

## 4. A kkv vállalkozások, a startup és a piacon való megjelenés lehetőségei

### 1. Célkitűzések

A leckében a vállalkozások méreteivel, azoknak piacon való megjelenési lehetőségeivel és célirányosan a startup vállalkozásokkal fogunk megismerkedni.

A lecke elsajátításával a hallgató képes lesz a vállalkozás szervezeti felépítését a saját és a vállalkozás céljainak megfelelően megválasztani, a piacra való kilépés módját kiválasztani.

### 2. A vállalkozás megjelenése a piacon

Miután vállalkozásunk célját, a cél eléréséhez szükséges stratégiát meghatároztuk, a megfelelő alapszintű pénzügyi és számviteli feladatokat elvégeztük és a kívánt társasági forma alapján létrejött cégünk a következő lépés, hogy működésünket megkezdve a piacra kilépve értékesítsük termékeinket, szolgáltatásainkat. Ehhez azonban először a megfelelő szervezet kialakítása nélkülözhetetlen. Azonban, hogy milyen módon alakítjuk ki a vállalkozás szerkezetét nagyban befolyásolja a vállalkozás induló mérete.

### 3. A vállalkozások osztályozása méret szerint és azok jellemzőik

Minden a piacon megjelenő vállalkozás mérete alapján lehet:

- mikro-, kis- és középvállalkozás
- nagyvállalat

Induló vállalkozásunk mindenképpen mikro- vagy kis vállalkozásnak fogja életét kezdeni, így bővebben ezekről lesz szó a továbbiakban.

Egy vállalkozás akkor tartozik egy vállalkozás a kis- és középvállalkozások (röviden: kkv-k) körébe, ha az összes foglalkoztatott létszáma 250 főnél kevesebb és az éves nettó árbevétele nem haladja meg az 50 millió eurót vagy a mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió euró összegű.

A meghatározás úgy értendő, hogy a 250 főnél többet foglalkoztató cég – a másik két feltétel teljesülésétől függetlenül – nagyvállalatnak számít. Ha viszont a létszám megfelel a kkv kritériumnak, akkor a másik két feltétel közül elég, ha az egyik teljesül. A felsorolt kritériumoknak meg nem felelő cégek a nagyvállalatok. A kkv-k körébe tartozó vállalkozásokat három csoportba lehet osztani.

#### **Mikrovállalkozás:**

- a foglalkoztatottak létszáma 10 főnél kevesebb és
- az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg a 2 millió euró összeget nem haladja meg.

#### **Kisvállalkozás:**

- az összes foglalkoztatott létszáma 50 főnél kevesebb és
- az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg legfeljebb 10 millió euró.

#### **Középvállalkozás:**

- az összes foglalkoztatott létszáma nem érheti el a 250 főt és
- az éves nettó árbevétel legfeljebb 50 millió euró vagy a mérlegfőösszeg maximum 43 millió euró összegű lehet.

### 3.1. A kkv vállalkozások jellemzői

A kkv szektorban működő vállalkozásokra közös jellemzője, hogy méretüknél fogva a szervezeti felépítésük is viszonylag egyszerű, a vezetők és a tulajdonosok – főként a mikrovállalkozásoknál, de részben a kisvállalkozásoknál is – általában ugyan az a személy. Bár ennek köszönhetően a vállalkozás céljait és belső folyamatait érintő jelentős döntések meghozatala és azok végrehajtása gyors, és ennek következtében a külső környezet változására dinamikusan tud reagálni a vállalkozás. Viszont az első számú vezető kiesése igen jelentős fennakadásokat okozhat a működésben. Ezen kívül problémát jelenthet, hogy bár a vezető/tulajdonos személye az adott tevékenységi területen professzionális ismeretekkel rendelkezhet a menedzsment, gazdálkodás, pénzügy és marketing területeken nem rendelkezik a megfelelő, széles körű ismeretekkel, mint a nagyvállalatok létszámban is jelentősebb felső vezetése. Szakmai tudásuk alacsonyabb szintje hosszabb távon a fejlődés egyik akadálya lehet, mivel bár a szervezet a külső változásokra könnyebben reagálna, ezen változások időben való felismerése, esetleges prognosztizálásához szükséges ismeretekkel nem rendelkeznek. Ezen felül problémát jelenthet a tulajdonosi és menedzsment érdekek összemosódása. Mivel a tulajdonosok elsődleges érdeke a befektetésük után járó hozam maximalizálása, addig a menedzsment elsődleges feladata a vállalkozás hosszútávú stratégiai céljainak elérésében való tevékenykedés.

