



Juhász Anna

Az üzleti terv előkészítése (információgyűjtés, elemzés)



A követelménymodul megnevezése:

A vállalkozások alapítása, működtetése, átszervezése, megszüntetése

A követelménymodul száma: 0001-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-018-50



AZ ÜZLETI TERV ELŐKÉSZÍTÉSE (INFORMÁCIÓGYŰJTÉS, ELEMZÉS)

Az üzleti terv a tervezett vállalkozási tevékenység írásbeli összefoglalása, amelynek célja a vállalkozás alapításakor alapvetően az, hogy segítse elő a vállalkozás reális és biztos alapon történő beindítását. Ezen keresztül bemutatja a vállalkozó cégét, az elképzeléseket, az ötletét és nem utolsósorban saját felkészültségét és szaktudását.

Az üzleti terv általános feladata a vállalkozás céljai és tényleges lehetőségei közötti összhang megkeresése és megteremtése, és az azt megalapozó módszerek, eljárások és tartalmi összefüggések bemutatása. Rendeltetését figyelembe véve üzleti tervet az alábbi esetekben készít a vállalkozás:

- a vállalkozás indításának előkészítésére,
- a folyamatos működés megalapozására és ellenőrzésére,
- a finanszírozási források (hitel vagy új tulajdonos) bővítésének előkészítésére,
- a vállalkozás válsághelyzetének megoldására stb.

Az üzleti terv elkészítése hosszú időt vesz igénybe, alaposan mérlegelni és értékelni kell a tervezett vállalkozás valamennyi lényeges összetevőjét, beleértve magát a vállalkozót is. Egy átfogó, írott formában rögzített és jól szerkesztett dokumentum, amely összefoglalóan tartalmazza az üzleti vállalkozás létrehozására és felfuttatására vonatkozó elképzeléseket, ötleteket és elgondolásokat. Ezért az üzleti terv a vállalkozás jövőképét fogalmazza meg.

A vállalkozások körében az üzleti kudarcok egyik fő oka éppen a kidolgozott stratégia hiánya, az üzleti terv nélküli és a piaci igények ismeretét nélkülöző tevékenység.

Az üzleti terv alapján a vállalkozó vagy a tulajdonosi jogokat gyakorló testület dönthet elképzelésének megvalósíthatóságáról.

A következőkben arra keresünk választ, hogy mit is kell tenni (milyen feladatokat kell megoldani) egy üzleti terv készítésénél, az előkészítésre fókuszálva.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy műanyag nyílászárókat gyártó és forgalmazó középvállalkozásnál dolgozik kereskedelmi menedzserként. Az egyre erősebb verseny miatt az eddigi piaci pozíciójuk megtartása mellett, a vállalkozás profiljának bővítésén gondolkodnak.

Az üzleti terv előkészítése (információgyűjtés, elemzés)

Az Ön feladata, hogy minél szélesebb körben mérje fel a gazdaság, a vállalkozás helyzetét, merre is kellene indulnia a cégnek? Megvalósítható, érdemi ötleteket várnak Öntől,

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. Tervezés és tervezgetés

A céltudatos tervezést mindig megelőzi az álmodozás, a tervezgetés. Elgondoljuk, hogy milyen is lenne, ha saját cégünk lenne. Milyen lenne, ha nem a főnökünk dirigálna, hanem önmagunk urai lennénk. Elgondoljuk, mi lenne, ha sikerülne belevágni.

Az álmodozáson túljutva, az önmagunkról kialakított kép segítségével érdemes végiggondolni az alábbi kérdéseket:

Ki vagyok én?

Mi lesz az üzletem?

Mi céloom van mindezzel?

Ki vagyok én?

Bármilyen új, nagyobb vállalkozásba kezdünk, fontos dolog tisztázni, vajon alkalmasak vagyunk-e az adott vállalkozásra. Minden tulajdonsággal szemben, amelyről valaki azt állítja, hogy elengedhetetlen, hozható sikeres ellenpélda is; ismerhet valaki olyan vállalkozót, aki annak ellenére sikeres, hogy az adott tulajdonság hiányzik belőle.

