

VÁLLALKOZÁSI ISMERETEK

1. A vállalkozások alapítása

1.1. A vállalkozás és a gazdaság

1.1.1. A gazdaság és a szereplői

A gazdaság az anyagi és emberi erőforrásokat, az ezeket mozgásba hozó gazdasági tevékenységeket és mindezek kapcsolatrendszerét foglalja magában.

Nemzetgazdaságról akkor beszélhetünk, ha a gazdaságot egy ország földrajzi, nemzeti határain belüli egységeként értelmezzük.

A gazdaság része a társadalomnak, ebben a közegben működik és más országok gazdaságával együtt szorosan kötődik a világgazdasághoz is.

A gazdaság szereplői

A gazdaság alanyai, szereplői önálló szervezeti, intézményi egységek, melyek saját nevükben képesek: – eszközöket, forrásokat birtokolni illetve rendelkezni velük – kötelezettségeket vállalni – gazdasági tevékenységeket végezni – más egységekkel, szervezetekkel kapcsolatokat létesíteni – képesek teljes körű könyvviteli elszámolásokat végezni

A gazdaság alanyai és jellemzőik közgazdasági típusuk szerint:

1. Háztartások – fogyasztógazdaság – legkisebb és egyben a legnépesebb csoport – termelő és szolgáltató tevékenységet is végez – a munkaerő termelője és eladója – természetes személyek csoportja – a családi közösségben együtt élnek – jövedelmüket közösen használják fel – vagyonukat közösen birtokolják, kezelik – fogyasztásukat együtt végzik – megtakarításaik, felhalmozásaik lehetnek.

2. Vállalkozások – termelő és szolgáltató tevékenységeket végeznek – önálló gazdasági egységek – céljuk: profitszerzés, tőke-, illetve vagyongyarapodás.

3. Nem profitorientált gazdasági egységek – gazdaságilag és jogilag elkülönült szervezetek – különféle célból jöhetnek létre, illetve működhetnek (pl. kulturális, oktatási, egészségügyi, jótékonyági, szociális, stb.)

4. Állam és önkormányzatok – a központi kormányzat szervei, intézményei (pl.: minisztériumok) – helyi önkormányzatok szervei, intézményei – elkülönített állami pénzalapok

5. A külföld – mindazon önálló egységek, melyek aktív kapcsolatot tartanak fenn belföldi gazdasági egységgel (pl.: követségek, kirendeltségek szervei, intézményei, nemzetközi szervezetek).

1.1.2. A gazdasági folyamatok

A vállalkozás működése egymással összefonódó tevékenységek sorozata, amelyek fogyasztói igények kielégítésére, célok megvalósítására irányulnak. A termelés olyan tevékenység, amelynek folyamatában javakat, termékeket állítanak elő annak célja szükségletek kielégítése és profitszerzés. A termelési folyamat eredménye valamilyen termék vagy szolgáltatás. A termelés tényezői átalakulnak a tevékenység során, színterei a gazdasági egységek.

A vállalkozás tevékenységét rendszernek tekintve az a következő mozzanatokból áll:

INPUT	TRANSZFORMÁCIÓ	OUTPUT
termelési tényezők	termelés folyamat	termék/szolgáltatás

szereplők:

szállító → termelő vállalkozás → vevő

1.1.3. A termelési tényezők

1. A természet – a gazdaság és az egész emberi lét alapja – a Föld termelő képessége, kincsei, légköre – a termelés színhelye – eredeti, elsődleges termelési tényező

2. A munka – az emberi munkaerő kifejtése, működésének eredménye – segítségével hozható mozgásba a többi termelési tényező – a munkamegosztás rendszerében működik – eredeti, elsődleges termelési tényező

3. A tőke – reáljavak, (gépek, berendezések, anyagok stb.), pénz, értékpapír, követelés – másodlagos termelési tényező

4. A vállalkozó – sajátos a szerepe; az összes többi termelési tényezőt egységbe szervezi, ezek optimális összehatására törekszik.

5. Az információ – a technika fejlődésének eredménye, a modern kor sajátos tényezője – minden tényező hatékony működésének önálló segítője.

A termelési tényezők korlátozottan állnak rendelkezésre; egymással helyettesítési és kiegészítő viszonyban vannak.

A vállalkozás ezekkel a szűkösen rendelkezésre álló erőforrásokkal gazdálkodik. A termelés során felhasználja, átalakítja őket és a tevékenység eredményeként termékben vagy szolgáltatásban realizálódik. A gazdálkodás minősítése a piacon történik, itt dől el, hogy a fogyasztók a terméket megveszik-e, mennyiért és elégedettek-e vele.

1.2. A piac és a vállalkozás

1.2.1. A piaci mechanizmus

A vállalkozások tevékenységét a piac minősíti. Ahhoz, hogy profitot realizáljon, a vállalkozásnak el kell tudni adnia termékét vagy szolgáltatását. Az alapvető gazdasági probléma ezért az, hogy:

– mit termelnek a vállalkozások, – hogyan állítják elő a javakat, illetve – kinek a részére?

E három probléma minden gazdaságban alapvető fontosságú és a különféle gazdasági rendszerek eltérő módon próbálják őket megoldani. A piacgazdaságban a cégek azokat az árukat termelik, amelyek a legnagyobb jövedelmet, profitot biztosítják, olyan módszerrel, amelyik a legkevesbé költséges, és azok számára, akik meg akarják és meg is tudják vásárolni azokat, mivel rendelkeznek az ehhez szükséges jövedelemmel.

A piacgazdaság egy olyan bonyolult mechanizmus, gazdaságszervezési forma, amelyben a fogyasztók és az üzleti szervezetek kölcsönhatása révén, a piacon alakul ki, hogy mit, hogyan és kinek termelnek.

