

ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Ónodi Henrietta
T008100/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Ónodi Henrietta

Szakedolgozat száma: SZD2307241240342264

Törzskönyvi száma: T008100/FI12904/G

Neptun kódja:

Szak: Gazdálkodási és menedzsment (BA)

Specializáció: Pénzügyi menedzsment specializáció

A dolgozat címe: Üzleti tervezés egy konkrét vállalkozás esetében

A dolgozat címe angolul: Business planning for a specific business

A feladat részletezése:

1. Tekintse át az üzleti tervezés szakirodalmát!
2. Vizsgálja meg a vállalkozás környezetét!
3. Készítse el a vállalkozás üzleti tervét!
4. Vonja le a vizsgálat következtetéseit és fogalmazzon meg javaslatokat!

Intézményi konzulens neve: Katona Ferenc

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 20.

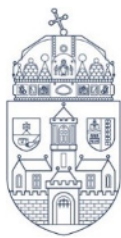



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:


belső konzulens

.....
külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Ónodi Henrietta (Neptun kód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. 12. 13.

Ónodi Henrietta

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	Üzleti tervezés szakirodalma.....	3
2.1.	Üzleti terv tartalma.....	4
2.2.	Az üzleti terv részei.....	6
2.2.1.	Vezetői összefoglaló.....	6
2.2.2.	A vállalkozás bemutatása.....	7
2.2.3.	Az iparág, a piac, és a versenytársak elemzése.....	7
2.2.4.	Menedzsment és a szervezet felvázolása.....	9
2.2.5.	Termékek és szolgáltatások, Ügyfelek szegmentálása.....	9
2.2.6.	A marketingterv.....	9
2.2.7.	A működési, üzemeltetési terv elkészítése.....	10
2.2.8.	Pénzügyi és finanszírozási terv készítése.....	10
2.3.	Az üzleti terv stratégiai kérdései.....	11
2.4.	Az üzleti terv folyamata.....	14
2.5.	A vállalkozás sikerét befolyásoló tényezők.....	16
3.	A vállalkozás üzleti terve.....	18
3.1.	Vezetői összefoglaló.....	18
3.2.	A vállalkozás általános bemutatása.....	19
3.2.1.	Szolgáltatások leírása.....	19

3.3.	Piacelemzés.....	22
3.3.1.	PESTEL.....	26
3.4.	Marketingterv.....	30
3.4.1.	Piaci szegmentáció.....	30
3.4.2.	Versenytársak vizsgálata.....	30
3.4.3.	Marketing mix.....	31
3.4.4.	Porter elemzés.....	33
3.5.	A működési, üzemeltetési terv.....	36
3.6.	Pénzügyi terv.....	37
3.6.1.	Költségvetési terv.....	37
3.6.2.	Fedezeti pont.....	38
3.6.3.	Eredménykimutatás.....	40
3.6.4.	Mérleg.....	41
3.6.5.	Cash-flow.....	42
4.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	44
	IRODALOMJEGYZÉK.....	46
	TARTALMI KIVONAT.....	I
	SUMMARY.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A termékéletgörbe és termékelfogadási görbe Forrás: Bauer András, Berács József, Kenesi Zsófia: Marketing alapismeretek.....12
2. ábra Ár/érték térkép Forrás: Vecsenyi János: Kisvállalkozások indítása és működtetése 173. oldal.....14

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A Tulsi Kft. várható bevétele a szolgáltatásokból.....	38
2. táblázat: A Tulsi Kft. szolgáltatásainak várható havi költségei.....	38
3. táblázat: A Tulsi Kft. eredménykimutatása, Forrás: saját szerkesztés.....	41
4. táblázat: A Tulsi Kft. mérlege, Forrás: saját szerkesztés.....	42
5. táblázat: A Tulsi Kft. Cash-flow kimutatása, Forrás: saját szerkesztés.....	43

1. BEVEZETÉS

A dolgozat célja egy olyan vállalkozás alapítása, aminek a középpontjában az áll, hogy az alternatív orvoslás által segítséget nyújtson az embereknek a hétköznapiakban a nehéz időszakokban, elakadásaikban. A tervezett vállalkozás neve Tulsi Kft., egy profitorientált cég, amely elsősorban olyan alternatív gyógymódokra fogja fordítani a fókuszát, amelyek előre vihetik az embereket az életben, a mély, kilátástalan helyzetekből kihozhatja őket. Ahhoz, hogy ez a vállalkozás megalakuljon készítésre kerül egy üzleti terv. Az üzleti terv egy olyan dokumentum, amely az üzleti vállalkozás útját mutatja be a tervezéstől egészen a végkifejletig, bemutatja a tervezett vállalkozás céljait, a célok megvalósításához vezető utat, a vevőt, a termékeket és szolgáltatásokat, milyen marketinget kell használnia a vállalatnak, és mennyi tőkére van szüksége. Kiemelő helyet kap a vállalkozás missziója, víziója, termékei, szolgáltatásai. A versenytárselemzés szintén fontos része, hogy a vállalat sikeresen tudjon működni a jövőben. Továbbá megvizsgálásra kerül vállalat szervezeti felépítése, valamint működési tervet is érdemes készíteni. Mindezekre azért van szükség, hogy megfelelő kapacitási kalkulációt lehessen végezni, és valós előrejelzéseket lehessen társítani hozzá. Fontos része az üzleti tervnek a marketing terv, ami segít a célcsoport, valamint a konkurencia vizsgálatában is. Továbbá elengedhetetlen a pénzügyi terv készítése, ugyanis ennek a segítségével lehet megállapítani, hogy mekkora összegre lesz szükség, hogy a vállalkozás elindulhasson, milyen várható bevételei és kiadásai lesznek.

A Tulsi Kft. termékeiben és a szolgáltatásaiban az alternatív orvoslást veszi alapul, de ez nem jelenti azt, hogy ellenezé a modern orvoslást, sőt ellenkezőleg. A világ rohan, mindent gyorsan kell elintézni, az emberek életét kitölti a mindennapos stressz és szorongás, amik megmérgezik az emberek életét. Mindezek úgy történnek, hogy nem vesznek róla tudomást, például egy sűrű, feszült hét után, az emberek hajlamosak arra, hogy egészségtelen szokásokkal eltereljék a figyelmüket a problémákról, helyett, hogy megoldást találnának rá. A vállalkozás egyik célja, filozófiája, hogy a hozzá forduló embereknek segítséget adjon, utat mutasson az önismeret és önszeretet felé. A céghez forduló ügyfeleknek, több választási lehetőségük lesz, különböző meditációkon vehetnek részt, fordulhatnak a kineziológiához, vagy választhatják az aromaterápiát is.

Ezek csak egy részét képezik a vállalat szolgáltatásainak, az ügyfelek panaszainak és elképzeléseiknek megfelelően választhatnak a Tulsi Kft. szolgáltatásai és termékei közül, amik a dolgozatban részletesen kidolgozásra kerülnek, szó lesz arról, hogy mik ezeknek az előnyeik, valamint, hogy kiknek szól és hogy miben erősítik meg az embereket.

Az üzleti terv elkészítésével szakmailag pontos következtetéseket tudunk levonni a vállalkozás elindításával kapcsolatban, milyen nehézségek, és hátráltató tényezőket kell figyelembe venni, a lehetőségeket hogyan lehet kiaknázni.

2. Üzleti tervezés szakirodalma

Az üzleti terv egy olyan hiteles és meggyőző dokumentum, amely egy vállalkozás elindításához és finanszírozásához megmutatja a vállalkozónak, a finanszírozóknak, és az üzletfeleknek, hogy lehetséges elindítani a vállalkozást, biztonságos a finanszírozása, és megfelelően működőképes a jövőbeli alkalmazottaknak. Ez a dokumentum továbbá azt is megmutatja, hogy milyen lesz a vállalkozás működése az elkövetkezendő évben, években, és ahhoz, hogy ez meggyőző és pontos legyen a vállalkozónak számításba kell vennie, hogy a megcélzott piacon, a tervezett termékekkel és szolgáltatásokkal, alkalmazottjaival nyereségesen tudjon működni és kezelni tudja a várható kockázatokat. Az üzleti terv egy hiteles dokumentum, amihez elhagyhatatlan az előzetes piackutatás, terv készítése a piacra lépésre, a termékek és szolgáltatások pontos meghatározása, a működés feltételeinek megteremtése, szükséges munkaerő megtalálása, valamint az üzleti modellek kiszámítása, a várható kockázatok figyelembevétele és azok kiküszöbölése. Tárgyilagos képet kap a vállalkozó arról, hogy milyen üzleti lehetőségei vannak, megkapja azt a kritikai képet, ami előre jelzi a lehetséges akadályokat, meghatározza a profitot, reálisan képes a leendő vállalkozás több nézőpontját felmérni. A potenciális támogatók, befektetők számára ez értékesítési dokumentum, amely érdeklődést vált ki belőlük és meggyőző érvek és tényeket szolgáltat, hogy miért érdemes hitelt és tőkét adni a vállalkozásnak. Az alkalmazottaknak az üzleti terv motivációt jelenthet, hogy hova juthatnak a vállalkozásban és a vállalkozás hova viheti őket. Az üzleti terv segítségével átfogóbb képet kaphatunk arról, hogy kik a potenciális vevők, kiket lehet versenytársnak tekinteni, összeáll a vállalkozás profilja, a termékeinek és szolgáltatásainak a leírása, hol helyezkedik el a vállalkozás a piacon, hogyan zajlik a működése, hogyan lesz nyereséges a vállalkozás, mekkora tőkére van szüksége az elinduláshoz és működéséhez, milyen kockázatokat kell vállalnia, és kire számíthat, ha segítségre van szüksége. Üzleti tervet nem csak akkor lehet készíteni, ha új vállalkozást terveznek indítani, hanem akkor is, ha a meglévő vállalat mellett indítanak egy újat, vagy egy már működő vállalkozás jövőjét szeretnék stabilizálni. (Vecsenyi, 2011)

2.1. Üzleti terv tartalma

Az üzleti tervre leginkább azért van szükség, hogy a vállalkozó kiküszöbölje a lehetséges bukásokat, veszteségeket, ezenfelül egy tágabb képet ad arról, hogy a vállalkozásnak mik a gyengeségei és az erősségei. Segít megmutatni milyen és mennyi forrásra lesz szükség, mennyi alkalmazottra és mekkora létesítményre kell szert tenni, hogy teljessé és sikeressé váljon a terv, máskülönben nagyobb esély van a bukásra. Ha az üzleti terv potenciális befektetőknek szól, akkor meg kell győzni őket, hogy érdemes a vállalkozásba befektetni. Elkészítésének nincs konkrét sablonja, ugyanis a célközönségtől függ, hogy milyen információkat közlünk. Ha egy lehetséges ügyfélnek készítjük el, akkor az üzleti terv nem fog tartalmazni külső finanszírozásról szóló információkat. Ahhoz, hogy a lehető legjobb tervet készítse el a vállalkozó, tudnia kell, hogy kinek és miért készíti el az üzleti tervet, hiszen más adatokat tartalmaz, ha egy cégvezetőnek vagy egy családtagnak készül. Fontos az érthetőség, olyan nyelven kell íródnia az üzleti tervnek, amit az olvasó megért, ha van olyan termék vagy szolgáltatás, ami bonyolult vagy idegen, akkor aprólékos leírást kell készíteni róla. (Branson, 2001)

Üzleti terv esetében több típust különböztetünk meg. Egy üzleti tervet belső és külső használatra is lehet készíteni, tartalmuk azonos, viszont a külső felhasználásra szánt üzleti tervben részletesebben rögzítik a vállalkozás tevékenységét, valamint pénzügyi tervet is készítenek hozzá. Készülhet rövid, teljes és operatív üzleti terv is. A rövid változat az alapvető és releváns adatokat tartalmazza, a teljes változat kiterjed a részletekre, a vállalat gazdálkodására, az operatív üzleti tervet pedig a már piacon működő vállalat készíti, de ezt csak belső használatra. Az üzleti terv egy konkrét, hosszú távú vállalati tevékenység, amely reálisan tervezi meg a vállalkozás pénzügyi és gazdálkodási folyamatait. Nem határozható meg pontos struktúra a terv létrehozásáról, hiszen nagyjában függ a vállalat működésétől, tevékenységétől is. (Deutsch, 2019)

A tartalmi követelményeket figyelembe véve a tervnek logikus felépítésűnek kell lennie, érthetőnek, hogy tiszta képet kapjanak a vállalkozásról mindazok, akik megtekintik. Az üzleti terv célja legyen egyértelműen és részletesen megfogalmazva, a lehetséges eredmények több szemszögből meg legyenek vizsgálva. Ahhoz, hogy a vállalkozó megalkossa az üzlet tervet, először meg kell bizonyosodnia arról, hogy az

ideája megvalósítható, van-e benne üzleti potenciál. Ha azt állapítja meg, hogy érdemes elkezdni, működőképesnek, piacképesnek, versenyképesnek találja, akkor elkezdődhet a részletek kidolgozása, milyen lesz a vállalkozás, mi lesz az üzleti stratégiája. Ehhez üzleti modellt kell elkészíteni, amiben leírásra kerül, hogy a vállalkozás mivel is fog majd foglalkozni, mi lesz a tevékenysége, és ebből hogyan lesz bevétele. Be kell azonosítani az üzleti lehetőséget és ebből kifolyólag meghatározható az üzleti tevékenység. Az üzleti tevékenységhez szükséges a cég profilja, valamint annak formája és különlegessége. A vállalkozó alaposan és mindent áttekintően gondolja végig és tervezi meg az elképzeléseit, hogy az elkészült üzleti terv hitelesnek legyen tekinthető. Mindez segít abban, hogy a vezetők tiszta képet kapjanak a cég jövőjével kapcsolatban, hogy milyen irányba érdemes haladni. A vállalkozás profiljának, missziójának a megállapítása segítséget nyújt abban, hogy kik lesznek a vevők, és milyen igényeik lesznek, mik lesznek a termékek és szolgáltatások, miben különböznek a versenytársaktól, valamint, hogy mekkora lesz a mérete a vállalkozásnak, hol helyezkedik el és mi a gazdasági célja. (Vecsenyi, 2011)

Az üzleti terv céljának ismertetéséhez először bemutatásra kerül a vállalat jelenlegi helyzete, majd utána részletezésre kerül a vállalkozás missziója, víziója. Leírásra kerülnek mindazok a célok, amik elérhetőnek tekinthetők, számításokkal bizonyíthatóan, időtartammal megállapítva. Külön kiemelésre kerül az, hogy milyen különlegességet tud nyújtani a vállalkozó, amivel kiemelkedik a versenytársai közül, amiért sikeres lesz. (Poór, 2017)

Az üzleti tervnek nem csak egy megkötött formája létezik, elkészülhet számítógépen, papíron kézzel írva, a lényeg az, hogy mindenféleképpen rögzítve kell, hogy legyen. Tartalmazza a tervezett cég lehetőségeit, milyen a vezetősége, milyen erőforrásai vannak, mi jellemzi az üzleti stratégiáját, milyen módszerrel kezelik a kockázatokat. Lehetőség alatt azokat a termékek és szolgáltatások szerepelnek, amire a céget létrehozzák, ebbe tartoznak bele vevők és azok igényei, a piac nagysága és helyzete. Bemutatja a cégvezetést, aki lehet egy vagy több személy, tulajdonos által felkért ügyvezető, továbbá vezető alkalmazotti minőségben álló személy vagy csapat. Az erőforrások leírásakor a pénzügyi, személyi és technikai hátteret is figyelembe kell venni. Az üzleti stratégia tartalmazza a termékek és szolgáltatások tulajdonságait, árait,

az értékesítés útját és annak növekedési lehetőségeit. Különböző számításokkal az üzleti tervben megtekinthető, hogy mennyire életképes gazdaságilag a vállalkozás, emellett figyelembe véve a lehetséges kockázatokat, akadályokat, negatív kimenetelű következményeket megvizsgálható és kialakítható az ezek elkerüléséhez szükséges megoldások. (Vecsenyi, 2011)

2.2. Az üzleti terv részei

Az üzleti terv fő részei:

