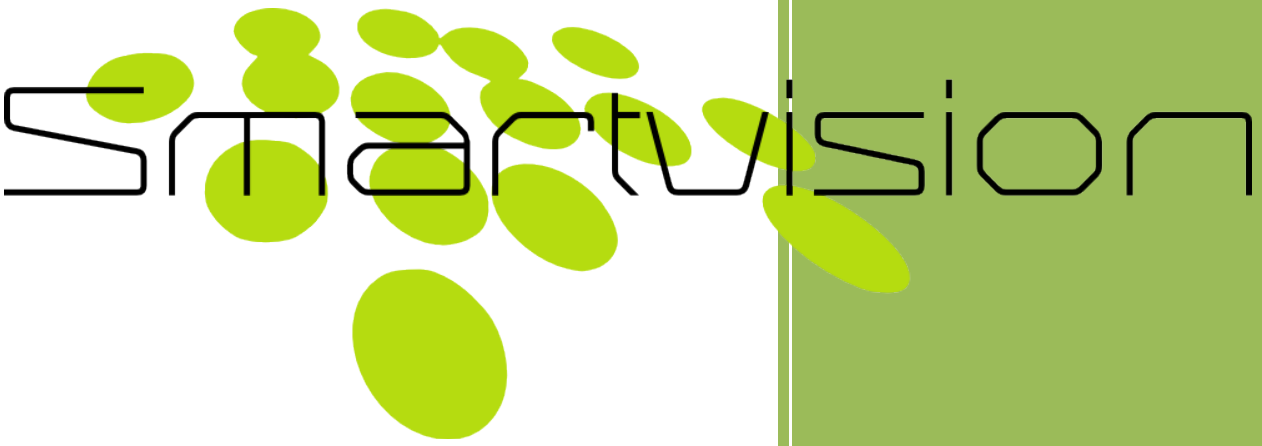
2012

Üzleti terv



Bodnár Tamás

Fung Alexandra

Herendi Andor

Kozma Márton

Thier Richárd

Smartvision

2012.03.05.

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék....2
Küldetés....4
1.Környezet leírása....5
1.1.Gazdasági, politikai környezet....5
1.1.1.Európai Unió....5
1.1.2.Közép-európai régió....5
1.1.3.Posztkommunista régió....5
1.1.4.Gazdasági válság....6
1.1.5.Belpolitikai tényezők....6
2.Üzleti lehetőségek....6
2.1.A megcélzott piac mérete....7
2.2.Tervezett piaci részesedés....8
3.Helyzetelemzés piacok és vállalkozás kínálat alapján....8
4.Vevők igényeinek feltárása és piaci a trendek....9
5.A hogyan kérdése....9
5.1.Ár....9
5.2.Termék....10
5.2.1.Pozíció....10
5.2.2.Promóció....10
6.Lehetséges új belépők....10
7.Vevők piaci pozíciója....11
8.Szállítók piaci pozíciója....11
9.Közvetett helyettesítő termék....11
10.SWOT értékelés....11
11.A vállalat helyzetének tervezett változása....13

11.1.Rövid távú tervek (1 év).....13
11.1.1.A munkatársi kör jellemzése.....13
11.1.2.Üzletfelek.....13
11.1.3.Piaci részesedés.....14
11.1.4.Partnerek.....14
11.1.5.Termék és szolgáltatás portfólió.....14
11.2.Hosszabb távú tervek (3 év).....15
12.Specifikus célkitűzések.....16
12.1.Ügyfél nézet.....16
12.2.Pénzügyi nézet.....17
12.3.Belső Nézet.....17
12.4.Újítási és tanulási nézet.....18
13.A terv megvalósítása érdekében szükséges.....21
13.1.Akciók.....21
13.2.Beruházások.....21
13.3.Egyéb feltételek.....22

KÜLDETÉS

Célunk a szórakoztatás és az információterjesztés következő lépését kínálni az embereknek

1. Környezet leírása

1.1. GAZDASÁGI, POLITIKAI KÖRNYEZET

A vállalat székhelye Magyarországon található, ami néhány szempontból hátrányt, több szempontból viszont előnyt is jelenthet mind a vállalat, mind a vállalatba befektetők számára. Ezek a jellemzők gazdasági, politikai vagy földrajzi tényezőkre vezethetők vissza. Megpróbáltuk összeszedni a legfontosabbakat, melyeket bővebben is érdemes kifejteni.

1.1.1. Európai Unió

Magyarország 2004-ben csatlakozott az Európai Unióhoz. Ez több fontos gazdasági előnnyel is jár a vállalat szemszögéből nézve. Ilyenek például a különböző pályázati lehetőségek vagy az is, hogy ez a tagság megkönnyíti az Unión belüli nemzetközi kereskedelmet és kapcsolatépítést, így jelentősen megnőtt a potenciális piac mérete.
Emellett az is igaz, hogy az utóbbi időben a gazdasági válság elég nagy mértékben sújtja az Uniós tagországokat, de a számítástechnikai eszközök forgalma így is számottevő maradt.

