VÁLLALKOZÁSBARÁT FERENCVÁROS PROGRAM

START UP GUIDE PROGRAM

FERENCVÁROSI **VÁLLALKOZÓI** KISOKOS

VÁLLALKOZÓK FERENCVÁROSÉRT

Tegyünk együtt a jövő vállalkozóiért

VÁLLALKOZÁSBARÁT FERENCVÁROS PROGRAM

Ferencváros földrajzi, társadalmi és gazdasági lehetőségeihez képest mind a helyben lakók, mind a budapesti polgárok, mind az ország előtt kevéssé ismert, hogy milyen ideális lehetőségeket biztosít a kerület vállalkozások alapítására és működtetésére.

A kerület gazdasági lehetőségeinek bemutatására csak pár adat: itt található a legalább 500 főt foglalkoztató budapesti nagyvállalatok csaknem 15 %-a, míg a cégek összesített jegyzett tőkéjét tekintve Ferencváros a negyedik a főváros kerületei közötti ragsorban. Ferencváros központi elhelyezkedése, számos ipari és iroda területe, az egyetemek – és így a képzett munkaerő – közvetlen közelsége ideális vállalkozói környezetet biztosítanak.

Fontos, hogy e lehetőségeket kerületünk polgárai is minél teljesebb mértékben ki tudják használni – ehhez azonban szükséges mind a vállalkozói tudás, mind a vállalkozói szemlélet elsajátítása is.

A Vállalkozásbarát Ferencváros Program egy komplex, kerületi vállalkozásfejlesztési ösztönző és szemléletformáló projekt, melynek célja a Ferencvárosban már működő kisvállalkozások, valamint az itt élő, vállalkozásalapítás iránt érdeklődő fiatalok, nyugdíjasok, kismamák és nők vállalkozásalapításának és fejlesztésének támogatása.

Ingyenes e-learning képzésünk és folyamatosan bővülő szolgáltatásaink miatt keress minket honlapunkon!

www.vallalkozasbaratferencvaros.hu

FERENCVÁROSI **VÁLLALKOZÓI** KISOKOS

Pressonline

Többszerzős mű.
Szerkesztette: Szenes Gábor
A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

START UP GUIDE PROGRAM

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó 4

1. Mindennek az alapja az üzleti terv 6
1.1. A stratégia alkotás 8
1.2. Üzleti tervezés 11
1.3. Mi az a SWOT analízis? 14
1.4. Piackutatás házilag 18
1.5. A marketingterv elkészítése 22
1.6. Mit és mennyiért értékesítesz? 24
1.7. A számok nyelvén: a pénzügyi terv 28
1.8. A megszelidített bizonytalanság 32

2. Cégalapítás és működtetés 38
2.1. Alapíts vállalkozást! 40
2.2. Az adózás alapfogalmai 46
2.3. Tanácsok munkaadóknak 54
2.4. Milyen a jó vezető? 62
2.5. Hogyan kezeld kinnlevőségeidet? 64

OTTHON, VÁROS FERENCVÁROS
VÁLLALKOZÁSBARÁT FERENCVÁROS PROGRAM
A kiadvány a Vállalkozásbarát Ferencváros Program keretében

3. A finanszírozás alapkérdései 68
3.1 Mit jelent a forrásbevonás? 70
3.2 Idegen forrás, saját forrás 72
3.3 Mire számíthatsz ha hitelt vennél fel? 76
3.4 Beszéljünk a kockázatról! 80
3.5 Eszközalapú finanszírozás 82
3.6 Közösségi finanszírozás 84
3.7 Kockázati tőke 86

4. A kommunikáció alapjai 90
4.1 Mi van a reklám előtt? 92
4.2 Mire jó a reklám? 98
4.3 Médiatervezési egyszeregy 102
4.4 Mire jó a design? 106
4.5 PR és szponzoráció 108
4.6 A személyes márka 111
4.7 Hogyan tárgyalj? 114
4.8 Mutasd be amit csinálsz! 116

5. Az internet haszna 118
5.1. Technikai alapok 120
5.2. Hogyan jelenhetsz meg az interneten? 124
5.3. Hogyan találják meg a honlapod? 130
5.4. Online kommunikáció – a honlapon túl 135
5.5. Házi piackutatás online eszközökkel 138
5.6. Üzletvitel az interneten 142

6. Mit hoz a jövő? 146

Impresszum 164

Budapest Főváros IX. Kerület Ferencváros Önkormányzatának támogatásával valósult meg.

TISZTELT MŰKÖDŐ ÉS LEENDŐ FERENCVÁROSI VÁLLALKOZÓK!

Napjainkban Magyarországon nagyon sok szó esik a kisvállalkozások fontosságáról, gazdaságban betöltött szerepéről. Mindez nem csoda: ma a hazai vállalkozások – nem tévedés - 99,7 százaléka kisvállalkozás (ezen belül a 10 főnél kevesebb foglalkoztatottal rendelkező mikrovállalkozások aránya 97,8 százalék). A kisvállalkozások az üzleti szféra munkahelyeinek több mint kétharmadát biztosítják, és a vállalkozások összes árbevételének mintegy felét állítják elő.

Az önfoglalkoztatás, a vállalkozói életforma támogatása, az ehhez szükséges kompetenciák, a vállalkozói tudás fejlesztése épp ezért kiemelt figyelmet kap az állami fejlesztéspolitikában. Nincs ez másképp szűkebb környezetünkben, kerületünkben - Ferencvárosban - sem: e célok érdekében indította el a Vállalkozásbarát Ferencváros Programot - Ferencváros Önkormányzatának támogatásával - a Vállalkozók Ferencvárosért Egyesület.

Egy kisvállalkozás megálmodója, vezetője alapvetően a saját szakmájában jártas, vállalkozását is jó eséllyel e szakmai ismeretekre, tudásra alapozva indította vagy indítja el a közeljövőben. Kívánjuk, hogy az üzleti ötlet, mely vállalkozod alapja, eredeti, nehezen másolható, vagy mondjuk úgy, személyes legyen. Ez azonban sajnos még nem minden: ahhoz, hogy vállalkozásod sikeres legyen még számos, szakmai ismereteidtől távoli üzleti területet kell valamilyen szinten ismerned, annak szabályait, törvényszerűségeit elsajátítanod.

Ebben kíván Számodra segítséget nyújtani a Vállalkozásbarát Ferencváros Program, mely egy komplex kerületi vállalkozásfejlesztési projekt. E program részeként az online vállalkozói információs rendszer fejlesztése, e-learning képzések és rendezvények megtartása mellett jelentettük meg e könyvet is.

Ez a Vállalkozói Kisokos azért készült, hogy vállalkozásfejlesztési tudással, tanácsokkal, információkkal segítse új vállalkozásod elindítását, felépítését vagy már meglévő vállalkozásod sikeres működését, fejlődését. A könyv részletesen bemutatja a kezdő kisvállalkozók számára általában komoly fejtörést jelentő területeket, így többek között az üzleti tervezés, a cégfinanszírozás, az adózás, és a kommunikáció kérdéseit, és kitér a napjainkban nélkülözhetetlen digitalizáció fontos kérdéseire is.

E könyv szerzői között közgazdászok, jogászok, szociológusok, bölcsészek, mérnökök is vannak. Egyvalami sokukban közös: manapság valamilyen üzleti vállalkozást működtetnek. Napi munkaeszközük az üzleti tervezés, a piackutatás, a kommunikáció. Reméljük, e könyv hozzásegít Téged is ahhoz, hogy felismerd, valójában mennyire egyszerű dolgokról van szó.

Vállalkozók Ferencvárosért Egyesület

VÁLLALKOZÁSBARÁT FERENCVÁROS PROGRAM

VÁLLALKOZÓK FERENCVÁROSÉRT
Tegyünk együtt a jövő vállalkozóiért

Valósítsd meg önmagad, légy sikeres vállalkozó!

1

MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

1

MINDENNEK
AZ ALAPJA
AZ ÜZLETI TERV

A STRATÉGIA-ALKOTÁS

BÁRMIVEL IS FOGLALKOZOL VÁLLALKOZÁSODBAN, NYILVÁN VANNAK CÉGED JÖVŐJÉRE VONATKOZÓ VÁGYAID, TERVEID. A STRATÉGIAALKOTÁS E TERVEK MEGFOGALMAZÁSA, CÉLJAID ÉS REÁLIS LEHETŐSÉGEID SZÁMBAVÉTELE. A STRATÉGIA RÖVIDEN A JÓZAN ÉSZ DIADALA AZ ÖNÁMÍTÁS FELETT.

A stratégia egy előre végiggondolt, átfogó program (terv), amelyet egy vállalkozás alapvető céljai elérésének biztosítására alakít ki a társaság vezetése.
A stratégia nyújt iránymutatást a cég működése során a döntéshozóknak arra vonatkozóan, hogyan juttassák el a céget a jelenből egy kívánt jövőbeli állapotba.
Az üzleti stratégia tervezése az alábbi lépésekből áll:

- Külső környezet elemzése
- Belső környezet elemzése
- Vízió megfogalmazása
- Stratégiai célok kialakítása
- Stratégiai akciók meghatározása

A külvilág

Egy vállalkozás rendkívül bonyolult és gyorsan változó üzleti környezetben működik. A külső környezet (és annak változása) részben korlátokat és problémákat jelent a vállalkozás számára, ugyanakkor üzleti lehetőségeket is teremthet. A külvilág megértése és elemzése tehát létfontosságú egy vállalkozás számára.
A külső környezet elemzését célszerű több szinten is elvégezni.
A tág vagy makrokörnyezet elemzése során a társaságot körülvevő politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, természeti, szabályozói környezetet vizsgáljuk. Ehhez például a PESTEL-modell nyújthat számodra segítséget. Az iparági környezet elemzése során a piac szereplőit – a beszállítókat, vásárlókat, versenytársakat, potenciális piacra lépőket

és helyettesítő termékeket – elemezzük (ennek végiggondolásához nyújt segítséget számodra például a SWOT-analízis ▶ 1.3.fejezet Mi az a SWOT-analízis?). A működési környezet elemzése során a vállalati stratégia érintettjei (tulajdonosok, hitelezők, beszállítók, vásárlók, munkaerő) szempontjából végzünk elemzést.

A belső környezet

A belső környezet vizsgálatakor céged pénzügyi, technológiai, kapacitásbeli lehetőségeit, szervezeti kultúráját és struktúráját veszed górcső alá. A cél, hogy meg tudd fogalmazni céged azon alapvető képességeit, sajátosságait, amelyek megkülönböztetik azt versenytársaitól.
Az alapvető képesség felismerése és az arra való építkezés jelentős versenyelőnyt jelenthet számodra. Az alapvető képesség sokféle lehet: ide sorolhatunk például egy speciális receptúrát (lásd a Coca-Cola vagy a Zwack Unicum esetét), vagy valamilyen egyedi adottságot (például földrajzi elhelyezkedést). A lényeg, hogy felismerd, miben vagy jobb másoknál, majd ha ezt megfogalmaztad, úgy a jövőben tudatosan építs is erre.

A vízió

Cégünk külső és belső környezetének ismerete biztosítja az alapot ahhoz, hogy immáron valóban terveinkkel, vágyainkkal – másképp fogalmazva – a víziónkkal – foglalkozhassunk.
A vízió megfogalmazása elengedhetetlen a stratégiaalkotás folyamatában. A vízió adja meg a kívánt jövőbeli állapotot, ahová a stratégia segítségével el kívánjuk juttatni cégünket. A vízió tehát azt fogalmazza meg röviden és tömören, hogy mit szeretnénk elérni a jövőben: egyfajta általános, ugyanakkor reális cél leírását jelenti.

Célok és akciók

A stratégiai célokat a vízióból, valamint a belső és külső környezet elemzéséből vezetjük le. A stratégiai célokkal szemben támasztott kritériumok:

- konkrét irányultság, fókusz (például kinek, mit, hogyan, milyen technológiával, milyen versenyelőny(ök)re alapozva),
- mérhetőség, ellenőrizhetőség, megfoghatóság, konkrétság (például mennyit, mikor(ra), stb.). A stratégiai akciók azok a konkrét cselekedetek, amelyek segítségével:
- a vállalat a célok elérésén keresztül a jövőkép felé halad,
- a környezeti lehetőségek kihasználhatóak,
- a környezeti veszélyek elkerülhetőek,
- a versenyelőnyök és a környezeti lehetőségek kombinálhatóak,
- az erőforrások és képességek folyamatosan fejleszthetőek,

A PESTEL-MODELL

A PESTEL-modell hat dimenzióban vizsgálja egy vállalkozás külső környezetét, a modell elnevezése is e faktorokra utal. A faktorok a következőek:

- politikai (Political) – a politikai környezet, annak stabilitása, adózási politika
- gazdasági (Economic) – a makrogazdasági jellemzők (növekedés, árfolyamok, munkanélküliség) alakulása
- társadalmi (Social) – demográfia, életmód, fogyasztási szokások
- technológiai (Technological) – innováció, technológiai trendek, fejlesztési irányok
- természeti (Environmental) – környezetvédelmi szabályok, fenntarthatóság követelményei
- jogi (Legal) – jogi környezet, szabályozás

- a versenyelőnyök fenntarthatók és megújíthatóak.

A stratégiai akcióknak számos fajtája létezik: például termelési, technológiafejlesztési piaci, szervezetfejlesztési, erőforrás-bővítési (például tőkebevonás egy startup vállalkozásnak), képzési, marketingstratégiai akció.

A stratégia

A stratégia tehát a külső és belső környezet elemzésére épülő átfogó cél és eszközrendszer, ami a változó külső körülmények mellett, vagy azok ellenére elérhetővé teszi a vállalat céljainak elérését, az ehhez szükséges erőforrások rendelkezésre állását és összehangolt működését.

A stratégia akkor jó, ha

- tartalmazza a legfőbb célokat, és azok eléréséhez szükséges tevékenységek kereteit,
- számol a jövőből eredő bizonytalansággal, illetve a környezet változásával,
- alapvető képessége(ke)n alapszik,
- iránymutatást ad a döntéshozóknak,
- elősegíti a vállalkozás alkalmazkodását környezetéhez,
- meghatározza az erőforrások elosztásának módját.

Amennyiben a társaság több különböző termékkel, vagy verseny szempontjából eltérő piacokon jelenik meg, akkor a stratégiát is érdemes termékekre és piacokra bontani, mivel eltérő versenyhelyzetekkel találkozunk a különböző területeken.

A stratégia hiányát általában a kiszámíthatatlan piaci folyamatokkal, vagy a lapos, kevés vezetői szintet tartalmazó szervezeti struktúrával indokolják, de te ne tégy így. Az említett esetekben a stratégiának az adott kiszámíthatatlan piaci folyamatokra kell választ nyújtania, illetve az adott szervezeti struktúrát kell támogatnia, vagy ha az nem megfelelő, iránymutatást kell adnia arra vonatkozóan, hogyan kellene azt megváltoztatni.

A stratégia hiányának valódi oka általában az, hogy a cég vezetésének nincs ideje a napi működési problémákon túlmutató, hosszú távú stratégiai gondolkodásra. Ez azzal jár, hogy nem gondolják át, a vállalat termékei mitől lesznek vonzóak hosszú távon a vevők számára, cégük hogyan tudja versenyelőnyét kiépíteni és fenntartani erősségeire támaszkodva. Hogyan tudja kihasználni lehetőségeit, csökkenteni gyengeségeit, esetleg megváltoztatni azokat, illetve elkerülni a veszélyeket, csökkenteni azok kockázatát, vagy hatását.

A stratégiaalkotás folyamata nem egyszerű, komoly elmélyülést igénylő feladat, ugyanakkor elengedhetetlen a siker eléréséhez. Ahogy csatát sem lehet nyerni a harctéren irányítás nélkül, céltalanul küzdő katonákkal, úgy vállalkozást sem lehet építeni gondosan megalkotott stratégia nélkül.

AZ AKCIÓK HATÁSA CÉGEDRE

A stratégiai akciók mindig valamilyen változást jelentenek a vállalatok életében, ami gyakran szervezeti ellenállást válthat ki.
A bevezetni kívánt akciónak összhangban kell lennie a vállalati kultúrával, szokásokkal, ellenkező esetben különösen nagy ellenállás alakulhat ki.
Az akciók megvalósítása időt vesz igénybe, melynek hossza az akció jellegétől függ. Az akció sikerének feltétele a végrehajtásért felelős személyek kijelölése és az erőforrások rendelkezésre állása. Az akciók sikeres megvalósításához elengedhetetlen a kreativitás.

ÜZLETI TERVEZÉS

AZ ÜZLETI TERV OLYAN DOKUMENTUM, AMI TARTALMAZZA A MÁR MŰKÖDŐ VAGY JÖVŐBENI VÁLLALKOZÁSOD CÉLJAIT, A CÉLOK ELÉRÉSÉNEK MÓDJÁT (BELEÉRTVE A STRATÉGIÁT, A TERMÉKEK BEMUTATÁSÁT, A VÉGREHAJTÓKAT, A POTENCIÁLIS BEVÉTELEKET ÉS KÖLTSÉGEKET), VALAMINT A MINDEZEKHEZ ESETLEGESEN SZÜKSÉGES ESZKÖZ- ÉS PÉNZIGÉNYT.

Az üzleti terv – bár elsőre biztosan nem ez jut az eszedbe – alapvetően segít üzleti ötleteid tisztázásában és alapos végiggondolásában. Üzleti tervet sok esetben készíthetsz. Íme egy rövid lista, hogy mikor, hol használhatod:

- az üzleti tervre elsősorban Neked van szükséged ötleteid tesztelése, egy vállalkozás elindítása és tevékenységeinek módosítása esetén;
- üzletfeleid, partnereid tájékoztatásához; valamint
- idegen forrás bevonásánál (hitelek, támogatások, befektetők).

Az üzleti terv készítésére nem léteznek olyan általános sémák, melyeket követve, biztosan jó tervet készítesz. Az üzleti tervezés alapvetően kreatív munka, melynek során sok összegyűjtött tényből, adatból elemzéseket készítesz, miközben azonban megérzéseidre is támaszkodnod kell. A legfontosabb, hogy az üzleti terv elkészítése végén tudd, hogy jó-e (megvalósítható-e, életben marad-e) az az ötlet vagy vállalkozás, amit kitaláltál, illetve, hogy az olvasót is meggyőzd erről.

Hogyan kezdj neki?

Mindenekelőtt döntsd el, hogy milyen célból készítesz üzleti tervet! Ha megvan a cél, már azt is tudod, hogy ki lesz a terv olvasója. Például:

- ha egy ismerősöddel álltok össze egy vállalkozás beindítására vagy felvirágoztatására, akkor Ti ketten lesztek üzleti tervetek olvasói;
- ha valakit tájékoztatni akarsz arról, hogy merre tart vállalkozásod, akkor potenciális értékesítőid lehetnek az olvasók;
- ha idegen forrást akarsz bevonni, akkor esetleg bankárok, kockázati tőke-befektetők, pályázati

elbírálók vagy alapítványi tagok lehetnek az olvasók.

Ezután gyűjts össze minden olyan anyagot, amit az ötleted megvalósítása vagy vállalkozásod jövője szempontjából fontosnak ítélsz. Ide tartoznak a cég alapvető dokumentumai, a múlt leírása (például – ha léteznek már – az eddigi mérlegbeszámolók), a makro- és egyéb piaci információk, versenytársakra vonatkozó információk, előrejelzések stb. Ha alapos vagy, akkor nézz utána a választott témának több helyen is, olvasd el a szaksajtót, keress a könyvtárban és az interneten. Ha mindezeket végigolvastad, akkor állj neki az üzleti terv elkészítésének. Nem árt, ha készítesz egy SWOT elemzést (▶ 1.3. fejezet Mi az a SWOT analízis?) is annak érdekében, hogy áttekintsd, pillanatnyilag hogyan is állsz.

Az üzleti terv fejezeteinek rövid tartalma

Vezetői összefoglaló

A vezetői összefoglaló 2–3 oldalas fejezet, és az üzleti terv legfontosabb megállapításait tartalmazza, ennek megfelelően az üzleti terv írásának ez az utolsó lépése. Ugyanakkor ez terved egyik alapdokumentuma: könnyen elképzelhető, hogy a részletekbe az elején még nem néznek bele, viszont ezt a részt biztosan minden érdeklődő elolvassa majd.

A vállalkozás bemutatása

A vállalkozás alapadatai és története mellett tartalmazza az üzleti ötletedet/koncepciódat, itt mutatod be a terméket vagy szolgáltatást, kitérsz arra, hogyan kívánod előállítani vagy végezni, valamint indokokat sorolsz fel, hogy miért is lesz sikeres.

Piacelemzés

A piacelemzésben először is el kell helyezned az iparágat a gazdaság egészében, és bemutatnod azokat a tényezőket (például társadalmi és gazdasági változások, demográfiai, politikai és szabályozási környezet stb.), amelyek befolyásolják a piac méretét. Be kell mutatnod, hogy milyen trendek jellemzőek abban az iparágban, ahol vállalkozásod tevékenykedik vagy tevékenykedni szándékozik. Ha új piaci szereplő vagy, ismertetned kell, hogy milyen nehézségei lehetnek egy új vállalkozás beindításának. Elemezned kell a keresletet, vagyis azt, hogy kik, miért és miből fognak vásárolni Tőled.

Versenyelemzés

Ebben a fejezetben veszed számba versenytársaidat, különös tekintettel arra, hogy Te miben leszel más vagy jobb náluk. (▶ 1.4. fejezet Piackutatás házilag) Fontos szempont lehet a versenytársak esetében a termék/szolgáltatás, célcsoport, árazás, értékesítés, valamint a hírnév kérdésköre.

Marketingterv

Ez a fejezet arról szól, hogy pontosan hogyan is érintkezel majd a piacoddal, azaz hogyan akarod majd értékesíteni termékedet, és milyen promóciót (reklám, PR, eladásösztönzés stb.) tervezel. (▶ 1.5. fejezet A marketingterv elkészítése)

Működési terv

Ez a fejezet magáról a vállalkozás működéséről szól, beleértve a gyártást és magát a szervezetet is, tehát itt vállalkozásod összes erőforrását tekinted át és tervezed meg. A gyártás esetében be kell mutatni, hogyan kívánod előállítani a terméket vagy nyújtani a szolgáltatást, kikre kívánsz támaszkodni (beszállítók), milyen eljárásokat/folyamatokat alkalmazol vagy szeretnél alkalmazni. Fontos már itt jelezni, hogy milyen eszkö-

zök állnak rendelkezésedre, milyen továbbiakra lesz szükséged. Mindezekhez érdemes már itt költséget rendelni. Amennyiben többen tevékenykednek a vállalkozásnál, szervezeti tervet is érdemes készítened. A szervezeti terv tartalmazza, hogy kik dolgoznak a cégnél, kiemelve, hogy kik a vezetők. Tapasztalataikat is érdemes bemutatni, amennyiben jelentősen hozzájárulnak a vállalkozás sikeréhez.

Pénzügyi terv

A pénzügyi terv, amelynek elkészítéséhez talán külső segítségre is szükséged lehet, számszakilag mutatja be mindazt, amit eddig szövegesen tettél. Az alapjai a következők:

- először megbecsülöd a bevételeket és a működési költségeket;
- felállítod az induló mérleget (milyen eszközeid vannak, ezeket mennyire saját erőből vagy külső forrásból finanszíroztad);
- készítesz egy beruházási tervet (mire lesz szükséged);
- az induló mérleg és a beruházási terv alapján mérlegtervet készítesz;
- ez alapján becsülöd a külső forrásigényt (cash flow-terv segítségével) – ha van ilyen –, és megnézed pénzügyi bevételeidet és kiadásaidat;
- ha a működési és pénzügyi eredményeket összeveted, elkészül a vállalkozás adózás előtti eredménye.

Jó eséllyel a fenti folyamatot nem fogod elsőre tökéletesen végigvinni, de ne ijedj meg: ha kell, finomítsd becsléseidet, és közben mindig figyelj arra, hogy a három fontos pénzügyi kimutatás (eredmény kimutatás, cash flow, mérleg) egymással kapcsolatban van. (▶ 1.7. fejezet A számok nyelvén: a pénzügyi terv) A jó pénzügyi tervezés egyik legfontosabb feltétele a pénzügyi terv és a többi fejezet összefüggése, azaz ha a szöveges részben egy bevételi vagy költségelem megjelenik, ez szerepeljen a számszaki részben is.

Mellékletek

Ide tegyél minden olyan anyagot, ami szerinted alátámasztja az üzleti tervet, és eddig még nem mutattad be, illetve, amire Te alapoztad a döntésedet (például piackutatás stb.).

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

- Az üzleti terv készítése kreatív folyamat, a végtermék jellemző Rád és vállalkozásodra, ezért aktívan vegyél részt az egész folyamatban.
- Légy realista a terv készítése során! Ne keverd össze vágyaidat a valósággal!
- Az üzleti tervet nem súlyra mérik, tehát nem biztos, hogy a több a jobb. Nincs pontos előírás az üzleti terv terjedelmére, de lényeges, hogy kellően megalapozott legyen, feltételezéseidet és elemzéseidet mutasd is be, hiszen lényeges, hogy az olvasó számára meggyőző és érthető legyen.

MI AZ A SWOT ANALÍZIS?

A SWOT ELEMZÉS OLYAN STRATÉGIAI TERVEZŐESZKÖZ, AMI SEGÍT ÉRTÉKELNI AZ ERŐSSÉGEKET (STRENGHTS), A GYENGESÉGEKET (WEAKNESSES), A LEHETŐSÉGEKET (OPPORTUNITIES) ÉS A VESZÉLYEKET (THREATS), AMELYEK EGY PROJEKT, EGY ÜZLETI VÁLLALKOZÁS KAPCSÁN, ILLETVE BÁRMELY MEGHATÁROZOTT CÉL ELÉRÉSE ÉRDEKÉBEN MEGHOZANDÓ SZERVEZETI VAGY EGYÉNI DÖNTÉS SORÁN FELMERÜLHETNEK. A SWOT ANALÍZIS TARTALMAZZA AZ EGYÉN VAGY A SZERVEZET BELSŐ ÉS KÜLSŐ KÖRNYEZETÉNEK FELMÉRÉSÉT, EZEN KERESZTÜL TÁMOGATVA TÉGED, HOGY A LEGFONTOSABB TÉMAKÖRÖKRE ÖSSZPONTOSÍTS.

Egy vállalkozás beindítása vagy egy személyes döntés meghozatala esetében számos tényezőt lehet figyelembe venni, különböző csoportosítások szerint. A SWOT elemzés – amit Albert Humphrey-nak tulajdonítanak, aki a Stanford Egyetemen vezetett a hatvanas-hetvenes években a legnagyobb cégek elemzésére koncentráló kutatást – egyfajta logikai csoportosítást biztosít a külső és belső tényezők számbavételére.

A SWOT elemzés célja

Az elemzés célja meghatározott üzleti cél elérése érdekében fontos belső és külső tényezők/adottságok (SWOT faktorok) azonosítása. Az elemzés során beszerzett információk két fő kategóriába – „belső” és „külső” tényezők – sorolhatók. Az elemzés maga ugyan nem hívja fel a figyelmet arra, hogy melyek a straté-

giailag fontos kérdések, illetve nem kínál választ arra, hogyan dolgozd ki a stratégiát, viszont abban segít, hogy észrevedd, a hatékony stratégia alapjául mely erősségek szolgálnak, illetve hogyan használd ki a rendelkezésre álló lehetőségeket, hogyan küzdd le, vagy legalább minimalizáld a gyengeségeket és a veszélyeket. Fontos, hogy ne korlátlan listagyártást végezz!

Hogyan készíts SWOT elemzést?

1. A SWOT elemzést úgy kezdd, hogy meghatározod az elérni kívánt célokat, illetve magát az elemzés célját.

AMIRE VÁLASZT KELL TALÁLNOD:

Erősségek:
- Milyen előnyei vannak az általad tervezett tevékenységnek?
- Mit csinálsz jobban, mint mások?
- Mit mondanak Rólad mások, mik az erősségeid?

Gyengeségek:
- Min lehetne javítani?
- Mit kellene elkerülnöd?
- Mit mondanak Rólad mások, mik a gyengéid?

Lehetőségek:
- Milyen lehetőségeid vannak?
- Milyen érdekes trendeket, piaci irányzatokat ismersz?
- Lehetőségek adódhatnak a következőkből: fogyasztói szokások, trendek, a gazdaság, a piac változásai, a kulturális háttér változásai, stb.

Veszélyek:
- Milyen akadályok merülhetnek fel?
- Mit csinálnak a versenytársaid?
- Számodra kedvezőtlen trendek látszanak a piacodon?

	Segítő tényezők	Gátló tényezők
Belső tényezők	erősség	gyengeség
Külső tényezők	lehetőség	veszély

2. Majd gyűjtsd össze azon tényezőket, adottságokat, tulajdonságokat, amelyek befolyással vannak a cél elérésére, ezek lesznek az úgynevezett SWOT faktorok.

3. Ezután a faktorokat a következő kategóriák szerint csoportosítsd:
- Erősségek: olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek.
- Gyengeségek: olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek ártalmasak lehetnek vagy hátráltatnak az adott cél elérése során.
- Lehetőségek: olyan külső tényezők, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek.
- Veszélyek: olyan külső tényezők, amelyek ártalmasak vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése közben.

4. Rendezd a faktorokat végül táblázatformába, mivel a SWOT elemzést

ebben a formában a legkönnyebb áttekinteni.

Belső és külső tényezők

- Belső tényezők: az „erősségek” és a „gyengeségek” az egyén vagy szervezet belső jellemzői.
- Külső tényezők: a „lehetőségek” és a „veszélyek” a külső környezet által kínált adottságokat jelentik.

A belső tényezők, így az erősségek és a gyengeségek tartalmazhatják például a következő tényezők megítélését: az üzleti ötlet, a termék vagy szolgáltatás jellege, egyedisége, használhatósága, az árképzés és az értékesítés módja, az ismertség, a promóció, a rendelkezésre álló pénz, a tömeges gyártás lehetősége, valamint a marketingképességek stb.

A külső tényezők, így a lehetőségek és veszélyek tartalmazhatják például a makrogazdasági adottságok értékelését, a technológiai fejlődés irányát, a jogi környezet befolyását, a társadalom kulturális beállítottságát, valamint a piaci környezet változását, a versenytársak elemzését és a versenyben elfoglalt helyed értékelését.

Hogyan használd a SWOT elemzést?

Az elkészített táblázatban szereplő tényezőket érdemes fontossági sorrendbe tenni, vagy kísérletet tenni arra, hogy meghatározd:

- melyek azok a tényezők, amelyek döntő fontosságúak az adott döntés sikeréhez (megvalósulásuk esetén biztosan vagy biztosan nem lehet elérni a célodat);
- melyek azok a tényezők, amelyeket minimális ráfordítással jelentősen befolyásolhatsz (a ráfordítás lehet pénzügyi, de időbeli is).

A fenti folyamat során érdemes megszűrni a tényezőket azért, hogy csak az igazán lényegesek maradjanak az elemzésben. Amennyiben ezekkel

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

- Ne kezdd el addig az elemzést, amíg meg nem határoztad az elérni kívánt célt! Egy SWOT elemzés nem állhatja meg a helyét, ha nincs meghatározva, hogy milyen szempontból végzed, milyen cél elérése érdekében készíted!
- Légy realista a SWOT elemzés során! Ne keverd össze vágyaidat a valósággal, hiszen a SWOT a jelenlegi helyzetet írja le, és nem a jövőt!
- A SWOT elemzés során mindig törekedj arra, hogy rövid és egyszerű legyen, nehogy „túlelemezd” a helyzetet, illetve ne vessz el a részletekben!
- A SWOT elemzést néhányan összekeverik a lehetséges stratégiákkal. A SWOT elemzés a körülmények leírása, míg a lehetséges stratégiák cselekvések sorozatát tartalmazzák.
- Amennyiben a SWOT elemzést időszakonként felülvizsgálod, hatékony áttekintést kaphatsz vállalkozásod fejlődéséről.

a kérdésekkel foglalkozol, akkor már tovább is léptél a stratégiakészítés irányába, hiszen elkezdhetsz azon gondolkozni, milyen lépéseket kell megtenned, és milyen sorrendben.
A SWOT táblázat ugyancsak lehetőséget teremt például a következő stratégiai kérdések átgondolására:

- Hogyan használd az egyes erősségeket?
- Megszüntetheted-e – és ha igen, hogyan – az egyes gyengeségeidet?
- Hogyan használj ki minden egyes lehetőséget?
- Hogyan védekezz, vagy előzd meg a veszélyeket?

A stratégiai kérdéseken túl fontos megjegyezni, hogy egy megfelelőn elkészített SWOT az üzleti terv alapjául szolgál. Az egyszerűbb SWOT elemzést érdemes időszakonként, továbbá jelentősebb események bekövetkezte után felülvizsgálni, felújítani, így vállalkozásod vezetésében folyamatosan segítségedre lehet.

Amire fontos odafigyelni!

Fontos megjegyezni, hogy a SWOT elemzés csak egy a lehetséges csoportosítási módszerek közül, melynek megvannak a maga előnyei és hátrányai.

A SWOT legfontosabb előnye, hogy nem igényel külső eszközöket, viszonylag gyorsan elkészíthető és gyakran felülvizsgálható, rugalmas eszköz.
Az elemzés végeredménye felhasználható a stratégiakészítésnél.

A SWOT hátránya, hogy csak az elemzésben részt vevők véleményét tükrözi, így objektivitása megkérdőjelezhető. Ugyancsak hátránya, hogy nem mindig támogatja kellőképpen azt, hogy kizárólag a fontos dolgokra összpontosíts.
Sok esetben „listagyártást” eredményez, azaz a résztvevők az egyes jellemzők összegyűjtése után nem gondolják tovább, hogy azok mit is jelentenek a célok szempontjából, és hogy miként lehetne az egyes tényezőket felhasználni, vagy adott esetben a tényezők hatását tompítani.
Ezért nem elég csak listákat gyártani, hanem meg kell próbálni a tényezőket fontossági sorrendbe tenni, és így megítélni szerepüket az adott cél elérése szempontjából.

PIACKUTATÁS HÁZILAG

MIKOR VÁLLALKOZÁSOD INDÍTÁSÁT TERVEZNI KEZDTED, MÁR VOLT ELKÉPZELÉSED (ÖTLETED) ARRÓL, MIT AKARSZ ELADNI. AZ ÜZLETI TERV KÉSZÍTÉSE SORÁN VÉGIG KELL GONDOLNOD, HOGY AZ ÖTLET MIKÉNT ILLESZKEDIK A MÁR MEGVALÓSÍTOTT, HASONLÓ ELKÉPZELÉSEK KÖZÉ. A PIAC VIZSGÁLATA ABBAN SEGÍT, HOGY ELDÖNTHESD, MIKÉNT LEHET SIKERESEN MEGVALÓSÍTANI ELKÉPZELÉSED, REÁLISAN MILYEN CÉLOKAT TŰZHETSZ KI MAGAD ELÉ, S EGYÁLTALÁN MEGALAPOZOTT-E EZZEL AZ ÖTLETTEL PIACRA LÉPNI.

Miért kell gondolkodnod a piacról?

Azért, mert szinte sohasem egyértelmű, hogy a piac melyik szegmensében és miként tudod tervezett termékedet a legnagyobb sikerrel értékesíteni. Vállalkozóként gyakran tapasztalhatod: úgy kell vonzó portékával előrukkolnod, hogy a kínált termékek összehasonlításának nincsenek egyértelmű, „egzakt” paraméterei, melyek alapján a vevők döntései többé-kevésbé előre jelezhetők lennének – vagy ha vannak ilyenek, azok nem a kezdőket segítik (mert pl. a minőségnél többet számít a hírnév vagy a megszokás stb.). Máskor azzal kell szembesülnöd, hogy valójában nagyon hasonló termékeket eltérő vevői csoportoknak egészen eltérő módon (és áron) lehet értékesíteni. Ez persze lehetőség is, nem csak nehézség: ha jól ismered a piacodat, megtalálhatod azt a részét, amelyben a leginkább eredményesen tudsz értékesíteni. (Gondold csak végig: egy agyagedény egyaránt lehet művészi alkotás, szép dísz és egyszerű használati tárgy; mindhármat megveszik, de mások, másoktól és másért. Az általad

termelt borból lehet hosszú évekig érlelt drága különlegesség vagy olcsó, friss kannás bor is; ahogy egy ruha, egy frizura lehet dizájnkülönlegesség vagy egyszerű napi viselet – mindnek van piaca, de vevői mások, és e termékeket máshol és másért vennék meg.)

A piackutatással az a cél, hogy eldöntsd, Te miként tudod legjobban eladni termékeidet, mi mennyire éri meg Neked. (Terméked természetesen nem csak tárgy, hanem szolgáltatás – hajvágás, fuvarozás, szakértői munka stb. – is lehet.)

Az alapkérdések

a) Kik vannak még a pályán (a kínálat)?
b) Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?
c) Mit és miként érdemes Neked kínálnod?

Lássuk részletesebben!

a) Kik vannak még a pályán (a kínálat)?
Lehetőségeid feltérképezéséhez össze kell gyűjteni, ki kínál még a Tiedhez hasonló „termékeket" a piacon. A legegyszerűbb, ha készítesz egy listát, amiben összegyűjtöd:

- Kik azok, akik látszólag ugyanazt kínálják, mint amit Te szeretnél?
- Kik azok, akik valami hasonlót (is) készítenek, mint amit Te szeretnél? (A lista összeállításakor cselekedj úgy, ahogy egy átlagos, a finom különbségekre érzéketlen vevő is tenne. Ez sokat segít abban, hogy eldöntsd, mi minden látszik egyformának.)

Ha megvan a listád, minden fontos piaci szereplőről igyekezz megtudni:

- Mit mond saját magáról? (És mit mondott néhány évvel ezelőtt, ha változott, miben és miért?)
- Mit mond a termékeiről, szolgáltatásairól? (Mit emel ki és mit „hallgat el"? Mit tart fontosnak, meggyőzőnek, megkülönböztető értéknek?)
- Kik és milyenek a vevői? (Mennyien vannak? Menynyire szoros a kapcsolata a vevőivel? Mit szeretnek benne? Van-e gyengesége a vevő szemében?)
- Mit gondolnak róla a „piacon"? (Miben számít jónak? Miben egyedi? Miben rossz? Milyen a híre? Változott-e – miben és miért – az elmúlt pár évben?)
- Mennyit (lenne) képes termelni, eladni? Hány vevőt/megrendelőt szolgál ki? Miért nem többet/kevesebbet? Melyek a korlátai?
- Mennyiért adja el a termékeit?
- Hogyan indult a vállalkozása? Mekkora tőkét fektethetett be? Miként fejlődött mostanáig?

b) Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?
A teendő ugyanaz, mint az előbb: készíts egy listát arról, kik (vagy ha terméked indokolja: milyen vevőtípusok) vásárolják az általad forgalmazni kívánt (és a hasonló) termékeket, majd gyűjtsd össze róluk:

- Mit tartanak a termék legfontosabb értékének? (A vevő a legritkább esetben vágyik egyszerűen

csak egy termékre – sokféle dolgot tarthat értékesnek abban, amit megvesz: egyediségét; funkcionalitását; elérhetetlenségét, drágaságát, olcsóságát, egyszerűségét stb.)

- Megtalálják-e pontosan azt, amit keresnek? Miért (nem)?
- Van-e minden potenciális vevőnek pénze arra, amit valójában keres? Akinek nincs, miről hajlandó lemondani az alacsonyabb árért? Mennyire állandó, megbízható a vevő, lesz-e pénze holnap is Tőled vásárolni? Miért (nem)?
- Mennyire hűségesek a vevők azokhoz, akiktől most vásárolnak? Miért (nem)?

c) Mit és miként érdemes Neked kínálnod?
Ha a fentiekkel végeztél, már csak egy dolgod van: megkeresni azokat a pontokat, ahol Te valami egyedit, a többiekénél jobbat nyújthatsz. Ehhez az a) és b) pont kérdéseire szerzett ismereteidet kell összefésülni. Azaz:

ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

Józan paraszti ész – Ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetésekig is eljutsz, miközben teljesen logikusnak látod őket. Ezért érdemes időnként „külső szemlélőként", megfontoltan végiggondolni azt, amire jutottál. Ha úgy tapasztalod, hogy elképzelésed nagyon bonyolult, túl sokat kell magyarázni, akkor kezdhetsz gyanakodni, hogy valahol eltévedtél. Inkább kezdd elölről a gondolkodást, amíg egyszerűen elmondható következtetésekre nem jutsz.