- I. Vezetői összefoglaló
- II. A vállalkozás bemutatása
- III. Az iparág, a piac, és a versenytársak elemzése
- IV. A menedzsment és a szervezet felvázolása
- V. Termékek és szolgáltatások
- VI. Ügyfelek szegmentálása
- VII. A marketingterv
- VIII. A működési, üzemeltetési terv elkészítése
- IX. Pénzügyi és finanszírozási terv készítése

2.2.1. Vezetői összefoglaló

Egy jó vezetői összefoglaló megírása a legalapvetőbb része az üzleti terv készítésénél. A célja az, hogy magas szintű áttekintést adjon az értékelőknek, akik lehetnek lehetséges befektetők és hitelezők, akik az összefoglaló alapján fogják eldönteni, hogy érdemes-e időt fordítani arra, hogy tovább vizsgálják az üzleti tervet. Ezért érdemes beleírni minden kulcsfontosságú információt, amit a terv többi részében már részletezésre került, így érdemes a vezetői összefoglalót a legutolsó feladatként elvégezni a vállalkozónak. Ez egy rövid, de tartalmas résznek kell lennie, amiben benne van, hogy milyen tevékenységet végez a vállalkozás, mik a célok, a vízió, ki a célközönség, milyen marketing tervvel kívánja a vállalkozó elérni a potenciális vevőit, jelenleg milyen bevételekkel rendelkezik és milyen bevételre számít, ha befektetők és hitelezők olvassák a tervet, akkor mennyi tőkére van szükség és végül érdemes megemlítenie a vállalkozónak, hogy milyen csapattal dolgozik. (Odjick, 2023)

2.2.2. *A vállalkozás bemutatása*

Amikor a vállalkozó a vállalkozásáról ír, be kell mutatnia mi is az, amit képvisel és mik a tervei. Mi az az üzleti tevékenység, amit végez és ez miért különleges, mitől más, mint az eddig megszokott, be kell bizonyítania azt, hogy érdemes foglalkozni vele, hiszen egy jó befektetés kínál. Ebben a részben leírásra kerül az üzleti struktúra, az üzleti modell, az ipar, mi az a vízió és misszió, amit követ a vállalkozás, mi az értékajánlata. Érdemes háttérinformációkat is közölni az üzletről, valamint a rövid és hosszútávú célkitűzéseket. Ha a vállalkozó a márkájának értékét és céljait szeretné definiálni, akkor gondolnia kell arra a csapatra, akikkel dolgozik vagy dolgozni fog, beleértve az alkalmazottakat, ügyfeleket, beszállítókat, tulajdonosokat és tisztázni azt, hogy ugyanazt az értéke képviseljék. A rövid távú (egy éven belüli) és hosszú távú (1-5 éven belüli) célok leírásánál a vállalkozó törekedjen arra, hogy a célok legyenek pontosak, reálisak, időben kivitelezhetőek, mérhetőek és elérhető. Amikor a misszió megalkotására kerül a szó, akkor a fő hangsúly azon van, hogy a vállalkozó meggyőzően közölje, miért jó, hogy a vállalkozása létezik, miért kell, hogy működjön. A vízió pedig bemutatja, hogy milyen hatást fog tenni a vállalkozás a világra, mivel fogja megváltoztatni, jobbra tenni és hogyan, milyen eszközökkel fogja ezt elérni. Az üzleti tevékenységtől függetlenül egy olyan piacot kell választani a vállalkozónak, ami az adott termékek és szolgáltatások számára elegendő vevőt biztosít, ellenkező esetben nehéz küzdelmekkel kell szembenéznie. (Odjick, 2023)

2.2.3. *Az iparág, a piac, és a versenytársak elemzése*

A piackutatás az egyik legfontosabb része az üzleti tervnek, hiszen egy részletes és pontos áttekintést ad arról a piacról, amiben a vállalkozás működni fog. Megmutatja, hol helyezkedik el a vállalat a piacon, felhívja a figyelmet a versenytársakra, megerősíti a feltevéseket és a lehetséges befektetőknek bemutat egy következtetést. Ahhoz, hogy a vállalkozó tudja, hogy mekkora lesz a lehetséges vevői kör, tudnia kell mi is az optimális ügyfélprofil, mik az iparág trendjei és tennie kell az elemzések alapján egy megalapozott értéket. Ez nem lesz pontos és nem is tekinthető teljesnek, de szükséges ahhoz, hogy a céloknak legyen egy alapja. (Odjick, 2023)

A helyzetelemzésre a legjobb eszköz a Pestel elemzés, melynek segítségével rálelhetők azok a tényező, mely a vállalkozás működését befolyásolja. Ennek alkalmazása során a politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, környezeti és jogi környezet azok a makrogazdasági tényezők, melyek vizsgálásával elkerülhetők a jövőbeli bukások és hozzájárul a fejlődéshez, a stratégiai tervek megalkotásához. (Salem, 2018) A vállalkozónak ismernie kell a vállalkozását és ennek eléréséhez az egyik legmegfelelőbb eszköz a SWOT analízis, ami a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszteségeit mutatja be, így azt is meg lehet figyelni, milyen hátrányokkal és előnyökkel kell dolgozni. SWOT analízis során megkülönböztethető a belső szempontok, vagyis az erősségek és a gyengeségek, amik az adott szervezet előnyeit és hátrányait mutatja be, valamint a külső szempontok, vagyis lehetőségek és a veszteségek, amik a szervezettől függetlenül, a külső környezetben felmerülő előnyök és fenyegetések. Az erősségek (Strenghts) vizsgálatakor tudni kell, mik a vállalat előnyei, mik azok a dolgok, amik jobban működnek, mint más szervezetnél, mi az, ami másoknál nincs, megállapítani mik a fogyasztóknak különleges, árban elérhető termékeke vagy szolgáltatások, és maguk a fogyasztók milyen előnyöket látnak a vállalatban. Gyengeségek (Weaknesses) megfigyelésekor fel kell ismerni mik azok a tényezők, helyzetek, amiket szükséges fejleszteni, és lényeges itt is a fogyasztók nézőpontja, milyen hátrányokat látnak, mit hiányolnak. Lehetőségek (Opportunities) keresésekor a trendek megjelenését is figyelni kell, felkeresni mindazokat a potenciálokat, amiket az iparág tud adni, és azokat a kormányzati szabályokat, törvényeket, amik előnyösek lehetnek az adott vállalatnak. Veszteségek (Threats) esetén a külső környezetben felmerülő problémákkal kell foglalkozni, amik elérhetik a szervezetet, például, hogyan fejlődik a technológia, mik azok az események, amik a hátráltatják a vállalkozás tevékenységét, a versenytársak mennyivel vannak előnyösebb pozícióban. (Teoli, 2019) Versenytárs elemzésnél tekintettel kell lenni a költségekre és az árazásra, arra, hogy miben különbözik a vállalat a versenytársaktól, miért és hogyan tud kiemelkedni és továbbá arra, hogy ne akarja rögtön az egész piacot meghódítani, hanem szegmensekben gondolkodjon a vállalkozó. Minden olyan vállalatot érdemes megvizsgálni, akik konkurenciává válhatnak, és aztán megtervezni azt hogyan lehet az övékéhez képest egy specifikusabb terméket vagy szolgáltatást bemutatni, hiszen valamilyen tekintetben mindig hasonlóak lesznek, mégis ott lesz az a plusz, ami miatt a

vevők nem hozzájuk fognak fordulni, ha az elemzés sikeresen megtörtént. (Odjick, 2023)

2.2.4. Menedzsment és a szervezet felvázolása

A menedzsment és a szervezet felvázolásánál a vállalkozás működése kerül bemutatásra mindannak, akinek az üzleti terv szól. Bemutatja a vállalkozó, milyen társasági formában működik a szervezet, hogy kik benne a kulcsfontosságú szereplők és mi a feladatuk, hogyan működik az irányítás, mik azok az erőforrások, amik rendelkezésre állnak, és van-e szükség közreműködő segítségre. Megemlítsre kerül ebben a részben, hogy mik azok a tapasztalatok és szakmai segítség, amivel a vállalkozó rendelkezik. (Poór József, 2017) Nagyvállalatokkal ellentétben, ahol bonyolult és többlépcsős munkaerőfelvétel jellemző, a kisvállalkozásoknál az gyakori, hogy a vállalkozó családtagját, barátait vagy közeli ismerőseit alkalmazza. (Brumfitt, 2001)

2.2.5. Termékek és szolgáltatások, Ügyfelek szegmentálása

Egy vállalkozás sikeres működéséhez pontosan kell ismerni a kínált termékeket és szolgáltatásokat és lehetőség szerint úgy kialakítani őket, hogy lehetőség legyen jövőbeli feljesztésre, bővítésre. (Brumfitt, 2001) A termékeknek és szolgáltatásoknak egy részletes és körültekintő leírást kell készíteni, hányféle termék létezik, miért különlegeseek, miért előnyös ez a leendő vásárlónak. Vásárlói szegmentáció során a célpiac kijelölése nélkülözhetetlen, érdemes megnevezni azt az ideális fogyasztói kört, akikhez szól a vállalkozás. (Odjick, 2023) A vásárlók azonosításának egyik lehetséges módja a piac részekre bontása, amit az ügyfelek azonosítása követ. A potenciális ügyfelek közös pontjai lehet a családi állapot, életkor, életmód, vásárlási szokások, lakhely, ez abban is segít, hogy személyre szóló termékeket és szolgáltatásokat lehessen megalkotni. (Brumfitt, 2001)

2.2.6. A marketingterv

Az üzleti tervnek a részét képezi a marketingterv, ami egy operatív dokumentum, segít felvázolni azt a stratégiát, amit a vállalkozás használni fog a célközönsége elérése érdekében. A marketing terv meghatározza a célpiacot, a márkaértéket, segít leírni

mindazokat az értékeket, amit nyújtani tud a vevőknek. A marketing terv egy átfogó stratégia terv alapján készül, a marketing stratégia segít abban, hogy felhívja a nyilvánosság figyelmét a vállalatra. (Chen, 2023) A marketingstratégia készítése mindig egyedi, nincs egyetlenegy bevált módszer, hiszen a hosszú szervezeti működéshez folyamatos fejlesztésre és változtatásra van szükség. (U.S. Small Business Administration, 2023) A marketing mix megfelelő összehangolása is nagyon fontos, ugyanis a négy elemének (ár, termék, értékesítési hely és promóció) tükröznie kell a vállalat értékeit, például, ha luxusterméket értékesít, akkor magasabb áron, kiváló minőségben adja csak el, hozzá illő környezetben, és egyedi, felső osztályú helyeken reklámozza a vállalkozó reklámozza. (Brumfitt, 2001)

2.2.7. A működési, üzemeltetési terv elkészítése

A vállalkozás a termék-előállítás és a szolgáltatásnyújtás eljárását működési terven keresztül mutatja be, beleértve az erőforrások mennyiségét és felhasználását. A működési terv magába foglalja a szervezeti felépítést, a termékek és szolgáltatások megvalósulási folyamatát, a szolgáltatási rendszert, gyártási technológiát, a gyártáshoz szükséges anyagok beszerzésének módját és feltételeit, a kapacitást, munkaerőt, a technológiai fejlesztéseket. A vállalkozás tevékenységétől, céljától és gazdasági helyzetétől függően változhat, hogy mit tartalmaz a működési terve. (Jelen, 2023)

2.2.8. Pénzügyi és finanszírozási terv készítése

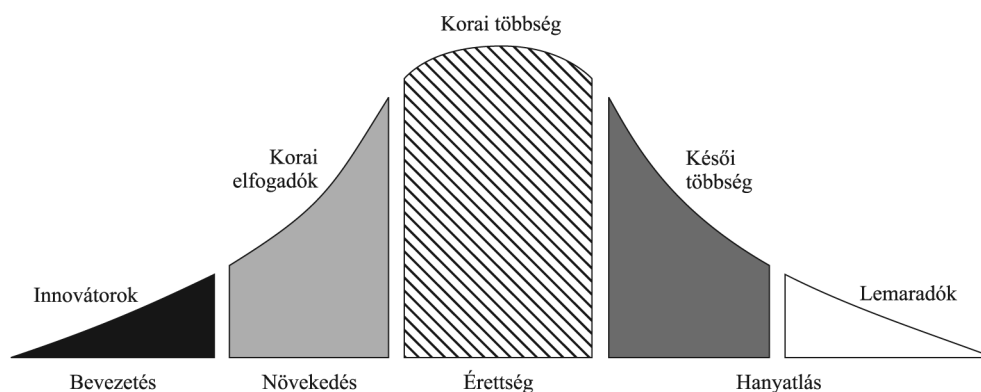
Az üzleti terv további részét képezi a pénzügyi terv, ami a vállalat pénzügyi helyzetét, a tervezett tevékenységének a reális és pontos pénzügyi becslését mutatja be. Tartalmazza a jövőbeli pénzügyi, jövedelmi és vagyoni helyzetet, hozzájárulva ahhoz, hogy a vállalkozás stabilan tudjon működni. A potenciális befektetőknek megmutatja, hogy azzal, hogy befektetnek a vállalatba, milyen hozamra és megtérülésre lehet felkészülni, a hitelezők számára pedig információt ad, hogy mennyire van garantálva a kamatfizetési és tőketörlesztési képesség. A finanszírozási és egyúttal pénzügyi tervhez szorosan kapcsolódik a cash flow, a mérleg, eredménykimutatás és az árbevétel tervezés. A cash flow a várható likviditási helyzetet ismerteti, így bemutatja a bevételeket, kiadásokat egy meghatározott jövőbeli időszakra, ami történhet év, negyedév és havi bontásban. A

mérleg egy olyan kimutatás, ami az eszközök és források alakulását mutatja be, az eredménykimutatás pedig a bevételek, a fix és változó költségek jövőbeli adott időszakra történő áramlását szemlélteti. Az árbevétel tervezés a fedezeti pont, az ajánlott célszám és az előre megbecsült árbevétel felhasználásával történik. (Jelen, 2023)

2.3. Az üzleti terv stratégiai kérdései

Az iparágak, amikben vállalkozások működnek, megkülönböztethető jellemzőkkel rendelkeznek. Ezek a jellemzők hozzájárulnak ahhoz, hogy az üzleti terv kialakítása pontos és hiteles legyen. A megcélzott vevők körének megállapításánál kiderül, hogy a vállalat a melyik piacon jelenik meg, a fogyasztói, szervezeti vagy a termelői piacon. A termékek, szolgáltatások életciklusa az árbevétel és a nyereség alakulását határozza meg, míg az iparág életciklusa segít abban, hogy a vállalkozás a megfelelő szakaszban lépjen be az iparágba. Fontos megállapítani a lekötött eszközök mértékét, a forgási sebességet, hogy milyen fajta terméket értékesít vagy gyárt a vállalat, és milyen fizetési módot alkalmazzon. A termékek, szolgáltatások idővel elavulhatnak, ezért érdemes felfrissíteni, megújítani a termékpalettát a cégnek. Ahhoz, hogy a vállalat kutatás és fejlesztési tevékenysége eredményesen működjön, a háttértudás és a felkészült szakemberek jelenléte létfontosságú. Az indulási stratégiát azt is nagyban meghatározza, hogy mekkora a piac koncentrációja, mennyi versenytárrsal kell szembenézni, földrajzilag mennyire kiterjedt a piac, milyen kalkulációs logikát fognak használni a vezetők, mekkora haszonkulcsot fognak alkalmazni és mekkora induló tőkére van szüksége a vállalatnak. A vállalati működéshez olyan iparági körülményeket is figyelembe kell venni, amik elősegítik a sikeres működést, ilyen lehet például közelben lévő nyersanyagforrás, közlekedési csomóponthoz való közelség, vagy eltartóképes körzetnek a nagysága. Ezek a kritikus sikertényezők, amik alapján, a vállalkozó azokat a területeket jelöli ki, ami a vállalkozásának kedvező, ez történhet iparági vagy meghatározott üzlet vonatkozásában. Az üzleti tervnek kilenc olyan stratégiai kérdése van, amelyek megválaszolásával meghatározható a vállalkozás működése és feladatai. Az első kérdés az, hogy a vevőnek milyen különlegességet tud nyújtani a vállalat? Ez a különlegesség három módon jöhet létre, újdonságban, versenyképességben és minőségben is. Amikor minőségről