1.1.2. Közép-európai régió

A közép- és kelet-európai régió országai jelenleg még sokkal fejletlenebb gazdasággal rendelkeznek, mint a nyugat-európai államok, ezért arra lehet számítani, hogy a gazdasági növekedésük nagyobb arányú lesz, mint a fejlettebb államoké. Ez azt is jelenti, hogy a fogyasztók egyre nagyobb vásárlóerővel fognak rendelkezni, ezen kívül az infrastruktúra is egyre nagyobb mértékben fog modernizálódni, aminek elengedhetetlen velejárója a számítástechnikai eszközök piacának megnövekedése. Ez remek lehetőségeket rejt magában egy induló vállalat számára, hogy a szűkebb környezetében a pozícióját megerősítse.

1.1.3. Posztkommunista régió

Mivel Magyarország a posztkommunista régió része, ez nagyban befolyásolta a rendszerváltás utáni gazdasági fejlődést is. Ennek következtében még ma is sokkal alacsonyabbak a munkabérek, mint Nyugat-Európában, viszont a számítástechnika területén a megfelelő képzéseknek köszönhetően a szakmai tudásban nincs lemaradás, a fejlesztő cégeknek tehát érdemes itt befektetni.

A gazdasági hátrányok mellett a munkakultúrára is rányomta a bélyegét az előző politikai rendszer, de annak negatív hatásai egyre jobban eltűnnek.

1.1.4. Gazdasági válság

Már említettük a gazdasági válságot, ami miden területen érezteti a hatását. Egy ilyen időszakban nehéz egy új vállalatot felfuttatni, de egy jó vállalati stratégia a jó minőségű termékekkel együtt meghozhatja a várt eredményt. Mindazon által amint elkezdődik a recesszióból való kilábalás, azonnal megnő majd a kereslet az új termékek iránt, amit remekül ki lehet használni.

1.1.5. Belpolitikai tényezők

A jelenlegi gazdasági intézkedések kedvezőek lehetnek a hazai közepes vállalatok számára, de a nagyobb vállalatok számára sem jelentenek hátrányt.

Összességében az mondható el, hogy a politikai és gazdasági tényezők pozitívak és minden lehetőségünk meg van arra, hogy a célunknak megfelelően egy sikeres vállalatot építsünk fel.



2. Üzleti lehetőségek

Egy befektetés sikerességét nagyban befolyásolják az adott célpiac méretei, folyamatai és hogy a készülő termék számára megfelelően nagy élettér legyen, azaz szükséges egy piaci rés az átütő sikerhez és megtérüléshez.

Az első kérdések tehát amiket fel kell tennünk, hogy termékünk számára létezik-e ilyen, mekkora is pontosan ez a piac és végül, de nem utolsósorban ebből mekkora szeletre számíthat reálisan a vállalatunk

A PIACI RÉS ÖSSZEFOGLALÓ LEÍRÁSA: Leendő termékünk egy fejlődő területet céloz meg. A trendek és folyamatok világosan jelzik, a lehetőséget egy még alakulóban lévő piacba való sikeres betöréshez. A felhasználók felé most kezdenek nyilvánvalóvá válni a modern alternatív kezelést támogató eszközök lehetőségei és mint minden új dologban, ami felkapottá válik a köztudatban, itt is elmondhatjuk, hogy beindulnak a szokásos fejlesztések a témában, először főként a nagyobb vállalatok irányából. A mienkhez hasonló irányvonal van kialakulóban és ez egy kis utánajárással könnyen ellenőrizhető, de még a nagyobb vállalatok (Samsung, Microsoft, Lufthansa, Google, Apple, stb.) is csupán tapogatóznak, vagy talán ami ennél fontosabb, hogy bár rendelkeznek a megfelelő alaptechnológiákkal, egyelőre nincs igazán ütőképes és bevethető állapotban lévő saját fejlesztésük a mi célterületünkön.

Röviden összefoglalva a fentiek alapján a következő konzekvenciák vonhatóak le:

- A Piac kialakulóban van, aki most képes elfogadható nagyságú részesedést elérni benne, mint valamely nagyobb vállalat beszállítója, vagy akár saját gyártó, az a későbbiekben komoly valószínűséggel meg képes tartani az előnyét.

- Egyelőre senkinek sincsenek megfelelő megoldásai, de látszik az irányvonal, ami mentén a dolgok alakulnak.