A másik szempontjai – Mindig keress ellenérveket! Csak akkor gondold, hogy egy következtetésed helyes, ha az ellenérveket képes vagy cáfolni. Sose hagyd, hogy egy szívednek kedves következtetés miatt idő előtt befejezd a gondolkodást.

Mindenkinek a megfelelő kérdést – Az adatgyűjtés mindig a kérdések rendszerezésével kezdődik: gondold végig, hogy döntésedhez mi mindent kell megtudnod! Amikor azonban adatgyűjtés közben valakitől információt próbálsz szerezni, ne a végső kérdést tedd fel neki, csak azt, amire valóban válaszolni tud. A végső kérdésekre majd Neked kell válaszolnod!

Jegyzetelj! – Írd le az ötleteidet, benyomásaidat, amint eszedbe jutnak. Épp elég lesz később végiggondolni ezeket, ne terheld magad azzal, hogy fejben tartod őket!

Rendszeresen összegezz! – Időről időre összegezd, hogy meddig jutottál a gondolkodásban. Tedd világossá, mi az, amit már eldöntöttél, s mi az, amin még gondolkoznod kell. S ha szükséges, változtass eredeti terveiden az időközben szerzett eredmények függvényében.

Te dönts! – Ez minden szabály közül a legfontosabb! Sokan segíthetnek Neked tanácsokkal, sokan szívesen meg is mondják, hogy mit kellene tenned. De végül Te viszed vásárra a bőrödet – ezért sose feledd, minden fontos döntést Neked kell meghoznod. Ezt nem bízhatod másra, hiszen a következményeket is csak Te viseled!

- keress olyan vevőtípusokat, akiknek igényeit nem elégíti ki megfelelően a piac, vagy akiknek az igényeit valamiért Te jobban kielégíthetnéd, és
- keress olyan versenytársakat (típusokat), akiknek piaci pozíciói gyengülőben vannak, vagy akikét Te kikezdheted (mert valamely vevői igényt jobban ki tudsz elégíteni náluk)!

Ha találtál ilyeneket, meg is határoztad azokat a pontokat, ahol van igény a termékedre és lehetőség is annak értékesítésére. Az így meghatározott reális piaci lehetőségek közül kell majd kiválasztanod azt, amelyiket kihasználni igyekszel. Ekkortól – de igazából csak ekkortól – már számíthatnak a Te ambícióid is: a lehetséges utak közül válaszd azt, ami személyesen is a leginkább közelebb áll hozzád. (A körültekintő tájékozódásnak köszönhetően már tudod azt is, hogy az egyes utak milyen befektetésekkel, lehetőségekkel és lemondásokkal járnak. Ezért fontos is, hogy a reális lehetőségek közül a Neked leginkább testhezállót válaszd.)

Hogyan szerezhetsz információkat a döntésedhez? Mivel házilag akarsz (kell) piacot kutatni, egy dolog biztos: arra kell támaszkodnod, amit saját magad elvégezhetsz. Ehhez adatokat kell gyűjtened, majd el kell gondolkodni rajtuk, azután újra adatokat gyűjteni és ismét összegezni. Eddig azzal foglalkoztunk, mit kell végiggondolnod – most nézzük, hogyan gyűjthetsz információt! Ingyenes információt két forrásból szerezhetsz, ezek:

a) az internet
A (leendő) versenytársak egy részét biztosan megtalálod itt, és ötleteket gyűjteni is jól lehet a világhálóról (talán máshol már valaki szembekerült a Te problémáddal, és megoldotta…). Csak az internetről azonban nem fogsz eleget megtudni!

b) személyes adatgyűjtés
Bizony, nyakadba kell venned a környéket, várost (rosszabb esetben az országot), és megnézni, ki mit kínál, hogyan csinálja. Egyebek mellett például az árakat is így lehet jól megismerni. Ráadásul személyesen a nézelődésnél többet is tehetsz: beszélgethetsz. Kérdezd meg azokat, akik már előrébb vannak, mint Te, hogyan kezdték, mik voltak a nehézségeik. Hogyan lettek úrrá rajtuk? Mit tanácsolnának Neked? És persze megpróbálhatod faggatni a vevőket is.

E beszélgetések sokféle módon történhetnek. Lehetsz „segélykérő” kezdő, „álcázhatod” magad vevőnek, kereshetsz ismerősöket, akik beajánlanak barátaiknak stb. Csak arra figyelj, hogy általában (és hosszú távon) „piacot kutatva” sem érdemes nagyon idegen szerepekbe bújnod és céljaidról nagyon sokat hazudnod! Mindkettő fölöslegesen bonyolítja helyzetedet!

1

MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

A MARKETING-TERV ELKÉSZÍTÉSE

PIACGAZDASÁGBAN ÉLÜNK. HA A VÁLLALKOZÓ TERMÉKÉVEL PIACRA LÉP, KÉNYTELEN KITENNI MAGÁT A KERESLET/KÍNÁLAT ÉVEZREDES TÖRVÉNYEINEK. A MARKETINGELMÉLET A MINDENNAPI VALÓSÁGBÓL TÁPLÁLKOZIK, EZÉRT ÉRDEMES MEGISMERNED ÉS ALKALMAZNOD ESZKÖZTÁRÁT.

Mire jó a marketing? Kivel és hol akarsz kommunikálni?

Az előző fejezetekben az adatgyűjtés, a piackutatás, az információk fontosságáról esett szó, majd az üzleti tervről és ezen belül saját helyzeted felméréséről. Mostanra megértetted, hogy minden egyes óra, amikor dolgozol, ha csak fantáziálsz, terveket, vázlatokat készítesz is, pénzbe kerül, de fogalmazzunk inkább úgy, hogy pénzt ér, ára van, amit lehetőleg érvényesítened kell majd a terméked vagy szolgáltatásod árában.

Milyen eszközeid vannak?

Kimondva, kimondatlanul mindenkinek létezik valamilyen filozófiája, értékrendje, amihez cselekvését igazítani próbálja. A vállalatok esetében sincs ez másképp, álljon itt példaként a Magyar Marketing Szövetség küldetése: „A Magyar Marketing Szövetség a marketingszakma társadalmi elismertségének biztosítása és a gazdasági életben történő sikeres és hatékony alkalmazásának elősegítése révén kíván hozzájárulni Magyarország fejlődéséhez, honfitársaink életszínvonalának emelkedéséhez, kapcsolatrendszerünk révén Magyarország nemzetközi elismertségének növeléséhez.” Könnyű belátni, hogy egy vállalkozó számára milyen fontos, hogy legyen filozófiája és küldetése, s ezt folyamatosan gondolja újra, finomítsa, fejlessze.

1.5

A MARKETING-TERV ELKÉSZÍTÉSE

A marketingterv ehhez annyit tesz hozzá, hogy rendszeresen eszedbe juttatja, apropót ad, segít újragondolni, szavakkal is megfogalmazni önmagadat és törekvéseidet. Ha pedig mindezt egy sikeres vállalkozás fejlődése során segíti elő újra és újra, már kész főnyeremény, hogy a marketingszakmát feltalálták.

A marketingterv a vállalkozások esetében az üzleti terv része. Mindenekelőtt bemutatja a piaci működés közegét, azt az ágazatot, ahol előállítod, majd eladod termékeidet vagy szolgáltatásaidat.
Az elvont, hatalmas piac helyett megfogalmazza azt a jóval konkrétabb piaci területet, ahol tevékenykedni szeretnél. Meghatározza a célcsoport(ok) ún. demográfiai és pszichológiai jellemzőit, vásárlási szokásait, fizetőképességét, elérhetőségük módját stb. (Soha ne feledd, hogy mindez akkor is igaz és megfontolandó, ha adott esetben nem konkrét termékedet, hanem tehetségedet, kreativitásodat, szakmai tudásodat viszed piacra, hiszen ezek is árucikkek!)
A marketingtervnek meg kell fogalmaznia, hogy kik a versenytársaid, hol adnak el, milyen az árpolitikájuk, és hogyan kommunikálnak azok, akik ugyanabban a körben mozognak a piacon, mint Te.

Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezni, gyűjts információt! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik miért tetszik, és melyik miért nem. Legyen házilagos piackutatásod része ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nem kis lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez!

Pozicionáld magad! Gondold végig, mik azok az előnyök, amik csak Tőled, szolgáltatásaidtól, termékeidtől várhatók! Miért lesz a vevőnek jó, ha Nálad vásárol, miért lesz jó neki, ha szerződtet, ha partnered lesz valamelyik piacon? Hiszen vagy termékeidet szeretnéd eladni neki, vagy valamilyen szolgáltatás keretében ajánlasz hosszabb-rövidebb távú együttműködést számára.

Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy nyerő marketingstratégiát építhess, stratégia nélkül pedig nem fogod sikerrel alkalmazni a rendelkezésedre álló kommunikációs eszközöket sem.

Vállalkozásod minden megnyilvánulása – a választott vizuális jegyektől az árazáson, az esetleges hirdetéseiden keresztül a Te megjelenésedig – kommunikáció, és mint ilyen visszahat rá. Ezerféle formában és eszközön kommunikálsz, és ez a sokszínűség akkor működhet majd jól, ha van egy olyan alapgondolata, közös jegye, ami mindenhol megjelenik. A kommunikáció alapja ennek a gondolatnak, üzenetnek a megtalálása.

A marketingterv elkészítésekor fontos, hogy megőrizd realitásérzéked. A kommunikáció ugyanis gyakran költséges dolog, még akkor is, ha nem a nagy reklámkampányokra, hanem a Te vállalkozásod kommunikációs megnyilvánulásaira – például névjegyekre, prospektusokra, honlapra – gondolsz.
Miközben fejlődő vállalkozásod – másként fogalmazva: márkád – kommunikációs lehetőségein gondolkozol, fontos leszögezni, hogy a marketingre, kommunikációra fordított költségeket is meg kell majd keresned (azaz beépülnek majd terméked, szolgáltatásod árába).

MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

ELSŐ LÁTÁSRA ROPPANT EGYSZERŰ KÉRDÉS, DE A VALÓSÁGBAN SAJNOS NEM AZ. BÁR A KÖZGAZDASÁGTAN MÉRHETETLEN MENNYISÉGŰ ELMÉLETI DEFINÍCIÓVAL HALMOZ EL, EZEK NEKED MOST, AMIKOR VÁLLALKOZÁSODAT TERVEZED, MÉG NEM SEGÍTENEK. ARRA UGYANAKKOR VÁLASZT KELL TALÁLNOD, HOGY AZ A VALAMI, AMIT VÁLLALKOZÁSODBAN ELŐÁLLÍTASZ, MILYENFAJTA TERMÉK. HA EZT TUDOD, MÁR CSAK AZT KELL KITALÁLNOD, HOGY MENNYIÉRT ADOD.

A termék – legyen az tárgy vagy szolgáltatás – legfőbb ismérve talán az, hogy kiszámítható.

Vannak előre meghatározott paraméterei (mennyisége és anyaga, vagy ideje, minősítése stb.), és ezek alapján számolnak el vele. Fontos megjegyezned, hogy a kreativitás, az egyéniség (vagy akár a művészi tartalom) önmagában ugyan nem termék, de része lehet a terméknek, vagy más esetben termékké tehető.

Amikor vállalkozó lettél, el kellett fogadnod, hogy eladni csak terméket lehet, ezért el kell döntened, hogy mi a Te terméked:

- egy „agyagedény” (hogy régi példánkkal éljünk), azaz valamilyen, kisebb-nagyobb sorozatban gyártott tárgy;
- kreativitásod, mesterségbeli tudásod, ami adott esetben éppen egy tárgy létrehozásában is testet ölthet, de jellemzően inkább valamilyen szolgáltatás, így például szakértői munka, tanácsadás;
- vagy esetleg e kettő keveréke, de egyelőre ne bonyolítsuk a dolgot...

E megfogalmazások arra is fel kell hívják a figyelmedet,

hogy miközben látszólag ugyanolyan tárgyakat adnak el különböző boltokban, ezek egészen eltérő termékek lehetnek, eltérő piaci lehetőségekkel, árazással – egyszóval más és más vállalkozási ötleten alapulnak.
(Vö. a sorozatban gyártott teáskannákat az iparművészek által tervezettekkel – ezek akár nagyon hasonlóak is lehetnek, de az utóbbi terméknek biztosan része olyan szaktudás/kreativitás, ami az előbbiben nincs meg, vagy legalábbis nem akarják a termék fontos részeként eladni.)
E kiadvány jelentős része arról szól, miként döntheted el, hogy mi legyen a Te terméked – de egy dolog biztos: ha belekezdesz a vállalkozásodba, már nincs mese, csak termékben gondolkozhatsz majd.

Mitől válik valami termékké?

Termék alapvetően úgy lesz valami, hogy akként gondolunk rá, vagyis kitaláljuk azokat a paramétereket, amivel meghatározhatjuk. Ezek lesznek termékünk jellemzői.
A döntés, ami szerint valaminek az eladására vállalkozást hozunk létre, azt is jelenti: van termékünk.

Elvileg bármiből lehet terméket „készíteni” – úgy is megfogalmazhatnánk, hogy egy egyedi tárgy/ötlet és egy termék között az a különbség, hogy a termék tervezhetően és megismételhetően gyártható és eladható (hiszen definiáltuk paramétereit). Bár látszólag sok ellenpéldát lehet felsorolni (pl. a divattervezők egyedi ruhadarabjait, amelyeket nem is cél megismételhetően gyártani), ezekben az esetekben csak arról van szó, hogy a terméket hajlamosak vagyunk tárgynak gondolni, pedig sokszor nem az. Ahogy korábban mondtuk, termék lehet a kreativitás, akár az ötletesség is – csak meg kell határoznod, hogy milyen módon definiált egységekben adod azt el.

Mitől függ egy termék ára?

Egy termék árát alapvetően két tényező határozza meg. Egyrészt az előállítás költségei, másrészt pedig az elérhető nyereség. Mondhatjuk azt is, hogy e kettő összege adja a fogyasztó által fizetendő árat. Míg a költségek az esetek döntő többségében objektív módon meghatározhatók, a realizálható nyereség kiszámítása sajnos már közel sem ilyen egyszerű.
De haladjunk sorban!

A költségeket két nagyobb csoportra lehet felosztani, az állandó és a változó költségekre (minderről részletesen: ▶ 1.7. fejezet A számok nyelvén: a pénzügyi terv). Kalkuláció szempontjából a változó költségekkel a legegyszerűbb a helyzet, ugyanis ezek azok, amelyek a terméked előállításához közvetlenül kapcsolódnak. Ide tartoznak az előállításban részt vevők munkabére (és ezek közterhei), a nyersanyagköltségek, a csomagolás, a tárolás vagy a szállítás költségei stb. Ezek egy adott termék esetében a négy matematikai alapművelet segítségével forintra pontosan kiszámolhatóak.

Egy kicsit, bár nem sokkal bonyolultabb az állandó költségek kiszámítása. Fontos megjegyezni, hogy az „állandóság” nem azt jelenti, hogy bizonyos költségek nyugdíjba vonulásodig nem fognak változni, hanem azt, hogy az eladott termékek mennyisége e költségeket nem befolyásolja. A teljesség igénye nélkül ide tartozik a könyvelőd díjazása, a reklámköltségeid, a bankszámlád fenntartásának díja,

a boltod/mintatermed és/vagy műhelyed bérletének díja, rezsiköltségei és így tovább.

Vigyázz! Először az ember hajlamos lehet arra, hogy ezekre úgy tekintsen, mint kicsi/kisebb részekre, és nem foglalkozik velük. Az első pontos kalkuláció után jön a megdöbbenés, hogy a „biciklinél majdnem többe kerül a lakat, a pumpa, a kulacs és a karbantartás". Ahhoz, hogy az állandó költségeket beszámíthasd a termék árába, legalább hozzávetőleges elképzelésed kell legyen arról, hogy adott idő (mondjuk egy hónap vagy év) alatt mekkora mennyiséget tudsz/szeretnél eladni. Amennyiben meghatároztad ezt a számot, úgy az állandó költségeket ezzel elosztva már azt is kiszámíthatod, hogy mennyi az egy termékre eső állandó költség. (Példa: ha egy év alatt kb. 1000 db terméket adsz el, és az adott évben 100 ezer forintot költesz reklámra, akkor a reklámköltséged termékenként 100 forint.)

Az állandó és változó költségeid ismeretében már legalább azt tudod, hogy mekkora az az ár, ami alá nem éri meg lemenned. A fogas kérdés azonban az, hogy miként határozható meg az elérhető nyereség, azaz mi a legmagasabb ár, amiért még el lehet adni a termékedet.

MIKOR HASZNOS AZ ÓRADÍJ?

Bár a közgazdászok nagyon szeretnék, a szolgáltatói szakmát elég nehéz számszerűsíteni. Sok olyan szolgáltatói tevékenység van (például fodrászat vagy karbantartás, javítás), ahol az árak egy eseményhez (elkészül a frizura, megjavítják a mosógépet) kapcsolódnak, nagyjából függetlenül attól, hogy az mennyi ideig is tart. Sok olyan tevékenység létezik ugyanakkor – így például szakértői munka vagy tanácsadás –, amelynél sokkal nehezebb előre megbecsülni, hogy mennyi időt emészt majd fel a teljesítés.

Ezen esetekben az ár kialakításakor meg kell határoznod a teljes projektre fordítandó, órában számolt időintervallumot, ehhez képest hozzávetőlegesen 10–15 százalékos eltéréssel számolhat majd mindkét fél. Az óradíjas megbízások gyakran tartalmaznak egy felső árhatárt is: azaz a megrendelő által a munka elvégzése során kifizethető maximális összeget.

Egy adott tevékenység aktuális óradíjairól némi piackutatással tudhatsz meg többet, persze készülj fel rá, hogy nagyon nagy lehet a szóródás. Az óradíjas munkadíjnak kölcsönös bizalmon és partneri viszonyon kell alapulnia, amit Te elszámoltathatósággal garantálhatsz. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy hosszabb munka esetén jó, ha ügyfeled napi szinten ellenőrizheti, hogy mennyit tevékenykedtél a projekten. Az elszámolás, a folyamat nyomon követése nemcsak az ügyfél, hanem a Te érdekeidet is védi.

Ami a legfontosabb: egy teljesített megbízás után vonj mérleget. Ha úgy érzed, nem jártál jól, vizsgáld meg, hogy ez minek köszönhető, és ha nem a Te gyakorlatlanságod vagy hibád az oka, a következő megrendelésnél már pontosabban megbecsülheted, hogy mennyi időt és munkát kell szánnod rá.

Az elérhető nyereség

Ez az árazás legnehezebb része – és nincs is holtbiztos módszer arra, hogy pontosan meghatározd elérhető nyereségedet. Van azonban néhány olyan dolog, ami legalább fogódzót jelenthet számodra. Amennyiben nem egy teljesen új, úttörő jellegű terméket állítasz elő, a legjobb összehasonlítási alapot a versenytársaid árai jelentik. (Nem véletlenül kellett azt összegyűjtened ▶ 1.4. fejezet Piackutatás házilag) Ha tisztában vagy a saját költségeiddel és a konkurencia áraival, máris lesz elképzelésed, hogy milyen nagyságrendű profittal számolhatsz (illetve, hogy a Te költségszin-

ted esetén számolhatsz-e profittal egyáltalán).

Ha sokszereplős piacon tevékenykedsz, vélhetően sokfajta árral találkozol majd. Láthatod majd, hogy mi a maximális, elérhető ár a jelenlegi piacon, gondolkozhatsz azon, hogy lehetséges-e a számodra árversenybe kezdeni (azaz a legolcsóbb ár környéki értékesítéssel kezdened).

Elméletileg tehát könnyíti a helyzeted, ha a piacon már kialakult egy elfogadott ártartomány – persze csak akkor, ha ez a Te költségszinted felett van. Abban a kellemetlen helyzetben, ha az elérhető ár költségeid alatt van, két dolgot tehetsz:
(1) megpróbálsz termékednek másfajta piacot keresni, másként definiálni azt – azaz keresned kell egy olyan piaci szegmenst, amiben hiteles lehetsz és költségeid feletti árat érhetsz el; vagy
(2) másik vállalkozáson kezdesz el gondolkodni.

Ha a piaci szegmensben, ahol értékesíteni próbálsz, még kevésbé letisztultak az árak, nem tehetsz mást, mint hogy próbálkozol „belőni" egy olyan árat, amit Tőled elfogadnak majd – ebben persze ismét támaszkodhatsz mindarra, amit piackutatásod során versenytársaidról megtudtál (ők mivel hitelesítik áraikat stb.).

Mit tegyünk, ha rossz az ár?

Változtasd meg az árat! Igaz, mivel semmilyen objektív mércéd nincs, így már azt is nehéz észrevenned, hogy egyáltalán megfelelő-e az általad kínált termék ára. (Tekintsünk el attól az esettől, hogy egy csúnya, esős napon észreveszed, hogy egyáltalán nem sikerült semmit eladnod, és üres a kassza – ezt a pénzügyi tervezés fejezet segítségével végzett tervezéssel és némi előrelátással elkerülheted.)

Átlagos esetben először valószínűleg nem is veszed észre, hogy baj van az árazással, mivel az eladásaidat az áron kívül még számtalan egyéb tényező befolyásolja.
Ám léteznek figyelmeztető jelek, amelyek megjelenésekor már érdemes gondolkoznod: ha valamiből túl sokat vagy túl keveset adsz el, az a hibás árazás jele lehet. Az ideális árat ugyanakkor nemhogy elsőre, de elképzelhető, hogy sokadszorra sem fogod majd eltalálni, de ez nem is baj: a feladat, hogy a lehető legközelebb kerülj hozzá.

A SZÁMOK NYELVÉN: A PÉNZÜGYI TERV

PÉNZÜGYI TERVET KÉSZÍTENI NEM FELTÉTLENÜL KELLEMES, DE MINDENKÉPPEN HASZNOS DOLOG. ELSŐSORBAN MAGADNAK KÉSZÍTED, HOGY MÉG A CÉG/SZOLGÁLTATÁS/TERMÉK ELINDÍTÁSA ELŐTT NAGY VALÓSZÍNŰSÉGGEL KIDERÜLJÖN, ÉLETKÉPES-E AZ ELKÉPZELÉSED, MEGÉLHETÉST ÉS NYERESÉGET BIZTOSÍT-E RÖVID VAGY KÖZÉPTÁVON, ÉS TUDOD-E FINANSZÍROZNI A KEZDETI IDŐSZAKOT. EGY JÓ PÉNZÜGYI TERV – A SZÜKSÉGES ÉS RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ PÉNZ HIÁNYÁBAN – ARRA IS JÓ, HOGY A MŰKÖDÉSHEZ HITELT VAGY TÁMOGATÁST IGÉNYELJ, ESETLEG ÜZLETTÁRSAT VONJ BE, ÉS SZÁMUKRA A PÉNZÜGYI MEGTÉRÜLÉS TERVEZHETŐ LEGYEN. A KÖVETKEZŐ FEJEZET EGY ÁTGONDOLT PÉNZÜGYI TERV MEGÍRÁSÁHOZ PRÓBÁL SEGÍTSÉGET NYÚJTANI.

Ha részletes pénzügyi tervet kell készítened, hasznos lehet tanácsadó vagy könyvelő segítségét kérni, akik részletkérdésekben (mint például költségek elszámolása, eszközök értékcsökkenése, bérjárulékok vagy adók) eligazíthatnak, de az alapokat bárki összeállíthatja. A legfontosabb, hogy bármilyen kedves is Neked az ötleted, lehet, hogy üzletileg nem állja meg a helyét, ezért a legfontosabb, hogy igyekezz objektív és reális tervet készíteni.
Ehhez néhány szabályt érdemes betartanod.

Mi kell a pénzügyi tervhez?

Ha kialakult a termékről/szolgáltatásról az elképzelésed és túl vagy az alapos piackutatáson, neki lehet fogni a pénzügyi terv összeállításának. Ezt célszerű számítógépen, MS Excelben felépíteni, így könnyen látható, hogy egy-egy

eleme – mint például egy termék ára vagy mennyisége, valamilyen költség – milyen mértékben módosítja a tervet. Ha új üzletről van szó, legalább az első évet érdemes havi, a későbbieket már elegendő éves bontásban elkészíteni. Legalább három évre szóló pénzügyi tervet készíts, de öt évnél nem kell hosszabb.

Ahhoz, hogy reális terv szülessen, ajánlatos mindent a részleteiből felépítened, lehetőség szerint minél jobban alátámasztott számokkal, így valószínű, hogy a végeredmény is a realitásokat fogja tükrözni. Elsőként írj össze minden, az üzlettel, a szolgáltatással kapcsolatos alapfeltételezést, ezekből számíthatók majd a bevételek és a költségek.

A pénzügyi modell felépítése során mindig a részleteket tervezd meg először, és úgy haladj az egész felé. Azaz, például ne csökkentsd egyszerűen a bérköltségeket, hanem tervezd meg, hány ember kell a szolgáltatáshoz, termeléshez, adminisztrációhoz; hol mennyi az egy főre eső bér és annak járuléka. Ha megfordítod a sorrendet, hiába tervezed meg alaposan a részleteket, a végeredménynek nem sok köze lesz a valósághoz.

Mit tartalmazzon a pénzügyi terv?

- **A termék/szolgáltatás piaca és a bevételek:** kik lehetnek az ügyfelek, a vevőkör mérete és növekedése, közülük mennyit érhetsz el, és hogyan, ők mennyi szolgáltatást/terméket vesznek igénybe, van-e versenytárs? Ezek tervezése a rendelkezésre álló adatok hiányában sok kreativitást is igényelhet, érdemes több megközelítésből becsléseket készítened. Mindezekből kalkulálhatod az árbevételt.
- **Költségek, amiket érdemes típusok szerint bontanod:**
  > Anyag jellegű költségek: ez tevékenységenként igen különböző lehet. Egy építésznél fontos és drága lehet egy tervezőszoftver ára és licencdíja, egy kellően nagy teljesítményű számítógép vagy laptop, egy boltos esetében a bolt és a berendezés bérlete és fenntartása, egy termelő cég esetében az alapanyag-mennyiség (ahol fontos lehet a hulladék mértéke is), az energia, a szükséges eszközök (ideértve a szerszámokon túl a polcokat, asztalt, székeket is), de akár a honlap költségei is. Gyakorlati kérdés, hogy az eszközöket bérelheted-e, vagy mindent meg kell venned.
  > Bér jellegű költségek: hány ember kell a tevékenységhez vagy munkád támogatásához, értékesítéshez, adminisztrációhoz, és mennyiért; hogyan fog a munkaerőigény növekedni a bővüléssel, és mindezekre mennyi bérjárulékot kell fizetni? Különösen szolgáltatás jellegű tevékenységeknél nagyon fontos a megfelelően képzett munkaerő költségének becslése.
  > Egyéb költség, ami mindig lesz: informatikai, kommunikációs, jogi és banki költségek, helyi adók, járulékok, illetékek és a többi, és a többi...
- **Befektetett eszközök:** beruházás, felújítás, fejlesztés, amortizáció (vagy értékcsökkenés), ami például akkor fontos, ha nagy értékű beruházásod lesz, mint például egy laptop vagy szállító jármű. Az amortizáció elszámolható költség lehet, így adódat csökkentheti, ám mégsem jelent készpénzkiadást, mivel az eszköz értékének csökkenését ismeri el. Ez a készpénzáramlás tervezésekor lényeges.

Fontos, hogy megoszd vállalkozásod költségeit aszerint, hogy a szolgáltatás

bővülésétől függő, ún. változó költség, vagy attól független, ún. állandó költség, amit mindenképp fizetni kell. (Fix kiadásaid sajnos akkor is lesznek, ha lassabban indul be az üzlet, vagyis eleinte nincs annyi vevőd, mint tervezted!) A bevételekből és a költségekből már kijön a működési eredmény.
Ezt követően érdemes elvégezni a fedezetelemzést (vagyis milyen mértékű nyereség várható a tevékenységből), illetve kiszámolni, hogy – figyelembe véve változó és állandó költségeid nagyságát – milyen minimális szolgáltatásmennyiségnél válik nyereségessé az üzlet alaptevékenysége, függetlenül például a rendkívüli tételektől és a választott finanszírozási mód költségeitől.
Ezt követően tervezhetők az egyéb rendkívüli bevételek és kiadások (ezeket eleinte a tervezett bevételek és kiadások 10–15 százalékára tervezheted); a pénzügyi (például kamat) bevételek és kiadások (a nagysága jórészt attól függ, hogy a cég saját pénzét használja-e vagy hitelt vesz fel); valamint a fizetendő adók és az adózott eredmény.

- **Beruházások:** ha nagyobb értékű gépre, eszközre, ingatlanra (például bemutatóterem, iroda), számítógépre lesz szükséged, annak fontos lesz a beszerzése, az évente elszámolható amortizációja (mivel ez csökkenti adódat), karbantartása (mert ez költséget jelent majd), és finanszírozása (ami lehet saját erőből vagy hitelből, aminek persze költsége lesz). Ennek tervezését az üzlet indulásához és növekedéséhez kell igazítani.
- **Finanszírozás:** itt a saját erőt, külső (hitel) finanszírozást és a költségeket tervezzük (▶ 3. fejezet A finanszírozás alapkérdései).
- Cash flow: ebben követhetők a pénzmozgással járó kiadások és finanszírozásuk.

Mivel tehető megalapozottabbá a pénzügyi terv?

Részletességgel. Minél pontosabbak a részletek, annál több buktatót kivédhetsz, annál kisebb lesz az eltérés a valóságtól. Minél rövidebb időszakokra bontod az üzleti tervet (éves helyett negyedéves, havi vagy heti), annál pontosabban tervezhető, hogy adott időszakban lesz-e elég pénzed a működésre, vagy kölcsönre szorulsz. Ugyancsak pontosabban követhető, hogy teljesítheted-e az üzleti tervet, vagy módosítanod kell menet közben.
Készítsd el a pénzügyi terv szöveges mellékletét is, amelyben leírod a finanszírozási tervet, aminek része, hogy mekkora a saját erőd, van-e befektetőd, milyen feltételekkel, mennyi időre és mennyi hitelre van szükséged, és a hitel költségei kitermelhetők-e az üzletből. A szöveges leírás sokszor rávilágít a még kiaknázatlan erősségekre és lehetőségekre, de akár a tevékenység üzleti életképtelenségére is.

Készíts érzékenységi vizsgálatot. Azaz, nézd meg, mi történik például, ha 20 százalékkal felemelik a bérleti díjat; megjelenik egy versenytárs 30 százalékkal olcsóbb termékkel, szolgáltatással; megnő az alapanyag ára; három munkatárs kell kettő helyett, 15 százalékkal magasabb bruttó bérért. Ezáltal láthatóvá válik, hogy mekkora tartalékok vannak az üzleti tervben, mennyire „szoros” a finanszírozás.
És végül: légy nagyon óvatos! Fontos, hogy a pénzügyi terv ne legyen „kicentizve”, az érzékenységi vizsgálat alapján bánj óvatosan a bevételtervezéssel, és hagyj vésztartalékot a költségekre.

MI AZ A CASH FLOW?

Magyarul: tényleges pénzmozgás, másként, mikor menynyi bevételed lesz, illetve mikor mennyit kell költségekre és eszközvásárlásra (beruházásra) költened, és ezt miből fizeted ki. Egyrészt nyilvánvaló (sokszor mégis előre nehezen belátható), hogy jóval előbb kell a kisteherautót vagy szerszámaidat megvenni és kifizetni (feltéve, ha nem hitelre veszed), mint ahogy az első fuvart lebonyolítod, vagy az elromlott eszközt megjavítod. Ugyancsak nyilvánvaló, hogy mivel kezdő üzletnél a bevételek jó ideig kisebbek, mint a kiadások, a különbözetet valamiből fedezni kell, ebbe mégis sokan belebuknak.

A cash flow-számítás alapja természetesen a bevételi, költség- és beruházási terv, de itt nem kell számolni az amortizációval (mint a költségeknél), mert az nem készpénzkiadás, inkább egy az eszközök értékének csökkenését elismerő adókedvezmény. Ha a készpénzkiadás tervezése megvan, át lehet térni a finanszírozásra (▶ 3. fejezet A finanszírozás alapkérdései), ami történhet saját erő felhasználásával vagy hitelfelvétellel (ez esetben fontos, hogy a kiadások között a kölcsöntörlesztések és kamataik is szerepeljenek).

A cash flow számolásánál – különösen eleinte – fontos, hogy minél pontosabban tervezd a bevételek és kiadások időzítését. Az első évre mindenképp érdemes havi bontásban megtervezni a pénzmozgásokat. Erre azért fontos gondolni, mert általában előre kell finanszíroznod a cég működését, azaz jelentős idő telhet el az üzlet bérleti díjának kifizetése és az anyag megvásárlása, illetve a nyújtott szolgáltatás díjának beérkezése között. Amíg a díjad vagy szolgáltatásod/terméked ára nem érkezett be Hozzád, addig a Te pénzed van lekötve, Neked kell azt finanszírozni. Ugyancsak ügyelj az adók (az áfafizetés és -visszaigénylés) időzítésére is.

Különösen a kezdeti időszakra komolyabb tartalékokkal számolj, mivel a költségek mindig jóval előbb jelentkeznek, mint a bevételek.

Módosítsd-e a pénzügyi tervet?

Egyszerű a válasz: igen és nem. Nem kell és nem is szabad havonta átírni a pénzügyi tervet, mert ezzel követhetetlenné válik az eredeti cél számodra, és a finanszírozónak (bank vagy befektető) is.

Fontos, hogy ennek ellenére kövesd az eltéréseket az eredeti tervhez képest, és ha lehet, keresd meg az okokat is, minél alaposabban. Ne állj meg ott, hogy kevesebb lett a bevétel! Miért? Drága a szolgáltatásod, alkotásod, terméked? Nem elég jó? Nem elég ismert? Vagy ismert és jó, csak például gyakorlatilag nem tudsz több ruhát megvarrni/több virágcsokrot elkészíteni/ több fuvart vállalni egy nap? Természetesen ugyanilyen kíméletlenül kell figyelni a költségekre is.

Ha azonban látható, hogy bármely irányba folyamatos az eltérés a tervtől, akkor módosítani lehet és kell is. A tervezésnél mindig jobb konzervatívnak, óvatosnak lenni, mint optimistának. Ezért pozitív irányba csak nagyon átgondoltan módosíts, a kedvezőtlen változást viszont annál szigorúbban kezeld.

A MEGSZELIDITETT BIZONYTALANSÁG

KÖZHELY, HOGY RENGETEG A PIACI BIZONYTALANSÁG. VANNAK, AKIKET NAP, MINT NAP ELÉR, VANNAK, AKIKET CSAK RITKÁN. AZ UTÓBBIAK SZERENCSÉSEBBEK? NEM, ŐK VAGY MÁS SZEMLÉLETTEL IRÁNYÍTJÁK ÜZLETEIKET VAGY A PIAC, AHOL VERSENYEZNEK, LASSAN VÁLTOZIK. DE HOGYAN KAPCSOLÓDIK A BIZONYTALANSÁG A TERMÉKÜNK, SZOLGÁLTATÁSUNK SIKERÉHEZ, AZ ÜZLETI PROBLÉMÁINK MEGOLDÁSÁHOZ?

„Mindenkinek van egy jó terve egészen addig, amíg jól pofán nem vágják” mondta Mike Tyson, és ő aztán tudja miről beszél.

A legtöbb vállalkozás ma még a klasszikus üzleti folyamatot alkalmazza: üzleti tervet készít, épít egy csapatot, bevezeti a termékét, és utána már csak elad, elad és elad.
Valójában csak reménykedhetnek abban, hogy terméküket, szolgáltatásukat majd megveszik, befektetésük megtérül vagy akár profitot is hoz. Sok munkával bevezetnek egy terméket anélkül, hogy bármilyen fogyasztói visszajelzést kérnének már az üzleti terv készítésekor.

A KLASSZIKUS FOLYAMAT

Üzleti terv készítése → Csapat-építés → Termék-bevezetés → Eladás Eladás Eladás

1.8

A MEGSZELÍDÍTETT BIZONYTALANSÁG

A start-up világban a klasszikus „Megtervezem – Legyártom - Eladom” módon piacra vitt termékek esetében a bukás szinte garantált. Miért? Mert üzleti terveik feltételezéseken alapultak. Azt gondolták, tudják, hogy piacukon mit hoz a jövő, és erre alapozva fejlesztették termékeiket, szolgáltatásaikat. Hamar kiderül, hogy feltételezéseik hibásak voltak, rossz időben olyan terméket, szolgáltatást vezettek be, mely nem teremtett új fogyasztói értéket.

A start-up világban, ahol nap, mint nap új ötletek kerülnek terítékre a nagyfokú bizonytalanság menedzsmentje napi szükséglet.

A helyzet az, hogy a bizonytalanság, ami a vállalkozásokat körbe

A KREATÍV RUTIN

Aki dolgozott már „ötlet-környezetben”, az tapasztalatból ismerheti a statisztika könyörtelenségét, hogy a felmerülő ötleteknek mindössze 2-8 százaléka életképes, és ezekből sem biztos, hogy megvalósul-e bármelyik. A hatásfokot tovább rontja néhány alapvető emberi tulajdonságunk is, melyek kifejezetten gátolják, hogy valami újjal rukkoljunk elő.

Úgy vagyunk bedrótozva, úgy növünk fel, hogy a bevált mintákat kövessük, ragaszkodjunk a megszokotthoz, ne térjünk el a meglévő helyzettől. Ez persze sok esetben nagyon praktikus, és nyilvánvaló evolúciós előnyöket hordoz: emiatt tudunk nyelveket megtanulni, számolni, de ezért tudunk autó vezetni is.

Gyerekkori kísérletezős, kreatív játékaink is szabályok felismeréséhez, és utána azok betartásához vezetnek. Rengetegféleképpen össze lehet rakni az építőkockáinkat, miközben megtanuljuk, hogy mit, hogyan rakjunk egymásra, hogy az építmény stabilabban álljon. Végül a kísérletezések korszaka elmúlik, és mi alapvetően békés és szabálykövető lényekké válunk. Ezt a hozzáállást ösztönzi és jutalmazza éveken át aztán az iskola, ezt méltányolja a legtöbb munkahely, és ezt várja el tőlünk a társadalom is.

Ha mindez igaz az egyes emberekre, akkor sokszorosan igaz a kisebb és nagyobb közösségekre, munkahelyi csapatokra, cégekre. Hiszen mindegyiket átitatja a saját szokásrendszere, filozófiája, jól bevált gyakorlatai, megoldási sémái. A cégben dolgozók teljesen érthetően ezeknek az elvárásoknak akarnak, és fognak is megfelelni, ami tovább gátolja új megoldások megszületését. Nem véletlen tehát, hogy a legtöbb szervezetben a változtatás valahogy úgy zajlik, hogy nagy csinnadrattával kitűzik a „törjünk ki a dobozból!” zászlót, majd előkerülnek a jól bevált módszerek, a „legjobb” megoldások, rosszabb esetben a cég és/vagy a főnök vélt vagy valós elvárásai.

Ahhoz, hogy problémáinkat megoldjuk, új termékeket és szolgáltatásokat vigyünk piacra új meglátásokhoz, gondolatokhoz, ötletekhez kell jussunk. El kell szakadnunk a megszokott rutintól, az előítéletektől, céges kultúrától, amiben szocializálódtunk, amiben élünk. Félre kell tennünk cégünk ismerten működő legjobb megoldásait, egy rövid időre el kell felejtenünk, melyik cégnél is dolgozunk, és vajon mit gondolhat a főnök.

Hátra kell hagyni a meggyökeresedett ismereteket, előítéleteket, a helyesnek gondolt tudásokat, amiket a mindennapi rutin működtet. Ha tényleg többet, mást vagy valami újat szeretnénk, akkor új szemmel kell ránézni a problémára, új fejjel kell végiggondolni a helyzetet, a lehetőségeket, és új módon kell a megoldásokat keresni.

Lefejteni magunkról a megszokás biztonságos és langyos ölelését nem könnyű, de muszáj, mert nagyon sok új ötlet kell ahhoz, hogy közülük legalább egyről elhihessük, megoldja problémáinkat, és sikerre viszi vállalkozásunkat.

veszi, szinte állandó. Alkalmazkodni lehet hozzá, de megszüntetni nem.