Hogyan is működik az automatikus piaci mechanizmus? Egy vállalkozásnak, ahhoz hogy eredményes legyen, egy piaci szükséglet kielégítését kell megcéloznia. Nézzük meg, hogy mi is az a piac, ahová a vállalkozásunkkal ki szeretnénk lépni? A piac olyan „helyet” jelent, ahol javakat vesznek és adnak el. Ma a piac szó hallatán jól felszerelt üzletekre, bevásárlóközpontokra, piaccsarnokra gondolunk, de az autókölcsönző, a fodrászüzlet és egy étterem is az. A piac az eladók és vevők találkozóhelye, ahol árut vagy szolgáltatást adnak el, illetve vásárolnak meg. A kereslet, kínálat találkozása és az ár kialakulásának színtere. A piacon a vevők és az eladók lépnek kölcsönhatásba egymással, hogy megegyezzenek a termék, szolgáltatás árában, minőségében és mennyiségében. Egy piacgazdaságban mindennek ára van. Az ár egy fontos információforrás, melynek révén a piac határozott irányba orientálja szereplőit. Ha egy termékből nagyobb a kínálat, mint a kereslet akkor annak alacsonyabb az ára. Ha a kereslet a nagyobb a kínálatnál, akkor a terméket drágábban is el lehet adni. A piacon az eladók biztosítják a kínálatot, a vevők pedig a keresletet. Ha sok az eladó (sok az áru) és kevesebb a vevő (a vásárlóerő), akkor túlkínálat van. Ha vevőből van több, akkor a kereslet nagyobb, mint a kínálat. Mindez persze hatással van a vállalkozások által gyártandó termék mennyiségére is. Az ár is hatással van a keresletre, mivel ha alacsonyabb egy termék ára, akkor többet és többen vásárolnak belőle, nő a vásárlóerő, nagyobb mennyiségű árut vásárolnak meg a fogyasztók. Ha nagyon magas az ár csak keveset, a magasabb jövedelemmel rendelkezők tudják megvásárolni, csökken a vásárlóerő, és kevesebb áru talál gazdára. A piac fő kategóriái: a kereslet, a kínálat, az ár, a jövedelem és a verseny. Ezek kölcsönösen hatnak egymásra, és így alkot a piac egységes mechanizmust.

A piac szereplői: a vevők és az eladók. A vevő - mint a kereslet képviselője - rendelkezik vásárlóerővel. Az eladó - a kínálat oldaláról - bizonyos mennyiségű árualappal lép a piacra. A kereslet és a kínálat nagysága fogja az árat meghatározni, amely a szabad versenyen piacon az eladók és vevők számára adottság.

Néhány jogszabályi előírást kiemelnék, amelyek a piaci szabad versenyt korlátozó magatartásra, és az azok elleni állami védekezésre irányulnak – a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény – Gazdasági Versenyhivatal; a közbeszerzésekről szóló 2011. évi CVIII. törvény – Közbeszerzési Tanács és Közbeszerzési Döntőbizottság.

A természetes személy vevők, a „gyengébb fél” védelmére irányuló jogszabályok, a fogyasztóvédelemről szóló CLV. törvényt – fogyasztóvédelmi hatóság -, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló XLVII. törvényt és a Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény fogyasztó szerződésekre és általános szerződési feltételekre vonatkozó rendelkezései.

Különbséget tehetünk a termelési tényezők piaca és a fogyasztási cikkek piaca között. A termelési tényezők piacán belül tőke-, pénz- és munkapiac működik

Az eladók és a vevők pozíciói sem azonosak a piacon, helyzetét minden piaci szereplő igyekszik javítani, illetve megtartani. Az egészségesen működő piacgazdaságban az eladók egymás közötti versenye érvényesül, a fogyasztó pénzének megszerzéséért. Ha a vevők versenye válna erősebbé, akkor a gazdaság működésének zavarait tapasztalnánk, hiányról beszélhetnénk, amennyiben eladóké, úgy túlkínálatról.

A verseny miatt a vállalkozásoknak gyakran változtatni kell piaci helyzetükön. A piacra történő belépés is nehéz, ilyenkor bizonyos nehézségekkel, korlátokkal találják szemben a vállalkozások magukat, ezek közül néhány: – tőkehiány: a vállalkozás indításakor nehéz idegen tőkéhez jutni, a piacon megjelenő új eladóval szembeni várakozások is fokozottabbak, mint a bent lévőkkel, a méretgazdaságosság követése is nagyobb tőkeigénnyel jár. – a versenytársak, akik a piacon már jelen vannak, agresszíven fogadják az új konkurenciát. – az állami szabályok, előírások, amelyeket a piacra belépő vállalkozásoknak be kell tartaniuk működésük során. – új értékesítési lehetőségek keresése, kiépítése. – új termékek gyártása, bevezetése ill. új dolgozók betanítása, szállítók vevők irányában történő kapcsolatok kiépítése.

Mit (milyen árut) kell tehát gyártani? A fogyasztók adják meg erre a választ, hogy egyes termékekből vásárolnak, másokból nem, vagy csak kevesebbet. Az áruért a fogyasztók által fizetett ellenértékét képezi a vállalkozások bevétele és ebből kapja meg a munkavállaló a bérét, fizetnek adót. A vállalkozások abban érdekeltek, hogy minél nagyobb bevételre, s ezen belül jövedelemre, profitra tegyenek szert. Azokat a termékeket fogják tehát gyártani, amelyek minél nagyobb profitot eredményeznek számukra és a veszteséges vagy kevésbé jövedelmezők termelését megszüntetik. A fogyasztó válogat a termékek között; minőség, ár és más preferált szempontok alapján. Ez a vállalkozás számára fontos információ arra nézve, hogy hogyan kell a terméket előállítani. Ha a leghatékonyabb termelési eljárást alkalmazza, költségeit a legalacsonyabb szinten tartja, akkor termékét nyereségesen tudja eladni, csak így tud a piacon versenybe maradni. Annak a részére állítják elő a terméket, aki képes és hajlandó vásárolni, van jövedelme, azaz fizetőképes keresletet támaszt.

