

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft.

Üzleti terve

2014

Készítette: Buzogány Béla, ügyvezető igazgató

Tartalomjegyzék

A Társaság alapadatai.....	2. oldal
A Társaság rövid története, bemutatása.....	2. oldal
A Társaság hitvallása, filozófiája.....	5. oldal
Szervezeti felépítés.....	6. oldal
A Társaság tevékenységi köre.....	6. oldal
A Társaság feladatai.....	7. oldal
Helyzetelemzés (SWOT analízis).....	8. oldal
A Társaság marketinges elképzelései.....	10. oldal
A Társaság programterve.....	18. oldal
A Társaság pénzügyi terve.....	26. oldal

A Társaság alapadatai

Megnevezés: Mátészalkai Kulturális Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság

Rövidített cégnév: Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft.

Székhely: 4700 Mátészalka, Kölcsey u. 2.

Telephely: 4700 Mátészalka, Wesselényi út.1.

Levelezési cím: 4700 Mátészalka, Kölcsey u. 2.

E-mail cím: vmkmsz@vmkmsz.t-online.hu, mateszalkaszinhaz@gmail.com

Honlap: www.vmkmsz.hu

Alapító: Mátészalka Város Önkormányzata

Alapító okirat száma, kelte: 111/2013. (VI.27.) Kt. sz. határozat

Az alapítás időpontja: 2013. 06. 27.

A társaság jogállása: Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság

Ügyvezető igazgató: Buzogány Béla

Cégjegyzékszám: 15-09-080953

Adószám: 24651648-2-15

Számlavezető pénzügyi intézmény neve: OTP Bank Nyrt.

Bankszámlaszám: 11744041-20026673-00000000

Főtevékenység: 9004'08 Művészeti létesítmények működtetése

A Társaság rövid története, bemutatása

Mátészalka Város Önkormányzata jogutód nélkül megszüntette a Városi Művelődési Központot, mint önkormányzati intézményt, s ezzel egyidejűleg megalapította a Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft-t. Tette ezt azzal a céllal, hogy tágabb teret biztosítson a városban zajló kulturális folyamatoknak, illetve rugalmasabb és hatékonyabb szakmai, illetve pénzügyi feltételeket teremtsen a művelődést irányító szervezetnek.

Az önkormányzati intézményből 100%-os önkormányzati tulajdonban lévő gazdasági társasággá való válás zökkenőmentesen megtörtént. Kijelenthető, hogy a társasági működési keret valóban rugalmasabb, és számos új lehetőséget tartogató forma.

A Társaság tevékenységét a szervezett program, rendezvény, esemény jellegéből fakadóan városi, regionális, országos, egyes esetekben nemzetközi hatókörrel és együttműködésben végzi.

Materiális infrastruktúra

Megalakulásától kezdve a Társaság nem székhelyén, hanem elsősorban telephelyén működik, a kórház melletti régi óvoda épületében.

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

Az elmúlt majd' három évben a mátészalkai kultúra, s ezzel a társaság is, speciális helyzetbe került, hiszen jelenleg, a Városi Művelődési Központ és Színház épületének felújítási munkálatai miatt, nem áll rendelkezésre azon anyagi természetű infrastruktúra, amely méltó és kielégítő lenne a város és régiója kulturális igényeinek kiszolgálására. Így aztán az alapvető materiális háttér hiányában a szakmai munka is viszonylagosan alakult, jóllehet szígyenkezésre nincs okunk.

2014 májusában átadásra kerül a felújított épület, amelyben elkezdődhet (folytatódhat) a nagybetűs munka. Látva a kivitelezés eredményeként születő újdonságokat, megállapítható, hogy az új ház működtetése az eddigiektől eltérő gazdálkodást fog igényelni, amelyre igyekszünk felkészülni.

A G-projekt nevű beruházásnak köszönhetően az épületen kívül megújult a színház hang- és fényparkja, amely tény még színvonalasabb technikai kiszolgálást tesz lehetővé.

A műszaki személyzet részére a pince szintjén kulturált öltözők, higiéniai feltételek teremődtek meg.

Funkcióbővítés:

Az új mozivásznon és a filmszínházhoz is alkalmas hangtechnika előrevetíti a mozi működtetésének lehetőségét. Mivel használható mozigéppel nem rendelkezünk, külsős céggel szükséges szerződni az üzemeltetés biztosítására.

Az Művelődési Ház legfelső szintjén nagyobb méretű táncterem épült, de nem rendeltek hozzá öltözőket, WC-t, s nem szerelték fel a szükséges tükrökkel, balett rudakkal.

Számítógépes terem készült, de gépeink nincsenek, így azok beszerzésére pályázati lehetőségeket szükséges majd kihasználni.

Kézműves műhely és galéria lett a valamikori táncteremből. A kézművességhez szükséges berendezések váratnak még magukra, a galéria üzemeltetéséhez meglehetősen drága képfüggesztő sínrendszert kívánunk beszerezni a későbbiekben.

Újdonság, hogy lift működik a Művelődési Házban, amely egészen a táncteremig megy fel, a padlástérbe, a Szalkai László terem fölé. Az épület akadálymentesített.

A Színház épületében, a nézőtér alsó szintjén kicserélték a székeket, ezzel növelve a látogatók komfortérzetét. Kár, hogy a páholy mintegy 150 székének felújítására már nem jutott pénz.

Hatalmas előrelépés, hogy új, korszerű, zárt rendszerű díszletszállító lift épült, amely lehetővé teszi, hogy az éppen szükséges színpadi berendezések a körparkolóból egyenesen a színpadra szállítódjanak.

A Színház épülete 4 új művészöltözőt is kapott, de azok felbútorozására nem került sor.

Funkcionalitás szempontjából szintén pozitív, hogy immár a nézőtérrel nem csupán a színpadon keresztül lehet az öltözőkhöz eljutni, ajtót nyitottak a nézőtér és színpadi öltözők közé.

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

Összességében elmondható, hogy óriási infrastrukturális fejlesztés történt a házban, ami mindenképpen előre lendíti a helyi közművelődést, viszont a berendezések tekintetében még sok megoldandó feladat vár az üzemeltetőre, illetve a tulajdonos önkormányzatra.

Humán infrastruktúra

A hajdani Városi Művelődési Központban 13 fő dolgozott. A gazdasági társasági átalakulás során felszabaduló állások helyét nem töltöttem be (amint visszakérülünk székhelyünkre, azonnal meg kell tennem, egyébként veszélybe kerülne a ház üzemeltetése).

Segítségemre sietet a szerencse és jó kapcsolatrendszerünk is, hiszen kulturális közmunkaprogram keretében 2013. december 01-től 2014. április 30-ig a társaságnál dolgozik 9 fő közmunkás, a dolgozókat én választhattam ki, akik érettségizettek, sőt egyikük szakirányú főiskolai végzettséggel is rendelkezik. Öt hónapos foglalkoztatásukra egyetlen fillért sem kellett költenünk.

Így aztán a következő felállásban dolgoztunk:

1 fő ügyvezető igazgató, színházi- és közművelődési szakember

1 fő helyettes igazgató, művelődésszervező

1 fő zenei és közművelődési szakember (részmunkaidős)

1 fő közművelődési asszisztens

1 fő gazdasági ügyintéző, titkárságvezető

1 fő hang- és fénytechnikus

1 fő karbantartó

1 fő takarító

9 fő kulturális közmunkás

Összesen: 17 fő

Tekintettel arra, hogy közeleg az épület átadási időpontja, április elejétől alkalmaztam még egy fő takarítót, akivel jelen pillanatban 18-an vagyunk. Sajnos ez a létszám csak április végéig tartható. Fontos itt megjegyezni, hogy a kulturális közmunkások, minden jóakarattal ellenére sem hoznak olyan teljesítményt, ami megnyugtató lenne a működtetés szempontjából. Ezért az állandó munkatársak alkalmazása a megbízható szakmai munkázaloga. Mindenesetre a be nem töltött állások bére felszabadult, amiből olyan berendezéseket vásároltunk/vásárolunk, amelyek szükségesek az új Ház működtetéséhez. Olyanokat, amelyeket nem tartalmaz a G-projekt (bútorok, textíliák, szerszámok, technikai eszközök, stb.) Nyilván ez az összeg kevés lesz ahhoz, hogy minden ilyen jellegű problémát orvosoljunk. Az önkormányzat pályázott eszközfejlesztésre, amely pályázathoz a Társaság 4 M Ft önrészt vállalt. E számottevő önrész feltehetően pozitív irányba lendíti a pályázat sikerét, s az elnyert összegből jelentősebb ingóság beruházást tudunk végrehajtani.