Az angol nyelvterületen a vállalkozás szó a kaland kifejezés szinonimája. Kétségtelen, hogy minden új üzleti lépés tekinthető egyfajta kalandnak. Akinek lételeme a biztonság és fél a kalandoktól, az valószínűleg sokat kínlódik majd szorongásaival, ha mégis vállalkozásra adja a fejét.

A szakirodalom szerinti fontosabb képességek:

- * A vállalkozónak rendelkeznie kell szakmai ismeretekkel, értenie kell ahhoz, amit csinál.
- * Fontos a kapcsolatteremtő képesség.
- * Konfliktustűrő képesség és jó konfliktuskezelés jellemezze.
- * Legyenek vezető képességei.
- * Tudjon bánni az emberekkel.
- * Bizonyítsa problémamegoldó-képességét.
- * Legyen nagy munkabírása.
- * Tudja milyen kockázatot vállal és gondoskodjon annak mérsékléséről.
- * Elengedhetetlen a sikerorientáció.
- * Fontos az önbizalom, a hit önmagunkban.

- * Erős törekvés az önállóságra.

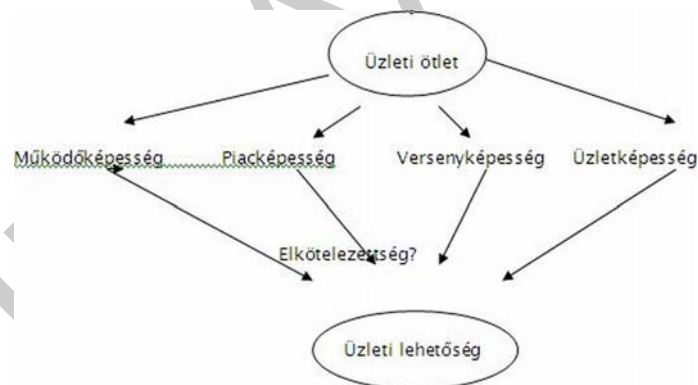
2. Út az üzleti ötlethez

A vállalkozásindítás talán legnehezebb lépése, amikor eldöntjük, mire is vállalkozunk. A valódi vállalkozás mindig valamilyen emberi szükségletet elégít ki. A fogyasztóra, vásárlóra, a vásárló szükségleteire orientálódik.

A kisvállalatot létrehozó ember fejében a vállalkozás lényegét jelentő ötlet többféle módon születhet meg:

- 1) Van valamilyen szakismerete valamely üzletágban és úgy gondolja, hogy ezt a tevékenységet saját vállalkozásként sikeresebben tudná végezni. (Például egy vállalati könyvelő létrehozza saját könyvelési cégét, egy bolti eladó üzletet nyit stb.)
- 2.) A világban nyitott szemmel járva felismer egy piaci lehetőséget, ún. „piaci rést”, és még ha nincs is tapasztalata ezen a területen, vállalkozást épít erre a felismerésre. (Pl. a 90-es évek elején néhányan nyugaton járva nemcsak vásároltak az éjjel-nappal nyitva tartó élelmiszerboltokban, de hazajöve maguk is nyitottak ilyen üzletet.)
- 3.) Kitalál valami igazán újat és azt meg is valósítja.

Az üzleti ötlettől az üzleti lehetőségig



1. ábra. Az üzleti ötlettől az üzleti lehetőségig

A *működőképesség* során azt kell megnéznünk, vajon rendelkezésünkre fog-e állni minden eszköz ahhoz, hogy beindítsuk a vállalkozásunkat?

Lesz-e elég alapanyag, alkatrész, szakképzett és megbízható munkaerő, tőke, hely? Milyen szervezetre van szükség, milyen munkamegosztást kell kialakítani? Milyen veszélyeket hordoz a tulajdonosi kör a vállalkozás szempontjából, tisztáznunk kell, nem tér-e el túlzottan felfogásuk a vállalkozás céljáról, működéséről? Nincs-e a cég túlszabályozva vagy alulszabályozva?