1.2.2. A vállalkozás létrehozása

A vállalkozó A vállalkozás szóról először hallva azt, titokzatos dolgokra asszociálunk. Néha a meggondolással, máskor pedig a „mindenét elveszítette, belebukott” kifejezésekkel hozzák összefüggésbe, amelyek persze jogosan hangzanak el, mert előfordul bizony az is, hogy az eddig összegyűjtött „kis vagyonkáját” is elveszíti a vállalkozó, ha nem készül fel illetve nem

elég körültekintően jár el a tevékenysége révén. Az is megtörténhet persze, hogy kitartó, szívós, céltudatos munkával évről évre gyarapítani tudja a vállalkozó a vagyonát. Nagyon alaposan fel kell készülni tehát, hogy sikeres vállalkozók legyünk. A vállalkozásokhoz bizonyos képességek, készségek és ismeretek is szükségesek. Mielőtt bárki vállalkozna először saját adottságaival, képességeivel, szakmai hozzáértésével kell tisztába legyen, egy reális önértékelést kell készíteni, meg kell határoznia erősségeit és gyengeségeit. A vállalkozó nem szerencsejátékos. Bár némi kockázatvállalásra szükség van, de hosszú távon az lehet sikeres, aki a megfelelő információk birtokában elemez, mérlegel és ezután dönt. A vállalkozónak azzal is tisztában kell lennie, hogy az esetleg eddig megszokott kényelmes napi 8 órás munkáját fel kell cserélnie esetleg napi 10 – 15 órás kemény munkával, sőt még az is előfordulhat, hogy hétvégén is dolgoznia kell. A vállalkozó számíthat-e családjára, barátai támogatására? Anyagilag bizonytalanabb helyzetbe kerülhet és több időt kell a munkájára fordítani. Az alkalmazottakért tud-e felelősséget vállalni. A vállalkozó ha azt reméli, hogy végre maga ura lehet és azért kezd új vállalkozásba, akkor bizony téved, mert sok piaci szereplőtől függhet; a fogyasztótól, a szállítótól, konkurenciától, pénzintézetektől, kooperációs partnerektől stb. A vállalkozónak tehát rendelkeznie kell bizonyos tulajdonságokkal pl. kitartás, üzleti érzék, türelem stb. és persze folyamatosan képeznie kell magát és jó ha szakmai ismeretei is vannak, mert így válhat igazán sikeressé.

A következő alapvető tulajdonságok szükségesek egy jó vállalkozó számára:

- Bízson önmagában
- Kreatív, ambiciózus
- Nyitott, rugalmas
- Önálló, kezdeményező, jó szervező
- Konfliktuskezelő
- Képes gyors döntéseket hozni
- Jó fellépésű, határozott, jól kommunikál
- Jó emberismerő, képes együttműködni, jó ítélőképességgel rendelkezik.

A sikeres vállalkozás létrehozásához a Scanlan-féle modell szerint 3 alapvető készségcsoportra van szükség.

1. Szakmai készség: A leendő vállalkozó fontos, hogy ismerje azt az üzletágat, amely területen a gazdasági tevékenységét folytatni szeretné, némi tapasztalattal, gyakorlattal rendelkezzen.

2. Vezetési készség: A vállalkozás irányításával kapcsolatos szaktudás.

3. Vállalkozási készség: A vállalkozónak a következő tulajdonságokkal kell rendelkeznie:

- Tudatosság: az önállóság fokozását jelenti, milyen mértékben képes az egyén saját sorsát irányítani.

- Tervezés, célkitűzés: a célok meghatározásával, tudatosabban koncentrálnunk az elvégezendő feladatokra, tervezéssel pedig pontosabban meghatározhatjuk a várható problémákat, lehetőségeket és jobban fel lehet készülni rájuk.
- Megfigyelés és visszacsatolás: Megfigyelés: az információk összegyűjtése, a helyzet valóságnak megfelelő értékelése, ez folyamatosan fejleszthető. Visszacsatolás: az újabb információk (legyen az pozitív vagy negatív) a céljainkhoz, terveinkhez való felhasználását jelenti.
- Kockázatvállalás: kockáztni minden vállalkozónak kell, de csak olyan mértékben, amit még ellenőrizni, befolyásolni tud. Tudatos tervezéssel a, kockázat csökkenhet.
- Innováció: az új ötletek, elképzelések felhasználása a vállalkozás tevékenységében. A kreatív gondolkodás eredménye.
- Döntéskészség: a gyors és pontos helyzetelemzéseknek kell alátámasztania a vállalkozó döntéseit, megfelelő önbizalom is kell a döntések meghozatalához és persze ezek következményeit vállalni kell.
- Emberi kapcsolatok: másokkal való együttérző képességet ügyfelekkel, alkalmazottakkal közvetlen kollegákkal.

Mindezen szempontok felmérése, a kérdések megválaszolása után el kell dönteni, hogy vállalkozunk-e vagy lemondunk a vállalkozás beindításáról és alkalmazottként próbálunk boldogulni. A szakmai és vezetői (1. és 2.) készségekkel rendelkezők nem biztos, hogy vállalkozni fognak, mert nem rendelkeznek vállalkozói készségekkel, de jó alkalmazottak lehetnek. A szakmai és vállalkozói készséggel rendelkezők (1. és 3.) elképzelhető, hogy vállalkozni fognak, de a vezetői készségek hiánya végzetes is lehet, ha meggondoljuk hogy sok vállalkozás a vezetői hiányosságok miatt megy tönkre. A mindhárom készséggel rendelkezők valószínű hogy vállalkozni fognak, bár lesznek nehézségeik a vállalkozás beindításakor.

1.2.3. A vállalkozás beindításának feltételei

„Az üzleti életben a siker titka, hogy arra koncentráljunk, amihez értünk, és hagyjuk meg konkurenseinknek, amihez ők értenek jobban.”

Bojár Gábor, Graphisoft szoftvercég alapító elnöke.

„Sokan kérdezték már tőlem, hogy mit tartok a siker zálogának. Nagyon nehéz erre válaszolni, mert rengeteg dolog jut az ember eszébe. Ilyen például, hogy nem szabad leragadni a napi feladatoknál. Mindig kell egy hosszú távú cél, amire az ember összpontosít. De említhetném – és talán ezt kellett volna az első helyre tennem – az alapvető erkölcsi tisztaságot is. Nem elég, ha valaki tehetséges, tisztességesnek is kell lennie, különben esélye sincs arra, hogy a partnerek elfogadják.”

Zwack Péter, elnök Zwack Unicum Rt.

„Ugyanazt csinálja a sikeres, mint a sikertelen. Elbukik olykor, de fel tud állni. Az a legfontosabb, hogy a mélyponton is ki kell jelölni az elérendő célt és afelé kell tartani folyamatosan.”

Rác Árpád, Eurotex Kft.

„A szerencse helyett inkább a sajátos szemléletmódom juttatott sikerre: a folyamatos tanulási vágy, a fogékonyság az újra és az ismeretlenre. Csodára, szerencsére semmit sem bízok, csak a következetes, kemény munkában hiszek.”