Ha a Ház átadásra kerül, az alábbi humán infrastruktúrát tervezem:

1 fő ügyvezető igazgató, színházi- és közművelődési szakember

1 fő helyettes igazgató, művelődésszervező

1 fő képzőművész (vagy színházi szakember)

1 fő művelődésszervező (részmunkaidős, közönségszervező)

1 fő zenei és közművelődési szakember (részmunkaidős)

1 fő közművelődési asszisztens, logisztikai munkatárs

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

1 fő gazdasági ügyintéző, titkárságvezető
2 fő hang-és fénytechnikus
1 fő karbantartó
2 fő takarító
Összesen: 12 fő

A Társaság hitvallása, filozófiája

Németh László:

A műveltség nem ünneplő ruha, amelyet hordani kell, hanem szükséglet, mely jövőnket határozza meg.

Charles Handy:

El kell fogadnunk azt a tényt, hogy a változások jelentik az egyedüli állandóságot életünkben.

Az állandó változások korát élve nekünk kultúraközvetítőknél is elengedhetetlen az alkalmazkodás birtoklása.

Schiller:

Csak akkor élünk (egzisztálunk), ha képesek vagyunk a változásra, de csak akkor vagyunk mi magunk, ha a változásban megőrizzük állandóságunkat.

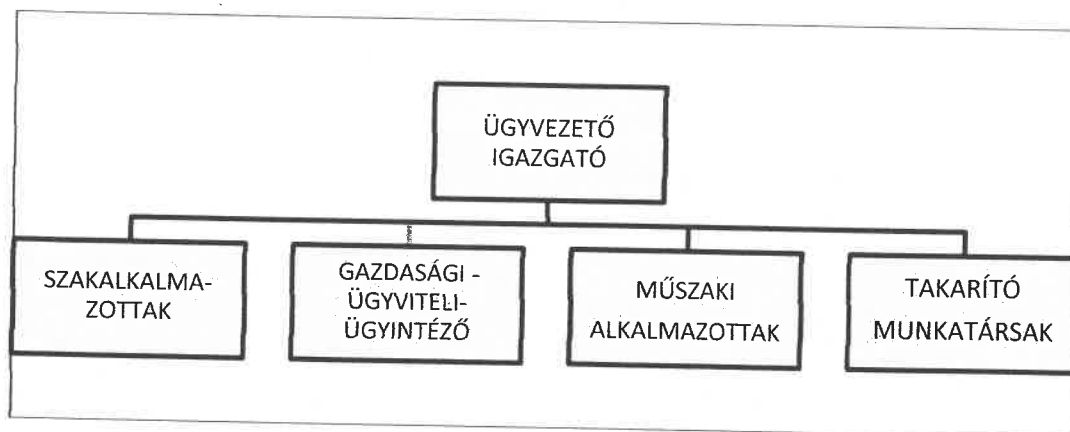
Cél: A köz szolgálatában álló, de a Társaság működtetésében lévő, többfunkciós kultúra háza racionális, hatékony, költségkímélő, és minőségi szolgáltatásainak biztosítása, melynek alapja a tudatos és tervszerű, perspektivikus tervezés.

A kultúra háza a lakosság közösségi művelődési tevékenységét szolgálja, a látogatókért, a felhasználókért van, az épületet és annak berendezéseit életminőségük javításának eszközeként kezeljük.

Szervezeti felépítés

A Társaság csak annyi embert foglalkoztat, amennyi éppen szükséges a zökkenőmentes működéshez. Ezzel párhuzamosan a szervezeti felépítés is a lehető legegyszerűbb struktúrában valósul meg.

Szervezeti ábra:



Kiegészítés: Lásd a Társaság rövid bemutatása fejezetben: Humán infrastruktúra.

A Társaság tevékenységi köre

A Társaság közhasznú tevékenységi köre:

1. *Főtevékenység:* 9004'08 Művészeti létesítmények működtetése
2. *Egyéb tevékenységi kör(ök):*
 - 7490'08 M.n.s. egyéb szakmai, tudományos, műszaki tevékenység
 - 8551'08 Sport, szabadidős képzés
 - 8552'08 Kulturális képzés
 - 9003'08 Alkotóművészet
 - 9004'08 Művészeti létesítmények működtetése
 - 9319'08 Egyéb sporttevékenység
 - 9329'08 M.n.s. egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység
 - 9499'08 M.n.s. egyéb közösségi, társadalmi tevékenység
 - 5920'08 Hangfelvétel készítése, kiadása
 - 8110'08 Építményüzemeltetés

A Társaság vállalkozási tevékenységi köre:

A nonprofit gazdasági társaság üzletszerű gazdasági tevékenységet (vállalkozási tevékenységet) csak kiegészítő jelleggel, csak közhasznú céljainak megvalósítása érdekében,

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

azokat nem veszélyeztetve végez, a gazdasági társaság tevékenységéből származó nyereség (eredmény) nem osztható fel, az kizárólag a gazdasági társaság vagyonát gyarapítja.

1820'08 Egyéb sokszorosítás
4725'08 Ital kiskereskedelem
4729'08 Egyéb élelmiszer-kiskereskedelem
4761'08 Könyv, papír kiskereskedelem
4799'08 Egyéb nem bolti, piaci kiskereskedelem
5210'08 Raktározás, tárolás
5819'08 Egyéb kiadói tevékenység
5520'08 Üdülési, egyéb átmeneti szálláshely-szolgáltatás
5590'08 Egyéb szálláshely szolgáltatás
5610'08 Éttermi, mozgó vendéglátás
5621'08 Rendezvényékeztetés
5630'08 Italszolgáltatás
5811'08 Könyvkiadás
5814'08 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
5914'08 Filmvetítés
6203'08 Számítógép üzemeltetés
6820'08 Saját tulajdonú, bérelt ingatlan bérbeadása, üzemeltetése
7311'08 Reklámügynöki tevékenység
7739'08 Egyéb gép, tárgyi eszköz bérbeadása
7912'08 Utazásszervezés
7990'08 Egyéb foglalás
8219'08 Fénymásolás, egyéb irodai szolgáltatás
8220'08 Telefoninformáció
8230'08 Konferencia, kiskereskedelmi bemutató szervezése
8559'08 M.n.s. egyéb oktatás
8891'08 Gyermekek napközbeni ellátása
9321'08 Vidámparki, szórakoztatóipari tevékenység

A Társaság feladatai

A muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. Törvény 76. § (1) - (2) bekezdése alapján az Alapító feladatkörébe tartozó, alábbiakban részletezett tevékenységet a társaság látja el. Az Alapító a jogszabály alapján a lakosság művelődése érdekében **biztosítja a közművelődési tevékenység és szolgáltatások közösségi színterül szolgáló helyet, valamint támogatja a helyi közművelődési tevékenységet.**

- a) az iskolarendszeren kívüli, öntevékeny, önképző, szakképző tanfolyamok, életminőséget és életesélyt javító tanulási, felnőttoktatási lehetőségek, népfőiskolák megteremtésével,
- b) a település környezeti, szellemi, művészeti értékeinek, hagyományainak feltárásával, megismertetésével, a helyi művelődési szokások gondozásával, gazdagításával,
- c) az egyetemes, a nemzeti, a nemzetiségi és más kisebbségi kultúra értékeinek megismertetésével, a megértés, a befogadás elősegítésével, az ünnepek kultúrájának

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

gondozásával,

d) az ismeretszerző, az amatőr alkotó, művelődő közösségek tevékenységének támogatásával,
e) a helyi társadalom kapcsolatrendszerének, közösségi életének, érdekérvényesítésének segítségével,

f) a különböző kultúrák közötti kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának segítségével,

g) a szabadidő kulturális célú eltöltéséhez a feltételek biztosításával, valamint

h) egyéb művelődést segítő lehetőségek biztosításával.