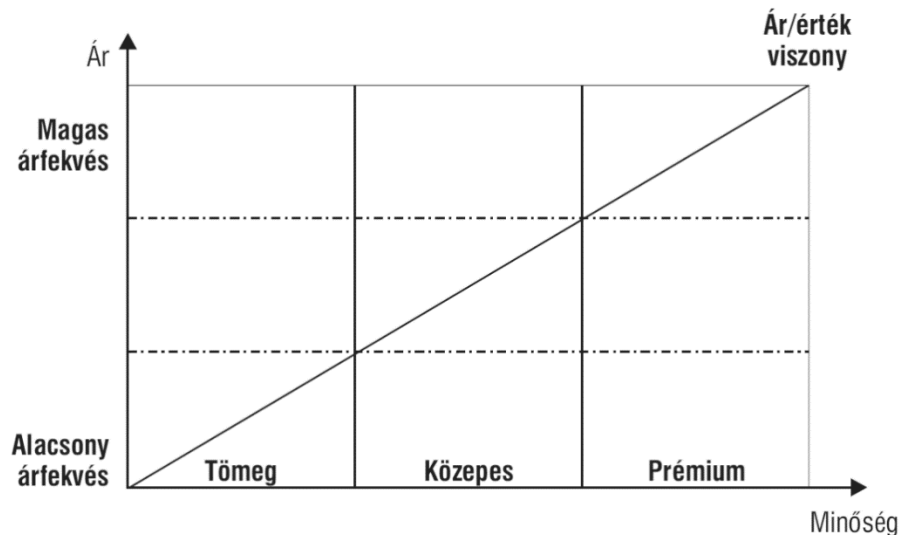
beszélünk, akkor a termékek és szolgáltatások lényegét jellemző tulajdonságok összességéről van szó, amik a vevőt elégedetté teszik és emellett nyereséget hoz a vállalkozásnak. Versenyképesség tekintetében az érzelmi előnyökre kell gondolni, ami annyit jelent, hogy a vevő az adott terméket vagy szolgáltatást mástól nem kaphatja meg. Egy meghatározott piacon egy termék vagy szolgáltatás újdonsága is lehet egy vállalkozás specialitása. Ehhez tartozik a második kérdés is, hogy az újdonság mennyire számít újdonságnak, meddig tart az elfogadása és hol tart az életciklusban? (Vecsenyi, 2011) Ami egy vállalkozásban újdonságnak számít, nem feltétlenül az a piacon, hiszen lehet részben vagy teljesen új. Egy piacon megjelenő teljesen új termék fokozatosan válik ismertté, és ahogy bővül maga a piac, a termék kereslete is nagyobb lesz. A termékelfogadási görbén lehet megállapítani, hogy éppen melyik szakaszban jár. A legeső szakasz a bevezetés, amikor a termék vagy szolgáltatás még idegen, meg kell ismertetni a fogyasztókkal, ami költséges marketinggel jár. Ebben a szakaszban a terméket vagy szolgáltatást az újítók vagy más néven innovátorok próbálják ki. Következő szakasz az, amikor már növekedés látható, több fogyasztóhoz ér el a termék, terjed a piac, még mindig szükség van nagy mennyiségű reklámozásra. A korai elfogadók vásárolják meg ebben az időszakban a terméket. Tovább bővül a piac az érettség szakaszában, amikor már termékváltozatok jelennek meg, növekszik a szakértő, hozzáértő fogyasztók száma, több versenytárs jelenik meg. Korai többségnek nevezzük az itt megjelenő fogyasztókat. Végül érkezik a hanyatlás szakasza, ahol már kevesebb a termék iránti érdeklődés, a terméket itt már másolhatják, utánozhatják, új termékek veszik el a figyelmet. Az itt megjelenő fogyasztói kört nevezzük késői többségnek, továbbá ide tartoznak a lemaradók, akik nagy eséllyel már hosszú ideje márkahűséget gyakorolnak. (Bauer, 2016)



1. ábra A termékéletgörbe és termékelfogadási görbe Forrás: Bauer András, Berács József, Kenesi Zsófia: Marketing alapismeretek

Szükséges megállapítani azt is, hogy a vállalkozás tevékenysége mely területen számít újdonságnak? Lehetséges, hogy az adott termék még nem volt jelen a piacon, teljesen ismeretlen a fogyasztóknak. Ebben az esetben sok munkát kell befektetni, hogy a megismerjék az új terméket vagy szolgáltatást és átlendüljön egy a vállalkozásnak kedvező szakaszba. Ha a termék ismert, de egy új piacon szeretnék értékesíteni, akkor törekedni kell arra, hogy különböző legyen a versenytársaktól, de a piac is el tudja fogadni. Következő kérdés az, hogy melyik piacot érdemes megcélozni? Egy piac lehet helyi, regionális, országos, határon túli és globális. A beszerzési piac itt ugyanolyan fontos, mint az értékesítés. Beszerzésnél lehetőség van kedvező árú forrásokhoz hozzájutni, az értékesítésnél pedig érdemes a nagyobb piacra is koncentrálni, hiszen az nagyobb lehetőségeket is rejt magában. Milyen az időtartama a növekedési lehetőségének, az üzleti lehetőséggel meddig érdemes foglalkozni? Az elkezdéshez észre kell venni a lehetőség ablakát, ami alatt azt az időszakot értjük, amikor a nagy mértékű piaci növekedést kihasználva, új üzleti lehetőségbe érdemes belekezdeni. Egy lehetőség, ha létezik, csak bizonyos ideig van nyitva, a növekedési időszak pedig iparágtól függően 3 és 10 év között van. A lehetőség ablakában az induló szakaszban két fajta stratégia közül választhat az innovátor: piacvezető vagy meghódító. Akik később indítják el a vállalkozásukat, az utolérni és lehagyni stratégiát, akik meg lassan növekednek a piacon, az erős versenytársak legyőzéséhez az utolérni és elhódítani stratégiát alkalmazhatják. A vállalkozónak meg kell állapítani, hogy hogyan helyezkedjen el az ár-érték tartományban? Az első lehetőség az alacsony jövedelmi kategória, ahova azok a vevők tartoznak, akik alacsony minőségben és áron tudnak

vásárolni. A vevők jelentős része ebbe a kategóriába tartozik. A következő a középső kategória közepes jövedelemmel, így közepes árú és minőségű terméket keresik. A harmadik kategória a magas jövedelmű fogyasztók tartoznak, akik keresik a magas minőséget, amiért a magas árat is meg tudják fizetni. Ez a legszűkebb piac, itt nincs széles termékválaszték, a specializáció jellemző rá. (Vecsenyi, 2011)



2. ábra Ár/érték térkép Forrás: Vecsenyi János: *Kisvállalkozások indítása és működtetése* 173. oldal

Mindezek megállapítása után milyen árképzést alkalmazzon a vállalkozó? Költség plusz árazás esetén a vállalkozó hozzáad egy konkrét árrést az adott termék költségéhez. Ilyenkor az ár minimuma a költség, míg az árplafon viszont változó lehet. A versenyár kialakításánál a vállalkozó a versenytársak árait vizsgálva határozza meg, hogyan alakítja ki az ár-érték arányt. Ha piaci ár mellett dönt, akkor az alapján alakítja ki az árát, hogy egy piaci csoport mennyit hajlandó megfizetni az adott termékért vagy szolgáltatásért. A következő kérdés, ami elősegítheti a vállalkozás működését, hogy miben akar a versenyezni? Minőségi verseny esetén magasak a költségek, de a vevők bizalmát hamar elnyeri, így ők is hajlandóak többet fizetni érte. Költségversenynél viszont a vállalkozó a költségek minimalizálására törekszik. Valamint az is el kell dönteni, hogy széles vagy szűk piacon versenyezzen. A vevők magánszemélyek vagy szervezetek? Ez is egy fontos kérdés a jó stratégia és csapat kialakításához. A szervezeteknek előírt eljárásaik és szabályaik vannak, amik alapján döntenek, míg a magánszemélyeket nem befolyásolja külső tényező. (Vecsenyi, 2011)

2.4. Az üzleti terv folyamata

Üzleti tervről akkor beszélhetünk, ha azt írásba foglalták, szerepel benne az összes fontos elemzés, információ és elem, ami szükséges. Ahhoz, hogy ez meggyőzően és hitelesen sikerüljön lépésenként kell haladni, hogy fokozatosan épüljön fel az üzleti terv. Először is, a vállalkozó miért és kinek írja az üzleti tervet, mit akarnak tudni a vállalkozásról? Az üzleti tervet a jövődöbeli olvasó igényeinek megfelelően kell megírni, azokat az információkat beleírni, amit tudni szeretne. (Vecsenyi, 2011)

A terv elkészítése nem kezdődhet el koncepció, ötlet nélkül, amit a jövődö vállalkozás fog lebonyolítani. A külső környezet megvizsgálásával, ebbe beleértve a gazdasági, jogi, technológiai, politikai, társadalmi változásokat, és a fogyasztók szükségleteit és a megadott piacot figyelembe véve meghatározhatók mindazok a termékek és szolgáltatások, amik a vevők számára nem megszerezhető. Ahhoz, hogy az elmélet megvalósuljon a helyzetértékelésre van szükség, amiben megállapításra kerül a vállalat erőssége, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei, tehát SWOT elemzést érdemes használni. Azért van szükség az előzetes elemzésekre, hogy az üzleti tervben hitelesen be lehessen mutatni az ötlet piac-, verseny, üzlet- és életképességét. (Deutsch, 2019).

Érdemes az üzleti terv készítésénél az adatgyűjtés a versenytársakról és mindazokról a vállalatokról, akik hasonlóan működnek. Ez történhet dokumentumgyűjtéssel, ami általában az interneten történik, ahol számos elemzés és tanulmány közül választhat a vállalkozó. Adatgyűjtés lehetséges helyszíni tapasztalatgyűjtéssel, személyes vásárlásokkal, prospektusok olvasásával, vagy akár a hasonló működésű vállalatok látogatásával, ilyenkor sokat segítenek a személyes kapcsolatok. Miután az összes szükséges és reális adat a vállalkozó kezében van, egy előzetes vázlat készítésére érdemes időt fordítani, hiszen sokrétű munkáról van szó, több szempontot is figyelembe kell venni. A vázlat segít letenni az alapokat, segíti felgöngyölíteni a megválaszolatlan kérdéseket. Miután elkészült, javallott újra átvizsgálni, mi az, amit érdemes részletesen is megmagyarázni és mi az, amit elég összefoglalóan vagy említés szintjén. A dokumentum elkészítésekor a vállalkozó belefuthat tipikus hibákba, amik lehetnek a piaccal, pénzüggel, vezetőséggel kapcsolatos vagy a konkrét írással kapcsolatos hibák. A piaccal kapcsolatban előfordulhat, hogy a terv készítője túlságosan elfogult a

termékkel vagy szolgáltatással, az előrejelzése az értékesítéssel kapcsolatban túl bizakodó, nincsenek megfogalmazva egyértelműen a vevők előnye, nincs megfelelő stratégia, nincsenek megvizsgálva az értékesítési ciklusok, a versenytársak elemzése mellőzésre került. Pénzügyekkel kapcsolatban előfordulhat, hogy a készítő a számolásra tette a hangsúlyt, minden mást hanyagolt, vagy nem valósak a számítások. A piaci előrejelzések és a számok között nincs kapcsolat, nincs előfeltételezés, a források felhasználásának a terve hiányzik, nincs figyelembe véve az infláció. A vezetői csapat tekintetében előfordulhat, hogy a készítő hamis tagokat említ, vagy tapasztalatlanság vehető észre. Az lehetséges, hogy a hiba az üzleti tervben van, oda kell figyelni a vállalkozónak, hogy ne legyen túl részletes, túl hosszú vagy rövid, ne legyen felületes, hanyag, és ne legyen nehezen olvasható vagy túl látványos. (Vecsenyi, 2011)

2.5. A vállalkozás sikerét befolyásoló tényezők

Vállalkozás alapítása ma már minden napos esemény lett, de ezeknek a vállalkozásoknak egy része egy éven belül csődbe megy. Ennek oka részben a gazdasági problémák figyelmen kívül vétele, nehézség a technikai fejlődéssel való haladással, és a vállalkozás alapítójának az elveszett motivációja, vállalkozói szándéka. Egy vállalkozás fenntartásának és sikerének a legfontosabb tényezője az alapító szorgalma, elkötelezettsége és hűsége. A hatékonyság, az önszorgalom mind olyan személyiségjegyek, melyek a vállalkozás alapításától a felfutásáig megvizsgálható a vállalkozóban, hiszen folyamatos kihívásokkal kell szembenéznie. Ha a vállalkozóban mindezek megvannak, több energiát és időt fordít a munkavégzésre, megoldáskeresésére, nagyobb az esély, hogy a vállalat pozitív eredményeket érjen el, stabilabbá váljon. Szintén fontos tényező a külső felek támogatása, beleértve a családot, a kortársakat, az intézményeket. A család, barátok által kapott motiváció nagyban hozzájárul, hogy szerettük elindítsa vállalkozását, lehetnek példaképek, akik bemutatják egy vállalkozó életét, sokoldalúságát, előnyeit és hátrányait, kialakulhat egy reális jövőkép. A jövőbeli vállalkozót a társai is nagyban tudják támogatni, azzal, hogy hasonló tudással, tanulmányi háttérrel rendelkeznek. Segítséget nyújtanak a kapcsolatépítésben más vállalkozókkal, kiegészítik a megszerzett tudást, tapasztalatokat és tanácsot adnak döntéshozatalban. Az intézmények a potenciális vállalkozók elismerésével és támogatásával motiválják őket a vállalkozás alapításban, stratégiákat

mutatnak be, innovációkat, amik segíthetnek a gazdasági és pénzügyi fejlődésben. Olyan projektekben lehet részt venni az intézmény által, ami új technikákat mutat be, lehetőség nyújt és erős támogatást egy vállalkozás létrehozására. Egy sikeres vállalkozáshoz elengedhetetlen a vállalkozóvá váláshoz szükséges képességek és készségek ismeretéhez, elmondható, hogy az oktatásban szerzett tudásnál is fontosabbak. A bizonytalan helyzetek könnyen kétséget teremtenek, így kulcsfontosságú, hogy a tudás mellé párosuljon a pozitív vállalkozói jellem. Egy vállalkozás vezetésének része a kockázatvállalás és kockázatkezelés. Ahhoz, hogy eredményeket lehessen elérni az alapítónak magabiztosnak kell lennie, kutatnia és tanulnia mások tapasztalataiból és meg kell tanulnia irányítani. A tudatosság egy olyan kulcsfontosságú tényező, ami megalapozza a hatékony és biztonságos működést, a kockázatvállalás biztonságosabb lesz, könnyebbé teszi a döntéshozatalt. (Martins, 2023)

Számos személyiségjegyet szükséges ahhoz, hogy a vállalkozó sikeressé tegye vállalkozását, hiszen a kockázatkezelési, döntéshozatali, kutatási és kommunikációs módszerek vezetőnként változnak. Azok az emberek, akik erős énhatékonysággal rendelkeznek, képesek nagyobb mértékben irányítani és átalakítani a nehézségeiket, feladataikat. Azokban, akikben nagy mértékben jelen van a belső kontroll, több nézőpontból tudják megtekinteni a környezetüket, törekszik a javításra, a fejlesztésre és kevésbé befolyásolható. Továbbá fontos tulajdonságok a kitartás, függetlenség, profitorientáció, elköteleződés, hiszen ezek meglétével a döntéshozatal is sokkal eredetibb és sikeresebb lesz. Ahhoz, hogy a vállalkozó egy jó csapatot építsen és jól működő kapcsolatokat tudjon felépíteni, szükséges a jó kommunikációs, kapcsolatépítési készség, az, hogy ambiciózus legyen, rendelkezzen a megfelelő irányításra való és motiváló képességekkel. (Szerb, 2023)

3. A vállalkozás üzleti terve

3.1. Vezetői összefoglaló

A vállalkozás neve Tulsi Kft., létrehozásának célja az, hogy az embereknek egy olyan segítséget, támogatást nyújtson, amit a feszült hétköznapiakban nem kaphatnak meg. A világ rohan, minden gyorsan és hirtelen történik, az emberek életét kitölti a mindennapos stressz és szorongás, amik megmérgezik az emberek életét és észrevétlenül alakulnak az egészségtelen életmódon alapú betegségek, mint például a cukorbetegség, autoimmun betegségek és a többi. Mindezek úgy történnek, hogy nem vesznek róla tudomást, például egy irodai dolgozó egy sűrű, feszült hét után, ha fejfájása van, túl sokat eszik vagy túl keveset, nem az az első dolga, hogy lenyugodjon és lecsendesedjen, hanem inkább a figyelemelterelést választja a közösségi média által. A Tulsi Kft. célja, hogy ebben a nehéz, rohanó világban, ahol egyre több a feszültség és a felesleges kapkodás, legyen egy hely az embereknek, ahol csak magukkal tudnak foglalkozni. Lehetőségük lesz megismerni önmagukat, hogy felismerjék, mi az a visszahúzó erő, ami miatt nem tudnak haladni, nem tudnak gyógyulni, lehetőségük lesz erősíteni magukat és lecsendesedni. A vállalkozás filozófiája a fogyasztók támogatása a belső béke megteremtésére, a nehézségek letétele, a problémák megoldásához vezető út megtalálása. Tulsi, más néven Szent Bazsalikom, egy Indiából származó szakrális gyógynövény, aminek erős tisztító hatása erősíti az immunrendszert, tisztítja a teret, felélénkít, nyugalmat ad és fiatalon tart. Ennek a növénynek a jótékony hatásait a vállalkozás mindennapos életébe, működésébe is jelen tartjuk. Azokat az emberek szólítjuk meg, akik úgy érzik nincs már kiút, ez akár értendő munkahelyre, párkapcsolatra, egészségre, valamint olyan embereket, akik nem értik mi miért történt vagy éppen történik az életükben, és olyanokat, akik ebben a kapkodó, szürke világban nyugalomra vágnak. Ennek eléréséhez fő alapként az alternatív gyógyászat van középpontban, de ez nem jelenti azt, hogy ellenzi a nyugati orvoslást, hiszen ezek az alternatívák hasznos kiegészítőik lehetnek a mentális és testi egészség fenntartásához.