Start-up – a bizonytalanság menedzselése

Számtalan definíció született, ami leír egy „start-up“ vállalkozást.
Az egyik szerint a start-up egy magas bizonytalanságban működő induló vállalkozás, melynek célja, hogy olyan fenntartható üzleti modellt kreáljanak, mely valódi emberek valódi szükségleteit elégít ki és magas az újdonság tartalma. Azaz nem a végleges termék fejlesztésével és gyártásával kezdik a működésüket, hanem folyamatosan tesztelik ötleteiket, feltételezéseiket mielőtt az gyártásra kerülne. A termékfejlesztő, kísérletező menedzserek már tudják, hogy mekkora erőfeszítést igényel, és mekkora kockázatokkal kell szembenézni egy ilyen innovációs folyamatban. Viszont a jó hír az, hogy a startup-ok kidolgozták azt a vállalati menedzsment módszert, mely átsegíti őket bizonytalanság hegyein, korlátok közé szorítja a kockázatot, és folyamatosan arra kényszeríti a vállalkozást, hogy olyan üzleti modellt teremtsen, mely valódi új fogyasztói érteket teremt, és mindezt a lehető legygyorsabban.

Most persze felmerülhet bennünk az, hogy a mi vállalkozásunk nem egy klasszikus start-up. Igen, a vállalkozások különbözőek. Egy fontos közös nevezőjük azonban van: többségünk mindig arra törekszik, hogy növekedjen. A növekedés pedig hasonló kihívásokkal, és ugyanazzal a bizonytalansággal jár együtt, mint a startup-ok esetében. Ezt az alapvetően „fájdalmas“ utat kezeli a Lean szemlélet.

Lean szemlélet – a bizonytalanság előrevisz

A „lean” angol szó, jelentése: karcsú. A lean menedzsment nem csak a termék- vagy szolgáltatásfejlesztésben, de az ipari termelés hatékonyságának növelésében, különösen a veszteségek elkerülése, csökkentése területén játszik napjainkban fontos szerepet. A gazdasági szakirodalom széles körben foglalkozik a lean szemlélettel, mi most itt a Lean start-up vállalkozás menedzsment szemlélet fontosabb elemeit mutatjuk be röviden.

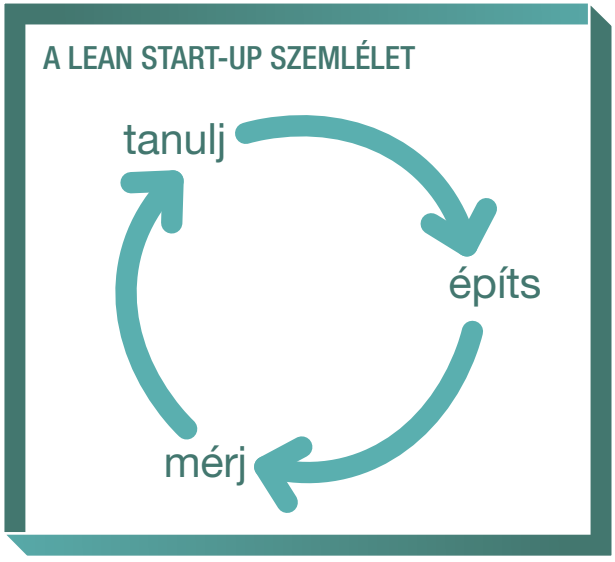
Ahhoz, hogy céged elinduljon a növekedés útján nem kell komplex terveket és táblázatokat készítened tele feltételezésekkel. A Lean start-up szemlélet az „Építs - Mérj – Tanulj” hármas egységére alapszik, ezt helyezi a vállalkozás központi működési folyamatába minden területen.
Építs: Kísérletezz. Mutasd meg a legegyszerűbb módon az ötleted, akár készíts papírból egy prototípust, vagy csak írd le.
Mérj: Alakíts ki egy mérési metódust, és teszteld le ötleted majdani fogyasztóid között.

Tanulj: Értékeld az eredményeket, és döntsd el, hogy változtatsz-e az ötleteden, vagy kitartasz mellette. És tedd ezt folyamatosan addig, amíg bizonyos nem leszel abban, hogy érdemes a terméket a szolgáltatást legyártani és bevezetni a piacra.

A Lean start-up olyan, mint egy kormánykerék mely irányban tartja vállalkozásunkat a bizonytalanságok között. Segít abban, hogy a növekedésünkkel kapcsolatos elképzeléseinket folyamatosan egyeztessük a fogyasztó igényeivel, és „igazolt“ tudásunk legyen arról, hogyan tudjuk a vállalkozásunkat költséghatékonyan és fenntartható módon menedzselni, fejleszteni.

Miért fontos ez?

Mert gyakran abba a hibába esünk, hogy feltételezésünket úgy kezeljük, mintha az a pontos valóságot mutatná. Szinte észre sem vesszük, hogy egy-egy fontos döntésünk hátterében nem mért adatok vagy teszt eredmények vagy megfigyelések állnak, hanem csak a mi bennünk élő „feltételezés“. Így a metódus talán legfontosabb tanulsága számodra: mindig teszteld feltételezéseidet!

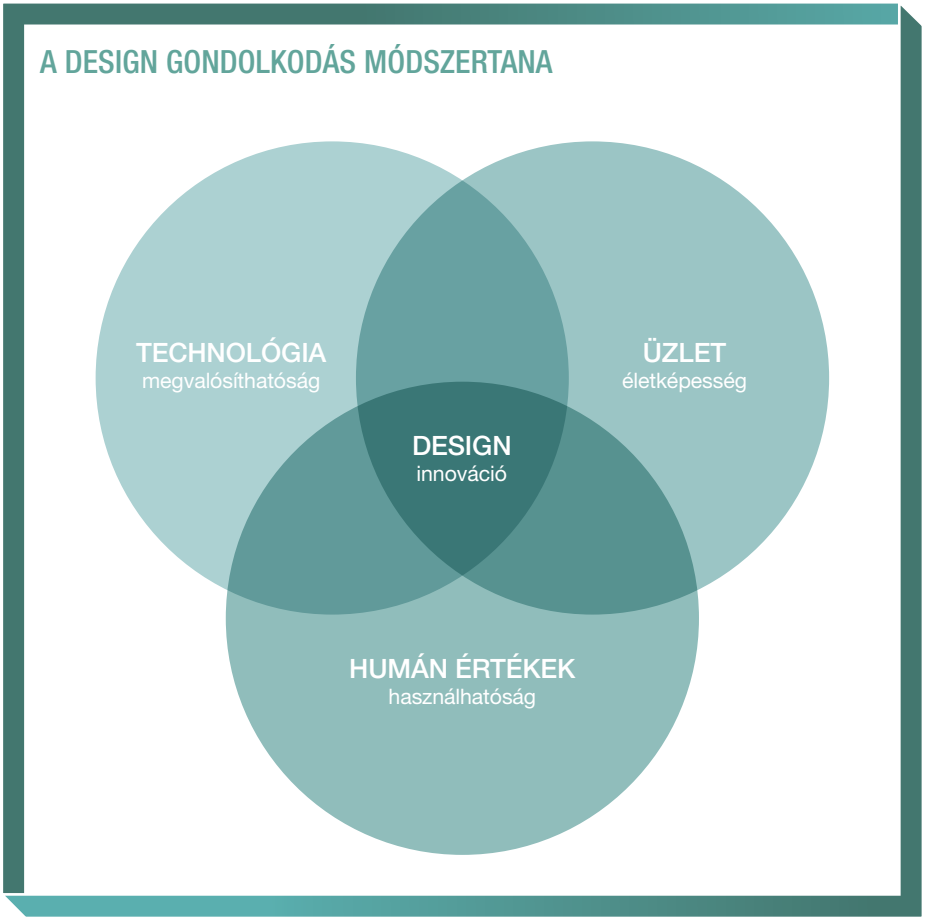


Design Gondolkodás – húzzunk hasznot a bizonytalanságból!

A Design Gondolkozás – angolul Design Thinking – egy elterjedt problémamegoldó módszertan. Félreértés ne essék, itt nem a termékek esztétikai megjelenésről van szó. A Design Thinking egy strukturált, eredmény orientált, problémamegoldó módszer, melyet széles körben alkalmaznak a globális nagyvállalatoktól kezdve az induló vállalkozásokig. A módszertan különösen olyan problémák megoldásában hatékony, melyeket folyamatosan tologatunk csak magunk előtt, így amikor

- csak felületes ismereteink vannak arról, hogy a probléma hogyan érinti az embereket,
- a döntéshozók is vitatkoznak azon, hogy vajon mi a probléma,
- a probléma rendkívül komplex,
- adatok nincsenek vagy csak nagyon kevés áll rendelkezésre, és azokról is azt gondoljuk, hogy nem segítenek a megoldás megtalálásában,
- nincsenek ötleteink a megoldásra, következésképp azok hatását sem tudjuk mérlegelni,
- korábban kifejlesztett megoldások nem hozták meg az eredményt.

A design gondolkodás módszertana az ipari tervezők, designerek munkatapasztalatain alapul, mely kiegészült fontos üzleti követelményekkel. A módszertan



által nyert megoldás a megvalósíthatóság, üzleti életképesség, fenntarthatóság és használhatóság szempontjait veszi figyelembe.
A Design gondolkodás egyik megkülönböztető eleme, hogy valódi emberek valódi problémáira keres megoldást. A megoldást fejlesztők így folyamatos kapcsolatban vannak a probléma által érintett emberekkel, azaz a megoldás megtalálásban az érintett cég dolgozói, hiányzó tudást biztosító külső szakemberek és a fogyasztó is részt vesznek.

A Design gondolkozás folyamata 4 elemből áll:

1. A probléma meghatározása.
Fontos, hogy a fejlesztők, probléma megoldók megtalálják a fogyasztó valódi problémáját. Az üzletekben található sok

újdonság jelentős része azért is tűnik el a piacról, mert a fejlesztők nem járták körbe kellő alapossággal a fogyasztó problémáját, így nem is tudtak arra valódi megoldást adni.

2. ***Ötletelés. Mi lenne, ha?***
   Ötletek fejlesztése általában nehéz, konfliktusokkal teli, kreatív folyamat. Azt gondolnánk, hogy csak „kreatív" embereknek adatik meg a lehetőség, hogy ebben részt vegyenek. A Design gondolkodás eszköztára segít abban, hogy azok is képesek legyenek meglepni kollégáikat ötleteikkel, akik eddig ezt nem gondolták magukról.

3. ***Ötletek értékelése és prototípusok tesztje. Mi az, ami igazán újdonság lenne?***
   Ebben a részben születnek az első egyszerű és olcsó - akár papírmasé - prototípusok és kerülnek górcső alá.

4. ***Kiválasztásra kerül az ötlet, mely valóban megvalósítható és a fogyasztó számára érték.***
   Ez az a fázis, amikor a fogyasztó már egy félig kész terméket és szolgáltatást tesztel és támogatja annak végső kidolgozását.

A Lean szemlélet vagy akár a Design Gondolkozás nem szünteti meg a bizonytalanságot, viszont mindkettő segít a bizonytalansággal együtt élni. Ugyanakkor a siker persze e módszerek mellett sem garantált.

A bukás haszna – egy bizonytalansággal kevesebb

Mi van akkor, ha valami nem sikerül? Hurrá, ennyivel is többet tudunk! Thomas Edison mondta: *„Nem buktam el. Csak találtam 10,000 másik megoldást, mely rossznak bizonyult"*.

Persze lelkileg feldolgozni egy esetleges bukást nem könnyű. Ha rosszak a teszt eredmények, a fogyasztó a teszteken teljesen közömbös maradt, hirtelen homályos lesz jövőképünk. Azonnal keressük a hibákat a terveinkben és vagy a megvalósításban.

Azonban a lean filozófiát a bukás kultúrája élteti és nem véletlenül. Egyrészt azt tudomásul kell vennünk, hogy az innováció, a kísérletezés magában hordozza bukást, a sikertelenséget is. A lean gondolkodás azonban itt nem adja fel. Azt állítja, ha nem szerzel elegendő igazolt tudást, legyen az pozitív vagy negatív, nem jutsz egyről a kettőre. Azaz hibázás nélkül nincs új ismeretszerzés, következésképp nincs fejlődés. Hibáinkból tehát elsősorban tanulnunk kell, és nem hagyhatjuk, hogy lelkesedésünket ez alá-aknázza. Sokkal inkább gondoljunk arra, hogy egy bizonytalansággal kevesebb, így erre biztosan nem kell mennünk.

Vállalkozz Ferencvárosban, vállalkozásbarát környezetben!

2

CÉGALAPÍTÁS ÉS MŰKÖDTETÉS

ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

VÁLLALKOZÁST INDÍTANI NEM TÚL BONYOLULT FELADAT. NÉMI PÉNZ ÉS IDŐ RÁÁLDOZÁSÁVAL AKÁR NÉHÁNY NAP ALATT MEGALAPÍTHATOD SAJÁT VÁLLALKOZÁSODAT.

Vállalkozásalapítás 4 lépésben

Bár jelenleg Magyarországon számos formában indítható vállalkozás, e fejezetben csak az egyéni vállalkozás, illetve a betéti társaság (bt.) és a korlátolt felelősségű társaság (kft.) jellemzőit tárgyaljuk (szóba jöhet még a szellemi szabadfoglalkozás is, lásd keretes anyagunkat). Alacsony induló tőkeigényük miatt ezek a legelterjedtebbek, és számodra is ezek lehetnek elsősorban megfelelőek. A cégforma megválasztása fontos döntés, mivel ez befolyásolja többek között a későbbi adózási vagy tőkebevonási lehetőségeket. Ugyanígy érdemes mérlegelni, hogy milyen adminisztratív terhekkel, adatbejelentési és adatszolgáltatási kötelezettségekkel jár az adott cégtípus.

Az alábbiakban lépésekbe szedve bemutatjuk, hogy hogyan juthatsz el az ötlettől a működő cégig, ha e három vállalkozási forma egyikét választod!

Milyen cégformát válassz?

A legkevesebb vesződséggel az egyéni vállalkozói forma jár, hisz ehhez elegendő a vállalkozói igazolvány kiváltása, ami ráadásul ingyenes, ha vállalkozó mivoltodról megfelel neked egy kinyomtatható elektronikus visszaigazolás. Ha plasztikkártyára vágysz, úgy annak költsége 10 ezer Ft. Ne feledd ugyanakkor, hogy e forma esetében minden vállalkozói tevékenységedből eredő kötelezettségért teljes vagyonoddal és korlátlanul

EGYÉNI VÁLLALKOZÁS VAGY CÉGALAPÍTÁS?

	Egyéni vállalkozás	Gazdasági társaság
Előny	Nagyon egyszerűen és olcsón kiváltható az önkormányzatnál a vállalkozói igazolvány, ettől kezdve számlaképes vállalkozóként szabadon tevékenykedhetsz, és alkalmazottakat is foglalkoztathatsz.	Bt. esetében a kültag(ok), kft. esetében minden tulajdonos csak a betett tőke mértékéig tartozik felelősséggel a társaság működéséért, a bt. beltagja azonban teljes vagyonával felel. A betéti társaság alapítása már néhány tízezer forintból megtörténhet. A kft. a bt.-hez és az egyéni vállalkozáshoz képest is magasabb presztízsnek örvend.
Hátrány	A tevékenységből eredő kötelezettségeiért teljes vagyonával, korlátlanul felel a vállalkozó.	A gazdasági társaságok alapítása és fenntartása, de megszűntetése is lényegesen többe kerül, mint egy egyéni vállalkozás üzemeltetése.

felelsz. Egyéni vállalkozóként emellett köteles vagy személyesen közreműködni a tevékenység folytatásában, bár foglalkoztathatsz alkalmazottat is.

A bt.-k általában alacsony tőkével és kisebb taglétszámmal működő, a szó szoros értelmében vett kisvállalkozások, ahol igen fontos a tagok között az egyetértés, a kölcsönös bizalom. A bt. létrehozásához legalább egy beltag és egy kültag, tehát minimálisan 2 személy szükséges. Itt azonban a felelősség is eloszlik, azonban még mindig korlátlan, tehát a beltag saját vagyonára is kiterjed. A bt. esetében nincs minimális összegű alapítási vagyon, akár egy ezres befizetésével is létrehozható, az alapításhoz azonban szükséged lesz egy ügyvédre, akinek a munkadíja téged terhel majd.

Felelősségi szempontból a kft. a legkényelmesebb megoldás, mivel azt jogi személyiségként maga a cég viseli. Ha tag vagy egy kft.-ben, mindössze törzsbetéteddel, illetve egyéb vagyoni hozzájárulásoddal felelsz. A korlátozott felelősségnek azonban ára van: a törzstőke minimális összege 3 millió forint.

A pénzbeli betéteket nem kell az alapításkor maradéktalanul befizetni, már egy csekély összeggel is elindítható céged (de fontos megjegyezni, hogy a tagok felelőssége törzsbetétjük erejéig terjed, függetlenül attól, hogy azt részben, vagy teljesen fizették-e be). Ebből viszont az következik, hogy addig nem vehetsz ki osztalékot a vállalkozásodból, amíg a nyereségből ki

nem pótoltad a 3 millió forinthoz még hiányzó tőkerészt. A nem pénzbeli hozzájárulást, amennyiben annak értéke kisebb, mint a törzstőke fele, három év alatt kell teljesítened, ha eléri a törzstőke felét, akkor viszont már alapításkor.

A cégalapításhoz meg kell jelölni a cég leendő székhelyét, illetve ha van, fióktelepét és telephelyét. Itt az ügyvédnek ellenőriznie kell a székhelyül szolgáló ingatlan tulajdoni lapját, illetve a tulajdonosnak nyilatkoznia kell, hogy ingatlanát a cég bármilyen jogcímen használhatja és székhelyeként megjelölheti. A székhelyhasználathoz való hozzájárulást és a tulajdoni lapot a cégbíróságra nem kell elküldeni, az ügyvédnek azonban meg kell őriznie.

MILYEN TEVÉKENYSÉGI KÖRÖKRE LEHET SZÜKSÉGED?

Egyéni vállalkozóként az ún. ÖVTJ (Önálló vállalkozók tevékenységi jegyzéke, https://www.ksh.hu/ovtj_menu) listából kell kiválasztani tevékenységedet.

A cégek esetében a Szolgáltatások jegyzéke számokat rendel a tevékenységekhez (szj '03-számok), melyek közül alapításkor ki kell választani azokat, melyekre szükséged lehet.

A TEÁOR (Gazdasági Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozásai Rendszere) az szj-számhoz hasonlóan kódszámot rendel az egyes gazdasági tevékenységekhez (TEÁOR '08-számok) A TEÁOR számok megfelelnek a NACE (Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes), az EU gazdasági tevékenységeket besoroló statisztikai rendszere által adott kódoknak. Alapításkor ugyanúgy szükséged lehet ezekre, mint az szj-számokra.

Tevékenységi körök kiválasztásakor a társasági szerződésben fel kell sorolni a 9001/2002. (SK 3.) KSH közleménye alapján besorolt, TEAOR '08 kódok szerinti tevékenységeket, mely tevékenységeket a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál (NAV) kell lejelenteni. A cégbíróság részére csak a tevékenységi kör megnevezését kell közölni, a kódot nem. Számlázáskor- szolgáltatás esetén- szJ számot kell használni a TEAOR kódokra épülő, kibővített szolgáltatások listája alapján.

Az alapításhoz szükséges iratok

Egyéni vállalkozás indítása ma már lehetséges teljes egészében online, webes ügysegéden keresztül: https://ugyintezes.magyarorszag.hu/szolgaltatasok/webesugyseged.html, használata ügyfélkapus azonosítással a legegyszerűbb.

Amennyiben a hagyományos utat választanád,úgy a vállalkozói igazolványt a tervezett cégszékhely szerinti okmányirodában – illetve Kormányablakban – válthatod ki.
Ehhez ki kell töltened egy, az irodában ingyenesen elérhető formanyomtatványt. Az igényléshez csatolnod kell egy erkölcsi bizonyítványt, illetve ha a tevékenységed képesítéshez kötött, akkor a képesítési bizonyítványodat, illetve a hatósági engedélyt.

A bt. és a kft. alapítási folyamatának első mozzanata a társasági szerződés megkötése. Ennek szövegét magad is összeállíthatod a cégeljárásról szóló törvény mellékletében szereplő minták alapján, vagy megkérhetsz rá egy ügyvédet.

A társasági szerződésben szükség van a tevékenységi kör meghatározására. Ez azért fontos, mert csak azokról a tevékenységekről adhatsz számlát a későbbiekben, amelyek tételesen fel vannak sorolva a vállalkozói igazolványban vagy a jóváhagyott alapítói okiratban.

A tevékenységek kiválasztásakor figyelembe kell venned, hogy egyes esetekben szükség van működési engedélyre. Ilyen például a kis- és nagykereskedelmi tevékenységet folytató üzlethelyiség működtetése, a népi ipar¬művészeti, valamint népművészeti, iparművészeti, képzőművészeti, fotóművészeti termékek értékesítése. A végzettséghez kötött tevékenységekről itt: https://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc2.cgi?dbnum=1&docid=A1200027.NGM, az engedélyköteles tevékenységekről itt: http://engedelykoteles.mkik.hu/ tájékozódhatsz.

A működési engedélyt ugyancsak formanyomtatványon tudod igényelni az okmányirodákban, 10 ezer forint illetékbélyeg, hatósági (ÁNTSZ) engedélyek és a jogosultságokat igazoló iratok (ingatlan használata, cégkivonat vagy vállalkozói igazolvány) fejében.

A cégbejegyzés

Ha nincsen szükség hiánypótlásra, az okmányirodának 30 nap alatt ki kell adnia a vállalkozói igazolványt.
Ehhez tehát nincs szükséged ügyvédre, alapító okiratra, csak kérvényezed az igazolványt, és 30 nappal később vállalkozhatsz is.

A gazdasági társaságok esetében azonban még csak itt jön a neheze.

Miután a társasági szerződést megkötötted jövőbeni üzlettársaiddal, ezt még közjegyző által készített közokiratba kell foglalni, illetve megkérhettek egy ügyvédet vagy az egyik alapító jogtanácsosát is az aláírási címpéldány (utóbbi esetben aláírás-minta) ellenjegyzésére.

A létesítő okirat aláírásától, illetve elfogadásától számított 30 napon belül kell előterjesz¬tened céged bejegyzési kérelmét a cégbírósághoz elektronikus úton, vagyis nyomtatványkitöltő programmal elkészítve (lásd http://ceginformaciosszolgalat.kim.gov.hu). Engedélyes tevékenység esetében ez az engedély kézhezvételétől számított 15 nap. Figyelem: a cégbíróság 50-500 ezer forintos pénzbírsággal sújthatja azt, aki bejegyzési kérelmét késve adja le!

SZELLEMI SZABADFOGLALKOZÁS

Minden kizárólagosan szolgáltató (azaz nem termelő és nem kereskedelmi) tevékenység végezhető egyéni vállalkozói igazolvány nélkül is. Ezt hívják szellemi szabadfoglalkozásnak, mely végső soron csak egy adózási kategória: ha ezt választod, kapsz adószámot, tehát számlázhatsz, és költséget is elszámolhatsz. Előnye, hogy nem igényel külön alapítási eljárást és költséget (csak egy bejelentkezést), gyorsan megszüntethető, a működés során kevesebb adminisztrációt igényel, és helyi iparűzési adófizetési kötelezettsége sincs. A személyhez kötődő, rendszeresen jelentkező megbízások teljesítésére tehát alkalmasabb, mint az egyéni vállalkozás.

A társasági szerződés ügyvédi ellenjegyzésének vagy közokiratba foglalásának napjától a létrehozni kívánt gazdasági társaságod előtársaságként már működhet, de üzletszerű gazdasági tevékenységet csak a cégbejegyzés iránti kérelem benyújtását követően folytathat. A cégbíróság a cégbejegyzési kérelmet legkésőbb 8 munkanapon belül formai szempontból megvizsgálja, és jó esetben elfogadja. Ha mégis valamilyen hiányosságot talál, a kérelmet elutasíthatja, vagy hiánypótlásra visszaadhatja a kérelem előterjesztőjének. A kft. esetében a cégbejegyzés iránti kérelemhez csatolni kell a tagjegyzéket és az alapításhoz szükséges minimális pénzösszeg befizetéséről szóló nyilatkozatot is – ez utóbbit kiválthatja az ügyvezető nyilatkozata is a pénz meglétéről, amit ügyvéd vagy közjegyző hitelesíthet.

A kft. a bejegyzés iránti kérelem benyújtásával kéri az adószám megállapítását is, ezzel teljesíti az adóhatósághoz történő bejelentkezési kötelezettségét is. A cégbíróságnak ebben az esetben 15 munkanapja van dönteni a bejegyzésről. De még ennél is jobb a helyzet, ha az egyszerűsített cégeljárás során a már említett szerződésmintát alkalmazod, ekkor ugyanis mindösszesen 2 munkanap az átfutási idő.

A cégbejegyzésre irányuló kérelmet kizárólagosan elektronikus úton van lehetőséged benyújtani, ami gyorsabbá tette a folyamatot, ám feltétlenül szükséged van hozzá elektronikus aláírásra, időbélyeg használatára és elektronikus nyomtatvány¬kitöltő programra, ráadásul az illetékeket és költségtérítéseket is elektronikus úton kell fizetned.

A megfelelő bank kiválasztása

A sikeres alapítási folyamat a cégbírósági bejegyzéssel és ennek közzétételével zárul. Ezzel párhuzamosan már el kell kezdened gondolkodni a bankszámla-nyitáson is. A gazdasági társaságoknak ugyanis bizonyos kivételekkel kötelező pénzforgalmukat bankszámlán bonyolítani, és bár abban

az esetben ez nem kötelező, ha egyéni vállalkozó vagy, akkor is érdemes lehet ezt az utat követni. Az első bankszámlát az adószám közlésétől számított 15 napon belül kell megnyitni.

Ha most indul a céged, és még bankválasztás előtt állsz, érdemes néhány bank honlapján tájékozódni, hogy az adott bank miként viszonyul a mikro vállalkozásokhoz. Egész más típusú számlavezetési szolgáltatásokra van szüksége pl. egy kis boltnak, amelyik bevételét kisösszegű, jellemzően készpénzes forgalomból szedi össze, mint mondjuk egy design stúdiónak, amelynek ügyfelei átutalással fizetnek. Tehát a számlavezetéssel kapcsolatban is gondold át, hogy mi jellemzi a cégedet (napi tranzakciók száma, kimenő utalások jellemző összege, készpénzes tételek, bejövő és/vagy kimenő devizautalások stb.), és keresd meg a megfelelő megoldást. Egy magasabb havi számlavezetési díjat bőven ellensúlyozhat pl. egy kedvezőbb átutalási díj, ha sokat utal a céged.

Lehet, hogy most még csak számlavezetésre van szükséged, de előbb-utóbb fel fog merülni, hogy legalább egy folyószámlahitelt szeretnél. A bankválasztás azért is fontos, mert ha egyszer hitelért fordulnál majd bankodhoz, úgy a hiteldöntésben szerepet játszik a hosszú távú kapcsolat is. Ha minden más feltétel azonos, a bank szívesebben ad hitelt annak a vállalkozásnak, amely évek óta nála vezeti a számláját. Nagyon komoly eltérés lehet az egyes bankok üzletpolitikája között e tekintetben, van, amelyik kifejezetten keresi a mikro- és kisvállalati ügyfélkört, míg mások inkább a lakosságra vagy a nagyobb vállalatokra koncentrálnak.

ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

BÁR AZ EMBER SZERETNÉ AZT HINNI, HOGY „AZ ÉN CÉGEM – AZ ÉN PÉNZEM" SZABÁLY ÉRVÉNYESÜL A MINDENNAPOKBAN, EZ SAJNOS NEM ÍGY VAN.

Abban a pillanatban, ha céged megalakul, az erre szánt pénzt egy olyan zsebbe raktad, amiből nem költhetsz szabadon bármire. Sőt, többféle adó is terheli majd vállalkozásodat. hogy csak a legfontosabbakat említsük: társasági és helyi iparűzési adó, illetve a vállalkozásodban foglalkoztatottak után fizetendő szociális hozzájárulási adót és szakképzési hozzájárulást. Összegezve: ha van céged, akkor kénytelen vagy megismerkedni a társasági és a forgalmi adózás és a számvitel alapfogalmaival is.

Áfás és alanyi áfamentes tevékenység

Az alanyi áfamentesség választása esetén nem kell 27 százalék általános forgalmi adót (áfa) rászámolni az eladási áradra. Ez elsősorban akkor jó, ha magánszemély a vevőd, vagy olyan cég, amely nem tartozik az áfakörbe (bankok, biztosítók, brókercégek stb.), mivel ebben az esetben 27 százalékkal olcsóbb áron dolgozhatsz nekik. Alapesetben, ha áfakörbe tartozó, azaz áfát fizető vállalkozás a vevőd, neki lényegében mindegy, hogy áfás vagy nem áfás a számlád, mivel a Neked fizetett áfával ő csökkentheti az államnak fizetendő adóját. Az alanyi áfamentességet 2018-ban is éves szinten 8 millió forint bevételig lehet választani. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan áfakötelessé válsz, azaz áfát kell rászámolnod az eladási áraidra, és ennek összegét az államnak be kell fizetned. (Vannak ugyanakkor olyan tevékenységek, melyek jellegüknél fogva – függetlenül éves bevételedtől – áfamentesek: ilyen például a magánóra nyújtása.) Az alanyi áfamentesség hátránya viszont, hogy áfás költsé-

ÜGYFÉLKAPU / CÉGKAPU

Az Ügyfélkapu a magyar kormányzat elektronikus ügyfélbeléptető és -azonosító rendszere, mely a kormányzati portálon (http://www.magyarorszag.hu/) található, és biztosítja, hogy személyazonosságod igazolása mellett biztonságosan kapcsolatba léphess elektronikus közigazgatási ügyintézést és szolgáltatást nyújtó szervekkel.

Bár az Ügyfélkapu elsősorban a magánszemélyek ügyintézését könnyítette meg, de 2017. december 31.-ig csak itt volt lehetőség a társaságok elektronikus ügyeinek intézésére is.

2018. január 1-től mindez megváltozott, idén már a Cégkapu szolgáltatáson keresztül kötelező a gazdálkodó szervezetek számára az egyes állami szervekkel való elektronikus kapcsolattartás.

A Cégkapu megkönnyíti a gazdálkodó szervezetek számára az ügyintézést, ugyanis a közigazgatási ügyek jelentős része teljesen elektronikus formában intézhető. A Cégkapu egy elektronikus postafiók a gazdálkodó szervezetek számára, ahol minden érintett és arra jogosultsággal rendelkező személy egy helyen férhet hozzá az adott cég hivatalos levelezéséhez. A Cégkapu regisztráció előfeltétele, hogy maga a cégképviselő, saját nevében eljárva végezze el a regisztrációt, ehhez pedig Ügyfélkapuval kell rendelkeznie. A Cégkapu kezelésére az adott gazdálkodó szervezetnél az erre felhatalmazott természetes személy (Cégkapumegbízott) vagy az általa regisztrált, a gazdálkodó szervezet által megbízott további felhasználók.

2018.januártól még nem kötelező a Cégkapu használata a gazdálkodó szervezeteknek, a jogszabály 2018-ra átmeneti időszakot vezetett be a jogosultaknak, azaz 2018. december 31-ig a cég választhat a Cégkapu és Ügyfélkapu használata között.

geid áfáját nem igényelheted vissza. Ez abban az esetben fontos, ha olyan tevékenységet folytatsz, amely esetében a majdani eladási ár jelentős részét teszik ki az alapanyagok költségei. A szolgáltatások jelentős részénél viszont az eladási árban csak csekély részt képviselnek az alapanyagárak, így nagy valószínűséggel akkor jársz jól, ha az alanyi áfamentességet választod, természetesen csak addig, amíg el nem éred a 8 millió forint éves bevételt.

Egyszerűsített vállalkozói adó (eva)

Előnye:

- Nagyon egyszerűen kalkulálható, bevallható adónem. Mértéke jelenleg a bruttó (azaz áfával növelt) bevétel 37 százaléka, amivel az iparűzési adón (legtöbb önkormányzatnál 2 százalék, de minden évben lehet választani az adóalap 50 százalékos megállapítását is) és a munkaviszonyban bejelentett alkalmazottak járulékán, és a cégautóadón kívül az összes adónemet kiváltod (áfa, társasági adó, személyi jövedemadó [szja], egészségügyi hozzájárulás (EHO) stb.). Így a cégedből akár év közben folyamatosan osztalékelőleg (közbenső beszámoló alapján amennyiben a cég társasági szerződése ezt lehetővé teszi), akár az év végi beszámoló alapján osztalék címszóval, az EVA és az iparűzési adó megfizetésével, a cégben termelt jövedelmet (ha áfás tevékenységed van, akkor lényegében a nettó bevétel 78,74%-át, ha áfamentes a tevékenységed vagy alanyi mentes adózást választottál, akkor 62%-át) további adóktól mentesen felveheted. Amennyiben ennek a cégnek ügyvezetője/beltagja vagy és máshol nem vagy alkalmazásban, ezt a jövedelmet csökkenti a minimálbér (jelenleg bruttó

MI MENNYIBE KERÜL?

Egyéni vállalkozó könyvelési díja	5–10 ezer Ft/hó
Bt. induló könyvelési díja	10–20 ezer Ft/hó
Kft. induló könyvelési díja	15–25 ezer Ft/hó

138.000,- forint) után fizetendő adók és járulékok összege: ez jelenleg kb. havi 75 ezer forint, de ha a tevékenységed középfokú iskolai végzettséget igényel, akkor legalább a garantált bérminimum (jelenleg: bruttó 180.500,- forint) után fizetendő adók és járulékok összege, ami kb. havi 98 ezer forint; Amennyiben nem munkaviszonyban végzed az ügyvezetést/személyes közreműködést minimálbér esetén is a szociális hozzájárulási adót és a szakképzési hozzájárulást a minimálbér 112,5% után, a 8,5 százalékos egészségbiztosítási és munkaerő-piaci járulékot a minimálbér 150%-a után kell megfizetni, ami

- egy további költségnövekedést jelent.
- A könyvelése nagyon egyszerű és olcsó (csak bevételi naplót kell vezetni, feltéve, hogy vállalkozásod nem tartozik a számviteli törvény hatálya alá, mert akkor kettős könyvvitelre vagy kötelezett). Arra is figyelned kell, hogy gyűjteni kell a tevékenységhez kapcsolódó költségszámlákat. Az évente akár többször változó adójogszabályok miatt érdemes könyvelőt fogadni.

Annak ellenére, hogy az adó mértéke 37%, alacsony költségszint mellett még mindig kicsit kedvezőbb a normál esetben fizetendő 9% társasági adó, valamint a 15% + 14% osztalék után fizetendő személyi jövedelemadó és EHO (ennek felső határa éves szinten 450.000,- Ft) kombinációjánál. A legtöbbek számára azonban az EVA megtartása inkább az adminisztráció egyszerűsége miatt lehet indokolt, mint a tényleges adómegtakarítás miatt.

Az eva alkalmazásának éves bevételi határa bruttó 30 millió forint. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan kikerülsz az EVA hatálya alól.

- Ezt az adózási formát csak akkor választhatod, ha a

KI LEGYEN A KÖNYVELŐD?

Az egyéni vállalkozónak kezdetben nem kell mindenképpen könyvelőt megbíznia, elvben – egy kis szakirodalmi tájékozódás után – maga is elvégezheti a könyvelést. Fontos azonban, hogy tisztában légy ennek veszélyeivel: ha valamit rosszul csinálsz, nagyon sokat veszíthetsz, így mi azt javasoljuk, inkább már az elején fordulj könyvelőhöz. Amikor vállalkozásod „beindul", már másért is célszerű könyvelőt fogadnod, hiszen több idő marad a vállalkozásra, nem kell az adminisztrációval törődnöd, a jogszabályi változásokat követned. (Kivételt képezhetnek az átalányadózók és az evások, nekik annyival egyszerűbb a könyvelésük, hogy gyakran valóban nincs szükségük állandó könyvelőre.)

Jó tudni, hogy a számviteli törvény hatálya alá tartozó adózók esetében a törvény csak akkor írja elő kötelezően könyvelő megbízását vagy alkalmazását, ha az éves nettó árbevétel az üzleti évet megelőző két üzleti év átlagában – ennek hiányában a tárgyévben várhatóan – a 10 millió forintot meghaladja.

A könyvelő megválasztását alaposan mérlegeld, mert könyvelőt váltani nem egyszerű. A legjobb megoldás, ha őt egy vagy több ismerősöd ajánlja. Bizonyosodj meg arról, hogy a könyvelőnek nincs-e olyan tevékenységi köre, amely a sajátoddal megegyezik, vagy ahhoz hasonló! (Ha a konkurencia ismeri a vállalkozás belső anyagait, ezt ki is használhatja!) Tudd meg, hogy mi a könyvelés díjának alapja, ez lehet fix havidíj (ami általában arányos az árbevétellel), de meghatározhatják a számlák száma, a könyvelt tételek vagy ezek valamilyen kombinációja alapján is. A szerződésben legyen benne, hogy mire terjed ki a feladata, felelőssége, rendelkezik-e felelősségbiztosítással. Mindig írásban kérd, hogy mikor milyen befizetési kötelezettségedet kell teljesítened!

Ne feledd azonban, hogy ez „csapatmunka", tehát neked is időben informálnod kell a könyvelőt, például egy új alkalmazott bejelentéséről, fontos változásokról, oda kell adnod a számláidat, és ha jövőbeni terveidről is beszélsz vele, segíteni tud megtervezni a legoptimálisabb módot arra is, hogy ne érjenek váratlan meglepetések.

cégednek két egymást követő üzleti évben van bevétele, vagyis – feltételezve, hogy egy adott év decemberében alapítod a cégedet és abban a hónapban szerzel bevételt –, legalább 1 évet és 1 hónapot kell várnod ezen kedvezményes adózási forma alkalmazására.

- Ezen adózási forma választása esetén a társaságnak csak magánszemély tulajdonosai lehetnek és magának a társaságnak nem lehet részesedése más társaságban, ez utóbbi alól kivételt képez a tőzsdén jegyzett nyilvánosan működő részvénytársaság részvényeinek a birtoklása.
- Amennyiben a társaság tulajdonosi köre két éven belül a szavazati jogok tekintetében 50 százalékot meghaladó mértékben változik, automatikusan kikerül az eva hatálya alól.
- Van néhány kitétel arra vonatkozóan, hogy mely tevékenységeket nem lehet az eva hatálya alatt végezni, tehát döntésed előtt érdemes erről is tájékozódni. (jövedéki tevékenység végzése, vámjogszabályokban meghatározott közvetett képviselői tevékenység stb.)

Egyszerűsített közteher-viselési hozzájárulás (ekho)

A jellemzően művészeti, szellemi szabadfoglalkozás, valamint a hivatásos sportoló és edző esetében a magánszemélyek az általános adó- és járulékszabályok alkalmazása helyett választhatják az egyszerűsített közteher-viselési hozzájárulást. Az ekho mértéke 34,5 százalék, ami úgy oszlik meg, hogy az ekho alapja után 19,5 százalék a kifizetőt (azaz aki kifizeti a számládat) terheli, 15 százalékot pedig a magánszemély fizet meg. Ezt az adónemet évi 60 millió forint, hivatásos sportoló és edző esetében évi 250 millió forint bevételig lehet alkalmazni, azzal hogy ha a magánszemély általános forgalmi adó fizetésére kötelezett, akkor a bevételt az Áfával csökkentetten kell értelmezni. Feltétel még, hogy a magánszemély jövedelme elérje az év első napján érvényes havi minimálbér tizenkétszeresét – egyszerűbben fogalmazva: ha egy cég legalább minimálbéren bejelentett munkavállalóként megfizeti utánad a járulékokat.

KAMARAI HOZZÁJÁRULÁS

A gazdasági kamarákról szóló 1999. évi CXXI. törvény szerint a gazdálkodó szervezetek kamarai hozzájárulás fizetésére kötelezettek.

Minden induló vállalkozás köteles az alakulást követő 5 napon belül kamarai nyilvántartásba vételét kezdeményezni, és ezzel egy időben el kell utalni az éves 5.000 Ft kamarai hozzájárulást is (ennek mértéke fix, vagyis független attól, hogy januárban vagy decemberben alakul a vállalkozás). Alap esetben az induló vállalkozásokon kívül minden vállalkozás köteles a kamarai közfeladatok ellátásához évente (tárgyév március 31-ig) 5.000,- Ft kamarai hozzájárulást fizetni. A Kamara pedig köteles részükre a törvényben meghatározott szolgáltatásokat (tanácsadás gazdasági, pénzügyi, adózási, hitelhez jutási kérdésekben; üzleti partnerkeresés és pályázatfigyelés) térítésmentesen nyújtani.

