

ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Módszertani és Menedzsment Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Rottenbiller Csaba
T006365/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Módszertani és Menedzsment Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Rottenbiller Csaba

Szakdolgozat száma: SZD21060115132094

Törzskönyvi száma: T006365/FI12904/G

Neptun kódja: XXXXXXXXXX

Szak: Műszaki menedzser (BSc)

Specializáció: Vállalatirányítás specializáció

Irányítási rendszerek specializáció

A dolgozat címe: Üzletiterv kialakítása létező villanyszerelő vállalkozás számára

A dolgozat címe angolul: Developing a business plan for an existing electrical engineering company

A feladat részletezése: 1. Mutassa be a vállalkozást!

2. Mutassa be és elemezze a vállalat makró- és mikrokörnyezetét!

3. Készítse el a vállalkozás marketing tervét!

4. Vonjon le konklúziót a szakdolgozat készítése során végzett munkája alapján!

Intézményi konzulens neve: Fehér-Polgár Pál

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

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 28.




Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:


belső konzulens

.....
külső konzulens



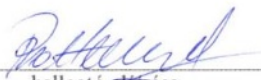
ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Rottenbiller Csaba (Neptunkód: [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. 12.05.


hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	8
2.	SAJÁT VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA.....	10
2.1.	Szervezeti felépítés.....	11
3.	A VÁLLALKOZÁS JOGI FORMÁJÁNAK KIVÁLASZTÁSA.....	13
3.1.	Egyéni vállalkozás	13
3.2.	Egyéni vállalkozás, adózási formák.....	14
4.	A VÁLLALKOZÁS MŰKÖDÉSE	15
4.1.	Külső környezet vizsgálata, PEST elemzés	16
4.2.	Szűkebb környezet elemzése- Porter féle 5 tényezős modell	20
4.3.	SWOT analízis.....	24
5.	MARKETING TERV	29
5.1.	Cél meghatározása	29
5.1.1.	Saját vállalkozásomban a jövőre nézve a céloom.....	31
5.1.2.	Célcsoport definiálása.....	32
5.1.3.	Saját vállalkozásom célcsoportjának meghatározása	32
5.2.	Piac, piackutatás.....	33
5.2.1.	Helyzetelemzés	33
5.2.2.	Versenytársелеmzés	33
5.2.3.	A marketing rendszer felépítése	35

5.2.4.	Marketing csatornák és taktikák	37
5.2.5.	Mérés és KPI-ok	40
5.2.6.	Ütemezés.....	41
5.2.7.	Erőforrás és tervezés	42
5.2.8.	CRM rendszer	42
6.	ÁRKÉPZÉS	43
7.	PÉNZÜGYI TERV	45
7.1.	Pénzügyi terv részei	45
8.	ÖSSZEFOGLALÓ.....	50
	IRODALOMJEGYZÉK	52
	TARTALMI KIVONAT.....	I
	SUMMARY	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Naperőművel rendelkező háztartások	9
2. ábra: Szervezeti felépítési ábra	12
3. ábra: Áramszolgáltatók eloszlása Magyarországon (2022)	15
4. ábra: Infláció az EU-ban, 2023 október	16
5. ábra: PV rendszer hatékonyság	18
6. ábra: Napelem fajták	19
7. ábra: Az import aránya a magyar bruttó villamosenergia-ellátásban	25
8. ábra: Megújuló energiaforrásból termelt villamos energia források	26
9. ábra: H tarifás mérő	35
10. ábra: Magyarok és közösségi platformok	36
11. ábra: Konverziós tölcser	37
12. ábra: Konverziós folyamat példa	38

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: H tarifa árszabása	23
2. táblázat: SWOT táblázat	28
3. táblázat: Ütemterv	41
4. táblázat: Villamos mérőhelyek kiépítésének árszabása	44
5. táblázat: Mérleg 2022	46
6. táblázat: Mérleg 2023	47
7. táblázat: Eredménykimutatás 2022	48
8. táblázat: Eredménykimutatás 2023	48
9. táblázat: Cash-flow	49

1. BEVEZETÉS

Vállalkozás, vállalkozni? Mit is jelent ez valójában? Számomra ez azt jelenti, hogy egy álmot megvalósítani! Az álom pedig egy olyan élet elérése fenntartása és biztosítása, amely szabaddá tesz. Biztosítja az anyagi függetlenséget mind időben mind helyileg egyaránt.

Vállalkozást, általában de nem kizárólag pénzért, nyereségért csinálunk. Van egy ötlet vagy egy piaci rés és erre elkezdjük felépíteni a vállalkozásunkat. Meg kell vizsgálni a piacot majd elemezni, kell termékünket, szolgáltatásunkat. (KADOCSA 2013) (ROCHE 2018),(LERUSTE 2017),(MULLINS 2023)

Választ kell találnunk néhány alapvető kérdésre, mint:

- Mi a vállalkozás célja?
- Mennyit szeretnék keresni?
- Van e lehetőség ezt a mennyiséget értékesíteni?
- Hogyan elégítjük ki a piacot?
- Milyen eszközök kellenek hozzá?
- Mennyi fővel tudom végezni a szolgáltatást?
- Kell e hozzá speciális tudás illetve engedély?
- Hol fogom végezni a tevékenységet?

Miután ezekre a kérdésekre kielégítő válaszokat tudtunk adni a következő lépés az üzleti terv elkészítése, amely szakdolgozatom témája is. (KADOCSA 2013),(CHIKÁN 2020)

Az üzleti terv tulajdonképpen egy komplex tanulmány, amely bemutatja a vállalkozást az ötlettől kezdődően a megvalósulásig. Fontos, hogy tényeken alapuljon, reális legyen hiszen a célja, hogy általa a vállalkozás sikeres legyen. Másik fontos kritérium, hogy érthető, világos legyen, hiszen az üzleti tervet külső személy is megvizsgálhatja például bank vagy befektető. (KADOCSA 2013),(CHIKÁN 2020),(VECSENYI 2017)

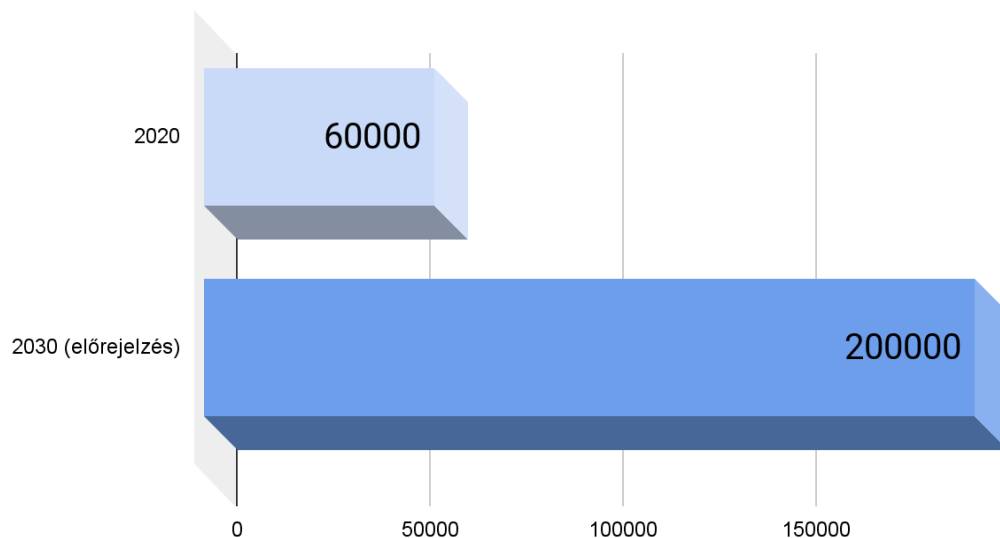
Dolgozatom célja egy megvalósítható, működőképes, üzleti terv összeállítása felhasználva az egyetemen tanultakat és a gyakorlatban megszerzett tapasztalatot.

Az üzleti tervet egy működő vállalkozáson keresztül fogom bemutatni, amely vállalkozás a saját tulajdonom.

Vállalkozásom villanszereléssel és napelemes rendszerek telepítésével foglalkozik. A vállalkozás alapításának ötlete több forrásból táplálkozik. Egyrészt profit, haszon termelése, önmegvalósítás, de úgy, hogy közben a társadalomnak és a környezetünknek is javára váljék.

A mai kor emberét és a cégeket is mindenütt körbeveszi az elektromosság. Szinte el sem tudjuk képzelni nélküle az életünket. Az emberiség egyre több energiát használ melynek döntő többsége elektromos energia, amit a hagyományos szénhidrogénekben alapuló előállítás mellett ma már egyre inkább megújuló forrásokból állítunk elő. Döntő többségében napenergiából. Ezt felismerve alapítottam meg egyéni vállalkozásomat összekapcsolva a növekvő piaci keresletet a meglévő szaktudással és tapasztalattal.

Naperőművel rendelkező háztartások



1. ábra: Naperőművel rendelkező háztartások

Forrás: Az MEKH alapján saját szerkesztés

2. SAJÁT VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA

Az alap szakmám (amit még a régi szakmunkás oktatási rendszerben volt szerencsém tanulni) erősáramú villanszerelői képesítés. Folyamatos továbbképzéssel tartottam frissen a szakmai tudást és az új technológiák elsajátítását. Így szereztem erősáramú technikai képesítést, villamos biztonságtechnikai felülvizsgáló jogosítványt, felelős műszaki vezetői képesítést, E-on regisztrált szerelői minősítést, plombabontási engedélyt.

A naperőművek és a hőszivattyúk elengedhetetlen a villamos fogyasztásmérő helyek felújítása, szabványosítása, cseréje. Ahhoz, hogy ezeket a munkákat el tudjuk végezni szerződött partnere lettem az E-on áramszolgáltatónak. Vállalkozásom így már jogosult mérőhelyek kiépítésére és plombabontásra is.

Ezen szakképesítések és engedélyek birtokában tudunk komplex szolgáltatást nyújtani az ügyfeleink részére. A vállalkozás velem együtt négy fővel működik, melyből három fő végzi a szerelést, kivitelezést és egy fő irodai illetve ügyfélkapcsolati feladatokat lát el.

Minden esetben helyszíni felmérést végzünk ahol egy átfogó tájékoztatást kap az ügyfél az igényének, problémájának megoldásáról. A megállapodás és szerződéskötés után kezdődik a munka ütemezése és szervezése.

Tervezés, áramszolgáltatói igénybejelentés elkészítése, anyagbeszerzés, kivitelezés, ellenőrzés, készre jelentés, szerződés ellenértékének teljesítése, műszaki átadás.