3.2. A vállalkozás általános bemutatása

A vállalkozás neve Tulsi Kft., egy önállóan működő cég, tulajdonosa Ónodi Henrietta, székhelye Tököl Sport utca 2. szám alatt található, Budán a III. kerületben a Feelwell Centrum Szépség és egészségközpont második emeletén történik a vállalkozás tevékenysége.

A fő tevékenysége alatt a fogyasztók életének jobbá tétele értendő, ami alternatív gyógymódok alkalmazásával történik. A vállalat az őket megkereső ügyfeleknek jogát, masszázst, aromaterápiát, kineziológiát, ájurvéda tanácsadást, szellemgyógyászatot és természetgyógyászatot kínál. A vállalkozás azoknak a fogyasztóknak akar segíteni, akik úgy érzik megrekedtek az életükben, van az életükben valami hátráltató tényező, kiegyensúlyozatlanok, a mindennapjaikat a stressz és a zaklatottság jellemzi. A hétköznapiakban gyakori szürkesség, depresszív érzés és monotonitás az, ami elől az emberek menekülni szeretnének, amire szintén megoldást nyújt a vállalkozás. Az alternatív gyógymódok használatával, gyakorlásával, amiknek a célja, hogy fenntartsa az egészséget, segítsen megtartani a stabilitást, egyensúlyba hozzon, a mentális, lelki és fizikai állapotot javítsa, az embereknek lehetőségük az élethelyzetüket jobbá tenni. A vállalat több különböző szolgáltatással szolgál a vevők számára, amik közül szabadon választhatnak, vagy tanácsot is kérhetnek mely számukra a legideálisabb. Az ügyfelek miután kiválasztották a számukra kedvező szolgáltatást, időpont egyeztetéssel eljönnek a helyszínre és a szolgáltatást nyújtó szakértő fogadja őket. Az árak a szolgáltatások fajtájától, mennyiségétől is függ, például masszázs esetén, ha több problémás terület van.

A vállalkozás üzleti tervének elkészítésének célja, hogy bemutassa a vállalatot, annak tevékenységét, az iparágat, és befektetőket és hitelezőket keressenek, akik támogatják a vállalkozás elindulását, működését.

3.2.1. Szolgáltatások leírása

Az alternatív gyógymódok sok ember számára idegen dolgok, vagy csak hallomásból ismerik őket, de már nem idegenkednek tőle és már egyre kevesebb az általános félelem

is iránta. Ma már egyre szélesebb körben elterjedtek ezek a szolgáltatások, egyre többen hiszik és tapasztalják a jótékony hatásait.

A vállalkozás által nyújtott szolgáltatások:

Jóga: A jóga egy mozgásforma, dinamikus és statikus mozgásformák segítségével elősegíti a befele figyelést. A test, lélek és a szellem egyensúlyának megtartásáról szól, egyszerre filozófia, légzésgyakorlat, meditáció és a test átmozgatása, ami a koncentrációval, meditatív állapottal párosul. Azoknak ajánlott, akik meg akarják ismerni, fejleszteni szeretnék önmagukat, gyakorlása közben a cél a teljes figyelem, a gondolatok lecsendesítése. Ez egy olyan összetett rendszer, ami olyan életterületeken fejleszt, mint az életmód, a filozófia és spirituális. Ahhoz, hogy az ember igazán átélhesse a jógát szüksége van csendre, hogy komfortos legyen a saját testében, így teljes mértékben arra tud törekedni, hogy elérje a harmóniát. A jóga mindezek mellett erősíti a testet, a benne lévő ízületeket és izmokat, rugalmasabbá teszi, javítja az egyensúlyt és a testtartást, stresszoldó hatású és kellemesebb közérzetet nyújt. A jógának több fokozata is létezik, a kezdő, középhaladó, haladó és a mester szintű jóga, ezek közül vállalat középhaladó jógát tartja csoportosan. A jóga gyakorlatokon 12 éveskor felett lehet részt venni, nemtől függetlenül. Középhaladó szintű alkalmak úgy vannak kialakítva, hogy a kezdő jogások is épp úgy kényelmesen érezzék magukat, mint azok, akiknek már van tapasztalata. A jóga műveléséhez jógamatracra, jógapárnára van szükség, amit a vállalat biztosít, így az ügyfélnek csak a lelkesedését kell magával hoznia. (Pantonia, 2023)

Masszázs: A masszázs elsősorban a testi panaszoknak az enyhítésében segít, de nagyban hozzájárul a stressz kezelésében és az ideális egészségügyi körülmények fenntartásában. Használják még betegségek megelőzésére, kezelések kiegészítéseként, továbbá erősíti az izmokat, javítja a testtartást, a vérkeringést, méregtelenít. Több különböző fajta masszázs elterjedt már a világban. A vállalat svédmasszázszt alkalmaz, ami a segíti csökkenteni a fájdalmat, enyhíti a stresszt, immunerősítő hatással jár, segít az álmatlanság megszüntetésében, méregtelenítő hatásával egészségesebb bőrt adhat. 16 éves kor felett, férfiaknak és nőknek egyaránt ajánlott. (Házipatika, 2022)

Aromaterápia: Az aromaterápia egy olyan holisztikus kezelés, ami természetes növényi olajok használatával támogatja az egészséges életet. Körülbelül egy billió különféle szagot és illatot tud megkülönböztetni az emberi orr, ennek a rendkívül érzékeny képességnek köszönhetően a különböző illóolaj molekulák felszívódnak az ember szervezetében, ezért hasznos tud lenni, ha olyan illatokkal veszi körül magát az ember, ami felélénkíti vagy éppen nyugtatja a szervezetét. Bizonyos illatok nyugtatnak, mint például a levendula vagy a kamilla illata, más a bőr egészségét hozza helyre. Számos jótékony hatású illóolaj létezik, mindegyik kicsit másban segít. Ajánlatos mindenkinek, aki valamilyen betegséggel szenved, stresszes életet él, vagy csak a nagyvárosi életből akar egy kis időre kiszakadni. Az illóolajok belső használata szigorúan tilos és veszélyes! Használatuk inhalálással és/vagy bőrrel történő érintkezéssel történik. Minden korosztálynak ajánlott, nemtől függetlenül. (Jópofabolt, 2023)

Kineziológia: A kineziológia egy olyan kezelés, melynek célja a múlt és a jelen traumát feloldása, a stressz csökkentése, megszüntetése, emellett fejleszteni a belső képességeket és a személyiséget. Mindez korrekációs technikákkal történik, melyek a test energiáit mozgósítva öngyógyulási folyamatot indítanak be. Férfiak és nők számára egyaránt hasznos, 16 éves kor felett. (Vehir, 2017)

Ájurvéda életmód tanácsadás: Az Ájurvéda Indiából származó holisztikus tudomány, melynek célja a belső egyensúly megteremtése a test, a szellem és a lélek között. Testalkat, szellemi és lelki állapot szerint különbözteti meg és kezeli egyénileg az embereket. Három különböző testalkatot különböztet meg, a pita, a kapha és a vata típusúakat, emellett figyelembe kerülnek az egyén étkezési, mozgási szokásai, lelki és szellemi állapota, káros szokásai. Miután ezek a tények tisztázódtak, a meglévő adatok alapján a tanácsadó az ügyfélnek javaslatokat tesz, milyen étrendi, életmódi változtatásokkal tud az életminőségén javítani. Ez az ájurvédikus szemlélet természetes alapanyagokkal, illóolajokkal és gyógynövényekkel dolgozik, javasolja az erősen kémiai összetételű anyagokat, ételeket. Segítségével hozzájárul a gyógyuláshoz, betegségek után az immunrendszer megerősítésében, a vérrendszer tisztításában. Az ájurvédikus életmód mindenki számára hasznos és ajánlott. (Bakos-Matus, 2022)

Szellemgyógyászat: A szellemgyógyászat egy spirituális technika, ahol a lélek és a szellem gyógyítása van a fókuszban. Meditáció közben az ügyfél relaxál, félreteszi az életében jelen lévő negatív érzéseket. Ennek a módszernek a célja, hogy az ember traumái és negatív érzései feloldódjanak és helyét egy kellemes, nyugodt, építő érzés kerüljön. Minden korosztálynak, nemtől függetlenül ajánlatos, aki szükségét érzi. (Gazda, 2023)

Természetgyógyászat: Ez a technika a természet által adott gyógymódokat alkalmazza, mindazokat a módszereket, amiket több ezer éve is használtak a gyógyítók. Az emberi szervezet öngyógyító képességét erősíti és az egészség fenntartását szolgálja. A természetgyógyász, az ügyféllel való konzultáció után, különböző gyógynövényeket, azokból készült étrendkiegészítőket és külsőleg alkalmazandó készítményeket ajánl, emellett különböző életmódtanácsokkal látja el az őt kérőket. Minden korosztálynak ajánlott, nemtől függetlenül. (Erdélyi, 2003)

3.3. Piacelemzés

Hazánkban egyre elterjedtebb, hogy az emberek nehéz helyzetükben új megoldásokat keressenek fel. Többben fordulnak az alternatív gyógymódok, más néven a nem-konvencionális gyógymódok gyakorlásához. Komplementer-alternatív medicina (KAM) megnevezéssel is gyakran találkozhat az érdeklődő, hiszen célja nem az, hogy kiváltsa a hagyományos orvoslást, hanem hogy kiegészítse. A nem-konvencionális, vagy más néven természetgyógyászat, sokkal ősbibbnek tekinthető, hiszen gyökerei a keleti gyógyászatba tekintenek vissza. A természetgyógyászat, a 40/1997. (III. 5.) Korm. Rendelet megjelenése óta, az egészségügy részének számít, a tudományosan megalapozott orvoslás kiegészítésének tekintik. Európában kutatások szerint a lakosság 30-40 százaléka fordul a keleti orvoslás felé. (Ifj. Lomnici, 2008) Egy Závecz Research által készített 2016-os közvéleménykutatás szerint a magyar lakosság közel fele gondolja úgy, hogy a betegségek egy része lelki eredetű, tehát az alternatív gyógyítási metódusok hatékonyabbak. (Hanula, 2016) Több ok is van amiért egyre többen választják a komplementer-alternatív medicinát, előfordul, hogy egy beteg nem ért egyet azzal a diagnózissal, amit a nyugati orvoslásban kapott, vagy nem kapott kellő magyarázatot a betegség kiváltó okára, vagy nem is kapott diagnózist. Előfordulhat az

is, hogy a diagnosztizált betegségre nincs gyógymód, vagy túl kockázatosnak tartja a beteg. Az emberek olyan módszerekhez fordulnak, mint például a jóga, különböző diéták, gyógymasszázs, aromaterápia, kineziológia stb., választásuk általában olyan terápiára esik, ami kultúrájukhoz, állapotukhoz kapcsolódik. (Zörgő, 2016)

Az üzleti terv készítése során az alternatív gyógyászattal, holisztikus gyógyászattal foglalkozó vállalatok megismerése érdekében interjú készült a Sorsközpont Kft. alapítójával, Lukács Zoltán Gáborral. Ez a több mint 10 éve működő vállalat olyan szolgáltatásokat nyújt az embereknek, amelyek segítenek megtalálni az egyensúlyt. A szolgáltatások egymásra épülnek különböző szinergiák által, közös pontjuk az ősi indiai védikus tradíció, gyógymód, és ezeknek a részei a pálmalevél olvasása, mint a sors elemzés és életút kalkuláció, utazások szervezése szakrális helyekre, belföldre, Indiába és Srí Lankára. Emellett Indiához kötődő spirituális termékek értékesítése online és személyesen, védikus filozófiai tanfolyam, meditáció, ájurvéda életmód és táplálkozás tanácsadás is történik. Mindezt Magyarországon, Szlovákiában és nemzetközi szinten is végzik, több mint 60 országból voltak ügyfelek és vásárlók.

Azok a fogyasztók, akik alternatív gyógyászattal foglalkozó céget keresnek fel, hasonló igényekkel rendelkeznek. Azok a vevői igények, amiket az interjúztatott vállalat kielégít, az érzelmi jólét, kijutás a magány, az egyedüllét érzéséből, a remény megtalálása, egy biztos pont az elveszettségben, egy olyan bizalmi kört keresnek, ahol tartozhatnak valamihez. Egy nyugodt, békés, racionális környezetet nyújt a vállalat, ahol a fogyasztók hozzájuk hasonlókkal ismerkedhetnek meg, ezzel kialakul egy stabil közösség, ami stabil vevői körrel párosul. Emellett jó minőségű, hiteles, friss termékeket kínálnak, amelyeknek a beszerzése az eredeti származási helyükről történik.

Zörgő Szilvia, Purebl György dr. és Zana Ágnes dr. 2016-os munkájában kiderült, hogy az alternatív gyógyászat felé a 40-50 év körüli nők a legnyitottabbak, közöttük is a középosztály, és az interjú során kiderült, hogy ez jellemző a Sorsközpont Kft.-re is. Szintén feltűnő ebben az iparágban, hogy milyen társadalmi státuszú a fogyasztó. Státuszoknál megkülönböztethetők a jómódúak, a felső középréteg, a középréteg, az alsó középréteg és a szegények, mint státusz kategóriák. (Hofmeister-Tóth, 2017) Az interjúztatott vállalatot megkereső hazai fogyasztók 90%-a, szlovák fogyasztók 60%-a,

míg nemzetközi szinten 40%-a azok a nők, akik a közép-és felsőkategóriába tartoznak, de érezhető a fogyasztók elköteleződése, hűsége a vállalat felé az alsó középréteg és a szegények kategóriájában is. „Gyakori visszajelzést kaptunk, hogy autóvásárlás helyett az ügyfeleink a prémium kategóriás szolgáltatásainkat (pl. indiai út, ájurvéda tanfolyam) választják.” – mondta Lukács Zoltán Gábor, a Sorsközpont Kft. megalapítója. Az alsó rétegekbe tartozó vevőkre szintén jellemző a hosszú távú elköteleződés, vagyis a vagyoni helyzet nem befolyásolja a fogyasztói hűséget.