Helyzetelemzés (SWOT analízis)

A Társaság erősségei:

- A kultúra házának központi fekvése, felújított állapota, új funkciók kialakításának lehetősége. (mozi, kiállítóterem-kézműves műhely, táncterem, stb.)
- A térség legnagyobb (több mint 450 fő!) befogadóképességű, esztétikus színházterme, amelynek korszerű hang- és fénytechnikája van.
- A mátészalkai eredményes kulturális munka ismertsége és elismertsége.
- Sokoldalú, komplex szolgáltatás.
- Meglévő magas szintű kapcsolatrendszer a megye, a régió és a város intézményeivel, civil szervezeteivel.
- Önálló gazdálkodás (közművelődési megállapodás szerint).
- Nagyrendezvények, konferenciák, fesztiválok lebonyolításában szerzett több évtizedes tapasztalatok, referenciák.
- Dinamikus, kreatív, szakmailag felkészült dolgozói kollektíva.
- Motivációs rendszer bevezetése (ezáltal ösztönözve vannak a kollegák a kreativitásra, bevételszerzésre)
- Innováció! Új ötletek, új programok, új lehetőségek megvalósítása.
- A város és a térség kulturális életében betöltött, jelentős szerepet.

A Társaság gyengeségei:

- A kultúra házának mintegy három éves „kiesése”, feltehetően piacvesztést jelent.
- Az épületben nincs légkondicionálás. Ez a nyári hónapokban gyakorlatilag ellehetetleníti a ház bevételeit.
- Magas rezsiköltség (elsősorban a távhő!). Az új gépészetek mentén növekvő kiadások.
- A színházterem páholy részében a székek felújításának hiánya esztétikai csúszás.
- A táncterem mellé nem rendeltek öltözőt, WC-ket. Így elnehezedik annak hatékony működtetése.
- A Művelődési Ház épületében a látogatók részére összesen 3 db női WC áll rendelkezésre. Nagyobb rendezvényeknél ez komforthiányt okozhat.

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

- A színpad háttér- és oldalfüggönyei használhatatlan állapotban vannak.
- A színpad deszkájának kopott állapota.
- Hiányoznak a színpadról a kornak megfelelő robotlámpák.
- Elégtelen számú raktárhelyiség.

Lehetőségek

- Az új épület adta lehetőségek maximális kihasználása.
- Vállalkozás jellegű, egyéb tevékenységek erősítése (szolgáltatás), amelyek később alkalmasak lehetnek a kultúrafinanszírozás bővítésére.
- Pályázati lehetőségek jobb kihasználása.
- A munkatársak tudásának egyéb kihasználtsága.
- A kulturális közmunka folytatása esetén, annak kihasználása.
- Megyei, regionális szereplőkkel, támogatókkal való együttműködés.
- Modernizáció, technikai fejlődés.
- Az Unió regionális politikája, közösségi elvre épülő támogatási rendszere előnyt jelenthet az aktív közművelődési kapcsolatokkal rendelkező régióknak, kistérségeknek, településeknek és csoportoknak.
- A közművelődés szerepe erősödhet a turizmusban, a közösségfejlesztésben, a vidék- és területfejlesztésben valamint a humán erőforrás-fejlesztés (felnőttképzés) területén.
- Az LLL (élethosszig tartó tanulás) fontos eleme az önművelés, amely nagyrészt az informális, nonformális tanulás által valósul meg.
- Az önkéntesség, a közösségi aktivitások felértékelődése.
- A tudásalapú társadalom megkívánja a közművelődés kiszélesítését és a szélesebb körű kulturális szerepvállalást.

Veszélyek

- Hasonló szolgáltatással piacra lépő szervezetek, egyesületek. Ezek rendszerint ingyen szolgáltatnak, a Társaságtól pedig a tulajdonos elvárja a bevételeket. Ekképpen piachátrány léphet fel a Társaság rovására.
- Az épület magas rezsiköltsége, amely nehezíti a bevételek szakmai célokra való felhasználását. A vállalkozás jellegű tevékenységek kiépítése helyett, a számlák kifizetésére fordítódik a bevétel.
- A lakosság életszínvonalának csökkenése, anyagi helyzetének romlása. Fizetőképesség csökkenése. Munkanélküliség, szegénység, csökkenő kulturális kiadások a családokban.
- Demográfiai szerkezet negatív folyamatai (elvándorlás, elöregedés).
- Érdektelenség, közömbösség a kultúra iránt.
- A közművelődési szakemberek alacsony bérezése.

A Társaság marketinges elképzelései

Marketing filozófiánk

Ha van 100 forintod, 80-at költés reklámra, s csupán a maradék 20-ból hozz létre valamit, mert a legértékesebb alkotás sem ér semmit, ha nincsen, aki megnézze.

Az a helyzet, hogy ha valamikor, akkor most marketinges szempontból igazán nem dőlhetünk hátra. Ki kell mondani, hogy igen nehéz helyzetből kell „újra forgalmassá tenni a kultúra házát”. A három éves működési kiesés miatt szinte előlről kell kezdeni a teljes marketingmozgást. Szükséges feleleveníteni a régi, megszokott, jó bevált módszereket, s azok mellé újabbakat találni, alkalmazni.

Amit a kulturális marketingről gondolunk

A marketing nem más, mint piacorientált magatartás, a hozzá tartozó eszközrendszerrel együtt. E meghatározás legfontosabb tartalma az, hogy e magatartás - amelyet finomkodva akár szemléletnek is nevezhetünk - nem csupán a vezetést kell, hogy jellemezze, hanem az a Társaság valamennyi dolgozóját. A definíció harmadik eleme az eszközrendszer, amelynek általános funkciója az, hogy a piac szereplőit javunkra befolyásolja.

A vevők piaca

Tágabb értelemben, a kultúra számára a vevők piaca a nézőt, a szponzort és a támogatást adó önkormányzatot jelenti, a szállítók piaca pedig mindazon cégeket, akiktől termékeket és szolgáltatásokat vásárolunk. Már e felsorolásból is látható, hogy milyen sokrétű és árnyalt feladatokat kell magas színvonalon és folyamatosan elvégeznünk ahhoz, hogy eredményeket érjünk el a kulturális marketing területén.

Úgy tűnik, a legkomolyabb szemléleti problémát a néző, illetve a nézői igények és elvárások jelentik. Azok a nézői igények, amelyekre sokan igazolásként hivatkoznak, ugyanakkor sokan szólnak lekicsinylő, szégyellni való értelemben is. Teszik mindezt annak tudatában, hogy nincsenek piaci felmérésből származó pontos információik ezek valóságtartalmára vonatkozóan. Komoly piackutatás nélkül mindenfajta nézői igényre való hivatkozás csak előítéletes magánvélemény és megérzés lehet. A kultúrgazdaság azonban éppen a legnehezebb körülmények között nem feledkezhet meg az előadás fogyasztójáról, **a nézőről**, a közönségről, a közösségekről. A nézőről, aki egyik oldalról a fizetőképes vásárlási igényt, vagyis a keresletet jelenti, másik oldalról pedig az előadás alkotótársát, aki élő és sugárzó jelenlétével valódi résztvevője a mindig jelen idejű alkotómunkának, az előadás folyamatának.