A tevékenység végzéséhez a vállalkozás rendelkezik a szükséges eszközökkel úgy mint kisteherautó, szerszámok, állványok, létrák, biztonsági eszközök, műszerek, informatikai eszközök.

Az üzleti tervben bemutatom a vállalkozási formát az adózást a külső környezeti elemzést, felvázolom a vállalkozás erősségeit és gyengeségeit.

Külön részben fejtem ki a vállalkozás marketing tervét, az értékesítést, az árképzést, a reklámokat és hirdetési csatornákat.

Végezetül egy összefoglalóban összegzem az üzleti tervben és a gyakorlatban tapasztaltakat és javaslatot teszek az esetlegesen szükséges változtatásokra.

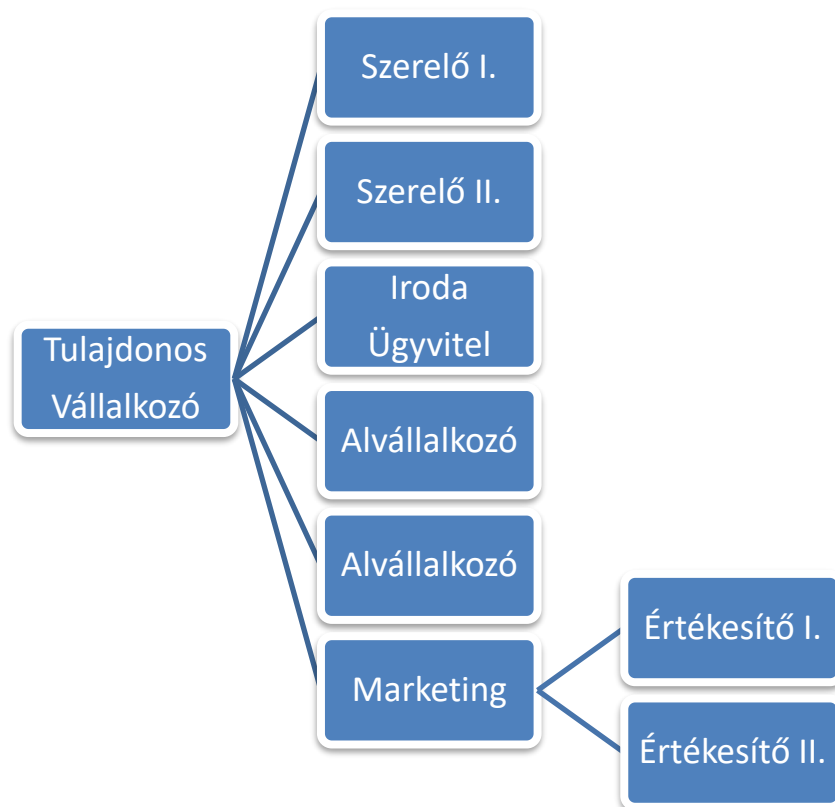
2.1. Szervezeti felépítés

Sok év tapasztalatából rájöttem, hogy a vállalkozóknak a hatékonyabb működés érdekében szervezetet kell építeni, funkciókat kell delegálni és ehhez felelősséget párosítani. Minden cég olyan eredményt képes elérni, amit a szervezeti felépítése és állapota lehetővé tesz. Olyan szervezetet kell létrehoznunk amely segít elérni üzleti célunkat. Ehhez gondolkodásbeli váltásra van szükség (létrehozunk egy funkciót és ahhoz megkeressük a megfelelő embert, nem pedig a szokások szerint, felveszünk egy embert és arra hozunk létre egy funkciót).

Motivált emberek egyenlő valóban jól működő cég! El kell ismerni kollégáinkat, enélkül lehetetlen, hogy valaha is jól működő cég legyünk. A motivációhoz pedig elengedhetetlen az érzelmi intelligencia. Villanyszerelői humorral élve, aki ezzel nem rendelkezik csak félvezető! (KASZÁS 2020),(NÉMETH 2022),(HÍRES 2023)

Ideális esetben egy vállalkozásban a termelésben kell dolgoznia az alkalmazottak 50-70%-nak. A gyakorlat (kisvállalkozóknál), hogy szinte mindenki a termelésben van a többi funkció ellátatlan. A legfontosabb funkciók a marketing és értékesítés, a termelés, a személyzeti és szervezési részleg, gazdasági részleg. (VECSENYI 2017)

A saját 4 fős vállalkozásom még kicsi, egy nagyobb szervezet eltartására már készülök rá a marketing és értékesítést kiszerveztem így több időm marad a termelés irányítására.



2. ábra: Szervezeti felépítési ábra

Forrás: Saját szerkesztés

3. A VÁLLALKOZÁS JOGI FORMÁJÁNAK KIVÁLASZTÁSA

Mielőtt ténylegesen megalapítanánk, önálló vállalkozásunkat el kell döntenünk, hogy milyen jogi formában végezzük a tevékenységet és ahhoz milyen adózási lehetőségek társulnak. Jogi formáját tekintve megkülönböztetünk egyéni és társas vállalkozási formákat. (RENNER 2015)(KADOCSA 2013)

3.1. Egyéni vállalkozás

Az egyéni vállalkozás azoknak lehet jó választás, akik rendelkeznek a vállalkozás elindításához, szükséges tőkével, eszközökkel. Képes önerőből finanszírozni a vállalkozás üzletmenetét, amíg nem válik jövedelmezővé. Ezen kívül tudja vállalni az üzleti kockázatokat és felelősséget. (NÉMETH 2022)

Ezen jogi forma előnye, hogy egyszerűen létrehozható, szüneteltethető, megszüntethető ügyfélkapun keresztül. Megalapítani és fenntartani is olcsó. Hátránya a korlátlan felelősség.

- Egyéni vállalkozást magánszemély végezhet, aki kötelezettségeiért teljes vagyonával felel.
- Az egyéni vállalkozó nem lehet egyidejűleg egyéni cég vagy gazdasági társaság korlátlanul felelős tagja.
- Az egyéni vállalkozó vagy alkalmazottjának rendelkeznie kell az üzleti tevékenységhez szakképesítéssel.
- Az egyéni vállalkozó személyes munkavégzésre kötelezett, de természetesen foglalkoztathat alkalmazottakat illetve alvállalkozókat is. (NÉMETH 2022)

3.2. Egyéni vállalkozás, adózási formák

Miután eldöntöttük, hogy egyéni vállalkozó formában fogjuk végezni tevékenységünket, ki kell választanunk a számunkra legmegfelelőbb adózási formát.

Egy bölcs tanács szerint amikor valaki vállalkozásra szánja el magát mindenképpen legyen egy profi ügyvédje és egy profi könyvelője. És az ÉLET visszaigazolja, hogy ez mennyire igaz! (HEMINGWAY, BÁLINT 2004)(MELLOR et al 2009)

Az egyéni vállalkozásra a személyi jövedelemadó törvény szabályai érvényesek, amennyiben ÁFA körös úgy az ÁFA törvény szabályai is vonatkoznak rá.

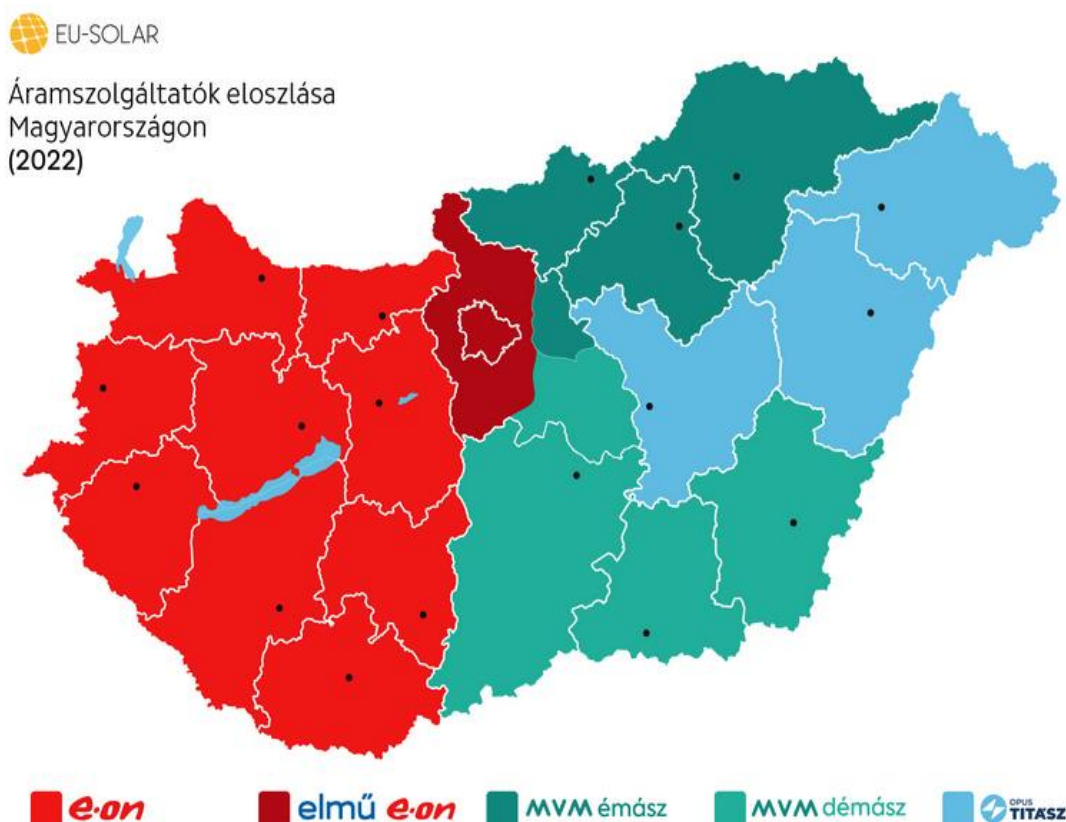
Ha másként nem dönt a vállalkozó, akkor bevételei után adózik levonva a felmerült költségeit.

Van, azonban lehetőség választásra ugyanis választhatja az átalányadózást vagy a kisadózók tételes adóját is más néven a KATÁT.