A tulajdonosi tőke viszonylagos hiánya, az alultőkésítettség miatt a termelőgépek és egyéb olyan gépek beszerzése, mely a munka automatizálását és így a tevékenységük hatékonyságának növekedését eredményezné, nehézkes és mindenképpen külső finanszírozási források bevonását igényli a vele járó pénzügyi kockázat növekedése mellett.

Méretüknél fogva alkupozíciójuk gyenge mind a beszállítókkal, mind a vevőkkel szemben. Így nehezen tudnak a beszállítóknál kedvezményes beszerzési árakat, illetve vevőiknél magasabb értékesítési árakat alkalmazni, mint a piacon tevékenykedő nagyvállalatok.

Pénzügyi tartalékaik alacsonyak, ezért a gazdálkodásukban bekövetkező minden olyan esemény, amely átmeneti likviditási zavart okoz, mint például a kereslet ingadozása, vagy azon gazdasági szektor visszaesése melyben tevékenykednek veszélyesebb számukra és könnyen a vállalkozás megszűnéséhez vezethet.

### 4. A startup vállalkozás

A kkv-k egy speciális és ma népszerű fajtája a startup vállalkozás, a továbbiakban e speciális vállalkozásról lesz szó. Ahhoz, hogy e vállalkozási típus jellemzőit megvizsgáljuk először is meg kell határoznunk mi is egy startup vállalkozás definíciója.

A legpontosabban nagy növekedési potenciával bíró, innovatív vállalkozásként lehetne definiálni, melyek gyorsan változó innovatív piacon tevékenykednek. Ahhoz, hogy közelebb kerüljünk a fogalom megértéséhez, első körben érdemes megnézni a startupok és az induló vállalkozások közötti legfőbb különbségeket. Egy induló vállalkozásnak valamennyi alábbi kritériumnak meg kell felelnie, hogy startupnak nevezhessük.

#### 4.1 A startup vállalkozás kritériumai

Ezen szempontok:

- Az innovációs képesség
- A növekedési képesség
- A magas kockázati faktor
- Nemzetközi célok
- Közösségi jelleg

#### **4.1.1. Az innovációs képesség**

A startup cég egyik legfontosabb, a definíciójából is következő jellemzője, hogy innovatív, azaz törekszik az újra, az újírtásra, legyen szó egy termékről, egy szolgáltatásról vagy akár egy módszerről. Az innováció azonban nem csupán tevékenységét határozza meg, hanem azt is hogy a megszokottól eltérő, innovatív módon építi fel a vállalkozás folyamatait és szervezeti felépítését is.

#### **4.1.2. A növekedési képesség**

Szintén a definícióból következően, mivel innovatív piacon működik. Ennek jellemzője, hogy rendkívül gyors növekedési potenciált kínál az itt tevékenykedő vállalkozások számára, mely lehetőséget a startup vállalkozás ki is használ. Úgy építi fel üzleti modelljét, hogy képes legyen befutni egy meredekebb növekedési görbét is. A tulajdonosok nem a stabil, de kisebb léptékű bővüléssel terveznek, inkább a robbanásszerű növekedési potenciálra építenek, és egyszerre akár több piacot is célba vesznek. Ez azonban együtt jár a vállalkozás működésének magas kockázatával is.

#### **4.1.3. A magas kockázati faktor**

Mind a piaci jellemzőkből, mind a vállalkozás gyors növekedést előidéző üzleti modelljéből fakadóan magas kockázati faktorról dolgozik. Ugyanakkor kiugró növekedési célok megvalósításának nem csak következménye hanem egyik alapfeltétele, hogy a startup képes legyen vállalni magas kockázatokat is. A siker érdekében olyan döntéseket is meg kell hozniuk, amelyeket például egy induló vállalkozásnak nem kell: egyszerre több piacon jelenik meg akár a kész termék véglegesítése előtt, tulajdonostársakat, kockázati tőkebefektetőket von be, és ennek következtében a tulajdonos kész a társaság egy-egy szeletét, s ezzel párhuzamosan a vállalkozásból származó osztalékának egy részét átengedni a társaknak.