A működés veszélyeit, kockázatait nehéz előre látni, de meg kell próbálni.

A *versenyképesség* megválaszolása során arra kell választ adnunk, miért éppen nálunk fogják elkölteni a vevők termékünk vagy szolgáltatásunk megvásárlására rendelkezésükre álló pénzeszközöket. Ismerjük-e a versenytársainkat? Tudjuk-e mennyire nehéz új versenytársként belépni a piacra? Melyek a versenyt befolyásoló erők? Milyen a vásárlók, a szállítók alkupozíciója? Milyen helyettesítő termékek vannak a piacon?

Piacképesség

Tudjuk-e hol lesz a piacunk? Tudjuk-e kik lesznek a vevőink? Személyek vagy cégek? Hogyan érhetőek el? Mi jellemzi a fogyasztásukat? Mennyire elégíti ki a termékünk az elvárásaikat? Milyenek a vásárlási szokásaik? Lehet-e növekedésre számítani? Milyen kockázatokkal kell számolnunk a piacon? Hány versenytársra számíthatunk? Várhatóan nő vagy csökken a verseny?

Az *üzletképességnél* vizsgálni kell, hogy vajon a vállalkozás, mint üzlet, milyen sikerre számíthat. Mekkora a várható forgalom, az elérhető ár? Milyen a szükséges beruházások jellege, nagysága? Milyen források állnak rendelkezésre, milyen e források hozzáférhetősége, elviselhetőek-e a költségei (gondoltunk-e arra, hogy más módon ad hitel a bank forgóeszközre, azaz a napi működésre és más feltételekkel a beruházásokra)? Végiggondoltuk-e a további működés bevételeit és kiadásait? Honnan szerezhetőek be a működtetés további költségei?

A vállalkozók gyakran felejtik el kiszámolni, hogy a bevételek fedezik-e majd a költségeket, biztosítják-e azt a nyereségszintet, ami az üzlet hosszú távú fenntartásához szükséges. Ehhez tudnunk kell, kik lesznek a vevőink, hányan vannak, van-e elegendő pénzük, a pénzüket pont a mi termékünkre, szolgáltatásunkra fogják-e költeni.

Általában ezek a vizsgálatok, elemzések segítenek abban, hogy kellő távolságból, kritikusan, szakszerűen szemléljük üzleti ötletünket, és az üzleti elképzelésből üzleti koncepciót, majd konkrét, megvalósítható tervet formáljunk. Ilyenkor érdemes feltenni önmagunknak a kérdést: azok után, hogy mindezt végiggondoltam, vajon akarom-e még ezt az üzletet?

3. A névválasztás szabályai:

- Különbözőség, egyediség, érdekesség – Ne lehessen összetéveszteni más termék-, vagy cégnévvel, a reklámozás hatására a vásárlók egyértelműen be tudják azonosítani, hogy melyik termékről, cégről van szó.
- Rövidség – A hosszú szavakat az emberek általában lerövidítik, ezért torzulhat a név. A legkönnyebben megjegyezhetőek a két külön szóból álló elnevezések.
- Kiejthetőség, érthetőség – Ha nehezen kiejthető vagy értelmetlen a név, akkor lassabban jegyzi meg az emberek. Idegen szavak esetén a szavak eredeti jelentésére is figyelni kell.
- Átalakíthatóság – Az emberek hajlamosak a nevek alakíthatására, az átalakított név a vállalkozó szándékával ellentétes hatást válthat ki.
- Benyomás – Törekedni kell arra, hogy a név jó benyomást keltsen.
- Játékosság – A nyelvi játékoknak figyelemfelkeltő erejük van.

- Kerüljük a mozaikszavakat – Mivel általában nincs értelme, viszonylag nagy reklámköltség mellett tehetjük ismertté a mozaikszóból álló nevet.

4. Környezetelemzés

A megfelelő célpiac kiválasztása a piac szegmentációjával kezdődik.

A *piacszegmentációk* száma végtelen, mivel a vállalkozások lehetőségei korlátozottak, ezért a saját működési területük kiválasztására kényszerülnek.