Lényeges továbbá, hogy a kamarai tagság továbbra is önkéntes marad, így a regisztrált vállalkozások nyilvántartásba vételükkel nem válnak kamarai taggá. A kamara önkéntes tagja a kamarai hozzájárulás összegét a kamarai tagdíjból levonhatja.

Egyszeres könyvelés

(pénzforgalmi könyvelés: naplófőkönyv, pénztárkönyv) Csak a pénzmozgással járó eseményeket kell könyvelni a pénzmozgás időpontjában. Egyszerűen

megfogalmazva: ha például árut vásárolsz készpénzért, akkor azt rögtön le kell könyvelni, ha átutalással fizeted ki 30 nap múlva, akkor csak az átutalás időpontjában könyvelsz. Ez a könyvelési lehetőség lényegében megszűnt, mivel minden gazdasági társaságnak kettős könyvelést kell vezetni. Az egyéni vállalkozók viszont pénztárkönyv (naplófőkönyv) vezetésével, azaz ezen könyvelési formában könyvelhetnek.

A PÉNZFORGALMI ÁFA

Ma Magyaroszágon sajnos igen általános késedelmes fizetések miatt sok kisvállalkozás küszködik finanszírozási gondokkal. Külön nehezíti helyzetüket, hogy egy hosszas késedelem esetén nem csak pénzükhöz nem jutnak hozzá, de még a kiszámlázott tétel ÁFA tartalmát is előre be kellett fizetniük. Ezen a helyzeten segít az ún. „pénzforgalmi ÁFA elszámolás", mely lehetővé teszi, hogy adófizetési kötelezettségük csak akkor keletkezzen, amikor a számlájuk ellenértékét megkapták.

Az adóalany alakuláskor vagy évvégéig - ekkor ténylegesen következő év január 1-től - választhatja a pénzforgalmi elszámolást, akkor ha:

- székhelye avagy lakóhelye belföldön van,
- nem áll csőd- vagy felszámolási eljárás alatt,
- nem választott alanyi adómentességet,
- a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény szerint kisvállalkozásnak minősül,
- az éves nettó árbevétele sem a választást megelőző évben, sem a választás évében nem haladja meg a 125 millió forintot.

A pénzforgalmi elszámolás időszakában:

- a kiállított számlák kötelező tartalmi eleme a „pénzforgalmi elszámolás" feltüntetése,
- a termékértékesítés és szolgáltatásnyújtás után az adót is tartalmazó (bruttó) ellenérték jóváírásakor kell megállapítani a fizetendő adót,
- a termék beszerzéséhez, szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó adólevonási jog legkorábban abban az adómegállapítási időszakban gyakorolható, amelyben az adót is tartalmazó (bruttó) ellenértéket megtérítik,
- választásunk érinti partnereinket is, mivel az általunk kiállított számlában a rájuk áthárított általános forgalmi adót a főszabálytól eltérően csak akkor igényelhetik vissza, amikor a számla ellenértékét részünkre megtérítette,
- a pénzforgalmi elszámolás alkalmazása időszakában az adóalany éves nettó árbevétele nem haladhatja meg a 125 millió forintot. Ha ez mégis bekövetkezik, akkor a pénzforgalmi elszámolás szabályait már arra az ügyletre sem alkalmazhatja az adóalany, amelynek ellenértékével túllépi az előírt értékhatárt. Ekkor az esemény bekövetkezésétől számított 15 napon belül ezt a tényt be kell jelenteni az adóhatóságnak,
- amennyiben az adóalany a saját döntése alapján a következő évtől már nem kívánja alkalmazni a pénzforgalmi elszámolást, döntését a naptári év utolsó napjáig köteles bejelenteni az adóhatóságnak.

Kettős könyvelés

Azért kettős a „kettős könyvelés", mert minden gazdasági eseményt kétszer kell könyvelni. Egyszer, amikor bekövetkezik, és másodszor, amikor pénzügyileg is rendeződik az esemény. (Például ma megveszem az árut számla ellenében, de a jövő héten fizetem ki banki utalással, azaz már ma könyvelem az árut mint eszközt, amivel szemben pedig a szállító [eladó] felé fennálló tartozásomat teszem. A jövő heti banki fizetésnél a bankszámlaegyenleg csökken, és eltűnik a szállítóval szembeni tartozás.) Másként megfogalmazva a kettős könyvelés „teljesítés" szemléletű, azaz gyakorlatilag az árbevételt, költséget akkor kell elszámolni, amikor az esemény (például áru leszállítása, szolgáltatás igénybevétele, szolgáltatás nyújtása) megtörténik, azaz „teljesül", függetlenül a valóságos pénzmozgástól, azaz attól, hogy kifizetik-e azonnal vagy sem.

Adózás egyszerűen: a KATA

A kisvállalatok adózásának egyszerűsítése érdekében került bevezetésre – az általános szabályoktól eltérő alternatív adózási módként – a kisadózó vállalkozások tételes adója (KATA). Amennyiben az egyéni vállalkozók, egyéni cégek, kizárólag magánszemély taggal rendelkező betéti és közkereseti társaságok, ügyvédi irodák akként döntenek, hogy a KATA szerinti adózást választják, a főállású kisadózók után fizetendő havi 50 ezer (amivel teljes körű biztosítottnak minősül) – főállásúnak nem minősülő kisadózók esetében havi 25 ezer – forint tételes adót kell fizetnie.

A főállásúnak minősülő kisadózó – saját döntése alapján – magasabb összegű tételes adó megfizetésével magasabb ellátási alapot biztosíthat magának. Ez a magasabb tételes adó havi 75 ezer forint, amely megfizetésével a társadalombiztosítási és munkanélküli-ellátások alapja 154 000 forint, az 50 ezer forintos tételes adó megfizetése esetén lévő 94 400 forintos ellátási alap helyett.

Fontos szabály, hogy a bejelentett kisadózók után a bejelentés hatálya alatt megkezdett minden naptári hónapra a tételes adó egészét kell megfizetni a tárgyhónapot követő hónap 12. napjáig. A vállalkozás, a naptári évben elért bevétele összegének 12 millió forintot meghaladó része után további 40% adót kell fizetni.

Tételes adóval teljesített közterhek

A kisadózó vállalkozás mentesül

- a vállalkozói személyi jövedelemadó és vállalkozói osztalékalap utáni adó vagy átalányadó megállapítása, bevallása és megfizetése;
- társasági adó megállapítása, bevallása és megfizetése;
- a személyi jövedelemadó, járulékok és az egészségügyi hozzájárulás megállapítása, bevallása és megfizetése (pl. osztalék, a személyesen közreműködő tag esetén a béren kívüli juttatások utáni adó alól a kisadózó vonatkozásában);
- szociális hozzájárulási adó és egészségügyi hozzájárulás, valamint a szakképzési hozzájárulás megállapítása, bevallása és megfizetése alól.

Ugyanakkor a tételes adó megfizetésével nem mentesül az iparűzési adó megfizetése alól, de jogosult az adó alapjának egyszerűsített meghatározására.

Természetesen más jogviszonyban lévők esetében (pl. munkavállaló) az adófizetési és bevallásadási kötelezettség teljesítésével kapcsolatos rendelkezéseket az általános szabályok szerint kell teljesíteni.

A kiadózó vállalkozás az említett adónemekre vonat-

ELEKTRONIKUS SZÁMLÁZÁS

Minden adóalany köteles termékértékesítéséről, szolgáltatásnyújtásáról a termék beszerzője, szolgáltatás igénybevevője részére számla kibocsátásáról gondoskodni.

A számlakibocsájtás papír alapon és elektronikus úton történhet.

Az elektronikus számlázás egyre szélesebb körben terjed el, azonban az elektronikus számlázás törvényileg szabályozott.

Az elektronikus számla az amit elektronikus formában bocsátottak ki és fogadtak be és eredetének hitelességére és adattartalmának sértetlenségére vonatkozó követelményeknek megfelel.

Amennyiben a számlákibocsájtó úgy dönt, hogy elektronikus aláírás és időbélyegző használatával bocsátja ki elektronikus úton a számlát, így erről előzetesen nem kell megállapodni a számla befogadójával.

Ugyanakkor a számlakibocsátás előtt célszerű jelezni a partnernek, hogy elektronikus számlát fognak kiállítani, különös tekintettel arra, hogy a partnernek információval kell rendelkeznie arról, hogy hogyan tudja megismerni az e-számla tartalmát.

Nem minősül elektronikus számlának egy elektronikus aláírás és időbélyeg nélkül, e-mailben elküldött PDF-dokumentum..

A KÉSZPÉNZFIZETÉS KORLÁTOZÁSA

Az adózás rendjéről szóló törvény értelmében 20%-os mulasztási bírsággal sújtható azon pénzforgalmi számla nyitására kötelezett adózó, aki szerződésenként havonta 1,5 millió forintot meghaladóan készpénzben fizet szintén pénzforgalmi számla nyitására kötelezettnek. A bírság alapja a másfél millió forintot meghaladóan teljesített készpénzes kifizetés. Hab a tortán, hogy a mulasztási bírsággal mind a kifizetést teljesítő, mind pedig a kifizetést elfogadó adózó is sújtható.

kozó bevallások benyújtása helyett csupán egy nyomtatvány (KATA) benyújtására kötelezett az adóévet követő év február 25-ig. Az adminisztrációs terhek könnyítését eredményezi, hogy a KATA szerint adózó vállalkozás pusztán bevételi nyilvántartás vezetésére kötelezett. Az adózók így könyvelő, illetve adózásban jártas szakemberek igénybevétele nélkül tudnak eleget tenni adókötelezettségüknek.
Az adóalanyiság a választás bejelentését követő hónap első napjával jön létre, és év közben bármikor választható.

Adatszolgáltatási és nyilatkozattételi kötelezettség

Ha egy kisadózás hatálya alá tartozó adózó egy helyről (azaz ugyanazon adószámmal rendelkező kifizetőtől) származó bevétele egy naptári évben meghaladja az 1 millió forintot, erről a tényről mind a kisadózó, mind a kifizető nyilatkozni és adatot szolgáltatni köteles.
Miért van erre szükség?
A kisadózó által megszerzett bevétel lényegesen kedvezőbben adózik, mintha ugyanaz a bevétel munkabérként lenne kifizetve. Ahogy a törvény mondja, a cél a “munkaviszonytól való elhatárolás”. Ez azt jelenti, a törvényalkotó igyekszik elejét venni annak, hogy kisadózóval kötött vállalkozási szerződéssel valaki munkaviszonyt leplezzen. Azaz ha a kisadózónak egy helyről több mint 1 millió forint bevétele származik, az adóhatóság ezt munkaviszonynak vélelmezheti, annak bizonyítása, hogy ez nem így van, pedig a kisadózót terheli.

Mivel az áfás cégeknek a jelenlegi evánál is előnyösebb adózási módot kínál ez az adózási forma, mindenképpen megfontolandó a KATA-ba való átlépés azon egyéni vállalkozóknak, egyéni cégeknek, Bt-knek, és Kkt-knek és ügyvédi irodáknak, melyek éves árbevétele nem (sokkal) haladja meg a 12 millió forintot, de mindemellett azoknak is előnyös lehet, akik nincsenek áfa körben. Aki vállalkozóként dolgozik és nem rendelkezik Bt-vel vagy Kkt-vel, csak Kft-vel, akár még a betéti társaság alapítása és fenntartása is megérheti.

Kisvállalati adó: a KIVA

A KIVA választása nagy valószínűséggel megéri azon vállalkozásoknak, amelyeknél a bértömeg meghaladja a vállalkozás eredményét, vagy a tulajdonosok az eredmény jelentős részét visszaforgatják, hosszabb távon pedig ez az adózási mód különösen kedvező a növekedni vágyó vállalkozások számára. A kisvállalati adózás választásának feltételei:

A BIZONYLATOK MEGŐRZÉSE

A számviteli törvény előírja, hogy a beszámolót, az üzleti jelentést, az azokat alátámasztó leltárt, főkönyvi kivonatot, valamint a könyvelést közvetlenül és közvetetten alátámasztó számviteli bizonylatokat (ide tartoznak például a vevői számlák, a szállítói számlák, pénztárbizonylatok, bankkivonatok, stb.) egységesen 8 évig kell olvasható formában megőrizni. Jó tudni, hogy a megőrzési időn belüli szervezeti változás, ideértve a jogutód nélküli megszűnést is, nem hatálytalanítja e kötelezettséget.

- az adózó átlagos statisztikai állományi létszáma az adóévet megelőző adóévben várhatóan nem haladja meg a 50 főt,
- az adózó adóévet megelőző adóévben elszámolandó bevétele várhatóan nem haladja meg az 500 millió forintot, 12 hónapnál rövidebb adóév esetén az 500 millió forint időarányos részét,
- az adóévet megelőző két naptári évben az adózó adószámát az állami adóhatóság jogerősen nem törölte vagy függesztette fel,
- az üzleti év mérlegforduló napja december 31.,
- az adózó adóévet megelőző adóévéről készítendő beszámolójában a mérlegfőösszeg várhatóan nem haladja meg az 500 millió forintot.

A kisvállalati adó szerinti adózás választására egész évben lehetőség nyílik.
A kizárólag elektronikus úton beadott 18T203KV nyomtatványon történt bejelentést követő hónap első napjától él a kiva adóalanyiság.

Azonban a (kiva) alanya csak az adóév december 1-jétől december 20-ig jelentheti be elektronikusan a NAV-hoz az erre a célra rendszeresített nyomtatványon, hogy adókötelezettségeit a következő évtől nem a kisvállalati adó szabályai szerint teljesíti.
Az adó mértéke 2018-tól az adóalap 13%-a. Az adó alapja főszabály szerint (néhány korrekciós tétel mellett):

- a személyi jellegű kifizetések és jóváhagyott osztalék összege,
- amely a kapott osztalékkal és a nettó tőkebevonással is csökkenthető,
- de legalább a személyi jellegű kifizetések összege (minimum adóalap).

A kisvállalati adózás legalapvetőbb előnye tehát, hogy

- a béreket terhelő adókulcs (13%) lényegesen kedvezőbb a kiváltott szociális hozzájárulási adó és szakképzési hozzájárulás együttes kulcsánál (21%),
- valamint a vállalkozásba visszaforgatott nyereség nem képez adóalapot, csak a vállalkozásból kivont nyereség (osztalék) után kell adózni.

PÉNZÜGYI TRANZAKCIÓS ILLETÉK

A tranzakciós illeték fizetésére a pénzforgalmi szolgáltató kötelezett, azonban az illeték átvállalásáról, illetve továbbhárításáról minden bank egyedileg dönt.

A pénzügyi tranzakciós illeték mértéke

- a pénzügyi tranzakciós illeték alapjának 0,3 százaléka, de fizetési műveletenként legfeljebb 6 ezer forint, (ide tartozó fizetési műveletek pl.: átutalás, beszedés, kölcsöntörlesztés)
- a pénzügyi tranzakciós illeték alapjának 0,6 százaléka a fizetési számláról történő készpénzkifizetés, illetve a készpénz-helyettesítő fizetési eszköz útján történő készpénzkifizetés esetén, azzal, hogy a fizetési műveletenkénti 6 ezer forintos korlát ezen műveletekre nem vonatkozik.

Az illeték megfizetésére kötelezett a számlakivonaton legalább évente egyszer tájékoztatja ügyfelét az ügyfél fizetési számláján végrehajtott – illetékköteles – műveletek után megállapított illeték összegéről.

SZOLGÁLTATÓ ADÓHATÓSÁG

Az állami adó- és vámhatóság a kezdő vállalkozásnak - figyelemmel tevékenységének jellegére - az adószámának megállapítását követő harminc napon belül szóban vagy írásban ingyenes tájékoztatást nyújt az adókötelezettségeiről, az azok teljesítését segítő információk elérhetőségéről és személyes kapcsolatfelvételt (mentorálást) kezdeményez, amelynek célja az adókötelezettségek teljesítéséhez történő segítségnyújtás. A mentorálási időszak a kapcsolatfelvétel kezdeményezésétől számított hat hónap.
A mentorálásban történő részvétel önkéntes.

TANÁCSOK MUNKA-ADÓKNAK

A KISVÁLLALKOZÁSOK ZÖME HASONLÓ KÖRNYEZETBEN DOLGOZIK: EGY ORSZÁGON BELÜL MINDENKI SZÁMÁRA ADOTTAK A SZABÁLYOZÁSI, ADÓZÁSI KÖRÜLMÉNYEK, HASONLÓAN KÖNNYŰ (VAGY NEHÉZ) PÉNZÜGYI FORRÁSOKHOZ JUTNI, MINDENKINEK NAGYJÁBÓL UGYANANNYIBA KERÜL AZ IRODABÉRLET VAGY AZ ÜZEMANYAG, A TÁMOGATÁST KERESŐK HASONLÓ PÁLYÁZATOKON TUDNAK ELINDULNI. VAN AZONBAN EGY MEGKÜLÖNBÖZTETŐ PLUSZ, AMELY AZ EGYIK VÁLLALKOZÁST SIKERRE VISZI, ÉS AMINEK HIÁNYÁBAN A MÁSIK KÖNNYEN ELBUKIK: EZ PEDIG A VÁLLALKOZÁSBAN DOLGOZÓ CSAPAT, AZAZ A HUMÁN ERŐFORRÁSOK MINŐSÉGE.

Ahhoz, hogy olyan csapatot építhess fel, akikkel a kitűzött üzleti és szakmai célokat elérheted, az első fontos lépés, legalább fejben határozott és részletes elképzeléssel, stratégiával rendelkezz arról, hogy mit szeretnél megvalósítani, mi az az érték, amelyet a céged „előállít", hogyan, milyen tevékenységeket végeztek majd, kinek adjátok el a termékeket, szolgáltatásokat, kikkel versenyeztek a piacon, stb.

Ha mindez egyértelmű és tiszta, gondold végig, kikre van ehhez szükséged, milyen tapasztalattal, szaktudással, speciális kompetenciákkal rendelkező munkatársakat kell megtalálnod.
Legjobb, ha mindezt írásban is rögzíted, végiggondolva minden olyan követelményt, ami a feladat szempontjából fontos.
Ne csak az iskolai végzettségekre koncentrálj, a diplomák csak a szükséges alapot biztosítják ahhoz, hogy valaki gyakorolja a szakmáját, inkább azokat

a szükséges tapasztalatokat vedd számba, amelyek felkészíthették őt egy olyan szerepkör színvonalas betöltésére, amely a vállalkozásodban vár rá.
Készíts „fantomképet", képzeld el egy külső partner szemével, a többi vezetőtárs szemével és nem utolsósorban a sajátoddal, kit, milyen szakembert látna/látnál szívesen ebben a pozícióban.
Gondold végig a leendő munkatársad egy napját, milyen feladatok teszik ki a munkája nagy részét és mik lesznek azok, amelyekkel ritkábban találkozik, de nagyon fontosak.
Milyen kompetenciákra lesz valóban szüksége, kikkel fog együtt dolgozni cégen belül és azon kívül, hogyan kell velük kommunikálnia, mennyire fontos a munkájában az elmélyültség, precizitás, vagy éppen a nagyvonalú, kreatív ötletekkel teli munkavégzés. A képzeletbeli lécet érdemes magasra tenni, de nem biztos, hogy elsősorban a diplomák, MBA-k, nyelvtudások tekintetében, inkább azokban a mindennapi munkát erősen befolyásoló képességekben és készségekben, mint az összpontosítás, együttműködés, vezetőknél irányítás, ellenőrzés, értékelés képessége, a kitartás, a következetesség, jó kommunikáció, kezdeményező képesség, önállóság.

Ezeket a rendszerezett, papírra vetett elvárásokat alapként használhatod egy, a pozícióra vonatkozó követelményprofilhoz, az esetleg megjelentetett álláshirdetéshez, ha a szakemberkeresésben tanácsadó, fejvadász segítségét veszed igénybe, a számára adott briefhez.
Később, amikor személyesen találkozol már jelöltekkel, akkor az interjú megtervezéséhez („mikre kell rákérdeznem ahhoz, hogy jól választhassak"), azoknak az elvárásoknak a szóbeli megfogalmazásához, melyeket szintén az interjú során elmondasz a jelölteknek, végül pedig a munkát majd betöltő kolléga munkaköri leírásához.

Érdemes rászánni az időt, a jó választás alapja lesz a sikeres együttműködésnek.
Amellett, hogy mit vársz a jelölttől, gondold végig azt is, mit nyújtasz neki, mivel ez a döntés az ő számára legalább olyan fontos, hiszen a szakmai életének egy fontos lépéséről van szó. Légy őszinte magaddal (és természetesen a jelöttel is), ne mondj többet az induló vállalkozásról, vagy annak lehetőségeiről, mint amit magadban is gondolsz róla, oszdd meg a lehetőségek mellett azokat a tényeket is, amelyek kockázatokat hordozhatnak, ne ígérj önállóságot, ha tudod, hogy szorosan fogod irányítani, de mondd el, ha úgy gondolod, hogy

MIRE VALÓ A HR?

A kissé idegenül hangzó „emberierőforrás-gazdálkodás" (angol, de itthon is elterjedt megfelelője a „human resources", azaz rövidítve HR) bármely modern és szakszerűen működő vállalkozásban (legyen az termelő vagy szolgáltató cég) a következő funkciókkal támogatja az üzletmenetet:
– toborzás, kiválasztás
– bérgazdálkodás, juttatások
– képzés, fejlesztés
– munkaügyi adminisztráció
Egy mikrovállalkozás esetében e funkciókat általában a tulajdonos vagy az ügyvezető, a vállalkozás növekedésével azonban előbb-utóbb egy dedikált munkavállaló (ő a „HR-es", vagy ahogy az idősebbek ismerhetik régről: a személyzetis) látja el.

a működés rendjének kialakításában számítasz rá.

Gondold végig, milyen jövedelmet tudsz kínálni tartósan és megbízhatóan, ne kecsegtesd a „most csak ennyi, de féléven belül nagyon jól fogunk keresni mindannyian” típusú ígéretekkel. Bízz abban, hogy felelősen el fogja tudni dönteni, megéri-e számára esetleg egy kicsivel alacsonyabb jövedelem, mint amit esetleg egy régi, beállt működésű cégnél kaphatna, cserében azért, hogy egy cég „hőskorának” részese lehet, hogy izgalmas és újszerű dolgokkal foglalkozhat, hogy ez eddigi tapasztalatait egy fiatal, friss cégben felhasználhatja, hogy értékes, és értékelt tudást hozhat be a újonnan alakuló közösségbe.
És még egy-két szempont pont az előkészítésben: csapatot építesz, ezért gondolj arra, hogy minden újabb munkatárs valahogyan alakítani fogja a képet, annak a közösségnek a minőségét, ahová érkezik. Minél kisebb a cég, vagy minél előbb jön, annál erősebben. Nem csak a saját munkakörének ellátása a cél és a tét, hanem az is, hogyan illeszkedik majd a csapatba, hozzád, a már ott dolgozóhoz. Nagyon jó, ha kiemelkedő szólistákkal dolgozhatsz együtt, de az is nagyon fontos, hogy harmonikusan szóljon a zenekar.

Számolj azzal is, hogy a közvetlen környezetedben lesznek olyan családtagok, barátok, akik szívesen csatlakoznának a cégedhez, különösen mostanában, amikor nem kényezteti el a munakerőpiac a munkát keresőket.

MENNYIBE KERÜL EGY MUNKAVÁLLALÓ?

Mint vállalkozó, nyílván tisztában vagy azzal, hogy a vállalkozásod legfontosabb értékét kollégáid jelentik. Ugyanakkor általában a munkavállalók bére, és a bér után fizetendő járulékok egy cég költségei között is igen jelentősek. Nem árt hát tisztában lenned azzal, pontosan mennyibe is kerül vállalkozásodnak egy alkalmazott.

A jelenlegi adózási szabályok szerint egy alkalmazott munkaviszonyból származó bérjövedelméhez kacsolódóan kétféle járulékot kell fizetni. Az első részt a munkavállalói járulékok teszik ki, melyeket a bruttó bérből kel levonnod. Ezek:
- a személyi jövedelemadó (évi 15%.)
- valamint további összesen 18,5 százalék
  (10% nyugdíj, 8,5% egészségbiztosítási és munkaerő-piaci) járulék.

nem kalkulálva az esetleges kedvezményekkel.
Friss házasok kedvezménye: havi 5.000 forintos adókedvezményre jogosultak a házasulók legfeljebb 24 hónapon keresztül, ha valamelyik közülük először köt házasságot.
A családi kedvezmény – az eltartottak létszámától függően - kedvezményezett eltartottként és jogosultsági hónaponként egy eltartott esetén 66 670 Ft, két eltartott esetén 116 670 Ft, három vagy annál több eltartott esetén 220 000 Ft adóalap csökkentő tétel. Lehetőség van a családi adókedvezmény járulékok terhére történő érvényesítésére is: ezzel lehetővé válik, hogy az igénybe nem vett családi kedvezmény szja tartalmának megfelelő összeget le lehessen vonni a 7 %-os egészségbiztosítási járulékból és a 10 %-os nyugdíjjárulékból.
A második részt a munkáltatói járulékok jelentik, ami a bruttó bérre vetítetten összesen 21 %-ra rúgnak (részletezve: 19,5 % szociális hozzájárulási adó, 1,5 % szakképzési járulék).
Összegezve: vállalkozásod teljes költsége az általad a munkavállalónak fizetett bruttó bér 121 %-a. A nettó bérhez már nehezebb viszonyítani, hiszen a családi kedvezmény igénybevételével a nettó bér / munkavállalói járulék arány változhat. Amennyiben a munkavállaló nem veheti igénybe ezt a kedvezményt, úgy a céged teljes költsége megközelítőleg a nettó bér kétszeresére rúg.
Csökkentheti a munkavállaló összköltségét, ha olyan munkavállalót alkalmazunk, akinek felvétele valamilyen állami járulékkedvezménnyel jár.

SZOCIÁLIS HOZZÁJÁRULÁSI ADÓ KEDVEZMÉNYEK

A kedvezmény megnevezése	A kedvezmény mértéke 2018-ban
GYED, GYES, GYET folyósítása alatt vagy azt követően adható kedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 19,5 százalékával csökkenthető a szocho a foglalkoztatás első két évében, 9,75 százalékával a foglalkoztatás harmadik évében.
Minimum három gyermekre tekintettel családi pótlékra szülőként jogosult, és GYED, illetve GYES vagy GYET-ben részesülő alkalmazása esetén adható kedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 19,5 százalékával csökkenthető a szocho a foglalkoztatás első három évében, 9,75 százalékával a foglalkoztatás negyedik és ötödik évében.
Gyermekgondozási szabadságról visszatérő munkavállaló, és ezen szabadság időtartama alatt vagy ezt követően foglalkoztatott másik munkavállaló heti 20-20 órás részmunkaidős foglalkoztatása esetén adható kedvezmény.	A két természetes személy bruttó munkabérének, de legfeljebb a minimálbér kétszeresének (azaz 276 ezer forintnak) a 7 százalékával csökkenthető a szociális hozzájárulási adó. A kedvezmény legfeljebb 3 évig jár.
25 év alatti, legfeljebb 180 nap biztosítási idővel rendelkezű pályakezdőnek adható kedvezmény.	A szocho a bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 19,5 százalékával csökkenthető, maximum a foglalkoztatás első két évében.
25 év alatti – kivéve a fenti pályakezdőt – és 55 év feletti foglalkoztatott utáni kedvezmény.	A szocho a bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 9,75 százalékával csökkenthető.
Karrier Híd Programban részt vevők esetében járó kedvezmény.	A bruttó munkabérnek, de legfeljebb a minimálbér kétszeresének a 9,75 százalékával csökkenthető a szocho.
Közfoglalkoztatás esetén.	Legfeljebb a közfoglalkoztatási garantált bér 130 százalékának a 9,75 százalékával csökkenthető a szocho.
Doktori képzésben részt vevő hallgató alkalmazása esetén adható kedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 200 ezer forint 9,75 százalékával.
Megváltozott munkaképességű vállalkozók és munkavállalók utáni kedvezmény.	A kedvezmény a bruttó munkabér de legfeljebb a minimálbér kétszeresének (azaz 276 ezer forintnak) a 19,5 százalékával csökkenthető a szocho.
Mezőgazdasági munkakörben foglalkoztatott 25 év feletti és 55 év alatti munkavállalók után érvényesíthetű adókedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 9,75 százalékával csökkenthető az adó.
Szabad vállalkozási zónában működő vállalkozás új munkavállalóira igénybe vehető kedvezmény.	A szocho a bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 19,5 százalékával csökkenthető a foglalkoztatás első két évében, 9,75 százalékával a foglalkoztatás harmadik évében.
Szakképzettséget nem igénylő munkakörben foglalkoztatottak utáni kedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 9,75 százalékával csökkenthető a szocho.
Tartósan álláskeresők után igénybe vehető kedvezmény.	Az adó a bruttó munkabér, de legfeljebb 100 ezer forint 19,5 százalékával csökkenthető a foglalkoztatás első két évében, 9,75 százalékával a foglalkoztatás harmadik évében.

Kivételesen szerencsés helyzet, ha az előzetesen végiggondolt „fantomkép” pontosan az unokaöcsédre, vagy a régi barátodra illik, hiszen egy csomó információd van róla, aminek nem kell utánajárni, ismeritek egymást, az egyik legfontosabb építőelem, a bizalom megvan és működik közöttetek. Nem kell hirdetni, tanácsadóra költeni, nem kell napokon keresztül válogatni, itt van kéznél. Ez nagyon fontos, és lehet, hogy mindent összevetve tényleg ő a legjobb megoldás, de légy objektív, és a követelményprofiloddal vesdd össze, mit is tud, mit hoz a vállalkozásba igazán és csak akkor dönts mellette, ha ismeretlenként is őt választanád.

Hol találhatod meg a jelöltet?

A fentieket szemelőtt tartva természetesen először azért nézz körül a saját környezetedben, volt kollégák, ismerősök körében, kérj ajánlást olyan tapasztalt vezetőktől, akikben megbízol, beszélgess szélesebb körben a terveidről és arról, hogy a megvalósításukhoz munkatársakra van szükséged. Biztosan fogsz ötleteket kapni, hiszen mostanában sokan keresnek munkát szinte minden szakmában, és biztosan lesznek közöttük nagyon értékes ajánlások, hiszen senki nem adja szívesen a nevét valakihez, akinek a képességeiről nincs meggyőződve, vagy rosszak a tapasztalatai vele kapcsolatban.

Ha ezt a kört nem érzed elégségesnek, vagy nem voltak igazán jók az ötletek, fordulj internetes állásportálok segítségéhez, vagy szakemberkeresésben járatos tanácsadóhoz, fejvadászhoz.

A legtöbb információt a munkaerőpiac állásajánlatairól a nagy internetes állásportálokon találod, ezeken érdemes hirdetni, hiszen a legtőbb álláskeresőt is ezek a felületek vonzzák. Költségei nem túl magasak, egy 2 hetes hirdetés ára néhány tízezer forint nagyságrendű. Azon felül, hogy a hirdetésedre jelentkezők önélatrajzát folyamatosan továbbítják feléd, ezek a fórumok viszonylag kevés egyébb szolgáltatást adnak: kereshetsz az adatbázisukban megszabott díj ellenében, megszabott időn belül az adott szakmában dolgozó jelöltek között, illetve, speciális, személyreszabott szolgáltatásokat is kaphatsz, általad megadott szempontok alapjá egy speciális szoftver, vagy munkatársaik segítségével „előszűrik" a beérkező anyagokat, így kevesebb időt kell a válogatásra fordítanod.

Van már olyan szolgáltató is a piacon, amely a toborzási munkákból a kiválasztás menedzselését végzi el online módon, a pályázók teljesítménye alapján, a követelményeknek megfelelően összeállított kérdések, feladatok, tesztek, videok, webkamerás interjúk segítségével. A szoftver a megadott feladatokat meghatározott sorrendben a jelentkezők elé tárja, és teljesítményüket rögzíti. Az alulteljesítő pályázókat elutasítja, és erről őket értesíti, míg a többieket továbbjuttatja. Így gyakorlatilag csak azokkal a jelentkezőkkel kell személyes találkoznos, akik már minden feltételnek megfeleltek, hallottad, láttad őket feladatmegoldás közben és már csak a személyes benyomás hiányzik. Amúgy sem túl magas költségei a kiválasztásra fordított idő jelentős lerövidítésével, az esetleg földrajzi távolságból adódó problémák nagyon egyszerű kiküszöbölésével, a választás biztonságának erősítésével megtérülnek.

Kiemelkedően fontos pozíciók esetében érdemes más módszert, szakértőt is bevetni.
Itt lépnek a képbe a fejvadászok, akik nem hirdetés alapján találják meg a keresett jelölteket, hanem célzottan és szisztematikusan keresnek a munkaerőpiacon, olyan szakembereket megcélozva, akik éppen nincsenek keresésben, emiatt nem olvasnak álláshirdetéseket, mégis egy érdekes ajánlat felketheti az érdeklődésüket és dönthetnek a váltás mellett. Ennek a módszernek az az előnye, hogy olyan szakemberekkel szélesíti a választékot, akik valahol –hasonló munkakörben - már bizonyítottak, „szabad szemmel is láthatóak" eredményeik,

BÉREN KÍVÜL: MI AZ A CAFETERIA?

A cafeteria juttatásokat a munkabéren felül adhatod dolgozóidnak. A munkabér kifizetése nem olcsó, így jobban járhat a munkavállaló és a munkáltató is a béren kívüli juttatások alkalmazásával.

A cafeteria-rendszerrel Te is lehetőséget nyújthatsz munkavállalóidnak arra, hogy e juttatásokat a számukra kívánt kombinációban vegyék igénybe. Hátrány azonban, hogy a béren kívüli kifizetések igen pontos adminisztrációt igényelnek (kinek, mikor, mekkora összegű juttatást adtál, és milyen jellegű önkéntes pénztári befizetések kapcsolódnak hozzájuk), erre érdemes felkészülnöd. Ráadásul e juttatások nem bérként jelentkeznek a munkavállalóknál, így a nyugdíjalapba sem számítanak bele. Fontos, hogy minden munkavállalónak azonos mértékű cafeteria juttatást kell adni, vagy minden munkavállaló által megismerhető szabályzatban kell rendelkezni róla. (munkakör, életkor, beosztás alapján csoportok kialakítása stb.)

A jellemzően előforduló, adómentesen adható, béren kívüli, juttatások:

- kultúra utalvány (50 000Ft/év)
- sporteseményre szóló belépô, bérlet (korlátlan),
- bölcsődei, óvodai szolgáltatás és ellátás (korlátlan),
- kockázati élet-baleset és betegségbiztosítása (havonta maximum a minimálbér 30%-a),
- lakáscélú támogatás (5 éven belül legfeljebb 5 millió forint, de maximum a költségek 30%-a, a speciális feltételek teljesülése esetén).

Kedvezményes adózású, béren kívüli juttatások összesen 450 ezer forint rekreáckós keretösszegig (adóteher: 34,22%):

- Széchenyi pihenő kártya, mely 3 alszámlából áll, amit az alábbi területeken lehet felhasználni:
  - vendéglátás alszámla 150.000 Ft/év,
  - szabadidő alszámla 75.000 Ft/év,
  - szállás alszámla 225.000 Ft/év,
- évi 100 ezer forintig pénzösszeg.

Egyes meghatározott juttatások (adóteher: 40,71%)

- SZÉP-Kártya az egyedi-, vagy a rekreációs keretösszeget meghaladó rész,
- A 100 000 forintos keretösszeget nem, de a rekreációs keretösszeget meghaladó résziskolarendszerű képzés,
- munkahelyi étkezés,
- iskolakezdési támogatás,
- helyi utazási bérlet,
- étkezési és ajándékutalvány.

Egyes meghatározott juttatásnak minősül továbbá a cégtelefon magáncélú használata, a csoportos életbiztosítás, a reprezentáció és üzleti ajándék, a kifizető által jogszabály alapján a magánszemélynek kedvezményesen adott termék és nyújtott szolgáltatás, az önkéntes egészségpénztári munkáltató hozzájárulás, az önkéntes nyugdíjpénztári munkáltatói hozzájárulás.

Összegezve a cafeteria - rendszer előnyei:

- költséget takaríthatsz meg, mert a cafeteria-rendszer elemei az adómentes határokon belül adó- és járulékmentesen adhatók; avagy a kedvezményes kulcs és összeghatárig a bérhez képest költséghatékonyabbak a társaság részére;
- tervezhetőbbé válnak HR-költségeid;
- növelheted dolgozóid lojalitását és elégedettségét;
- személyre szabott juttatást jelent.

referenciáik, ajánlóik révén, és akik nincsenek lépéskényszerben, de megnyerhetőek egy izgalmas pozíció számára.
A tanácsadó személyes munkaerőpiaci, kiválasztási tapasztalat sokat segíthet a dontésedben.
Ez a szolgáltatás időigényesebb, drágább, „méretre” egyedileg készített, nem konfekció termék.

Interjú a jelöltekkel

A legalaposabb előkészítés mellett is a kiválasztási folyamat legérdekesebb, legnagyobb téttel bíró pontja a személyes találkozás.
Az interjú egy olyan, 45-60 perces beszélgetés, ahol az előzetesen egymásról szerzett információkat pontosíthatjátok és a

személyes benyomásra támaszkodva kiegészíthetitek őket.

Viszonylag ritkán fordul elő, hogy az interjú végére mindkét fél el tudja dönteni, hogy egymást választják-e, de arra kell törekedni, hogy ehhez a döntéshez minél több információ álljon rendelkezésetekre.

Általában a jelölt és a majdani munkáltató is röviden beszámol a saját hátteréről, motivációiról, terveiről, elvárásairól, azaz mindenki az asztalra teszi a kínálatát. Ezután lehet egyes pontokra, kérdésekre koncentrálva továbbhaladni, példákat, eddigi tapasztalatokat elmesélni, megoldott, vagy épp nem túl sikeres momentumokat bemutatni.

Hívd elő magadban azt a „fantomképet", amelyet előzőleg rajzoltál, és próbáld meg megtalálni az egyező pontokat, feltárni azt, ami hiányzik, esetleg nem úgy van. Tökéletes egyezést ritkán fogsz találni, de a legfontosabbakban nem kell kompromisszumot kötni: fontos, hogy tapasztalt, érett arcot keresünk, vagy egy fiatalt; fontos, hogy mellékszereplő naivát, vagy drámai főhőst fog játszani; de nem kell minden ráncon, minden egyéni színen, minden kelléken fennakadnunk.

Forognak közkézen interjú kérdéssorok, amelyek abban próbálnak segíteni, hogyan lehet egy rövid beszélgetésben egy személyiség legfontosabb pontjait feltárni. Lehetnek ezek között hasznos gondolatok, de biztos, hogy érdemes elkerülni a mindkét fél számára kínos, nyögvenyelős kérdéseket 3 legjobb, 3 legrosszabb tulajdonságról, illusztráció, vagy példa nélkül felsorolt gyengeségekről és erősségekről, ezekre a jelöltek egyrészt felmelegíthető konzerv válaszokkal érkeznek, vagy idegesíti őket, egyik sem segít egymás jobb megismerésében. Érdemes inkább minden kijelentéshez, megállapításhoz analógiát, példaként említhető tapasztalatot kérdezni, annak az életszerűsége sokkal többet árul egy egy jelöltről, mint a kölcsönös „végszavazás" egymásnak.

A legfontosabb tapasztalatok, készségek és képességek meglétéről meg kell győződni, fontos tudni (kölcsönösen), hogy mit várhatunk ettől a munkakapcsolattól, és mit tudunk nyújtani benne, fontos ezekből az információkból összeálló mozaikdarabokat összeilleszteni, elképzelni, de még ennél is fontosabb azokra az első percektől megjelenő érzésekre, intuíciókra hallgatni, amelyek a szimpátiáról, az azonos hullámhosszról, vagy chemistry-ről szólnak.