#### **4.1.4. Nemzetközi célok**

Jellegéből adódóan egy startup nem elégszik meg a hazai piacon való részvétellel, ugyanis innovációs képességének egyik lába a globális piacok megcélzása. A gyors, robbanásszerű siker elérésének feltétele, hogy nem egy szűk piacon tevékenykedik, hanem egyszerre több piacon, illetve a globális piacon száll versenybe. Míg az induló vállalkozások számára az új piacok felé nyitás fontos döntés, addig ez a startupok teljes szellemiségét meghatározza és átjárja.

#### **4.1.5. Közösségi jelleg**

A startup tőkeigényének, piaci helyzetének és növekedési potenciáljának köszönhetően nem működhet elszigetelt szervezetként, ugyanis állandó kapcsolatban kell, hogy álljon az őt körülvevő világgal, sokkal közvetlenebb módon, mint egy induló vállalkozás esetében. A vállalkozással kapcsolatba lépőket nem partnereként kezeli, hanem sokkal inkább egy kiterjedt közösségek tagjaiként, akiknek bármilyen nemű változására azonnal tud reagálni.

### **4.2 A startup finanszírozás lehetőségei**

A fentebb megismert szempontokból megállapítható, hogy egy startup vállalkozás beindításához, működtetéséhez korántsem elegendő a hazai szabályozásban cégformától függő minimális indulótőke rendelkezésre bocsátása. Azonban az előző leckékben megismert hagyományos finanszírozási lehetőségek kiegészítő alkalmazása sem megfelelő arra, hogy ilyen jellegű vállalkozást működtethessünk. Nézzük tehát, hogy milyen lehetőségeink vannak, ha startup vállalkozást szeretnénk indítani.

### 4.2.1. A 3F

Első lehetőség, amikor még elindulás előtt áll a cég a szakirodalomban 3F-ként találhatjuk meg, ez a Family, Friends, Fools. Mint első lehetőség ez arra szolgál, hogy startup vállalkozásunkat az újtán elindítani tudjuk, mivel ahhoz, hogy a nagyobb befektetési tőkepotenciállal rendelkező kockázati tőkéssek, a gyors növekedés motorját is adó, nagy mennyiségű finanszírozási lehetőségeit igénybe tudjuk venni, már működő vállalkozást, startupot kell felmutatni. Első körben tehát a közeli ismeretségből tudunk pénzt szerezni. Ez a Family (család), Friendsbe, vagyis a barátok. A harmadik szintén közeli ismeretségi kapcsolatok révén képbe kerülő Fools (álmodozók, bolondok, balekok), vagyis azok, akik a startup alapját adó innovatív ötletben még az indulás előtt lehetőséget látnak. Hiszen ebben a fázisban még nem tudni lesz az ötletből később valami.

### 4.2.2. „Angyal” befektető

A szakirodalomban angyal befektetőknek nevezett tőketulajdonosok szorosan kapcsolódnak az előző ponthoz is. Ide főleg olyan befektetők tartoznak, akik már rendelkeznek sikeres vállalkozásokkal, és a befektetésre szánt tőkéjükből szívesebben fektetnek be egy startup vállalkozásba, mintsem egyéb kisebb hozamot biztosító befektetésekbe. Azonban hozamelvárásuk mégis kisebb, mint egy kockázati tőkecégnek, illetve könnyebben fektetnek be egy induló vállalkozásba is, amennyiben abban hozam potenciált látnak.

### 4.2.3. Akcelerátor / Kockázati tőketársaság

Ezen befektetői réteg kifejezetten a startup szektorra specializálódott, nagy tőkepotenciállal rendelkezik. Már működő startupokat keresnek. Előnyük, hogy az általuk biztosított forráson túl, rendelkeznek a startupokkal kapcsolatos tudással, melyet a befektetéssel együtt „ingyenesen a vállalkozás rendelkezésére bocsátanak. Ugyanakkor ezen finanszírozók meggyőzése a legnehezebb.

### 4.2.4. Közösségi finanszírozás

A legutolsó lehetőség egy startup vállalkozás számára a közösségi finanszírozás. Ekkor lényegében a leendő vásárlók mikrotámogatásai jelentik a cég számára a tőkeszükséglet fedezetét. Két nagy oldal használható erre a legjobban, az Indiegogo és a Kickstarter.