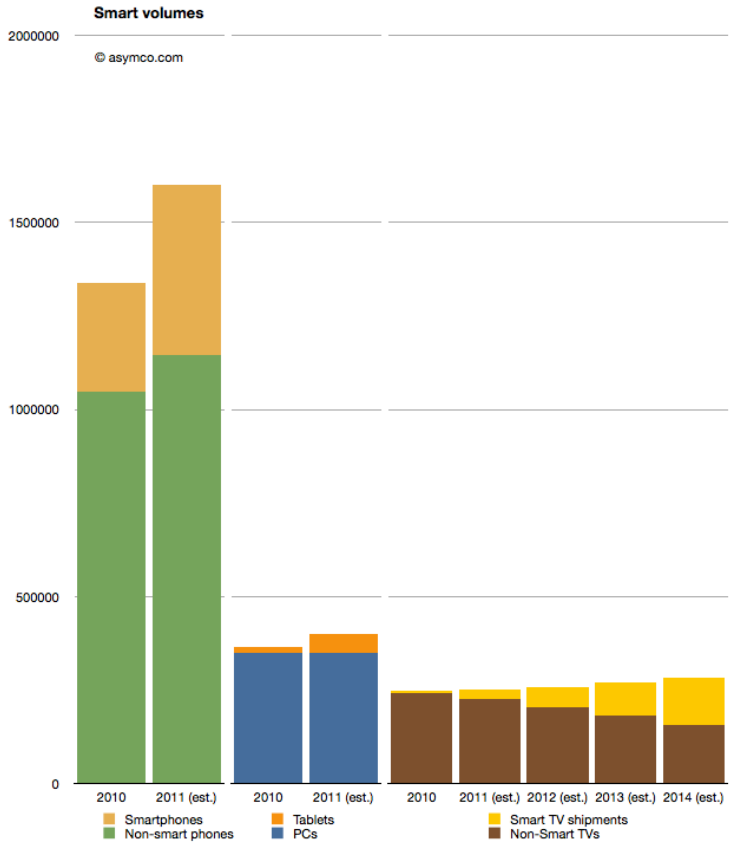
- Valószínű az új technológia megjelenését követő SmartTV és alternatív kezelési rendszer „hype”.

- Egy megfelelően kifejlesztett, sikeres prototípussal felkereshetőek a nagyobb vállalatok, kölcsönös együttműködési célból, de emellett lehetőség van kisebb, ún. rip-off termékfejlesztésre is, azaz meg lehet lovagolni az áradatot.

2.1. A megcélzott piac mérete

A tervezett piac egyelőre, mint mondtuk nem alakult ki, de azért becsülhető a mérete. Azt szintén említettük, hogy konkrétan a mi általunk kínált megoldás egyelőre nem nagyon jelent meg, de az okos és hibrid televíziók piacából következtetni tudunk a piac leendő nagyságára.

A marketsandmarkets egy idén januári jelentéséből kiderül, hogy a 2010-ben 86 milliárd dollár forgalmú SmartTV piac, 2016-ra várhatóan 265 milliárd dollár forgalmat generál majd és a 2010-es (darabszámra vonatkozó) eladások is 43 millióról legalább 64 millióra növekednek. A jelentés kiemeli továbbá azt a számunkra releváns dolgot is, hogy az általuk elemzett alap-piacnál az egyes alkalmazási részterületek várhatóan még ennél is nagyobb mértékben nőnek majd és azt is, hogy földrajzilag a piac számára kiemelt területek között tartják számon Észak-Amerikát, Európát és a távolkeletet. Különösen érdekes, hogy Japán és Korea mellett Lengyelországot külön kiemelték az elemzők, ami – a népeink közötti a közismert régi jó kapcsolat fényében – szintén előnyös lehet számunkra. Az okos-eszközök piacát érintő változások becslésének diagramos ábrázolása:



Forrás:

http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-tv-market-455.html
http://www.asymco.com/2011/10/28/assessing-the-smart-tv-opportunity/

A számok talán nem mondanak nekünk sokat, de az oszlopdiagramokat kicsit jobban szemügyre véve feltűnhet egy nagyon fontos előre-jelzés, miszerint 2014-re azt becslik, hogy az okos és nemokos televíziók piaca nagyjából már ki fog egyenlítődni, ez pedig ha komolyan belegondolunk durván azt jelenti, hogy minden második új televízióban lesznek a mienkéhez is hasonló technológiai innovációk, a platform amire építünk tehát tényleg komoly növekedés előtt áll, ha pedig ehhez hozzávesszük, hogy például mennyivel dobta meg bizonyos játékkonzolok(XBox360, Wii) eladásait és összességében használhatóságát, sőt emberekhez való közvetlenségét az alternatív irányítási rendszer, akkor bizakodva tekinthetünk a mi piacunk jövőjére is.

2.2. Tervezett piaci részesedés

A kialakuló piac nyújtotta lehetőségeket kihasználva, lehetőségünk van komolyabb piaci befolyásra szert tenni. Elsősorban szeretnénk a magyar piacon elérni a dominanciát, de fontos célok közé tartozik a közép-európai régióban való jelenlétünk megerősítése, főként Lengyelország, Ausztria, Szlovénia, Horvátország, ahol például nyaralók, háztartások és cégek esetében kezdetben is igény lehet a termékünkre, az általunk nyújtott a modern szórakoztatási lehetőségekre.

A fentieknek megfelelően hazai viszonylatban célunk hosszú távon erős (70-80%), a közép-európai régióban meghatározó(30-40%) és világviszonylatban is számottevő(25% körüli) piaci részesedést érni el.

Ezt a teljesítményt a jól összeállított csomagjaink, minőségi termékeink, hozzáértő csapatunk és a tárulkozó lehetőségek hozományaként megvalósítható hosszú távú célként láthatjuk magunk előtt, de célunk ezen felül az is, hogy rövidebb távon (a fejlesztési fázis lezárultával) is erős befolyásra tegyünk szert már a Magyar és környező országok megfelelő piacában.