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

A piaci orientáltság második eleme a **szponzorokkal** kapcsolatos magatartásunkat foglalja magában. Szponzorokon értem mindazon magánszemélyeket, gazdasági társaságokat és alapítványokat, akik valamilyen szellemi vagy gazdasági - többségében marketing - megfontoltságból úgy döntenek, hogy több pénzt adnak egy művészeti produkció létrehozására, mint amennyit egy civil ember reálisnak tartana. A **szponzor** nem akar mást, mint úgy támogatni, hogy arról a megfelelő helyen, időben és módon mindazok tudomást szerezzenek, akik a szponzor számára valamiért fontosak. Nincs más dolgunk tehát, mint az, hogy a számba jöhető támogatókról szerzett információkat elemezve, olyan lehetőségeket ajánljunk potenciális szponzorainknak, amelyek marketing-stratégiájukba illeszthetők, és amelyek egy hosszú távú, gyümölcsöző kapcsolat indítékaivá válhatnak. Nincs azonban könnyű dolgunk, mivel ma Magyarországon még nincs elég olyan cég, amely kellő kidolgozottságú marketing-konceptióval bír, ehhez elegendő pénze is van, és ráadásul épp a kultúrán keresztül kívánja célpiacát befolyásolni.

A **mecénással** a színházi marketingnek semmi gondja nincs. A mecénást nem lehet meggyőzni és elcsábítani, tervezni sem lehet a tőle várható pénzt. Csak megköszönni lehet, ha köszönetünket egyáltalán hajlandó elfogadni. Talán csak egyetlen eszközünk van arra, hogy felhívjuk magunkra a mecénás figyelmét, ez pedig nem más, mint a művészi minőség.

A vevők piacának harmadik legfontosabb szereplője az **önkormányzat**, mint a tervezés és a támogatás egyik legfontosabb alanya. E megközelítésben az önkormányzat, mint megrendelő, mint vevő, a kulturális marketing egyik legfontosabb tárgya, így vele nem csak mint hatalmi intézménnyel, hanem mint a legnagyobb és legtöbbet fizető partnerrel is foglalkozni kell. Természetesen e partneri viszony kialakításához kevés a fenti szellemben megváltozott, kulturális magatartás. Szükséges hozzá az is, hogy az önkormányzat, önmaga korlátozásával lemondjon a kultúra irányításának még a leggyengébb szándékáról is. Csakis egy ilyen, új típusú önkormányzati magatartás teremtheti meg az alapot a partneri, üzlettársi kultúra-önkormányzat kapcsolat kialakulásához. Ebben a viszonyban a tisztán megfogalmazott érdekek nem titkolni és szégyellni valóak, hanem a kapcsolatok olyan természetes mozgásformái, amelyek érvényesülése nélkül a kultúra-önkormányzat kapcsolatot egyik oldalról a kijátszás szándéka, másik oldalról pedig a hatalom arroganciája jellemezne. A kulturális marketing feladata tehát, megismerni az önkormányzat kultúrával szembeni igényeit, majd ezek optimális kielégítésén keresztül olyan új igényeket ébreszteni, amelyek újra és újra azt bizonyítják, hogy kielégítésükre csak, és csakis a mi társaságunk alkalmas.

A szállítók piaca

A kulturális piacorientáltság második nagy része a **szállítók piaca**. E területről esik a legkevesebb szó. A szállítói marketing egyik legfontosabb feladata annak bizonyítása, hogy mi vagyunk partnerünk legjobb vevője, és ezért megkülönböztetett bánásmódra tarthatunk igényt. Ezzel egyidejűleg annak is be kell bizonyosodnia, hogy partnerünk szakmájának legjobb szállítója, és ezért megkülönböztetett bánásmódra tarthat igényt. A szállító vevő-marketingje és a vevő szállító-marketingje ily módon, egymást inspirálva és támogatva

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

kapcsolódik össze. Az ilyen egybefonódás legszebb gyümölcse lehet, hogy partnerünk - együttműködésünk örömétől ösztönözve - szállítói pozícióján túllépve, *szponzorunkká válik*.

A magatartás

A kulturális marketing második eleme, a **magatartás**, a piacorientált gondolkodás és szemlélet. A kulturális marketing szemlélet egy tanulási folyamat eredménye, melynek irányítása és felügyelete az ügyvezető egyik alapvető kötelessége.

Marketing stratégia

A Társaság marketinggel kapcsolatos hosszú távú koncepcióját a marketing stratégia fogalmazza meg. **A marketingstratégia legfontosabb elemei a piacszegmentálás, a piacra lépés, az időzítés és a marketing mix.**

Piacszegmentálás

Nézzük ezeket sorban. A **piacszegmentálás** – amelyen a piac felosztását és feltérképezését értem – alapvető célja, hogy pontosan tudjuk, hogy a piac milyen területekre osztható fel, ebben milyen helyet foglalunk el jelenleg, és helyünket milyen pozíciókkal akarjuk a jövőben bővíteni. A piac felosztását a **vevő**, a földrajzi hely és az igény szerint célszerű elvégezni. Kulturális szempontból ez azt jelenti, hogy meghatározzuk, a rendezvény jellemzői alapján, milyen célcsoportot tudhatunk a magunkénak, és azt, hogy jövőbeni programjainkkal milyen más közönségréteg elcsábítására van lehetőségünk, illetve milyen új nézőkört kívánunk megszerezni magunknak. A nézőkört általában az életkor, nem, foglalkozás, munkahely, pénzügyi és társadalmi helyzet alapján határozhatjuk meg.

Piacra lépés

A marketingstratégia második eleme a **piacra lépés**, amelynek általános jelentősége főként az új közművelődési társaságok esetében van. A már stabil közönségréteggel rendelkező szervezetek esetében a piacra lépés az új piacok megszerzésekor bír jelentőséggel. A mi társaságunkra, bizonyos értelemben, mindkettő érvényes. A *piaci terjeszkedésnek* van egy olyan típusa, amely használható, de kevesen vágnak bele. A *társulásról* van szó, amely azt jelenti, hogy különböző piaci részesedésű közművelődésű szervezetek szerződnek a minél hatásosabb piaci megjelenés érdekében. A megállapodás és együttműködés közös előadásra, bérletre, fesztiválokra terjedhet ki, de megmutatkozhat a szállítói marketingben, valamint az állammal kapcsolatos összehangolt magatartásban is.

Időzítés

A marketing stratégia harmadik eleme **az időzítés**, amelyet a stratégia kritikus pontjának szoktak tekinteni. Ennek igazságát könnyű megérteni, ha arra gondolunk, hogy bármilyen jól is dolgoztuk ki a stratégia első két elemét, ha nem megfelelő időben jelenünk meg a piacon,

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

munkánk és ráfordításunk könnyen kárba vész. Az időzítésnél figyelembe veendő alapvető tényezők: a keresleti ciklusok, a versenytársak, és a piac más szereplőinek a tevékenysége.

Marketing mix

A kultúra piaci koncepciójának legbonyolultabb részterülete a **marketing mix**, amely nem más, mint a marketing stratégia megvalósításához szükséges eszközök és módszerek megfelelő összetételű keveréke. A marketing mixen belül azt kell végiggondolnunk, hogy milyen előadással, reklámmal, eladási módszerekkel és árral növelhetjük piaci részesedésünket, vagyis nézőkörünket.

A termék, a szolgáltatás – színház esetében az előadás – a marketing stratégia végrehajtásának egyik legfontosabb eszköze. A színház szempontjából az előadás kiválasztása legnehezebb döntéseink közé tartozik, hisz rendkívül sok korlátozó feltételt kell figyelembe vennünk.

A marketing mix második eleme a **reklám**. (A művészet önmaga elsődleges reklámja.)

A reklám az alábbi funkciókkal rendelkezik:

Legegyszerűbb ezek közül a *tájékoztatás*, amelynek célja az, hogy a néző folyamatosan rendelkezzen a produkcióval és az előadásokkal kapcsolatos minden lényeges információval.