Ne felejtsd el, hogy nem egy príma önéletrajzzal, vagy egy parádés karriervonallal fogsz együtt dolgozni, hanem azok gazdájával, egy emberrel. Tehát a „mindent tud, ami nekem kell, sokat hozhat a cégnek a kapcsolatrendszere és legfeljebb majd

REPREZENTÁCIÓ, ÜZLETI AJÁNDÉK

A reprezentáció és üzleti ajándék nyújtása esetén 15 %-os mértékű személyi jövedelemadót (SZJA) es 19,5 %-os mértékű egészségügyi hozzájárulást (EHO) kell megfizetni a juttatás értékének 1,18 szerese után. Az adót a bérjárulékokkal együtt a havi járulékbevallásban kell bevallani és megfizetni.
Az éttermi szolgáltatás igénybevétele esetén a bank/hitelkártyával történő fizetés ellenében kapott nyugta alapján is elszámolható költség, ha a szolgáltatás igénybevétele igazoltan reprezentáció (pl.: hivatali, üzleti vendéglátás) céljából történik.

kerüljük egymást, mert nem tudom elképzelni, hogy egy légtérben legyek vele” típusú megfontolások a biztos kudarc felé viszik a munkakapcsolatot, több ilyen „racionális” döntés pedig akár az egész vállalkozást is. Nem egyszerű, de rendkívül izgalmas vezetői, vállakozói feladat, érdemes a kellő időt és figyelmet megszavazni neki.

A kiválasztott jelölt

A kiválasztási folyamat végén kell még némi gondolkodási idő valószínűleg mindkét félnek, jelöltnek és munkáltatónak egyaránt, ez idő alatt lehet a jelölt által megadott referenciákat ellenőrizni, és a majdani munkavállalónak is van ideje megosztani a döntését a családjával, barátaival, azonban ezt nem tanácsos egyik fél részéről sem túl sokáig húzni.

Mindig jöhetnek újabb szempontok, de azért bízzunk abban, hogy a legfontosabbakat időben végiggondoltuk, ezért nem érdemes túl sokáig húzni a döntést, a másik fél motivációját, lelkesedését csökkentheti, ha nagyon sokáig váratjuk. A döntést lehetőleg szóban, személyesen közöljük, sokat lendít majd a közös indulásban egy örömteli, biztató mosoly, egy köszönöm és kézfogás.

Ezt követően lehet a hivatalos lépéseket, munkaszerződést, fizikai munkakörnyezetet előkészíteni, illetve a többi pályázót mielőbb értesíteni arról, hogy másra esett a választás.

Miután belépett új kollégád, segítsd a beilleszkedését, fontos, hogy a szükséges – és számára persze új – információkhoz időben és pontosan hozzájusson, megfelelő kommunikáció és kooperáció legyen körülötte, így lesz a legrövidebb idő alatt a vállalkozásod eredményes új erőforrása.

MILYEN A JÓ VEZETŐ?

HA CÉGALAPÍTÁSRA KÉSZÜLSZ, VAGY MÁR SAJÁT CÉGEDET VISZED, AKKOR BIZTOS, HOGY VEZETŐ VAGY. DE ATTÓL, HOGY TE VAGY A FŐNÖK, MÉG NEM BIZTOS, HOGY JÓ VEZETŐ IS VAGY.

Ugyan léteznek született tehetségek, de a vezetés is egy szakma, abszolút tanulni kell, még a tehetségeknek is. Ráadásul nem csak te változol, hanem a környezet és a kihívások is, tehát folyamatosan kell fejlődni, változni, alkalmazkodni. (Amikor valaki azt mondja, hogy én már 15 éve csinálom, én már mindent tudok a vezetésről, az többnyire azt jelenti, hogy az illető nem akar tanulni és/vagy fél a saját hibáival szembesülni.) Ha még egy vezetőképzésen sem vettél részt, már holnap foglalj egy helyet magadnak, hidd el megéri. Az első kérdés, amit érdemes megvizsgálni azok a vezetői döntéseid. A vezető, attól vezető, hogy döntéseket hoz. Kérdés,

VEZETŐI STÍLUSOK

A vezetés összetett kérdés és sokféle magyarázattal és elmélettel lehet találkozni. Alapvetően létezik az autokratikus, tekintélyelvű vezetési stílus, ahol az utasítás megkérdőjelezhetetlen és felülről lefele halad, ill. a demokratikus vezetési stílus, ahol mindenki elmondhatja a véleményét és szavazással döntenek. A vezetőképzéseken már régóta a szituatív – azaz helyzetfüggő – vezetést tanítják, mely szerint mindig a körülmények, az emberek és elsősorban a munkafeladat határozzák meg, hogy milyen az ideális vezetői magatartás. Sőt ma már az agilis vezető (leader), mint személyiségtípusról hallani sokat, szemben a főnök (boss) fogalmával, ahol a vezető az emberek közé beálló, példátmutató, lelkesítő és motiváló, karizmatikus személyt jelenti, míg a főnök a kívülről utasításokat osztogató, távolságtartó és követelő, „nekem előjogaim vannak” típusú személy. Ennyi elmélet között könnyű eltévedni, de azért vannak bizonyos alapvető szabályok, melyeket ha nem tart be valaki biztos, hogy nem lesz jó vezető.

hogy időben döntesz-e, azaz elég gyorsan, és kérdés, hogy jól döntesz-e, azaz minél többször hosszú távon is igazolódik a döntésed. A gyorsaság itt azt jelenti, hogy a lehető leghamarabb, de megalapozottan, azaz tényekre, adatokra, ha kell kompetens szakmai véleményekre hagyatkozva döntesz, de halogatás nélkül, akkor is ha kemény döntéseket kell hoznod. A jó döntés pedig azt jelenti, hogy húszból egyszer – vagy még kevesebbszer – kell a döntésedet visszavonni vagy megváltoztatni rövid időn belül, miközben a cég eredményei téged igazolnak.

A következő kérdés a szervezeti kultúra és a hatékonyság. A döntésednek meg is kell valósulnia, azaz a kollégáknak végre kell hajtaniuk, amit mondasz nekik. Ahogy a munkához hozzálátsz egy döntésed után, ahogy a határidőt betartod, amilyen stílusban beszélsz az ügyfelekkel vagy kollégákkal, hogy megtartod-e, amit ígérsz, ez mind egyenesen határozza meg, hogy a munkatársaid hogyan csinálják ugyanezt. A saját vezetői viselkedésed, kommunikációd és döntéseid meghatározzák, hogy a kollégák hogyan beszélnek egymással, az ügyfelekkel, milyen hatékonysággal végzik a munkájukat, milyen lesz a hangulat a cégben – ezeket mind együttesen hívjuk szervezeti kultúrának.

A szervezeti kultúra nemcsak azt határozza meg, hogy a kollégák végrehajtják-e, amit mondasz nekik, hanem azt is mennyi idő alatt, mekkora hatékonysággal és milyen eredménnyel teljesítik a vezetői döntéseidet, azaz milyen hatékonysággal dolgoznak. A lényeg, hogy ez tőled függ: attól, hogy mit mikor hogyan mondasz és hogyan viselkedsz velük.

Már napjainkban is, de a látható jövőben egyre inkább a legnagyobb különbséget két vállalkozás között a benne dolgozó emberek – a humán tőke – fogja jelenteni, ezért sem mindegy, hogyan kezeled őket.
Azt, hogy a humán tőke minősége milyen egy cégnél három dolog határozza meg leginkább és mindhárom a vezetőtől függ: a kiválasztás, a betanítás és a visszajelzések adása. Vezetőként tudnod kell, hogy kit keresel, milyen kompetenciával és hozzáállással rendelkező jelöltre van szükséged. A betanítás alatt nem csak a munkafeladatok megtanulása történik, de a szervezeti kultúra átvétele is, azaz itt dől el a munkához, a teljesítményhez, a minőséghez és a kollégákhoz való viszony.

A rendszeres visszajelzés mindig is a leghatékonyabb vezetői motivációs eszköz volt, de az újabb Y és Z generáció számára még sokkal erősebb jelentéssel bír, az ő megtartásukban óriási szerepe van a vezetői figyelemnek és a pozitív motiválásnak.

Persze a hatékony működéshez nem csak kompetens és motivált emberek kellenek, ha folyamatok nincsenek rendben, az egész nem sokat ér. A munkafolyamatokat általában te, mint vezető határozod meg vagy a terület egy adott szakértője (pl. egy mérnök). Az azonban már egyértelműen rajtad múlik, hogy gyűjtesz-e információt a munkafolyamatban dolgozóktól, teret engedsz-e a kreatív, hatékonyságnövelő, újító megoldásoknak időről-időre (erről szól a Lean fejlesztés), vagy akár cégen kívülről új technológiák vagy tanácsadás formájában fejleszted a hatékonyságot. Egyedül ez a vezetői szemlélet biztosítja, hogy céged versenyképes legyen és hosszú távon az is maradjon.

HOGYAN KEZELD KINN-LEVŐSÉGEIDET?

VÁLLALKOZÓI PÁLYAFUTÁSOD SORÁN NÉHA NEHÉZ HELYZETEKKEL IS SZEMBE KELL NÉZNED. EZEK KÖZÜL IS AZ EGYIK LEGKELLEMETLENEBB, AMIKOR ELVÉGZETT MUNKÁD UTÁN PARTNEREDTŐL SZERETNÉD MEGKAPNI JOGOS JÁRANDÓSÁGODAT, Ő AZONBAN ERRE NEM HAJLANDÓ VAGY ÉPPEN ANYAGI OKOK MIATT KÉPTELEN. AZ ILYEN HELYZETEKRE JOBB IDEJEKORÁN FELKÉSZÜLNÖD.

Csaknem minden második vállalkozással előfordult, hogy azért nem tudott fizetni szállítóinak, mert neki sem fizettek időben vevői. Nézzük, hogyan tudsz felkészülni erre az eshetőségre?

A fővállalkozó hatalma

Egy nagy projekt esetében a megrendelővel általában egy fővállalkozó szerződik, így ő áll a piramis tetején. Tőle – az ő fizetési hajlandóságától, sikerétől – akár cégek százai, munkavállalók ezrei is függenek. Amennyiben a fővállalkozó bármilyen okból nem fizeti ki az alvállalkozóit, az dominószerűen bedöntheti a folyamatba bekapcsolt többi vállalkozót is, hiszen az a fővállalkozótól származó pénzből fizetné saját alvállalkozóit. Ezt a helyzetet nevezzük „lánctartozásnak”. Ez a piramisszerű működés leginkább az építőiparra (a közelmúltból elég csak a médiában sokat szereplő Megyeri híd ügyére gondolnod) és a kereskedelemre jellemző, de más ágazatokban sem példa nélküli.

A ki nem fizetett munka önmagában is elég nagy baj, csakhogy a mikro-, kis- és a középvállalkozások kevés kivételtől eltekintve nem rendelkeznek akkora tartalékokkal, hogy egy nagyobb, ki nem fizetett munkát tartósan finanszírozni legyenek képesek. E cégek számára, méretükből fakadóan, akár végzetes is lehet egy csak jelentős késéssel vagy

egyáltalán ki sem fizetett számla: ez önhibájukon kívül akár a cég megszűnését is okozhatja.
Számukra tehát egyaránt jelentős üzleti kockázatot jelent, hogy alkupozíciójuk a nagy megrendelővel szemben gyenge, jogaik, követeléseik érvényesítése lassú, és a magyarországi igazságszolgáltatás sem minden esetben garantálja a járandóságát joggal követelő hitelező számára A kedvező eredményt.

Próbáld megelőzni a bajt! Ahhoz, hogy ne kerülj ilyen helyzetbe, érdemes a partnercéget még szerződéskötés előtt „lekáderezni”. Tájékozódj annak eddigi működésével, fizetési helyzetével, tulajdonosainak más cégeivel kapcsolatban!
A partner felmérésére több lehetőség is kínálkozik: az interneten a cégbíróság adatai nyomán ingyenesen elérhetőek a vállalkozások alapadatai (www.e-cegjegyzek.hu). Több lehetőséget kínálnak a közhiteles tájékoztatások (cégkivonatok, mérlegadatok) egyes fizetős adatbázisok felhasználásával (ilyenek például a Complex, az Opten vagy a Coface szolgáltatásai) pedig már tényleg nagyon sokat megtudhatsz eljövendő vevődről.

Ha hiába várod az utalást…

Ha a baj már megtörtént, azaz egy adósod a határidő leteltével sem fizet, akkor alapvetően három lehetőséged van: vagy megpróbálsz egyezkedni vele, vagy behajtó céghez fordulsz, vagy pedig jogi útra érdemes terelned az ügyet. Bármelyiket is választanád, egy óvintézkedést mindenképpen érdemes megfontolnod: ha a lejárat után 30 nappal sem fizet partnered, és kétségeid vannak a folytatást illetően, a kockázat csökkentése érdekében neked is érdemes lehet leállítanod szállításaid.

Ha megegyezésre törekszel, akkor is fontos, hogy jogi lehetőségeiddel tisztában legyél, elsősorban azért, hogy tudd, milyen eszközeid lehetnek a későbbiekben.

Először is vedd sorra, hogy a köztetek lévő szerződés milyen rendelkezéseket tartalmaz késedelmes fizetés esetére, és ne félj élni ezekkel az eszközökkel (például: késedelmi kamat). Ha ennél nagyobb elrettentő erő kell, úgy lényeges, hogy a számládon szereplő fizetési határidőt követő 15 nap elteltével a bíróság kimondhatja a tartozó fél fizetésképtelenségét, azaz, ha ezzel kívánnád megrendelődet fizetésre bírni, úgy nem kell hónapokat várnod.
A közbeszerzési törvény módosítása alapján pedig a megbízás teljesítését követő 15 napon belül el kell kezdeni az átadás-átvételi eljárást, azaz fővállalkozód nem húzhatja ezt sem az örökkévalóságig. Végül légy azzal tisztában, hogy a vállalkozót, díjkövetelése erejéig, a vállalkozói szerződés ilyen irányú rendelkezése esetén a megrendelő tulajdonát képező, a

MELYEK A GYAKORI NEMFIZETÉS LEGFONTOSABB OKAI?

- Az állami szektorban sok az „ingadozó” mértékű finanszírozással szembesülő és magas hitelállományú „közösségi” megrendelő, illetve a pályázatfüggő projektek is gyakran lassúak.
- A magáncégek gyakran alultőkésítettek, nem hitelképesek és lassan növekednek.
- A magyarországi cégkultúra része, hogy bárkinek lehet több tucatnyi cége akár egyetlen alkalmazott nélkül is.

szerződés szerinti munkák végzésére szolgáló ingatlanon jelzálogjog illeti meg.

Jöjjenek a profik!

Szomorú tapasztalat, hogy a magyar gazdaságban a bíróság által kimondott felszámolás követeléskezelési eszközként nem hatékony, a megtérülés ugyanis minimális. Ha figyelembe veszszük az alacsony kockázatkezelési és fizetési kultúrát, akkor joggal gondolhatunk arra, hogy sokan veszik igénybe a kinnlevőségek kezelésére és a követelések behajtására specializálódott szakemberek vagy cégek segítségét. , de ez nem így van. A követeléskezelő cégek fellépése eredményeként ugyanakkor jelentősen lerövidülhet ügyfeleid átlagos fizetési ideje, ez pedig akár érezhető kamatmegtakarítást és bevételt is jelenthet számodra, ami bőven ellensúlyozhatja e cégek díjait.

Ha az adósod nem fizet, jöhet a jogi út

Ha sem a tárgyalás, sem a külső segítség bevonása nem hozott eredményt, nem marad más hátra, mint a jogi út. Ennek kapcsán jó tudnod, hogy amennyiben a fizetési határidő, illetve az azt követő 15. nap eredménytelenül telik el, akkor két feltétel fennállása esetén felszámolást indíthatsz adósod ellen. E két kritérium a következő: az, hogy az adós nem vitatja (esetleg el is ismeri) az adósságot, ugyanakkor ennek ellenére nem is egyenlíti ki a veled szemben fennálló tartozását. A felszámolási kérelem benyújtása előtt köteles vagy adósodat írásban felszólítani a teljesítésre. Ezt a felszólítást célszerű ügyvéddel elkészíttetned, a minél kevesebb jogi hiba érdekében, még ha ez sajnos pénzbe is kerül.

Ha ez a lépés eredménytelen, akkor a bíróságra felszámolási kérelmet adhatsz be. Ez sajnos szintén költséggel jár: közzétételi költségtérítést és eljárási illetéket is fizetned kell. A bíróság az adós fizetésképtelenségét akkor állapítja meg, ha a nem vitatott vagy elismert tartozását a teljesítési idő lejártát követő 15 napon belül sem egyenlítette ki, vagy ha a tartozást nem vitatta és az ezt követő hitelezői írásbeli fizetési felszólításra sem utalt. A bíróság a felszámolást elrendelő végzésben jelöli ki a felszámolót.

Ha Te kerülnél szorult helyzetbe

Az éremnek persze van egy másik oldala is: a körülmények, például a saját vevőid késedel-

ADJ ESÉLYT A KÖZÖS MEGEGYEZÉSNEK!

Mielőtt határozottabb érdekérvényesítési formákhoz folyamodnál, érdemes lehet külső segítséget hívni vitás ügyetek rendezésére. Jogvita esetén ennek egyik bevált módja a közvetítői eljárás (azaz mediáció) igénybevétele. A mediáció során a felek között szakképzett – szakmai ismeretekkel (közgazdaságtan, jog, mérnök, pedagógus) rendelkező, valamint mediátori képzettségű –, a témában jártas mediátor közvetít. A mediátor négyszemközti és közös megbeszélésen is áttekinti a felekkel a helyzetet, rámutat a megoldási lehetőségekre, esetleg új tényezőkre hívja fel a figyelmet. Az eljárás célja nem a vita eldöntése, hanem a vita felek által történő megoldásának elősegítése.

A mediációnak többféle előnye van a bírósági jogérvényesítéssel szemben. Ekkor a felek közös megegyezéssel hoznak döntést a vita tárgyával kapcsolatban, a bírósági útnál kevésbé bürokratikus, jóval olcsóbb (díja az ügyvédi óradíjhoz hasonló) és gyorsabb (az átlagos mediáció 5-6 órát vesz igénybe) eljárás keretében. Mindemellett, ha sikerül megállapodásra jutni, ám azt valamelyik fél mégsem tartja be, úgy a másik fél továbbra is élhet a bírósági eljárás lehetőségével.

me hozhatja úgy, hogy te kerülsz pénzügyileg szorult helyzetbe. Ilyenkor érdemes a partnereddel kialakított bizalmi kapcsolat megterhelése helyett külső áthidaló lehetőség után nézni: ilyen megoldás lehet a faktorálás és a forgóeszközhitel. Annyi mindenesetre bizonyos: amennyiben még nem szakad minden kötél, sokkal olcsóbb megelőznöd a követelések felhalmozódását, mint több hónap, esetleg év után bírósági eljárási illetéket, perköltséget és ügyvédi díjat fizetni!

Faktorálás

Amennyiben a vállalkozásodnak vannak fizetőképes vevői, akkor követeléseidet eladhatod faktorcégeknek, és ebből juthatsz forrásokhoz. A faktoring keretében a faktorcég vevőkkel szembeni számlaköveteléseidet (engedményezés révén) „előre” finanszírozza, azaz követeléseid jellemzően 70–90 százalékát megelőlegezi számodra. Ettől kezdődően vevőid a faktorcégnek tartoznak, a faktorcég pedig jogosult a teljes követelés behajtására. A faktorcég megkeresése elsősorban a Tiédhez hasonló kis- és középvállalkozások számára jelent segítséget, mivel a szállító azonnal pénzhez jut. Fontos tudni azonban, hogy nemfizetés esetén a faktorcég rendszerint nem vállalja a károkat, ilyenkor visszakövetelheti tőled az ügylet alapján kifizetett előleget. A faktoring szolgáltatást elérheted bankoknál és pénzügyi szolgáltatóknál is (▶ 3.3 fejezet Mire számíthatsz, ha hitelt vennél fel?).

Rövid lejáratú forgóeszközhitelek

Amennyiben vállalkozásod hitelképes és pénzre van szüksége, akkor legegyszerűbben a rövid lejáratú forgóeszközhitelek révén juthatsz pénzhez. Fontos tudnod, hogy a forgóeszközhitel egy évnél rövidebb futamidejű, forgóeszköz (például készlet) finanszírozására szolgáló hitel. Amennyiben cégednél a forráshiány egy éven belül többször is várható, lehetőséged van rulírozó forgóeszközhitel igénylésére is: ez az eseti forgóeszközhitelhez hasonló termék, azzal a különbséggel, hogy a visszafizetett összeg a rendelkezésre tartási idő alatt újra lehívható. Eseti és rulírozó forgóeszközhitelt számos bank és takarékszövetkezet kínál a vállalkozásoknak. A piaci alapon nyújtott forgóeszközhitel mellett többfajta, államilag támogatott hitel is rendelkezésedre áll.

BIZTOSÍTSD BE MAGAD!

A kockázatok növekedése idején vállalkozásodnak egy bizonyos üzemméret felett hasznos lehet hitelbiztosítót igénybe venni. A hitelbiztosítással foglalkozó cégek kártérítés formájában nyújtanak biztosítási védelmet számodra a vevőid nemfizetéséből vagy fizetésképtelenségéből eredő kiesések ellen.

Eljött a Te idő d. Fejlődj, változz, hozz ki magadból többet!

3

A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

MIT JELENT A FORRÁS-BEVONÁS?

VÁLLALKOZÓKÉNT NEM CSAK AZ ÜZLETHEZ KELL ÉRTENED, HANEM SOK EGYÉB MELLETT EGY KICSIT PÉNZÜGYESNEK IS KELL LENNED. EBBEN A FEJEZETBEN SEGÍTÜNK ÁTGONDOLNI A FINANSZÍROZÁSSAL KAPCSOLATOS FŐBB KÉRDÉSEKET, SZÓ LESZ A KÜLÖNFÉLE FINANSZÍROZÁSI LEHETŐSÉGEKRŐL, ÉS MEGMUTATJUK, HOGYAN INDULJ EL, MIRE SZÁMÍTHATSZ.

Akár új vállalkozást indítasz, akár egy meglévőt szeretnél bővíteni, előbb utóbb felmerül a kérdés, miből fogod mindezt finanszírozni? A legegyszerűbb helyzet természetesen az, ha nemcsak remek üzleti ötleted van és ehhez már jórészt el is készült egy megfelelően kidolgozott üzleti terv, hanem a megvalósításhoz szükséges források is a rendelkezésedre állnak, azaz van annyi pénzed, amennyire szükséged van. Ebben az esetben rengeteg nyűgtől kímélheted meg magad. Vállalkozásod nem függ mástól, senki nem fog beleszólni abba, mit hogyan csinálj, és nem utolsósorban nem kell rengeteg időt eltöltened annak a megválaszolásával, hogy honnan is lesz pénzed terveid megvalósításához.
De mi van akkor, ha nem rendelkezel a vállalkozás elindításához vagy működtetéséhez szükséges forrásokkal? Az is elképzelhető, hogy

MIRE KELLENEK A FINANSZÍROZÁSI FORRÁSOK EGY VÁLLALKOZÁSNAK?

A vállalkozás a forrásaiból veszi meg a működéséhez, növekedéséhez szükséges eszközöket, teljesíti a fizetési kötelezettségeit (pl. szállítók, adók stb.), amíg bevételei be nem folynak.

MIT JELENT A PÉNZ IDŐÉRTÉKE?

Kicsit elvontnak tűnik, pedig pofonegyszerű. Az időérték révén „utazol az időegyenesen", és tudsz különböző időpontokban rendelkezésre álló pénzeket egymással összevetni. A pénz időértéke egyszerűen annyit jelent, hogy egyenértékű egymással ma 100 euró vagy 1 év múlva 110, ha 10% a kamat.

Tehát ha ma 100 euróval többet akarsz költeni, mint amennyi pénzed van (azaz hitelt veszel fel), az egyben azt is jelenti, hogy 1 év múlva az akkori pénzedből 110 eurót kell majd visszafizetned. Kérdés, hogy érdemes-e, vagyis amire Te használod fel a pénzt (pl. beruházod), hoz-e legalább annyit, mint amennyit vissza kell fizetned?

Tovább bonyolítja a helyzetet, ha többféle beruházási lehetőség közül választhatsz, hogyan hasonlítod össze őket? Minden lehetőség más és más időpontokban jelent bevételeket és kiadásokat a számodra. Ezek – éppen a pénz időértéke miatt – nem adhatók csak úgy egyszerűen össze, illetve vonhatók ki egymásból. Hogy ezt meg tudd tenni, ki kell számolnod a jelenértéküket. A jelenérték nem más, mint a jövő bármely időpontjában rendelkezésre álló pénzösszeg mai időpontra számított értéke (a példánkban az 1 év múlva esedékes 110 euró jelenértéke 100 euró, ha a kamat 10%). Ha kiszámolod minden előtted álló lehetőség jelenértékét, azaz mennyit érne ma mindaz, amit a jövő különböző időpontjaira vársz, mindjárt összehasonlíthatóvá válnak, és válaszolni tudsz a két lényegi kérdésre: érdemes-e megvalósítani a beruházást, és ha igen, milyen források bevonásával?

saját pénzedet alaptőke formájában (vagy magánszemélyként saját magad által a cégednek nyújtott hitelként, azaz tagi kölcsönként) már felhasználtad a cég alapítása, eddigi működése során, és most egyszerűen csak a növekedéshez van szükséged további forrásra.

Először is győződj meg arról, hogy tényleg forrásra van szükséged! Nézd át még egyszer az üzleti tervedben szereplő költségeket, gondold végig, hogy valóban akkora irodára, annyi számítógépre, olyan anyagokra van-e szükséged. Nézd meg azt is, hogy nem lehet-e átütemezni kiadásaidat. Ha mindezt már megtetted, és még mindig úgy látod, pénzre van szükséged, ideje elgondolkodni a lehetőségeken. Számtalan különféle finanszírozási lehetőség közül választhatsz: megoldást jelenthet egy baráti kölcsön, banki hitel, lízingügylet, faktoring, egy szakmai befektető tőkerészesedése vagy akár állami támogatás is.

Mivel jár, ha forrást vonsz be?

Amikor vállalkozásként (vagy akár) magánszemélyként forrást vonsz be (hitelt veszel fel vagy tőkét szerzel), gyakorlatilag utazol az időben: több pénzt költhetsz el a jelenben, mint amennyit előzőleg összegyűjtöttél vagy úgy is mondhatjuk, hogy ma költöd el a jövőbeni megtakarításaidat. Aki pedig nyújtja Neked a hitelt vagy tőkét, lemond arról, hogy ő maga költse el, amit eddig megtakarított, inkább odaadja Neked. Viszont a bank a hitelért kamatot, a befektető pedig részesedést kér cégedből, ez az ára a „segítségüknek". Tehát tekintsd úgy, hogy ha többet költesz ma, mint amennyi pénzed van, az azt is jelenti, hogy a jövőbeli pénzeid egy részét költöd el, hiszen azokat majd a törlesztések kifizetésére kell fordítanod. Ha vonzó beruházási lehetőségeid, megvalósítható üzleti ötleteid vannak, a külső források bevonása egyben azt is jelenti, hogy hamarabb tudod őket megvalósítani, gyorsabban tudsz növekedni.

IDEGEN FORRÁS, SAJÁT FORRÁS

A SZÁMTALAN FINANSZÍROZÁSI MEGOLDÁS MÖGÖTT EGY ALAPKÉRDÉS REJLIK: A VÁLLALKOZÁSOD SAJÁT FORRÁSAIT VAGY IDEGEN FORRÁSAIT NÖVELNÉD INKÁBB, AZAZ HITELT VAGY TŐKÉT SZERETNÉL?

A vállalkozásod forrásai alapvetően két csoportra oszthatóak: vannak saját forrásai, ez főként a tőkéjét és az évről évre megtermelt és visszaforgatott nyereségét jelenti, valamint idegen forrásai: ezek többnyire különféle hitelek, kölcsönök. Amikor az egyes finanszírozási megoldások, konstrukciók közül választasz, elsőként arról döntesz, hogy a vállalkozásod saját vagy az idegen forrásait bővíted-e.

Ha nagyon egyszerűen akarnánk megfogalmazni a hitelfelvétel és a tőkebevonás közötti különbséget, azt mondanánk, hogy a hitelt vissza kell fizetned, míg a tőkebefektetés akár örökre a vállalkozásodban maradhat. Mielőtt ebből arra következtetnél, hogy a tőke ingyen kapott pénz, látnod kell, hogy nem az.

A pénznek is van ára

Ha az idegen forrásokat választod, azaz hiteljellegű finanszírozás mellett döntesz, számítanod kell rá, hogy a kapott összeget meghatározott időpont(ok)ban vissza kell fizetned és addig, amíg „használod” a pénzt, vagyis amíg nálad van, kamatot kell rá fizetned. A kamat lehet fix vagy változó, de a lényeg, hogy nem függ a vállalkozásod által megtermelt nyereségtől, akkor is ki kell fizetned, ha veszteséges vagy, de akkor sem lesz magasabb, ha a céged rekord nyereséget termel.

A saját források növelése, azaz a tőkejellegű finanszírozás ezzel szemben azt jelenti, hogy a bevont tőkével úgy kell számolnod, mint azzal a pénzzel, amit Te tettél be a vállalkozásba. A tőkebefektetésért cserébe a befektető

vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik, így saját részesedése után megilleti őt a cég nyereségének egy része (vállalkozásotok értékesítése esetén pedig az eladási ár arányos része), illetve adott esetben döntési jog az ügyvitelben. Vagyis, ha a cég elveszti a tőkéjét, a tulajdonostárs is elveszíti azt, ha viszont nyereséget termel a cég, a tulajdonostárs - a részesedésének arányában - a teljes megtermelt nyereségre is igényt tart.

Előnyödre válik, ha öregszel!

Az, hogy egy vállalkozás egy adott időpontban kitől milyen jellegű forrásokkal (hitellel, kölcsönnel, tőkével stb.) tud számolni, részben attól is függ, hogy hol tart az életpályáján. Ahogy telik az idő, úgy lesz a vállalkozásnak egyre inkább múltja, növekszik a mérete, a vagyona és válnak számára egyre inkább elérhetővé a források külső, független partnerektől (banki, befektetői finanszírozás, állami támogatások stb.). Fogadd el: a legtöbb vállalkozás a tulajdonos saját pénzügyi forrásaira (és természetesen tudásra, ötletre, elképzelésekre, ambícióra) alapozva indul! Ebben számíthatsz a saját megtakarításaidra, esetleg a család, barátok segítségére, de ne várd, hogy intézmények (bankok, befektetők) már az elején, csak a terveid alapján bizalmat szavaznak Neked. Természetesen vannak olyan helyzetek, amikor egy-egy különleges ötlet már a kezdeti szakaszban felkelti egy befektető érdeklődését (▶ 3.7. fejezet: A kockázati tőke) de hidd el, ez a ritkábbik eset.

A méret is számít!

Ahhoz, hogy egy banknak, befektetőnek megérje foglalkozni Veled, el kell, hogy érj egy bizonyos méretet. Bankoknál ez a határ általában alacsonyabban van, a banki üzletpolitika függvényében akár pár ezer euró finanszírozási igény már biztosan elegendő méretet jelent. Befektetők esetében a korlát jóval magasabban helyezkedik el, üzleti angyalok néhány százezer, kockázati tőkések akár több millió

euró befektethető összeg felett kezdenek érdeklődést mutatni egy-egy cég vagy projekt irányában.

Te adnál magadnak kölcsön?

Ha már van némi múltad és elfogadható a méreted, kezdesz bankképesnek minősülni. De ehhez az is hozzátartozik, hogy a pénzügyi beszámolóid a valóságot tükrözzék. A bank (és bárki, aki a pénzét tervezi rád bízni), meg kell, hogy bízzon benned! Ha azt látja, hogy a bevételeid egy része nem szerepel a könyvelésedben, ha van, amikor számla nélkül vásárol a céged, nem fog Veled szóba állni, még ha egyébként hitelképesnek is minősítene.

Kitől kérhetsz kölcsönt vagy vehetsz fel hitelt?

A legegyszerűbb, de sokszor messze nem a legideálisabb helyzet, ha családtagjaidtól,

HOGYAN VÁLASSZ BANKOT?

Induló vállalkozásként

Ha most indul a céged és még bankválasztás előtt állsz, érdemes néhány bank honlapján, illetve esetleg személyesen tájékozódni, hogy az adott bank miként viszonyul a mikrovállalkozásokhoz. Lehet, hogy most még csak számlavezetésre van szükséged, de előbb utóbb fel fog merülni, hogy legalább egy folyószámlahitelt szeretnél. Nagyon komoly eltérés lehet az egyes bankok üzletpolitikája között e tekintetben, van, amelyik kifejezetten keresi a mikro-, és kisvállalati ügyfélkört (ezt például lemérheted azon is, hogy a banki honlapon mennyire vannak kifejezetten mikro- és kisvállalatoknak szóló tartalmak vagy minden a vállalkozások menüpont alá van „beömlesztve"), míg mások inkább a lakosságra vagy a nagyobb vállalatokra koncentrálnak.

Bevezetett cégként

Ha már megnőttél, megváltoznak a szempontok. Természetesen bankonként eltér, hogy ki mit tekint nagyobbnak, de alapszabályként néhány százmillió forint éves árbevétel (illetve a banki folyószámlán bonyolított forgalom) felett már egyedibb elbánásra számíthatsz. Felmerülhet, hogy a számlavezetési kondíciókat a vállalkozásra jellemző sajátosságokhoz igazítja a bank, hiteltermékekből már nem csak a „dobozos" termékek lesznek elérhetőek számodra, külön kapcsolattartóhoz kerülhetsz, akit minden, a bankkal kapcsolatos kérdésben felkereshetsz. Szóval ha már elég nagy vagy, gondolj erre és tudatosan keresd a rád szabott lehetőségeket!

Miért számít a számlavezetés?

A banki hiteldöntésben szerepet játszik a hosszú távú kapcsolat. Ha minden más feltétel azonos, a bank szívesebben ad hitelt annak a vállalkozásnak, aki évek óta nála vezeti a számláját. De mint mindenben, ebben is jelentős eltérések vannak a bankok között. Egész más típusú számlavezetési szolgáltatásokra van szüksége pl. egy kis boltnak, amelyik bevételét kisösszegű, jellemzően készpénzes forgalomból szerzi, mint pl. egy könyvelő cégnek, amelynek az ügyfelei átutalással fizetnek.
Tehát, a számlavezetéssel kapcsolatban is gondold át, hogy mi jellemzi a cégedet (napi tranzakciók száma, kimenő utalások jellemző összege, készpénzes tételek, bejövő és/vagy kimenő devizautalások stb.) és keresd meg a megfelelő megoldást. Egy magasabb havi számlavezetési díjat bőven ellensúlyozhat pl. egy kedvezőbb átutalási díj, ha sokat utal a céged.

barátaidtól, ismerőseidtől kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendesen végig a kockázatokat, így közösen kerülhettek bajba.
Más lesz a helyzet, ha banktól veszel fel hitelt. Ők piaci alapon kötnek veled hitelszerződést. Ez azt jelenti, hogy az üzleti és pénzügyi terved alapján be kell tudnod bizonyítani, hogy vállalkozásod életképes, és vissza tudod majd fizetni a hitelt a kamatokkal együtt. A kockázat miatt általában fedezetet (például ingatlanfedezetet, jelzálogbejegyzést) is kérni fog Tőled a bank. Ha új ügyfél vagy, akkor a pénzintézetek még óvatosabbak, így a hitel kevesebb lesz, a kamat és a kért fedezet pedig magasabb. (▶ 3.3. fejezet: Mire számíthatsz, ha hitelt vennél fel?)

Tőkebevonás

Akár a vállalkozásod megalapításakor, akár a működtetés során kereshetsz olyan partnert vagy céget, aki/amely szívesen beszállna az üzletbe. Első körben itt is a családtagok, ismerősök jöhetnek szóba, ám ez éppen olyan veszélyeket hordoz magában, mint amiről fentebb már olvashattál: elúszhat a családi vagyon. Ne feledd, ők alapvetően barátként vagy családtagként tekintenek Rád, és nem egy vállalkozás tulajdonosaként.
Amikor – egy sokszor átvizsgált üzleti terv birtokában – nekiállsz befektetőt keresni, el kell döntened, hogy mire van szükséged: csak a pénzét akarod-e, vagy – komolyra fordítva a szót – van-e olyan szakértelem, tudás, tapasztalat a birtokában, amelyre szükséged lenne. Kifejező terminológiával élve, a vállalkozásban aktívan részt vállaló tőkéstársat keresel-e, vagy egy olyan befektetőt, aki csak a tőkét adja, és a tőke megtérülése és reménybeli haszna miatt válik meg – ideiglenesen – a pénzétől, de vállalkozásod irányításába nem szól bele. Fontos, hogy egy vállalkozás döntéseibe általában a nagyobb tőkével rendelkező tag nagyobb mértékben szólhat bele.

A kockázati tőke tulajdonosainak érdeklődési körébe azonban csak akkor kerül majd be vállalkozásod, ha kellően izgalmas és életképes üzleti tervvel bír és már – hazai mércével mérve – elég nagyra nőtt.

Addig számodra maradnak az úgynevezett „üzleti angyalok”, az ún. „angel financing”. Az üzleti angyalok többségében magánszemélyek, akik megfelelő tőkeerővel és kockázattűrő képességgel rendelkeznek ahhoz, hogy együtt éljenek egy kisebb, ám reményteljes vállalkozás kockázataival (▶ 3.7 fejezet: A kockázati tőke).

MIRE SZÁMÍTHATSZ, HA HITELT VENNÉL FEL?

EBBEN A FEJEZETBEN ÖSSZEFOGLALJUK A HITELFELVÉTELLEL KAPCSOLATOS LEGFONTOSABB TUDNIVALÓKAT. SEGÍTÜNK ÁTGONDOLNI, MIRE KÍVÁNCSI EGY BANK, HOGYAN DÖNTI EL, HOGY AD-E NEKED HITELT VAGY SEM.

A bankok hitel- és bankképes vállalkozásoknak adnak hitelt. Bankképesnek minősülsz, ha a vállalkozásod túljutott a kezdeti korszakon, már van némi múltja (pl.: egy lezárt üzleti év), és megbízhatóak az üzleti kimutatásai. A hitelképesség fizetőképességet jelent akkor is, ha jól mennek a dolgok és akkor is, ha nem. A hitelképességi vizsgálat során a bank egyrészt arra kíváncsi, hogy mennyire vehető biztosra, hogy az üzleti terved meg is tudod valósítani (ehhez vizsgálni fogja a tulajdonosokat, a vállalkozás múltját, az üzleti tervet, az iparági kilátásokat, az üzleti partnereidet, a megrendelés állományodat stb.) és abból vajon következik-e, hogy képes leszel törleszteni. Másrészt azt fogja nézni, hogy amennyiben rosszul sül el a dolog, az általad felajánlott fedezet milyen mértékben képes biztosítani számára a hitel és kamatainak visszafizetését. Ha most vennél fel hitelt, számíts rá, hogy várhatóan lassabban, drágábban és megnövekedett fedezeti, biztosítéki elvárások mellett fogsz tudni hitelhez jutni. Bár nyilván minden egyes eset más, általában megnehezítheti számodra a hitelhez jutást, ha a céged nem működik legalább 1 éve, tartósan veszteséges,

A BANKKÉPESSÉG FELTÉTELEI

- méretgazdaságossági elvárásoknak való megfelelés,
- megfelelő múlt,
- transzparens működés.

nem tisztázottak a tulajdonviszonyok, köztartozásod van, negatív hitelmúlttal rendelkezel, vagy nem tudsz megfelelő fedezetet felajánlani.

MIKOR HITELKÉPES EGY CÉG?

Hitelképes az a vállalkozás, amely
- termékeit, szolgáltatásait rendszeresen értékesíti,
- jövedelmezően gazdálkodik,
- fizetési kötelezettségeinek időben eleget tesz,
- megfelelő fedezetet tud ajánlani.

Hitelt általában nem használhatsz fel más hitel kiváltására, üzletrész, részvény vásárlására, a vállalkozásod tulajdonosaitól történő vagy cégcsoporton belüli tárgyi eszköz vagy ingatlan vásárlásra. Természetesen bizonyos tevékenységek eleve kizártak, ilyen a kábítószer előállítás, és -kereskedelem, a fegyverkereskedelem, a pénzmosás, a játék automaták üzemeltetése, a prostitúció elősegítése, a hulladékégetés és mérgező hulladék feldolgozása, az egyéb, bűncselekménynek minősülő tevékenység.

Legyen biztos és átgondolt üzleti terved!