Tehát a szegmentáció valójában egy kényszer, annak érdekében, hogy célcsoportok jellegének legmegfelelőbb marketingeljárásokat tudjuk alkalmazni. Sok vállalkozásnak hosszútávon csak így van esélye a fennmaradásra.

A piacszegmentáció előnyének tekinthető, hogy a vállalat javítja, bővíti ismereteit a vásárlói viselkedéssel kapcsolatban, képessé válik egyedi vevői igények kielégítésére is, a keresletváltozás követése felgyorsul, a vállalat erős és gyenge oldalai jobban értékelhetők lesznek, speciális marketingprogramok kidolgozása is lehetővé válik.

A piacszegmentáció hátrányai, hogy magasak a speciális termékek bevezetési költségei, minden piaci szegmens saját menedzsercsapatot igényel, a piacot folyamatosan vizsgálni kell, és ez a piackutatás költségeire is jelentős hatással van.

A piacszegmentáció legfontosabb lépései:

- versenyhelyzet elemzése
- a vállalat szempontjából szóba jöhető ismérvek eldöntése
- a vállalat célpiacának kiválasztása
- a célpiac elemzése, kezelése

A szegmentálási szempontok a szerint különböznek, hogy milyenek vásárlói igények.

A *pozicionálás az a stratégia* ami hosszútávon a legnagyobb hatással lehet a vállalkozásra. Célja, a konkurenciához mért versenyelőnyök meghatározása. A terméket, szolgáltatást meg kell különböztetni a versenytársaktól, hogy egyedi módon, helyet kapjon a fogyasztók tudatában.

A pozicionálás kialakítására több lehetőség ismert:

- terméktulajdonság alapján: a termék vagy szolgáltatás egy egyedi, jellemző tulajdonságára, előnyére koncentrálva;
- felhasználás alapján: a versenytársaktól történő megkülönböztetés alapja a felhasználás egyedi területe, módja;
- fogyasztói csoportok alapján: a termék vagy szolgáltatás egy jól behatárolható fogyasztói réteg igényeinek kielégítését szolgálja;
- ár-minőség viszony alapján: a termék, szolgáltatás árával vagy a magas minőségével különbözik a konkurenciától.

Az üzleti terv előkészítése (információgyűjtés, elemzés)

Lehetséges pozicionálási stratégiák:

- Elsőnek lenni
- "Úrkeresés" – látens pozíció
- Kapcsolódás versenytársi pozícióhoz
- Depozicionálás (versenytárs pozíciójának megváltoztatása a fogyasztó felé)

Az nem pozicionálás, hogy jó a termék, szolgáltatás minősége, vagy jók az árak. Ezt bármelyik vállalkozás állíthatja.

A MIÉRT-re kell választ adni: miért jobb a minőség vagy az ár? Miért vegyék igénybe ezt a szolgáltatást?

A vállalkozás megfelelő szegmentálása és pozicionálása igen fontos a vállalkozás indítása és sikeres működtetése szempontjából.

5. SWOT analízis – GYELV elemzés

A SWOT analízis feltérképezhetjük egy piac, iparág, üzlet, termék, szolgáltatás stb. piaci életképességét, illetve megismerhetjük, hogy mely feladatok a legfontosabbak stratégiai szempontból

A SWOT egy angol mozaikszó, 4 szó kezdőbetűiből áll össze:

- Strengths – erősségek
- Weaknesses – gyengeségek
- Opportunities – lehetőségek
- Threats – veszélyek

A SWOT analízis magyar megfelelője a GYELV elemzés.

Gyengeségek: belső tényezők: olyan dolgok, amik nem jól működnek, de lehet rá befolyás, hogy jobb legyen.

Erősségek: belső tényezők: pozitív dolgok, amik jól működnek és lehet rá befolyás, hogy még jobban működjenek.

Lehetőségek: külső tényezők: olyan adottságok, amelyeket nem tudunk befolyásolni, de kedvezőek, és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket.

Veszélyek: külső tényezők: olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni, és csökkentik a siker esélyeit, kockázatot is jelentenek.