## 4.3 A startup ötlet

A startup szíve és lelke az ötlet. Ahhoz, hogy a fentebb felsorolt befektetőket a leendő vagy már működő startup cég meggyőzze arról, hogy az alapötlet megvalósítható és azon túlmenően magas hozammal kecsegtet, a következő részletekre kellően kiterjedő prezentációt kell készíteni. Ennek legfontosabb elemei:

- Az ötlet röviden / a vállalkozás röviden: Itt röviden, tömören, 1-4 mondatban, fel kell vázolni, hogy mi aza az alapötlet, amelyre a startup épül, mivel is fog foglalkozni a vállalkozás.
- A probléma / Lehetőség felvázolása (Problem / Opportunity): Itt kerül felvázolásra az a piacon felismert lehetőség, illetve piacon jelenlévő probléma, amelyre a startup vállalkozás az ötlet megvalósításával fog megoldást nyújtani
- Megoldás (Solution): Itt az előző pontban megjelenített problémára/lehetőségre választ adó terméket/szolgáltatást kell felvázolni. Azaz, hogy az első pontban leírt ötlet milyen formában fog fizikailag megjelenni a piacon.
- Piac mérete / Nyújtott előnyök, hasznok (Market Size / Benefit): Ennél a pontnál a startup által megcélzott piac jellemzőit kell feltárni piac elemzés segítségével, a piacon lévő versenytársak vizsgálatát kell lefolytatni konkurencia elemzés segítségével.

- **Üzleti Modell (Business Model):** itt fel kell vázolni, hogy milyen üzleti modellt alkalmaz a startup vállalkozás, vagyis
  - Honnan lesz bevétele a cégnek, mi a megcélzott fogyasztók köre,
  - Mi a termék, szolgáltatás, és azt hogyan, milyen csatornán értékesíti,
  - Milyen marketing csatornákat használ a vállalkozás, mi a marketing terve
  - Hogyan, mivel győzi meg a vásárlókat, hogy megvegyék.
- **Versenyelőny (Competitive Advantage):** A konkurencia elemzés alapján mi az a versenyelőny amelyet kihasználva a versenytársaknál többet tud nyújtani a piacon, mi lesz sikerének kulcsa
- **Csapat / Új munkatársak (Team / Hires):** Kik és milyen tapasztalattal, szakmai tudással rendelkező munkatársak kellene a csapatba, hogy a feltárt versenyelőnyt ki tudja használni a vállalkozás
- **Piacra lépési stratégia (Traction):** Itt a már üzleti modellben említett marketing stratégiát kell részletesen leírni. A marketing stratégia részleteire az utolsó leckében fogunk kitérni.

### **Legfontosabb startup kifejezések**

**Seed:** első körös befektetés (a finanszírozók közül a 3F és „Angyal” befektetők)

**Pitch:** rövid prezentáció, a startup ötlet bemutatása

**Validáció:** az ötlet tesztelése adott piacon – lehet kérdőív, vagy prototípus tesztelése

**Meetup:** főleg startupoknak szervezett ingyenes rendezvény

**Crowdfunding:** közösségi finanszírozás

**EXIT:** tőzsdére lépés, felvásárlás

**Coworking iroda:** közösségi iroda, olyan iroda, ahol a bérlők nem helyiséget hanem munkaállomást bérelnek

## **5. A vállalkozás lehetőségei a leendő vásárlók elérésére**

Akár hagyományos, akár startup vállalkozást indítunk fontos és a vállalkozás pénzügyi helyzetét és piaci lehetőségeit nagyban befolyásoló döntés, hogy a fogyasztóink, leendő vásárlóink milyen módon lépnek a vállalkozással kapcsolatba, azaz milyen kereskedelmi modellt választunk.

Itt alapjában három lehetőség közül választhatunk. Elérhetjük a vásárlóinkat hagyományos azaz offline módon, esetleg csak az internet kereskedelmi lehetőségeit kihasználva online módon folyik a kereskedelem. Illetve választhatjuk a vegyes kereskedelmi modellt, azaz mond online, mind offline módon kereskedhetünk, ez utóbbira e leckében részletesen nem térünk ki, mivel ez a modell mind az offline, mind az online kereskedelem előnyeit és hátrányait is magába foglalja.