A hitelfelvétel első lépése nem az, hogy elindulsz a bankba. Elsőként tervezz és számolj! Készíts üzleti tervet (▶ 1.2. fejezet: Üzleti tervezés). Gondold át, mire kíváncsi a bank egy hitelvizsgálat során, készülj fel a kérdésekre! Gyűjts minél több információt a saját piacodról, beszélj a partnereiddel, ha lehetséges, kérj tőlük a jövőbeli együttműködésedre vonatkozó szándéknyilatkozatot, de még jobb, ha már szerződésetek is van. Ne feledd, üzleti tervet első körben saját magadnak készítesz, hogy Te magad biztosan meggyőződj arról, mindent átgondoltál és tényleg érdemes-e megvalósítani, amit kitaláltál!

Ágyúval verébre?

A pénzügyi terved alapján döntsd el, mire van szükséged! A finanszírozásnál fontos szempont, hogy a rendelkezésedre álló pénzeszközök és a kötelezettségek összhangban legyenek. Igyekezz a rendszeres kiadásokat (anyag, bér) rendszeres bevételből fedezni, a hosszú lejáratú kötelezettségeket, mint például egy termelőeszköz vásárlása, hosszú lejáratú forrásból biztosítani. Ennek megfelelően össze kell hangolni a tényleges finanszírozási igényed és az igényelt hitel típusát, összegét, futamidejét is. A rövid lejáratú kötelezettségeket lehet áthidaló, esetleg folyószámlahitelből fizetni.

Ugyanakkor komolytalan, mert túl kockázatos, ha például a beruházásaidat folyószámlahitelből tervezed fedezni, vagy ha jelentős eltérés van az igényelt hitel összege, futamideje és az üzleti tervedből kiolvasható tényleges finanszírozási szükséglet között. Röviden, számokkal alátámasztva meg kell tudnod indokolni, mennyit, mire és milyen

MI AZ A HITELTÍPUS?

A hitel típusától függ, hogy mire használhatod fel az adott hitelt. A beruházási hitelből tárgyi eszközöket, ingatlanokat stb. vásárolhatsz, bővíthetsz, fejleszthetsz. Ha a tevékenységedből fakadóan tartósan (hónapokon, esetleg éveken át) finanszírozásra van szükséged (pl. rendre hamarabb kell fizetned a szállítóidnak, mint ahogy a vevőid Neked fizetnek), akkor forgóeszközhitelt keress. Ha a finanszírozási igényed szinte naponta változik, hol „mínuszban", hol „plusszban" lenne a bankszámlád, akkor a folyószámlahitel a megoldás.

futamidőre szeretnél kapni, és ennek alapján válaszd ki, hogy milyen hiteltípust szeretnél!

Miből törlesztesz?

A felvett hiteleid után a megfizetett kamat és egyéb díjak, jutalékok számodra költségnek minősülnek. Ezek fedezetéül az árbevételed szolgál. A tőketörlesztést viszont az adózott nyereségedből kell tudnod megvalósítani, ehhez tehát nyereségesnek kell lenned. Kamatot a hitel fennállását követően folyamatosan kell fizetned (az előre meghatározott kamatfizetési napokon), a tőke törlesztésére általában kaphatsz úgynevezett türelmi időt, azaz csak ennek elteltét követően kell elkezdened a tőketörlesztést. Alapszabály: ha a kamatfizetés mellett tőkét is kell, hogy fizess, először mindig a kamatot kell kiegyenlítened és csak utána fizetheted ki az esedékes törlesztő részletet.

KAMATSZÁMÍTÁSI EGYSZEREGY

A megadott kamat mindig éves kamatot jelent. 365/360 alapon, a ténylegesen eltelt napokra számolva a fennálló tőketartozás után fizetendő meg. Pl. egy 12% kamatozású, negyedéves kamatfizetésű kölcsön kamata az első kamatperiódus (azaz negyed év) után = (tőkeösszeg x 0,12) x ténylegesen eltelt napok száma / 360.
A kamat lehet fix (azaz pl. évi 12%) vagy változó, ebben az esetben valamely kamatlábhoz (pl. Euribor) kötött, de az adott kamatperiódusra ilyenkor is rögzített. Például egy április 15-én 1 évre felvett 3 havi Euribor + 5% kamatozású kölcsön után az első 3 hónapra az április 15-én érvényes 3 havi Euribor + 5% kamat fizetendő meg az első kamatperiódus végén, azaz július közepén.

A HITELKÉPESSÉGI VIZSGÁLAT FŐBB SZEMPONTJAI:

- számszerűsített tényezők, pénzügyi mutatószámok a vállalkozás és a projekt értékelésére, hitel visszafizetési képességének megítélésére,
- nem számszerűsített szempontok (tulajdonosi háttér, a vállalkozás múltja, banki kapcsolatok, piaci pozíció, üzleti kilátások, menedzsment megítélése, tervezés minősége stb.)
- a biztosíték értékelése.

Gondold át, hogy Te mit kockáztatsz?

Mindenki elvárja, hogy a tulajdonos maga is tegyen pénzt egy vállalkozásba. A hüvelykujjszabály szerint az összes vállalati forrás legalább 30-35%-a saját (azaz a tulajdonos forrásaiból) kell, hogy származzon. Induló vagy kisméretű cégeknél ez az arány még magasabb is lehet.

Fontos a fokozatosság!

Egy olyan vállalkozás, amelyik még soha nem vett fel hitelt, valószínűleg kisebb eséllyel pályázik egy 10 éves beruházási hitelre. Hitellel élni meg kell tanulni. Meg kell szokni, hogy a havi törlesztő részletet, ha törik, ha szakad, ki kell tudnod fizetni. A fizetési késedelem egyszerűen megengedhetetlen, a jövőbeni hitelfelvételi esélyeidet nagyon komolyan rontja.

A hitelezés a bizalomra épül!

A bankok mindenképpen elvárják, hogy számlát vezess náluk. Ezáltal van rálátásuk a cég működésére, nyomon tudják követni, hogy a fizetési kötelezettségeinek rendben eleget tesz-e, hogy a bankszámlán mutatkozó forgalom alátámasztja-e az üzleti tervben szereplő elképzeléseket, és végül bevételt (jutalékot) is generál a bank számára. Egyes esetekben a hitel összegét a bankok a bankszámlán bonyolított

éves forgalom mértékétől is függővé teszik (pl. egy folyószámlahitelnél az éves bankszámlaforgalom 10-20%-a lehet a hitel összege).

Út a hitelhez...

Vedd fel a kapcsolatot a bankkal, tájékozódj a hitelfelvétel menetéről, a várható átfutási időről. Minden bizonnyal kapsz majd egy időpontot, a bank meghatározza a hiteligényléshez szükséges dokumentumok körét, melyek jellemzően az alábbiak lesznek:

- hitelkérelem és adatszolgáltatási lapok,
- az elmúlt 1-2 év éves beszámolója,
- beruházási hiteligény esetén külön adatszolgáltatás a beruházásról,
- nem számlavezető ügyfelek esetében a számlanyitáshoz szükséges dokumentumok,
- a felajánlott fedezetekhez kapcsolódó dokumentumok,
- igazolások a köztartozás mentességről.

Miután a bank befogadja a hitelkérelmet, a banki hitelbizottság (cenzúrabizottság) dönt róla. Számíts rá, hogy a hitelkérelem beadásától számítva akár hónapok is eltelhetnek, mire végleges döntés születik. Pozitív döntés esetén szerződéskötésre, majd folyósításra kerül a sor.

Tudnod kell, hogy a hitel fennállásának teljes ideje alatt a bank nyomon követi a vállalkozásod működését, időről időre adatokat, menet közbeni jelentéseket kell majd szolgáltatnod, ezt hívják hitel monitoringnak.

Mi van, ha nem kapsz hitelt?

Akkor is több lehetőséged van, ha a bank elzárkózik a hitel nyújtásától (akár úgy, hogy el sem jutsz a hitelkérelem beadásáig vagy negatív döntés születik). Természetesen fontos kiderítened, hogy mi az elutasítás oka. Mivel manapság a hitelhez jutást gyakran a megfelelő fedezet hiánya akadályozza, a következő fejezetben számba vesszük azokat a lehetőségeket, amelyek egy ilyen helyzeten segíthetnek.

MI AZ A KÖTVÉNY?

A kötvény egy hitelviszonyt megtestesítő értékpapír, melynek kibocsátója – azaz a hitelfelvevő – azt vállalja, hogy a kötvényben szereplő összeget, és annak kamatait a kötvény tulajdonosának a megjelölt napo(ko)n megfizeti. A kötvénykibocsátás célja így praktikusan ugyanaz, mint egy hitel felvételéé: külső forráshoz jutni. Azonban míg hitelt bankok folyósítanak, a kötvényeket bárki megvásárolhatja. És éppen ebben rejlik az előnye: a tőkepiacon keresztül a befektetők sokkal nagyobb körét és ezáltal sokkal komolyabb összegeket lehet elérni.
A kötvénykibocsátás ugyanakkor szinte csak a nagy cégek (és persze az önkormányzatok meg az állam) sajátja, ennek sok egyéb feltétel mellett a méret is az oka: kötvényt kibocsátani drága és macerás dolog, a legalsó határ pár millió eurónál kezdődik. Akkor érdemes tőkepiaci tranzakcióban, például kötvénykibocsátásban gondolkodni, ha ekkora vagy ennél nagyobb összegű forrást kíván egy vállalkozás bevonni.

BESZÉLJÜNK A KOCKÁZATRÓL!

AMIKOR BÁRKI A PÉNZÉT BÍZZA RÁD, KOCKÁZTAT. TERMÉSZETES TEHÁT, HOGY IGYEKSZIK BIZTOSÍTANI, HOGY VISSZAKAPJA, AKKOR IS, HA A DOLGOK NEM ÚGY ALAKULNAK, AHOGY VÁRTAD.

A kockázat a bizonytalansággal egyenlő. A hitelkockázat azt a bizonytalanságot jelenti, hogy vajon képes leszel-e időben visszafizetni a hitelt és annak minden költségét. A bankok persze megpróbálják ezt előzetesen felmérni, éppen erről szól a hitelvizsgálat. Előfordulhat, hogy tévednek és ezért a hiteltevékenységük során veszteséget szenvednek el. Fontos látnod, hogy egy bank nem a saját pénzét kockáztatja, hanem a betéteseiét. Nyilvánvaló, hogy a kockázatát igyekszik a lehető legkisebb mértékűre leszorítani, és a hitelezői pozícióját az adós anyagi, pénzügyi helyzetének esetleges változásaitól függetleníteni. Ennek eszközeit nevezzük biztosítékoknak vagy fedezetnek.

Milyen fedezetet kérhet Tőled a bank?

Már a hitelfelvételt megelőzően érdemes átgondolnod, milyen vagyontárgyat tudsz felajánlani a banknak fedezetül, mert –éppen a fentebb elmondottak miatt- természetesen minden bank kér valamennyi fedezetet a hitelért cserébe. A biztosíték lehet személyi (például kezességvállalás vagy garancia) vagy tárgyi (például zálogjog, óvadék, értékpapír stb.).

Mi számít elfogadható fedezetnek a bank szempontjából?

Leegyszerűsítve, az olyan vagyonelem, amely

- tulajdonjoga tisztázott,
- könnyen birtokba vehető és értékesíthető,
- nem lehet eltüntetni,
- értéke időben állandó.

Fedezetként felajánlhatsz ingatlant (például lakóház, lakás vagy a cég telep-

helyéül szolgáló raktár, gyár), vagy ingóságot is (például autó, gép, áru), bár a bankok a hitelek mögé többnyire ingatlan fedezetet vagy óvadéki betétet kérnek.

Ne feledd, a fedezet arra az esetre szól, ha a dolgok nem a várakozásoknak megfelelően alakultak. Ha erre kerül a sor, jól senki nem jár. Te főleg nem. A bank minden lehetséges eszközzel érvényesíteni fogja a követelését, és ez rendben is van így, hiszen egy vállalkozás kockázatát elsősorban a tulajdonos viseli.

Akkor is többféle megoldás van, ha forrásra van szükséged, de úgy érzed, nem tudsz a fenti elvárásoknak megfelelő biztosítékot felajánlani.

A hitelgarancia

Az első lehetőség, ami szóba jön, a hitelgarancia. Sok feltörekvő vállalkozásnak nincs elegendő fedezete ahhoz, hogy kölcsönt vegyen fel. Jól megy a cég, jönnek a megrendelések, de az ingatlant bérlik, vagy a gépek lízingben vannak, és nincs elegendő, a bank számára felajánlható biztosíték. Ilyenkor segít a hitelgarancia. Lényege, hogy a hitelfelvevő (azaz a vállalkozásod) nem fizetésének kockázatát egy külső fél, a hitelgarancia szervezet átvállalja. Ezt úgy teszi meg, hogy a felveendő hiteled biztosítékaként kezességet vállal a fizetési kötelezettségeid bizonyos hányada erejéig a hitelt nyújtó bank felé. Azaz, ha Te nem vagy képes fizetni, amikor kellene, ő fogja azt megtenni helyetted. Ezzel a pénzintézet kockázata jelentősen csökken, hiszen a kezességet vállaló intézmény jó adósnak számít, biztos lehet benne, hogy baj esetén fizetni fog. Innentől kezdve egy eredményes vállalkozás kisebb fedezettség mellett is hitelképes lehet a bank számára, ami könnyebbség a vállalkozónak.

Tudnod kell azért, hogy a hitelgarancia szervezetek is üzleti alapon működnek: ez azt jelenti, hogy amennyiben kezesként helytállnak helyetted, a banki hitel mögé lekötött biztosítékok érvényesítésének joga átszáll a garantőr szervezetre. Ha végül tényleg nem tudod fizetni a bank felé az adósságod, és a hitelgarancia szervezet kényszerül ezt megtenni helyetted, számíts rá, hogy a kölcsön garantált részét veled szemben érvényesíteni fogja.

Eszközalapú finanszírozás

Egy másik lehetőség az ún. eszközalapú finanszírozás (▶ 3.5 fejezet: Az eszközalapú finanszírozás), ennek legelterjedtebb formája a lízing illetve a faktoring. Ezeknek az ügyleteknek a lényege, hogy a hitelezési kockázatot nem az adós személyére, hanem a finanszírozott eszközre vonatkozóan állapítja meg a finanszírozó. Ehhez persze az szükséges, hogy olyan eszközféleségek finanszírozásáról legyen szó, melyek a fentebb leírt elvárásoknak megfelelnek. Ilyenek lehetnek például a használtan is könnyen értékesíthető járművek, esetleg gépek, berendezések, de ebbe a körbe tartozhatnak a vevőköveteléseid is, feltéve, hogy jó hitelképességű cégekkel szemben állnak fenn.

ESZKÖZALAPÚ FINANSZÍROZÁS

AZ ESZKÖZ ALAPÚ FINANSZÍROZÁS LÉNYEGE, HOGY A HITELEZÉSI KOCKÁZATOT NEM AZ ADÓS SZEMÉLYÉRE, HANEM A FINANSZÍROZOTT ESZKÖZRE VONATKOZÓAN ÁLLAPÍTJA MEG A FINANSZÍROZÓ.

A hitelfelvételen túl a kisvállalkozások igen gyakran használt finanszírozási formája az eszközalapú finanszírozás.

Ez a finanszírozási forma akkor jelent komoly segítséget, ha maga a cég nem lenne hitelképes, vagy nem tudna megfelelő fedezetet biztosítani: ez esetben ugyanis vagy maga a megvásárolandó gép (berendezés) lesz a fedezet – ezt hívjuk lízingnek – vagy a vállalkozás vevőkövetelései finanszírozhatóak meg (ezt nevezzük faktoringnak).

A lízing

Ha valamilyen nagyobb értékű gépre, berendezésre van szükséged vállalkozásod működéséhez, úgy ennek megvásárlásához nem a hitelre történő vásárlás az egyetlen út. Amennyiben vállalkozásod akár fedezethiány miatt, akár más okból nem jut hitelhez, úgy olyan konstrukciót kell keresned, melynél a finanszírozás fedezete maga az az eszköz lesz, melyet használni szeretnél. Ez az úgynevezett eszközalapú finanszírozás, és ennek legelterjedtebb formája a lízing.

A lízing esetében másvalaki – a lízingbe adó cég – vásárolja meg a berendezést helyetted, amit aztán a Te használatodba ad, amiért rendszeres lízingdíjat kell fizetned részére. A szerződés végén – a megállapodás rendelkezéseinek megfelelően – a berendezés ingyenesen vagy egy adott maradványérték kifizetése fejében kerülhet a tulajdonodba.

A lízing esetében a lízingbeadó a finanszírozott eszközt tekinti egyben biztosítéknak is. Ebből következik a hitelből történő

MINDIG SZÁMOLJ ELŐRE!

Mindig figyelj arra, ha valamit – akár valódi üzleti logika, akár pénzszűke okán – csak halasztott módon fizetsz ki (és ez igaz a lízingre is), akkor az ma nem terheli a kasszát, de a jövőben – részletekben vagy egyszer teljes egészében – ki kell fizetned! Ez így nagyon egyszerűnek tűnik, de az emberek és cégek többsége hajlamos megfeledkezni erről és túlvállalni magát. Ez ellen legjobban egy becsületesen vezetett cash flow-táblával védekezhetsz.

vásárlás és a lízing közötti leglényegesebb különbség: az eszköz tulajdonjoga. A hitelből megvásárolt eszköz értelemszerűen a vállalkozásodé, míg a lízingelt eszköz a szerződés időtartama alatt csak használatodba van adva: annak tulajdonosa a lízingcég. Mivel így kisebb a finanszírozó oldalán a kockázat, a lízing gyakran olcsóbb lehet számodra, mint a hitelből történő vásárlás.

A lízingszerződések kategorizálhatóak aszerint, hogy a szerződés lejárata után mit történik az eszköz tulajdonjogával. Létezik olyan megoldás, melynél a lízingbe adó rendelkezik majd az eszköz tulajdonjogával, más esetben a lízingbevevőt – azaz Téged – illet meg a döntés arról, hogy a szerződés végén a rögzített maradványértékért megvásárlod-e az eszközt.

A faktoring

A faktorálás lényege, hogy ott segít, ahol valószínűleg a legnagyobb problémával küzdesz: nem kér pótlólagos fedezetet, hanem megelégszik a vevőkövetelésed kockázatának értékelésével. Ha a rendszeres vevőid között fizetőképes, közepes vagy nagyvállalatok vannak, akkor a vevőköveteléseid valószínűleg hitelképesebbek, mint úgy általában a saját vállalkozásod, így a faktorálás lehet a megoldás, ha a kinnlevőségeid finanszírozása miatt lenne szükséged hitelre.

A faktorálás követelések megvásárlását jelenti. Az ügylet lényege, hogy eladod a még le nem járt, a vevő által visszaigazolt követelésed a faktorcégnek, amely azonnal kifizeti Neked a számla összegének valahány százalékát. A vevő a faktorcégnek fizet, amikor a követelés esedékessé válik.

MI AZ A VISSZKERESET?

A faktorálás egyik alapkérdése a visszkereset. A visszkereset arra a helyzetre vonatkozik, ha a vevőd mégsem fizet. A magyar piacon elérhető faktoring szolgáltatások általában visszkeresettel működnek, azaz a faktoring cégek nem vállalják át ezt a kockázatot, így amennyiben a vevő nem fizet, a faktoring ügylet során megelőlegezett összeg tekintetében a szállítót, azaz Téged visszafizetési kötelezettség terhel.

A faktoráláshoz az alapot a vevőid jelentik. A faktorcég előminősíti a rendszeres vevőidet és az általa megfelelőnek ítélt fizetőképességű partnereid esetében (például a kiskereskedelmi láncok jellemzően ilyenek) keretszerződést köt veled.

Ettől kezdve a faktorcég az ezen partnereiddel kapcsolatos (és természetesen még le nem járt) követeléseidet megvásárolja és a számlák bruttó összegének megállapodott részét a finanszírozás – a rövidlejáratú hiteleknél általában kedvezőbb - költségeinek levonását követően néhány munkanapon belül megelőlegezi számodra.

A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS

A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS MEGGONDOLANDÓ FORMA LEHET SZÁMODRA, HA NEM RENDELKEZEL MEGFELELŐ FINANSZÍROZÁSSAL ÉS A HAGYOMÁNYOS FINANSZÍROZÁSI LEHETŐSÉGEKKEL KAPCSOLATBAN – OKKAL VAGY OK NÉLKÜL – SZKEPTIKUS LENNÉL.

Elsősorban a gyors növekedést ígérő, és hatalmas kockázatokat hordozó startup ötletek finanszírozásának világszerte gyorsan növekvő módozata a közösségi finanszírozás (azaz angolul: crowfunding). Ami általában közös e megoldásokban az az, hogy sok „kisbefektető" (vásárló, hitelnyújtó) egy online felületen közösen finanszíroz meg egy projektet.

A közösségi finanszírozás abban is segíthet, hogy még a gyártás, forgalmazás előtt információkat szerezhess arról, hogy mennyire érdekli majd terméked a piacot.

Ugyanakkor figyelj arra, hogy ezeken a felületeken keresztül egy – a technikai internetes újdonságok, szolgáltatások – iránt komolyan érdeklődő réteget, szűk nemzetközi közösséget érsz csak el, azaz ha a terméked nem hozzájuk szól, úgy – a teljes piacot illetően - megtévesztő is lehet kampányod fogadtatása.

A közösségi finanszírozás a leggyakrabban tulajdonképpen előzetes termékértékesítést jelent: egy jó – az adott finanszírozási oldal (pl.: www.indiegogo.com, www.kickstarter.com) szabályainak megfelelő – kampánnyal termékedet még elkészülte előtt értékesítheted sok – amúgy nehezen elérhető – vevő részére. Egy sikeres kampányhoz azonban a jó termékötlet mellett alapvetően szükséges a figyelemfelhívó kampány, valamint a megfelelő árazás is: ezért mielőtt ennek nekiugranál, mindenképpen keress hasonló, témád-

A FINANSZÍROZÁS KÖLTSÉGEI

Nagyon fontos látnod, hogy a közösségi finanszírozás megszerzése sincs ingyen: a bemutatkozó kampány elkészítése, és folyamatos frissen tartása, támogatása – szaktudástól függően – alvállalkozókat (és így pénzt), és rengeteg ráfordított munkaórát igényel majd tőled. Egy sikeres közösségi finanszírozási kampány ugyanis a legritkább esetben merül ki egy layout, egy bemutatkozó videó és prezentáció összeállításában: a témához kapcsolódó olvasott oldalakon, blogokon való megjelenés, a különböző közösségi média felületek összehangolt használata, hirdetések elhelyezése – azaz a kampány támogatása – komoly és hosszan tartó munkát igényel.
A kampány kommunikációs igényeinek, és költéseinek előzetes felmérése nagyon fontos, hiszen ezek finanszírozása mindenképpen a Te kockázatod: az e felületeken megjelenő kampányok közül csak minden negyedik-ötödik kampány kapja meg a tervezett finanszírozást, a többinél gyakran az ötletgazda eredeti befektetése sem térül meg.

hoz, termékedhez hasonló kampányokat (sikereseket és sikerteleneket egyaránt), elemezd ki őket, és a tapasztalatok birtokában készítsd majdel bemutatkozó kampányodat.

Az előzetes értékesítést támogató közösségi finanszírozási metódushoz hasonlóak azok a kampányok, melyek nem magát a terméket, hanem – valamilyen „jó” közösségi cél támogatása esetén – jutalmat biztosítanak az adományozó számára.

Mivel jogilag lényegesen bonyolultabb, így lassabban, de azért terjed a közösségi finanszírozás tőkegyűjtő formája is. Ebbe az esetben nem egy majdani terméket értékesítesz, hanem – hasonlóan a kockázati tőke különböző megjelenéseihez – tőkéstársakat keresel cégedbe. E platformok eltérő üzleti modellekben működnek, de valamilyen formában – előre, sikerdíjként, menedzsment díjként – mindegyik pénzt kér a tőkegyűjtő kampányért. A kampány részben hasonlatos a korábban említetthez, ugyanakkor itt érthetően sokkal nagyobb hangsúlyt kap az üzleti terv, a piac leírása, az üzleti modell és annak kockázatainak ismertetése, mint maga a termék.

A tőkeoldali finanszírozáshoz hasonlóan működnek a közösségi hitelezési oldalak is. Ezek között találhatsz, inkább szociális szempontú, non-profit működtetésű, mikrohiteleket gyűjtő site-ot (pl.: www.kiva.org), de komolyabb, akár több tízmillió forintnak megfelelő hitelt biztosító oldalakat is.

ADÓZÁSI KÉRDÉSEK

Sajnos nem feledkezhetsz meg a közösségi finanszírozás adóvonzatairól sem. Mivel egy sikeres kampány esetén sokféle címen (fizikai vagy szellemi termék értékesítése, adományozás stb.) sokféle helyről (pl.: EU-n belüli, kívüli támogatók) juthat hozzád forrás, így ember legyen a talpán aki kisvállalkozóként maga át tudja tekinteni az adózási következményeket. Mivel minden kampány, eset más és más mindenképpen azt tanácsoljuk, jó előre kérd ki könyvelőd, vagy adótanácsadód véleményét is, mivel többféle jogcímen (ÁFA, nyereségadó, stb.) keletkezhet cégednek adófizetési kötelezettsége egy crowfunding kampányt követően.

A KOCKÁZATI TŐKE

VAN EGY KIÉRLELT ÜZLETI ÖTLETED, SŐT AKÁR MÁR EGY ERRE AZ ÖTLETRE LÉTREHOZOTT MŰKÖDŐ CÉGED IS, DE A NÖVEKEDÉSHEZ TOVÁBBI FORRÁSOKRA LENNE SZÜKSÉGED? HITEL NEM JÖHET SZÓBA, HISZEN NINCS FEDEZET, A PÁLYÁZATI FORRÁS KISZÁMÍTHATATLAN ÉS BIZONYTALAN, AKKOR MI MARAD? A KOCKÁZATI TŐKE.

Számos olyan cég működik Magyarországon és a világban, mely üzleti ötletekbe vagy gyorsan fejlődő vállalkozásokba száll be befektetőként. Ezeket kockázati tőke- (venture capital) társaságoknak nevezik, és az adott iparág vagy tevékenységi kör iránt érdeklődő szakmai befektetőkkel szemben bármibe szívesen befektetnek, ami gyorsan és kiszámíthatóan fejlődik.
A kockázati tőke-társaságok olyan pénzügyi befektetők, amelyek magánszemélyek vagy cégek pénzét összegyűjtve ígéretes vállalkozásokba fektetnek be, tőkét emelnek, hogy később szép haszonnal adjanak túl tulajdonrészükön. A továbbiakban arról olvashatsz, hogy milyen szempontok alapján egy kockázati tőke befektető a befektetésekről, hogyan, és főleg mivel érdemes egy ilyen céghez fordulnod.

Az alapítók

A kockázati tőkések azt szokták mondani, hogy ez egy személyes üzlet. Ezalatt azt értik, hogy számukra az alapító(k) személye, személyisége legalább olyan fontos, mint maga az üzleti ötlet. Általában előnyben részesítik azokat a terveket, melyek csoportos projectek, hiszen bármelyik stádiumban is vagytok, a végén egy cégről, és egy menedzsmentről lesz szó, és nincs olyan ember, aki mindenhez értene.
Lényeges a szakmai tapasztalat, előélet, tudás,

kapcsolati rendszer, angol nyelvtudás: fontos, hogy érthetően kapcsolódjon a project az alapító(k) előéletéhez, és eddigi szakmai munkáihoz. Gondolj bele, Te sem tartanád valószínűnek, hogy számítógépet és internetet még soha nem használó nagynénid javasol majd egy új közösségi portált. Meg kell értened, hogy a kockázati tőke befektetések nem a szociális igazságosság alapján jönnek létre. Előny, ha az alapító jó anyagi helyzetben van, előny, ha fiatal, és éhes a sikerre, és bármilyen furcsa is: előny, ha már megtapasztalta, hogy milyen a kockázat, a recesszió, vagy akár a bukás.

Milyen a jó ötlet?

Arra, hogy milyen egy jó üzleti ötlet, nincs általános recept. Arra, ugyanakkor, hogy egy befektető mit vizsgál meg egy ötlet elbírálásakor, már lehet szempontokat adni. Nyilvánvaló előny, ha egy üzleti ötlet unikális, nehezen reprodukálható. Egy üzleti ötlet alapvető értékét ugyanakkor az adja, hogy pénzügyileg legyen láthatóan értelme, vagy másképp megfogalmazva gyors növekedési potenciál legyen benne.
Az sem mindegy, hogy az üzleti ötlet csak hazádban élne meg, vagy fokozatosan terjeszthető, fejleszthető, előbb lokális, majd regionális, és végül akár globális szinten. Egy színtisztán hazai üzleti ötlet esetén előbb-utóbb a pici piacmérettel lenne probléma (gondolj például a magyar nyelvű tartalmak készítésére, és árusítására), egy globális ötlet esetén (pl.: megcsináljuk a még jobb Facebook-ot) pedig nehezen fogod tudni elmagyarázni, hogy miért pont Te és itt lennél erre képes, azaz a hitelessége kérdő jeleződhet meg a dolognak.

Nagyon ritka a teljesen egyedi, nem utánozható, még sehol sem látott ötlet, vagy a vissza nem térő piaci lehetőség. Attól azonban, hogy valami nem abszolút újdonság, jó megvalósítással még nagyon sikeres lehet. Az ötlet tehát nem egyenlő a vállalkozással, sőt, a kivitelezés gyakran fontosabb, mint maga az ötlet. Ezért az ötlet minőségéhez mérhetően fontos a (majdani) menedzsment is.

HA TŐKE KELL: KIHEZ FORDULHATSZ?

Attól függően, hogy vállalkozásod milyen életszakaszban van, értelemszerűen eltérő az is, hogy kikhez érdemes fordulnod tőkéért, és szaktudásért.
Ha még csak egy ötleted van, a legjobb partner számodra egy inkubátorház. Az inkubátorok olyan szereplők, akik kevésbé pénzt, inkább üzletfejlesztési tudást, infrastruktúrát és kapcsolati tőkét, bemutatkozási lehetőségeket tudnak biztosítani vállalkozásodnak.
Ha már egy alaposan kiérlelt vízió alapján a megvalósítás küszöbén vagy, vagy már meg is kezdte működését a cég, úgy az üzleti angyalok, vagy a „seed capital" (rémes magyar fordításban a „magvető tőke") alapok nyújthatnak segítséget. E finanszírozások összege az tíz és százezer euró között szokott lenni,
Ha már egy működő cég, és azt jól vezető csapat van mögötted, és a gyors növekedést kell finanszírozni, úgy az ideális partnert a kisebb kockázati tőke társaságok jelentik. Ekkor már akár több százezer eurós nagyságrendben is számolhatsz befektetéssel, de legalább ennyire fontos lehet vállalkozásod életében az a szakmai segítség, melyet e társaságok sokat látott tanácsadói tudnak biztosítani.

Milyen a jó start up cég?

Attól függően, hogy vállalkozásod milyen életszakaszban van, természetesen más és más az elvárás. Nyilván Te is érzed, hogy eltérő, ha tízezer vagy egymillió euró befektetett tőkét akarsz befogadni a cégedbe, a legfontosabb, hogy Te tisztában légy vele, hogy a céged méretéhez, kialakultságához megfelelő befektetést keresed (lásd keretes anyagunkat).
A cég esetében nem a nyereség az elvárás: lehet veszteséges is, de látszódnia kell benne az eddigi erőfeszítéseknek, finanszírozásnak, elért ügyfeleknek és ebből eredő árbevételnek. A befektető számára egyértelmű kell, legyen, mennyi munka, és pénz van már benne, hiszen részben ebből mérheti le a vállalkozás iránti elkötelezettségedet.

Mi a befektető szempontja?

Bár már hosszú ideje dédelgeted magadban vállalkozásod ötletét, sőt talán meg is vagy győződve arról, hogy zseniális a maga nemében, sajnos el kell fogadnod, hogy egy ötlet önmagában nem sokat ér. Egy befektető számára a jó ötletre alapuló megvalósítás az értékes. Bármilyen furcsa is első látásra egy kockázati tőke társaság legfontosabb szempontja nem a vállalkozás nyeresége, sokkal inkább a vállalkozás növekedésével előálló cégérték növekedés az, ami neki fontos. Ő társad akar lenni az üzletben, azt szeretné, hogy a Te sikerességed az övé is legyen. Így nincs értelme kölcsönt kérni tőle: a kamat az ő befektetése szempontjából nem értelmezhető fogalom.

AZ ELSŐ TALÁLKOZÓN

Amikor eljutottál reménybeli befektetőddel az első személyes találkozóig már sokat írtál, beszélgettél és gondolkoztál a vállalkozásodról. Ez most mégis más lesz: a találkozón készen kell állnod arra, hogy akár 5 percben, akár egy órában el tudd mondani a történetet, úgy, hogy az a befektető számára is érthető egész legyen. Nem baj, ha nem ismersz minden pénzügyi fogalmat, de pontosan meg kell tudnod magyarázni, honnan lesz ügyfél, miből lesz bevétel. Nem kell nagyon részletes üzleti tervet vinned, de a készpénzforgalom előrejelzése alapvető.
A legfontosabb, hogy be tudd mutatni vállalkozásod részletes kimunkált üzleti modelljét. Ha van hasonló példa, úgy mutasd be, ha nincs, akkor indokold meg, miért nincs? Ne csak a sikerre térj ki, őszintén mutasd be a kockázatokat is.
Még egy jó tanács: semmi esetre se feledkezz meg a vállalkozásban részt vevő személyek bemutatásáról: ők a jövőbeli vagy jelenlegi menedzsment, és mint ilyen, talán az ötletnél is fontosabbak a befektető számára!

Nagyon fontos, hogy a befektető nem csak pénzt tud adni, hanem a hiányzó szakértelmet, kapcsolati hálót is biztosít számodra. Hidd el, ez néha fontosabb, mint a pénz.
Kutatást, kezdeti veszteséges működést, a piacra lépés költségeit alapvetően az inkubátorok, vagy az üzleti angyalok hajlamosak finanszírozni, a nagyobb kockázati tőke cégek a vállalkozásod növekedéséhez fognak pénzt adni.

Mennyi pénzt és mikor?

A legelső, hogy tisztában kell lenned azzal: a kockázati tőke befektető pénze nagyon drága forrás. Általános szabályként fogadd el, hogy míg családi körből, saját forrásból fedezni tudod a vállalkozásod forrásszükségleteit, addig ne indulj el külső pénzért. Fontos az időtáv: Te nem a következő két hónapra, hanem legalább az elkövetkező 2-3 évre keresel finanszírozást, és Veled szorosan együttműködő partnert.

Mint már jeleztük, egy átlagos kockázati tőke befektető nem alapkutatást akar finanszírozni: így általában az a jó időpont a befektető keresésre, ha a külső finanszírozás felgyorsítja a növekedési folyamatokat.

Hogyan találj kockázati tőkecéget?

Annak is van valamelyest előnye, hogy a kockázati tőkecégeket tényleg csak a cégérték növekedés érdekli. Ebből következően ez egy tiszta rendszer: nem kell beajánló, ismerős, ismerős ismerőse, ha úgy érzed, készen állsz, keresgélj kicsit az interneten (minden kockázati tőke cég rendelkezik honlappal), és nyugodtan keresd meg a kiválasztottakat, akár egy e-mailban. Pozitív válasz esetén küldj el egy rövid ismertetőt. Nem döntéselőkészítő anyagot kell küldened sok excel táblával, a cél, hogy bemutatkozz, bemutasd a résztvevőket, felkeltsd az érdeklődést vállalkozásod iránt, és nem utolsó sorban lehetővé tedd a befektető számára az üzleti modell intuitív megértését.
Ne feledd, hogy ez is kommunikáció: nyelvtani hiba, primitív, érthetetlen megfogalmazás azonnali kizáró ok lehet! Szánj időt arra, hogy megismerd a befektetőt! Nézz utána, olvass róla, épp úgy, mintha állásinterjúra mennél.

A befektetési folyamat

Nincs egyértelmű szabály arra, hogy milyen lépcsőkön keresztül, és mennyi ideig tart egy befektetési döntés, az ügylet bonyolultságától függően 3-6 hónap időtartammal kell számolnod. Ez egy elég intenzív időszak lesz a számodra is: az első találkozót követően számos személyes találkozón kell részt venned, eleget kell tenned a befektető folyamatosan mélyülő információ igényeinek is, és közben persze a cégedet is vezetned kell.
Ha bírod idővel és energiával tárgyalhatsz párhuzamosan több befektetővel is. Ha valamely befektetővel már nagyon messzire jutottál, akkor lehetséges, hogy ő egy adott időszakra exkluzivitást kérhet tőled. Nagyon fontos, hogy bármennyire is ígéretes a folyamat, soha ne hidd, hogy már megszerezted a pénzt, csak miután aláírtátok a szerződést.

És ha nem jött össze, ne keseredj el: a befektető kritikája csak használhat az ötletnek, ezzel felvértezve keress nyugodtan másik lehetséges befektetőt. Azt azonban fontos megértened: lehet, hogy az üzleti ötleted nagyon jó, és életképes, csak nem a kockázati tőke befektetési szempontjai szerint.

Mutasd be vásárlóidnak, partnereidnek vállalkozásod!

4

A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

EZ A NÉHÁNY BEKEZDÉS ARRÓL AKAR MEGGYŐZNI TÉGED, HOGY JELENTŐS KÜLÖNBSÉG VAN AKÖZÖTT, HOGY A CÉGEDNEK VAN EGY NEVE ÉS LOGÓJA, ILLETVE HOGY MÁRKAKÉNT TEKINT-E RÁ AZ ÁLTALAD ELÉRNI KÍVÁNT FOGYASZTÓ.

Mi a márka?

Van a szuperegyszerű meghatározás: a márka egy erőt hordozó név.
Egy márka képes arra, hogy befolyásolja a fogyasztó cselekvéseit, érzelmeit.

Egy márka jól körülhatárolható területet foglal le a fogyasztó fejében. (Az egyszerűség kedvéért hívjuk ezt márkaötletnek.)
A Volkswagen például egy márka, aminek a márkaötlete a megbízhatóság. Természetesen a Heinz ketchup is márka, és azt a területet foglalta le a fogyasztók fejében, hogy ebben van a legtöbb paradicsom. Első hallásra talán meglepően hangzik, de Madonna önmaga is márka, aki azt üzeni híveinek, hogy a nő bármikor képes a megújulásra. Ha már itt tartunk, Columbo is márka: a kisember, aki túljár a gazdagok eszén.
És igen, a Coco Chanel is márka, esetében pedig a márkaötlet az egyszerűség és az elegancia. Vásárlói imádták azért, hogy félredobta a fűzőt, bátorította a nőket, hogy nadrágot hordjanak, és mert bebizonyította, hogy az elegancia nem egyenlő a komplikált és kényelmetlen öltözködéssel.
Röviden: bármiből lehet márkát építeni, csak gondolkozni kell, meggyőződni az állításaid helyességéről, és utána évekig nagyon következetesen képviselni azt a gondolatot, amire a márkádat alapozni akarod.

Miért jó, ha márkád van, és nem terméked?

Mondjuk azért, mert a márka üzleti értéket

képvisel. Azaz forintosítható. Íme egy példa: a '90-es években Magyarországon készült egy vak ízteszt a kólát fogyasztók között. Az eredmény: a fanatikus Coca-Cola-fogyasztók 90 százaléka nem ismerte fel kedvencét pusztán ízről, és még a megérdemelten feledésbe merült RC Colával is képes volt összetéveszteni. Most rögtön gondolkodj el azon, hogy ha döntened kellene arról, hogy Coca-Cola- vagy RC Cola-részvényes légy, akkor melyik szeretnél inkább lenni!
Amennyiben Te örök szkeptikus vagy, és még mindig azt gondolod, hogy minek márkát építeni, mert a tőzsdére menetel helyett beéred egy budai lakással és azzal, hogy bármikor elmehetsz Berlinbe és Londonba megnézni a legújabb kiállításokat, nos, akkor itt van még néhány érv a márkaépítés mellett.

•Megkülönböztetés: manapság az egymással versenyző termékek/szolgáltatások 90 százaléka között valós különbség nincs, ezért még fontosabb, hogy a fogyasztó különbséget tudjon tenni a Te portékád és a konkurenseké között.

•Megbízható minőség: a márkanév minőségi garancia. Talán nem túlzás kijelenteni, hogy Te is jobban bízol egy iPod minőségében, ha az Apple szócskát látod rajta, mintha egy soha nem hallott délkelet-ázsiai gyártó nevét.