Amikor SWOT elemzést végzünk a stratégia kiértékelése céljából, akkor a hangsúlynak nem azon kell lennie, hogy mindenféle erősséget, gyengeséget, lehetőséget és veszélyt felsoroljunk, hanem inkább azon, hogy felismerjük azokat, amelyek kapcsolatban állnak a stratégiával. Ez még mindig nem elég, mert néhány erősség vagy gyengeség fontosabb lehet a stratégia építésénél vagy a piaci helyzet szempontjából, mint a többi, és ugyanez vonatkozik a lehetőségekre és veszélyekre is. Fontos tehát, hogy a SWOT-listát kiértékeljük abból a szempontból, hogy milyen következményei vannak a stratégiára nézve, és a stratégia alkotásánál milyen területeket kell még feltárni.

A vállalkozás illetékes szakértői a számba vett befolyásoló tényezőket elemzik, értékelik. Az értékelés alapján megfelelő következtetések vonhatók le a vállalkozás jövőjéről, melyhez az alábbi kérdések nyújtanak segítséget:

ERŐSSÉGEK

- Különleges versenyképesség?
- Meghatározó a vállalat piaci szerepe?
- Jó a vásárlók véleménye?
- Fejlett technológiát használ a vállalat?
- Egyedülálló versenyelőnyrel rendelkezik?
- Megfelelőek a pénzügyi erőforrásai?
- Gazdaságos üzemléteket használ?
- Jó a vállalat menedzsmentje?
- Kimagasló szakértelműek az alkalmazottak?
- Sikeres, jól kidolgozott a vállalati stratégia?

GYENGESÉGEK

- Elavult a technológia?
- Romlik a piaci pozíció?
- Nincs egyértelműen meghatározott stratégia?
- Hiányzik a megfelelő szakértelem vagy a versenyképesség?
- Elhasználódtak a létesítmények?
- Rossz a vállalat imázsa?
- Nem sikeres a kutatási-fejlesztési részleg?
- Rosszul funkcionál a menedzsment?
- A pénzügyi háttér nem rendezett?
- Belső működési problémák?
- Versenyhátrány?

LEHETŐSÉGEK

- Gyorsabb piaci növekedés?
- Kiegészítő termékek fejlesztése?
- Új piacokra vagy szegmensekbe való belépés?
- Új technológia alkalmazása?
- A termékcsoporthoz további fejlesztés?

Az üzleti terv előkészítése (információgyűjtés, elemzés)

- További célcsoportok feltérképezése?
- Egy nyersanyag-forrás megszerzése?
- Beszállítás helyett saját előállítás választani?
- Új szervezeti felépítés kidolgozása?
- Lehetőség jobb stratégiai csoportba kerülésre?

VESZÉLYEK

- Új versenytársak megjelenése a piacon?
- A piaci növekedés lassulása?
- Szigorodó szabályozás?
- Helyettesítő termékek megjelenése?
- Rossz demográfiai változások?
- Kedvezőtlen gazdasági ciklusok hatása?
- A beszállítók javuló alkupozíciója?
- Fogyasztói érdekvédelem fokozódó nyomása?
- Vásárlói igény és ízlés változása?
- Verseny fokozódó nyomása?
- Kedvezőtlen kormányzati politika?

Fontos sajátossága a SWOT-analízisnek, hogy míg az első két terület – tehát az erősségek és a gyengeségek – a vállalkozás belső tulajdonságaira kérdez rá, addig a második kettő – azaz a lehetőségek és a veszélyek – a vállalkozást körülvevő környezet vizsgálatát célozza. Erősségeink és gyengeségeink belső tényezők, ezért befolyásolni tudjuk őket, azonban a veszélyek és a lehetőségek olyan külső adottságokat jelentenek, amelyekre csak a legritkább esetben tudunk hatással lenni, ezeket nem tudjuk igazából irányítani. Hangsúlyos szabály még, hogy egy tényező, egy jellemző nem kerülhet fel két terület alá, tehát minden tényezőről el kell tudnunk dönteni, hogy vállalatunk melyik "oldalát" jellemzi valójában. Miután minden területet alaposan és kritikusan megvizsgáltunk, a különböző területek alá besorolt külső és belső tényezőket át kell alakítanunk konkrét célokká és tevékenységekké, amelyeket az elkövetkezendő időszakban vállalatunknak meg kell valósítania.