Csinálj jót, és beszélj róla! A tájékoztatás hatékonysága szempontjából rendkívül fontos, hogy a nézőknek szóló információk azonos időközökben és helyen jelenjenek meg. A média kiválasztásánál a már korábban végrehajtott piacszegmentáció segít, hisz ez utóbbi birtokában dönthetjük csak el, hogy melyik nézőréteghez milyen médian keresztül kívánunk szólni. A legáltalánosabban használt tájékoztatói eszközök: plakát, szórólapok, műsorfüzetek, újsághirdetések és riportok, rádióhirdetések és interjúk, televízió-riportok.

A reklám második funkciója a marketing szakmában *Public relations*-nek nevezett szakterület, amelyet a továbbiakban egyszerűen csak nézőkapcsolatoknak fogok hívni.

Egy szervezet környezetével kialakított viszonya lehet pozitív és negatív is. De mindkét esetben tudatosan fejleszthető. Nyilván nekünk a pozitív viszonyra kell törekednünk. Pozitív a viszony, ha a társaság teljesítményét környezete elismeri, értékeli, pozitívan minősíti (vásárolja termékeit, igényli szolgáltatásait, stb.). Ekkor a társaságban bíznak, elfogadják hibáit, stb., hírneve pozitív. A public relations a hírnevről szól. A PR a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést, kommunikációs kapcsolatok alakítson.

A nézőkapcsolatok kialakításának általam legjobbnak ítélt módszere a művészetek baráti köreinek a kialakítása, amely leggyakrabban egyesület, és a hozzá tartozó alapítvány formájában történik. Ezek a baráti körök nagyszerűen alkalmasak arra, hogy a spontán nézői érdeklődéseket kielégítsék, de megfelelő szakmai irányítással a nézőkapcsolatok ápolásának és fejlesztésének természetes színterei is lehetnek.

Már az eddigiekből is kiderült talán, hogy a **legjobb kulturális reklám a személyes reklám, vagyis az elégedett néző hírverése a lehetséges nézők között**. Ennek a szájreklámnak lehet

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

egyik helyszíne a baráti kör, amelynek tagjai, a beavatottság érzésétől is meghatva, a színház legjobb és ugyanakkor legkevésbé költséges reklámterjesztőivé válhatnak.

A baráti körök, a nézőkapcsolatok ápolásán és fejlesztésén kívül, a tájékoztatás, és általában a marketing stratégia megvalósításának elősegítését is magukban hordozzák.

A forgalmazás

A marketing mix harmadik eleme a **forgalmazás**, amely a jegyek és bérletek értékesítését jelenti. Ezzel korunk kulturális marketingjének legnehezebb problémája, amely teljes újragondolást igényel, s amelynek részletein most is dolgozunk.

Az árképzés

A marketing mix negyedik eleme az **ár**. A kulturális rendezvény jegyárát alapvetően a kulturális piac két főszereplőjének – a nézőnek és az önkormányzatnak – magatartása befolyásolja. A néző alapvető érdeke, hogy – jövedelméhez viszonyítva – a lehető legkisebb áron vásárolhassa meg jegyét. Az önkormányzat érdeke már jóval összetettebb: egyrészt kulturális koncepciójának alapvető célja, hogy a kulturális rendezvényeknek minél több nézője legyen, másrészt azonban nyomasztja saját pénzügyi szegénysége, amelyre hivatkozva egy irreálisan magas árat próbál a színházakra kényszeríteni. E két ellenérdek eredőjeként valósul meg az önkormányzat akarata, amely általában a saját bevételi előirányzat növelését és az önkormányzati támogatás csökkentését jelenti. Mindezek eredményeképpen – a néző és az önkormányzat befolyásával – kialakul egy olyan ársáv, amelyen belül az árat más szolgáltatók jegyárai, a hasonló előadások jegyárai, az előadás időpontja, a vásárolt jegy mennyisége, és az előrefizetés mértéke határozza meg. Természetesen, még egyáltalán nem biztos, hogy az így kialakult ár megegyezik a nézők napi értékítéletével, így hosszú és kitartó ármunkára van szükség ahhoz, hogy „belőjük” azt az árat, amellyel a kulturális piac valamennyi résztvevője elégedett lehet.

Marketing terv

Hiába vannak azonban nagyszerű elképzeléseink a nézőkörök felosztásáról, a piacra lépésről, az időzítésről, a játszandó előadásokról és az alkalmazandó marketing mixről, ha az ezekkel kapcsolatos feladatok nincsenek a marketing tervben meghatározva.

A **marketing terv** általános vonatkozásaiban, semmiben sem tér el más tervektől, hisz pontosan meghatározott feladatokat, határidőket, felelős személyeket vagy csoportokat, valamint pénzügyi költségvetést kell, hogy tartalmazzon. Míg a marketing stratégia a társaság hosszú távú piaci magatartását határozza meg, addig a marketing tervnek követnie kell a költségvetési terv időtartamát, amely a jelenlegi gyakorlatban egy naptári év. Hatékony marketing tervet akkor lehet készíteni, ha az éves önkormányzati támogatás összegét ismerjük. A mi esetünkben, bízunk benne, hogy a jelenlegi támogatás, csak addig érvényes, ameddig vissza nem költözünk a Házba.

A marketing terv legfontosabb fejezetei a következők: műsorterv, árterv, piaci információs terv, értékesítési terv, reklámterv, szervezet, költségvetés.

Rövidtávú marketing célok és hozzárendelt elképzelések, eszközök:

- ❖ **Cél: A Társaság, illetve a Társaság által üzemeltetett épület megismertetése, elfogadtatása, piacra tétele. Az ismertség növelése szakmai és potenciális támogatói körökben.**

A Társaság működését és programjait közkincsé kell tenni mind lokálisan, mind szélesebb körben, növelve ezzel Mátészalka ismertségét is, valamint tudatosan formálni kell a városról alkotott kulturális és társadalmi képet. Ennek érdekében megújítjuk **honlapunkat**, folyamatosan fejlesztjük azt, hogy a helyi lakosok és a térségben lévők számára értékes felületté váljon, ez alapvetően fontos lépés, és nyilván a lehető legolcsóbb is. A honlap címét a későbbiekben valamennyi rendezvényünk propaganda és reklámanyagán fel fogjuk tüntetni, ily módon részletes tájékoztatást kaphatnak tevékenységeinkről az érdeklődők. Külön fejezetet szánunk az épület „összes tudásának” bemutatására, a termek, épületrészek funkciójának ismertetésére, azoknak bérbeadási feltételeinek megjelölésével. A Ház ünnepélyes megnyitója előtt ismét kijövünk a **Fénypont** nevű hírnapunkkal, amelyet periódusonként, de minimum negyedévente egy alkalommal megjelentetünk, változó oldalszámmal. Az oldalszámok mindig az aktuális periódus programmenyiségének függvénye lesz. Mind honlapunkon, mind hírnapunkban, a rendezvények népszerűsítése mellett, olyan írásokat jelentetünk meg, amelyek a közművelődési folyamatokat boncolgatja, a kultúra hasznosságára, fontosságára felhívja a figyelmet, illetve alakítja a közízlést. **„Házbejárásokat”** tervezünk előre bejelentett csoportok számára, amelyek során egy vagy több kolléga bemutatja a felújított épületet, beszél annak lehetőségeiről (termek, liftek, színpadi technika, új épületrészek, stb.). Itt külön „fejezetet” nyitunk a városban működő oktatási intézmények részére. A Ház ünnepélyes megnyitójára igyekszünk meghívni az általunk **potenciális szponzoroknak** gondolt személyeket. A Ház megnyitása kapcsán tervezünk egy **„szakmai” bemutatót** is, ahova a megye közművelődési szakembereit, a szakmédiát, s a szolgáltatókat (művészeket) várjuk, remélve ettől még nagyobb publicitást és a partneri kapcsolatok fejlődését. A **médiát** illetően jó kapcsolatot tartunk és ápolunk a Kelet-Magyarország napilappal, az mátészalkai M1 TV-vel, a fehérgyarmati Som Rádióval, a vajai Ha-Jó Rádióval, amelyeket arra ösztönözünk, hogy a későbbiekben is adjanak hírt tevékenységünkről. Szakmai jegyek kibocsátásával segítjük számukra rendezvényeinken való kedvezményes részvételt.