Pintér József, Pintér Művek.

Egy sikeres vállalkozás létrehozásához nem csak egy jó vállalkozó szellemű és számunkra fontos tulajdonságokkal rendelkező egyénre van szükség, hanem más egyéb tényezőkre is. Minden vállalkozás alapításánál az első és egyik legfontosabb kérdés az üzleti ötlet; azaz milyen terméket illetve szolgáltatást szeretnénk előállítani vagy értékesíteni. Az ötletre bárhol rábukkanhatunk; munka közben, külföldön, szórakozás, üdülés közben, de akár otthon a lakásban is. Csak fel kell ismerni a lehetőséget és ehhez a piac alapos feltérképezésére van szükség. A sikeres vállalkozás létrehozásának nélkülözhetetlen feltétele, hogy rendelkezzen sajátos küldetéssel, amivel majd kielégíti a fogyasztók igényeit. Ezt a vállalkozást egy megfelelő üzleti ötletre, elképzelésre kell alapozni, amely meglévő fogyasztói keresletre irányul vagy egy új eddig nem létező termék illetve szolgáltatás iránt teremti meg a keresletet. A vállalkozás alapja egy jó ötlet; egy termék vagy szolgáltatás, amely fizetőképes keresletet elégít ki. Hogyan keressük meg ezt a jó ötletet? Az ötlet keresése nem lehet esetleges. A vállalkozásban részt vevőknek tisztában kell lenniük a szakmai felkészültségükkel, vállalkozói, emberi tulajdonságaikkal és érdeklődési területeikkel. Mindenképpen olyan téma kell, amelyben szívesen elmélyednének. A vállalkozás vezetésének így körvonalaznia kell, hogy melyik termékcsoportra illetve piacra kell koncentrálni.

Az ötletkereséstől a megvalósításig hosszú az út. A következő lépéseket kell figyelembe venni: ötletgyártás, szelektálás, az ötlet fejlesztése, tesztelése, marketingstratégia,

gazdaságossági vizsgálat, a termék fejlesztése, piaci tesztelése, bevezetése a piacra, fogyasztói elfogadás.

1.2.3.1. Hogyan gyűjthetünk ötleteket?

Ötletgyártás

Fogyasztók: A fogyasztói igények, szükségletek piaci feltérképezéséből származik az ötletek jelentős része. A fogyasztói célcsoporttal történő elbeszélgetések során információkat gyűjthetnénk; - mi lenne a legjobb megoldás a szükségleteik kielégítésére, elképzelés, ötlet erre vonatkozóan □ milyen előnyt nyújtson a többi termékhez képest □ a versenytársak termékeivel kapcsolatosan milyen észrevételeik, panaszai vannak.

Versenytársak: A versenytársak termékéről összegyűjtött információk és az ezzel kapcsolatos fogyasztói észrevételek is jó ötlettel szolgálhatnak a vállalkozás számára. A versenytárs termékét továbbfejlesztve a fogyasztó számára a legmegfelelőbbet állítanánk elő.

Kereskedők: A kereskedelmi képviselők kínálják a vállalat termékeit a fogyasztóknak, ők találkoznak velük közvetlenül és így elsőként értesülhetnek az észrevételeikről. A versenytárs áruit is forgalmazhatják így összehasonlításokat is tehetnek. A vállalatnak tehát alapvető érdeke, hogy a kereskedők információit is begyűjtse, hasznosítsa esetleg ösztönözze képviselőit az új ötletek felkutatására.

Kutatók: Sok új termék megálmodása, megvalósítása a műszaki szakemberekre, fejlesztő mérnökökre hárult. Fontos, hogy a vállalkozásnak kiváló műszaki szakemberei legyenek vagy rendelkezzen ilyen kapcsolatokkal.

Marketingkutatók: Felkérhetünk egy marketingkutató céget is, hogy a fogyasztók körében végezzen ötletgyűjtést; mélyinterjú illetve kérdőív készítésével.

Ötletek szelektálása: Az összegyűjtött ötletek körét le kell szűkíteni és a gyakorlatban is alkalmazható, életképes megoldásokra kell koncentrálni. Nehéz szelektálni; kiválasztani a jó elképzeléseket úgy, hogy ne essenek ki a szűrőn további jó ötletek illetve a kevésbé életképeseket is minél előbb ki kell iktatni, míg túl nagy veszteséget nem eredményeznének.

Az ötlet kifejlesztése: A megfelelő ötlet kiválasztása során elkezdődhet a termék kifejlesztése szem előtt tartva a fogyasztók által meghatározott szempontokat. Az elkészült

termékkoncepciót a kiválasztott fogyasztói célcsoport néhány tagjával érdemes tesztelni. Ez a szakasz nagyon fontos, hiszen megelőzhetők később a termék élete során felmerülő problémák, ha helyesen fejlesztjük ki és teszteljük a terméket.

Marketingstratégia: Az ötlet kifejlesztése után egy előzetes marketingstratégia elkészítésére van szükség.

Gazdaságossági vizsgálat: Meg kell becsülni a minimális és maximális értékesítés nagyságát. A várható költségeket (gyártási, marketing költségek) és a nyereséget szintén meg kell becsülni. Célszerű kockázatelemzést végezni mielőtt belekezdenénk a termékfejlesztésbe. Az első néhány évben nem várható nyereség, az alatt az idő alatt térül meg általában a termékbe fektetett ráfordítás. Ha hosszú távon, több év átlagában nyereséget tud a vállalkozás realizálni és úgy értékeli, hogy képes ennyi termék értékesítésére, hogy az nemcsak a termékhez kapcsolódó költségeket, ráfordításokat képes fedezni, hanem még nyereséget is eredményez, akkor célszerű a terméket előállítani és piacra vinni.

Termékfejlesztés: Ahhoz, hogy a megfelelő ötlet termékformát öltön, először el kell készíteni a prototípust, melynek még funkcionális és fogyasztói próbákra kell átesnie. Piaci tesztelés Ha a prototípus sikeresen átesett a különböző próbákra, kap egy megfelelő csomagolást, márkanévét és a marketingprogram szerint most már egy valósághű piaci tesztelés következhet; megvizsgálhatjuk hogyan viszonyulnak a termékhez a fogyasztók, kereskedők, hányan vásárolják újra a terméket és milyen a piac nagysága.

