is megfordult ugyanakkor a fejében, hogy mindennek Székelyudvarhelyen is sikere lenne, és egy „jókor, jó helyen” történt beszélgetés révén ezt meg is valósította. Csiki Attila barátja, falubelije vetette fel, hogy szeretne saját vállalkozást indítani, de akkor még nem gondolkozott konkrétumokon – ebből született meg egy közös székelyudvarhelyi vállalkozás, az Infosic IT Kft.

2019 elején kezdődött el a munka egy bogárfalvi ház pincéjében, és hamar felismerték, hogy mielőbb eggyel előbbre kell lépniük, így költöztek be a Harghita Business Center vállalkozói inkubátorházba. Egy éven belül pedig már egyesültek egy úgynevezett refurbished, azaz felújított számítógépeket forgalmazó vállalkozással, a Notebook Outlettel.

A kapcsolati hálójuknak köszönhetően olyan termékeket is be tudtak szerezni, amelyek máshol az országban nem voltak elérhetőek – és ezeket meg is vásárolták tőlük annak ellenére, hogy akár több ezer euróba is belekerültek. Tapasztalataik szerint az emberek nem igazán szeretnek külföldről rendelni – a közintézményeknek nincs is erre lehetőségük. Ennek oka egyrészt az, hogy az ügyfelek attól tartanak, adott esetben, ha a termékkel valami probléma merül fel, nem tudnák érvényesíteni a jótállási feltételeket, sokak számára ugyanakkor az is akadály, hogy nem tudnak idegen nyelven kommunikálni.

Többet nyújtani

Az Infosic előnye, hogy a vásárló magyar, román és angol nyelven is információt kap, és nem kell hetekig vagy akár hónapokig várakoznia egy esetleges javításra vagy cserére. A fiúknak kereskedőként természetesen fontos a bevétel és a haszon, de legalább ugyanennyire fontos az elégedett vásárló is. „Nem csak eladni akarunk: a cél, hogy elégedett ügyfeleink legyenek, akiknek

ténylegesen segítünk egy probléma megoldásában” – fogalmazott Szilamér egy vele készült interjúban.³³

Szilamér egyébként felváltva él Székelyudvarhelyen és Budapesten, ahol a munka mellett továbbra is folyamatosan képezi magát. A céljuk az, hogy Romániában egy meghatározó kereskedelmi és szolgáltatói vállalkozás legyenek ebben a szektorban, ugyanakkor kiemelten fontos számukra, hogy nagymértékben segítsék a székelyföldi cégeket a digitalizációban, hogy az itteni vállalkozások ezáltal is versenyképesebbek legyenek.

Szilamér egyébként a vállalkozás szempontjából is fontos tapasztalatokat szerzett Budapesten: észrevette, hogy a romániai piac mennyivel és miben másabb. Egyrészt kevésbé fejlett, viszont jóval nagyobb, másrészt nem annyira központosított, mint Magyarország, ahol a fontosabb vállalkozások jellemzően Budapestre koncentrálnak.

Kihívások

Akárcsak a Webgurus esetében, az Infosic létrehozói is szembesültek azzal, hogy a növekedés kihívásokkal jár. A kihívást pedig elsősorban a nagy térigény jelenti, ami a kereskedelemmel foglalkozó cég esetében talán még hangsúlyosabb. Hiszen nemcsak arra kell odafigyelni, hogy a folyamatosan bővülő csapat tagjai kényelmes körülmények között tudjanak együtt dolgozni, és lehetőleg az ügyfelek fogadására is legyen kialakítva egy ideális hely.

Hasonlóan fontos egy raktárhelyiség fenntartása és bővítése is, hiszen minél több a megrendelés és minél nagyobb a forgalom, annál több terméket ajánlott „kéznél tartani” – hogy a vállalkozás továbbra is megőrizhesse az erősségeit.

A siker számokban³⁴

	Nettó üzleti forgalom	Nettó nyereség	Alkalmazottak száma
2019	581615	139744	1
2020	1558348	298671	3
2021	1582383	198294	4

Favolart

Akik kiszabadítják a meséket

A Favolart Kft-t megálmodó és létrehozó házaspár, János Tímea és Levente saját bevallása szerint a meséket akarja kiszabadítani a könyvekből, hogy azok a gyermekek számára megérinthesek, kézzelfoghatóak legyenek. A székelyudvarhelyi vállalkozás illusztrációkat készít, amelyeket

³³ Dávid Anna Júlia: Miért vegyél székely srácoktól vállalati szoftvert? (<https://uh.ro/miert-vegyel-szekely-sracoktol-vallalati-szoftvert/>)

³⁴ Forrás: <https://mfinante.gov.ro/ro/web/site>

jellemzően préselt lemezre nyomtatnak – így születnek többek között névtáblák, faliórák, álolámpák, naptárak, más dekorációk.

Tímea tíz évig dolgozott reklámgrafikusként, miután a nagyváradi Partiumi Keresztény Egyetemen 2008-ban elvégezte a reklámgrafika szakot, majd a várandóssága alatt jutott el oda, hogy átgondolja, merre lépjen tovább, mi az, ami szakmai téren boldoggá tenné. Ebben az időszakban kezdett el otthon vászonképeket festeni különböző figurákkal. Így született meg a Favolart: Tímea alkotott, férje, Levente pedig – aki korábban szintén grafikusként dolgozott – az értékesítéssel kapcsolatos feladatokat látta el.