A saját vállalkozásunk esetében mivel a munkák döntő többsége fordított ÁFÁ-s az áruk beszerzése viszont bruttó értéken történik és a bevétel várhatóan meg fogja haladni a 12 Mft-ot ezért az SZJA adózási formát választottuk. (VÁLLALKOZÁSI ALAPISMERETEK 2022)

4. A VÁLLALKOZÁS MŰKÖDÉSE

Mivel vállalkozásunk kivitelezői tevékenységéből adódóan (villanszerelés, napelemes rendszerek telepítése) változó területeken és környezetben történik, ezért nem lehet helyhez kötött formában végezni. Ezt a tényt mi elfogadtuk ehhez alakítottuk ki a működési tervünket így szolgáltatásunkat országos lefedettséggel végezzük. A E-on áramhálózati Zrt-nél szerzett regisztrált szerelői minősítés, valamint az ELMŰ területén szerzett ajánlott szerelői minősítés az ország többi áramszolgáltatójánál is érvényes és feljogosít fogyasztásmérő berendezések szerelésére, kivitelezésére. Ezen kívül ELMŰ és E-on területen plombabontásra is feljogosít.



3. ábra: Áramszolgáltatók eloszlása Magyarországon (2022)

Forrás: <https://www.eu-solar.hu/blog/melyik-aramszolgáltatohoz-tartozom-2022-ben/>

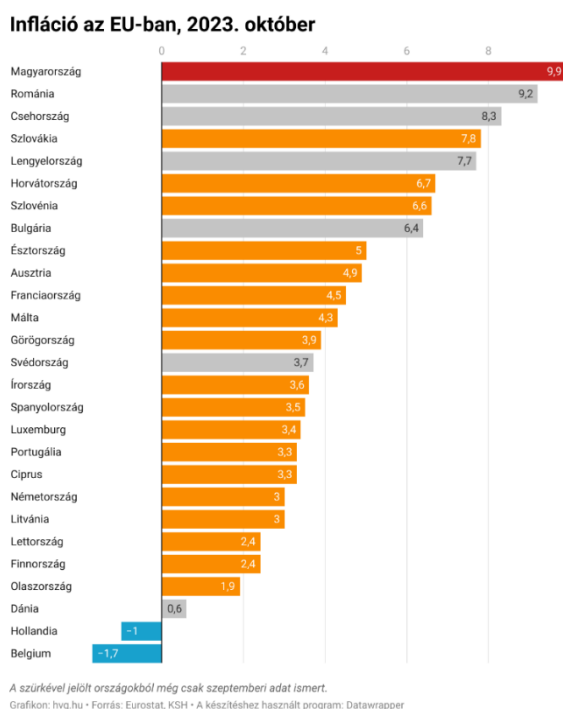
4.1. Külső környezet vizsgálata, PEST elemzés

Politikai faktor

Hazánkban a politikai helyzet elég kaotikusnak mondható. Sokszor szinte ötlet szerűnek tűnik az egyes intézkedések bevezetése. Ez nagyfokú bizonytalanságot okoz az emberekben és a szakmában egyaránt.

Autokrata intézkedések, nem kellően átgondolt szabályozások keserítik a mindennapi életet és a vállalkozás működtetését. Ez a krízishelyzet után csak fokozódott, amit a mélyülő gazdasági válság csak nehezít. Az elmaradt uniós források miatt nagy pénzügyi hiány jött létre és tömegével állították le az állami beruházásokat, pályázatokat. Így megszűnt a CSOK, az otthonteremtési támogatás, a lakások energia korszerűsítési támogatása, és felfüggesztésre került a háztartási méretű naperőművek hálózatra csatlakoztatásának lehetősége.

Ehhez jött még hozzá a háborús vészhelyzet valamint az elszabaduló infláció.



4. ábra: Infláció az EU-ban, 2023 október

Forrás: https://hvg.hu/gazdasag/20231110_inflacio_egy_szamjegy_arak_dragulas_ksh

Gazdasági faktor

Magyarországon van Európa legmagasabb inflációja.

A forint folyamatosan gyengül, ami az importból származó alapanyagok árában természetesen megjelenik. Az infláció viszont befolyásolja a vásárlóerőt, hiszen a vevők kétszer is átgondolják kiadásait. Van persze olyan kiadás, mint például az energiakorszerűsítés, amit azért vállalnak az emberek, mert az ilyen beruházások által takarékoskodni tudnak. Ezért vállalják az ilyen beruházásokat, mint világításkorszerűsítés, fűtés kiváltás hőszivattyús megoldásra vagy infra fűtésre, illetőleg naperőmű telepítésre.

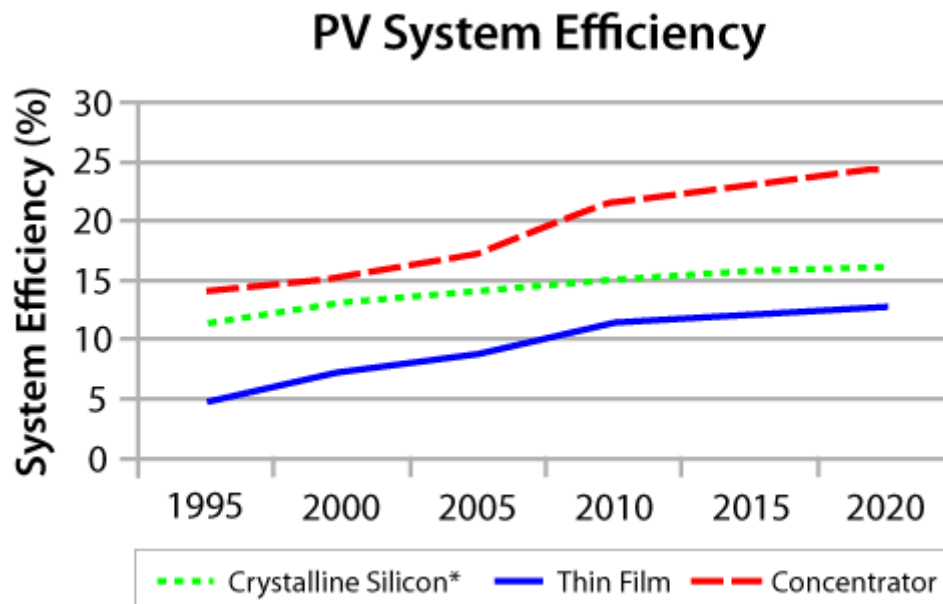
Szociokulturális faktor

Ahogy a világban mindenütt úgy Magyarországon is megkerülhetetlen kérdés az energia ára.

A lakosság döntő többségének a kiadásai nagy részét az energia megfizetése emészti fel.

Az emberek rájöttek, hogy az energiával tudatosan kell gazdálkodni, van mód arra, hogy az elszabadult árakat jelentősen csökkenteni lehessen.

Technológiai faktor



5. ábra: PV rendszer hatékonyság

Forrás: <https://sites.lafayette.edu/egrs352-sp14-pv/technology/history-of-pv-technology/>

Az elektromosság és a napelemek piacán folyamatosan jelennek meg az újabb és újabb eszközök, technológiák. Folyamatos az innováció.

Alig pár éve (évtizede), alacsony hatásfokkal (6-8%), jóval, kisebb teljesítménnyel (150Wp) működtek. Ma már 20-25% a jellemző hatásfok, teljesítményük pedig 500-600Wp, ami a gyártástechnológia fejlődésének eredménye. Az inverterek (ezek a berendezések alakítják át a napelemekből érkező egyenáramot váltakozó árammá, amit a lakások már fel tudnak használni) esetében is megjelentek a hybrid üzeműek, amelyek képesek ugyan úgy visszatáplálni a közcélú hálózatba, de már szigetüzemként akkumulátorokat is tudnak működtetni.

A régi klíma gépeket felváltotta az inverteres (levegő-levegő) működésű készülék, amely már megújuló energiából állítja elő a szükséges hőt igen alacsony áramfogyasztás mellett.

Összegezve a technológia nekünk fogyasztóknak dolgozik és általa jóval olcsóbban és gazdaságosabban tudjuk előállítani a megújuló energiát.

Környezeti faktor

Minden olyan energia, amit megújulóból tudunk előállítani nagymértékben, segíti környezetünk megóvását, hozzájárul a karbon semlegesség eléréséhez.

A mai modern készülékek már nagyon jó hatásfokkal működnek, alacsony az energiafogyasztásuk. Egy LED lámpa 5W teljesítménnyel megfelel egy hagyományos 50W-os izzónak, élettartama pedig 30000-50000 óra szemben a izzólámpa 1000 órájával. A napelemek 30 évig is termelnek úgy, hogy a 25. évben még 85%-os hozamgaranciát adnak a gyártók.

Minden fejlesztés abba az irányba halad, hogy megóvjuk környezetünket. A napelemek esetében is igaz ez. Folyamatos a fejlesztés az új technológiák alkalmazása.



6. ábra: Napelem fajták

Forrás: EU-Solar zrt.

Jogi faktor

Az a szolgáltatás, amit a vállalkozásunk nyújt, az ügyfeleinek komoly beruházást igényel részükről, amihez rengeteg adatra van szükség, sokszor igen bizalmas adatokra, mint például pénzügyi helyzet, fogyasztási szokások, lakóépületek geometriai mérete, energia osztálya.

Ezeket az adatokat a legnagyobb odafigyeléssel kezeljük a GDPR előírásainak betartásával, hiszen ügyfeleink bizalmát nem veszíthetjük el.

4.2. Szűkebb környezet elemzése- Porter féle 5 tényezős modell

Beszállítók

Vállalkozásunk egyik alappillére a minőség iránti elkötelezettség. Ezért már a kezdetektől fogva csak minőségi anyagokkal dolgozunk. Ennek biztosítására széleskörű kapcsolatokat építettünk ki olyan nagy múltú neves gyártókkal és kereskedőkkel ahol mind a folyamatos ellátás mind pedig a továbbképzés biztosítva van.

Vevők

Vállalkozásunk szolgáltatása az egész országra kiterjed így ügyfeleink is az ország különböző régióiból vannak. Vevőink többsége az energiakorszerűsítést fontolgató, vállalo viszonylag jól kereső többségében városban vagy agglomerációjában lakó 25-65 év közötti emberek köréből kerül ki akik az energia tudatos gazdálkodása által a fűtési, világítási rendszerük felújítását valamint naperőművüket szeretnék megvalósítani és elkötelezettek a környezetünk védelme iránt is.

Versenytársak

A megújuló energiák piacán nagy a konkurencia. Nagyon sokan próbálnak ezen a területen boldogulni. Vállalkozásunk ezért igyekszik olyan komplex szolgáltatást nyújtani ahol az ügyfelek az adott problémájukra egyhelyben találhatnak megoldást.