Piaci bevezetés: A piaci tesztelés alapján el kell dönteni, hogy érdemes – e bevezetni a terméket széleskörűen is. A termék széles körű piaci bevezetése során még döntést kell hozni azzal kapcsolatban, hogy: Mikor : az időzítés fontos pl. régi termékünk kivonása után vagy már előbb, de a versenytárs termékének bevezetése előtt, után vagy vele párhuzamosan is történhet. Hol: melyik országban, régióban, városban szeretné piacra dobni. Kinek: a célpiac, a megfelelő potenciális (lehetséges) fogyasztói csoport, akik a legígéretesebb vásárlóink lehetnek. Hogyan: erre vonatkozóan részletes marketingtervet (hálótervet) érdemes készíteni; a marketing-mix elemeit felhasználva.

Fogyasztói elfogadás: A vállalatok a gyors elfogadók figyelmét próbálják felhívni a termékekre, akiknek véleményére odafigyelnek más fogyasztói csoportok is.

Piackutatás: A piac alapos felmérésére van tehát szükség: – Mi az amivel foglalkozni szeretnénk; milyen terméket akarunk előállítani illetve értékesíteni. – Ezen a területen piackutatást kell végezni és feltérképezni, hogy milyen kielégítetlen fogyasztói igények jelentkeznek az adott termék piacán és azt is meg kell vizsgálni, hogy milyen fizetőképes kereslet kínálkozik ezen a területen. Pontosan melyik fogyasztói csoport igényeit szeretnénk kielégíteni. – Az adott termék piacán a vizsgálatnak arra is ki kell terjednie, hogy más vállalkozók jelen vannak (a konkurencia) és hogyan, milyen módon elégítik ki a fogyasztók igényeit, a mi vállalkozásunk fel tudja-e venni velük szemben a versenyt. Ehhez a mi vállalkozásunkról is egy GYELV (SWOT) elemzést kell készíteni és a konkurens vállalatokról összegyűjtött információkkal összevetni és felmérni, hogy mik az esélyeink velük szemben a piacon. – A vállalkozás elindításakor ahhoz, hogy teljesítse a fogyasztói célcsoport igényeit milyen erőforrásokkal kell rendelkeznie, megfelelő szakembergárdára van szükség. Gépek, szerszámok, a különféle berendezések és a szükséges tőke is rendelkezésre kell álljon. Már a vállalkozás elindításánál a tulajdonosok kiválasztásánál illetve a vállalkozótársak megválasztásánál is fontos szempont lehet, hogy megfelelő tőkével vagy szakmai és vállalkozói készségekkel rendelkezzenek. – Kik lesznek azok a vállalkozások akikkel együttműködnek a tevékenységük során, akiktől megvásárolják a szükséges anyagokat vagy árut. A megfelelő szállítók kiválasztása fontos a vállalkozás számára; ahhoz, hogy a fogyasztók számára a legmegfelelőbb terméket kínálja egyáltalán nem mellékes, hogy a szállító megbízható; mindig pontosan, időben érkezik az áru és jó minőségű. A késedelmes szállítás miatt a vállalkozás sem tudja a megrendeléseit időben teljesíteni és ezért kötbért kell fizetnie vagy újabb megrendeléseket veszíthet el. A nem megfelelő, rossz minőségű anyagból nem lehet kiváló terméket előállítani. A szállítók kiválasztásánál nagyon körültekintően kell eljárni; a jó kapcsolat kiépítése ezen a területen különösen fontos a vállalkozás hosszú távú sikeres működése szempontjából. – A kereskedők, a közvetítők, akik eljuttatják termékünket a fogyasztókhoz, közvetlenül kapcsolatban állnak velük. Egyáltalán nem mellékes, hogy mit mondanak el a termékünkéről a fogyasztóknak, minden szükséges információval rendelkezniük kell, hogy minél alaposabban tájékoztassák őket. A vállalkozás „a sorsát” a kereskedői kezébe adja ezzel; nagyon jó kapcsolatot kell kiépítenünk velük is.

1.2.3.2. A tervezés

A vállalkozás sikeressége függ attól, hogy mennyire reálisan tervezünk; a jó ötlet nem elegendő, megvalósítására csak akkor van esélyünk, ha gondos tervezés, elemzés előzi meg a vállalkozás beindítását.

Az üzleti terv az a dokumentum, amely számba veszi azokat az információkat, amelyek szükségesek egy ötlet, elképzelés megvalósításához, röviden bemutatja a vállalkozást és ez alapján döntenek a vállalkozás beindításáról. A célja, hogy megmutassa a vállalkozás valóban életképes-e, irányt mutat az üzlet felépítéséhez, valamint alapul szolgál a finanszírozáshoz is. Tartalmaznia kell a vállalkozás sikerét meghatározó piac, pénzügyi, műszaki és egyéb szempontokat.

Az üzleti terv főbb tartalmi elemei:

1. A vállalkozás bemutatása szakmai ismeretek várható jövőbeni helyzet
2. Az ötlet ismertetése a tevékenység bemutatása a termék és a piac ismertetése az üzleti partnerek bemutatása.
3. A termék részletes ismertetése a termék pontos, műszaki leírása, sajátosságai hasznossága a fogyasztók számára stb.,
4. A piaci elemzés az adott termék piacának részletes bemutatása a várható kereslet előrejelzése a versenytársak és termékeik elemzése (GYELV)
5. Marketingterv a termékkoncepció meghatározása a termékhez kapcsolódó lehetséges árpolitika értékesítési csatorna kiválasztása a lehetséges promóciós elképzelések
6. Termelési terv a szükséges beruházások a tevékenység folyamatának leírása a megfelelő szállítói kapacitás tervezett kibocsátás
7. Pénzügyi terv a tervezett árbevétel; értékesítési mennyiség, eladási ár a tevékenység várható költségei, ráfordításai a várható eredmény meghatározása cash flow előrejelzés készítése (havi bontásban).
8. Következtetések megvalósíthatóság várható kockázat várható siker.