- ❖ **Cél: A Társaság által szervezett programok látogatottságának növelése.**

Megkeressük a megfelelő célcsoportokat, s azoknak kulturális eseményeinkről pontos, időbeni és részletes ismertetést nyújtunk. Ez történhet **szórólapozással, digitális levelezéssel, telefonos értesítőkkel**, stb. **Piackutatást** végzünk, többek között kérdőívezéssel, amely során felmérjük a lakossági közművelődési igényeket. Ezek ismeretében állítjuk össze például a következő színházi évad előadás sorozatait. Mindent eldöntő szerepe lesz a **direkt marketingnek**, amelynek alapvetéseit, s a Társasághoz méltó stílust, egyértelműen

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

meghatározzuk. Mondjuk úgy, etikai, magatartásbeli kódexet írunk. Nagyobb fontossággal bíró programjaink népszerűsítése érdekében olyan, a városban még nem működő reklámfogásokat is tervezünk, mint **szendvics-emberezés, flashmobok**, stb. Új szín lesz a Ház előtt elhelyezésre kerülő **digitális reklámtábla**, illetve **hangosbemondó rendszer**, ami mind vizuális, mind auditív módon felhívja a lakosság figyelmét a különböző rendezvényekre. A Társaság PR tevékenységének egyik feladata lesz művészeti pályázatok versenyek kiírása. Eladásösztönző akciókat tervezünk (ingyen szolgáltatás, "egyét fizet, kettőt kap", stb.)

❖ **Cél: A Társaság tevékenységéhez támogatók elnyerése, az önkormányzat által biztosított támogatás mellé, egyéb források bevonása.**

Új kapcsolatokat alakítunk ki a helyi és térségbeli vállalkozókkal, kultúrabarátokkal, s felhívjuk figyelmüket arra, hogy a kultúrába befektetett pénzük, munkájuk, számukra is kamatozó lehet. Itt a személyes kapcsolatok (szakmai és emberi) fognak főszerepet játszani. Állandóan figyeljük a pályázati kiírásokat, s részt veszünk azokon a pályázatokon, amelyekben érdekeltek lehetünk.

Közép- és hosszútávú marketing célok, eszközök:

Kihasználva azt a tényt, hogy Mátészalka a térség legnagyobb települése, és azt is, hogy komoly infrastrukturális fejlesztésen esik át a közművelődés területén, **kulturális nagyhatalommá kívánjuk alakítani a város közművelődését**, elsősorban a szervezett programok minősége és egyedisége révén. Ezen törekvésnek megvan a humán háttere is a városban (itt a partner intézmények segítségünkre sietnek).

A nemes „művészeti” célok megvalósítása során folyamatosan mérni fogjuk a kulturális igényeket, hogy piacorientáltságunk ne lankadjon. A piaccal tudatosan és állandóan foglalkozunk, értékelünk, ellenőrizzük szolgáltatásaink piacképességét. Nyilván a közművelődésben vannak olyan hasznok, amelyek nem mérhetőek csak hosszú távon, és nem is forintosíthatóak feltétlenül.

Nonprofit alapelvünket végig szem előtt tartjuk. Minden bevételt visszafordítunk az alaptevékenységre.

Érvényesíteni fogjuk a **közhasznúsági elvet** is, miszerint a társadalom közművelődési szükségleteinek kielégítését nyereség- és vagyonszerzési cél nélkül, összeférhetetlenségi és nyilvánossági szabályok betartása mellett végezzük.

Tudatosan megyünk elé az esetlegesen felmerülő problémáknak, **adekvát megoldásokat** keresünk azok megoldására, igyekszünk a hátrányokból is előnyt kovácsolni. A munkaközösségen belül pedig pontosan meghatározzuk a kompetenciákat, feladatokat.

Olyan kulturált szórakozást, szabadidős tevékenységet fogunk ajánlani, amelyet még képesek kifizetni az illető célcsoportok.

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

Minden tekintetben nyitottak leszünk a közönség és a közösségek irányába.

Figyelni kell a lelki, szellemi szolgáltatásokra, amelyek megfoghatatlanok, egyszeriek és megismételhetetlenek, ahol rendkívül nagy a szubjektum szerepe.

Bevételek:

Állandóan koncentrálnunk a bevételekre is (önkormányzati támogatás, pályázatok, reklám, szponzor, mecénás, terembérlet, színházjegy, bérlet, egyebek)

Belső marketing:

- Tudatos odafigyelés a munkavállalókra
- PR tevékenység tudatos alakítása, magatartási formák rögzítése
- Kommunikációs képességek milyenségének javítása
- Fórumok, eszközök (értekezlet, faliújság, közös programok)
- Belső kapcsolatok „tisztán tartása” a munkatársakkal
- Megfelelő belső hangulat, légkör kialakítása, fenntartása
- A hatékonyság kulcsának tudatosítása, miszerint: a forma és a tartalom nem válhat szét. (Nem reklámozhatunk tehát egy oroszlánt, amikor a látogatónak csak egy macskát fogunk mutatni) Az üzenetnek és a tényleges szolgáltatásnak egységes összhangban kell lenni egymással
- Minden esetben a tartalomnak kell meghatározni a formát.

Külső marketing:

- Kapcsolati tőke folyamatos fejlesztése, fenntartása, ápolása
- Társintézményekkel való új kapcsolatok felvétele, a meglévők ápolása
- Lehetséges támogatók megnyerése, felkutatása
- Információs csatornák naprakész karbantartása
- Média kapcsolatok kialakítása, fenntartása
- Vállalkozókkal való kapcsolattartás
- önkéntes segítők felkutatása, megbecsülése

A TÁRSASÁG PROGRAMTERVE

A némileg, hosszúra sikeredett marketinges fejezet után következzenek azoknak a feladatoknak a felsorolása, amely mentén a Társaság 2014-ben végezni fogja munkáját.

Mindenekelőtt kellemes kötelezettségnek fogunk eleget tenni, visszaköltözünk a kultúra házába, miközben végeznünk kell napi tevékenységeinket is. Át kell vennünk az épületet, a benne lévő új eszközöket, és összességében fel kell készíteni a házat (s magunkat) a zökkenőmentes működésre. Ez a folyamat megítélésem szerint, mintegy két hónapot fog igénybe venni. Ilyen értelemben a ház, közönség számára való nyitását július elejére javasolom.

FELADATOK	IDEJE
Megírjuk tevékenységünket beharangozó Fénypont című hírlapunkat, terjesztjük azt.	
Visszaköltözünk a Házba	május, június
Beüzemeljük a házat, felkészülünk a biztonságos működtetésre. Aztán régi bútorainkat, lehetőség szerint felújítjuk, új berendezéseket vásárolunk megtakarításainkból, pótoljuk a hiányzó eszközöket, megtanuljuk az új eszközök berendezések kezelését, beszerezzük a szükséges engedélyeket. Telefont, internetet köttetünk be. Független, karnisok szönyegek beszerzése, szerelése is a feladatunk.	május, június
Feltöltjük a humán infrastruktúrát arra a létszámra, amellyel biztonságosan lehet üzemeltetni a házat. Lehetőség szerint megkötjük a szükséges terembérleti és egyéb szerződéseket. Egyes termeknek nevet adunk.	május, június
Megtervezzük a ház ünnepélyes, hivatalos megnyitóját.	május, június
Megtervezzük a Dienes galéria egész éves kiállításait. Annak avatását.	május, június
Megtervezzük a nyári események programjait (Udvarias Esték, gyermeknap, anyák napja, pedagógusnap, Színházi Találkozó, Szalkai Limonádé, Mátészalkai Fényes Napok, „TÁMOP”-os rendezvények, összművészeti tábor, aug 20-ai nemzeti ünnep)	május
Megalapítjuk a Kultúr-Bölcsek Társaságát, ami a Társaság tanácsadó testülete lesz.	július
Megtervezzük a 2014/2015-ös színházi évadot. Megtervezzük az egyedi előadások rendjét is.	július