Vannak kifejezetten nagy múltú multi cégek is a piacon, mint az E-on, vagy az MVM

Itt is igaz a régi mondás:

„A nagyok homokozójában nehéz a legszebb homokvárat építeni, főleg ha még kezdők és egyedül vagyunk”

A lényeg, hogy ezzel tisztában legyünk és tanuljunk a nagyoktól. Találjuk meg azt a rést, azt a piaci szegmens ahol mi vagyunk előnyben. A sok kicsi sokra megy elv a rugalmasság a gyors reagálás a változásokra a személyes kontaktus kialakítása mind olyan tényező, amiben legalábbis rövidtávon jobbak lehetünk.

Új belépők

Mérsékeltlen nehéz a helyzet az új belépők számára. Magas kezdeti költségekkel jár az elindulás, ha törvényesen akarják végezni a tevékenységet. Sajnálatos módon itt is sok a kalózkodó kókler. A szakma szerencsére azonban hamar kiközösíti az ilyen szerencselovagokat.

Helyettesítő termékek

Az energia előállítására több lehetőség is van. A mai környezettudatos világban azonban a hagyományos szénhidrogéneken alapuló előállítás egyre inkább háttérbe szorul. A megújuló technológiáknak nem nagyon létezik alternatívája. A választás lehetősége „csak” pénzkérdés illetve elhatározás kérdése. A döntés előbb utóbb a megújulók javára meg fog történni.

Gondoljunk csak a világítási rendszerekre, ma már nem is kaphatók a hagyományos rossz hatásfokkal működő izzók helyüket szinte kizárólag felváltották a LED technológia kínálta fényforrások.

Fűtőkorszerűsítésnél több választási lehetőség is adódik. Az egyik leggyakoribb az inverteres klímával való fűtés, valamint a különböző hőszivattyús rendszerek. Mindkét megoldásnál biztosított az áramszolgáltató által az úgynevezett „H” tarifás árszabás, amihez azonban szükséges új villamos mérőhely kiépítése, ami vállalkozásunk számára nyújt stabil piacot.

Az árszabás a fűtési szezonban október 15-től április 15-ig kedvezményes áramdíjat jelent.

Fűtésünket megoldhatjuk még tisztán villamos energiával is úgy, mint elektromos kazán, fűtőpanelek, infrapanelek, infrafóliák. Mindegyik nagyon jó de önmagukban drága fűtési módok, viszont egy napelemes beruházással kombinálva már kiváló megoldás.

A háztartások számára a megújuló energia előállításához a napelemek jelentik a megfizethető megoldást.

H tarifa: A H árszabással az egyetemes szolgáltatásra jogosult felhasználó a fűtési szezon alatt kedvezőbb áron üzemeltetheti a hőszivattyúknál és a megújuló energiaforrásból kiépített fűtési rendszereknél a hő ellátását biztosító berendezéseket. Ez a kedvező ár a mindenkori vezérelt árszabásnál nem lehet magasabb.

Ha az ügyfeleink a mindennapszaki (hétköznapi nevén, nappali) vagy vezérelt mérője mellé igényli a H árszabást, a mérőhelyen mindhárom árszabásnak külön mérő berendezést kell kialakítani.

H tarifa árszabása		
téli szezonban	október 15.-április 15.-ig	23,5 Ft/kWh
nyári szezonban	április 15.-október 15.-ig	35,2 Ft 2523 kWh-ig felette: 70,1 Ft

1. táblázat: H tarifa árszabása

Forrás: Saját szerkesztés

4.3. SWOT analízis

Ebben a részben a villanyszerelő vállalkozásom SWOT elemzése található. A kockázatok és lehetőségek mellett megvizsgálom a vállalkozás előnyeit és hátrányait is. Vizsgálatom során felhasználok a PESTEL és a Porter féle elemzés adatait.

Erősségek

A vállalkozás megalakulása óta ragaszkodik olyan értékekhez, mint a minőség, szavahihetőség a vevők iránti elkötelezettség. Vállalkozásom küldetése olyan szolgáltatás nyújtása, amelyben az ügyfelek megoldást kapnak problémáikra, igényeik maximális kielégítésére a vállalkozás által képviselt értékrendek szerint. Olyan értékrendek szerint, mint a tisztesség, becsület, szavahihetőség.

Ehhez szükséges a megfelelő szakmai tudás, igényesség, tapasztalat (rutin) és a kellő alázat.

Jó kommunikációs készséggel rendelkezem így az ügyfelekkel szinte mindig megtalálom a közös hangot. A szakmai tapasztalat, ami több mint 30 éves nagy rutint biztosít, magabiztossá tesz a felmerülő problémák kezelésében. Nincs két egyforma feladat, még ha látszólag ugyanarról a problémáról van szó. Minden ügyfelünk igénye más és más így különböző megközelítést is igényel. Az adott helyszínen akkor és ott kell döntenie, hogy a lehetőségek közül a legjobbat tudjuk ajánlani. Ez a személyes jelenlét, ami megkülönbözteti vállalkozásunkat az átlagostól.

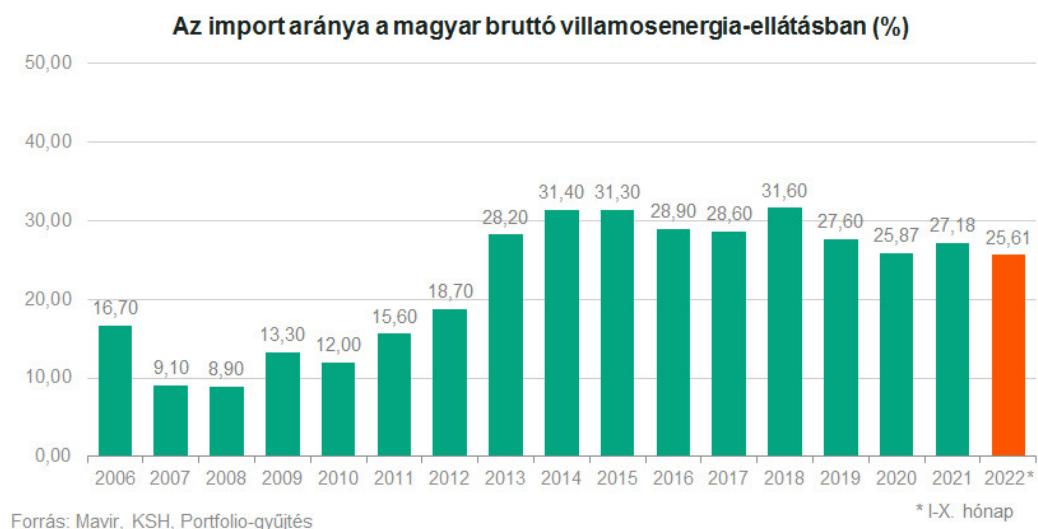
Gyengeségeink

A manapság oly jellemző szakember hiány nálunk is gondot jelent. Az új munkatársaknak nincs megfelelő szakmai tapasztalata, ami a kisebbik baj, de szakmai igényessége sem, ami viszont már sokkal nehezebben tanulható (értékrendek).

Sokszor komoly gondot jelent egy egy projekt finanszírozása a tőkehiány és a kintlévőségek miatt. Sok napelemes beruházás pályázatból vagy hitelből valósul meg. Ez óriási bürokráciát jelent ami nagyon lelassítja a kifizetéseket ez pedig hatással van a beruházás finanszírozására.

Lehetőségek

A villamos energia iránt folyamatosan nő a kereslet. Magyarország folyamatosan importra szorul.



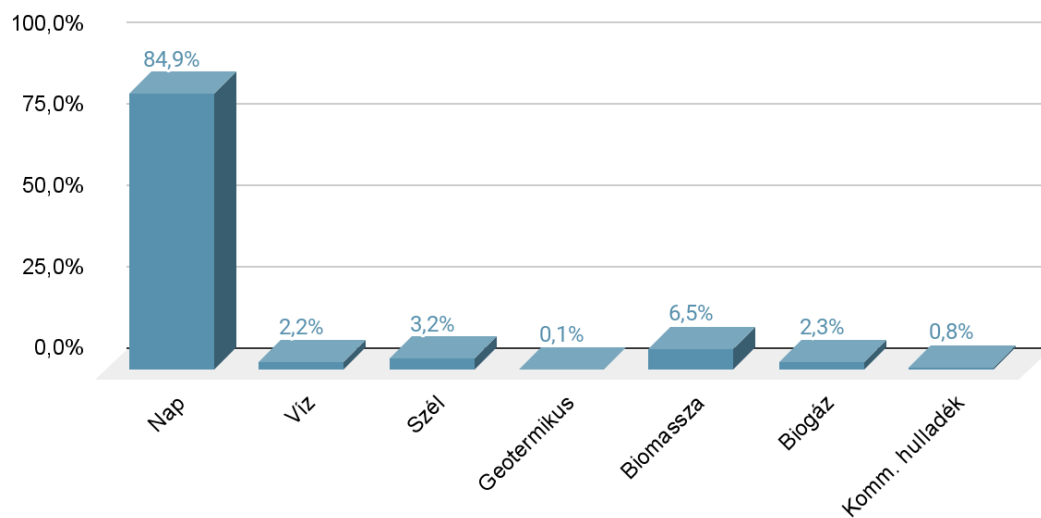
7. ábra: Az import aránya a magyar bruttó villamosenergia-ellátásban

Forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221125/sokeves-melyponton-a-magyar-aramimport-581230>

Ezért kulcsfontosságú a háztartások tudatos energiagazdálkodása. A jövő iparága a napenergia, a piaci kereslet, emelkedő fázisban van. Várható a megújuló energiák további térnyerése. Ezért folyamatosan jelen kell lennünk a piacon ehhez igazodó marketing kampányt kell folytatnunk, és készen kell állnunk az új tudások validálására és alkalmazására.

A modern marketing adta lehetőségek kiaknázásával (SEO, közösségi média, email marketing) minél több ügyféllel megismertetni a vállalkozásunk nyújtotta szolgáltatásokat.

Megújuló energiaforrásból termelt villamos energia források szerint, 2023. augusztus



8. ábra: Megújuló energiaforrásból termelt villamos energia források

Forrás: A MEKH alapján saját szerkesztés

Veszélyek

A megújuló energiák piacán működő vállalkozásoknak fel kell készülniük az erős konkurencia harcra. Erre válasz lehet a minőség iránti elkötelezettség és az ügyfélközpontú gondolkodás.

Egy napelemes beruházás komoly döntés, több millió forintba kerül, és több évtizedre szól.

Ezért is nagyon fontos, hogy ügyfelünk érezze, hogy mindvégig mellette vagyunk és jó döntést hozott.

Sajnos a politikai bizonytalanság (kapkodó intézkedések, szakmai szervezetekkel való egyeztetés hiánya) nem kedvez a beruházásoknak. A jogszabályi változások (sokszor visszamenőlegesen) szintén a bizonytalanságot növelik a beruházókban és az ügyfelekben egyaránt. Ez a bizonytalan helyzet sokakat eltántorít, halogatásra kényszerít, ami nem kedvez a piacnak és a vállalkozásoknak.

Viszont a folyamatosan emelkedő energiaárak az irányba viszik az embereket, hogy valamit tenni kell!

Ezeket az elbizonytalanodó ügyfeleket kell korrekt módon a marketing eszközeivel újra lendületbe hozni!

Erősségek	Gyengeségek
elkötelezettség a minőség iránt	megfelelő szakember hiánya
komplex szolgáltatás	akadozó likviditás
ügyfélközpontúság	lassú engedélyeztetés
speciális szakképesítés	kintlévőségek kezelése
jó kommunikációs készségek	bürokrácia
kreativitás	
tapasztalat	
kapcsolati tőke	
mobilitás	
Lehetőségek	Veszélyek
bővülő piaci kereslet	politikai bizonytalanság
a jövő ipara	jogszabályok változása
folyamatos továbbképzés	fizetőképesség csökkenése
jó marketing kommunikáció	konkurencia
	alapanyag árak emelkedése

2. táblázat: SWOT táblázat

Forrás: Saját szerkesztés

5. MARKETING TERV

Ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeres legyen fontos a jól felépített marketing stratégia amely záloga a termékek, szolgáltatások hatékony értékesítésének és a brand építésnek. (KISS 2013)(SZANYI, STEINHOFF 1989)

A marketing stratégia és a marketing terv más más célt szolgál. (MARKETING 21 2017)(VARGA 2023)

Marketing stratégia: megmutatja miben segít a marketing elérni az üzleti célokat. Itt határozzuk meg a marketing, hogy mit ajánlunk, kinek ajánljuk, kikkel versenyzünk és melyek a fő marketing eszközök és csatornák.

Marketing terv: arról szól, hogyan valósítjuk meg a marketing stratégiát. Részletesen tartalmazza az akciótervet, csatornákat, ütemezést, KPI-ok.

A sikeres marketing stratégia öt eleme:

- cél meghatározása
- a vevők definiálása
- piac, piackutatás
- rendszer felépítés
- kivitelezés

5.1. Cél meghatározása

A jó marketing stratégia egy jól meghatározott célra fókuszál. Több féle cél is létezhet de egyszerre mindig csak egyre összpontosítsunk, különben megoszlik a figyelem és az erőforrás is. Egy jól megfogalmazott célnak, konkrétnek, mérhetőnek, elérhetőnek, relevánsnak és időhöz kötöttnek kell lennie. Ebben segítségünkre van a **SMART** célok módszere (ONLINE MARKETING ÜGYNÖKSÉG 2023)(VARGA 2023)

A SMART egy mozaikszó mely az angol kezdőbetűk összeolvasásából adódik.

Konkrét /specific/:

Egy cél konkrétabb annál hatékonyabb. Egy konkrét cél az alábbi kérdésekre ad választ:

- Mit akarunk elérni?
- Milyen lépéseket teszünk ezért?
- Hogyan érjük el, hogy ezek a lépések megtörténjenek?

Mérhető /measurable/:

Ahhoz, hogy tudjuk elértük a célunkat mérhetővé kell tennünk. Az alábbi kérdések megválaszolása segít ebben:

- Mennyivel növeljük a vállalkozás bevételeit?
- Hány közösségi platformon hirdetünk?

Elérhető /achievable/:

Fontos, hogy a cél reális, elérhető legyen. A következő kérdések segítenek ebben:

- A kitűzött célok ésszerűek?
- Valóban el tudjuk érni ezt a célt?
- Megvan a cél eléréséhez szükséges erőforrás? (anyagi és idő)

A kitűzött cél ne legyen túl optimista de túl pesszimista sem. Az „arany középút” itt is célravezető lehet. Ezt a komfortzónánk határán egy kicsit túl érdemes belőni.

Releváns /relevant/:

A kitűzött cél legyen releváns, ami az üzleti életben azt jelenti, hogy segít elérni fő üzleti céljainkat. Az alábbi kérdésekre keressük a válaszokat:

- Segít elérni üzleti céljainkat ez a cél?
- Valóban több bevételt termel, ha növelem.....?

Azért fontos a relevanciát beletenni, hogy mindig ott lebegjen a szemünk előtt, hogy miért éri meg keményen dolgozni.

Időhöz kötött /time-based/:

Minden célnak kell legyen határideje, ha nem így lenne akkor végtelenségig folytathatnánk a tevékenységet.

Kell egy kis egészséges időprés! Itt egy de annál fontosabb kérdésre kell választ adnunk:

- Mikorra akarjuk elérni a célunkat?

Ez lehet pontos dátum vagy időtartam a lényeg, hogy a cél mellett ott legyen a határidő is.

5.1.1. Saját vállalkozásomban a jövőre nézve a célom

2024.I. negyed év végére heti 2 darab értékesítéssel növelem a vállalkozásom villamos fogyasztásmérő helyek kiépítéséből származó bevételeit a megrendelői folyamat egyszerűsítésével, helyszíni felméréssel és tanácsadással 2 célzott közösségi média (SEO, Facebook) kampánnyal valamint megkérem az ügyfeleket, hogy ajánljon további 3 ismerősének.

Mivel a hőszivattyúk, a napelemek és a villamos fogyasztásmérő berendezések kereslete növekszik a média kampányunkkal egyre több lead-t tudunk elérni, ami jelentősen növelheti profitszerzési esélyünket.

5.1.2. Célcsoport definiálása

A célcsoport meghatározása nagyon fontos, hiszen itt definiáljuk azt a vevői réteget akinek a termékünket, szolgáltatásunkat el szeretnénk adni. A lehető legkonkrétabban kell meghatároznunk ezt a fogyasztói réteget, hiszen minél jobban ismerem a vevőimet annál célirányosabban a marketingkommunikációt számára eljuttatni. Ennek a célcsoportnak elég nagynak kell lennie, hogy elartsa a vállalkozást és legyen benne növekedési potenciál.

Legyen képes és akarjon fizetni az ajánlatunkért!

A célcsoport beazonosításában, körülírásában az alábbi szempontok segíthetnek:

- geográfiai adatok
- demográfiai adatok
- pszichológiai jellemzők
- viselkedés
- szokások

A legfontosabb, hogy megismerjük az ügyfelek vágyait és problémáikat, mert ezekre válaszolva lehet majd őket hatékonyan megszólítani.

5.1.3. Saját vállalkozásom célcsoportjának meghatározása

Vállalkozásunk vevőinek többsége az energiakorszerűsítést fontolgató, vállaló viszonylag jól kereső (havi nettó min. 300 EFt. / fő), döntően városban vagy agglomerációjában élő 25-65 év közötti emberek köréből kerül ki, akik az energia tudatos gazdálkodása által a fűtési, világítási rendszerük felújítását valamint saját naperőműüket szeretnék megvalósítani és elkötelezettek a környezetünk védelme iránt is.

5.2. Piac, piackutatás

A piackutatás a marketing stratégia szerves része. Két dologra fókuszál: helyzetelemzésre és versenytárselemzésre. (KISS 2013) (CHIKÁN 2020)

5.2.1. *Helyzetelemzés*

Többnyire a SWOT analízissel és a PEST elemzéssel tudjuk elvégezni.

A SWOT- analízissel felmérjük a vállalkozás belső és külső helyzetét. Rávilágít az erősségeinkre, gyengeségeinkre továbbá látható milyen piaci lehetőségeink vannak és milyen veszélyekkel kell szembenézni.

A PEST elemzés az iparági elemzés jellemzően külső szempontokat vizsgál, mint politikai, gazdasági, technológiai, szociális tényezők.

Mindkét módszert külön fejezetben részletesen mutatom be saját vállalkozásomra vetítve.

5.2.2. *Versenytárselemzés*

Könnyen belátható, hogy minden vállalkozásnak a működési piacán jól felfogott érdeke, hogy ismerje a konkurenciát. A versenytársak megismerésének, elemzésének célja, hogy kiderítsük, hogyan lehetünk jobbak a versenytársainknál. Amiben a versenytársaink gyengék vagy ami náluk hiányzik az számunkra mind lehetőség, hogy kitűnjünk a tömegből.

A konkurenciát nagyon sok szempont lehet vizsgálni:

- Milyen termékek és szolgáltatások szerepelnek az ajánlatukban?
- Vannak e egyedi jellemzőik?
- Mik az erősségei, gyengeségeik?
- Milyen marketing és kommunikációs csatornákat használnak?
- Milyen célpiacaik vannak?
- Milyen a weboldaluk megjelenése, tartalma?

Ezeket az adatokat gyűjthetjük manuálisan de szoftverekkel is

Vállalkozásunkban mivel egy működő vállalkozásról van szó, amely már több éve a piacon van elég jól körülhatárolható a konkurencia. Ha a versenytársakat leszűkítjük geográfiaileg és méretileg a hozzánk legjobban hasonlókhöz a lakóhelyem és környékére, akkor elmondható, hogy a villanyszerelési piacon többé, kevésbé ismerjük szereplőket. Van olyan helyzet, hogy ki is segítjük egymást. Ezek többnyire egyedi esetek, hiszen ettől még versenytársak vagyunk. Természetesen figyeljük egymás közösségi médián való megjelenését, a külső dizájn változását, egy új autó, egy új logo, egy új munkaruha stílus, modernebb szerszámok mind rengeteg információval bírnak. Ha ezeket észrevesszük és elemezzük, akkor időben reagálhatunk rájuk.

Vannak persze nagyobb méretű cégek, akik jelentős részesedéssel bírnak a megújuló energiák piacán. Ilyen az E-on vagy az MVM. Ezek tőkeerős vállalatok viszont nagyságukból eredendően kevésbé rugalmasak, sokkal bürokratikusabbak, így egy termelő folyamat lassabban jut el a végeredményhez. Bizonyos megrendeléseknél van olyan összeghatár, ami már nem éri el a multik ingerküszöbét. A szakember hiány őket is sújtja.

A szolgáltatói kötelezettségeiken túl főleg naperőművek építésével foglalkoznak, amihez szintén nincs kellő kapacitásuk, folyamatos az alvállalkozók keresése.

Felismerve a gyengeségeiket, kihasználva a speciális szaktudásunkat szereztem náluk képesítést és jogosítványt a villamos fogyasztásmérő berendezések telepítéséhez.

Ez volt az a piaci rés amire építettem a vállalkozásom bővítését. Ezek megszerzéséhez azonban időt, pénzt, és energiát kellett fektetni, viszont általuk van lehetőségem egy komplexebb szolgáltatást nyújtani. Bővítettük a szolgáltatási területet országos szintre mivel valamennyi áramszolgáltatónál érvényes az engedélyem. Vállalkozásom tudja ajánlani ügyfeleinek a HMKE (háztartási méretű naperőművek) kivitelezését a tervezéstől az átadásig. A hőszivattyús (invertere klíma) fűtési megoldásokat, az infrafűtési technológiát és ezekhez szükséges „H” tarifás mérés kialakítását, valamint a teljes fogyasztásmérő hely kivitelezését, akár

FAM (feszültség alatti munkavégzés) technológiával, plombabontási engedéllyel együtt.



9. ábra: H tarifás mérő

Forrás: <https://h-tarifa.eu/>

Ezek a **plusz**dolgok valamint a rugalmasság, és a változásra való gyors reagálás adja azt a többletet, ami megkülönbözteti a vállalkozásomat az átlagostól.

5.2.3. *A marketing rendszer felépítése*

Egy jó marketing rendszerekben, folyamatokban gondolkodik, nem csak eszközökben mint hirdetés, reklám, facebook marketing, SEO. Ezeket az eszközöket rendszerekben kell felépíteni.

Meg kell határozni, hogyan hívjuk fel magunkra a figyelmet, saját weboldal, blog, közösségi média, ajánlás.

Ki kell találni, hogyan szerzünk érdeklődőket.

Hogyan építünk bizalmat? Személyes tanácsadással hasznos tartalmat, értéket adunk.

Mindehhez, hogyan kapcsoljuk az eladást.

A különböző szintekhez kell a megfelelő marketing csatornákat rendelni, mégpedig azokat a csatornákat ahol a célcsoportunk jelen van, amiket használ.

A mi esetünkben a marketing rendszerünket úgy építettük fel, hogy a ránk irányuló figyelemfelkeltést közösségi média csatornán facebook-on és google keresőoptimalizálás azaz SEO, illetve fizetett hirdetés segítségével kívánjuk elérni.

Azért, hogy egyre több lead, azaz érdeklődőt szerezzünk olyan tartalmas, értéket adó a vevő problémájára megoldást nyújtó minőségi marketinget kell nyújtani. Az érdeklődők bizalmát a személyes tanácsadással és a helyszíni felméréssel kívánjuk megnyerni.



10. ábra: Magyarok és közösségi platformok

Forrás: <https://kozossegitandozasok.hu/2019/05/24/a-10-legfontosabb-kozossegi-platform-magyarorszagon/>

A marketing stratégiából tudjuk, hogy:

- Mi a célunk? (marketing cél)
- Milyen a piaci helyzetünk? (helyzetelemzés)
- Kit akarunk elérni? (célcsoport)
- Mit ajánlunk? értékajánlat)
- Kikkel versenyzünk? (versenytársелеmzés)
- Milyen csatornákon, eszközökön próbálkozunk?
- Hogyan mérjük a sikerességet? (KPI-ok)
- Mekkora a költségvetésünk?

A marketing tervben részletesen meghatározzuk, **hogyan** valósul meg a gyakorlatban a kitűzött cél.

5.2.4. Marketing csatornák és taktikák

Ahelyett, hogy csak felsorolnánk a csatornákat (SEO, blog, közösségi média) és egyesével célokat tűznénk ki, hozzá költséget rendelnénk, érdemes inkább **rendszerben és folyamatokban** gondolkozni. Erre a legjobb módszer ha a konverziós folyamatot (conversion funnel).



11. ábra: Konverziós tölcsér

Forrás: <https://daniellavarga.hu/marketing-terv/>

Hogyan lesz a vadidegenből ügyfél?



12. ábra: Konverziós folyamat példa

Forrás: <https://daniellavarga.hu/marketing-terv/>

A folyamatban minden szinten máshogy kell kommunikálnunk, ahhoz pedig tudnunk kell mit is értünk az egyes szintek alatt.

Nálunk ez így fest:

Idegen:

Valamilyen média megoldást keres, de cégünket nem ismeri. A cél az, hogy őt valahogy a weboldalunkra tereljük és megismertessük a szolgáltatásainkkal.

- SEO optimalizálás

facebook tartalom terjesztése, search hirdetésekkel

Látogató:

Járt már a weboldalunkon de nem töltött ki semmilyen formot így nem is tudjuk személyesen megszólítani.

Nekik már nem vagyunk idegenek, őket arról kell meggyőznünk, hogy megadjon valamilyen elérhetőséget.

- Egyedi tartalmak, lead mágnesek készítése (lead mágnesek olyan nagy hozzáadott értékkel bíró tartalmak, amelyekért cserébe a látogató nagyobb elköteleződésre is hajlandó, mint az email cím megadása)
- Remarketing kampány folytatása

Lehetőség:

Valahol kitöltött egy kapcsolat formot, vagy feliratkozott a hírlevelünkre, őket már név szerint ismerjük, tudjuk az email címét, célunk, hogy meggyőzzük, hogy minket válasszon.

- Egyedi tartalmak, case study-k (esettanulmányok), ügyfél visszajelzések megosztása
- Személyre szabott email marketing
- Remarketing kampány folytatása

Lead:

Ő már megkeresett minket egy projekttel, folyamatban van az ajánlat de még nincs aláírt szerződés. Érdeklődik szolgáltatásunk iránt innen általában a sales-en múlik, hogy nyélbe ütjük e az üzletet.

- Profi kommunikáció, személyre szabott tartalommal
- sales támogató anyagok

Ügyfél:

Elfogadta az ajánlatot, aláírta a szerződést. Őt sem engedjük el, nála az a feladatunk, hogy elégedett legyen és, hogy ajánljon másoknak.

- Személyre szabott tartalom a kérdéseik alapján
- Profi kommunikáció
- Elégedettség visszamérése kérdőívvel

Ebből a folyamatból jól látható, hogy több eszköz és csatorna mosódik össze, ezért kell rendszerekben és folyamatokban gondolkoznunk.

5.2.5. Mérés és KPI-ok

Miután kiválasztottuk az eszközöket olyan folyamatot rakjunk össze, amit tudunk mérni. E nélkül fogalmunk sem lesz mennyire hatékony a marketingünk.

A KPI (Key Performance Indicator) azaz fő teljesítmény mutató.

- Konverziós ráta / conversion rate/:

Megmutatja, hogy hány százalékban lesznek a látogatókból ügyfelek. (2-3% már jó eredmény) Nálunk a vállalkozásban a lead generálást vesszük figyelembe.

Számítása: a megszerzett leadek/ az összes látogatóval x 100%

- Konverziós költség / cost per conversion (CPC):

Az egyik legfontosabb mutató, megmutatja, hogy mennyibe kerül megszerezni egy leadet.

Számítása: marketing tevékenység költsége/megszerzett leadek száma.

- Lepattanási arány / bounce rate/:

A Google Analytics-ben tudjuk mérni, azt jelöli, hogy a weboldal látogatók hány százaléka hagyja el az oldalt interakció nélkül. Azért fontos mutató mert következtethetünk belőle, hogy mennyire releváns a tartalom a célcsoport számára.

Számítása: visszafordulások száma/munkamenetek számával

- Oldalon átlagosan eltöltött idő / Avg time on page/:

Átlagosan 3-5 percet érdemes megcéloznunk, szintén a Google Analytics-ben (GA) találjuk meg.

Ezek az elsődleges KPI mutatók, de vannak továbbiak, kattintási arány(CTR), keresési pozíció, megosztások száma, email megnyitási arány.

5.2.6. Ütemezés

Ha megvan, hogy milyen aktivitásokat szeretnénk, akkor jöhet az ütemterv összeállítása. Itt még nem kell pontosan tudnunk a tartalmat de fontos látni az idővonalon, hogy vannak e átfedések az egyes aktivitások között.

2024 első negyedév marketing feladatai												
	Január				Február				Március			
Csatorna/ tevékenység	1. hét	2. hét	3. hét	4. hét	5. hét	6. hét	7. hét	8. hét	9. hét	10. hét	11. hét	12. hét
LEAD GENERALAS												
Weboldal/Konverziós funnel		Funnel megtervezése	Fejlesztés		Analitika							
Blog		Blogplatform kialakítása										
Szövegírás			Tartalom elkészítése		Tartalom elkészítése		Tartalom elkészítése		Tartalom elkészítése			
Hirdetések					Tartalom promó (search hirdetés)		Tartalom promó (search hirdetés)		Tartalom promó (search hirdetés)		Tartalom promó (search hirdetés)	
SEO					Linképítés							
								Lead mágnes készítése		Lead mágnes készítése		

3. táblázat: Ütemterv

Forrás: Saját szerkesztés

5.2.7. *Erőforrás és tervezés*

Itt kell átgondolnunk, hogy az egyes aktivitásokhoz milyen szakemberek kellenek és az egyes feladatok mennyi időt vesznek figyelembe.

Vállalkozásom esetében az alábbi feladatok vannak:

- Weboldalszerkesztés
- SEO optimalizált tartalom gyártása
- Remarketing
- Email marketing
- Szakember szükséglet:
- SEO szakember: jó kulcsszavakat célozzunk meg, a tartalomkereső optimalizált legyen, legyenek linkjeink
- Hirdetési szakember: facebook-ra specializált legyen

5.2.8. *CRM rendszer*

A CRM rövidítés ügyfélkapcsolat-kezelést (customer relationship management) jelent.

Tulajdonképpen egy szoftver, ami összefogja a funkciókat az ügyfelek, a feladatok és a határidők kezelésében. Ahogy nőttek a feladatok a cégünkben úgy érzetem, hogy egyre nehezebb a feladatokat delegálni az irodai ügyvitel számára. Ez a felismerés kényszerítette ki, hogy egy olyan ügyviteli szoftvert kell bevezetnünk ahol az ügyfelek adatait, az értékesítést, a beszerzést egyhelyen tudjuk nyilvántartani és több felhasználó is hozzáférhessen az adatokhoz. Így kezdtük el alkalmazni a Mini CRM rendszert, ami nagymértékben megnövelte a vállalkozás hatékonyságát. Számomra pedig értékes időt szabadított fel, amit más feladatokra tudok fordítani. (MINI CRM 2023)

6. ÁRKÉPZÉS

Ez az a terület, ami minden vállalkozó életében a vállalkozása szempontjából kulcskérdés. Vannak árképzési módszerek amelyekkel érdemes tisztában lennünk. (WEISER 2016)(KISS 2013)

ÁRKÉPZÉSI MÓDSZEREK:

- költség alapú
- kereslet alapú
- verseny alapú
- érték alapú

Mindegyik módszer mást vesz döntően figyelembe. Vállalkozóként tisztában kell lennünk a cégünk fedezeti pontjával. Ez a mutató fogja számunkra megmutatni, hogy egy adott áron mekkora értékesítési volumen szükséges ahhoz, a fix és változó költségeinket éppen fedezni tudjuk. Ez alá nem mehetünk, mert veszteséget termelünk.

Feltehetjük a kérdést, mit kell tartalmaznia az árnak? **Mindent + nyereséget!**

A saját vállalkozásomban is így tettem, miután meghatároztuk a fedezeti pontot elemeztük azt. Itt kell visszagondolni arra, hogy mikor elindítottuk a vállalkozást mekkora bevételt tűztünk ki magunknak, a ráfordított munkaóra függvényében. Ha a fedezeti pont értéke ennél alacsonyabb akkor igazából 3 dolgot tehetünk, költséget csökkentünk, vagy növeljük az értékesítési volument, vagy árat emelünk. Én úgy tapasztalom a saját környezetemben. hogy (legalábbis a kisvállalkozók körében) nem mernek árat emelni. Mi van akkor, ha ettől megijed a vevő? Teszik fel rögtön a kérdést. Joggal, mert sokszor ez így is van. Én azonban szeretek kockáztatni! Sosem soroltam magamat az átlagoshoz.

Az árak beállításában figyelembe kell vennünk a termék/szolgáltatás minőségét, a vevők árérzékenységét, az ügyfélprofilokat, az ügyfelek szokásait a piaci trendeket és a versenytársak árait. Tapasztalatból is megállapíthatjuk, hogy minden jól működő cégben 3 fő tényező meg kell legyen a termék/szolgáltatás viszonylatába:

- keressék az ügyfelek
- meglehetősen nagy haszon legyen rajta
- csak nekünk legyen belőle (ha lehet)

Villamos mérőhelyek kiépítésének árszabása		
Mérőhelyek	1. Fázis	3. Fázis
Mindennapszaki mérőhely	270 EFt.	310 EFt.
H-mérőhely	230 EFt.	300 EFt.
Mindennapszaki + vezérelt mérőhely	380 EFt.	460 EFt.
Mindennapszaki + vezérelt + H mérőhely	490 EFt.	580 EFt.

4. táblázat: Villamos mérőhelyek kiépítésének árszabása

Forrás: Saját szerkesztés

Az árak anyag+díj költséget is tartalmaznak és bruttóban értendők.

Van egy másik módszer is az árképzésre ez pedig az érték alapú árképzés.

Hiszem, hogy az áraink pozícionálnak minket a piacon. „Az áraid egyenlők az önbecsüléseddel” (Weiser István). Ahhoz, hogy ezt az árat el tudjuk kérni a legjobbnak kell lenni. MINŐSÉG, TISZTESSÉG, BECSÜLET. Ezt kell sugározza a marketing kampányunk, ezt a képet kell magunkról kialakítanunk. (WEISER 2016)

Mi magunk megoldások legyünk a vevőink problémáira és akkor lesz is rá pénze.

7. PÉNZÜGYI TERV

Minden vállalkozásnak tisztában kell lennie a pénzügyi helyzetével, ezért készítünk pénzügyi tervet, függetlenül attól, hogy induló vagy már működő vállalkozásról van szó. (CSISZÁRIK-KOCSÍR 2011)(GOMBASZÖGI 2016)

Készíthetjük saját magunknak vagy befektetőknek.

Tulajdonképpen megmutatja, hogy amit csinálunk, az működik e vagy sem.

7.1. Pénzügyi terv részei

- **Bevételek:** minden, az értékesítésből származó olyan bevétel, ami befolyik a céghez
- **Kiadások és költségek:** minden olyan felmerült kiadás, ami a vállalkozás működtetéséhez szükséges
- **Fedezeti pont:** amikor a bevételeink és a kiadásaink kiegyenlítik egymást
- **Mérleg:** egy adott időszakban (egy adott üzleti évben) megmutatja a vállalkozás vagyonát (összes eszközét) és azok összes forrását

Mérleg 2022			
I.	KÉSZLETEK	0	856
II.	KÖVETELÉSEK	0	0
III.	ÉRTÉKPAPÍROK	0	0
IV.	PÉNZESZKÖZÖK	0	1 662
C.	AKTÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	0	0
	<i>ESZKÖZÖK (AKTÍVÁK) ÖSSZESEN</i>	0	6 860
D.	SAJÁT TŐKE	0	6 513
I.	JEGYZETT TŐKE	0	3 000
II.	JEGYZETT, DE MÉG BE NEM FIZETETT TŐKE (-)	0	0
III.	TŐKETARTALÉK	0	0
IV.	EREDMÉNYTARTALÉK	0	0
V.	LEKÖTÖTT TARTALÉK	0	0
VI.	ÉRTÉKELESI TARTALÉK	0	0
VII.	ADÓZOTT EREDMÉNY	0	3 513
E.	CÉLTARTALÉKOK	0	0
F.	KÖTELEZETTSÉGEK	0	347
I.	HÁTRASOROLT KÖTELEZETTSÉGEK	0	0
II.	HOSSZÚ LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK	0	0
III.	RÖVID LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK	0	347
G.	PASSZÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	0	0
	<i>FORRÁSOK (PASSZÍVÁK)</i>	0	6 860
	<i>FORRÁSOK (PASSZÍVÁK)</i>	0	6 860

5. táblázat: Mérleg 2022

Forrás: saját szerkesztés

Mérleg 2023			
sorjel	megnev	elozoev	targyev
A.	BEFEKTETETT ESZKÖZÖK	4 342	3 342
I.	IMMATERIÁLIS JAVAK	0	0
II.	TÁRGYI ESZKÖZÖK	4 342	3 342
III.	BEFEKTETETT PÉNZÜGYI ESZKÖZÖK	0	0
B.	FORGÓESZKÖZÖK	2 518	24 709
I.	KÉSZLETEK	856	856
II.	KÖVETELÉSEK	0	0
III.	ÉRTÉKPAPÍROK	0	0
IV.	PÉNZESZKÖZÖK	1 662	23 853
C.	AKTÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	0	0
	ESZKÖZÖK (AKTÍVÁK) ÖSSZESEN	6 860	28 052
D.	SAJÁT TŐKE	6 513	26 114
I.	JEGYZETT TŐKE	3 000	3 000
II.	JEGYZETT, DE MÉG BE NEM FIZETETT TŐKE (-)	0	0
III.	TŐKETARTALÉK	0	0
IV.	EREDMÉNYTARTALÉK	0	3 513
V.	LEKÖTÖTT TARTALÉK	0	0
VI.	ÉRTÉKELESI TARTALÉK	0	0
VII.	ADÓZOTT EREDMÉNY	3 513	19 601
E.	CÉLTARTALÉKOK	0	0
F.	KÖTELEZETTSÉGEK	347	1 938
I.	HÁTRASOROLT KÖTELEZETTSÉGEK	0	0
II.	HOSSZÚ LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK	0	0
III.	RÖVID LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK	347	1 938
G.	PASSZÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	0	0
	FORRÁSOK (PASSZÍVÁK)	6 860	28 052

6. táblázat: Mérleg 2023

Forrás: saját szerkesztés

- **Eredménykimutatás:** megmutatja egy adott időszakban (egy üzleti évben), hogy mekkora volt a nyereségünk/veszteségünk

Eredménykimutatás 2022			
sorjel	megnev	elozoev	targyev
I.	ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE	0	21 216
II.	AKTIVÁLT SAJÁT TELJESÍTMÉNYEK ÉRTÉKE	0	0
III.	EGYÉB BEVÉTELEK	0	0
IV.	ANYAGJELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	0	13 173
V.	SZEMÉLYI JELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	0	3 526
VI.	ÉRTÉKCSÖKKENÉSI LEÍRÁS	0	658
VII.	EGYÉB RÁFORDÍTÁSOK	0	0
A.	ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	0	3 860
VIII.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELEI	0	0
IX.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK RÁFORDÍTÁSAI	0	0
B.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE	0	0
C.	ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY	0	3 860
X.	ADÓFIZETÉSI KÖTELEZETTSÉG	0	347
D.	ADÓZOTT EREDMÉNY	0	3 513

7. táblázat: Eredménykimutatás 2022

Forrás: saját szerkesztés

Eredménykimutatás 2023			
sorjel	megnev	elozoev	targyev
I.	ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE	21 216	52 344
II.	AKTIVÁLT SAJÁT TELJESÍTMÉNYEK ÉRTÉKE	0	0
III.	EGYÉB BEVÉTELEK	0	0
IV.	ANYAGJELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	13 173	24 888
V.	SZEMÉLYI JELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	3 526	4 917
VI.	ÉRTÉKCSÖKKENÉSI LEÍRÁS	658	1 000
VII.	EGYÉB RÁFORDÍTÁSOK	0	0
A.	ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	3 860	21 539
VIII.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELEI	0	0
IX.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK RÁFORDÍTÁSAI	0	0
B.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE	0	0
C.	ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY	3 860	21 539
X.	ADÓFIZETÉSI KÖTELEZETTSÉG	347	1 938
D.	ADÓZOTT EREDMÉNY	3 513	19 601

8. táblázat: Eredménykimutatás 2023

Forrás: saját forrás

- **beruházási terv:** azok az eszközök tartoznak ide, amivel el szeretnénk indítani vagy fejleszteni a vállalkozásunkat.
- **finanszírozás:** a beruházások és költségek fedezése milyen módon fog történni? saját tőkéből vagy külső forrásból?
- **cash-flow:** a pénzáramlás mozgását mutatja

2023.év	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	Összesen
I.Nyitóegyenleg	1 662	6 274	4 965	5 721	15 507	22 072	22 575	23 525	24 677	23 624	19 935	25 131	
II.Bevételek	8 356	0	3 702	14 190	8 369	2 992	2 535	4 200	0	0	8 000	0	52 344
- Értékesítés árbevétele	8 356	0	3 702	14 190	8 369	2 992	2 535	4 200	0	0	8 000	0	52 344
III. Kiadások	3 744	1 309	2 946	4 404	1 804	2 489	1 585	3 048	1 053	3 689	2 804	1 278	30 153
1. Állandó költségek	489	489	489	489	489	489	488	488	488	489	489	489	5 865
- Munkabér és közterhei	410	410	410	410	410	410	409	409	409	410	410	410	4 917
- Egyéb igénybevett szolgáltatások, adók	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	948
2. Változó költségek	3 255	820	2 457	3 915	1 315	2 000	1 097	2 560	565	3 200	2 315	789	24 288
- Vásárolt alapanyagok	2 055	465	1 580	2 455	365	1 050	410	1 350	245	2 160	965	539	13 639
- Egyéb vásárolt szolgáltatások	1 200	355	877	1 460	950	950	687	1 210	320	1 040	1 350	250	10 649
IV. Záróegyenleg (I.+II.-III.)	6 274	4 965	5 721	15 507	22 072	22 575	23 525	24 677	23 624	19 935	25 131	23 853	

9. táblázat: Cash-flow

Forrás: saját szerkesztés

Vállalkozásomban már az induláskor abban a helyzetben voltam, hogy rendelkeztem saját forrással, mint pénzeszköz, de volt autóm is és a munkavégzéshez szükséges szerszámok is a rendelkezésemre álltak. Így külső forrásra nem volt szükség. Ami kellett a fejlesztésekhez, azt megvásároltuk.

8. ÖSSZEFOGLALÓ

Szakedolgozatom célja az volt, hogy saját vállalkozásomon keresztül bemutassam, hogy egy már működő cég esetében, hogyan hasznosíthatók az egyetemen tanultak, hogyan állják meg a helyüket a való életben.

Vállalkozni nem könnyű, de szép feladat. Persze nem mindenkinek. Mielőtt komolyan rászánjuk magunkat mérlegeljünk, mert főleg az elején rengeteget kell dolgoznunk, felejtünk is el a 8 órát. Rengeteg problémával fogunk szembesülni ezeket kezelni kell tudni, meg kell őket oldani. Ez az állandó nyomás stressz feszültté teszi az embert. A felelősség, a bukás a csőd kockázata mindig ott van. Erre nem készít fel az iskola. Nagyon fontos a megértő családi támogatás az ő támogatásuk nélkül nem is fog működni.

Viszont ha ezeket tisztáztuk magunkba és a családdal, akkor gázt neki, irány a mélyvíz!

Ahogy elkezdjük a munkát és jönnek a megrendeléseink velük együtt jönnek az adatok is, erre én az elején nem fordítottam nagy figyelmet ez hiba volt részemről. Most már természetesen nem így van. Megtanultam, hogy fontos ezekre odafigyelni, mert rengeteg információt szerezhetünk általuk. Egy régi mondás szerint vállalkozóként legyen egy profi ügyvéded és egy profi könyvelőd. És ez nagyon igaz! Ezt tanácsolom minden kezdő vállalkozónak. A folyamatos tanulás a siker kulcsa, mert a fejlődés és a tudás adja meg az igazi szabadságot.

Minden esetben érdemes a jobb minőségű alkatrészeket és megbízható kivitelezőt választani. Ilyen nagyobb összegű beruházások esetében mindenképpen hosszú távra kell tervezni. Ha így teszünk, akkor szinte garantálható a megbízható működés évtizedek múltán is.

Az üzleti tervünk nem kőbe véssett iromány ezt tartsuk szem előtt. A való életben folyamatos változásoknak vagyunk kitéve, amihez alkalmazkodnunk kell. Így lesznek dolgok, amiket el kell engedni másokat módosítani és megint másokat alkalmazni. Ez a folyamatos alkalmazkodás képessége, amit muszáj elsajátítanunk. Ami ma működik nem biztos, hogy holnap is fog. Ez nem azt jelenti, hogy az

értékrendünkből kellene visszavenni. Gondolkodásmódunkra a vevőközpontúság legyen jellemző, az ő problémájukra kell megoldást adnunk, hiszen belőlük élünk. Vevőink bizalmát nem veszíthetjük el, mert azt visszaszerezni szinte reménytelen lesz. Marketing szempontjából nézve az egyik legnagyobb értékkel bíró eszköz az ajánlás. Mikor egy ügyfelünk minket ajánl egy ismerősének. Persze ez nem elég ahhoz, hogy elérjük a kívánt értékesítési volument, ezért kell a modern marketing eszközeit is használnunk, melyek közül szerintem a tartalommarketing az egyik legjobb. Mondanivalónkat értelmes tartalmakkal töltjük meg és igazi értéket adjunk az ügyfeleinknek. Mert ha így teszünk, akkor értéket is fogunk visszakapni. És mi adjunk többet! Ha így teszünk, akkor ügyfeleink tényleg elégedettek lesznek és lehet ennél jobb reklám, mint egy elégedett ügyfél? Aligha.

Tehát elmondhatjuk vállalkozni egy kihívásokkal teli, de nagyszerű út, amit ha profi módon csinálunk, akkor elérhetjük az álmainkat, a függetlenséget és általa az anyagi biztonságot, de úgy, hogy közben értéket teremtve hasznára vagyunk a társadalomnak és megóvjuk a környezetünket.

IRODALOMJEGYZÉK

1. WEISER, I., 2016. Az árazás 48 törvénye. Budapest: Magánkiadó
2. CSISZÁRIK-KOCSÍR, Á., 2011. Vállalkozások pénzügyei. Budapest: ÓE-KGK.
3. GOMBASZÖGI, I., 2016. Bevezetés a számvitelbe. Budapest: ÓE-KGK.
4. KISS, M., 2013. Marketing Alapjai. Budapest: ÓE-KGK.
5. Dr. GEORGE, F. HEMINGWAY- BÁLINT, A., 2004. Vállalkozástan a gyakorlatban. Budapest: Aula Kiadó Kft.
6. SZANYI, J. A.-STEINHOFF, D. S., 1989. kisvállalkozások menedzselésének alapjai. Budapest: Park Kiadó.
7. RENNER, P., 2015. A vállalati formák. Budapest: FaduWArt Bt.
8. KASZÁS, P., 2020. A motivált munkatárs létezik. Budapest: TeamGuide Kft.
9. KADOCSA Gy. 2013. Vállalkozások szervezése Budapest, Amicus
10. NÉMETH G. 2022. A vállalkozói lét illúziói / A vállalkozói magatartás elméletei, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 454 819 5
DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634548195>
11. VECSENYI J. 2017. Kisvállalkozások indítása és működtetése, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 454 225 4
DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634542254>
12. CHIKÁN A. 2020. Vállalatgazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 454 589 7, DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634545897>
13. MELLOR, R. B., Coulton, G., Chick, A. Bifulco, A. Mellor N., Fischer, A. (2009) Entrepreneurship for Everyone ISBN 978-1-4129-4775-6
<http://repository.stikesrpadgs.ac.id/56/1/Entrepreneurship%20for%20everyone-257hlm.pdf>

Elektronikus hivatkozások

1. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL. (Utolsó letöltés: 2023.10.20.)
Forrás: <http://www.ksh.hu/>
2. MARKETING 21, 2017, (Utolsó letöltés: 2023.11.08.)
Forrás: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>
3. ONLINE MARKETING ÜGYNÖKSÉG, 2023, (Utolsó letöltés: 2023.11.10.)
Forrás: <https://360-marketing.hu/blog/marketing-terv/>
4. VARGA DANIELLA, 2023, (Utolsó letöltés: 2023.11.14.)
<https://daniellavarga.hu/marketing-strategia/>
5. HÍRES NORBERT, 2023, (Utolsó letöltés: 2023.11.28.)
<https://norberthires.com/motivacio/>
6. NEMZETI SZAKKÉPZÉSI és FELNŐTTKÉPZÉSI HIVATAL, 2008, (Utolsó letöltés: 2023.12.02.)
<https://nive.hu/Downloads/>
7. PERSONALGUIDE.HU, 2019-2023 (Utolsó letöltés: 2023.12.06.)
<https://personalguide.hu/kommunikacio/>
8. VÁLLALKOZÁSI ALAPISMERETEK, 2022, (Utolsó letöltés: 2023.12.12.07.)
<https://www.vallalkozasi-ismeretek.hu>
9. MINI CRM 2009-2023, (Utolsó letöltés: 2023.12.08.)
<https://www.minicrm.hu>
10. HARVARD BUSINESS SCHOOL ONLINE - So you Want to Be an Entrepreneur: How to Get Started (Utolsó letöltés: 2023.12.08.)
<https://online.hbs.edu/Documents/so-you-want-to-be-an-entrepreneur.pdf> ,
14. ROCHE B. (2018) The Power of an Entrepreneurial Mindset, TEDxLangleyED
<https://youtu.be/Ihs4VFZWwn4> , (Utolsó letöltés: 2023.12.08.)
15. LERUSTE M. (2017) What they don't tell you about entrepreneurship, (Utolsó letöltés: 2023.12.08.) TEDxCardiff <https://youtu.be/f6nxcfbDfZo>
16. MULLINS J. (2023) 6 tips on being a successful entrepreneur, (Utolsó letöltés: 2023.12.08.) TEDxLondonBusinessSchool <https://youtu.be/bAhM3td5PzY>

TARTALMI KIVONAT

Egyedül nem lehet a világot megváltani. Csapatban kell gondolkodni, hogy egy cég igazán jól működő legyen, szervezetet kell építeni. Egy jó vezetőnek tisztában kell lennie azzal, hogy ezt csak kellően motivált emberekkel tudja elérni. Elengedhetetlen, hogy rendelkezzen kellő érzelmi intelligenciával, bízjon beosztottjaiban, delegáljon feladatokat adjon önállóságot és társítson hozzá felelősséget! Egy jól felépített marketing terv többek között azt a célt kell szolgálja, hogy a vállalkozást kiemelje a versenytársak közül azt kell sugallja az ügyfelek felé, hogy ez a cég különleges, amit csinál abban profi. Ha ezt jól tudja kommunikálni vevői számára akkor félig már nyert is. A másik felét az elvégzett munka fogja minősíteni. Ezen szakdolgozat célja az volt, hogy egy működő vállalkozáson keresztül mutassa be a vállalkozással járó nehézségeket, de mutasson irányt a marketing eszközeivel a cél eléréséhez, ami nem lehet más, mint az elégedett ügyfél = profit!

SUMMARY

You cannot save the world alone. You have to build a team in order to have a company that works effectively. A good leader must be aware of the fact that he can only reach his goals with really motivated people. It is essential to have sufficient emotional intelligence, he has to trust his employees. It is also important to give employees a certain amount of independence, tasks and responsibilities as well. A well-structured marketing plan serves the purpose of making the company stand out from its competitors, it has to suggest to its clients that this company is special and professional in its field. If the aim of communication is this then the case is half won. The company is also defined by the work it does. The aim of the thesis is to show the difficulties of functioning through a well-run business. It is going to set direction to reach the goals with marketing tools and the goal is nothing else but satisfied customers which means = profit!