1.2.3.3. Az arculat

A vállalkozás vezetői az üzleti terv alapján arra a következtetésre jutottak, hogy elindítják tevékenységüket, érdemes kialakítani a vállalkozás arculatát is. Ha valóban sikeresek szeretnénk lenni, erre szükség van; nemcsak arról van szó, hogy a vállalkozás önmagáról tudatosan kialakít egy képet, amely része a vállalkozói kultúrának, de a kívüllég, a fogyasztók felé is ezt kommunikálni, tudatni kell, hogy a piac sok szereplője közül felismerjenek, minket válasszanak. Egy arculattól elvárható, hogy kifejezze a vállalkozás: □ képét: milyen a mi vállalkozásunk □ küldetését: mit teszünk a fogyasztói szükségletek kielégítéséért □ filozófiáját; milyen a szemléletmódunk, hogyan gondolkodunk. Az arculat igen összetett nemcsak a termék külső megjelenése, a csomagolása, de a különböző dokumentumok, marketingeszközök megjelenésének stílusa, sőt a vállalkozás környezetének jellege, az alkalmazottak munkakultúrája is része az arculatnak. A vállalkozás elindításakor fontos az első benyomás, a fogyasztókban milyen kép alakul ki rólunk, ezért tudatosan próbáljuk ezt alakítani, befolyásolni. A vállalkozás létrehozásakor ezért fontos az elnevezése. Milyen nevet válasszunk? Sok elvárás fogalmazhatunk meg egy jó cégnévvel szemben pl. legyen: – jól

megjegyezhető, de mégis egyedi, sajátos – utaljon a vállalkozás alaptevékenységére – vizuálisan is megjeleníthető, ezért egyszerű, de azért átütő erejű, esetleg levédhető stb.

Az arculat megjelenése igen széleskörű, csak néhány példát: – embléma, – piktogram, – vállalati színek – jellemző betűtípusok – nyomtatványok – levélpapír, névjegy, boríték – pecsét – prospektusok – kiállítás – reklámanyagok – öltözék, formaruha (pl. szállodákban) stb.

1.2.3.4. A vállalkozás környezete

A vállalkozások- már az alapításuk során is sok intézménnyel kell hogy kapcsolatban álljanak.

A működésük során is sokszoros kihívásnak kell megfelelniük. Egyetlen vállalkozás sem működhet eredményesen, ha nem épít ki jó kapcsolatot a környezete valamennyi elemével.

A vállalkozás alapításakor:

- cégbíróság
- adóhivatal
- bank
- egészségbiztosítási pénztár
- helyi önkormányzat
- gazdasági kamara
- ÁNTSZ, tűzoltóság, rendőrség
- vállalkozói központ stb.

A vállalkozás működése során (az előbbieken kívül):

- szállítók
- versenytársak
- együttműködők (kooperációs társak)
- közvetítők, kereskedők
- tanácsadó cégek (marketing, pénzügyi stb.)
- fogyasztók
- felsőoktatási intézmények, szakképző intézmények,
- munkaügyi központ, fejtámasz cégek
- érdekképviselői szervek stb.

Magyarországon az Unió tagja a vállalkozók számára új piaci lehetőségeket teremt, ugyanakkor a verseny erősödését jelentheti.

1.2.3.5. A vállalkozás gazdálkodása

A vállalkozás, hogy elérje a célját, profitot realizáljon ehhez bizony a rendelkezésére álló vagyonnal gazdálkodnia kell. Létkérdés a vállalkozás számára, hogy jövedelme legyen. Hogyan érhető el a jövedelem? Ilyen egyszerű a képlet:

$$\text{Árbevétel} - \text{Költségek, ráfordítások} = \text{Jövedelem}$$

Árbevétel: A vállalkozás által értékesített termékek értéke (az értékesített termékek mennyiségét szorozzuk a termékek eladási árával).

Költségek: A vállalkozás tevékenysége érdekében felhasznált termelési tényezők pénzben kifejezett értéke.

Ráfordítások: A kibocsátott anyagi javak illetve szolgáltatások bekerülési értéke.

Minél magasabb az árbevétel és alacsonyabb a költség, ráfordítás nagysága, annál nagyobb a vállalkozás jövedelme. A jövedelem után még adózni kell (társasági adó, SZJA stb.) A vállalkozás eredményes működését az eredménykimutatásból ismerhetjük meg (nyereség vagy veszteség) egy adott gazdálkodási időszakra (pl. üzleti évre) vonatkozóan. A vállalkozás vagyoni helyzetét egy adott időpontra (fordulónapra) vonatkozóan a mérleg mutatja meg; az eszközök (aktívák) illetve a források (passzívák) állományát pénzürtékben, összevontan.

A vállalkozás vagyona

Eszközök csoportosítása:

Források csoportosítása:

- Befektetett eszközök
- Céltartalékok - Aktív időbeli elhatárolások
- Passzív időbeli elhatárolások

- Saját tőke - Forgóeszközök
- Kötelezettségek

Ugyanazt a vagyont két szempontból (megjelenési formája, valamint származása, eredete szerint) vizsgáltuk, így ebből következik, hogy:

$$\text{Összes eszköz értéke} = \text{Összes forrás értéke}$$

Az eszközök csoportosítását tekintve (ha az aktív időbeli elhatárolást most nem vesszük figyelembe) két nagy csoportot különböztetünk meg: ☐ Befektetett eszközök: a vállalkozói

tevékenységet tartósan, egy éven túl szolgáló eszközök, pl. gépek, berendezések, épületek, bérleti jogok, licenc stb. □ Forgóeszközök: a vállalkozói tevékenységet rövidebb ideig, egy éven belül szolgáló eszközök, pl. anyagok, különféle termékek, áruk, követelések, pénz, stb.

A források esetében (passzív időbeli elhatárolásoktól és a céltartaléktól eltekintve) szintén két nagy csoportot különböztethetünk meg: □ Saját tőke: az a tőkeelem, melyet a tulajdonosok bocsátanak a vállalkozás rendelkezésére vagy az adott eredményből hagynak a vállalkozásban. Pl. az alapítói vagyon (jegyzett tőke) a vállalkozás tárgyévi eredménye (mérleg szerinti eredmény) □ Kötelezettségek: az a tőkerész, amelyet nem a tulajdonosok visznek be a vállalkozásba, hanem a szállítókkal, hitelezőkkel szemben fennálló, pénzértékben kifejezhető tartozások, idegen források. Pl. pénzügyi hitel, bértartozás, adótartozás, váltótartozás, szállítókkal szembeni tartozás, stb.