Eleinte saját lakásukban dolgoztak, minden tevékenység ott zajlott, és a termékeket is ott tárolták, a hely azonban rövid idő alatt szűknek kezdett bizonyulni. Tímea testvére ekkor már a Harghita Business Center vállalkozói inkubátorházban dolgozott, tőle értesültek arról, hogy milyen kedvező feltételekkel tudnának irodát bérelni. Kezdő vállalkozóként fontos volt nekik, hogy legyen egy aránylag nagy, nem túl drága irodahelyiségük, ahol dolgozni is és tárolni is lehet, viszont az első időszakban nehéz lett volna olyan helyet találniuk a városban, aminek a bérét ki tudták volna fizetni az eladásokból. Mivel egy vállalkozás első lépéseinél mindig sokkal több a kiadás, mint a bevétel, sokat jelentett számukra, hogy az inkubátorház kedvező áron, jó feltételek mellett biztosított számukra irodát.

Egy velük készült interjúban³⁵ Tímea és Levente arról beszéltek, hogy a kedvező irodabérlései feltételek mellett a közösség is nagyon fontos, és sokat jelent számukra az inkubátorházban. A jövősmenés, a baráti beszélgetések, a rendezvények mind inspirációként hatnak, amire az ő tevékenységi területükön nagy szükség is van.

Egyediség és fenntarthatóság

A Favolart csapata a termékeik egyediségét, fenntarthatóságát és megismerhetőségét tartja vállalkozásuk legfőbb erényének és értékének. Termékeik többsége egyéni igények szerint személyre szabható: név vagy más felirat is felkerülhet rájuk, így igazán nagyszerű ajándék bármely kisgyerekes családnak. Dekorációs elemeik elkészítéséhez ugyanakkor természetes anyagokat használnak, és minden termékük egyedi, különleges illusztrációval készül.

„Tervezéskor mindig törekszem arra, hogy egyedi és mesés hangulatú illusztrációkkal lássam el dekorációs tárgyaimat. Így jött létre a névtáblák, órák, meselámpák, családi naptárak és faliképek sorozata. Gyerekkoromban mindig szerettem felfedezni a kis részleteket egy-egy rajzban és ezt az élményt szeretném tovább adni munkáimban. Így amikor alkotok hangsúlyt fektetek arra, hogy legyen valami kis történet a képben, ami elindíthatja a gyerekek fantáziáját. A képek segítenek abban, hogy a gyerekek beépíthessék a meséket, és a mesefigurákat saját kis fantáziavilágukba, ami hozzájárul az érzelmgazdagság növeléséhez és a személyiségfejlődéshez” – így vall³⁶ a munkájáról Tímea.

³⁵ Soós Róbert: Ne hagyd, hogy a ruhásszekrény megfojtsa a vállalkozásod (<https://uh.ro/ne-hagyd-hogy-a-ruhasszekreny-megfojtsa-a-vallalkozasod/>)

³⁶ <https://www.favolart.com/udvozzollek/>

A Favolart csapata ugyanakkor nemcsak a gyerekszobák falait szeretné szebbé varázsolni: bíznak benne, hogy ezek a munkák a felnőttek világában is helyet tudnak kapni, és fel tudják éleszteni azt a „varázslatot”, ami a kisgyermekekben megvan.

A siker számokban³⁷

	Nettó üzleti forgalom	Nettó nyereség	Alkalmazottak száma
2019	78123	30720	2
2020	176480	37628	2
2021	298554	40517	2

³⁷ Forrás: <https://mfinante.gov.ro/ro/web/site>

Összegzés

Fontos, hogy megértsük, miért válnak az emberek vállalkozóvá, hogy támogató oktatási programokat tervezhessünk, és tanácsot adhassunk másoknak, különösen a döntéshozóknak a vállalkozók segítésében.

A fiatal vállalkozók, kisvállalkozók tagadhatatlanul kritikus szerepet játszanak bármely ország és nemzet gazdaságának fejlődésében, foglalkoztatási kilátásokat biztosít a fiatalok számára, akár van tapasztalatuk, akár nincs, óriási hatással vannak a gazdasági növekedésre, növelik a munkalehetőségeket, az innovációt és a versenyt, emellett társadalmi hatást is gyakorol, miközben fellendíti a helyi és néha hátrányos helyzetű közösségeket, társadalmi és gazdasági változásokat hoz létre, és felgyorsítja a fenntartható növekedést. Bár a vállalkozói szellem nagy szó és összetett jelenség, amely számos fontos gondolatból tevődik össze, az innovációtól, a lehetőségtől és a találékonyságtól kezdve a bátorságon, az éberségen és a kockázaton át, alapvetően a lényege a világban való cselekvés - és eközben az értékteremtés. Egy másik fontos tényező, hogy az új vállalkozást alapító fiatalok példaképként tekinthetnek társaikra, inspirációs forrásként szolgálhatnak a többiek számára, példát mutatva a jó ötletek megvalósítására való hajlandóságról, és arról, hogy ezek hogyan válhatnak sikeressé.

Vállalkozónak lenni nagyszerű érzés a világon. Ez azonban csak akkor tartós, ha van elég szenvedély és elszántság a sikerhez. A legtöbbször a pénzkeresés motivációja elveszíti a versenyt, ezért nem tanácsos vállalkozást indítani, ha csak a pénzkeresés a szenvedélyünk.

A vállalkozáshoz intenzív összpontosításra van szükség, és csak így lesz képes megküzdeni a nehéz időkkel, amelyek minden induló vállalkozás esetében elkerülhetetlenek. Képesnek kell lenni arra, hogy a vállalkozás működtetésével járó nem pénzügyi jutalmakat is megbecsüljük. Hatalmas hitre van szükség ahhoz, hogy valaki egyedül indítson el egy vállalkozást. De a jutalom az elégedettség és a beteljesülés formájában megmutatkozik, ezért megéri.