3. Helyzetelemzés piacok és vállalkozás kínálat alapján

Mi, a SmartVision a korábban említetteken túl két nagy nemzetközi piacot akarunk megcélozni, ahol a szórakoztatás és az újra, az újszerűre széleskörű igény van a társadalom részéről, az előbbi jelzők az ország nevével már-már összefűződtek: Japán és az Amerikai Egyesült Államok.

Választásunk a következők miatt esett erre a két hatalmas piacra.

Japán magas technológiai fejlettsége miatt és vásárlóerejének köszönhetően a világ második legnagyobb gazdasági ereje. Az Egyesült Államok után 4,5 ezer milliárd amerikai dollár GDP-vel és harmadik legnagyobbnak az Egyesült Államok és Kína után a vásárlóerő paritás feltételei szerint.

Emellett fontos megemlíteni a rengeteg jelenlévő gyártócéget, amelyekkel a későbbi gyártási költségeket lehet csökkenteni, hisz a szállítmányozást minimalizálni lehet.

A robotika kulcsfontosságú gazdasági tényező, Japán rendelkezik a világ 720 000 dolgozó robotjából 410 000-rel. Ez is azt példázza, hogy a Japán piac nyitott, érdeklődő és érdekelt a számítógépes látás kutatásában és fejlesztésében.

Szintén itt található meg a két nagy szórakoztatói óriás: Sony és a Nintendo.

Az Amerikai Egyesült Államok a világgazdaság több mint 22%-át teszi ki. Fejlett ipari ország, a világ egyik meghatározó gazdasági hatalma. A Világgazdasági Fórum 2009-2010-es listája szerint a világ 2. legversenyképesebb országa.

Az USA-ban több, mint 400 bejegyzett szórakoztatással foglalkozó cég van jelen, akik már a szakmájukban sokat tettek le. Ez a hatalmas vállalati kultúra csak ott tud fennmaradni, ahol erre piaci igény van.

Kiemelném az előbbiek közül a Microsoftot, aki az Xbox konzolcsaládot gyártja.

4. Vevők igényeinek feltárása és piaci a trendek

A legnagyobb szórakoztatói ipari elem a játékipar. Ezt a piacot figyelve látható, hogy a mindennapi életünk igényei, ötletei ide szivárognak be leggyorsabban, ahol testet öltenek, majd átszivárognak a többi iparágba, mint követendő példa.

A számítógépes játékok piacán 2010. november 4-én debütált az Xbox Kinect termék, amelynek a sikere az eladási számok alapján nem megkérdőjelezhetőek. Számtalan az eredeti rendeltetésétől eltérő helyen kezdték el alkalmazni: robotika, vezérlés, monitorozás és a többi.

A másik nagy technológiai újítás az okostelefonok termékpalettája. Itt megfigyelhető, hogy a főbb szempontok közé tartozik az egyszerű, letisztult felhasználói felület, amely könnyű kezelhetőséggel párosul.

Ezek alapján egyértelműen kijelenthető, hogy van piaci igény egy könnyen kezelhető eszközre, termékre amely a mindennapi számítógépes felhasználást megkönnyíti, meggyorsítja.

Jelenlegi célunk, az hogy az okostelefonoknál közkedvelt gesztusokat átörökítsük a termékünkbe és ezt gazdagítsuk a különböző népcsoportoknál jelenlévő gesztusok átemelésével. Így egy olyan terméket tudunk kialakítani, mellyel akár adott piaci szegmenseket direktben megcélozhatunk.

5. A hogyan kérdése

5.1. Ár

Átlagos szoftver árából kiindulva, ami körülbelül kétszázezer forint és figyelembe véve azt, hogy mekkora méreteket öltött a szoftver hamisítás így inkább a többször kevesebb módszerét követnénk.

Kevesebb összeget kérnénk, hogy többször vegyék meg a terméket. A befektetett fejlesztési erőforrások alapján százezer forintért kínálnánk a termékünket.

5.2. Termék

5.2.1. Pozíció

Termékünket elsősorban az informatikai boltokban kívánjuk értékesíteni, amelyek már szinte minden városban megtalálhatóak a mindennapos számítógépes felhasználás következményeképp.

Második értékesítési csatornaként pedig az online terjesztést használnánk fel, amivel a gyártási költségeinket a nullára csökkenthetnénk. Ez a megoldás számos más előnnyel is kecsegtet.

Piacról azonnali visszajelzést kaphatunk, amelyet a termék életútjának nyomon követésével tehetünk meg. Ilyen csatornák lehetnek az új internetes blog kultúra és egyéb gyors információs áramlást lehetővé tevő csatornák.

5.2.2. Promóció

Termékek direkt marketingje letűnőben van, amelyet kiválóan példáz az erőszakos utcai szórólapozás, hatalmas reklámfelületek bérlése, televíziós spotok készítése és ezeknek az eljutási százaléka a célközönséghez.

Ehelyett, mi a gerilla marketing vonalán kívánunk elmozdulni, ahol a terméket közvetett csatornákon és folyamatos információáramlással kívánjuk népszerűsíteni. A fogyasztók érdeklődését az elérhetőség és a megszerezni vágyás érzésével akarjuk felkelteni. Ezzel a stratégiával minimalizálhatjuk a költségeket, ugyanakkor maximalizálhatjuk a célcsoportot hisz az információ szabadon áramolhat és eredetileg figyelmen kívül hagyott célcsoportokhoz is eljuthatunk.