A nyereséges gazdálkodáshoz a vállalkozásnak ismernie kell, hogy milyen nagyságú árbevételre van szüksége ahhoz, hogy a költségeit fedezze és még nyereséget is tartalmazzon. A szükséges árbevétel megállapításához meg kell tervezni a várható megrendeléseket; mekkora az a mennyiség, amelyet a vállalkozás gond nélkül értékesíthet a piacon, van rá fizetőképés kereslet. Továbbá meg kell határozni az eladási árat is, ehhez viszont információkat kell gyűjteni. Fontos kiindulópont az árképzéshez, hogy az értékesítendő termékek előállítása mennyibe kerül a vállalkozásnak (előállítási költség), a másik szempont, hogy a versenytársak az azonos funkciójú termékeket milyen áron kínálják a fogyasztóknak. A mi termékünk rendelkezik-e olyan plusz előnnyel, amelyért a fogyasztók hajlandók többet is fizetni. Az induló árat inkább magasán kell megállapítani és később csökkenteni mint fordítva, mert ha az alacsony árat szeretnénk emelni, azt mindig nehezebb megindokolni a fogyasztóknak.

$$\text{Ár} = \text{költség} + \text{profit}$$

Az eladási ár kialakításakor ügyelni kell arra, hogy ne csak az előállítási költségeket, hanem profitot is tartalmazzon.

Az árbevételt a várható értékesítési volumen és az eladási ár ismeretében már meg tudjuk határozni.

A jövedelem megállapításához ismerni kell a termelés várható költségeit is (az értékesítésre szánt termékek előállítása mennyibe kerül): – Anyagköltség: a termék előállításához szükséges anyagok, alkatrészek, szerszámok (az egy éven belül elhasználódók) – Munkaerő költségei: az alkalmazottak részére kifizetett munkabér, juttatás, ezek járulékai, – Épületek költségei: bérleti díj, (ha bérelt), amortizáció (ha saját épület), karbantartása, felújítása, – Gépek, berendezések költségei: amortizáció, bérleti díj, javítás, karbantartás, – Energia költségek: üzemanyag, fűtés, világítás, víz stb. költségei, – Irodai költségek: irodaszerek, papír, nyomtatványok, telefon, posta, stb. – Értékesítési költségek: szállítás, marketing költségek, reklám, szóróanyagok, termékbemutatók, stb, – Pénzügyi tevékenységek ráfordításai: hitelkamat, számlavezetési és kezelési díj, biztosítási költségek, stb.

Fedezeti pont: Árbevétel = Összes költséggel Nyeresség nincs. Ez az a pont tehát ahol éppen annyi terméket értékesítenek és olyan áron ami mellett az árbevétel pontosan fedezi az előállított termékek összes költségeit. Ha az árbevétel kevesebb mint a tevékenység költségei, akkor a vállalkozás veszteséges. Ha az árbevétel meghaladja a termelés költségeit, akkor nyereséget is tud realizálni a vállalkozás.

Az árbevétel fedezze a költségeket és még profitot is tartalmazzon. Mindezek számbavétele fontos, hogy a vállalkozásunk nyereségesen működjön.

1.3. A vállalkozásokról általában

A vállalkozás az egyén olyan motivációja és képessége, amellyel felismer és kihasznál egy lehetőséget új érték vagy gazdasági siker létrehozásához.

Az Európai Unió 2003 elején „Vállalkozás Európában” címmel kibocsátott Zöld Könyve abból a meghatározásból indul ki, hogy: „A vállalkozás gondolkodásmód, valamint gazdasági tevékenység teremtésének és fejlesztésének folyamata, ötvözve a kockázatvállalást, a kreativitást és/vagy az innovációt józan menedzsmenttel, egy új vagy már működő vállalatban belül”.

A Magyar Tudományos Akadémia értelmező kéziszótára a vállalkozást a következőképpen határozta meg: „1. Az a cselekvés, hogy valaki vállalkozik valamire; 2. Az a munka, amelyre valaki vállalkozik; 3. Jövedelmet biztosító termelő vagy szolgáltató gazdasági egység, forma létrehozására, fenntartására irányuló tevékenység.”

A vállalkozás meghatározása:

A vállalkozás egy egyedülálló gazdasági erőforrás, amely új gazdasági egységek létrehozásával képes új értékeket teremteni.

A vállalkozás lényege, legfontosabb jellemzői:

Vállalkozás minden olyan önállóan gazdálkodó szervezet, amely saját nevében és kockázatára, üzletszerűen ellenérték fejében folytat termelő, szolgáltató tevékenységet s hosszú távon nyereségnövelésre és tőkevagyon gyarapításra törekszik, eközben teljesíti küldetését.

A vállalkozások jellemzői:

- a nemzetgazdaság szereplői, önálló szervezeti, gazdasági egységet alkotnak,
- önálló gazdasági- termelő vagy szolgáltató- tevékenységet végeznek; javakat állít elő, szolgáltatást végez,
- a piacgazdaság más szereplőivel tranzakciókat létesít; áru – pénz kapcsolatban van fogyasztókkal, szállítókkal, munkavállalóival stb.
- saját nevében kötelezettséget vállal, birtokol, illetve rendelkezik eszközökkel és ezek forrásaival, képes teljes körű könyvviteli elszámolást végezni,
- célja a profitszerzés, a tőke – vagyongyarapítás,
- önálló érdekekkel, érdekrendszerrel rendelkezik.

A vállalkozás működőképességének legfontosabb feltételei:

- önállóság: a vállalkozás nincs egyoldalú függésben környezetének egyik elemével sem
- nyereséges működés: (hosszútávon) életképesség, tőkevagyon gyarapítás. A vállalkozás mérlegelje a nyereséges tevékenység folytatásának lehetőségét szem előtt tartva a profitorientált működést.
- kockázatvállalás: a vállalkozásnak előbb kell a ráfordításokat eszközölni, s csak később derül ki, hogy ráfordításai valóban megtérülnek-e...
- piaci megméréstetés: az ár (beszerzési, eladási) alku tárgya, elsősorban a piac alakítja ki.