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

Előkészítjük a színházi szerződéseket, elindítjuk a bérletesítést.	augusztus
A SZCÉNA Színházi Műhely megújítását lebonyolítjuk, felvételiztetünk.	szeptember
A filmszínház elindítása	szeptember
Megtervezzük az Idősek Világnapját	szeptember
Megtervezzük decemberi programjainak (Mikulás, Karácsony)	október
A Képzőművészeti Műhely működésének koncepcióját kidolgozzuk	november
Pályázatokat figyelünk és írunk, elszámolunk azokkal.	folyamatos
Előkészítjük a honosítási ceremóniák kulturális részét, a hangosítással kapcsolatos teendőket	folyamatos
Írjuk, szerkesztjük, tördeljük és terjesztjük Fénypont című hírlevelünket	kéthavonta
Megírjuk kötelező beszámolóinkat. Elkészítjük a 2015-ös terveinket.	december
Szolgáltatásokat végzünk, külön megállapodások szerint, elsősorban a településen lévő intézmények, szervezetek számára. (mindent, amihez jogosultságunk van)	folyamatos

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft.

2014. évi rendezvényterve

Dátum	Rendezvény megnevezése	Helyszín
2014. 01. 13.	Honosítási ceremónia	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 01. 14.	Honosítási ceremónia	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014.01.22. 17.30 óra	A Magyar Kultúra Napja alkalmából: Megemlékezés Kölcsey Ferenc emlékművénél	Kölcsey Park

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

18.00 óra	<p>Budapesti Thália Színház</p> <p>Szabó Borbála:</p> <p>TELEFONDOKTOR</p> <p>(egyszemélyes bohózat)</p>	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 01. 27.	<p>Honosítási ceremónia</p>	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 01. 30. 15.00 óra 18.00 óra	<p>I. WORKSHOP</p> <p>II. WORKSHOP</p> <p>TÁMOP-3.1.3-11/2-2012-0034 azonosító számú, „A természettudományos oktatás módszertanának és eszközrendszerének megújítása a mátészalkai Esze Tamás Gimnáziumban”</p>	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola kis hangversenyterme
2014. 02. 04. 18.00 óra	<p>Kulcsár – Székely Attila</p> <p>Nyíró József:</p> <p>HALHATATLAN ÉLET</p> <p>(egyszemélyes népi vígjáték)</p>	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 02. 05. 08.00 óra 09.00 óra	<p>FILHARMÓNIA – Ifjúsági hangverseny általános és középiskolások részére (2013/14-es évad) (2 előadás)</p> <p><i>Reneszánsztól a jazzig</i></p> <p>The Heavy Brass Guys Tuba Quartet előadásában</p>	Városi Sportcsarnok
2014. 02. 08. 19.00 óra	<p>TÁJELŐADÁS</p> <p>Komédiás Színkör, Mátészalka</p> <p>Szakonyi Károly:</p>	Balsa

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

	ADÁSHIBA (komédia)	
2014. 02. 10.	Honosítási ceremónia	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 02. 25.	CSERNIK SZENDE SZÉKELY MESEONDÓ ELŐADÁSA (3 előadás) Négy Évszak Óvoda Kálvin János Református Általános Iskola Széchenyi István Katolikus és Német Nemzetiségi Általános Iskola	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme Széchenyi István Katolikus és Német Nemzetiségi Általános Iskola
2014. 03. 01. 17.00 óra	Az 55 éves Ádám Jenő Pedagóguskórus Jubileumi Hangversenye	Móricz Zsigmond Magyar – Angol Kéttannyelvű Általános Iskola
2014. 03. 10.	Honosítási ceremónia	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 03. 12. 10.00 óra	SZÓNOKVERSENY <i>Légy Te korunk Petőfije! címmel</i> a város általános és középiskolás tanulói részére	Városi Művelődési Központ ideiglenes székhelye
2014. 03. 14. 09.00 óra	ÜNNEPÉLYES MEGNYITÓ Integrált ügyfélszolgálati rendszer átadása a Mátészalkai Járási Hivatalban	Mátészalkai Járási Hivatal
2014. 03. 14. 18.00 óra	Talán Teátrum – Szcéna Színházi Műhely: HIT, NEMZET, HAZA (koncert)	Mátészalka Kossuth téri Református templom
2014. 03. 15.	VÁROSI ÜNNEPSÉG	Városi Sportszarnok

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

17.00 óra	Március 15.	
2014. 03. 17.	Honosítási ceremónia	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 03. 18.	PROJEKTNYITÓ RENDEZVÉNY TÁMOP-3.1.3-11/2-2012-0034 azonosító számú; „A természettudományos oktatás módszertanának és eszközrendszerének megújítása a mátészalkai Esze Tamás Gimnáziumban”	
14.00 óra	Szakmai konferencia	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
16.00 óra	Ünnepélyes laborátadó	Esze Tamás Gimnázium
2014. 04. 03.	FILHARMÓNIA – Ifjúsági hangverseny általános és középiskolások részére (2013/14-es évad) (2 előadás) 50 perc alatt a Föld körül a Talamba előadásában	Városi Sportcsarnok
08.00 óra 09.00 óra		
2014. 04. 10.	SZATMÁR HANGJA 2014 - könnyűzenei énekverseny-	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
14.00 óra		
2014. 05. 05.	I. SZAKMAI MŰHELYFOGLALKOZÁS TÁMOP-3.1.3-11/2-2012-0034 azonosító számú, „A természettudományos oktatás módszertanának és eszközrendszerének megújítása a mátészalkai Esze Tamás Gimnáziumban”	Esze Tamás Gimnázium
15.00 óra		
2014. 05. 08.	Óda a Fényhez Látássérültek Klubjának Jubileumi Ünnepe	Városi Művelődési Központ ideiglenes székhelye

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

2014. 05.	VÁROSI GYERMEKNAP	Városi Művelődési Központ előtt
2014. 05. 31.	VÁROSI PEDAGÓGUSNAPI ÜNNEPSÉG	Szatmár Alapfokú Művészeti Iskola nagyterme
2014. 06.	VÁROSI MŰVELŐDÉSI KÖZPONT ÁTADÓ ÜNNEPSÉGE	Városi Művelődési Központ
2014. 06.	II. SZAKMAI MŰHELYFOGLALKOZÁS TÁMOP-3.1.3-11/2-2012-0034 azonosító számú, „A természettudományos oktatás módszertanának és eszközrendszerének megújítása a mátészalkai Esze Tamás Gimnáziumban”	Esze Tamás Gimnázium
2014. 06.	SZAKMAI DISSZEMINÁCIÓS MŰHELYKONFERENCIA TÁMOP-3.1.3-11/2-2012-0034 azonosító számú, „A természettudományos oktatás módszertanának és eszközrendszerének megújítása a mátészalkai Esze Tamás Gimnáziumban”	Városi Művelődési Központ
2014. 06. 29.	BALETTVIZSGA Zubály Gabriella Mozgásművészeti Stúdió	Városi Művelődési Központ
2014. 07. 10., 17., 24.	UDVARIAS ESTÉK	Városi Művelődési Központ
2014. 07. 26.	Családi nap SZALKAI LIMONÁDÉ -könnyed nyári felfrissülés-	Városi Művelődési Központ
2014. 08. 08-09.	XIII. Felnőtt Amatőr Színjátszó Találkozó	Városi Művelődési Központ