Fogyasztói rétegenként más árérzékenység jellemző, a felső kategóriába tartozók kevésbé érzékenyek, de a kevésbé jómódúak értik a kínált szolgáltatások értékét, ezért megfizetik, ha módjukban áll. Mivel ezek nem tömegcikk, ezért gyakoriak a kapacitás korlát miatt alakult problémák. Magyarországon ezek a fajta szolgáltatások nem elterjedtek, így a Sorsközpont Kft. világelsőnek tekinthető ebből a szempontból. Az amerikai és más nemzetközi versenytársai magasabb áron kínálhatják termékeiket és szolgáltatásaikat, de hazai szinten a vállalat mértéket kell tanúsítania árazás szintjén. Ebben az iparágban nem mindig érvényesülnek a gazdasági törvények, mivel bár a vállalat lelki szolgáltatást nyújt, és célja az emberek életének jobbra tétele, a fogyasztók ezt a szükségletüket gyakran félreteszik, amikor a világban káosz uralkodik, tehát az árérzékenység ilyenkor a legészrevehetőbb.

Marketing stratégiát tekintve a Sorsközpont Kft. 10 éves működése során több eszközt is használtak, és végeredményben az derült ki, hogy hagyományos marketingeszközök (ATL) nem hatásosak. Az ATL (above-the-line), vagyis a vonal feletti marketing, az interneten és a közterületen található eszközökön, és más a hétköznapi médiaeszközökön történő reklámozás értendő (például újság, TV). (Horváth, 2016) Így a vállalkozás elkezdte a BTL (below-the-line) féle marketingkommunikációt, ami azoknak a marketing eszközöknek és tevékenységeknek az összessége, amik nem tekinthetők a hagyományos marketingeszközök kategóriájába, például a személyes eladás, vásárlásösztönzés. (Horváth, 2016). A Sorsközpont Kft. alapítójával folytatott beszélgetés során kiderült, hogy az alternatív gyógyászattal foglalkozó vállalkozók legjobb marketingje a BTL marketing, valamint a folyamatosan (legalább évente) megjelenő újdonságok behozatala. „Fontos marketing stratégiánk a fogyasztói hűség és a közösségépítés, bevételünk fele a törzsvendégektől származik, nekik évente párszor

zárt rendezvényeket és kirándulásokat szervezünk.” - mondta Lukács Zoltán Gábor, a Sorsközpont Kft. megalapítója és vezetője. Az interjú során az is tudomásra jutott, hogy a vállalkozás igyekszik elérni a reklámmentes marketinget, az évek során az volt a tapasztalat, hogy a fogyasztók a személyes eléréssel, üzenetekkel nagyobb eséllyel gyakorolnak hűséget, erősebb bizalom alakul ki a vállalat felé.

A Sorsközpont Kft. Magyarországon kettő versenytársat tudhat magának, hiszen ez az iparág nem tekinthető elterjedtnek hazánkban. Ennek oka az, hogy azok a vállalatok, akik a helyettesítő vagy versengő szolgáltatásokat kínálják, mint például a párterápia, life-coach (életmód tanácsadó), vagy egyéb ezoterikus szolgáltatások, nem végzik hitelesen az adott tevékenységet, így a fogyasztó a rossz élmény miatt elveszíti a bizalmát. A másik ok a belépési korlát, hiszen nagyon összetett tevékenységről van szó, és sokan próbálnának ilyen szolgáltatásokat nyújtani, de nagyon kevés, aki közgazdász végzettséggel szeretné ezt elkezdni, vagy pénzügyi tanácsadó segítségével, ami ahhoz vezet, hogy nem tudják felfuttatni a lehetséges vállalkozásukat. A Sorsközpont Kft-nek és egyéb felfutóban lévő vállalkozásnak viszont egy jó versenyelőnye származik ebből, hiszen ők egy jó gazdasági és marketingháttérrel rendelkeznek.

Az interjú során felmerült a kérdés, hogy hogyan alakult a forgalma a Covid megjelenésének időszakában, és hogy az azután bevezetett karantén intézkedések hogyan változtatták meg a vállalkozás működését. A Sorsközpont Kft. elsősorban személyes jelenléttel dolgozott és az online működés mindössze 5%-a volt az egész tevékenységnek. A covid megjelenésének következtében hirtelen és gyorsan kellett teljesen online működésre átváltaniuk, de a berendezkedés miatt ezt azonnal sikerült végrehajtani. Viszont a vállalat forgalma 80%-ot csökkent, és a pozsonyi irodájukat fel kellett mondani, így az azóta is csak online működik. „Sok probléma volt az ügyfeleinkkel, ugyanis többen nem tartották be a bevezetett, kötelező egészségügyi előírásokat, így több ügyfelet veszítettünk el, mint amennyire számítottunk.” – mondta Lukács Zoltán Gábor. Az egészségügyi előírások megtagadása jellemző volt Magyarországon a COVID-19 aktív időszakában, a vállalatoknál egyre komplikáltabb volt a munkafeltételek betartása. Egyre gyakoribb lett a home-office a vállalatoknál, az alkalmazottak és ügyfelek védelme érdekében, ennek következtében a vezetőknek is több munkájukba került, hogy a korlátozások ellenére a cégük nyereségesen tudjon

működni. (Tóth, 2021) Az aktív covid időszakban a vállalat több, mint 10 milliós veszteséget tapasztalt és az elveszett ügyfelek kevés része tért vissza, így a mai napig kevesebb ügyféllel rendelkezik, mint a covid megjelenése előtt.

A jövőben a Sorsközpont Kft. terve, hogy bővíti a hazai és a nemzetközi jelenlétét, nagyobb munkaterülettel, több alkalmazottal és több előadással, hogy megszólítsa a fogyasztókat, ezzel kialakítva egy nagyobb, hűséges, bizalmi közösséget. Továbbá elérni a teljesen reklámmentes marketinget folyamatos kommunikációval, új termékkategóriák behozatala.

Egész Magyarországon vannak egyéni vállalkozók, kis- és középvállalkozások, akik egy tevékenységet bontakoztatnak ki. Ők többnyire fix vendégkörrel rendelkeznek és az agglomerációban helyezkednek el.

3.3.1. PESTEL

Politikai elemzés

A kis- és középvállalkozásoknak rendelkeznie kell megfelelő tulajdonjoggal, ami lényeges ahhoz, hogy egy vállalkozás szabályosan és hitelesen tudjon működni, a vagyon- és jövedelemszerzés akadályok nélkül történhessenek meg. A vállalkozásokat terheli fizetendő adók és társadalombiztosítási járulékok, viszont a kisvállalkozások igénybe vehetnek speciális adókedvezményeket. 2001-től 30 millió forint összeghatárig az adóalapból levonják mindazokat a költségeket, amelyeket tárgyi eszköz beszerzésére fordítottak. 2003-ban bevezették a fejlesztési tartalékképzési lehetőséget vezettek be, valamint az egyszerűsített vállalkozási adót (EVA) mint adózási formát, ami redukálja a 15 millió forint alá eső árbevételel rendelkező vállalkozásokat. (Buzás, 2003)

Gazdasági elemzés

Magyarországon a mikro- és kisvállalkozások száma egyre jobban növekszik, ellentétben a közép- és nagyvállalkozásokkal, amik száma csökken. (Nyers, 2003) 2022-ben a kisvállalkozások száma több mint 980 ezer darabra nőtt, és több mint 3 millió embert foglalkoztatnak. (KSH, 2022) A vállalkozások adózási formája lehet a társasági adó vagy a jövedelemadó, jogi felelősség mértéke szerint lehet korlátolt vagy

korlátlan., foglalkozási jellege szerint pedig lehet főfoglalkozású és mellékfoglalkozású. (Kőhegyi, 1998) A kisvállalkozásoknak nagyon kevés része képes Magyarországon kívül is működni, terjeszkedni, a hazai piacon viszont jelentős szerepük van a foglalkoztatás növelésében. (Nyers, 2003)

Társadalmi elemzés

Az alternatív gyógyászat, természetgyógyászat elterjedését, népszerűségét nagyban támogatta az a tény, hogy a technikai fejlődés által az emberek élete is átalakult, kevesebb fizikai megterhelésbe kerül a munkavégzés, de a hosszú mentális munka leterhelő. Megváltoztak a táplálkozási szokások, többen, nagyobb mennyiségben fogyasztanak félkész, készételeket, amik összetevőivel nem foglalkoznak a fogyasztók, az időspórolás a fő céljuk és az egyszerűség. Az emberek hajlamosak beleragadni ugyanabba a sémába, amit a munkahelyük nyújt nekik, a folyamatos körforgásból, monotonitásból nehéz kiszabadulniuk. A mozgáshiány, a stresszes hétköznapiok feszültséggel töltik meg az emberek életét, amit dohányzással, mértéktelen evéssel és egyéb módokkal próbálnak levezetni, vagy csak elterelni a figyelmüket. A családon belüli kapcsolatok is megváltoztak, a szülő-gyermek viszonyok már nem olyan szorosak, mint voltak. Az egészségügyben köztudott, hogy a beteg már csak akkor kezd megoldást keresni, amikor már megtörtént a baj, a fentebb említett tények mind olyan kiváltó okok lehetnek egy adott problémára. A megelőzés egy olyan kulcsfontosságú alap, amit a modern orvoslásban is javasolnak (testmozgás, egészséges táplálkozás, káros szenvedélyek elhagyása), de gyakran előfordul, hogy az orvos szavát félvállról veszik, sablonbeszédnek gondolják, vagy egyszerűen félvállról veszik a saját egészségük fenntartását.

Az alternatív gyógyászat egyre nagyobb szintű terjedésében megfigyelhető, hogy azok az emberek, akik tudatosan figyelnek az egészségükre, tudják, hogy mik lehetnek azok a kiváltó okok, amikről le kell mondani, meg kell változtatni, kezelni kell. Többségükkel ez a felismerés azután történt meg, hogy meglátogattak egy az alternatív orvoslással foglalkozó szakembert. A fogyasztók az életük jobbá tételéért egészségesebb életmódot szeretnének folytatni, több mozgással, egészséges ételek fogyasztásával, a lelki

egészségük, a belső egyensúly megtartását igyekeznek elérni, és ehhez kevesen fordulnak az általános orvoslás felé segítségként. (Antal, 2016)

Technológiai elemzés

Az alternatív gyógyászatnak része a természetes alapanyagok használata, az elvonulás, az önmegvalósítás, kilépés a mindennapok rohanásából és feszültségéből, de ez nem jelenti azt, hogy nem használható ki a technológiai fejlődés. A modern orvoslásban észrevehetően rohamos tempót diktál az újabb és újabb technikai eszközök, gépek megjelenése, a modernebb módszerek a betegségek kezelésére. A rohamos technológiai fejlődés felhasználásával az alternatív gyógyászat kiterjedt ipar lett. Ide tartozik például az életmódtanácsadásokon való online részvétel, de főképpen a kezelések (például hőterápiás kezelések, aromaterápia, kineziológia) gépekkel történő kiegészítésén látszik a fejlődés, amik a gyógyítást hatékonyabbá, könnyebbé teszik. (Lee, 2020)

Környezeti elemzés

A környezetvédelmi intézkedések, a környezeti tudatosságot ma már egy magától értetődő alaptényként kezelik. Magyarországon a vállalkozások több, mint 80%-a ezt digitális fizetőeszköz és online tér megteremtésével járulnak hozzá, hogy lecsökkentsék a biolábnyomukat. Ezek nem csak környezetvédelmi szempontból hasznosak, a vállalatok, főleg a kisvállalkozások a digitális jelenléttel hatékonyabban működhetnek, hamarabb elérhetik célközönségüket. Továbbá a fenntartható működésért népszerű az energiatakarékos energiahasználat és a hulladékszelektálás. (Tudósítás, 2022) A kis- és középvállalkozások nagy nehézségekké lettek kitéve a 2020-ban megjelent COVID-19 vírus által. A vállalkozásoknak a járvány által sok veszteségük keletkezett, csökkent az árbevétel, nőttek a kiadások, és több ügyfelet, vásárlót is elvesztettek. A veszteségek kiküszöbölésére olyan megoldásokat kellett alkalmazni, amik kihívások voltak, megterhelő volt mind a munkavállalónak, mind munkáltatónak. A fizetőképesség javítása, a költségek csökkentése érdekében valahol a hitelfelvétel, tulajdonosi tőke vagy a családi források felhasználása volt az egyetlen megoldás. Több helyen a profitcsökkenést alkalmazottak elbocsátásával, vagy munkaidejük, jövedelmük csökkentésével igyekeztek kompenzálni. A home-office bevezetése nem volt újdonság, de heti egy nap otthoni munkavégzés helyett a hét minden napján a saját lakhelyükön

dolgoztak az alkalmazottak, de ezt nem lehetett minden iparágban bevezetni, például a vendéglátásban. Ma már a vállalatok fejlesztették a munkavédelmet és a mai napig betartják a járvány hatására behozott egészségügyi előírások többségét, és felkészülnek arra, hogy hasonló szituációban minimális veszteséggel működjenek tovább. Az online részvétel, értékesítés gyakoribb lett és a mai napig a fogyasztók jelentős része ezt a módot választja a személyes ügyintézés helyett. (Pogácsás, 2023)

Jogi elemzés

Az első jogviszonyokat Stephan alkotta meg 1985-ben, ami a modern és alternatív gyógyítás összefüggését mutatta be. Ehhez négy alarendszert rendelt hozzá: inkluzív (a két féle gyógyászat párhuzamosan működik), integratív (egy külön egységnek számít az egészségügyben és az oktatásban is), monopolisztikus (csak a modern orvoslást ismeri el), toleráns (a modern orvoslás tekinti a legfontosabbnak, de egyéb gyógyítási formákat is engedélyezik szigorú szabályok mellett). Magyarországon monopolisztikus rendszer volt, majd 1997-től toleráns rendszer lett általános (Varga, 2007), a 11/1997 NM rendelet, valamint a 40/1997 Kormányrendelet megfogalmazza azt, hogy a betegellátásnak része a komplementer gyógymódok. (Kónya, 2017) Ahhoz, hogy az alternatív gyógyászatban tevékenykedjen valaki, hiteles végzettséget kell megszereznie, szabályozott munkakörülményeket kell kialakítania, mindezt rendszeres ellenőrzés követi. A szabályozások segítik a fogyasztót, hogy önszántából, saját akarata szerint döntsön, mindazon betegek, akik cselekvőképeseek joguk van a terápiák, gyógymódok elutasításához és választásához egyaránt. Hazánkban az önrendelkezés joga az 1997. évi CLIV. törvény 15-19.§ szakaszában található, továbbá 2002-ben lett az Európai Betegjogi Karta elfogadva, ami a betegeknek a döntési szabadságukhoz és a tájékozott beleegyezéséhez való jogukat fogalmazza meg. A modern orvoslás Magyarországon elsőbbséget élvez, az 1876. évi XIV. Törvénycikk 43. szakaszában említésre kerül, hogy csak annak szabad és annak lehet joga az orvoslást végezni, gyógyításban tevékenykedni, akik Magyarország területén lévő egészségügyi és tudományos egyetemen orvosi képzést végzett el, így az alternatív gyógyászat elterjedésének nagyságától nem fogja háttérbe szorítani a modern orvoslást. Ennek ellenére a természetgyógyászat terjeszkedésének, egyre nagyobb sikerének és számtalan pozitív

eredményének köszönhetően, nem tartják érdemesnek a betiltását, viszont jelen vannak a szigorú biztonsági szabályozások, előírások. (Varga, 2007)

3.4. Marketingterv

3.4.1. Piaci szegmentáció

A Tulsi Kft. célcsoportjának azokat a 16 és 80 év közötti férfiakat és nőket jelöli ki, akik a közép-és felsőkategóriába tartoznak, lakhelyük Budapesten vagy az agglomerációban található. A vállalkozás szolgáltatásai azoknak szól, akik fizikai fájdalommal élnek, depresszióval szorongással küzdenek, akik változtatni szeretnének a táplálkozási szokásaikon, javítani szeretnének az életmódjukon, akik egy nyugodt, békés környezetbe vágnak a stresszes hétköznapijaikban.