6. Lehetséges új belépők

A piacon egyedülálló szerepet fogunk betölteni a termékünk piacra dobása napján, amit sikeressége miatt más cégek, gyártók megpróbálnak utánozni vagy lemásolni. Ez komolyan befolyásolja a vállalat jövőjét, ami ellen hatékony stratégiát kell kidolgozni.

Fő stratégiai elem a szabadalmaztatás, ami által oltalom alatt állhat a termékünk a más cégek másolásával szemben. Ez a szellemi tőke képviseli a vállalat legnagyobb értékét.

Lehetséges belépők közé tartoznak a már jelenlévő szórakoztatói cégek, illetve a kisebb feltörekvő cégek, akik kiemelten nyitottak az innovációra.

7. Vevők piaci pozíciója

Korábban már említettem, hogy a termékünk egyedi ezért a vevők piaci helyzete egyoldalú és kiszolgáltatott. Természetesen eme monopóliumot csak elégedett felhasználói bázissal lehet fent tartani. Ezt a véghasználói támogatásunkkal kívánjuk tovább erősíteni, valamint a folyamatos frissítések szállításával. Így képezve egyedüli vonzó piaci szereplőt.

8. Szállítók piaci pozíciója

Tőkeerős szállítókat kívánunk választani, akik már a piacon bizonyítottak. Ezt legjobban a bérgyártás méreteivel és volumenével lehet jellemezni. Japánban és a környező országokban magas szinten művelik a bérgyártást, így nem szükséges egyetlen gyártóra sem támaszkodnunk hosszútávon. Ez a kiélezett piaci helyzet amellett kedvező árakat is magával von, így a fennmaradó haszon tovább növelhető. A gyártók hírneve továbbá a megbízhatósággal függ egyben, ami így a termékünk védelmét biztosítja.

9. Közvetett helyettesítő termék

Természetéből fakadóan egy-egy új szoftvertermék előállítása rengeteg időt és pénzt emészt fel, amit még tovább ront a piaci betörésre fordított összegek. Egy második szereplőnek fel kell építenie egy vevői bázist és a hozzátartozó teljes kiszolgálói infrastruktúrát. Így helyettesítő termékre 1-2 évig nem számítunk.

10. SWOT értékelés

Ahhoz, hogy reálisan fel tudjuk mérni a vállalatunk helyzetét, meg kell vizsgálni, hogy a vállalatnak milyen erősségei, gyengeségei, lehetőségei és fenyegetettségei vannak. Amint ezeket tudjuk, olyan stratégiát tudunk készíteni, ami az erősségekre épít, a gyengeségeinket kiküszöböli, a lehetőségeket kihasználja, a fenyegetéseket pedig elkerüli.



Erősségek	Gyengeségek
Az erősségek azok a képességek, amelyekkel kétség kívül rendelkezünk és a versenytársakkal szemben is előnyünk van bennük, ezért érdemes rájuk építeni. **TECHNOLÓGIA:** minden technológia adott számunkra, hogy jó minőségű és sikeres termékeket állítsunk elő vagy magunk fejlesszünk ki egy teljesen új technológiát. **MEGFELELŐ SZAKMAI HÁTTÉR:** olyan munkatársakkal dolgozunk, akik megfelelő szakmai tudással rendelkeznek ahhoz, hogy a termékeink a legmagasabb színvonalat képviseljék. **KREATIVITÁS:** képesek vagyunk merőben újfajta eszközök, szoftverek kigondolására és elkészítésére. **ELHIVATOTTSÁG:** elkötelezettségnek tartjuk, hogy új és hiánypótló termékeket készítsünk a vásárlóink számára	A gyengeségeink a belső hiányosságaink, amiket fejleszteni kell annak érdekében, hogy minél sikeresebbek legyünk. **TAPASZTALATLANSÁG:** új vállalat lévén jelenleg még nincs sok tapasztalatunk a szoftveripar közegében zajló folyamatokról, de ezt minél erőteljesebben igyekszünk kiküszöbölni **KAPCSOLATOK HIÁNYA:** mivel most indulunk el, ezért még nincs komolyabb kapcsolatunk más vállalatokkal **VÁLLALAT INDULÁSÁNAK SZERVEZETI NEHÉZSÉGEI:** mivel csak most jött létre a vállalat, ezért még magán hordozza ennek minden nehézségét, de ezek idővel csillapodni fognak, majd várhatóan meg is szűnnek.
Lehetőségek	**Fenyegetések, veszélyek**
Azokat a lehetőségeinket, amiket a külső gazdasági, politikai és különböző módszertani tényezők, valamint a különféle fogyasztói és gazdasági trendek alakulásai nyújthatnak, érdemes kihasználni. **SZOFTVERIPAR SZÁRNYALÁSA:** jelenleg a világ minden részén technikai forradalom zajlik, újabb és újabb eszközök megjelenésével. Egy új technológia előállításával ezt rendkívül jól ki tudjuk használni. **HATALMAS PIAC:** a számítástechnikai cikkek beépültek az emberek mindennapjaiba, így a nem csak vállalatoknak, hanem egyéneknek is szánt eszközök piaca rohamosan megnőtt. **KELETI KERESLET:** már nem csak a fejlett észak-amerikai, európai és kelet-ázsiai országok lakói engedhetik meg maguknak a különböző szórakoztatóipari cikkek megvásárlását, hanem a fejlődő országok lakosai is. Ebben a tekintetben különös figyelmet érdemelnek a hatalmas felvevőpiaccal rendelkező ázsiai országok, legfőképp Kína.	A fenyegetések azok a külső tényezők, amelyek hátrányt jelentenek számunkra, ezért jobb, ha elkerüljük vagy mérsékeljük őket. **GAZDASÁGI VÁLSÁG:** a gazdasági válság a legtöbb nyugati gazdaságot sújtotta, vigyázni kell, hogy minket ne sodorjon magával. **SZOFTVERIPAR TELÍTETTSÉGE:** rengeteg szoftvergyártó cég létezik, így nem lehet tudni, hogy ki és mikor jön ki egy olyan ötlettel, ami a saját termékünket háttérbe szoríthatja.

11. A vállalat helyzetének tervezett változása

11.1. Rövid távú tervek (1 év)

Mivel induló vállalkozásról van szó az első évben a fő célok a cég megalakulására vonatkoznak. Biztosítani kell a megfelelő munkakörnyezetet a fejlesztők számára, fel kell állítani a fejlesztőcsapatot, be kell szerezni a különböző fejlesztéshez szükséges keretrendszereket. Mindezek megléte mellett törekedni kell a vállalkozás minél kevesebb veszteséggel járó működtetésére. A potenciális vásárlóknak meg kell mutatni, hogy milyen új lehetőségeket nyílnak meg előttük az új technológiára alapuló termék bevezetésével. Fel kell fedeztetni a lehetséges vevőkkel a kontroller nélküli irányítás adta előnyöket, benne rejlő újdonságokat és ehhez versenyképes árakat kell kialakítani. A fentiekben vázoltak alapján az első évre kitűzött célok a következők:

- a cég megalapítása
- a fejlesztés megkezdése
- a piacra való belépés,
- a SmartVision cégnév megismertetése,
- termék megismertetése.

11.1.1. A munkatársi kör jellemzése

Az előbbiek eléréséhez elsősorban sikeresen össze kell állítani egy olyan fejlesztőcsapatot, akik megfelelő szakmai háttérrel rendelkeznek, jól együtt tudnak működni a közös cél érdekében és napra kész információkkal rendelkeznek a legújabb technológiákról.

Végzettség	Létszám(fő)	Változás(fő)
Projektvezető	1	0
Szoftverfejlesztő	6	+5
Rendszergazda	1	0

11.1.2. Üzletfelek

Az alábbi táblázatban látható, hogy az árbevételünk milyen arányban oszlik meg az egyes gazdasági szektorok között.

Szektor	Részesedés az árbevételben
Háztartások	60%
Vállalkozások	30%
Bankrendszer	5%
Állam	5%

11.1.3. Piaci részesedés

Mivel egy olyan termék fejlesztését tervezzük amihez hasonló jelenleg még nem igazán létezik, nagy piaci részesedés elérésére törekszünk. Kezdetben az országhatárokon belül, majd világviszonylatban is meg akarjuk hódítani a piacot. Az előbbiek alapján a tervezett részesedés az országban **70-80%**, világszinten pedig **20-30%**.

11.1.4. Partnerek

Cégünk a minél szélesebb körben nyújtott szolgáltatás érdekében több partnercéggel áll kapcsolatban. Ilyenek például a későbbiekben részletesebben tárgyalt akciós kezdőcsomagokban szereplő Kinect szenzorok és Smart tv-k beszerzésére szerződtetett nagykereskedések.
Ezen felül a megrendelt csomagok kiszállításával is megbízott futárszolgálat foglalkozik.

Cég	Szolgáltatás
CompMarket Hungary Zrt.	Xbox 360 Kinect szenzor beszerzés
Computer Emporium Kft	
Dot-Compker KFT.	
Ramiris Europe Kft.	
Samsung	Samsung Smart tv beszerzés
Műszakibolt.com	
GLS General Logistics Systems Hungary Csomag-Logisztikai Kft.	Megrendelt csomagok kiszállítása

11.1.5. Termék és szolgáltatás portfólió

Vállalkozásunk fő profilja egy olyan szoftver fejlesztése, amely más termékekbe beépülve képes a különböző alkalmazásokat, szolgáltatásokat egy új dimenzióba helyezni. Ehhez szükséges egy Kinect szenzor, amely a test mozdulatait érzékelve képes irányítani az egyes szoftvereket. Cégünk erre a szenzorra építve fejleszt egy keretrendszert, melynek segítségével ez az technológia beépíthetővé válik más és más már létező rendszerekbe.

Kiegészítő szolgáltatásként beszerezhető nálunk maga a Kinect szenzor és a Samsung Smart tv is. Ehhez különböző akciós csomagjaink állnak a potenciális vásárlók rendelkezésére, amelyeket a későbbiekben részletesebben tárgyalunk.

11.2. Hosszabb távú tervek (3 év)

3 éves távlatban a célunk a profitszerzés, a cég bővítése, erőforrások beszerzése és teljes körű minőségi szolgáltatás nyújtása. Szükség van az igények fenntartására a folyamatos marketingstratégia segítségével. Igyekezni kell minél több új ügyfél megszerzésére, de legalább ugyanennyi figyelmet kell fordítani a meglévő üzletfelek megtartására. Maximalizálni kell az értékesítést, kialakítva ezzel a stabil piaci pozíciót. Célunk a cég profiljának bővítése újabb szolgáltatásokkal, valamint jó üzleti kapcsolatok kialakítása. Továbbá a versenytársak kiszorítása is elengedhetetlen feltétele az egyre nagyobb piaci részesedés elérésének.

Összefoglalva a 3 éves célkitűzések:

- Profilbővítés
- Új ügyfelek szerzése, régiek megtartása
- Profitszerzés
- Üzleti kapcsolatok kialakítása, ápolása



12. Specifikus célkitűzések

A következő évben megvalósítandó terveink eléréséhez kitűzött célokat, a kiegyensúlyozott céltábla (*balanced scorecard*) módszerével mértük fel. Az egyes táblák kialakítása összhangban készült a vezetőség által meghatározott irányokkal. A célokat leíró stratégia négy különböző nézetbe rendezve szolgáltatja az információkat. Ezek a nézetek:

- Ügyfél nézet
- Pénzügyi nézet
- Belső nézet
- Újítás és tanulási nézet

Minden egyes perspektíva egyéni célokat tartalmaz, melyek figyelembe vételével, és teljesítésével cégünk a rövid távú eredményeken keresztül hosszú távra tervezett sikereket kíván elérni. Ezek a nézetek alapot szolgálhatnak a későbbi tervek elkészítéséhez, illetve lehetőséget biztosítanak a stratégiánk könnyű átláthatóságára és teljesítményünk elemzésére is. Az egyes nézetek jellemzőinek felsorolása után a részletes tábla mutatja az irányadó mértékeket.

12.1. Ügyfél nézet

Napjaink felhasználói mindent a lehető leggyorsabban, a számukra legjobb minőségben szeretnének elérni a lehető legjobb áron. Ezért ebben a nézetben azzal foglalkoztunk, hogy a cég termékeinek és magának a cég működésének az eredménye hogyan érződik az ügyfeleink részéről. Ehhez többnyire a gyorsaságot, minőséget és a teljesítményt vettük figyelembe. Emellett kitérünk a partnercégekkel ápolt kapcsolatok elemzésére is, ami szintén nagy mértékben befolyásolja cégünket.

ÜGYFÉL NÉZET	
Cél	**Mértékegység**
Növelni a kliensek, ügyfelek megelégedettségét	Kliens/Ügyfél megelégedettség hosszútávon a termékek élettartamával és supporttal kapcsolatban (%)
	Kliens/Ügyfél megelégedettség a termékek és szolgáltatások minőségével kapcsolatban (%)
	Sikeres ajánlatok aránya partnerek felé (%)
Ne veszítsünk el ügyfelet	Elvesztett ügyfelek maximális száma (Darab)

ÜGYFÉL NÉZET	
Vevői reklamációk minimalizálása	Reklamáció maximum (Darab)
Partnerhálózat létrehozása	Partnercégek száma (Darab)
Növelni a pozitív médiabeli szerepléseket	Pozitív és negatív médiaszereplések aránya (%)

12.2. Pénzügyi nézet

A cég teljesítményével összefüggő pénzügyi helyzetet méri. Alapvető kérdés, hogy az alkalmazott stratégiák, megvalósítások és végrehajtott akciók hozzájárulnak-e a sikerhez. Ebben a részben ezekre adunk különböző célokat, melyek teljesítésével pozitív irányvonalat leszünk képesek tartani.

PÉNZÜGYI NÉZET	
Cél	**Mértékegység**
Minimalizálni az árat az ügyfél felé	Teljes ár (HUF)
Nettó árbevétel	HUF
Optimális költséghatékonyság elérése	Kiadás és költség egymáshoz viszonyított aránya (A cég működési költsége elosztva a különböző beszerzési kötelezettségekkel)
Jövedelmezőség növelése	Piaci érték (%)
	Fejlesztéshez szükséges eszközök aránya (%)

12.3. Belső Nézet

Ahhoz, hogy a legjobban ki tudjuk elégíteni ügyfeleink igényeit a cég belső működését is jól szervezetten kell tartani. Ebben a nézetben vizsgáljuk a produktivitást, és az alkalmazottak felkészültségét és képességeit, amik a sikerhez elengedhetetlenek.

BELSŐ NÉZET	
Cél	**Mértékegység**
Vállalatot elhagyó munkatársak	Maximum (fő)
Munkatársak produktív kihasználtsága	A produktív munkaidőalaphoz viszonyítva (%)
Termékek minőségének magasan tartása	Minőségfelmérési index (arány)

Belső nézet	
A projektek költségvetésének tartása	Átlagos többletráfordítás az eredeti becsléshez képest (%)
Innováció bátorítása és támogatása	Új termékek vagy szolgáltatások leszállítva (Darab)

12.4. Újítási és tanulási nézet

Az ügyfél nézetben és a belső nézetben azok a mérőszámok szerepelnek, amelyek számunkra a sikert hordozzák a kompetitív piacon. Azonban a sikerhez vezető út folyamatosan változik, ezért számunkra is fontos a folytonos innováció és, hogy képesek legyünk termékpalettánk frissítésére. Ezért fontosnak tartjuk, hogy a legújabb technológiákkal lépést tartsunk, és aktívan kihasználjuk ezek előnyeit.

Újítási és tanulási nézet	
Cél	**Mértékegység**
Alkalmazott hozzáértés növelése	Alkalmazottak aránya különböző szakmai képzésekben (%)
Alkalmazottak megelégedettségének növelése	Alkalmazottak megelégedettsége (%)
Hozzáértő szakemberek felvétel	Sikeres felvételek száma (Darab)
Hatékony képzés	Sikeres vizsgák száma

Nézet	Cél	Mértékegység	Érték
ÜGYFÉL	Növelni a kliensek, ügyfelek megelégedettségét	Kliens/Ügyfél megelégedettség hosszútávon a termékek élettartamával és supporttal kapcsolatban (%)	85%
		Kliens/Ügyfél megelégedettség a termékek és szolgáltatások minőségével kapcsolatban (%)	90%
		Sikeres ajánlatok aránya partnerek felé (%)	60%
	Ne veszítsünk el ügyfelet	Elvesztett ügyfelek maximális száma (Darab)	2
	Vevői reklamációk minimalizálása	Reklamáció maximum (Darab)	2
	Partnerhálózat létrehozása	Partnercégek száma (Darab)	5-10
	Növelni a pozitív médiabeli szerepléseket	Pozitív és negatív médiaszereplések aránya (%)	80%
PÉNZÜGYI	Minimalizálni az árat az ügyfél felé	Teljes ár (HUF)	100 000
	Nettó árbevétel	HUF	150 millió
	Optimális költséghatékonyság elérése	Kiadás és költség egymáshoz viszonyított aránya (A cég működési költsége elosztva a különböző beszerzési kötelezettségekkel)	0.012
	Jövedelmezőség növelése	Piaci érték (%)	30%
		Fejlesztéshez szükséges eszközök aránya (%)	25%

Nézet	Cél	Mértékegység	Érték
BELSŐ	Vállalatot elhagyó munkatársak	Maximum (fő)	5
	Munkatársak produktív kihasználtsága	A produktív munkaidőalaphoz viszonyítva (%)	80%
	Termékek minőségének magasan tartása	Minőségfelmérési index	2.0-3.0 (Elfogadható - Kiváló)
	A projektek költségvetésének tartása	Átlagos többletráfordítás az eredeti becsléshez képest (%)	15%
	Innováció bátorítása és támogatása	Új termékek vagy szolgáltatások leszállítva (Darab)	2-5
ÚJÍTÁSI ÉS TANULÁSI	Alkalmazott hozzáértés növelése	Alkalmazottak aránya különböző szakmai képzésekben (%)	70%
	Alkalmazottak megelégedettségének növelése	Alkalmazottak megelégedettsége (%)	80%
	Hozzáértő szakemberek felvétel	Sikeres felvételek száma (Darab)	8
	Hatékony képzés	Sikeres vizsgák száma	10

13. A terv megvalósítása érdekében szükséges

Vállalkozásunk most van alakulóban, ezért rengeteg beruházás, intézkedés szükséges még a fejlesztés megkezdéséhez. Az alábbiakban részletezzük ezeket a feltételeket, kiadásokat.

13.1. Akciók

A termék bevezetése és népszerűsítése érdekében kedvező áru kezdőcsomagokat állítunk össze, ami magában foglalja a Kinect szenzort. Smart tv-t és a rendszer működéséhez szükséges minden további szoftvert és hardvert. Több csomag választható:

Termék	Ár (HUF)
SmartVision Motion	100 000
SmartVision Motion + Kinect szenzor	140 000
SmartVision Motion + Samsung Smart tv	200 000-től (modelltől függ)
SmartVision Motion + Kinect szenzor + Samsung Smart tv	240 000-től (tv-től függ)

Az árak a szállítás és üzemebe helyezés költségeit is tartalmazzák.

13.2. Beruházások

A fejlesztés megkezdéséhez számos befektetés szükséges. Az alábbiakban ezeket fogjuk részletezni.

Termék	Ár (HUF)
Iroda	100 000/hó
Visual Studio 2010 Professional	80 000
Számítógép (8 db)	1 000 000
Szerver	300 000
Windows 7 Professional	40 000
Monitor (8 db)	160 000
Raktárkészlet(Kinect,Smart tv)	1 000 000

13.3. Egyéb feltételek

A vállalkozás beindítása során sok egyéb feltétel, beruházás, intézkedés elengedhetetlen, amelyeket eddig nem említettünk. Ide sorolható:

- ügyvédi munkadíj
- cégbejegyzés költsége
- könyvelő munkadíja