Érdeemes továbbá elgondolkoznunk azon, hogy erősségeink hogyan illeszkednek a vállalkozás veszélyeihez, valamint azon hogy lehetőségeink kompenzálják-e gyengeségeinket?

A fentiekben arra kapott választ, hogy miért kell és érdemes SWOT analízist készíteni. A GYELV elemzést érdemes elkészíteni saját iskolájával, munkahelyével stb. kapcsolatban is, természetesen konklúzió levonásával. Az erősségek kompenzálják-e a gyengeségeket? Hol lehet vagy szükséges javítani, változtatni.

6. Követelmények a társakkal szemben

Gyakran nehéz feladat megfelelő társakra lelteni. Amit elsősorban mérlegelünk kell, hogy az adott feladat, funkció, munkakör szempontjából milyen tulajdonságok a leglényegesebbek, mire van tehát szükségünk.

A társak keresésekor érdemes arra is odafigyelni, hogy milyen képességeket várunk el az illetőtől.

A leggyakoribb követelményeket az alábbi táblázat tartalmazza:

Előnyök	Hátrányok
Magasfokú szakmai szakképzettség	Magasfokú szakmai szakképzettség
Az adott munkaerő képzettségének megfelelően ismer minden szabályt, fogást, eljárást	Gyakori szakmai „csólátás”
Ismeri mindazokat a követelményeket, előírásokat, amelyeket az adott munkakör vagy feladat megkövetel	Szakmai sovinizmus, saját szakma legfontosabbnak tartása
Minőségi munkát képes végezni	Gyakori idegenkedés mindazon feladatoktól, amelyek az adott képzettségi szint alatti követelményekkel járnak
Fegyelmezett	Fegyelmezett
Mindazt megcsinálja, amire utasítják	Általában csak azt végzi el, amire utasítják
Megbízható munkavégzés	Új helyzetben gyakran nem találja fel magát, rugalmatlan
Lehet rá építeni	Gyakran intoleráns a nála fegyelmezetlenebbekkel szemben
Kreatív	Kreatív
Váratlan, új megoldások iránti készség	Lényegéből fakadóan tervezhetetlen
Alkotóképesség	Rugalmassága a szervezetben fegyelmezetlenségként jelenik meg
Újszerű megoldási gyakran váratlan eredményeket hoznak magukkal	Gyakori csapongásait nehezen követik a társak
Fejlett kommunikációs készség	Fejlett kommunikációs készség
Kapcsolatteremtés	Gyakran a feladat végrehajtása helyette is „kommunikál”
Ötleteivel segíti a többieket	Olyasmiről is fecseg, amiről nem kellene
„Jó beszélőkéjével” a közösség központjává válhat	Ha kommunikációs készsége nem párosul lojalitással, akkor szervezetbomlasztó értékek hangadója lehet
Önállóság	Önállóság
Megtalálja magának a végrehajtandó feladatokat	Nehezen viseli a rutinmunkát

Az üzleti terv előkészítése (információgyűjtés, elemzés)

Önmagának tűzte ki a végrehajtás módját	Önálló kezdeményezései dezintegrálhatják a szervezetet
Példájával másokat is az önálló megoldásokra serkent	A fegyelmezett végrehajtás helyett sokszor fegyelmezetlenül külön utakon jár

A vállalkozónak érdemes a követelményrendszert magának is elkészíteni, legyen tisztában önmagával, a képességeivel. S azok figyelembe vételével, a társsal vagy társakkal is kitöltetni.

A meglévő információk alapján helyesen és határozottan dönt a kiválasztott célpiacokról és a profilról.