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

2014. 08. 20.	VÁROSI ÜNNEPSÉG Augusztus 20.	Városi Művelődési Központ
2014. 08. 29-30.	MÁTÉSZALKAI FÉNYES NAPOK	Rendezvénytér (Polgármesteri Hivatal – Városi Sportcsarnok között), Kossuth tér, Zsinagóga
2014. 09.	III. SZAKMAI MŰHELYFOGLALKOZÁS TÁMOP-3.1.3-11/2-2012-0034 azonosító számú, „A természettudományos oktatás módszertanának és eszközzrendszerének megújítása a mátészalkai Esze Tamás Gimnáziumban”	Esze Tamás Gimnázium
2014. 09. 20.	PROJEKTZÁRÓ RENDEZVÉNY TÁMOP-3.1.3-11/2-2012-0034 azonosító számú, „A természettudományos oktatás módszertanának és eszközzrendszerének megújítása a mátészalkai Esze Tamás Gimnáziumban”	Városi Művelődési Központ Esze Tamás Gimnázium
2014. 09.	MOZI ELINDÍTÁSA	Városi Művelődési Központ
2014. 09.	SZÍNHÁZI ÉVAD KEZDETE Bérletes színházi előadások	Városi Művelődési Központ
2014. 10. 01.	VÁROSI ÜNNEPSÉG az Idősek Világnapja alkalmából	
2014. 10. 15.	Fehér Bot Napja „Egymás mellett boldogan 7” – Napok a tolerancia jegyében – Érzékenyítő foglalkozások a város általános iskolás diákjai számára	Városi Művelődési Központ

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

2014. 10. 23.	VÁROSI ÜNNEPSÉG Október 23.	Ifjúság tér
2014. 12. 05.	MIKULÁS-BULI a város óvodásinak	Városi Művelődési Központ
2014. 12. 19.	VÁROSI KARÁCSONYI ÜNNEPSÉG	Városi Művelődési Központ

RENDSZERES KÖZMŰVELŐDÉSI FORMÁK FOGLALKOZÁSÁNAK RENDJE

Csoport neve	FOGLALKOZÁSOK IDŐPONTJA					
	H.	K.	SZE.	CS.	P.	SZO.
Ádám Jenő Pedagóguskórus				X		
Mesevarázs Kisszínpad (gyermek csoport)		X				
SZCÉNA Színházi Műhely (ifjúsági csoport)					X	X
Komédiás Színkör (felnőtt csoport)						X
Napsugár Nyugdíjas Klub	X					
Holdsugár Nyugdíjas Klub		X				
„ÓDA A FÉNYHEZ” Látássérültek Klubja				X		
Rajz szakkör			X			
Balett tanfolyam I.	X		X			

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

Balett tanfolyam II.		X				X
Hastánc tanfolyam				X		
Jóga/női torna tanfolyam				X		
KUNG FU Tanfolyam I.			X			
KUNG FU Tanfolyam II.			X		X	
Modern tánc					X	

A TÁRSASÁG PÉNZÜGYI TERVE

A 2014-es év pénzügyi kiadásainak és bevételeinek összeállítására nem könnyű, ugyanis ez az esztendő, a felújított épület üzemeltetésének tekintetében úgynevezett tanuló év lesz. Úgy véljük viszont, hogy számításaink nagyvonalakban helyesek lesznek, hiszen több év tapasztalata alapján történtek. Így aztán az önkormányzatnak, mint tulajdonosnak és a Társaságnak, mint üzemeltetőnek, az alábbiakra kell készülni.

Adatok e-Ft-ban

TERVEZETT BEVÉTELEK	
Önkormányzati támogatás	34.860
Színházi bérlet, színházjegy	3.150
Rendezvényszervezés	5.800
Terembérlet	5.300
Pályázati bevétel	400
BEVÉTELEK ÖSSZESEN	49.510

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

Adatok e-Ft-ban

TERVEZETT KIADÁSOK	
Anyagköltség	4.635
Aramdíj	2.000
Vízdíj	300
Üzemanyag	630
Gázdíj	730
Tisztítószer	395
Irodaszer, nyomtatvány	280
Egyéb anyagköltség (karbantartásra)	300
Igénybe vett szolgáltatások	24.158
Fénymásoló fenntartás, karbantartás	120
Teher és személy lift karbantartás	600
Kötelező színpadtechnikai karbantartás	197
Kötelező színpadtechnikai karbantartások	472
Gépjármű javítás, karbantartás	236
Karbantartás, kisjavítás	158
Hirdetés, reklám, propaganda	315
Utazás, kiküldetés	500
Könyvelés, könyvizsgálat	1.440
Postaköltség	150
Telefon, internet	650
Fellépési, előadói díjak	3.150
Távhő	11.428
Szerzői jogdíjak	400
Rendezvény szervezés kiadása	4.000
Hulladék szállítás	142
Munkaalkalmassági vizsgálat	40
Tűz és munkavédelem	160
Egyéb szolgáltatások	877
Vagyonbiztosítás	300
Gépjármű felelősség biztosítás	51
CASCO biztosítás	126
Bankköltség	400
I. Anyagi jellegű ráfordítások összesen	29.670
Béreköltség	24.202
Személyi jellegű egyéb kifizetés	820
Megbízási díj	420
Gépkocsi költségtérítés	200
Reprezentáció	200
Bérfelrakások	6.898
Szociális hozzájárulási adó	6.535
Szakképzési hozzájárulás	363
II. Személyi jellegű ráfordítások	31.920
III. Eszközbeszerzés	6.000

A Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft. üzleti terve - 2014

IV. Egyéb ráfordítások	1.400
Helyi adók	200
Le nem vonható ÁFA	1.200
KIADÁSOK ÖSSZESEN	68.990
Önkormányzati többlettámogatási igény	19.480

A **Bevételek** tervezésénél az önkormányzati támogatási soron a 2013.06.27-én kötött közművelődési megállapodásban rögzített 2.905 e Ft/hó támogatási összeggel terveztünk. A saját bevételeknél terem bérbeadásból, rendezvényszervezésből, illetve színházi bérlet és belépőjegy értékesítésből származó bevételekkel számoltunk. Ez utóbbi tételnél, tekintettel a színházi évad speciális időintervallumára, csupán három hónapra (október, november, december) számolhattunk bevétellel. Ezért az éves szinten kalkulálható jegybevétellel szemben, amely rendszerint mintegy 10.000 e Ft, ebben az üzleti évben csupán 3.150 e Ft összeget tudunk bevételként megcélózni. A beruházást megelőző időszakban realizált saját bevételünkhöz viszonyítva 7-8 M Ft-al kevesebb az ez évi tervezett bevétel, amely az első félévi színházi évadra jutó bevételkiesésből fakad.

A 2014-es üzleti évre 68.999 e Ft **kiadást** terveztünk, mely nagyságrendileg közel azonos a 2009, 2010-es évek kiadásával, amikor teljes mértékben működött a Városi Művelődési Központ és Színház épülete. A költségek számbavétele során, júniustól már a felújított épület rezsiköltségeivel terveztünk. A felújításból eredően a kiadások között megjelennek olyan korábban fel nem merülő költségelemek, mint a teher- és személy lift karbantartása, illetve az új színpadgépészet fenntartási költsége is magasabb lett mint azt megelőzően. Mindkét épületben új terek kerültek kialakításra, ami szintén költségnövekedést eredményez. A bérköltségnél és annak járuléknak tervezésénél nem számoltunk béremeléssel.

Az önkormányzati támogatás és a saját bevétel alakulása:

MEGNEVEZÉS	2009	2010	2014
ÖNKORMÁNYZATI TÁMOGATÁS	44.152	43.419	34.860
SAJÁT BEVÉTEL	22.052	23.177	14.650
	66.204	66.569	49.510

Mátészalka, 2014. április 16.



Buzogány Béla, ügyvezető igazgató

Mátészalkai Kulturális Nonprofit Kft.
 4700 Mátészalka, Kölcsey u. 2.
 Adószám: 24651648-2-15
 Cégjegyzékszám: 15-09-080953
 Bankszámlaszám: 11744041-20026673