A vállalkozásnak hét szolgáltatást nyújt, amik úgy lettek kialakítva, hogy több célcsoportot is be tud vonzani, köztük olyanokat is, akik szélsőséges körülmények közt vannak, mint például műtét után keresnek egy kímélő mozgásformát, továbbá olyanokat is, akik egy nyugodt, békés helyen szeretnének egy meditáció keretében mentális egyensúly elérésére koncentrálni.

3.4.2. Versenytársak vizsgálata

A Tulsi Kft. két jelentős versenytárssal találkozhat a jövőben, a Sorsműhely Kft. és az Ananda Zen & Vital. A két vállalkozás tevékenységi köre hasonlóan a komplementer gyógyászaton alapszik, mégis külön keretekben, különböző kultúrák gyógyítási módszereik szerint végzik.

A Sorsműhely Kft. az indiai kultúrára alapozva nyújt olyan szolgáltatásokat, amelyek az emberek életének a kiegyensúlyozását segíti. Ahogy az interjú során kiderült, a már több mint 10 éves működése során sikerült jelentős mennyiségű fix vevői kört megszereznie. Szolgáltatásainak a részét képezi a sorslevél olvasása, mint sors elemzés és életút kalkuláció, utazás szervezés szakrális helyekre (belföldön, Indiába, Shri Lankára), indiai kultúrához kötődő termékek értékesítése online és személyesen, védikus filozófia tanfolyam, meditáció, ájurvéda táplálkozás tanfolyam. Mindemellett

online értékesítenek indiai füstölőket, ékszereket, kiegészítőket. Kínálatuk széleskörű és szinte minden jövedelmi osztályba tartozó fogyasztót elér, nemzetközi szinten is. Egyik főbb fölénység, hogy szinte bármely társadalmi szintű fogyasztót ki tudnak szolgálni, viszont bizonyos szolgáltatások, események csak fél évente, vagy évente kerül megrendezésre korlátozott létszámmal.

A versenytársak szintréje való elérés több bonyodalommal jár, elsősorban az, hogy a fogyasztók hűségesek, márkahűek a bevált céghez. Figyelemfelkelésre és újdonságokra van szükség ahhoz, hogy a fogyasztó a Tulsi Kft.-hez forduljon. Az Ananda Zen & Vital több, mint 20 éves tapasztalatot mondhat magáénak, amit hosszú éves működésük során használnak. Szolgáltatásaik és termékeik a természetgyógyászat alapján az életmód és táplálkozási tanácsadás, amit széles körben tudnak kínálni. Ez a vállalkozás szintén rendelkezik webshoppal, ahol a szolgáltatásokkal kapcsolatos kiegészítő könyveket tudja a fogyasztó megvásárolni. Vevőik felnőtt (18-60 év közötti) nőkből és férfiakból állnak, de több szolgáltatás a női vásárlóknak készült (pl. Hormonegyensúly éltrend tanácsadás). Olyan fogyasztók fordulnak ehhez a céghez, akik, testi problémákkal küzdenek és tanácsadást kérnek, hogy javítsák az életmódjukat. (Farkas-Boross, 2023)

3.4.3. *Marketing mix*

Termék (Product)

A Tulsi Kft. által nyújtott szolgáltatások az alternatív gyógyászaton belül elhelyezkedő kiegészítő, terápiás, pihentető, fejlesztő kezeléseket tartalmazza. Az alternatív gyógyászat különböző gyógymódjai nem újdonság a fogyasztók számára, Soós Sándor Árpád 2017-ben végzett kutatásában is kiderül, hogy a megkérdezett betegek 63%-a érdeklődik a komplementer terápiák iránt, közel 40%-a pedig már igénybe vett ilyen kezelést. A vállalkozás nyújtotta szolgáltatások, mindezen adatok tükrében a korai többség szakaszában található a termékéletgörbén, hiszen vannak, a nagyközönség számára már nem ismeretlen szolgáltatások, de előfordulhatnak hiányos vagy téves információk az alkalmazásukkal kapcsolatban, ami miatt a komplementer gyógymódok könnyen hibás megítélésben részesülnek, ennek következtében sokan tartanak az alkalmazásuktól.

A Tulsi Kft. szolgáltatásai önmagukában is alkalmazhatók, de nem zárják ki egymást, az ügyfél szükségletei szerint fordulhat több szolgáltatáshoz is, de a szolgáltatásokat nem lehet egyidőben igénybe venni. Aki ájurvéda táplálkozási tanácsadáson vett részt, valószínű, hogy a kineziológiai kezelést is kipróbálja, hiszen mindkettő alapja az öngyógyító folyamatok elindítása, mindössze annyi különbséggel, hogy az előbbi a táplálkozással éri ezt el, az utóbbi pedig mozgással. A jóga és a masszázs szintén két összeköthető szolgáltatás, mindkettőt azért veszi igénybe a fogyasztó, mert valamilyen mozgásszervi panasz van, és mind a két kezelésnek a test átmozgatása és gyógyítása a fő cél. És természetesen az is előfordul, hogy a vevő egyszerű kíváncsiságból érdeklődik egy másik kezelés felől, például gyakori, hogy a természetgyógyászatban való részvétel után a szellemgyógyásatról is tájékozódik.

A kínált szolgáltatások különböző módokon, különböző eszközökkel és technikákkal működnek és valamelyikek nem is való mindenkinek, de mindegyikük közös pontja az emberek megsegítése, gyógyítása, a fizikai, szellemi, lelki jólét és egyensúly megteremtése.

Ár (Price)

A vállalkozás alapjában költségelvű árképzést használ, de figyelembe veszi a versenytársak árképzését is és hozzájuk is igazodik. Az egyes szolgáltatásokat első megjelenést követően három hétig egy kedvező bevezető ár nyújtjuk a fogyasztóknak, engedve azt, hogy kipróbálhassák a szolgáltatásokat, véleményt mondjanak. A bevezető időszak lejártá után minden ügyfélnek, aki először jön el a Tulsi Kft.-hez 20% kedvezményt adunk, ez a kedvezmény azokra a szolgáltatásokra vonatkozik, amelyek rendszeres részvételt igényelnek (jóga, masszázs). Ennek célja, hogy minél több új vevőt vonzunk be, és egy jó tapasztalattal garantálva kialakuljon a bizalom a vállalkozás és a fogyasztó között. Ebben az iparágban a kínált szolgáltatások ára közel azonos, a célcsoportra közepes érzékenységgel jellemző. A szolgáltatás ára tartalmazza a szolgáltatást nyújtó alkalmazott munkabérét, a szolgáltatás minőségét és a szolgáltatás műveléséhez használt anyagok (pl.: fertőtlenítő, olajok, kineziológiai tapasz) és eszközök (pl.: masszázsszék, bérleti díj) költsége.

Értékesítési hely (Place)

A vállalkozás működési helye Budapesten, azon belül Budán a Feelweel Center Szépség és Egészségközpont második emeletén található. A nagyváros egy csendes lakóövezeti részén helyezkedik el, tömegközlekedéssel és gépjárművel is könnyen elérhető, a környék csendes, tökéletes ahhoz, hogy a szolgáltatásainkat nyugodt környezetben nyújtsuk a relaxáció eléréséhez. A sűrű, áthálózó tömegközlekedéssel azoknak is lehetőségük van eljutni a Tulsi Kft.-hez, akik nem élnek a fővárosban. A személyes szolgáltatásnyújtás az egészségközpont különböző termeiben, szobáiban történik, amik használatáért bérleti díjat kell fizetni. A szolgáltatások nagy részét személyes jelenléttel tudja az ügyfél kipróbálni viszont lehetőség van az ájurvéda életmódtanácsadáson online kommunikációs rendszeren keresztül is részt venni, valamint a természetgyógyással való személyes találkozás előtt lehetőség van egy telefonos megbeszélésre, konzultációra is.

Promóció (Promotion)

Az alternatív gyógyászattal foglalkozó cégek nehezen tudják hirdetni magukat, hiszen sokan belefutottak hamis szolgáltatást nyújtó személyekhez, akiknek a bizalmát nehéz újra felépíteni. Ahhoz, hogy a vállalkozás ismert legyen, jó tapasztalatokkal kell gazdagítani a fogyasztókat, ki kell alakítani a fogyasztói hűséget, a stabil vendégkört. A Tulsi Kft. tervei közé tartozik egy saját webhely elkészítése, online hirdetés a közösségi média felületeken (pl.: Facebook, Instagram). Az ügyfeleknek elektronikus hírleveleket küldünk ki a változásokról, akciókról, eseményekről, szóróanyagok kihelyezése is megtörténik központi helyeken (például művelődési házakban, egészségközpontokban). Azok a fogyasztók, akik már igényelték valamelyik szolgáltatásunkat, megkérjük, hogy értékeljék a vállalkozást, osszák meg másokkal a személyes tapasztalataikat. Különböző előadásokon, programokon való részvétellel is személyesebbé válhat a fogyasztókkal való kapcsolat. Megismerhetik a vállalatot, már a szolgáltatásnyújtás előtt kialakulhat egy kölcsönös bizalom.

Beszállítói erő

A vállalkozás működésében bizonyos szolgáltatásokhoz kiterjedő, változatos beszállítókat lehet találni, ilyen az aromaterápiához szükséges eszközök és anyagok, a természetgyógyászat végzéséhez szükséges termékek beszerzése. Ebben az iparágban azokat a beszállítókat nehéz megtalálni, akik a nem hétköznapi, specifikus, minőségű anyagokat, eszközöket kínálják. Ezekről a beszállítóktól nagyban függ a vállalat hiszen, ha csak az egyik megszűnik, nehéz találni hasonló színvonalat, így a szolgáltatások értéke is romolhat. Lényeges szempont a szolgáltatók szakértelme és tapasztalata, egyre nagyobb a választék a különböző jógaoktatók és kineziológusok között, tehát a munkaerőpiac folyamatosan biztosítva van.

Vevői erő

Azok a fogyasztók, akik a komplementer medicina felé fordulnak, többségük már hallott, ismeri a kínált szolgáltatásokat. A vevők tekintetében a legnagyobb veszély az, hogy a kis piac miatt könnyen terjednek a hírek, a kritikák és a vélemények, könnyen rosszra fordulhat egy vállalat híre, akár a legkisebb nézeteltérés miatt is. Érdemes a kialakult vevői kört megtartani, és mivel kevesebb létszámban vannak jelen az alternatív medicinával foglalkozó cégek, mint más vállalatok, így nem jellemző nagy mértékben az érzékenységi. A vállalatnál a fogyasztók nagy választékkal találkozhatnak, saját, egyéni körülményeik és igényeik szerint dönthetnek mi számukra a legkedvezőbb és a legkedveltebb. Bizonyos szolgáltatásoknál, mint például a természetgyógyászat, érdemes, sőt szükséges előzetes konzultáció, hiszen minden ügyfél különböző problémákkal rendelkezik és más-más környezetből érkeztek. Ez akár hátrány is lehet, hiszen lesznek fogyasztók, akik ezektől a részletes, körültekintő megbeszélésektől eltántorodnak, mert attól tartanak, hogy súlyosabb problémákkal küzdenek, mint képzelték, vagy csak elkedvtelenednek még azelőtt, hogy igénybe vették volna a szolgáltatást. Az alternatív gyógyászattal foglalkozó vállalkozások és egyéni vállalkozók számának növekedése miatt, gyakori, hogy a vevők több helyet is letesztelnek, így egyre nehezebb elérni a márkahűséget. A vevők egyre tájékozottabbak a komplementer medicina területén, ami részben előnyt jelent, hiszen tudják és értik mit

kínál a vállalkozás, viszont, ha hiányos vagy hibás információval rendelkeznek, akkor hajlamosak előzetes kutatás nélkül rossz hírt kelteni.

Versenytársak

A versenytársak közötti ellenségeskedés legnagyobb hátránya a rossz hírkeltés. Árak tekintetében nagyjából egyenlő értékben működnek, két hasonló működésű vállalat között nagyobb hangsúly van a fogyasztókkal való kommunikáción és viselkedésen. Egy kellemetlen élmény miatt nem csak az adott vállalatától menekül el, hanem távol tartja magát a hasonló működésű cégektől is. A versenytársaktól való megkülönböztetés egyik leghatékonyabb módja a széleskörű szolgáltatásválaszték. A termékek és szolgáltatások vállalkozásonként differens, egyedi összetétele segíti a fogyasztót a választásban, főleg, ha az adott vállalat már megismertette magát online marketing használatával.

Új belépők

Új belépőként a piacon ma már egyszerűbb elhelyezkedni, hiszen az emberek törekszenek az egészséges, stabil életmód elérésére, így a kereset is magas iránta, ráadásul online felületen egyszerűbb megtalálni a célcsoportot is. Nagy nehézségnek tekinthető az, hogy egyes szolgáltatásokhoz speciális szakértelemre, szaktudásra van szükség, aminek a professzionális elsajátításához idő, kitartás és motiváció szükséges. Egy stabil vállalkozás szempontjából a lehetséges belépők fenyegetése nem jelent nagy veszélyt, hiszen a kialakult vevői kör számukra megmarad. Jellemzőbb az egyéni vállalkozók folyamatos megjelenése, akik egy vagy kettő tevékenységet művelnek, de ők a saját környékükön kívül nem terjeszkednek tovább, így nem tekinthetők nagy fenyegetésnek. A legnagyobb fenyegetést itt is inkább a rossz, akár hamis hírkeltés jelenti, és a legnagyobb előnyt pedig a vevők hűsége.

Helyettesítő erő

A versenytársak által nyújtott helyettesítő termékek veszélye szinte nem létezik, hiszen az alternatív gyógyászatban minden kezelés egyedi, mindegyik másképpen hat az emberre. Bizonyos értelemben összefüggenek, mégis megvan az a sajátosságuk, ami miatt személyre szabott választási lehetőséget nyújtanak. A vállalkozás szolgáltatásait

nehéz helyettesíteni, hiszen bármennyire is lehetnek hasonlóak, mindegyik más élményt ad, másban segít.

Ahhoz, hogy a Tulsi Kft. eredményesen működjön, a legfontosabb a fogyasztó felé mutatott kommunikáció. A vevőkkel folyamatos, pozitív és informatív kommunikációt szükséges fenntartani, kialakítva egy fix vevői kört. A vállalatnak továbbá tartania kell a filozófiáját, termékei és szolgáltatásai legyenek minőségiek és egyediek, így nem fenyegeti a helyettesítő termékek és a versenytársak veszélye sem. Törekedni kell arra, hogy differenciálódás legyen a versenytársak között, a figyelemfelkeltés, folyamatos jelenlét az online térben lényeges eszköz a vevőszerzés tekintetében. A beszállítók ritkulása jelentheti a legnagyobb nehézséget, hiszen egyre ritkábban és drágábban lehet beszerezni az anyagokat és eszközöket, ami ahhoz vezethet több vállalatot is, hogy megszüntesse vagy átalakítsa bizonyos termékeit vagy szolgáltatásait, amihez újabb marketing szükséges és megtörténhet, hogy a fogyasztónak nem feltétlenül nyeri el változás a tetszését.

3.5. A működési, üzemeltetési terv

A vállalkozás alapítója Ónodi Henrietta az Óbudai Egyetem közgazdász hallgatója, hét alkalmazottal rendelkezik a cég, akik hét szolgáltatást nyújtanak. Jelenleg nincsen a vállalkozásnak aktív befektetője, tőkéjének egy része saját forrásból származik. Jelenleg a Tulsi Kft. által nyújtott szolgáltatásokat egy-egy alkalmazott végzi.