### **5.1. Offline kereskedelem**

Hátránya, ha ezzel a módszerrel kereskedünk, hogy a vállalkozásnak üzlethelyiséggel kell rendelkeznie, ha csak vállalkozásunk indításakor az nem rendelkezik ingatlanal, akkor bérelnünk kell. Ez településtől, megyétől függően igen széles skálán mozgó állandó költséggel jár vállalkozásunk számára. Azon túl, hogy a helyiséget kibéreljük annak folyamatos fenntartási költségeit is finanszíroznunk kell. Ezen kívül a megfelelő mennyiségben állandóan rendelkezésre kell állnia az értékesítésre szánt terméknek, árunak. Személyes eladás esetén elkerülhetetlen az eladó jelenléte, mely esetben ha csak nem egy személyben mi végezzük ezt a tevékenységet, a cég számára bér és járulék költséggel jár. Fontos még hogy ez esetben a piacra lépési lehetőségeink korlátozottak, induláskor a legvalószínűbb a helyi piacon való részvétel és az új piaci lehetőség bővítésével újabb és újabb hagyományos üzlethelyiségek kialakítására van szükség. Összességében elmondható, hogy első pillantásra csak negatívumokkal járhat e kereskedelmi mód választása, azonban A vállalkozás tevékenységére való tekintettel lehet olyan eset amikor nem választhatunk más módot. Ugyanakkor azért ennek a módnak is lehetnek előnye. Előnye, hogy személyes kapcsolatba kerülünk vásárlóinkkal,

így könnyebben kialakíthatunk egy állandó vevőkört, mely szívesen választja termékeinket, szolgáltatásainkat versenytársainkkal szemben.

## **5.2. Online kereskedelem**

Előnye, hogy az offline kereskedelemmel szemben üzlethelyiség fenntartására és működtetésére nincs szükség. Ezen kereskedelmi forma esetében elég a megfelelő informatikai háttér biztosítása. Az értékesíteni kívánt áruk mennyiségére vonatkozóan egy alapkészlet fenntartásán túl nagyobb készlet fenntartása nem szükséges, mivel a vásárlás és az áru átadása fizikailag és időben is kettéválik. Ami a személyi feltételeket illeti elégséges indulásnál, ha maga a vállalkozó intézi az online értékesítéssel kapcsolatos feladatokat, egyéb munkavállalóra még nem lesz szükség. A vállalkozásunk által elért piac mérete is jóval nagyobb, mint offline kereskedelem esetén, rögtön akár országos méretű piacon tudjuk értékesíteni termékeinket szolgáltatásainkat. A piaci lehetőségeink bővítésének nem lesz fizikai akadálya. Hátránya, hogy az értékesítés személytelenné válik, és azonnal induláskor az induló piac nagysága miatt jóval több versenytárral kell felvennünk a harcot a fogyasztók megnyeréséért, illetve a vásárlók jóval könnyebben hasonlíthatják össze vállalkozásunk termékeinek, szolgáltatásainak paramétereit más versenytársunk termékeivel és szolgáltatásaival.

## **5.3. Webáruház: az online kereskedelem alapja**

Az online kereskedelem szíve a webáruház. E kereskedelmi forma jellegéből adódóan a vásárlókkal csak ezen keresztül lépnek kapcsolatba a vállalkozással. Egy jól felépített webáruház a vállalkozás értékesítési sikerének kulcsa. A továbbiakban bemutatjuk hogyan történik egy webáruház elkészítése, mire kell odafigyelni a készítéskor.

Első lépésként ki kell választani azt a motort, ami majd az egész webáruház alapját fogja adni. Itt két lehetőség közül lehet választani. Az első a nyílt forráskódú webáruház motor (Wordpress, Joomla, Prestashop, Drupal, Opencart, Magento, Woocommerce) melyek előnye, hogy kis anyagi ráfordítással felépíthetjük webáruházunkat, azonban ezen motorok hátránya, hogy könnyen feltörhetőek. A másik az egyedi fejlesztésű zárt forráskódú motor használata, ebben az esetben ugyan nehezen feltörhető webáruház készül a vállalkozás számára, de ezek költsége igen magas.