Összefoglalás

"Üzleti terv"-ről már mindenki hallott, ki jót, ki rosszat. Ebben a tananyagban az Üzleti terv előkészítésével, az információgyűjtéssel, elemzéssel ismerkedtek meg. Reméljük, nem találták túl nehéznek. Ha felteszi a kérdést: Miért is kell mindezt tudni, akkor azzal kívánjuk meggyőzni, hogy ez csak az előkészítő része az üzleti tervvel kapcsolatos ismereteknek. Egy korrekt, minden szempontra kiterjedő üzleti terv készítése létérdeke egy induló, de egy már működő vállalkozásnak is.

Most ennek a tananyagrésznek a tanulásához adunk további segítséget. Először a tartalmat kell összefoglalnunk, majd a szakmai ismeretet, szókincset és azokat az összefüggéseket, melyek ebben az előkészítő részben kiemelten fontosak, illetve melyekre további tudáselemek vagy alkalmazások épülnek.

AZ ÜZLETI TERV ELŐKÉSZÍTÉSE (INFORMÁCIÓGYŰJTÉS, ELEMZÉS)Javasoljuk, kövesse útmutatónkat, fogadja el tanuláshoz tanácsainkat!

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Melyek a legfontosabb információk az esetfelvetésben ismertetett helyzetben, a fogyasztóképes keresletet és a versenyt is figyelembe véve?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

2. feladat

Végezze el jelenlegi tevékenysége GYELV elemzését!

3. feladat**Külső és belső irányítottság**

Válaszoljon az alábbi kérdésekre igennel vagy nemmel úgy, hogy a megfelelő oszlopba X-et tesz!

	Állítások	igen	nem
1.	Gyakran érzi-e, hogy a „dolgoknak így kell történniük, én nem tehetek semmit”?		
2.	Amikor a dolgok jól mennek és az nagy örömmel tölti el, gondolja-e, hogy „ez nagyrészt a szerencséének köszönhető”?		
3.	Előfordulhat, hogy az olvasmányai győzik meg arról, hogy vállalkoznia kell?		
4.	Úgy gondolja, hogy ha egyszer eldöntötte, hogy megcsinál valamit, az úgy lesz, és semmi nem akadályozhatja meg ebben?		
5.	Annak ellenére, hogy valami újba belekezdeni kicsit mindig ijesztő, ön mégis megpróbálja?		
6.	Ha közeli ismerősei azt mondanák: „badarság öntől, hogy vállalkozói karriert akar csinálni”, hallgatna-e rájuk és elállna szándékától?		
7.	Gondolja, hogy mindenki számára fontos az, hogy szeresse önt?		
8.	Ha jól végzett valami munkát, elég-e, h ön elégedett a jól végzett munkával?		
9.	Ha szeretne valamit, elkéri azt, vagy inkább megvárja, amíg valaki észreveszi, mit akar, és „csak úgy odaadja önnek”?		
10.	Ha az emberek azt mondják önnek, hogy „ezt nem lehet megcsinálni”, erről önnek saját magának is meg kell győződnie?		

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Sorolja fel, hogy a szakirodalom szerint milyen képességekkel kell rendelkeznie egy vállalkozónak?

2. feladat

Írja le, hogy az üzleti ötlettől az üzleti lehetőségig mit kell vizsgálnia, és mire kell választ adnia a vállalkozónak?

3. feladat

Mi az a piaci pozícionálás?

4. feladat

Készítsen fontossági sorrendet a társakkal szembeni előnyök és hátrányok táblázat alapján! (1-től kezdje a számozást, az 1-es jelöli az Ön által legfontosabbnak ítélt tulajdonságokat.)