A vállalkozás mivel nyereségszerzés céljából folytatja tevékenységét, elégíti ki a fogyasztók igényeit így a piaci megméréstetés a vállalkozásokat, arra ösztönzi, hogy a fogyasztói igényeket új, magasabb minőségi színvonalon elégítsék ki, s így állandóan fejlesszék, tökéletesítsék (innovációs készség) tevékenységüket.

1.3.1. A vállalkozási formák csoportosítása

Egy leendő vállalkozónak célszerű ismernie a különböző vállalkozási formákat, hogy melyek közül választhat. Néhány szempont, amelyek alapján csoportosíthatjuk a különböző vállalkozási formákat.

1. a szervezeti forma,
2. a vállalkozások mérete,
3. a vállalkozások tulajdonformája,
4. tevékenységi köre,
5. jogi személyiség szerint.

1. Szervezeti forma szerint:

- egyéni vállalkozások
- társas vállalkozások
- gazdasági társaságok - részvénytársaság (Zrt., Nyrt.) - korlátolt felelősségű társaság (Kft) - közös vállalat - egyesülés - betéti társaság (Bt) - közkereseti társaság (Kkt) - szövetkezetek

A vállalkozási formákat tekintve Magyarországon az egyéni vállalkozások a legközkedveltebbek, utánuk a betéti társaságok- kis családi jellegű társasági forma-, hasonló a KKT is. Mindkét társasági formára igaz, hogy jogi személyiséggel nem rendelkezik, tagjai felelőssége (hasonlóan az egyéni vállalkozáshoz, egyetemleges és korlátlan, kivéve a Bt kültagját, aki tőkével (csendes társ) száll be a vállalkozásba, korlátolt a felelőssége (bevitt vagyon erejéig).

2. A vállalkozások mérete alapján

- kisvállalkozás (mikro vállalkozás)
- közepes vállalkozás
- nagyvállalkozás

A vállalkozások méretét általában: – a vállalkozás vagyona (mérleg főösszeg), – a vállalkozás forgalma (nettó árbevétele) és – a foglalkoztatottak átlagos létszáma alapján sorolhatjuk be kis-, közepes- és nagyvállalkozási kategóriába.

A rendszerváltást követően a kis- és középvállalkozások alakultak a legnagyobb számban majd ez a gyors növekedés megtorpant a '90-es évek közepére. Ezek a vállalkozások sokkal érzékenyebbek a gazdasági helyzet alakulására, mert kevesebb tőkével rendelkeznek, az adók kedvezőtlen hatása, a hitelkamat nagysága, a konkurencia versenye ez mind erőteljesebben érinti a kisvállalkozókat, mint a nagyvállalkozásokat, akiknél nagyobb a túlélés esélye.

3. A vállalkozások tulajdonformája szerint:

a) származási hely alapján ☐ külföldi ☐ hazai tulajdon

b) a források eredete szerint: ☐ magántulajdon ☐ állami tulajdon ☐ önkormányzati tulajdon ☐ szövetkezeti tulajdon ☐ egyéb (pl. alapítványi) ☐ vegyes (magántulajdon, állami tulajdon stb.)

Szinte valamennyi tulajdonforma megjelenhet a különböző vállalkozási formákban és fordítva is igaz. A társas vállalkozások tulajdoni összetételüket vizsgálva túlnyomórészt (közel 90%) kizárólag magántulajdonban vannak.

4. A tevékenységi kör (profil) szerint:

- kereskedelmi
- mezőgazdasági és erdőgazdálkodás
- ipari
- közlekedési
- pénzügyi
- oktatás stb.

A vállalkozásokat vizsgálhatjuk tevékenységi körük szerint is. Mivel egy vállalkozás többféle tevékenységet is folytathat, ezért az alaptevékenység, a profil alapján soroljuk be a vállalkozásokat a megfelelő nemzetgazdasági ágba. Érdekes, hogy a legtöbb vállalkozás kereskedelemmel foglalkozik.

5. Jogi személyiség szerint:

- Jogi személyiséggel rendelkező gazdasági társaságok
- Jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok

A gazdasági társaságok formái jogi személyiségük alapján

Jogi személyiségek

Jogi személyiség nélküli Részvénytársaság Betéti Társaság Korlátolt Felelősségű Társaság
Közkereseti Társaság Egyesülés Közös Vállalat

A gazdasági társaságok egy része jogi személyiséggel rendelkezik, perképes – a társaság a polgári jogviszony alanya lehet; anyagi, vagyoni felelősség, perelhető, pert indíthat, maga a társaság szerezhethet vagyont, szerződést köthet.

A jogi személyiségű társaságok közül a Kft a legnépszerűbb, majd az Rt követi. Közép- és nagyvállalati formát jelentenek, a jogszabályok a legrészletesebben szabályozzák az alapításukat, megszüntetésüket és a működésüket is. Mindkét társasági formában a tagok felelőssége korlátolt, a befektetett tőke mértékéig terjed. Mégis közel negyvenszer több Kft működik ma Magyarországon, mint Rt. Ez talán azzal is összefügg, hogy egy Kft-t alapítani kevesebb tőkével is lehet – kötelező induló tőke minimum: 500 ezer Ft, míg Rt esetében 20 (ill. 5) millió Ft szükséges – és az alapítási költségek is a Kft esetében alacsonyabbak. Kft-ben a tagok is közreműködhetnek a tevékenység végzésében, irányításában.

A jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok (Bt és Kkt) általában családi kis vállalkozásokként működnek. Kiknek célszerű, ezeket az egyszerűbb társasági formákat választani? ☐ akik jól ismerik egymást, ☐ kölcsönösen bíznak egymásban, ☐ kisebb taglétszámú társaságot kívánnak létrehozni, ☐ családi vállalkozásban szeretnének együttműködni, ☐ az üzleti tevékenység folytatásához viszonylag kevés tőke is elegendő, ☐ Kkt tag, illetve Bt tag nem lehet más vállalkozási formában már korlátlan felelősséget vállaló tag. Pl. egyéni vállalkozó (aki a vállalkozásában már korlátlan felelősséget vállalt) nem lehet Kkt tag ill. nem lehet a Bt-nek sem belfogója. Egy tag egyidejűleg csak egy vállalkozási formában vállalhat korlátlan felelősséget, mert a vagyona csak egy vállalkozás tartozásaiért szolgálhat egyidejűleg fedezetként, csak így jelenthet a hitelezők számára valódi garanciát.