A vállalkozás hét alkalmazottal rendelkezik, akik a hét szolgáltatást nyújtják az ügyfeleknek. Egy ájurvéda szakértő, egy jógaoktató, egy masszőr, egy aromaterapeuta, egy kineziológus, egy szellemgyógyász és egy természetgyógyász áll a rendelkezésre, de a jövőben a munkaerő létszám növelése az egyik fejlesztési terve a vállalkozásnak. A fogyasztóknak lehetőségük van online felületen és telefonon is bejelentkezni és időpontot kérni a számukra legelőnyösebb kezelésre. A szolgáltatások a hét különböző napjain érhetőek el, például péntekenként csak természetgyógyászatra van lehetőség, viszont masszázsról heti négy napon is lehet jelentkezni. Egy nap 3-4 vevőt tudnak fogadni, kivéve a jógaoktatást, mivel ott egy alkalommal 5-10 fő is részt vehet. Az ügyfél kiválasztja a számára legmegfelelőbb lehetőséget és időpontot foglal. A vállalkozás teljes mértékben a személyes részvételre van berendezkedve, nincs még

lehetőség online szolgáltatásnyújtásra. Miután megérkezik a fogyasztó, az a szakértő alkalmazott fogja fogadni, akihez az időpontját kérte, a fizetés a szolgáltatás teljesítése után történik, készpénzzel vagy kártyás fizetéssel. A szolgáltatások nyújtása külön helyiségekben történik, amik egyedileg vannak berendezve tevékenységtől függően. A szolgáltatások végzéséhez szükséges eszközöket a Fabulo beszállító cégtől rendeljük, többségében ők szolgáltatják a vállalatnak a jogához szükséges matracokat, párnát, az aromaterápiához és masszázshoz szükséges olajokat, masszázságyat.

Jövőbeli fejlesztési tervei a Tulsi Kft.-nek az online szolgáltatásnyújtás rendszerének kialakítása, amit csak bizonyos szolgáltatásoknál (Ájurvéda tanácsadás, szellemgyógyászat) lesz lehetőség véghez vinni. Továbbá az alkalmazotti létszám növelése és így egy nagyobb munkaterület megszerzése és kialakítása, amik a folyamatosan jelenlévő tervek közé tartoznak.

Az alkalmazottaknak rendelkezniük kell a megfelelő szakképesítéssel és szaktudással az adott pozíció betöltéséhez, mindemellett nagyon fontos tényező a szakmai tapasztalat, és hogy képviseljék a vállalkozás filozófiáját. Az ügyfelek egészsége, jóléte legyen számukra a legfontosabb, legyenek elkötelezettek, és nyitottak a fejlődésre.

A Tulsi Kft. hangsúlyozza, hogy a kínált szolgáltatások nem helyettesítik a nyugati, modern orvoslást, betegség és rosszullét esetén az ügyfél azonnal forduljon orvosához!

3.6. Pénzügyi terv

3.6.1. Költségvetési terv

A Tulsi Kft. hét alkalmazottal, és a vállalkozás vezetőjével rendelkezik. A vállalkozás rendelkezik 3 millió forint saját tőkével, de a bevételi forrása az ügyfeleknek kínált szolgáltatásokból származik. Kiadásai és költségeibe tartozik az alkalmazottak munkabére, telephelyének a bérleti díja, a szolgáltatások nyújtása közben használt tárgyi eszközök és forgóeszközök.

Mindegyik szolgáltatás különböző árral rendelkezik és az is változó, hogy egy hónapban hányan veszik igénybe az adott szolgáltatást. Egy jóga oktatáson, mint csoportos tevékenység, egy időben többen vesznek részt, a masszázst népszerűsége

révén szintén többen veszik igénybe. Egyes kezeléseket, mint például a természetgyógyászat és szellemgyógyászat, komplikáltságuk és ismeretlenségük okán kevesen keresik. A szolgáltatások ára 5000 forint és 15 000 forint között változik. Egyes szolgáltatásokat akár nyolcvan fogyasztó is igénybe vehet havonta, míg másokat csak tizenkét fogyasztó. A Tulsi Kft. havi bevétele várhatóan 2 252 000 forint lesz, amely a tervezett szolgáltatási keresetekből ered.

Szolgáltatás	Eladási ár (Ft)	Havi várható ügyfél szám (fő)	Bevétel (Ft)
Jóga	5000	80	400000
Masszázs	10000	64	640000
Aromaterápia	8000	24	192000
Kineziológia	10000	24	240000
Ájurvéda tanácsadás	15000	24	360000
Szellemgyógyászat	10000	24	240000
Természetgyógyászat	15000	12	180000
Összesen			2252000

1. táblázat A Tulsi Kft. várható bevétele a szolgáltatásokból

A vállalkozás költségeibe tartozik a szolgáltatások helyét szolgáló termék bérleti díja, a szolgáltatást nyújtó szakemberek munkabére, az anyagok és eszközök költségei. A vállalkozás egy hónapra eső fix költsége a bérleti díj és a munkabér összege, tehát 1 428 400 Ft, változó költsége 356 000 Ft, az összes költsége 1 784 400 Ft. Az üzemi eredmény a bevételek és a költségek különbsége, tehát 467 600 forint. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozás a bevételekből elegendő fedezetet tud biztosítani a költségeinek.

Szolgáltatás	Bérleti díj (Ft)	Munkabér (Ft)	Változó költség (Ft)	Összesen
Jóga	112000	70400	16000	198400
Masszázs	256000	217600	160000	633600
Aromaterápia	96000	72000	24000	192000
Kineziológia	80000	72000	48000	200000
Ájurvéda	60000	115200	36000	211200
Szellemgyógyászat	60000	115200	36000	211200
Természetgyógyászat	30000	72000	36000	138000
Összesen	694000	734400	356000	1784400

2. táblázat A Tulsi Kft. szolgáltatásainak várható havi költségei

3.6.2. Fedezeti pont

A fedezeti pont vagy másnéven fedezeti mennyiség, az az érték, ahol az árbevétel fedezi az összes fix és változó költséget, vagyis ilyenkor a nyereség és a veszteség nulla.

$$P \times FEP = \text{összes fix költség} + FEP \times C_v$$

Az ár és a fedezeti mennyiség szorzata egyenlő fix költség és a fedezeti mennyiség változó költség szorzatának összegével.

$$FEP = \frac{\text{Összes fix költség}}{\text{Egységár} - \text{Fajlagos változó költségek}}$$

A fedezeti mennyiség kiszámítása a fix költség elosztása az egységár és a változó költségek különbségével. (Rekettye, 2016)

A Tulsi Kft. szolgáltatásai különböző árakkal rendelkeznek, így fedezeti pontjaik is változóak.

A jóga oktatás ára fogyasztónként 5000 Ft, a változó költség mindössze 200 Ft, míg a fix költség 22 800 Ft, ezekből kiszámolva a szolgáltatás fedezeti pontja 23 750 Ft, vagyis a jóga oktatáson minimum 5 főnek szükséges részt vennie egy alkalommal, hogy a bevételek és a költségek is kiegyenlítődjenek.

A masszázs ára 10 000 Ft, változó költsége 2500 Ft, míg az állandó költsége 19 400 Ft. A szolgáltatás fedezeti pontja 25 867 Ft, vagyis naponta minimum 3 ügyfélnek szükséges kérnie a szolgáltatást, hogy a költségek fedezve legyenek.

Az aromaterápia részvételi ára 8000 Ft, változó költsége 1000 Ft, fix költsége 15 000 Ft, ezekből az adatokból kiszámolva kiderül, hogy a fedezeti pont 17 143 Ft. Tehát minimum 3 ügyfélnek szükséges kérnie ezt a szolgáltatást, hogy a költségek és a kiadások egyensúlyban legyenek.

Kineziológia esetében az ár 10 000 Ft, változó költség 2000 Ft, fix költsége pedig 15 000 Ft. Ezekből az adatokból megállapítható, hogy a fedezeti pont 18 750, ebből következik, hogy naponta két ügyfél szükséges fogadni, hogy a vállalat nyereséget termeljen.

Az ájurvédikus táplálkozási tanácsadáson való részvétel díja 15 000 Ft, változó költsége 1500 Ft, állandó költsége pedig 12 500 Ft, fedezeti pontja 13 889 Ft, vagyis már 1 személynek nyújtott szolgáltatás is fedezi a költségeket.

A szellemgyógyászat szolgáltatás ára 10 000 Ft, változó költsége 1500 Ft, állandó költsége 12 300 Ft, ezekből kiszámolva a fedezeti pont 14 471 Ft, tehát naponta 2 ügyfélnek ajánlott nyújtani ezt a szolgáltatást, hogy egyensúly legyen a bevételek és kiadások között.

A természetgyógyászat részvételi ára 15 000 Ft, változó költsége 3000 Ft, fix költsége 13 500 Ft, ezekből az adatokból kiszámolva kiderül, hogy a fedezeti pont 16 875 Ft. Tehát minimum 2 ügyfélnek szükséges nyújtani ezt a szolgáltatást, hogy a költségek és a kiadások egyensúlyban legyenek.

3.6.3. Eredménykimutatás

Az eredménykimutatás a hozamok és a ráfordítások vizsgálatával elemzi egy vállalkozás teljesítményét egy adott időszakban. (Ormos, 2018) Az értékesített termékeket és szolgáltatásokat, és a közvetve vagy közvetlenül kapcsolódó költségeknek az értékét ismerteti egy időszakban. (Tóth, 2021) Különféle pénzügyi mutatókat ölel fel, amelyek alkalmazásával, elemzésével a vállalkozás vezetőinek lehetőséget ad arra, hogy a leghatékonyabb döntést hozzák meg és az üzleti stratégiákat átalakítsák, finomítsák a hosszú távú siker érdekében. (Zéman, 2019)

A Tulsi Kft. eredménykimutatásában látható, hogy az értékesítés nettó árbevétele, vagyis a vállalkozáson belül értékesített termékek és szolgáltatások nettó értéke egy évben 27 024 000 Ft, a vállalkozás aktívan részt vesz a piaci versenyben, termékeit, szolgáltatásait sikeresen értékesíti. Anyagjellegű ráfordítás, ami a szolgáltatások nyújtásához kapcsolódó anyag költségeket jelenti, 4 272 000 Ft. A személyi jellegű ráfordítása 6 650 400 Ft, ebbe beletartozik a munkavállalók bérköltsége és egyéb ide tartozó költségek. Az egyéb ráfordítások összeg 8 328 ezer Ft. Az üzemi eredmény, a vállalkozásnak az üzleti tevékenységből származó nettó eredménye 7 773 600 Ft, a pozitív eredmény azt jelenti, hogy az üzleti tevékenység nyereséges. A vállalkozás adózott eredménye, ami az adózási kötelezettségek levonásából látható, 7 073 976 Ft. A

Tulsi Kft. az adatok alapján eredményes, nyereséget termel, az üzemi/üzleti tevékenység eredménye és az adózott eredmény is pozitív.

Tulsi Korlátolt Felelősségű Társaság	2024.01.01 - 2024.12.31
Egyszerűsített éves beszámoló összköltség eljárással készített eredménykimutatása (Ft)	
I. ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE	27 024 000
II. AKTIVÁLT SAJÁT TELJ.-EK ÉRTÉKE	0
III. EGYÉB BEVÉTELEK	0
Ebből: visszaírt értékvesztés	0
IV. ANYAGJELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	4 272 000
V. SZEMÉLYI JELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	6 650 400
VI. ÉRTÉKCSÖKKENÉSI LEÍRÁS	0
VII. EGYÉB RÁFORDÍTÁSOK	8 328 000
Ebből: értékvesztés	0
A. ÜZEMI (üzleti)TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE(I+II+III-IV-V-VI-VII)	7 773 600
VIII. PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELEI	0
Ebből: értékelési különbözet	0
IX. PÉNZÜGYI MŰVELETEK RÁFORDÍTÁSAI	0
B. PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE (VIII.-IX.)	0
C. ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY (A+B)	7 773 600
X. Adófizetési kötelezettség	699 624
D. ADÓZOTT EREDMÉNY (C-X)	7 073 976

3. táblázat A Tulsi Kft. eredménykimutatása, Forrás: saját szerkesztés

3.6.4. Mérleg

A mérleg bemutatja egy adott vállalkozás vagyoni helyzetét egy adott időszakban, meghatározott csoportokban, egy szervezett, átlátható rendszerben. (Ormos, 2018) A vállalat eszközeit és forrásait egy teljeskörű tételes kimutatásban ismerteti. (Tóth, 2021)

A vállalkozás befektetett eszközeinek, vagyis a hosszú távú befektetéseinek értéke 4 028 400 Ft, ebből az immateriális javak 1 830 ezer forint, a tárgyi eszközök összege 2 198 400 Ft. Az immateriális javak közé tartozik a szolgáltatások fejlesztésének költségei és a weboldalak költségei. A tárgyi eszközök között található a berendezések, a specifikus technikai eszközök, amik a szolgáltatások végzéséhez szükségesek. A forgóeszközei, vagyis a rövid távú likvid eszközök összértéke 9 786 000

forint, ami 4 272 000 forint készletből, 4 164 000 követelésekből és 1 350 ezer forint pénzeszközből áll össze. A mérleg eszköz oldalának összege 13 814 400 Ft. A vállalkozás saját tőkéje összesen 3 millió forint, kötelezettsége 10 814 400 Ft, ami a munkabérek és a bérleti díjakat tartalmazza. A mérleg forrás oldalának összege 13 814 400 Ft, vagyis megegyezik az eszköz oldallal.

Tulsi Korlátolt Felelősségű Társaság	2024.01.01 - 2024.12.31
Egyszerűsített éves beszámoló mérlege 'A' változat (Ft)	
A. Befektetett eszközök (I+II+III)	4 028 400
I. IMMATERIÁLIS JAVAK	1 830 000
II. TÁRGYI ESZKÖZÖK	2 198 400
III. BEFEKTETETT PÉNZÜGYI ESZKÖZÖK	0
B. Forgóeszközök (I+II+III+IV)	9 786 000
I. KÉSZLETEK	4 272 000
II. KÖVETELÉSEK	4 164 000
III. ÉRTÉKPAPÍROK	0
IV. PÉNZESZKÖZÖK	1 350 000
C. Aktív időbeli elhatárolások	0
ESZKÖZÖK ÖSSZESEN (A+B+C)	13 814 400
D. Saját tőke	3 000 000
I. JEGYZETT TŐKE	0
II. JEGYZETT, DE MÉG BE NEM FIZETETT TŐKE (-)	0
III. TŐKETARTALÉK	3 000 000
IV. EREDMÉNYTARTALÉK	0
V. LEKÖTÖTT TARTALÉK	0
VI. ÉRTÉKELÉSI TARTALÉK	0
VII. MÉRLEG SZERINTI EREDMÉNY	0
E. Céltartalékok	0
F. Kötelezettségek	10 814 400
I. HÁTRASOROLT KÖTELEZETTSÉGEK	0
II. HOSSZÚ LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK	4 164 000
III. RÖVID LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK	6 650 400
G. Passzív időbeli elhatárolások	0
FORRÁSOK ÖSSZESEN (D+E+F+G)	13 814 400

4. táblázat A Tulsi Kft. mérlege, Forrás: saját szerkesztés

3.6.5. Cash-flow

A cash-flow segít kimutatni a vállalat pénzeszközeinek időszaki állományváltozását. A cash flow áll a működési, befektetési és finanszírozási cash flowból. (Beke 2016)

A vállalkozás évi működési cash flow-ja 15 460 728 Ft, mivel pozitív összegű lett az eredmény, ez azt jelenti, hogy a vállalkozás a mindennapi működése során képes hasznot képezni. A befektetési cash flow a befektetett eszközök beszerzési értéke, tehát 4 028 400 forint, a finanszírozási cash flow pedig 1 350 ezer Ft. A pénzeszközök változása 20 839 128 forint.

Megnevezés	Összeg (Ft)
I. Működési cash flow (1-13. sorok)	15 460 728
1a. Adózás előtti eredmény	7 773 600
ebből: működésre kapott, pénzügyileg rendezett támogatás	0
1b. Korrekciók az adózás előtti eredményben	0
1. Korrigált adózás előtti eredmény (1a+1b)	7 773 600
2. Elszámolt amortizáció	0
3. Elszámolt értékvesztés és visszairás	0
4. Céltartalék képzés és felhasználás különbözete	0
5. Befektetett eszközök értékesítésének eredménye	0
6. Szállítói kötelezettség változása	0
7. Egyéb rövid lejáratú kötelezettség változása	0
8. Passzív időbeli elhatárolások változása	0
9. Vevőkövetelés változása	0
10. Forgóeszközök (vevőkövetelés és pénzeszköz nélkül) változása	9 786 000
11. Aktív időbeli elhatárolások változása	0
12. Fizetett adó (nyereség után)	2 098 872
13. Fizetett osztalék, részesedés	0
II. Befektetési cash flow (14-18. sorok)	4 028 400
14. Befektetett eszközök beszerzése	4 028 400
15. Befektetett eszközök eladása	0
16. Hosszú lejáratra nyújtott kölcsönök és elhelyezett bankbetétek törlesztése, megszüntetése, beváltása	0
17. Hosszú lejáratra nyújtott kölcsönök és elhelyezett bankbetétek	0
18. Kapott osztalék, részesedés	0
III. Finanszírozási cash flow (19-26. sorok)	1 350 000
19. Részvénykibocsátás, tőkebevonás (tőkeemelés) bevétele	0
20. Kötvény és hitelviszonyt megtestesítő értékpapír kibocsátásának bevétele	0
21. Hitel és kölcsön felvétele	0
22. Véglegesen kapott pénzeszköz	1 350 000
23. Részvénybevonás, tőkekivonás (tőkeleszállítás)	0
24. Kötvény és hitelviszonyt megtestesítő értékpapír visszafizetése	0
25. Hitel és kölcsön törlesztése, visszafizetése	0
26. Véglegesen átadott pénzeszköz	0
IV. Pénzeszközök változása (I+II+III. sorok)	20 839 128
27. Devizás pénzeszközök átértékelése	0
V. Pénzeszközök mérleg szerinti változása (IV+27. sorok)	20 839 128

5. táblázat A Tulsi Kft. Cash-flow kimutatása, Forrás: saját szerkesztés

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Egy üzleti terv felépítése hosszú és összetett folyamat, a vállalkozás külső és belső környezetét, összetételét egyaránt fontos vizsgálni, hiszen ennek segítségével nagyobb esélye lesz a vállalkozásnak, hogy sikeres legyen. A versenytársak és a piac elemzése kulcsfontosságú tényező egy vállalat számára, hiszen ezek az elemzések segítségével a vállalat felkészülhet a potenciális nehézségekre és elkerülheti a veszélyeket. Számtalan hátráltató körülménnyel kell szembenézni és fel kell készülni a váratlan eseményekre, mint például egy vírus, karantén.

Az üzleti terv készítése során kiderült, hogy az alternatív gyógyászattal foglalkozó vállalatoknak más megközelítésben kell elkezdeniük a tevékenységüket. Elsősorban promóció szempontból, hiszen a hagyományos reklámtevékenység nem működik, hanem közvetlenül kell a fogyasztókhoz szólni, rögtön bizalmat kell ébreszteni bennük. Ebben az iparágban a fogyasztók lojalitása adja a vállalatok működésének alapját, egy elégedett ügyfél a jó híret viszi tovább a vállalatnak. Ami még nehézséget okozhat, az a korlátozott létszámú beszállítók száma, a szolgáltatásokhoz használt jó minőségű eszközök beszerzése egyre nagyobb kihívást jelent.

Az alternatív gyógyászat, vagy komplementer medicina a 90-es évektől kezdett el terjedni Magyarországon, azóta látványosan országszerte elterjedtek azok a kisvállalkozók, egyéni vállalkozók, akiknek célja, hogy ezekkel az alternatív kezelési módszerekkel segítsenek embertársaikon. Nincs két egyforma vállalat, így kevesen vannak, akik egymás versenytársai, a fő törekvés a jó hírnév kialakítására és megtartására irányul.

A Tulsi Kft. hét fő szolgáltatást nyújt, jóga oktatást, masszázst, aromaterápiát, kineziológiát, ájurvéda táplálkozási tanácsadást, szellemgyógyászatot és természetgyógyászatot. Mindegyik szolgáltatás célja a test, elme és lélek egészségének és egyensúlyának fenntartása, egy nyugalmi, harmonikus állapot elérése. A szolgáltatások ára 5 ezer és 15 ezer Ft között helyezkedik el, mindegyiket személyes részvétellel lehet igénybe venni. A megfelelő marketing kiválasztása és használata növeli a vállalkozás sikerének az esélyét. A vállalkozás promóciója közösségi média hirdetésekön történik, valamint szóróanyagokkal és elektronikus hírlevél kiküldésével.

A meginterjúvott vállalkozással folytatott beszélgetésben kiderült, hogy ebben az iparágban elhelyezkedő vállalkozások és vállalkozók úgy tudnak fennmaradni, ha folyamatossá teszik a személyes jelenlétüket. Ez jelentheti a közösségi médián való jelenlétet, és az olyan programokon való részvételt, ami az adott vállalkozás filozófiájához illik, továbbá nagyon hatásos az előadások tartása, vagy mások előadásának meghallgatása, ez utóbbi kiváló lehetőség a lehetséges versenytársak megfigyelésére.

A potenciális költségvetési terv, eredménykimutatás, mérleg azt mutatta meg, hogy a vállalkozás nyereségesen működhet, érdemes lehet megalapítani egy ilyen fajta vállalkozást.

A Tulsi Kft. üzleti terve azért készült el, hogy lehetséges befektetőket keressen, akik támogatják a vállalkozás működését, értékelik a misszióját és hozzásegítenek abban, hogy jobb legyen az emberek élete.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Antal Z. László (2016): A gyógyítás társadalmi beágyazottsága, Argumentum Kiadó, Budapest
2. Branson, Sir Richard (2001): The Best-Laid Business Plans, How to write them, how to pitch them, Virgin Business Guides, Great Britain, London
3. Brumfitt, Keith – Barnes, Stephen – Norris Liz – Jones, Jane (2001): Business Planning, Nelson Thomes Ltd, United Kingdom, Cheltenham
4. Buzás Norbert – Kállay László – Lengyel Imre (2003): Kis- és középvállalkozások a változó gazdaságban, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 7-24.
5. Kőhegyi Kálmán (1998): A kisvállalkozói szektor tagolódása, Közgazdasági Szemle, XLV. évf., 1998. pp. 262-276.
6. Nyers József –Szabó László (2003): A kis- és középvállalkozások gazdasági jellemzői, kilátásai, Statisztikai Szemle, 81. évf., 2003. 9.szám
7. Pogácsás Péter – Szepesi Balázs (2023): A Koronavírus hatása a magyar kis- és középvállalkozásokra, Vezetéstudomány/Budapest Management Review, LIV. évf. 2023. 2. szám, pp. 25-39.
8. Soós Sándor Árpád (2017): A komplementer terápiás gyógymódok ismerete és elfogadottsága a perioperatív ellátásban dolgozók és általános sebészeti betegek között, Semmelweis Egyetem, Doktori értekezés, Budapest
9. Vecsenyi János (2011): Kisvállalkozások indítása és működtetése, 72h.com, Budapest

Elektronikus hivatkozások

1. Bakus-Matus Vivien (2022): Ajurvéda jelentése érthetően, Naturportal, https://naturportal.hu/ajurveda/ajurveda_jelentese/ (Utolsó letöltés: 2023. november 9.)
2. Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek Akadémiai Kiadó, Budapest https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma__220 (Utolsó letöltés: 2023. december 11.)

3. Beke Jenő (2016): Nemzetközi számvitel, Akadémia Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/beke-nemzetkozi-szamvitel/> (Utolsó letöltés: 2023. december 8.)
4. Ben Lee (2020): The High-Tech Health Revolution -- And What It Means For Entrepreneurs, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/04/03/the-high-tech-health-revolution-and-what-it-means-for-entrepreneurs>
 (Utolsó letöltés: 2023. november 25.)
5. Desirae Odjick (2023): How to Write a Business Plan in 9 Steps (2024), Shopify, Guides <https://www.shopify.com/blog/business-plan> (Utolsó letöltés: 2023. október 29.)
6. Deutsch Nikolett-Jelen Tibor (2019): Üzleti és projekttervezés, Elmélet és gyakorlat kulturális turisztikai példákkal, Akadémia Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/deutsch-jelen-uzleti-es-projekttervezes/> (Utolsó letöltés: 2023. 10. 25.)
7. Erdélyi Judit (2009): Mi is a természetgyógyászat?, Parókia,
<https://www.parokia.hu/v/mi-is-a-termeszetgyogyaszat/> (Utolsó letöltés: 2023. november 2.)
8. Gazda Mónika (2023): Mi is a szellemgyógyászat?, Lux Aurea Lélekhangoló,
<https://gazdamonika.hu/szellemgyogyaszat-pszichotronika/> (Utolsó letöltés: 2023. november 2.)
9. Hanula Zsolt (2016): Magyarország nem hisz az orvostudománynak, Index, 2016. december 12.
https://index.hu/tudomany/2016/12/12/magyarorszag_nem_hisz_az_orvostudomany_nak/ (Utolsó letöltés: 2023. november 1.)
10. Házipatika (2022): Miért hasznos a masszázs? Házipatika
https://www.hazipatika.com/psziche/harmoniaban/cikkek/miert_hasznos_a_masszazs# (Utolsó letöltés: 2023. november 2.)
11. Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémia Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/hofmeister-toth-a-fogyasztoi-magatartas-alapjai/> (Utolsó letöltés: 2023. november 7.)
12. Horváth Dóra-Bauer András (2016): Marketingkommunikáció, Akadémia Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio/> (Utolsó letöltés: 2023. november 13.)

13. Ifj. Lomnici Zoltán (2008): Az alternatív gyógyító tevékenységek jogi analízise a legújabb szabályozás tükrében <https://lelekbenotthon.hu/2008/12/ifj-lomnici-zoltan-az-alternativ-gyogyito-tevekenysegek-jogi-analizise-a-legujabb-szabalyozas-tukreben/> (Utolsó letöltés: 2023. november 1.)
14. James Chen (2023): What Is a Marketing Plan? Types and How to Write One, Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp> (Utolsó letöltés: 2023. október 29.)
15. Jelen Tibor, Nagy-Borsy Viktor (2023): Stratégia és üzleti tervezés, Akadémia Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/jelen-nagy-borsy-strategia-es-uzleti-tervezes//> (Utolsó letöltés: 2023. október 29.)
16. Jópofabolt (2023): Aromaterápia: Hogyan működnek az illóolajok? Jópofabolt, <https://jopofabolt.hu/collections/aromaterapia> (Utolsó letöltés: 2023. november 2.)
17. Kónya Judit (2017): Komplementer orvoslás és alternatív gyógyászat, Webbeteg, <https://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszseges/3392/a-komplementer-orvoslas> (Utolsó letöltés: 2023. november 29.)
18. KSH (2022): A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint, KSH, https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0018.html (Utolsó letöltés: 2023. november 28.)
19. Martins, José Moleiro – Shahzad, Muhammad Farrukh – Shuo Xu (2023): Factors influencing entrepreneurial intention to initiate new ventures: evidence from university students, Journal of Innovation and Entrepreneurship, vol. 63, pp. 2-27. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s13731-023-00333-9.pdf> (Utolsó letöltés: 2023. november 9.)
20. Ormos Mihály (2018): Számvitel, Akadémia Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/ormos-szamvitel//> (Utolsó letöltés: 2023. december 8.)
21. Pantonia (2023): Jóga: eredete, jelentése, fajtái, hatása – és a gyakorlatok, Pantonia <https://pantonia.hu/joga/> (Utolsó letöltés: 2023. november 2.)
22. Poór József (2017): Menedzsment-Tanácsadási kézikönyv, Innováció – megújulás – fenntarthatóság, Akadémia Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/poor-menedzsment-tanacsadasi-kezikonyv//> (Utolsó letöltés: 2023. október 29.)

23. Rekettye Gábor (2016): Multidimenzionális árazás, Akadémia Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/rekettye-multidimenzionalis-arazas//> (Utolsó letöltés: 2023. december 8.)
24. Salem Alanzi (2019), Pestle Analyses Introduction, Reserchgate
https://www.researchgate.net/publication/327871826_Pestle_Analysis_Introduction (Utolsó letöltés: 2023. november 22.)
25. Szerb László–Rideg András (szerk.) (2023): Kisvállalati gazdaságtan és menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/szerb-rideg-kisvallalati-gazdasagtan-es-menedzsment//> (Utolsó letöltés: 2023. december 11.)
26. Teoli D. – Sanvictores T. – An J. (2019) SWOT Analyses,
https://europepmc.org/article/med/30725987#_NBK537302_dtls__ (Utolsó letöltés: 2023. november 22.)
27. Tokos Bianka (2017): Mire jó a kineziológia? Vehir.hu,
<https://vehir.hu/cikk/38125-mire-jo-a-kineziologia> (Utolsó letöltés: 2023. november 2.)
28. Tóth Arnold – Kálmán Botond Géza – Poór József (2021): A COVID-19 pandémia hatása az üzleti vállalkozások vezetőire empirikus kutatásokról, Közgazdász Fórum, XXIV. évfolyam, 145. szám, 52.-72. old.
http://real.mtak.hu/159413/1/ilovepdf_merged%20%281%29.pdf, (Utolsó letöltés: 2023. november 13.)
29. Tóth Tamás (2021): Vállalati pénzügyek, Akadémia kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/toth-vallalati-penzugyek//> (Utolsó letöltés: 2023. december 9)
30. Tudósítás (2022): A magyar kisvállalkozások négyötöde tesz a környezete védelméért, Fintechzone, <https://fintechzone.hu/a-magyar-kisvallalkozasok-negyotode-tesz-a-kornyezete-vedelmeert/> (Utolsó letöltés: 2023. november 28.)
31. U.S. Small Business Administration (2023): Write your Business Plan,
<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/write-your-business-plan> (Utolsó letöltés: 2023. november 22.)
32. Varga Orsolya Edit (2007): A természetgyógyászat integrációja a modern medicinába, különös tekintettel az orvosképzésre és a hazai jogi szabályozásra, Egyetemi Doktori (Ph.D) Értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen

<https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/6cec5bb7-e5c9-4051-916b-b1d45c2ef9a3/content> (Utolsó letöltés: 2023. november 25.)

33. Zéman Zoltán – Béhm Imre (2019): Módszertan vállalkozások pénzügyi teljesítményének mérésére, Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://mersz.hu/zeman-behm-modszertan-vallalkozasok-penzugyi-teljesitmenyenek-meresere//> (Utolsó letöltés: 2023. december 12.)
34. Zörgő Szilvia – Purebl György dr. – Zana Ágnes dr. (2016): A komplementer és alternatív medicina orientálódó terápiaválasztás meghatározó tényezők <http://real.mtak.hu/35938/1/650.2016.30402.pdf> (Utolsó letöltés: 2023. november. 4.)

TARTALMI KIVONAT

A dolgozatban látható mi is az üzleti terv, milyen részei vannak, mi az elkészítésének módja, milyen elemzéseket, számításokat kell elvégezni ahhoz, hiteles terv legyen elkészítve. Részletezésre kerül az is, hogy mikor is lesz valakiből jó vállalkozó, milyen kulcsfontosságú feltételek és körülmények kellenek hozzá. Továbbá egy leendő vállalkozás kidolgozott üzleti tervét lehet megvizsgálni, mivel fog foglalkozni, hol és milyen módon fog tevékenykedni, ehhez milyen marketingstratégiát használ. Mitől különlegesebb, egyedibb más hasonló működésű vállalkozástól. Megfigyelhető milyen árakkal fog dolgozni, hogyan alakulhatnak a jövőben a bevételei és a költségei. Kik lehetnek a jövőbeli versenytársai, hogyan lehet fölénybe kerülni tőlük, mit kell feláldozni azért, hogy egy vállalat sikeresen tudjon működni. A végén költségvetési terv, eredménykimutatás, cash flow és mérleg is található.

SUMMARY

The thesis shows what a business plan is, what its parts are, how it is prepared, what analyzes, and calculations must be performed in order to prepare an authentic plan. It is also detailed when someone becomes a good entrepreneur, what key conditions and circumstances are needed. In addition, the developed business plan of a future enterprise can be examined, what it will deal with, where and how it will operate, and what marketing strategy it uses for this. What makes it more special and unique than other businesses with similar operations. It is possible to observe what prices it will work with, how its income and costs may develop in the future. Who will be its future competitors, how can it gain an advantage over them, what must be sacrificed for a company to operate successfully. At the end, there is also a budget plan, profit and loss statement, cash flow and balance sheet.