Második lépésként magát a webáruházat kell megtervezni és megvalósítani, azaz a vállalkozásnak meg kell terveznie a webáruház arculatát és felépítését. Minden webáruház alapvető eleme, a menü, a szűrők, a kategória oldalak, a termékoldal, a kosár oldal, a landoló oldal, a checkout oldalt, a főoldal. Ezek felépítésénél mindenképpen törekedni kell a világos, egyértelmű felépítésre. A második lépésnél fontos még eldönteni, hogy a vásárolt termék milyen módon jut el a vásárlóinkhoz, Ez történhet akár postai úton, akár valamely futárszolgálat segítségével, illetve, ha rendelkezünk hagyományos bolttal akkor személyes átvétel keretén belül. Ehhez kapcsolódóan szintén el kell döntenünk, hogy a vásárolt termék ellenértékét milyen módon lehet majd kiegyenlíteni. Ennek legjellemzőbb módjai a bankkártyás fizetés, utánvét, Pay Pal fizetési lehetőség, illetve, ha rendelkezik hagyományos bolttal a vállalkozás a személyes átvételkor történő hagyományos készpénzes/bankkártyás fizetés.

Utolsó lépésként pedig a már működő webáruházzal kapcsolatos reklám stratégiát kell meghatározunk. Milyen akciókat, szezonális kampányokat, vásárlási kedvezményeket kínál a vállalkozás a webáruházán keresztül. itt fontos még megjegyezni, hogy a webáruházzal kapcsolatos teendőink ezzel nem érnek véget. A jó webáruház egyik fontos ismérve, hogy folyamatosan naprakészen tartjuk.

## 6. Ellenőrző kérdések

Jelölje meg az alábbi állításokról, hogy melyik igaz (I) és melyik hamis (H)!

- Egy vállalkozás akkor tekintendő kkv-nak ha mindhárom kritériumnak (létszám, nettó árbevétel, mérlegfőösszeg) egyszerre megfelel. (H)
- A kkv vállalkozások esetében a tulajdonos és ügyvezető személye összemosódik. (I)
- A kkv szektor vállalkozásira jellemző a magas pénzügyi tartalék, melynek segítségével könnyen vészelik át a piac negatív folyamatainak hatását. (I)
- A startup vállalkozások olyan kkv vállalkozások melyek innovatív piacon működnek és innovatív termékekkel/szolgáltatásokkal rendelkeznek. (I)
- A startup cégek alacsony kockázati faktorú vállalkozások, mert bár innovatív piacon működnek, az innovatív termékeik miatt a piaci kockázatot kiegyensúlyozzák. (I)
- A startup cégek befektetői közül a kockázati tőkebefektetők mikrotámogatásaival járulhat hozzá a startup vállalkozás finanszírozásához. (H)
- A startup prezentáció összeállításakor a probléma felvázolásánál a vállalkozásban rejlő kockázatok feltérképezése a cél. (H)
- Az online kereskedelem előnye, hogy mind az üzlethelyiség, mind a személyzet költségét megtakaríthatjuk az offline kereskedelemmel szemben. (I)

## 7. Felhasznált irodalom

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról

Dr. Gyulai László: Kis- és középvállalkozások üzletfinanszírozása (SALDO Zrt. 2011)

Nagy Péter: The study of entrepreneurship (BGF, 2011,

[http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007\\_a1\\_1033\\_1035\\_vallalkozastan\\_eng/cover\\_page\\_260xSpmqr6EUNqPI.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_a1_1033_1035_vallalkozastan_eng/cover_page_260xSpmqr6EUNqPI.html))

Lacza Zsombor: Survival kit for early stage technology based startup companies (Semmelweis Innovations, 2010,

[http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0023\\_d4\\_01\\_zsombor\\_lacza/1.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0023_d4_01_zsombor_lacza/1.html))

Gál Péter: Webáruház készítés lépésről lépésre ([http://sajat-webaruhaz-nyitas.hu/blog/view/webaruhaz\\_keszites\\_lepesrol\\_lepesre-105](http://sajat-webaruhaz-nyitas.hu/blog/view/webaruhaz_keszites_lepesrol_lepesre-105))

## 8. Ajánlott weboldalak

<http://www.minner.hu/category/startup/>

<https://www.indiegogo.com/en>

<https://www.kickstarter.com/>

[www.wordpress.com/](http://www.wordpress.com/)

<https://joomlaacms.hu/>

<https://www.prestashop.com/>

<https://www.drupal.hu/>

<https://www.opencart.com/>

<https://magento.com/>

<https://woocommerce.com/>