	Állítások	igen	nem
1	Gyakran érzi-e, hogy a „dolgoknak így kell történniük, én nem tehetek semmit”?		
2.	Amikor a dolgok jól mennek és az nagy örömmel tölti el, gondolja-e, hogy „ez nagyrészt a szerencsének köszönhető”?		
3.	Előfordulhat, hogy az olvasmányai győzik meg arról, hogy vállalkoznia kell?		
4.	Úgy gondolja, hogy ha egyszer eldöntötte, hogy megcsinál valamit, az úgy lesz, és semmi nem akadályozhatja meg ebben?		
5.	Annak ellenére, hogy valami újba belekezdeni kicsit mindig ijesztő, ön mégis megpróbálja?		
6.	Ha közeli ismerősei azt mondanák: „badarság öntől, hogy vállalkozói karriert akar csinálni”, hallgatna-e rájuk és elállna szándékától?		
7.	Gondolja, hogy mindenki számára fontos az, hogy szeresse önt?		
8.	Ha jól végzett valami munkát, elég-e, ha ön elégedett a jól végzett munkával?		
9.	Ha szeretne valamit, elkéri azt, vagy inkább megvárja, amíg valaki észreveszi, mit akar, és „csak úgy odaadja önnek”?		
10.	Ha az emberek azt mondják önnek, hogy „ezt nem lehet megcsinálni”, erről önnek saját magának is meg kell győződnie?		

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Egy ideális vállalkozó képességei:

- * A vállalkozónak rendelkeznie kell szakmai ismeretekkel, értenie kell ahhoz, amit csinál.
- * Fontos a kapcsolatteremtő képesség.
- * Konfliktustűrő képesség és jó konfliktuskezelés jellemezze.
- * Legyenek vezető képességei.
- * Tudjon bánni az emberekkel.
- * Bizonyítsa problémamegoldó-képességét.
- * Legyen nagy munkabírása.
- * Tudja milyen kockázatot vállal és gondoskodik annak mérsékléséről.
- * Elengedhetetlen a sikerorientáció.
- * Fontos az önbizalom, a hit önmagunkban.
- * Erős törekvés az önállóságra.

2. feladat

Vizsgálni kell:

- * A működőképességet, meg kell néznünk, vajon rendelkezésünkre fog-e állni minden eszköz ahhoz, hogy beindítsuk a vállalkozásunkat?

A versenyképességet, amikor választ adunk arra, miért éppen nálunk fogják elkölteni a vevők termékünk vagy szolgáltatásunk megvásárlásával rendelkezésre álló pénzeszközeiket. Mennyire ismerjük versenytársainkat?

A piacképességet, tudjuk-e hol lesz a piacunk, kik lesznek a vevőink, hogyan érhetőek el, milyenek a vásárlási szokásaik?

Az üzletképességet, vajon a vállalkozás, mint üzlet milyen sikerre számíthat. Mekkora a várható forgalom, az elérhető ár? Mely beruházásokra van szükség, és milyen források állnak rendelkezésre?

3. feladat

A névválasztás szabályai:

- különbözőség, egyediség, érdekesség,
- rövidség,
- kiejthetőség, érthetőség,
- átalakíthatóság

4. feladat

A piaci pozicionálás az a stratégia ami hosszútávon a legnagyobb hatással lehet a vállalkozásra. Célja, a konkurenciához mért versenyelőnyök meghatározása. A terméket, szolgáltatást meg kell különböztetni a versenytársaktól, hogy egyedi módon, helyet kapjon a fogyasztók tudatában.

MUNKKANYAG

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Szirmai Péter: 10 lecke az üzleti tervezésről (CO-NEX)

Lengyel László: Vállalkozási ismeretek (KOTK)

Szirmai Péter – Klein Sándor: Üzleti tervezés – üzleti gondolkodás (Edge 2000 Kiadó)

www.webkorridor.hu/uzletiterv.htm

AJÁNLOTT IRODALOM

Juhász Anna, Kenedics Krisztina, Sólyom Csaba: Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és vezetése (BGF KVIFK)

A(z) 0001–06 modul 018–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
55 345 01 0010 55 01	Európai uniós üzleti szakügyintéző
55 345 01 0010 55 02	Kereskedelmi szakmenedzser
55 345 01 0010 55 03	Kis- és középvállalkozási menedzser
55 345 01 0010 55 04	Külgazdasági üzletkötő
55 345 01 0010 55 05	Nemzetközi szállítmányozási és logisztikai szakügyintéző
55 345 01 0010 55 06	Reklámszervező szakmenedzser
55 345 01 0010 55 07	Üzleti szakmenedzser
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
51 341 02 0000 00 00	Régiségkereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

16 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató