

MUNKAFÜZET

ÜZLETI TERV ELKÉSZÍTÉSÉHEZ



Tartalom

ÁLTALÁNOS JAVASLATOK AZ ÜZLETI TERV ELKÉSZÍTÉSÉHEZ	3
Külső megjelenés, szerkesztés	4
1. VEZETŐI BESZÁMOLÓ	5
A. Vízió	5
B. Misszió/Küldetés	6
C. Célkitűzések	6
D. Stratégia terv	8
2. MARKETING TERV	10
2.1 Célok és fő célkitűzések	10
2.2 Marketing Stratégiák	11
2.3 Költségvetés és sales előrejelzés	13
2.4 Piackutatás	13
3. TERMELÉSI TERV	15
3.1 Célok és célkitűzések	15
3.2 Létesítmények és munkamegosztás	15
3.3 Alapanyag beszerzés	16
3.4 Termelési folyamat	16
3.5 Képzés	16
3.6 Minőségellenőrzés	16
3.7 Leltározás	16
4. SZEMÉLYZETI TERV	17
4.1 Célok és fő célkitűzések	17
4.2 Bérszámítás	18
4.3 Csapatépítés	18
4.4 Személyzet	18
4.5 Társadalmi vállalkozás	18
5. PÉNZÜGYI TERV	19
5.1 Kapcsolattartás	19
5.2 Tőkebevonás	19
5.3 Megtérülés elemzése	20
5.4 Pénzügyi kimutatás	20
5.5 Kockázatok	21
MELLÉKLETEK	22
A. Melléklet	22
B. Melléklet	22
C. Melléklet:	22
D. Melléklet:	22

ÁLTALÁNOS JAVASLATOK AZ ÜZLETI TERV ELKÉSZÍTÉSÉHEZ

A jelen munkafüzet célja, hogy a kezdő diák vállalkozásokat és mentoraikat, pedagógusaikat segítse az üzleti tervnek létrehozásában. A munkafüzetben lépésről lépésre bemutatásra kerülnek az üzleti terv fontos részei, valamint útmutatást nyújt az egyes szekciók kidolgozására vonatkozólag.

A gazdasági életben a vállalkozások egyik kulcsfontosságú dokumentuma az üzleti terv. A kezdeti fázisban ez az a terv, ami megadja az egész vállalkozás vázát, amire építheti tevékenységeit.

Számos olyan dolog van az életben, amibe, ha belekezdünk, tervet készítünk, legyen szó akár a nyári szünetben egy fesztiválon való részvételről vagy jogosítvány megszerzéséről. Fontos, hogy tudjuk, mit akarunk pontosan, azt hogyan érhetjük el, mit kell tenni érte, mennyibe fog kerülni és mennyi időnk van rá. A terv segít abban, hogy tudjuk, hol tartunk a cél felé vezető úton, mi az, amit eddig elértünk, mi az, amit még meg kell tenni vagy éppen újratervezni.

Az üzleti életben, ha egy vállalkozás beindításáról van szó, azt a tervet, üzleti tervnek nevezzük, amelyben összefoglaljuk a vállalkozás céljait. Arra keressük a választ, hogy ezt a célt hogyan valósíthatjuk meg, az általunk kitalált terméket/szolgáltatást kinek adhatjuk el, hogyan érhetjük el a vásárlóinkat, minderre mennyi pénzünk van és azt hogyan tervezzük felhasználni.

Miért jó, ha készítünk üzleti tervet? Kezdő vállalkozók esetében az üzleti terv egyfajta modell a tagok számára, láthatóvá válik, hogy a rendelkezésre álló forrásokból, az igénybevehető eszközökkel mennyire reális a kitűzött cél. Később pedig ennek segítségével lehet nyomon követni, hogy hol tart a célok elérésében, mennyire hatékony a vállalkozás. Egyfajta térkép, ami segít kiigazodni az üzleti világban, illetve ennek segítségével lehetséges bemutatni a vállalkozást egy külső szemlélő részére, legyen szó például egy esetleges befektetőkről.

Fontos azonban, hogy az üzleti terv realiztikus elképzeléseket tartalmazzon, mert így tud valós segítséget nyújtani, a túlságosan pozitív forgatókönyv elrugaskodott célok kitűzéséhez vezethet. Így elengedhetetlen, hogy tisztában legyünk a kockázatokkal is, amivel számolni kell az üzleti életben. A jó üzleti tervből gyorsan ki lehet szűrni a lényeges információkat. Az üzleti terv elkészítése nem egy-egy délután alatt megoldható feladat, azonban olyan hatékonyan tudja segíteni a vállalkozás tudatos irányítását és működtetését, hogy érdemes időt szánni a kidolgozására a vállalkozás kezdeti fázisában. Ehhez kíván segítséget nyújtani a jelen kiadvány, figyelembe véve a diák vállalkozások sajátosságait.

Külső megjelenés, szerkesztés

Az üzleti terv nem egy reklám- vagy szóróanyag, hanem a lényeges információk összefoglalója, így érdemes törekedni a rövid tömör fogalmazásra. Szükségtelen képekkel, illusztrációkkal telepakolni, mivel a cél, hogy gyorsan és könnyen meg lehessen találni benne a keresett részleteket. Terjedelemben sem kell hosszú dokumentumra gondolni. Érdemes tartalomjegyzéket készíteni, valamint a szükséges kiegészítő anyagokat mellékletekbe helyezni.

A címlap egyik lehetséges formátuma az alábbiakban szerepel:

<p style="text-align: center;">Üzleti terv</p> <p style="text-align: center;">Vállalkozás neve</p> <p>Település:</p> <p>Iskola neve:</p> <p>Mentorpedagógus neve:</p> <p style="text-align: center;">CSAPATFOTÓ HELYE</p> <p style="text-align: center;">Dátum</p>
--

1. VEZETŐI BESZÁMOLÓ

Az ügyvezető feladata a vezetői beszámoló kitöltése.

Ez egy 1-oldalas összefoglalója a teljes üzleti tervnek. Kérjük, ne lépjétek túl az egy oldalt. A cél, hogy ez alapján a külső személyek megértsék és átlássák a vállalkozás működését arra koncentrálatok, ami igazán lényeges. Általában ez az első (és gyakran az egyetlen) része a dokumentumnak, amit az olvasók végigolvasnak.

Négy nagy részt különböztetünk meg:

- A. Vízió
- B. Misszió/Küldetés
- C. Célkítűzések
- D. Stratégiai Terv

Javasolt üzleti terv előtti lépések:

Ötletek gyűjtése ⇒ ötletek szelektálása ⇒ küldetés megfogalmazása.

Honnan lehet ötleteket gyűjteni?

- fogyasztóktól
- versenytársaktól, kereskedőktől
- külföldi tapasztalatok
- internetről
- más vállalkozásoktól

A. Vízió

Képet ad arról, hogy milyennek szeretnétek látni a vállalkozást, ez egyfajta jövőkép, amit el szeretnétek érni. A vízió egy jövőbeli állapotot mutat, olyan cél, ami hívogat. Nagyon tömör, figyelemfelkeltő bemutató anyag, amivel felkelthetitek mások érdeklődését. A vízió mindig egy statikus helyzetet/pozíciót jelöl meg (pl legyünk a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalat)

Példák:

“Az évtized végére embert juttatunk a Holdra” (John F. Kennedy- 60-as évek) “Legyünk a nyugat Harvardja” (Stanford University, 1940-es évek)

B. Misszió/Küldetés

Mitől lesz jó egy küldetés?

A küldetés és a vízió egymással összefüggő fogalmak, azonban a vízió az inkább egyfajta jövőkép, egy álmot, amit szeretnétek elérni. A küldetés pedig a jövőhöz vezető út, hogy ezt a jövőképet elérjétek, egy dinamikus tevékenység.

A jó küldetés rövid, megjegyezhető, meghatározza a cég lényegét és, hogy mit kínál. A vásárlóinak arra ad választ, hogy miért létezik a cég. Lehet ez akár egy találó szlogen vagy mottó, ami könnyen megjegyezhetővé teszi a cég küldetését. Elmondja az embereknek, hogy miért jó, ha Téged választanak és mit kínálsz nekik. Ha hiányzik az eredetiség, akkor is próbáljátok megindokolni azt, hogy miért kezditek el a 20. ajándéktárgy készítő vállalkozást. Az érvelés egyedivé teheti a vállalkozásokat.

Ennek megfogalmazása során érdemes átgondolni az alábbi szempontokat:

- Mik a különbségek a saját és a versenytársak termékei között?
- Ki a célcsoport?
- Mi a termékek értéke?
- Milyen indíttatásból működtetitek a vállalkozást? Milyen értékekre alapoztatok?
- Mi a cégetek számára a legfontosabb?

Példa a küldetésre (Junior Achievement):

“A felnövekvő generáció sikeres felnőtté, a társadalom aktív, hasznos tagjává válásának elősegítése; elméleti és gyakorlati ismeretek átadása a fiataloknak a vállalkozások szerepéről, a piacgazdaság működéséről, és a gazdaság saját jövőjükre gyakorolt hatásáról.”

C. Célkitűzések

Egy nemzetközi felmérés szerint a kis- és középvállalkozások jelentős része nem tartja számon az üzleti céljait. Ez sajnos ahhoz vezethet, hogy a vállalkozók nem tudják kellő időben észrevenni a siker útjában álló akadályokat vagy versenyhelyzeteket, amelyeket elkerülhetne, ha visszatekintene vagy felülvizsgálná a kitért célokat.

Itt az alábbi kérdéseket érdemes megválaszolni:

- Mik a céljaitok? Hogyan határoznátok meg a sikert?
- Legyen konkrét és mérhető. (számok, dátumok, emberek)

Példák a célkitűzésekre:

- Költséghatékonyság (Pénzügyi)- mennyiért szerzik be az alapanyagot, beszállítót váltanak, nagyobb kiszerelés olcsóbb stb.
- Fogyasztói elérés, piaci részesedés növelése, ismerjék a céget, terméket minél többen (Marketing és értékesítés)
- Személyügy (HR) – Hogyan tudnánk növelni a munkamorált, munkahelyi környezetet, munkakörök tisztázása, megfelelő munkakörre a legalkalmasabb ember kerüljön, munkavállalók, munkakörök értékelési módszere
- Termelés- hány darabot termeljetez, egynek az előállítására minél rövidebb idő legyen, termékfejlesztés stb.
- IKT – technológia használata hogyan jelentkezik a cég működésében, ide tartozik az online megjelenés, a belső szerverek, a folyamatok
- Kezelésének és ellenőrzésének módszerei
- Társadalmi felelősségvállalás - társadalmi problémákra való reagálás, azok enyhítése
- Önkénteskedés / adományozási célok
- A cég egyediségét kifejező célok, branding, arculat kialakítása

A célok meghatározása meglehetősen összetett feladat, ehhez érdemes használni az ún. **SMART** „segédeszközt”. A SMART egy mozaikszó, amelynek minden egyes betűje önálló jelentéssel bír. (A SMART angol szó jelentése = eszes, okos).

S = Specific – specifikus

A specifikus itt azt jelenti, hogy nem légből kapott ötleteitek vannak, hanem konkrét, specifikus célokat határoztok meg.

M = Measureable – mérhető

A marketing tevékenységek területén gyakran nagyon hosszadalmas maga a mérési folyamat és sokba is kerülhet, így olyan célokat érdemes kitűzni, amit Ti magatok is tudtok ellenőrizni. pl Facebook oldal látogatottsága, új posztok alatt a „like” száma, stb.

A = Actionable / Achievable / Attainable - akció orientált / elérhető / megvalósítható.

Mindig törekedjetez olyan marketing célokat kitűzni, amihez konkrét tevékenységek, akciók köthetőek, konkrét cselekvésre fordítható. Például szó lehet szórólap készítéséről és terítéséről, vagy egy Facebook hirdetés alkotásáról, így valóban mérhető és nyomon követhető, amit csináltok.

R = Realistic / Results oriented / Relevant - realisztikus / eredmény orientált.

Nagyon fontos, hogy a kitűzött célok reálisak legyenek, lehet olyan törekvés, hogy piacvezetőek lesztez, ha nem tudjátok teljesíteni. Ezért kell reális célokat kitűzni.

T = Timed / Timebounded - időben meghatározott (határidőkhöz szabott).

Ahhoz, hogy nyomonkövethető legyen a cél és a hozzá rendelt akció, fontos a határidők kitűzése.

FONTOS: A kitűzött célokat idővel folyamatosan értékelni kell, jól haladtok-e, mennyire tértek el tőlük, mi ennek az oka, hiszen mindig történnek váratlan események. Ezért fontos ezeket a célokat mindig ellenőrizni és formálni a tevékenységeket az adott körülményeknek megfelelően.

D. Stratégia terv

Rendelkeznetek kell egy tervvel arra vonatkozólag, hogy hogyan éritek el a céljaitokat.

Minimum 1 (max. 3) stratégiátok legyen minden egyes kitűzött célhoz.

Ezsz szerepelhetnek párhuzamosan a célkitűzésekkel

Például:

1. Célkitűzés (célkitűzés tömör megfogalmazása)
1. Stratégia (milyen konkrét lépésekkel érhető el a cél)
2. Stratégia (milyen konkrét lépésekkel érhető el a cél)
3. Stratégia (milyen konkrét lépésekkel érhető el a cél)

A kitűzött cél alapján milyen konkrét lépéseket kell tennetek annak elérésére? Ezeknek hozzá kell járulni a növekedéshez.

Megfontolandó szempontok:

- Hogyan fogtok növekedni és vezetni a céget?
- Tűzzétek ki a célokat, filozófiát, értékeket és módszereket, hogy a céget működtessétek.
- A célok elérése milyen hatással lesz a vállalatra?
- Hogyan méritek majd a célokat?
- Pl: heti eladási célok, jelenléti és közreműködési célok, termelési célok? (a pontos számokra törekedjete).
- Mikorra valósul meg egy egy stratégia? (Dátum)

Szabályok, rendelkezések

A diákvállalkozás szabályzata határozza meg, hogy a cég milyen módon fog működni. Fontos döntések meghozatalakor ugyancsak a szabályzat szerint kell eljárni, ezért elengedhetetlenül fontosak ezeknek a szabályzatoknak a megszavazása és írásba foglalása a program kezdetén. Ide tartozik pl. a szavazás menete (hogyan szavaztok), milyen rendszerességgel ülésezetek, az üléstől való távolmaradás milyen következményekkel jár.

Példák a szavazásra:

- Tulajdonjogos szavazás, az alapító okiratban foglaltaknak megfelelően az indulótőke arányában szavazhatnak (ha valaki az indulótőke 51%-át adja, akkor az ő szavazatának értéke 51%, azaz, ha csak egyszerű többségi szavazásos rendszer, akkor ő egyedül is dönthet.)
- Mindenkinek 1 szavazata van, minden dolgozónak, egyszerű többségi szavazás.
- Csak minden vezetőnek van szavazata.
- Egy indítvány elfogadásához, hogy sikeresnek mondható legyen a döntés x% kell pl. 70%, ahhoz, hogy valamelyik tagot kizárják stb.

Mindenképpen bizonyosodjatok meg arról, hogy minden egyes tag megértette ezeket és elfogadta.

2. MARKETING TERV

A Marketing Igazgató feladata a terv kitöltése.

A történelem során a vállalkozóknak rá kellett jönnie, hogy nem elég eladni, amit gyártanak, hanem azt is meg kell ismerni, hogy mit vár a fogyasztó. A marketing egy olyan vállalati tevékenység, ami az alábbi részterületekből épül fel:

- a vevők igényeinek kielégítése
- ez alapján a piac feltérképezése
- eladni kívánt termék vagy szolgáltatás meghatározása
- ezek megismertetése a fogyasztókkal (ár kialakítása, értékesítés megszervezése és vásárlók befolyásolása)

A marketinghez kapcsolódik számtalan olyan tevékenység, amely az eladást segíti elő.

Ennek ismeretében azt kell kifejtetni, hogy mikor, hogyan és mennyiért akarjátok eladni.

A hatékony marketingkommunikáció márkát épít, növeli az eladásokat, és javul a vállalkozás jövedelmezősége is.

2.1 Célok és fő célkitűzések

Marketing igazgatóként mik a céljaid az év során?

A marketing célok meghatározásánál soroljatok fel legalább 3 olyan SMART (specifikus, mérhető, elérhető, eredményorientált és időben megvalósítható) célt, ami kapcsolódik a cég marketing és értékesítési teljesítményéhez. (nem személyes célok). Minden célnak legyen 3 konkrét lépése, amelyeken keresztül elérhető a cél.

Ne feledkezzetek meg: a teljes eladási célokról, vásárokról, képzésekről stb.

Példa: egy lehetséges SMART marketing cél

„A vállalkozás Facebook oldalának a követőit májusig (határidő!) 300-ra növelitek (mérhető szám, realisztikus), ennek érdekében minden héten egy új cikket tesztek közzé, és azt különböző csoportokban, ismerősökkel megosztom (akció orientált).”

2.2 Marketing Stratégiák

Célcsoport

Ki veszi majd meg a termékeket? A célcsoport meghatározása hasonlít egy nyomozó munkájához, minél több jellemzőt meg tudtok adni róla, annál tökéletesebben tudjátok felvázolni magatoknak a megcélzott fogyasztók körét.

Célcsoport meghatározásánál fontosak az alábbi részletek:

- konkrét életkor (ne akarjunk pelenkát eladni tizenéveseknek)
- neme (nem szerencsés hajgumival megcélozni a férfiakat)
- pénzügyi helyzete (egzotikus utazási ajánlatokat ne minimálbéren élő embereknek küldjünk)
- lakhelye (pl. marhahúst ne Indiában akarjunk eladni)
- iskolázottsága (pl. 8 általánost végzett embernek ne kínáljunk felsőfokú végzettséget megkövetelő kurzusokat, képzéseket)
- médiafogyasztási szokásai (pl. ne internetes reklámokkal akarjunk elérni a televíziót néző közönséget)
- szituációk, amelyben a terméket használja (tömegközlekedést használó embernek ne kínáljunk kedvezményes parkolást a belvárosban)
- érdeklődési köre, szabadidő eltöltése (sportszerető embernek ne videójátékokat akarjunk eladni)

A célcsoport meghatározás három lépésre osztható fel, melyek ebben a sorrendben követik egymást:

1. **Megfigyelés**
2. **Megkérdezés**
3. **Kísérlet**

Amit tudunk, azt megfigyelünk a fogyasztóinkról, majd ha nem tudjuk megfigyelni, akkor megkérdezzük őket, ha pedig megkérdezni se tudjuk, akkor kísérletet hajtunk végre. Ez általában egy mesterségesen kreált szituáció, melyben a fogyasztói attitűdre vagyunk kíváncsiak.

Ne mondjatok olyat, hogy *“mindenki”, nincs olyan termék, ami mindenkinek szól!*

Miért fogja a célcsoportotok megvenni a termékeket? Hogyan támassza ezt alá a piackutatás?

Termék

Mi a terméketek? Írjátok le részletesen. Hogy néz ki? Mitől más a termék, mint a versenytársaké? Mitől egyedi? Hogy csomagoljátok? Úgy képzeld el ezt mind egy nagyon rövid és figyelemfelkeltő marketing bemutatót egy külső szemlélő számára. Érdemes tesztelni barátokkal, ismerősökkel, hogy minden tisztán érthető legyen benne első olvasásra is.)

Ár

Mennyibe fog kerülni egy termék? Miért gondoljátok, hogy ez a megfelelő ár? Számoljátok ki az erőforrások (pl. alapanyag, felhasznált energia stb.) értékét. Hasonlítsátok össze az árat a versenytársak áraival. Milyen következtetésekre jutottatok a piackutatás során az árszabással kapcsolatban?

Javasolt segédanyag: Költségkalkuláció c. melléklet

Értékesítési csatornák meghatározása

Hol fogjátok árusítani a terméket? A JAM-es vásárokon kívül milyen egyéb helyeken fogjátok árulni. Mit tesztek meg azért, hogy a lehető legjobb módon mutassátok be a terméket a vásárlóknak?

Javasolt segédanyag: Forgalmi jelentés c. melléklet

Reklám és hirdetés

Hogy fogjátok reklámozni a terméket? Milyen eszközökkel fogtok élni? Érdemes számításba venni, hogy a különböző reklámok, hirdetési módok nagyon eltérő típusú embereket érnek el és nagyon eltérő számban. (pl. közösségi média, szórólapok, pop-up, banner, facebook hirdetés). Mindig mérjétek fel, hogy a választott célcsoport hol fordul elő a legtöbbit, mit olvas, kit követ, néz, mi az, amivel fel lehet kelteni a figyelmüket. Például felesleges lehet szórólapot osztani, ha mindenki a legközelebbi kukába dobja. Itt természetesen megfontolandó, hogy ha egy cég például a környezetvédelemre helyezi a hangsúlyt, akkor lehetőleg minél kevesebb papírra nyomtasson.

2.3 Költségvetés és sales előrejelzés

Egy héten hány terméket terveztek eladni? Hányat összesen? Érdemes egy táblázatban összefoglalva megtervezni, hogy ki hány terméket ad el egy héten, vagy a vásáron. Mennyi lesz a végleges szám? Forintban kifejezve? Ez egyezik-e a célkitűzéssel?

Javasolt segédanyag: Eredménykimutatás c. melléklet

2.4 Piackutatás

Mi a piackutatás? A piackutatás során egy konkrét üzleti cél érdekében végezhetünk adatgyűjtést vagy elemzést. Ilyen konkrét cél lehet egy termék vagy termékcsoporthoz értékesítési lehetősége (hogyan, hol és kinek lehet eladni a terméket), a fogyasztók magatartása, a reklámok vagy a piac felmérése. A megfigyelés többféle módon valósulhat meg: lehet szó direkt kérdésről, megfigyelésről vagy kísérletről.

Fontos, hogy lehetőleg objektív maradjon a kutatás és segítsen egy üzleti döntés meghozatalában. Első fázisban például a termék kialakítása.

Ha beszélgettek a lehetséges ügyféllel, akkor első lépésben határozzátok meg, hogy milyen információt szeretnétek begyűjteni tőle és ennek megfelelően próbáljátok megfogalmazni a feltett kérdéseket, így elérhetitek, hogy a számotokra fontos információt kapjátok meg a válaszadótól. A szakemberek ezt évekig tanulják, de bátran állítsatok össze Ti magatok is egy rövid kérdőívet, mert nagyon sok hasznos információhoz juthattok hozzá.

Piackutatáshoz szükséges kérdőíveket az alábbi internetes felületen könnyen tudtok ingyenesen szerkeszteni: <https://www.google.com/intl/hu/forms/about/>

Gyakran maga az internet is biztosíthat rengeteg hasznos információt, szakmai fórumok vagy blogok, KSH adatok, felmérések. Mindemellett az egyik leghasznosabb módja az információszerzésnek, ha nyitott szemmel és füllel jártok.

A piackutatások alapján kimutatásokban és táblázatokban érdemes rögzíteni a tapasztalataitokat. Mindenképpen tüntessétek fel a kérdést, amit feltettetek és a válaszadók számát. Szerepeljen az értelmezéshez szükséges jelmagyarázat. Milyen következtetéseket vontatok le?

Gyakran maga az internet is biztosíthat rengeteg hasznos információt, szakmai fórumok vagy blogok, KSH adatok, felmérések. Mindemellett az egyik leghasznosabb módja az információszerzésnek, ha nyitott szemmel és füllel jártok.

A piackutatások alapján kimutatásokban és táblázatokban érdemes rögzíteni a tapasztalataitokat. Mindenképpen tüntessétek fel a kérdést, amit feltettetek és a válaszadók számát. Szerepeljen az értelmezéshez szükséges jelmagyarázat. Milyen következtetéseket vontatok le?

3. TERMELÉSI TERV

A Termelési Igazgató tölti ki a tervet.

A termelési igazgató feladatai közé tartozik, hogy megtervezi, vezeti, koordinálja és ellenőrzi a diákvállalkozás termelési tevékenységét, alapanyag beszerzést, gyártást, a termék minőségét stb.

3.1 Célok és célkitűzések

Termelési Igazgatóként milyen terveid vannak erre az évre? Sorolj fel legalább 3 olyan SMART (specifikus, mérhető, elérhető, eredményorientált és időben megvalósítható) célt, ami kapcsolódik a cég termeléséhez. (nem személyes célok). Minden célnak legyen 3 konkrét lépése, amelyeken keresztül elérhető a cél.

Ne feledkezz meg az átfogó termelési célról, a termék minőségéről és a fejlesztéséről, (magyarázd meg mit jelent számodra a "jó minőség") környezetvédelmi szempontok figyelembevétele stb. Például, ha az a vállalkozás mottója, hogy „kiváló minőséget, megfizethető áron”, akkor logikusan ne kerüljön eladásra sérült, karcolt vagy színehagyott termék, csak, mert fáradtak vagytok kicserélni egy jobbra. Az árszabásnál figyeljeteK arra, hogy valóban összhangban legyen a vásárlóitok pénztárcájával (hisz megfizethető).

3.2 Létesítmények és munkamegosztás

- Hol állítjátok elő a terméket?
- Ez az egyetlen helyszín, ahol ez megvalósítható?
- Adottak-e a kiválasztott helyszínen a gyártáshoz szükséges eszközök, feltételek?
- Milyen napokon tervezitek a termelést?
- Lesznek ráadás termelési napok?
- Pontosan kik fogják előállítani a terméket?
- Ingyen kapjátok a termet vagy bérelni kell valakitől?
- Mi ennek a költsége?
- Hogyan határozzátok meg a tagok befektetett munkáját? Munkaórában? Munkaegységben? Legyen egy olyan egység, amiben mindannyian megegyeztek és ezt ki tudjátok fejezni értékben is. Ez alapján tudtok fizetést is adni.
- Fontos szempont, hogy kik fogják a munkát végezni? A tagok vagy alkalmazottak?

3.3 Alapanyag beszerzés

- Hol veszitek meg az alapanyagot?
- Mi történik, ha a beszállító nem árusítja tovább az alapanyagot?
- Ki felelős annak átvételéért, szállításáért?
- Tüntesd fel a beszállító elérhetőségét, ha lehetséges. Például:

XY ABC

Nekeresdfalva

Példa út 4.

2121

www.xyabc.hu

3.4 Termelési folyamat

Melyek a termelés konkrét lépései? Minden egyes munkafolyamatot részletesen írd le érthetően, részletezve az alapanyagokat (fényképekkel ellátva). Mintha egy idegének magyaráznád el. Mennyi időt szántok rá, a könnyebb tervezhetőség érdekében érdemes ütemtervet készíteni.

3.5 Képzés

- Ki felelős a tagok képzéséért?
- Hogyan tanítjátok be őket?
- Együttműködsz e a vállalkozáson belül más igazgatóval ennek kapcsán?
- Mikor lesz a képzés?
- Mennyi időt szántok rá?
- Milyen elvárásokat támasztotok a jelentkezőkkel szemben?

3.6 Minőségellenőrzés

Hogyan bizonyosodsz meg arról, hogy minden egyes terméket ugyanolyan minőségben készítenek el? Írd le, hogy mit értesz a "jó minőség" alatt. Hogyan végzed az ellenőrzést? Például elfogadod-e azt, ha az egyik termék kisebb, halványabb, sérülékenyebb stb, mint a többi, mi alapján döntöd el, hogy melyiket kínáljátok fel eladásra, és mi lesz, amit nem.

3.7 Leltározás

Hogyan követed figyelemmel az alábbiakat: alapanyag készlet, félkész termékek, kész termékek stb.

4. SZEMÉLYZETI TERV

A HR igazgató tölti ki ezt a tervet.

A HR (HR = emberi erőforrás) igazgatóként a Te feladatod a dolgozók, tagok motiválása, és a kommunikáció biztosítása a tagok között. Fontos, hogy tisztában legyél a vállalkozás célkitűzéseivel és ezt támogasd a saját munkáddal, hisz az egyik kulcsfontosságú eleme a sikeres vállalkozásnak a tagok és dolgozók közötti jó kapcsolat. A Te feladatod, hogy megbizonyosodj arról, hogy a tagok tisztában vannak a vállalkozás céljaival.

Továbbá:

- Munkakörök meghatározása
- Munkakörök részletes leírása, azokban elvégzendő feladatok megnevezése
- Toborzási, kiválasztási folyamatok
- Minden munkára a legmegfelelőbb ember kerüljön
- Munkakör értékelés, munkavállalók értékelése, hatékonyságmérés
- Tanulási folyamatok menedzselése, képzések szervezése stb.

4.1 Célok és fő célkitűzések

- HR Igazgatóként milyen terveid vannak erre az évre? Hogyan tudod támogatni a vállalkozás célkitűzéseit a saját területeden? Sorolj fel legalább 3 olyan SMART (specifikus, mérhető, elérhető, eredményorientált és időben megvalósítható) célt, ami kapcsolódik a cég személyzeti ügyeihez (nem személyes célok). Minden célnak legyen 3 konkrét lépése, amelyeken keresztül elérhető a cél.
 - Lehet cél például a tagok fejlesztése, képzése. Pl. utánajársz olyan lehetőségeknek, workshopnak, konferenciának, előadásnak, ahova ellátogatva az egész vállalkozás fejlődhet. Esetleg felveszed egy szakemberrel a kapcsolatot, aki mondjuk szívesen ad tanácsot Nektek, leül beszélgetni veletek. Legyél kezdeményező!
 - Lehet cél például az értékelő megbeszélések szervezése, amikor megbeszélitek azt, hogy ki hogy érzi magát a vállalkozásban, vannak-e gondok, konfliktusok. Miben lenne szükség változtatásra?

- Nagyon fontos, hogy figyelj arra, hogy mindig megfelelő tisztelettel beszélj a társaiddal, vagy beszéljetek egymás között. Számos gond forrása, ha a diákvállalkozás egy-egy tagja nem megfelelő hangnemben beszél a többiekkel, ennek következményeként a másik tag elveszítheti a motivációt, vagy éppen összetűzést gerjeszthet a tagok között.
- Érdemes lehet akár személyiség tesztek is kitöltenie a tagoknak, mert segít egymás megértésében és kezelésében.

4.2 Bérszámítás

Milyen formában térítitek meg a tagok befektetett munkáját? Osztalékot fizettek? Bért fizettek egységes időközönként? Mi a bér alapja? Munkaóra? Munkaegység?

4.3 Csapatépítés

Hogyan segítesz a vállalkozás tagjainak összecsiszolódni? Sorolj fel 2-3 olyan lépést, amit tervezel és hogyan fogod ezeket megvalósítani? Sorold fel a szükséges alapanyagokat és a helyszínt, ahol megvalósulnak.

4.4 Személyzet

Sorold fel a tagokat, a feladatköröket és a beosztásokat.
Az A mellékletben tudsz csatolni egy szervezeti ábrát.

4.5 Társadalmi vállalkozás

A vállalkozások működésében egyre hangsúlyosabbá válik, hogy a vállalkozók tegyenek valamit a saját közösségükért, vagy reagáljanak társadalmi problémákra. Tegyétek fel a kérdéseket: Hogyan szolgálja a közösség javát a vállalkozás? Hogyan éred el, hogy minden egyes tag aktívan közreműködjön? Az adományozás is sokat segíthet, de vannak más módok a társadalmi felelősségvállalásra. Sorolj fel olyan ötleteket, amelyek erre vonatkoznak.

Példák:

- lehet olyan terméketeket, amelyek társadalmi problémára adnak választ: mint például az oktatás, egészségügy, fenntarthatóság, megélhetés vagy élelmezés területe
- lehet az, hogy alapanyagot a helyi beszállítótól szereztek
- lehet az, hogy a környezetvédelemre teszik a hangsúlyt, ilyenkor fontos az alapanyag, a csomagolás, a gyártás folyamata, az eszközök stb.

Persze ezen kívül még számtalan egyéb megoldás létezik. Amennyiben van rá mód, tartsátok szem előtt a vállalkozásnak ezt az oldalát.

5. PÉNZÜGYI TERV

A Pénzügyi igazgató tölti ki a tervet.

A Pénzügyi Igazgató felelős a vállalkozás költségvetésének a tervezéséért, ő követi nyomon a cég pénzügyeit, mennyi pénzre van szükség, látja, hol van hiány és hol van többlet. Nyilvántartásba veszi a bevételt és a kiadásokat, mérleget készít róla.

5.1. Kapcsolattartás

Pénzügyi igazgatóként hogyan fogsz kommunikálni a többi igazgatóval? Sorolj fel 2-3 olyan módot, amelyek segítségével együtt tudsz működni a többi igazgatóval.

Ne feledkezz meg: a számlák begyűjtéséről, kifizetésekről stb.

5.2 Tőkebevonás

A vállalkozások finanszírozása többféle módon is megvalósítható: lehet szó saját tőkéről, lehet kölcsön kérni családtagoktól, ismerősöktől, lehet hitelt felvenni vagy befektetőket keresni, akár szóba jöhet a divatos közösségi finanszírozás. Gyakori példa a tőkebevonásra a diákcégek esetében a részvények árusítása. A vállalkozás megszüntetésével a részvénytulajdonosok a részvényüknek megfelelő osztalékra jogosultak. A részvények eladásánál meg kell szabni, hogy milyen kamattal számoljátok a kifizetést. Ez azért lehet előnyös, mert segít az indulótőke megszerzésében, azonban a részvények eladásához nagyon hasznos az üzleti terv, hogy megismerjenek a befektetők.

Részvény

Mi a részvény? A részvény egy olyan értékpapír, amiért cserébe a tulajdonosa megfelelő arányban résztulajdonosa lesz a társaságnak. Amennyiben részvényeket adtok el felmerülnek az alábbi kérdések: Mennyi részvényt tudott eladni a vállalkozás? Mennyi pénzre van szükség a vállalkozás beindításához? Mekkora a részvény névértéke? Készíts részletes költségtervet a termelésre és a reklámozásra vonatkozólag az első termék tétel megszületéséig.

Javasolt segédanyag: Osztalékfizetési ív c. melléklet

5.3. Megtérülés elemzése

Állandó költségek

Melyek az állandó költségek? Állandó vagy fix költségek azok a költségek, amelyeket a tevékenységtől függetlenül mindenképpen ki kell fizetni, ilyen lehet a bérleti díj, a bérek, rezsiköltség.

Javasolt segédanyag: Fizetési lista c. melléklet

Változó költségek

Melyek a változó költségek? A változó költségek közé tartoznak azok a költségek, amelyek függenek a termeléstől, például anyagköltség.

Javasolt segédanyag: vevői és szállítói nyilvántartás

Fedezeti pont

Mi a fedezeti pontotok? (pénzben és termékben egyaránt) Fedezeti pontnak hívják azt a pontot, amely esetében a vállalat költségei éppen egyenlőek a bevételével, a vállalkozás eredménye nulla. Nincs se veszteség, se nyereség.

Fontos, hogy a pénzügyi vezető figyelemmel kísérje ezeket a változásokat, mikor éritek el a fedezeti pontot.

5.4. Pénzügyi kimutatás

Eredmény kimutatás

Az E Mellékletben csatoljátok a költségvetés tervezetet, a kitöltött sablon alapján.

Mérleg

Csatoljátok az E Mellékletben a mérleg tervezetet (tartalmazza azokat az adatokat, amelyeket elértek, ha teljesül az értékesítés, de még nem elszámolás előtt. A kitöltött sablon alapján.

5.5 Kockázatok

Pénzügyi kockázat

Milyen pénzügyi kockázatok merülhetnek fel a termék előállítása és értékesítése során? Mennyi pénzt veszíthettek el? Mi történik a részvényesekkel, ha nem tudjátok visszatéríteni a befektetett pénzt?

Például szó lehet a versenytársak magatartásából adódó veszélyekről (annyira olcsó például a versenytárs terméke, hogy nem eladható a saját termék), nem sikerül a tervezett áron beszerezni az alapanyagot, jóval időigényesebb az előállítás, nagyobb a költsége.

MELLÉKLETEK

A. Melléklet

- Szervezeti ábra (nevekkel, beosztásokkal)
- OPCIONÁLIS: az igazgatók képe és rövid önéletrajza

B. Melléklet

- Termékfotók
- Ez a Ti prototípusotokról készüljön, ne az internetről letöltött kép legyen.

C. Melléklet:

- Megtérülési elemzés beillesztése ide
- Gráf (ha készítettetek a fedezeti pontról)

D. Melléklet:

- Költségvetés beillesztése ide
- Mérleg beillesztése ide