•Azonosulás, azonosíthatóság: fontos belátni, hogy képtelenség olyan márkát építeni, ami mindenki számára vonzó. Ugyanakkor ha a saját márkádról gondolkozol, jó, ha tudod, hogy a Te célcsoportod számára milyen márkaértékek és márkaszemélyiség a vonzó, mi az, amivel a legkönnyebben azonosul. Ha ezt megtalálod és erre alapozol, jóval nagyobb az esélyed a sikerre. (Persze a hétköznapok következetlenségeivel pillanatok alatt tönkre lehet ezt tenni.)

•Érzelmi kötődés: éppen azért, mert az egyes termékek nem nagyon különböznek egymástól, fontos, hogy márkád megnyilvánulásai az emberek érzelmeire is hatással legyenek. Még az olyan, nagyon racionálisnak tűnő márka is, mint a Microsoft, érzelmi alapú márkaépítésbe kezdett évekkel ezelőtt.

•Közösségbe tartozás: érdemes végiggondolnod, a Te terméked/szolgáltatásod esetében fontos-e a célcsoportod számára, hogy a márkádhoz kötődés egyben egy közösséghez tartozást is jelentsen. Jó példa a közösségi márkára számtalan sör vagy szénsavas üdítő esete, amikor a márka fogyasztása/használata jellemzően közösségben történik, és ez a közösség különleges erejű a célcsoport számára.
Ha még most is azt gondolod, hogy felesleges márkát építeni, akkor nyugodtan abbahagyhatod az olvasást, ha viszont érzed a jelentőségét, akkor menjünk tovább.

A márkaépítésről, illetve a stratégiai tervezésről nagyon sokan hiszik még azt Magyarországon, hogy úri huncutság. Ezt számtalan nagy márka átgondolatlan, csapongó és unalmas kommunikációja is bizonyítja. Ugyanakkor Te ne állj be a sorba! Nyilvánvalóan jobb esélyeid lesznek az üzleti sikerre, ha a márkád legfontosabb megnyilvánulásai következetesek, szilárd alapokon nyugszanak, ha érted, hogy mit miért csinálsz, nem pedig csak belevágsz valamibe pusztán azért, mert az jó ötletnek tűnik, vagy mert épp elég pénzed van rá. Jusson eszedbe a példa, RC Cola- vagy Coca-Cola-részvényt vennél inkább! Szerinted az RC Cola vagy a Coca-Cola épít tudatosan márkát?

Mi a teendő?

Először is, márkaépítésre egy cég életében csak ritkán van szükség. Jellemzően két esetben, ha egy teljesen új márkával akarsz piacra lépni, illetve ha egy már létező márkának olyan jelentősen megváltozott a piaci környezete vagy az őt használó fogyasztók szokásai, hogy emiatt az alapokat is célszerű újragondolni. Ha félévente úgy érzed, hogy alapjaiban kell újragondolnod a márkádat, akkor kezdj el gyanakodni, hogy az elején elszúrtál valamit.
A márkaépítés során gyakorlatilag a márkád alapjait rakod le. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márka minden megnyilvánulását építheted, kezdve az arculattól a reklámon át egészen az olyan rendezvényötletekig, ahol hatásosan és hitelesen tudsz megjelenni.

A márkaépítés folyamata – nagyon leegyszerűsítve – azt jelenti, hogy néhány fontos és egymással összefüggő kérdésre megpróbálsz okos, precíz, megalapozott és egymásnak nem ellentmondó válaszokat adni.

Nagyjából a következő kérdésekre illik választ találni ebben a fázisban (és ez szinte soha nem megy kizárólag saját kútfőből):

1. Mi az a fogyasztói igény/elvárás, ami indokolja márkád létjogosultságát?

a) Fogyasztói igényt ugyanis szinte képtelenség teremteni, tehát saját zsebből inkább ne is kísérletezz ezzel.

b) Van viszont elég sok latens, tehát még nem tudatos, ám létező fogyasztói igény. Ha egy ilyenre alapozod a márkádat, akkor pontosan meg kell határoznod, mi is az, hogy utána a kommunikációval majd a fogyasztóidban is felszínre hozd. E nélkül ugyanis nem fogják vásárolni a termékedet.

c) E kérdés megválaszolásához hasznos lehet, ha trendkutatásokat olvasol; megnézed, hogy a Te piacodon mi történik a nálunk fejlettebb országokban, és beszélgetsz azokkal az emberekkel, akik a célcsoportod szempontjából trendsetternek vagy véleményvezérnek számítanak.

2. Mit tekintesz a márkád kompetenciakörének?

a) Itt az első és legfontosabb, hogy precízen

NÉHÁNY PÉLDA MÁRKAÖTLETRE

Chokito – ronda és finom
Heinz – a legsűrűbb ketchup
Wonderbra – tökéletes mellek
The Body Shop – szépség természetesen
Igen, jól látod, ha a márkaötlet kellően kreatív megfogalmazású, akár szlogen is lehet, de ez nem alapelvárás.

határozd meg, mit tekintesz saját piacnak. Egy egyszerű példa: ha Te mondjuk, kalciummal dúsított, 100 százalékos narancslevet forgalmazol, akkor mondhatod azt is, hogy a 100 százalékos gyümölcslevek piacát határozod meg a sajátodként. Ugyanakkor mondhatod azt is, hogy a Te piacod része minden olyan élelmiszer, ami hozzáadott kalciumot tartalmaz. Mindkettő teljesen normális piaci definíció, de valószínűleg érzed, hogy más-más utat jelölsz ki vele a márkádnak.

b) Miután meghatároztad azt a piacot, amin versenyezni akarsz, nézz körül alaposan, és határozd meg a versenytársaidat. Számíts arra, hogy szinte képtelenség négy-öt riválissal egyszerre versenyezni. Már ezen a ponton nagyon fontos, hogy összpontosíts! Állíts fel rangsort, kit tartasz elsődleges és másodlagos versenytársaknak. Az elsődlegeseknek van a legnagyobb lehetőségük arra, hogy a Te vásárlóidat elcsábítsák. Az elején csak velük törődj! Nézd meg, hogy ők milyen stratégiával dolgoznak, miről szól a márkájuk, melyek az erősségeik és gyengeségeik, mitől vonzóak a fogyasztók számára. Ha hiszed, ha nem, ezzel elvégeztél egy komplett versenytárselemzést.

3. Miben különbözik a márkád a versenytársakétól? (Igen, ez a pozicionálás!)

a) Mostanra már tudod, milyen piacon versenyzel, ki(k) az elsődleges versenytársa(i)d, és az ő márkája/-juk mit tud. Itt az ideje, hogy most a saját márkádat kezdd el vizsgálni! Gondold végig, hogy a fő versenytársakhoz képest fel tudsz-e mutatni valamilyen valós (kézzelfogható, konkrét, számokban kifejezhető, objektív) különbséget. Ha igen, akkor bonts gyorsan pezsgőt, mert ez igen ritka a mai világban. Ha ez valóban így van, akkor célszerű erre alapoznod a márkád pozicionálását. (Ezt csak akkor ne tedd, ha a Te valós előnyöd csak átmeneti, vagy nagyon könnyen utánozható.)

Ha nincs valós különbség közted és versenytársaid között, akkor meg kell találnod azt a különbséget, amire középtávon is építhetsz. Itt nagyon fontos, hogy ez valóban megkülönböztető erejű és releváns legyen a célcsoportod számára. Tudnod kell, hogy ez a legnehezebb rész. Lehet, hogy sokszor elbizonytalanodsz majd. Az is lehet, hogy eleinte nincs meg a legjobb megoldás. Talán a következő feltételrendszer segít abban, hogy eldöntsd, működőképes-e a márkád pozicionálása. Egy jó pozicionálás:

- hihető, nem ígér túl sokat, a márka erősségeire épít;
- ösztönző, vonzó a lehetséges fogyasztók számára;
- egyedi, képes vélt vagy valós különbség felmutatására a fő versenytársakhoz képest;
- fenntartható, tehát olyan gondolaton kell alapulnia, ami hosszú távon is életképes;
- fókuszált és precíz.

b) Fontos, hogy a márkád pozicionálását képes legyél leírni egy-két mondatban. Nem baj, ha ez még nem hangzik kreatívan, nem a szlogenen dolgozol.

4. Milyen számodra az ideális vásárló?

a) Már sok mindent tudsz, sok mindent eldöntöttél, ami a piacot, versenytársakat és a márkádat illeti. Most jön a legizgalmasabb rész, a fogyasztó. Ha őt nem éred el, nem kelted fel az érdeklődését, akkor az egész csak egy drága gondolatkísérlet lesz. Ahhoz viszont, hogy felkeltsd a célcsoport érdeklődését, először is tudnod kell, pontosan miként határolható körül ez a csoport,

illetve hogy mi jellemző rá. Ideális esetben célcsoportod tagjainak jellemző tulajdonságaiból össze fog állni a fejedben egy hús-vér ember képe, így a későbbiekben sokkal könnyebb lesz eldönteni, hogy mondjuk egy kreatív ötlet ennek a bizonyos embernek tetszik-e, mintsem csak úgy általában, mondjuk, az A, B anyagi státuszú budapesti értelmiségieknek.

b) Persze azt sem úszhatod meg, hogy lehetséges vásárlóidat demográfiailag behatárold. Valami olyasmit kell meghatározni itt, hogy:

- Milyen idős?
- Hol él?
- Jellemzően inkább férfi vagy nő?
- Milyen az anyagi helyzete?
- Milyen az iskolai végzettsége? (Ha ez valóban számít a Te terméked vásárlása szempontjából.)

c) Ez önmagában azonban még nem sokat ér. Ne állj meg itt, hanem keress választ a további kérdésekre is:

- A vásárló és a fogyasztó egy személy? Ha nem, akkor Neked kit kell elérned? (Lásd például a bébiételek piacát, ahol a mama a vásárló és a gyerek a fogyasztó.)
- Milyen elvárásai vannak a kategóriával szemben? (Például a bébiétel-kategóriától általánosan elvárható, hogy minden vitamin és tápanyag benne legyen, ami a babának szükséges.) Ezt Neked is hoznod kell, de ez még nem elég.
- Milyen elvárásai vannak/lehetnek a versenytársaiddal, illetve a Te márkáddal szemben, ami több/más, mint a kategóriaelvárások? (A bébiételtől nem várható el általánosan, hogy biotermék legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport számára fontos, ezért van olyan márka, ami kimon-

GONDOLKODJ!

- Sokan mondják, hogy a márkaépítéshez csak józan paraszti ész kell. Ezt ne hidd el!
- Egy márka alapjainak a végiggondolása nagyfokú objektivitást igényel. Mivel a saját ötletedről, szellemi gyermekedről van szó, ez nem feltétlenül várható el Tőled. Ha úgy érzed, elfogult vagy, kérd ki szakemberek véleményét. Egy „gondolati pingpong” mindig sokat segít. Szinte biztos, hogy olyan szemszögből mutatja meg az addigi munkádat, amelyből Te magad sose tudtad volna.
- Tudnod kell, hogy a márkaépítés során minden egyes olyan megállapítás, ami „szerintem”-mel kezdődik, potenciális csapda. Hacsak nem Te vagy a márkád célcsoportja, szinte mindegy, hogy Te mit gondolsz róla. Próbálj mindig meggyőződni arról, hogy kutatási és piaci adatokra, illetve a tényleges célcsoportod vélekedéseire alapozod legfontosabb kijelentéseidet. Ha ez nem megy, akkor e feltételezéseket kezeld fenntartásokkal.
- Egy időtálló és fókuszált márkastratégia tele van lemondásokkal. Nem akarhatsz valamit és annak az ellenkezőjét is egyszerre. Néha nemet kell mondani bizonyos lehetőségekre, utakra. Nemet mondani sokkal nehezebb, mint igent.

dottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatároztad, gondolkodj el azon, hogy a Te márkád ezen extra elvárások közül melyiknek felel meg, és építs arra.

- Vannak-e tévhitek, negatív tapasztalatok a kategóriával szemben? Ha igen, akkor mik azok, és mi az okuk? Ez azért fontos, mert egy tévhit vagy egy korábbi rossz tapasztalat iszonyúan nagy gátat jelenthet, amikor a potenciális vásárlód a Te márkád üzenetével találkozik.
- A vásárló milyen szempontok alapján dönt, amikor vásárol? Egyedül dönt, vagy vannak, akik befolyásolják a döntését?
- És végül a legfontosabb: miért lesz jó neki, ha a Te márkádat választja, és nem a versenytársadét? (Ha ezt a kérdést megválaszoltad, akkor gondolj vissza a pozicionálásodra! Ha abból nem következik ez a válasz, akkor valamelyik elhibázott.)

5. A márkaötlet, vagyis melyik az a terület, amit a márkád ki akar sajátítani a fogyasztók fejében.

Most már „csak” az van hátra, hogy megpróbáld egyetlen gondolatban összefoglalni azt, ahova az eddigi gondolatmenet vezetett. Azaz meg kell határoznod azt a gondolati alapot, amire a márkádat és annak minden megnyilvánulását építeni akarod.
Ez lesz a márkaötlet, vagy ha úgy jobban tetszik, a márka szíve-lelke.

Fontos, hogy a márkaötlet:

- a pozicionálásra épüljön (hiszen ha jó a pozicionálásod, akkor biztos, hogy az erre épülő márkaötlet is megkülönböztet majd a versenytársaktól);
- az általad elérni kívánt célcsoport számára releváns és inspiráló legyen;
- jól fókuszált és könnyen érthető legyen.

Mielőtt elégedetten hátradőlnél, nézz át újra mindent, gondold végig, hogy valóban következetesek-e a válaszaid, elég alapos voltál-e. Ha igen, akkor se dőlj hátra, mert még csak félúton vagy. Kezdj el azon gondolkozni, hogy a márkaötleted hogyan fog életre kelni és életben maradni. Ebben a gondolkodásban segítenek neked a következő fejezetek.

MIRE JÓ A REKLÁM?

A ROSSZ HÍR AZ, HOGY HÁROM OLDAL ELOLVASÁSA UTÁN SENKI NEM VÁLIK REKLÁMSZAKÉRTŐVÉ. JÓ HÍR VISZONT, HOGY ERRE AZ ÉGVILÁGON SEMMI SZÜKSÉG SINCS. EGY KIS GONDOLKODÁS, EGY KIS TÁJÉKOZOTTSÁG, ÉS KEVÉS PÉNZBŐL IS EGÉSZ HATÉKONYAN MEGOLDHATÓ.

Reklámra van szükséged? No, ez mindenképpen jó hír. Azt jelenti, hogy már van terméked vagy szolgáltatásod (de legalább egy ötleted), van hol és kivel elkészíttetni, és a kezdéshez szükséges pénz is összejött. Éppen csak egy apróság van hátra, jó lenne néhány vevő.
De az – sajnos – csak a szerencsés kiválasztottaknak adatik meg, hogy egyszer csak szárnyra kapja őket a hírnév, ajtajukon szünet nélkül csengetnek a potenciális vásárlók. Mindenki másnak szüksége lesz, lehet arra, hogy produktumának nagyszerűségét szélesebb körben is közismertté tegye, más szóval reklámozza.

Mikor van szükség reklámra?

A válasz végtelenül egyszerű: ha többet akarsz keresni. A reklám célja, közvetve vagy közvetlenül, de mindig a haszon maximalizálása. Akár azért, hogy több vevőd legyen, vagy többet adjál el, akár azért, hogy megszabadulj a felesleges árukészletedtől vagy túlélj egy válságot, de a reklám egy rövid, közép- vagy hosszú távú, jól meghatározható és ideális esetben számszerűsíthető üzleti cél elérését szolgálja. Gondolj rá úgy, mint egy befektetésre, aminek meg kell térülnie. Fontos azonban tudni, hogy a céljaid eléréséhez a reklám – bár szükséges, de – nem feltétlenül elégséges. Ugyan rendkívül hasznos eszközről van szó, de legkevésbé sem varázspálcáról vagy mindent gyógyító mirákulumról. Önmagában

a legjobb reklám – bár gyakran éri ez a vád – sem képes arra, hogy vágyat ébresszen a szükségtelen iránt, nem teszi elfogadhatóvá a túl magasan megállapított árat, és nem ellensúlyozza az elszúrt dizájnt vagy a ronda csomagolást. Ahogy Bill Bernbach (utánanézni a munkásságának!) mondta: a reklám nem teremt új értékeket, csak közvetíti azokat. A varázslat a termékedben van, nem a reklámban.

Jó, de akkor hogyan?

Feltételezhető, hogy nem vagy abban a szerencsés helyzetben, hogy tendert írjál ki, és a legnagyobb hazai reklámügynökségek közül válaszd ki a számodra legmegfelelőbbet. De, nem kell megijedni, egy kis gondolkodással és némi befektetéssel egészen hatékonyan lehet ezt a tevékenységet folytatni.

Első lépésben szükséged lesz egy stratégiára, amihez néhány dolgot végig kell gondolnod:

1. Miért kell reklámoznom? A legfontosabb, hogy a kérdést nem szabad összekeverni azzal, hogy miért nem veszik a termékemet. Erre ugyanis még számtalan olyan válasz lehetséges, amiket nem lehet reklámmal megoldani. Hiába a legjobb reklám, nyáron senki nem vesz kucsmát, vagy ha a termék hamar tönkremegy, akkor a reklám maximum hazudni tud valamit, de ez azon túl, hogy nem szép viselkedés, nem is célravezető. Előbb-utóbb úgyis kiderül, ha hazudsz, utána pedig lehet integetni a vevőnek. Nem fog visszajönni.

A reklám csak akkor lehet hatékony eszköz, ha olyan problémád van, amit információ vagy ismeret átadásával lehet orvosolni. Ez az esetek döntő többségében egy termék ismertségének megteremtését jelenti, de lehetséges, hogy más, speciálisabb problémát kell megoldanod. Ez lehet akár az áru egy speciális tulajdonságának, értékének tudatosítása, a megkülönböztetés a versenytársaidtól, információ arról, hogy az áru vagy a szolgáltatás hogyan és hol érhető el, de ide tartozhatnak az értékesítéssel kapcsolatos egyéb információk is, mint akciók vagy árengedmények. Mindez azért fontos, mert a különböző célok, különböző célcsoportok számára lehet fontos, és különböző eszközigényt fognak jelenteni.

FIGYELMEZTETÉS!

A reklám nem tudomány és nem művészet, de mindkettőből van benne. Nem dísztárgy, használni kell, és nem szeretni. A reklámtól nem pusztulnak ki az ámbráscetek, de nem hozza el a világbékét sem. Viszont akármilyen kicsiben is reklámozol, a felelősség nagy. Nemcsak jogszabályok vonatkoznak Rád, de – még ha kismértékben is – hatással leszel a közízlésre, közgondolkodásra és még sok mindenre, ami köz-zel kezdődik. Emberek fognak hallgatni Rád, gondold meg, mit csinálsz!

Kit kell megszólítanom?

Ha kihagytad a piackutatás fejezetet (▶ 1.4. fejezet Piackutatás házilag), itt az ideje, hogy visszalapozz! A hatékony kommunikáció egyik kulcsmomentuma a célcsoportod minél alaposabb feltérképezése és megismerése. Csak akkor tudsz igazán meggyőző lenni, ha ismered azt, akit meg akarsz győzni. Olyan ez, mint a karácsonyi ajándékvásárlás. Akit jobban ismersz, annak könnyebb ajándékot vásárolnod. (Na jó, a nagymamákra ez nem vonatkozik.) De ne próbálj meg egy egész csoportot körülírni, egyszerűbb, ha a célcsoportodnak egy tipikus tagját képzeled el. Gondold végig, mik a legfontosabb vágyai,

szükségletei, mik a számára legfontosabb értékek. Hogyan éli az életét, milyenek a kapcsolatai, mit dolgozik, mit csinál a szabadidejében. Mi árul el többet a potenciális vevődről, az, hogy 18 éves, vagy az, hogy bélyeggyűjtő?

2. Mire akarom rábeszélni? A reklám akkor lesz igazán hatékony, ha a célcsoportod tagjait, akár azonnal, akár hosszú távon, akár közvetve, akár közvetlenül, de valamilyen cselekvésre ösztönzi (sajnos a felszólító mód ehhez nem lesz elég). Optimális – de ritka – esetben ez már rögtön a vásárlást jelenti, de komoly előrehaladás már az érdeklődés felkeltése is. Ez jelentheti egy mintaterem meglátogatását, egy weblap felkeresését, vagy egy árajánlat kérését is.

3. Mivel tudom meggyőzni? Sajnos a vevők nem automaták, amibe felül betöltjük a reklámot, alul pedig kijön a vásárlási láz. Ahhoz, hogy a célcsoportodat cselekvésre késztesd, valamilyen módon motiválnod kell őket, azaz ígérned kell valamit. Vigyázat, felelőtlen ígérgetéssel választást lehet nyerni, vásárlót nem! Csak olyat állíts, amit alá is tudsz támasztani.

Akármilyen furcsának is tűnik, de ezzel kialakult a reklámstratégiád, mert ennek gerincét – kis túlzással – mindössze ennyi adja. Tudod, hogy miért és menynyit reklámozol, tudod (de tényleg), hogy kinek reklámozol, és tudod, hogy miről és mivel akarod meggyőzni a megcélzott közönséget.

Tv vagy óriásplakát?

Valószínűleg egyik sem. Az ideális megoldást elvileg persze az jelentené, ha olyan eszközöket, médiumokat vennél igénybe, amelyekkel minden egyes potenciális vásárlódat elérheted. Ez azonban olyan pénzügyi hátteret igényelne, ami feltételezhetően az induláskor még nem, de valószínűleg később sem fog rendelkezésedre állni. Ebben az esetben jelent megoldást, ha a célcsoportodat különböző szempontok alapján tovább szűkíted, divatos szóval élve szegmentálsz. Ennek nem pusztán az az előnye, hogy az üzeneteidet jobban testre szabhatod, de így igénybe vehetsz olyan eszközöket, amikkel ugyan kevesebb vevőjelöltet, de nagyobb hatékonysággal érhetsz el.

Minél kevesebb embert kell egyszerre, ugyanolyan módon és formában megygyőznöd, annál könnyebb dolgod van. Reklámozhatsz szaklapokban, tematikus oldalakon, illetve, ha kicsit jobban el vagy eresztve, a célcsoportod által kedvelt tv-, rádióműsorokban vagy azok környékén. Kereshetsz speciális rendezvényeket, eseményeket, helyszíneket, ahol a célcsoportod tagjai nagy számban találhatók meg.

Kevés olyan vállalkozás van, amelyik ne tudná

megfelelő módon használni az internetet.

Kis túlzással azt állíthatjuk, hogy ma már nincs olyan célcsoport – akár a legspeciálisabb érdeklődéssel –, amelyiket ne lehetne megtalálni a világhálón.

De akkor milyen a jó reklám?

A jó reklám releváns, hatásos és eredeti. És ezek sajnos nem opciók. Ha e három kritérium valamelyikének nem felel meg a reklámod, akkor nagy valószínűséggel nem is fogod sok hasznát látni.

A jó reklám releváns. Vagyis olyasmit ígér, ami egy adott célcsoport valós, létező vágyát elégíti ki. Sajnos nincsenek jolly joker ígéretek, amelyek minden helyzetben és mindenki számára megfelelőek.

Ha agyagedényt árulsz, akkor az lehet boroskancsó, ebben az esetben az a fontos, hogy hűtve tartja a bort, lehet dísztárgy, akkor annak lehet jelentősége, hogy milyen míves a díszítése, és lehet korszakalkotó képzőművészeti tárgy, ebben az esetben pedig az egyedisége jelentheti a legfőbb vonzerőt. De a boroskancsó-vásárlót nem feltétlenül érdekli az egyediség, a dísztárgyvásárlót pedig valószínűleg hidegen hagyja a borhűtő képesség.

A jó reklám eredeti. Merthogy nem csak a terméked vagy szolgáltatásod, de a reklámod is versenyhelyzetben lesz. Válassz bármilyen eszközt, biztos lehetsz benne, hogy rajtad kívül még ezrek használják, ezerféle tartalmú és formájú üzenettel. És ebből a tömegből ki kell tűnni, mi több, mivel reklámról van szó, erre csak másodperceid vannak. Ha ennyi idő alatt nem sikerül felkeltened a figyelmet, rohamosan csökken az esély, hogy az üzeneted célba ér.

A jó reklám hatásos, azaz közvetve vagy közvetlenül, de valamilyen aktivitásra ösztönöz. Nélkülözhetetlen, hogy a reklámod figyelemfelkeltő legyen, de önmagában ez sajnos édeskevés. Nem az a cél, hogy a reklámodat szeressék, azt nagyon könnyű elérni. Lehet viccesnek, provokatívnak, megbotránkoztatónak lenni, vagy otrombább ötlet híján ott vannak az alulöltözött nők. De ezek eszközök, nem pedig célok. Ha jót röhögnek a reklámodon, de utána nem kezdenek legalább érdeklődni a terméked iránt, akkor lehet, hogy népszerű leszel, de bevételed nem lesz.

Akár sikeres volt a reklám, akár nem, próbáld megérteni, hogy mi miért történt. Ami működött, miért működött, ami nem, miért nem. Mi került sokba, mi érte meg, mi az, amire többet soha nem szabad fordítanod. Ekkor a jól végzett munka örömét élvezve, nyugodtan hátradőlhetnél – de minden kezdődik elölről.

MÉDIATERVEZÉSI EGYSZEREGY

ELKÉSZÜLT A REKLÁM, AMELYTŐL CÉGED FELFUTÁSÁT VÁROD, MÁR CSAK MEG KELLENE JELENTETNED VALAHOL. ITT ÉS MOST ARRÓL LESZ SZÓ, HOGY A HIRDETÉSED MEGJELENÉSÉT ILLETŐEN MIT ÉRDEMES VÉGIGGONDOLNOD, HOGY A LEHETŐ LEGJOBB DÖNTÉST HOZHASD, ÉS A REKLÁMBA FEKTETETT PÉNZ JOBBAN ÉS MINÉL ELŐBB MEGTÉRÜLJÖN.

Fontos és minden vállalkozás életében megjelenő kérdés, hogy mikor érdemes elkezdeni reklámozni egy terméket, szolgáltatást – ennek eldöntésében segít a ▶ 4.2. Mire jó a reklám? című fejezet. A „mikor” mellett azonban van még egy másik alapvető kérdés is, amit meg kell válaszolnod, ez pedig a „hol?” – azaz a felület – kérdése.

A választ a „hol” kérdésére a médiatervezés adja meg. Az elmélet szerint a médiatervezés a kutatási adatok áttekintése után jön, és a média brief megfogalmazásával kezdődik – és ez így is van, ha egy nagyobb vállalatról, egy nekik dolgozó ügynökséggel történő együttműködésről van szó, azaz ha van egy segítő szakértő (csapat), aki fogja a kezünket. Ha azonban egy hirdetőnek még nincs ügynöksége (mint ahogyan valószínűleg még neked sincs), úgy érdemes az alapoktól indulni.

A célok meghatározása

Minden ott kezdődik (akár tudatosul ez egy döntéshozóban, akár nem), hogy a cég vezetője, esetleg/és tulajdonosa úgy dönt, hogy forgalma, értékesítése növeléséhez vagy megítélése javításához külső eszközökre is szükség van. Ha ez a külső eszköz valamilyen médiumban történő megjelenés (akár reklám, akár PR-cikk vagy tartalmi együttműködés), amely valamilyen csatornán keresztül elér potenciális

fogyasztókat, kommunikációs eszköznek tekintjük. Ez lehet bármi, autómatrica, szórólap, Facebook-bejegyzés, banner formájú online hirdetés vagy akár tévészpot, a maga módján mind ugyanazt tudja: népszerűsíteni a terméket/szolgáltatást, növelni az eladást.

Akármilyen kommunikációs forma mellett is döntenél, két dologra biztosan szükséged lesz: pénzre és a médiapiac, a médiumok működésére vonatkozó némi szaktudásra (utóbbi talán még fontosabb is, hisz hozzáértéssel ugyanannyi pénzből jóval többet ki lehet hozni). Erre még visszatérünk; most egyelőre tegyük fel, hogy eldöntötted, valamilyen formában szeretnéd megszólítani meglévő vagy potenciális vevőidet, és ugorjunk a következő lépésre: a célok meghatározására.

A kampány céljának minél pontosabb meghatározása a kampánytervezés legfontosabb része. Egy kampány célját legegyszerűbben egy egymásra épülő hármas célrendszerben tudod meghatározni. Az alapkérdés a termékértékesítéshez, céged piaci helyzetéhez kapcsolódó cél meghatározása: mondjuk egy éven belül a termékeid értékesítését szeretnéd 10%-kal megnövelni. Ezt nevezzük marketingcélnak, mely mindig legalább két alapinformációt tartalmaz: az eladásokra vonatkozó célkitűzést, valamint a cél eléréséhez meghatározott időintervallumot.

A kommunikációs célok a termékkel/márkával, illetve a kampány üzenetével kapcsolatosak. Például cél lehet megismertetni a márkát a potenciális fogyasztóid 80%-ával, vagy elérni, hogy a fogyasztók azt gondolják a márkádról, hogy az például frissességet vagy más értéket sugall (erről részletesen lásd ▶ 4.1 Mi van a reklám előtt? című fejezet). A kommunikációs cél szabja meg alapvetően a kommunikálni kívánt üzeneteidet, azok tartalmát. Legvégül jön a médiacél, ami már magával az üzenet szállításával, célba-

EGY MÉDIAKAMPÁNY LEHETSÉGES CÉLJAI

SZŰK CÉLCSOPORT NAGYON CÉLZOTT ELÉRÉS (PÁR SZÁZ VAGY PÁR EZER FŐ)	ÁLTALÁNOS CÉLCSOPORT ÁLTALÁNOS ELÉRÉS (MILLIÓS FOGYASZTÓTÁBOR)
Főként offline értékesítési csatornák (pl: boltok, szalonok) esetén: helyi médiumok, tematikus/ szakmai médiumok, kiegészítve közösségi média és keresőmarketing megoldásokkal	**Főként offline alapú értékesítési csatornák (pl. boltok, szalonok) esetén:** elsődlegesen tömegmédia (TV, rádió, köztéri reklám, nyomtatott sajtótermék, site.) kiegészítve közösségi média és keresőmarketing megoldásokkal
Főként webshop alapú értékesítés esetén: Közösségi média, kereső-marketing kiegészítve helyi/tematikus médiumokkal	**Főként webshop alapú értékesítés esetén:** elsődlegesen online/digitális hirdetések, kiegészítve tematika, lokalitás vagy viselkedésalapú célzással

juttatásával kapcsolatos. Médiacélként fogalmazódhat meg például, hogy egy üzenetet nagyon célzottan (csúnya szakszóval: targetáltan) juttassunk el a fogyasztókhoz. Médiacél lehet a célcsoport elérésével, annak mértékével, gyakoriságával kapcsolatos mutatók meghatározása, de lehet akár a kommunikációs céloknak valamilyen – a médiatevékenységben megvalósítható – leképeződése is (például a márkaimázshoz kapcsolódóan a márka fiatalítása, amely a megfelelő médiamix segítségével is elérhető).

Az elérés

A tömegmédiumok elérési rátájáról fontos tudnod, hogy ma az elérési piramis alapját a televízió adja: egy országos tévékampány a célcsoport 80%-át is elérheti. Ezt követik az országos óriásplakát- vagy citylight kampányok, rádiókampányok, sajtó- és online kampányok (célcsoporttól függően 40–70%-os elérésekkel). A közösségimédia-kampányok elérési maximuma valahol a tömegmédia-kampányok elérésének alsó szegmensében van, a célzottság ugyanakkor nagyobb és pontosabb lehet.

A költségek

A médiatípus kiválasztásánál a költségek vizsgálata is fontos. Minél nagyobb tömegeket szólítunk meg, annál több pénzt kell áldoznunk rá, mert egy fő elérése hiába olcsó, ha a tömeges elérés miatt nagy kontaktusszámmal kell szorozni az alacsony kontaktusárat. Tévékampányok esetében például 20 másodperces szpottal számolva is tízmilliós nagyságrendről van szó egyetlen kampány esetében, plusz a gyártási költség. Sok vállalat számára ugyanakkor ez jelenti az áttörést a fogyasztói piacon mind az értékesítés növelésében, mind presztízsben – benne lenni a tévében a mai napig sokat jelent.

A másik – céged méretéhez feltehetően jobban illeszkedő – végletet a párezer forintos befektetéssel már elindítható online, jellemzősen keresőmarketing- vagy közösségimédia-kampányok jelentik. Ezek alacsony költségigénye alkalmas arra, hogy kis kockázattal kipróbáld a bennük rejlő lehetőségeket: a pontos célzási lehetőséget, a forgalom weboldaladra terelését (azaz – főleg online értékesítési csatorna esetén fontos ez – a potenciális vevő könnyen a weboldaladra terelhető, ahol már „csak” a website ergonómiáján, a szolgáltatási ajánlaton múlik, hogy lesz-e konverzió, azaz az érdeklődőt vásárlóvá „válthatod-e”).

Ne felejtsd el ugyanakkor, hogy ha a terméked, szolgáltatásod nem kellőképp ismert, akkor nem is kelt kellő bizalmat, így hiába tereled a weboldaladra a látogatót, kisebb eséllyel vagy csak később lesz belőle vevő. A kommuni-

kációs szabályok ugyanis – eszközöktől függetlenül – örökzöldek: az „ismertség – kedveltség – bizalom – vásárlás” folyamatát az online térben sem kezdheted az utolsó pontnál.

Akárhol is kezdjük az építkezést vagy kommunikációs tevékenységünk továbbfejlesztését, egy biztos: előbb-utóbb kénytelenek leszünk átmenni más eszközökre is. Konkrét példákkal élve: számos webshop van, amely elérte forgalma maximumát, ezért kilép az online térből, és offline eszközökre épít. Egy helyi szolgáltatás esetében lokális rádiók, lapok jelenthetnek tömegelérést a földrajzilag megcélzott területen, másoknál csak a tartalom és nem az eszköz számít, így tematikus médiumok, vagy akár célzott köztéri megoldások jöhetnek szóba.

Természetesen találunk példát az ellenkezőjére is: azok a cégek, szolgáltatások, amelyek jellemzően offline értékesítésből élnek, egyre inkább alkalmaznak digitális eszközöket arra, hogy mind ügyfélkapcsolati, mind ismertségi és kiegészítő értékesítési célokból is erősítsenek az online platformok, illetve digitális reklámozás terén – itt a kihívást a szétaprózódó fogyasztók megtalálása és a megszólításukhoz szükséges célzott üzenetek megformálása jelenti.

A médiatervezés

Ha sikerült eldöntened, milyen célokat mennyi pénzből kívánsz elérni, nincs más hátra, mint a médiatervezés alapkérdéseire választ adni. A médiatervezés lényegét illetően azt mondhatjuk, hogy „csupán” néhány alapvető kérdésre kell válaszolnod egy reklámkampány indításakor: kinek, hol (milyen régióban), mikor, milyen intenzíven, milyen médiumban, mennyi ideig és mennyi pénzért hirdetsz. Ha ezeket a kérdéseket megválaszoltad, és a válaszaidat meg is tudod indokolni, kész is vállalkozásod médiastratégiája és médiaterve.

MIRE JÓ A DESIGN?

SOKAN MÉG MINDIG HAJLAMOSAK AZT GONDOLNI, HOGY A DESIGN: LUXUS. PEDIG A JÓ DESIGN – LEGYEN SZÓ NAGYVÁLLALATRÓL VAGY MIKROVÁLLALKOZÁSRÓL – MA MÁR AZ ÜZLETI SIKER ELÉRÉSÉNEK TERMÉSZETES ÉS EGYBEN ELENGEDHETETLEN ESZKÖZE.

A 21. században talán nem is akad már olyan vállalkozás, amely tevékenységében, az általa kínált termék vagy szolgáltatás tervezésében, értékesítésében ne kötődne ezer szálon a designhoz.
A design ugyanis jóval több, mint egy áramvonalas tárgy vagy egy csillogó weboldal megtervezése: sokkal inkább olyan eszköz, amelynek segítségével a fogyasztónak nyújtott funkcionális, esztétikai és kommunikációs előnyök összehangolhatók, maximalizálhatók.

Mára a csúcsfejlesztések kivételével az azonos kategóriába tartozó gyártmányok technológiai háttere rendkívül hasonló, így az egymással versengő termékek gyakran csupán stílusukban, formájukban, és kommunikációjukban mutatnak markáns különbséget. A termelő vagy szolgáltató ezáltal garantálja a megjegyezhetőséget és megkülönböztethetőséget, míg a fogyasztó számára ezek a „külsődleges” jelek biztosíthatják az egyediség, vagy az azonosulás élményét.

Hogy mindez mennyire működik? Gondolj csak a három hazai mobilszolgáltató megkülönböztető színvilágára; ha hirdetéseikről levennénk a márkanevet, akkor is tudnád, melyikről van szó. De ugyanígy működik a Coca-Cola egyedi csavart üvege, vagy a Nike pipája – cégnév nélkül is azonosítanád őket.

A jó design ugyanakkor nem csupán egy profin megalkotott kiadvány, vagy egy okosan megtervezett tárgy mögött van jelen. Alapvető jellemzője, hogy az adott

termék, szolgáltatás funkcionális és egyben könnyű, sőt élményszerű használatát biztosítja: gondolj csak egy könyv vagy internetes portál olvashatóságára (vagy éppen ellentétes példaként: szemkínzó olvashatatlanságára), illetve a kedvenc poharadra a számtalan, boltban kapható variáns közül.

Céged arculata

A jó design részeként többek között alapvető fontosságú, hogy vállalkozásod milyen képet mutat magáról egy külső szemlélő (reménybeli vevő, felhasználó, járókelő stb.) számára. A külső képnek számtalan eleme lehet: a vállalkozásod logója, levélpapírja, a weboldalad, nyomtatott kiadványaid kinézete éppúgy a céges arculat része, mint mondjuk boltod kirakata, irodád berendezése, munkatársaid öltözete, vagy épp termékeid csomagolása.
Gondolj csak bele, mennyire más élményt jelent, amikor egyedileg címkézett üvegben, vagy praktikus és szép csomagolásban, egyedi papírzacskóban kapod meg kedvenc házi lekvárodat vagy sajtodat, ahelyett, hogy egy zizegő, gyűrött nejlonzacskóban tenné eléd a piacon az eladó. Ezzel egyidejűleg a csomagolás magát az eladót is segíti: megjelenítheti rajta elérhetőségét, logóját vagy bármely más, számára üzletileg hasznos információt.

Egy jó csomagolás tehát nemcsak óvja, védi, könnyen szállíthatóvá teszi az adott terméket, de olyan hozzáadott értéket is jelenthet, amely az említetteken felül közvetlen információt, könnyebb kezelhetőséget, és nem utolsó sorban esztétikai élményt nyújt a fogyasztónak.

A gondosan kialakított csomagolás mindenképpen többet adhat az esztétikai élménynél: a jó design a használatot segítő többletértékkel is felruházza a terméket.

Mindez érvényes lehet céges arculatod többi elemére is: a funkcionalitás és a szépség egyaránt számít. Boltod, irodád vagy éttermed berendezése esetében a praktikum és a kényelem döntő fontosságú, céges weboldalad, vagy kiadványod könnyű kezelhetősége és olvashatósága alapvető szempont – ám korántsem mindegy az sem, ügyfeleidnek menynyire tetszik majd mindez.

Az arculat megtervezése, kialakítása komoly szaktudást kíván: éppúgy érdemes tehát profikra bíznod, ahogy igénybe veszed könyvelő, jogász vagy éppen pénzügyi szakember segítségét.

MI AZ A BRIEF?

Mielőtt a céged arculatát vagy annak valamely elemét érintő konkrét problémával egy designerhez fordulnál, van még egy rendkívül fontos – és a sikert alapvetően befolyásoló – feladatod: a tervező számára egy lehetőleg minden alapinformációt tartalmazó leírás elkészítése. Szaknyelven ezt az írásos összefoglalót „brief”-nek hívják. Erre azért van szükség, mivel a designer az adott eszköz megtervezéséhez, megvalósításához ért, s nem (feltétlenül) a te szakmádhoz. Nem tudja, milyenek a vevőid, partnereid, ők mit várnak el céged termékétől, szolgáltatásától – egyszóval nem ismerheti sem mindennapi tapasztalataidat, sem mindazon információkat, amelyeket például egy korábbi piackutatásod során már összegyűjtöttél, végiggondoltál.

PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

A PR – AZAZ PUBLIC RELATIONS – MANAPSÁG DIVATOS TEVÉKENYSÉG. E KIFEJEZÉS ALATT SOKAN SOK MINDENT ÉRTENEK, NEKED ELSŐSORBAN AZT JELENTI MAJD, HOGY TUDATOSAN TERVEZETT ÉS SZERVEZETT KOMMUNIKÁCIÓVAL MÁR ÖNMAGÁBAN SOKAT TEHETSZ VÁLLALKOZÁSOD MEGISMERTETÉSÉÉRT.

A PR a szakma önmeghatározása szerint „kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása”.
A PR nem keverendő össze sem a marketinggel, sem a marketingkommunikációval, sem pedig annak legismertebb megjelenésével, a reklámmal. Más porondon és más eszközökkel játszik, más időtávon érvényesül, megtérülése, előnyei és eszközei jól elkülöníthetők az előbbiektől.
Ugyanakkor fontos az is, hogy önmagában a PR sem énekli le az égről a csillagokat, nem tesz milliomossá, viszont nagymértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy felfigyeljenek Rád, és akarjanak Veled dolgozni, Tőled – terméket, használati tárgyat, szolgáltatást, tanácsot – vásárolni.
A PR alapvetően két nagy területre osztható (és ez csak az egyik olvasata):

- személyes/intézményi (personal/corporate) PR, azaz mindazok a tevékenységek, amik az adott személy vagy szervezet egészével foglalkoznak, amik kompletten róla szólnak;
- termék/szolgáltatás PR, ami kifejezetten egy termék, szolgáltatás vagy akár egy teljes márkához kacsolódó pozitív, bizalmi környezetet igyekszik kialakítani.

A Te eseted összetett, hiszen egy kisebb vállalkozásban sokszor nem

könnyű elválasztani a terméket annak létrehozójától. Mindenesetre nagyon közel áll a kettő egymáshoz, s még jobban befolyásolják egymást! Ha valaki „belészeret” egy üveg jó borba, az előbb-utóbb a termelőről is érdeklődik, és fordítva. Nem mindegy tehát, hogy a vállalkozó, a konkrét, kézzel fogható termékén túl, mennyire képes saját értékeit a nagyközönségnek kommunikálni, miként jelenik meg a médiában, milyen a személyisége.

Sajtókapcsolatok

A PR-szakma öndefiníciója persze szép és hangzatos, de a cél gyakran sokkal prózaibb: a PR általában arról szól, hogy miként öregbíthetjük hírnevünket a sajtón keresztül, illetve hogyan csökkenthetjük a velünk kapcsolatos kedvezőtlen megjelenések élét és számát. Ehhez képest a megértés és a bizalom megteremtése eszköz, amely valóban hatékonyan támogatja a fenti cél elérését, de korántsem az egyedüli eszköz a PR palettáján. Ahhoz, hogy hatékony legyen a PR, nem árt áttekinteni, hogy kit (újságírók) és mit (médiumok) akarunk befolyásolni.
Az újságírók általában szeretik azt gondolni magukról, hogy objektívek, minden hírnek látszó információt a helyükön kezelnek, és rendkívül ügyesen mérlegelik, hogy mi kerüljön be a lapba, azon belül mi hova kerüljön, illetve melyik hír mekkora terjedelmet érdemel.
Ez a mérlegelési folyamat az adott információ hírértékének belövése.
Tankönyvi szinten a hírértéket az adott információ exkluzivitása, az időbeli és földrajzi távolság, az információ által érintettek száma és az általa belőlünk kiváltott érzelmek ereje adja meg.
Ezek a kategóriák csak részben objektívek, ami tág teret nyit az újságírónak a mérlegelésben. Ilyen körülmények között nem meglepő, ha a hírérték meghatározásába időnként oda nem illő szempontok keverednek. Ezekkel a tényezőkkel játszik a PR.

Csatornák, amiket használhatsz

Mielőtt nekilátsz a sajtó meghódításának, nem árt, ha végiggondolod, hogy kikhez is akarsz szólni. Törzsvevőidet ne a sajtó útján akard elérni, de azért nézd meg, kik is ők. Ne akarj elérhetetlen célcsoportokkal kommunikálni, mert az csak vesződség, de hol a haszon? Bármilyen összetettnek néz is ki a vásárlóközönséged, mindig van lehetőség arra, hogy szegmentáld őket, még akkor is, ha nincs pénzed közvélemény-kutatásra.

Érdemes végiggondolnod a földrajzi, anyagi, életkorbeli, képzettségi sajátosságaikat, de a legfontosabb, hogy csukd be a szemed egy pillanatra, és próbáld elképzelni, milyen ember is a Te igazi vevőd! Hányadik oldalon nyitja ki az újságot, a címlappal kezdi, vagy a sportrovattal? Mindegy, mi jut eszedbe, próbáld össze-

NÉHÁNY A LEGFONTOSABB PR-TEVÉKENYSÉGEK KÖZÜL:

1. Személyes kommunikáció szóban és írásban. Előadások, viták, felszólalások, levelezés, nyomdai kiadványok (tájékoztatók, bemutatkozó anyagok, katalógusok, meghívók stb.).
2. Rendezvények. Kiállítások, konferenciák, szemináriumok, szakmai viták, oktatások, műterem-látogatások, nyílt napok, ünnepélyek, évfordulók, fogadások, megnyitók stb.
3. Tömegkommunikációs módszerek. Sajtótájékoztatók, háttérbeszélgetések, interjúk, riportutak, sajtóreggeli/-ebéd/-vacsora stb.
4. Egyéb módszerek, formák. Lobbizás, szponzorálás, mecenatúra stb.
(A Magyar Public Relations Szövetség ajánlása alapján)

rakni a képet, ahhoz lehet majd társítani az újságot, a rádiót, a hírportált vagy a kedvenc tévéműsorukat.

Ha belőtted a médiumokat, keress rájuk a világhálón. Nézd meg, ki írt már a Te témádban, vagy ki foglalkozott valami hasonlóval. Nekik küldd el a híredet, meghívódat, sajtóközleményedet. Az MTI-t sose felejtsd ki, ők szolgálják ki a legtöbb lapot, tévét, rádiót.

Ne feledkezz meg a blogokról sem! Ma már a legtöbb témában találsz valamilyen blogot a neten, és ezek gyakran befolyásolják egy-egy kisebb közösség gondolkodását egy adott ügyben. A bloggerek önjelölt újságírók, mások, mint a profik. Respektjükről kizárólag az olvasottság alapján ítélhetsz, de azért léteznek sajátosságok, amit bősz böngészéssel magad is felismerhetsz. A legtekintélyesebbek a kivénhedt profik a maguk 30+ évével, akiknek szakmai tudására csak ritkán van igény a főállásukban. Ők azok, akiket saját szakterületük szeretete és a hit, hogy az másokat is érdekel, arra sarkall, hogy – névvel vagy a nélkül – elmondják véleményüket, információkat hajtsanak fel és írjanak meg. Ők nem esznek meg mindent, amit a kezükbe adsz, kritikusak, visszakérdeznek, ha mellébeszélsz, rajtakapnak, de ha Te mondod meg nekik a tutit, számíthatsz rájuk. Mások alig várják, hogy kitehessenek egy új posztot, mégis kínosan vigyázni kell velük, mert a blogolás non plus ultrája sokak szemében mégiscsak a fikázás: ha viccesre veszed a figurát, azért kapsz, ha meg nem, akkor azért.

Mecenatúra és szponzoráció

Egyre több cég vagy tehetős magánszemély áll karitatív, civil, nonprofit kezdeményezések vagy szervezetek mögé. Anyagilag vagy eszközökkel, tevékenységükből fakadó lehetőségekkel támogatják azokat, akik segítségre szorulnak. Jó tudni azonban, hogy közülük csak kevesen vannak olyanok, akik az ókori mecénásokhoz hasonlóan, ellenszolgáltatás nélkül adományoznak valamely, számukra fontos vagy kedves ideára.

Az adományozást a szponzorációtól alapvetően az különbözteti meg, hogy az utóbbi esetben a segítséget adó fél valamilyen konkrét, számára előnyöket nyújtó céllal segít. Az előnyök lehetnek akár forintosíthatók is, de legtöbbször a szponzor a támogatott szervezet/egyén által képviselt pozitív értékek imázstranszferét szeretné élvezni. Azt, hogy a támogatása által a külvilág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat.

CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

A CSR (Corporate Social Responsibility) röviden és egyszerűen annyit jelent, hogy egy vállalat úgy viselkedik, hogy a körülötte lévő világ holnap és holnapután is megmaradjon – az itt élők örömére – ráadásul úgy, hogy ez a vállalatnak üzleti hasznot is hozzon.

Vállalati nyelven ez egy olyan céges magatartást takar, amelybe nemcsak a szűken vett pénzügyi érdekek és célok, hanem a hosszú távú fenntarthatóság, a környezeti, társadalmi és gazdasági érdekek és értékek egyaránt beépülnek.
Ez akkor történhet meg, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a cég olyan emberekből áll, akiknek részben hozzá hasonló értékrendjük van, és ezt szívesen vállalja munkája során is. Az említett értékek akkor is beépülhetnek egy vállalat életébe, ha a vezető vagy nagy cégeknél a vezetők észreveszik, hogy a joghurt-, autó-, mobil- vagy pelenkavásárlókat, illetve a bankban, postán, benzinkútnál sorban állókat kezdi érdekelni, hogy egy cég hogyan is viselkedik, milyen botrányokba vagy milyen jó történetekbe keveredik. Azaz: ez márkaépítési kérdés is.

A SZEMÉLYES MÁRKA

A KÖVETKEZŐKBEN ARRÓL LESZ SZÓ, HOGY NEM CSUPÁN A VÁLLALATOK ÉS TERMÉKEK LEHETNEK MÁRKÁK, HANEM MI, MAGUNK IS. ADOTTSÁGAINK, ÉRTÉKEINK ÉS CSELEKVÉSEINK FORMÁLJÁK A RÓLUNK ALKOTOTT KÉPET. HA ERŐS ÉS MEGGYŐZŐ A SZEMÉLYES MÁRKÁD, AZ SOKAT LENDÍTHET ÜZLETI SIKEREIDEN IS. SAJNOS, EZ FORDÍTVA IS IGAZ: HA „SEMMILYEN" VAGY ÉS NEHÉZ HINNI NEKED, AZ A BEVÉTELEIDEN IS MEGMUTATKOZIK MAJD.

Ebben a könyvben már sokat olvashattál a márkáról (▶ 3.1. fejezet: Mi van a reklám előtt?) Többek között azt is, hogy a márka nem más, mint „egy erőt hordozó név". Azt, hogy a Te neved ilyen-e vagy sem, nem tudhatjuk, azt azonban igen, hogy egy rövid alapozó szakaszt követően ilyen lehet. Onnan pedig már „csak" élethosszig kell figyelned arra, hogy még erősebb legyen, vagy legalábbis erős maradjon. Az erős személyes márka versenyelőny neked személy szerint, és versenyelőny az általad alapított, vezetett vagy képviselt vállalatnak is.

Az Amazon online kereskedést alapító Jeff Bezos szerint személyes márka (vagy angol kifejezéssel „personal branding") az, amit mások mondanak rólad, amikor kimész a szobából. Igazad van, akkor is megszületik ez a mondás, ha semmit sem teszel érte, hiszen „vagy, amilyen vagy." Ebből is látszik, hogy személyes márkád akkor is van, ha nem akarod, vagy éppen nem veszed észre. Ebben a szerencsétlen esetben azonban mások mondják meg, hogy ki vagy. Ez nem jó. Ha ezzel egyetértesz, akkor viszont abban is megállapodhatunk, hogy jobb, ha mi alakítjuk a saját képünket, mintha mások tennék ezt – érdemes saját kezünkbe venni a gyeplőt. Ez nem lehet számodra nagy újdonság, hiszen vállalkozásod vezetőjeként a gyeplő már amúgy is a kezedben van. A különbség csupán annyi, hogy ezúttal nem csupán az üzletre, a céges márkaépítésre a telephelykeresésre, a pályázati források megtalálására vagy éppen a munkatársak menedzselésére kell gondolni, hanem önmagadra. S hidd el, ez nem önzés és köldöknéző szabadidős tevékenység, hanem az üzleti eredményesség fontos összetevője. A személyes márka az, ami megkülönböztet Téged másoktól, s az a betartott ígéret, amely – szükség esetén – feléd billenti a mérleg nyelvét.

A személyes márka megmutatása például a megjelenésed (hajviselet, ruházat, autó, ékszerek, óra, tetoválás, stb.) és az is, miként beszélsz (szóhasználat, egyenrangúság, tegezés-magázás-önözés, stb.) az emberekkel. Ha pedig elfogadjuk, hogy a márka betartott ígéret, akkor sokat elmond rólad, menynyire tartod be magad az ígéreteidet: legyenek azok határidők, érkezési időpontok, fizetési határidők vagy éppen minőségi vállalások. A személyes márkádat kiválóan képviselheted nagyobb közönség előtti megszólalásokban, konferenciákon, bemutatókon, vásárokon, vagy éppen ügyféltalálkozón, céges belső rendezvényen. Ezeken úgy lépj fel, hogy pozitív benyomásokkal távozzanak, akik láttak és hallottak téged.

Persze, nem csupán a „való világ" alkalmas arra, hogy nyomot hagyj azokban, akikben nyomot szeretnél hagyni.

MI A TEENDŐD?

AZ ERŐS SZEMÉLYES MÁRKA KIALAKÍTÁSÁNAK, MAJD KÖVETKEZETES KÉPVISELETÉNEK ALANYA TE VAGY; TÁRGYA AZ ÉN; ALAPJA AZ ÖNISMERET MÓDSZERE, AZ ŐSZINTESÉG; MÉRCÉJE A SIKER; KEZDŐPONTJA A MA.

1. Ha ez a ma éppen ma van, akkor kezdd azzal, hogy sorra veszed azokat a képességeidet, amelyek a leginkább meghatározóak. Keress legkevesebb hármat, de legfeljebb hetet. Figyelj arra, hogy az „én márkánk" semmiképpen sem (csak) a végzettségünk vagy éppen a foglalkozásunk. Segítség lehet, ha elmondod vagy leírod karriered fontos csomópontjait, s a sikeres fordulatokhoz társítasz képességeket és tulajdonságokat. (Itt és most csak módszertani sorvezetőre van terjedelmi okokból lehetőségünk, de számos tanácsadótól vagy könyvből kaphatsz segítséget, a fejezet végén fel is sorolunk néhányat.)

2. Most foglalkozz az értékeiddel! Ha van gyakorlatod az önelemzésben, akkor ez menni fog magadban is. Ha nincs, akkor keress például a szűkebb vagy tágabb környezetedben személyes márkákat – családtagokat, munkahelyi vezetőt, ismert vállalkozókat, sportolókat, tanárokat, bolttulajdonost, stb. -, s az ő sikerüket elemezve juss el azokhoz az értékekhez, amelyekre alapozhatták a teljesítményüket. Az így kialakuló érték-regiszter elemeit egyenként „képzeld magadra", s tedd fel a kérdést: ez lehetne az én értékem is? Hidd el, jó néhányban magadra fogsz ismerni. De vigyázz, mert ezek adják majd azt az alapot, amelyre a személyes márkádat építed – később nem tagadhatod meg őket, mert akkor összedől az épület!

3. Ha már tudod, hol és milyen értékekre építed a személyes márkádat, akkor feltétlen fogalmazd meg azt is, mi a célod. Figyelj nagyon, mert az adottságoknak, az értékeknek és a céloknak mindenképpen összhangban kell lenniük. S még egy jó tanács: bármilyen fontos is most neked az a vállalat, amelyet éppen vezetsz vagy képviselsz, ez önmagában csak eszköz lehet, sohasem a végső cél.

4. Ha idáig eljutottál, akkor hátradőlhetsz. De csak egy perce. Mert mostantól következetesen képviselned kell azt, amire építesz, s folyamatosan szem előtt kell tartanod azt, miért is csinálod, amit csinálsz.

A SZEMÉLYESSÉG DIADALA

Ha körbetekintesz a környezetedben, bizonyára számos olyan – általad kedvelt – vállalkozást tudnál megnevezni, melyet Számodra egy-egy személy testesít meg. Egy kellemes étterem, vagy jó kocsma, a bolt, a kedvenc piaci sajtárusod, de akár egy autószerelő műhely vagy egy fodrászat is olyan vállalkozás, melyet meghatároz(hat) az azt képviselő – tulajdonos, vezető, vagy munkavállaló – személye.

Végeredményben - Számodra, mint vevő számára - azok a márkaértékek, melyek a vállalkozást jellemzik (▶ 4.1. fejezet Mi van a reklám előtt?) elválaszthatatlanul összefonódnak azokkal, melyekkel a személyt jellemeznéd. Soha ne feledd, hogy ez veled, és vállalkozásoddal is így van: vevőid, partnereid egyként gondolnak rátok.

(Marketinges szakszóval ezt régebben úgy mondtuk: a célcsoportodban. Ma már inkább érintetteket mondunk, vagyis azokra az emberekre, csoportokra, de akár intézményekre, hatóságokra gondolunk, akik vagy amelyek valamilyen módon érintkeznek veled vagy a vállalatoddal, és így kölcsönösen befolyásoljátok egymást). Online aktivitásaid – vagyis az, mit teszel fel mondjuk Facebook-oldaladra, kit követsz a Twitteren, s mit osztasz meg, hogyan kommentelsz, vagy éppen milyen képeket gyűjtesz az Instagramon – mind rólad beszélnek. Személyzeti vezetők a megmondhatói hány szépreményű jelentkezőt nem alkalmaztak csak azért, mert egy rossz pillanatukban egy közösségi oldalon arra kérdésre, hogy „mit csinálsz, amikor dolgozol”, azt írták: „mindegy, csak a főnök meg ne tudja”. Ne feledd, a közösségi média veszélyes fegyver lehet – ne hagyd, hogy visszafelé süljön el! Sokan – mi is – hisznek abban, hogy az üzleti világban is ember és ember között jön létre megállapodás. Nem cég és cég szerződik, vagy készít elő szerződést, hanem mindig egy-egy vagy sok-sok ember. Azonos és számszerűsíthető feltételek mellett az számíthat sikerre, aki erős személyes márkával rendelkezik. Vagyis az akinek a neve hallatán tudják, hogy mire számíthatnak. Már csak ezért is érdemes egy próbát téve megtudnod: a te neved mit indít be másokban?

HOGYAN TÁRGYALJ?

SZINTE MINDEGY, HOGY MIT CSINÁLSZ, BIZTOS, HOGY GYAKRAN VAGY KÉNYTELEN MUNKÁRÓL BESZÉLNI ISMERŐSÖKKEL, ISMERETLENEKKEL. AZ EGYSZERŰSÉG KEDVÉÉRT HÍVJUK EZT TÁRGYALÁSNAK. A TÁRGYALÁS ALAPVETŐ CÉLJA, HOGY MEGNYERD VALAKI MÁS JÓINDULATÁT. AZ ÜZLETI TÁRGYALÁSNAK ENNÉL LÉNYEGESEN KONKRÉTABB CÉLJA VAN, NEM CSUPÁN A JÓINDULATOT, HANEM AZ „ÜZLETET" SZERETNÉD MEGSZEREZNI. MINT MINDENNEK, A TÁRGYALÁSNAK IS MEGVANNAK A MAGA SZABÁLYAI.

A legfontosabb, hogy egy tárgyalás nem akkor kezdődik, amikor leültök az asztalhoz.

Mindig előre tudatosítsd magadban, hogy mi a célod a találkozóval. Állíts fel maximális és minimális célokat magadnak, és ha sejted, hogy melyek lesznek a vitás pontok, próbálj meg forgatókönyveket felállítani partnered különböző válaszaihoz.

Mindehhez persze végig kell gondolnod azt is, hogy mi tárgyalópartnered helyzete, mik a céljai, mit akar elérni, és próbálj meg már előre kompromisszumra jutni vele.

Készülj vállalkozásodról vagy termékedről egy rövid prezentációval, lehetőleg a tárgyalópartnerre szabva, akkor is, ha előre nem beszéltetek erről. Bármikor megtörténhet, hogy egy rövid prezentációval meggyőzheted őt, és ha a tárgyalás során végül nem kerül rá sor, akkor is jó, hiszen a prezid elkészítésével előre végiggondoltad a mondanivalódat. Ha a tárgyaláson többen képviselitek vállalkozásodat, akkor beszéljétek meg előre a szerepeket. Lehetőleg döntsétek el, hogy ki, miről beszél, illetve mely kérdésekre válaszol.

Mielőtt elindulsz, állítsd össze és ellenőrizd az

TUDD MEG, KI A PARTNER!

Nagyobb szerződés aláírása, de akár egy tárgyalás előtt is célszerű az üzleti partneredről információt gyűjteni. Ki ő, mit lehet róla tudni, rendelkezik-e elegendő tőkével, megbízható-e.
Alapvető információs forrásod lehet a világháló. Használd az internetes keresőket (például a Google-t vagy más keresőt), nézd meg a cég honlapját, esetleg keress rá vezetőjének, alapítójának nevére. Tudj meg minél többet tárgyalópartneredről, próbáld meg fellelni önéletrajzát, esetleg nézd meg, hogy nem szerepel-e a LinkedIn-en, vagy a Facebook-on hátha találsz hozzá közeli kapcsolatot.
Ha ennél hivatalosabb forrásra van szükséged, úgy a cégbíróságtól megkaphatod a cégek legfontosabb adatait. [Alapító okirat (tulajdonosok, törzstőke), éves beszámoló (mérleg és eredménykimutatás).] Ez az információ ingyenes, csupán akkor kell fizetned, ha másolatot kérsz. Emellett céginformációs adatbázisokban (ezek sajnos általában előfizetősek, de könyvtárakban is szokott lenni belőlük) is megtalálhatod a magyar vállalatok alapvető adatait.

Próbálj meg a helyszínhez és partneredhez öltözni: nincs kínosabb, mint egy elegáns étteremben egy szakadt farmer. Ugyanakkor ne tegyél magadon erőszakot, fontos, hogy a tárgyalás során jól érezd magad a bőrödben, és ezt a partnered is érzékelje. A tárgyalás során légy magabiztos, de ne fölényes! Magyarázd el, hogy miért értékes éppen tárgyalópartnered számára a Te szolgáltatásod vagy terméked.

eszközeidet. Ha laptopot használsz, töltsd fel (elég ügyetlen dolog konnektort keresni egy kávéházban), ha jegyzetelni vagy rajzolni akarsz, legyen nálad papír és toll. Mindig legyen nálad elegendő névjegy.

Ne hidd, hogy mindenre emlékezni fogsz, így a legjobb, ha a tárgyalás folyamán jegyzetelsz.

HOGYAN PREZENTÁLJ?

- Amikor a prezentációdat készíted, gondold végig, hogy kihez fogsz beszélni. Egy komoly üzletember számára a gyerekek körében méltán sikeres hangeffektek és animációk csak idegesítőek lesznek, és Téged is zavarni fog, ha állandóan a szóközt kell ütögetned, hogy bejöjjön a következő sor.
- Gondold végig, hogy akinek szánod, mennyire ismeri a Te szakterületedet. Csak az ennek megfelelő mennyiségű szakkifejezést használj!
- Tudd meg, hogy mennyi idődd van a prezentációra, és eszerint készítsd el, de 20–25 percnél lehetőleg ne legyen hosszabb. Oldalanként számolj legalább egy-másfél perccel.
- A prezentációban nem kell mindent leírni. Bőven elég, ha ott csak a kulcsszavak, fontos gondolatok, alapvető megállapítások szerepelnek.
- Kerüld a nagy táblázatok, hosszú szövegek használatát. Táblázat helyett használj inkább diagramot, az sokkal szemléletesebb!
- Mindenképpen gyakorold be a prezentációt, ha kell, készíts magadnak jegyzeteket papírra vagy a prezentációs fájlba.
- Hagyj időt a kérdésekre és megválaszolásukra.
- A bemutatót követően egy emlékeztető e-mailban mindig küld el magát a prezentációt, vagy a letöltést lehetővé tevő linket.

MUTASD BE, AMIT CSINÁLSZ!

SOK VÁLLALKOZÓ ÉLETÉBEN ELÉRKEZIK AZ A PILLANAT, AMIKOR A NAGYKÖZÖNSÉG ELŐTT SZERETNÉ MEGMUTATNI MUNKÁJÁT. AHHOZ, HOGY EZEK A RENDEZVÉNYEK MINÉL NAGYOBB SIKERT ÉS ELISMERÉST, ESETLEG TOVÁBBI MEGRENDELÉSEKET HOZZANAK, FONTOS, HOGY TE IS TISZTÁBAN LÉGY AZOKKAL A LÉPÉSEKKEL, AMELYEK EGY ESEMÉNY SIKERÉHEZ HOZZÁJÁRULHATNAK, VAGY AMELYEK KULCSFONTOSSÁGÚAK ANNAK LÉTREJÖTTÉHEZ.

Az első alapvető kérdés, hogy milyen kiállításon, rendezvényen, vásáron akarsz megjelenni.

Másképpen: meghív valaki, más rendezvényén jelensz meg, vagy saját erőből, elgondolásból szeretnél megszervezni egy kiállítást, bemutatót.

Ez határozza meg az egész eseményt, hiszen már ekkor eldől, hogy milyen feladatok hárulnak majd Rád.

Mielőtt elindulsz...

Akármilyen helyen is jelensz meg, minden esemény kezdete előtt a legfontosabb lépés, hogy egy hozzávetőleges költségtervet készíts. Ennek alapján látod, hogy megvalósítható-e a terved, vagy milyen megoldások szükségesek ahhoz, hogy kivitelezhesd. Fel kell mérned a különféle költségtípusokat – ilyenek például a tárgyak elkészítésének költségei, a helyszín bérleti díja, az őrzés, a szállítás, a megnyitó költségei –, és hozzájuk kell rendelni az erre szánt forrást.

Feladatok és szétosztásuk

Egy vásár vagy egy termékbemutató megszervezése – méretétől függetlenül – összetett feladat, több ember összehangolt munkája szükséges a kivitelezéshez. A felmerülő feladatok szétosztása, a megfelelő kivitelezők, partnerek megtalálása nehéz feladat, de elengedhetetlen ahhoz, hogy sikeres

legyen az esemény! Ha úgy érzed, hogy nem vagy alkalmas egyedül egyes feladatok megoldására, akkor inkább keress hozzá partnert.

Anyagi lehetőségeidtől függően támogatásképpen is megszerezhetsz egy-egy szolgáltatást. Ebben az esetben szponzori szerződéseket, együttműködési megállapodásokat kell kötnöd, ehhez mindenképpen kérd szakember segítségét. Ügyelj arra, hogy a helyszínbérletet és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat, a szükséges műszaki eszközök bérlését és a vagyoni vagy személyi biztosítás területén fennálló felelősség szabályozását is foglaljátok szerződésbe, hiszen csak erre hivatkozhatsz a későbbiekben.

Amikor egy esemény létrehozását eltervezed, akkor meg kell határoznod a célközönséget is. Ez szükséges ahhoz, hogy a rendezvény iránt célirányosan felkeltsd az érdeklődést. Mind a potenciális látogatókat, nézőket sorra kell venned, mind a média részéről fel kell mérned a lehetséges csatornákat. Gondolnod kell arra, hogy kiket hívsz meg, és hogy milyen fórumokon hirdeted magad vagy az eseményt.

EZ IS PÉNZBE KERÜL

Sajnos, mint minden az életben, egy kiállítás vagy rendezvény is sok pénzbe kerülhet. Hogy ne számold el magad, már jó előre kalkulálj minden potenciálisan felmerülő költséggel. Segítségül egy rövid lista:

- a kiállítási tárgyak előállításának költségei
- bérleti díj
- biztosítás
- grafikai munka
- nyomdai költségek
- szállítás
- csomagolás
- catering
- reklám
- telefonszámla
- őrzés vagy felügyelet díja

Ha már „úton” vagy…

Ha előkészítetted az eseményt, akkor a végrehajtás felé veheted az irányt. A lebonyolítás ugyanúgy több ember együttes munkáját követeli, mint az előkészítés. Gondolnod kell az esetleges vendéglátásra, a vendégfogadásra, sőt még a sajtósok tájékoztatására is. Szükség lehet egy olyan sajtóanyag (szöveg és képek egyaránt, természetesen digitális formában is) összeállítására, amit átadsz az újságíróknak az esemény során.
A lebonyolítás folyamán nagyon fontos, hogy tartsd magadat az ütemtervhez, és figyelj arra, hogy a beszállítók, a partnerek is időben leszállítsanak minden szükséges eszközt, nyomdai anyagot.

Ne feledd: el is adhatsz!

Minden kiállítás, bemutató, vásári részvétel célja a vevőszerzés, önmagad bemutatása (amellett persze gyakran értékes információkat gyűjthetsz a versenytársakról). Ennek érdekében fontos, hogy felkészült legyél, legyen nálad névjegykártya, esetleg prospektus, szóróanyag. Emellett készülj fel arra is, hogy az első kérdések egyike a termékek ára lesz. Tehát előre határozd meg az áraidat! Ha vásáron veszel részt, az árakat mindenképpen írd ki.

Nemcsak az lényeges, hogy mindenkinek névjegykártyát adj, hanem az is, hogy azoknak az embereknek is megszerezd az elérhetőségét, akik érdeklődnek irántad.

Gyűjts be minden információt, mert ez a későbbiekben segítséget jelenthet. Ha csoportos kiállításon vagy többszereplős vásáron veszel részt, akkor ki kell tűnnöd a versenytársak közül. Ezt elérheted a standoddal, a szóróanyagaiddal vagy egyszerűen a „kiszolgálással” is.

Ismerd meg a vállalkozásodat segítő online világot!

5

AZ INTERNET HASZNA

INTERNET – TECHNIKAI ALAPOK

DIGITÁLIS ESZKÖZÖK, ÉS AZ INTERNET NÉLKÜL MA MÁR GYAKORLATILAG EGYETLEN CÉG SEM TUD EREDMÉNYESEN MŰKÖDNI: ELŐSZÖR VEGYÜK VÉGIG, MILYEN TECHNIKAI ESZKÖZÖK ÁLLNAK MINDEHHEZ RENDELKEZÉSEDRE?

Hardver – a test

Az egyik legnagyobb dilemma minden kezdő felhasználó esetében, hogy milyen számítógéppel vagy gépparkkal érdemes nekiindulni a világhálónak. Mindentudó, vadonatúj szupergép vagy egy olcsó, használt konfiguráció?

Kiindulásul próbáld meg felmérni, hogy mire akarod majd használni a gépet. Mint kisvállalkozó, jó eséllyel ugyanazt a gépet használod majd vállalkozásoddal kapcsolatos munkákra, mint a szórakozásra, ami önmagában nem probléma, csak figyelj az elején, hogy mindkét célnak megfeleljen.
Ha vállalkozói tevékenységed nem jár valamilyen speciális számítástechnikai igénnyel (ami felmerülhet például egy belsőépítész vagy egy grafikai stúdió esetében), vagy nem akarsz éjjel-nappal játszani a géppel, akkor leginkább levelezésre, szövegek, táblázatok megírására (és esetleg kinyomtatására), fotók feltöltésére és internetes keresésre fogod használni a gépedet.

A számítógép-használók túlnyomó többsége így van ezzel, a gépek – és a rajtuk lévő programok – azonban egyre többet tudnak, rengeteg olyan dolgot, amit jó eséllyel soha az életben nem fogsz majd használni. Ezért első szabályként – ha csak nincs korlátlanul sok pénzed – ne akard megvenni mindig a legújabbat. Az eggyel korábbi modell is tökéletes lesz, ráadásul a lassan már kifutó típusokat gyakran igen komoly árengedménnyel kaphatod meg.

AZ INTERNET HASZNA

Az elmúlt negyed évszázad óriási változásokat hozott a világban: a digitalizáció megváltoztatta az emberek, közösségek mindennapjait. E változások nagyon erősen hatnak a gazdaságra, és ez alatt jelen esetben nem csupán a világgazdaságot, vagy a nemzetgazdaságokat kell érteni. A technológia előretörése alapvetően változtatta meg a cégek, vállalkozások mindennapjait is.

Ez alól jó eséllyel a te vállalkozásod sem kivétel. Mint könyvünk bevezetőjében már leszögeztük: mi nem tudjuk, hogy mivel is foglalkozik vállalkozásod. Jó eséllyel vállalkozásod fő tevékenysége nem változott lényegesen az elmúlt tíz-húsz évben (kivéve persze, ha valamilyen internetes szolgáltatási ötlet, vagy éppen webes programozás a területed). A fodrász továbbra is hajat vág, az asztalos bútort készít, a kertész kertet szépít, a taxis autót vezet.

E tevékenységek lényegét érintetlenül hagyta az internet forradalom, azonban szinte mindent, ami e tevékenységek üzleti sikeréhez hozzájárulhat – azaz a marketinget, a szükséges adminisztrációt, az áruk, alapanyagok beszerzését és értékesítését, de sok esetben részben magát a munkavégzést is – jelentősen megváltoztatta.

Az internet eszközt és egyben lehetőséget ad ahhoz, hogy olcsóbban és egyszerűbben vásárolhass, kinyitja a kínálatot számodra a környék két bútoráruházához, vagy pár autókereskedéséhez képest. Saját vállalkozásodnak lehetőséget nyújt arra, hogy vásárlóid köre ne csak a közvetlen környékre korlátozódjon. Szabadabban választhatsz magadnak pénzügyi szolgáltatót, bármikor gyorsan és egyszerűen összevetheted a különböző neked szükséges szolgáltatások árait, feltételeit. Szinte bármivel is foglalkozol, óriási előnyt, rengeteg tudást biztosít számodra az információhoz való tényleg szabad hozzáférés, a többi felhasználó által készített tartalom és általában a virtuális közösség.

E fejezetek célja, hogy segítséget nyújtson számodra eligazodni az internet világában.

A választásnál mindenképpen figyelj oda a garanciára, mivel minél nagyobb igénybevételnek, minél több hurcolásnak van kitéve egy gép, nyilván annál nagyobb az esélye, hogy valami meghibásodjon benne. Túl a garancia idején, nagyon fontos, hogy mire terjed ki és hogy – függően az elvárásaidtól, igényeidről – biztosítanak-e például az esetleges javítás idejére csere gépet, neked kell-e a szervizbe „cipelni" a gépet, vagy a szerviz megy érte házhoz?
A garancián túl érdemes ezért gyakran biztonsági mentéseket készíteni winchesteredről, külső memória egység, vagy akár felhő szolgáltatások segítségével.

Szoftver – a lélek

A számítógép „lelkét" jelentő operációs rendszerekből jóval kisebb – de azért épp elég nagy - a választék, mint a hardverek esetében. Alapesetben, ha egy új gépet veszel, az általában már fel van szerelve a legszükségesebbekkel, azaz nem lesz vele sok teendőd. Ha azonban mégis választanod kell: bármilyen alapszoftvert választasz is, figyelj arra, hogy ezeknek ugyanúgy újabb és újabb generációi vannak, mint a hardvereknek, és így egy néhány éves gépen gyakran nem futnak a legújabb alkalmazások.

Az okostelefonok és táblagépek megjelenésével és elterjedésével párhuzamosan egyre népszerűbbek és sokoldalúbbak lettek a direkt ezekre az eszközökre fejlesztett operációs rendszerek, mint az Apple IOS, vagy a Google-féle Android. A levelezésben, netezésben, szórakozásban egyre inkább verhetetlen okostelefonok és a táblagépek ugyan kétségtelenül csak bizonyos kompromisszumokkal alkalmasak komolyabb irodai munkára, de a könnyűségük

és mobilitásuk adta előnyök mindenképpen megfontolandóvá teszik beszerzésüket.

E különböző rendszerekhez szinte mindig mellékelik az internet eléréséhez szükséges szoftvert, a böngészőt is. Ezeket teljes lelki nyugalommal használhatod munkád során, ugyanakkor annak sincs akadálya, hogy – mások tanácsa vagy éppen internetes olvasmányaid alapján – kipróbálj más, „függetlenek" által fejlesztett ingyenes böngésző szoftvereket is.

Munkád, illetve a szükséges adminisztráció megkönnyítése érdekében különböző irodai, adatbázis-kezelő, könyvviteli vagy számlázási szoftvereket is vásárolhatsz. A különböző pénzügyi-számviteli szoftverek szintén egyszerűsíthetik céged ügyvitelét, és általában elérhető áron beszerezhetőek, vagy bérelhetőek az adott cég felhőszolgáltatásaként.

Irány az internet!

Miután sikerült beszerezned a céged működtetéséhez szükséges gépeket és programokat, a következő lépésben már azon érdemes gondolkodnod, hogy miként lépj segítségükkel kapcsolatba üzleti partnereiddel, vevőiddel vagy akár az állami hivatalokkal. Ehhez elsősorban internetkapcsolatra lesz szükséged. Amikor internetes csomagot választasz, legelőször is saját igényeiddel kell tisztában lenned – ugyanakkor mivel a távközlési szolgáltatásokat (internet, telefon, tv) a szolgáltatók csomagban szeretik

MI AZ A FELHŐ?

Felhőnek, számítási felhőnek vagy idegen szóval „cloud computingnak" hívjuk azt, amikor saját gépek vásárlása és szoftverek telepítése helyett az interneten bérlünk szolgáltatást. Előnye, hogy olcsóbb és rugalmasabb, és gyakran bizony biztonságosabb is, mint a saját infrastruktúra.

Egyszerűen elmagyarázva: a felhő alapú számítástechnika pont úgy működik, ahogy az országos villamos hálózat. Ahelyett, hogy minden háznak saját áramfejlesztője lenne, központi erőművek vannak, a kiépített kábelhálózaton mindenki vásárolhat annyi áramot az áramszolgáltatótól, amennyire szüksége van. A rendszert egyszerűbb, takarékosabb és olcsóbb működtetni, mintha mindenki maga bajlódna a saját generátorával. A felhő számítástechnika azt teszi a szerverekkel, amit az áramszolgáltató a generátorokkal: üzemelnek, te pedig kibérelheted egy kis szeletét saját céljaidra.

Az elmúlt években a nagy szolgáltatók mellett olyan speciális cégek jöttek létre, amelyek számítógépek ezreit üzemeltetik közel végtelen tárhellyel, és ennek darabkáit vagy a rajtuk levő programok használati jogát árulják. Nem kell telepítgetned, informatikust keresned, a havi számlát kell kifizetned, és élvezheted a szolgáltatást.

A felhőszolgáltatásoknál a kulcsszó a kényelem. Nincsenek verziószámok, mindig a legújabb változatot használod a programból, a hatályos jogszabályt olvasod, az aktuális szabályoknak megfelelő számlát bocsátod ki. Az internetes szolgáltatások bárhonnan elérhetők, az otthoni gép elől is benézhetsz a leveleidbe, sőt akár nyaralás közben a mobilról is le tudod ellenőrizni, hogy az otthon maradók állítottak-e ki számlákat.

Utópiának hangzik? Pedig biztos találkoztál már Te is a felhő alapú számítástechnikával. Ha valaki a nyári képeket tartalmazó CD helyett valamilyen linket küldött, akkor azok a fotók jó eséllyel valamely szolgáltató felhőjében voltak, mint ahogy az összes @gmail.com-os címről érkező a Google felhőszolgáltatásából érkezik.

INFORMATIKA HAVIDÍJÉRT

Az, hogy feltétlenül szükséges-e minden informatikai, technikai eszközt megvásárolnunk vállalkozásunkhoz, alapvetően persze finanszírozási kérdés (▶3.5 fejezet: Eszközalapú finanszírozás): veszünk-e egy autót, vagy lízingelünk, esetleg béreljük, némi számolgatással eldönthető.

Nincs ez nagyon másként az informatikai háttér esetében sem, ugyanakkor valamivel komplikáltabb a probléma, melyet meg kell oldanod. Egy autó üzemeltetésének költségeit ugyanis viszonylag könnyen fel lehet mérni: vételár, üzemben tartási és szerviz költségek, a különböző biztosítások, útdíjak, parkolás és persze az üzemanyag: hozzávetőleg ennyi, és ehhez nem kell szakembernek lenned.

A céged elindításakor, vagy fejlesztésekor jó eséllyel meg kell teremtened a működéshez szükséges informatikai hátteret is. Ez azonban sajnos messze nem csak arról szól, hogy veszel egy szervert, bedugod a konnektorba, telepítesz rá programokat és már működik is.

A szükséges kapacitások felmérése, a rendszerek üzemeltetése, a szoftver frissítések követése, az esetleges hibajavítás mindmind komoly szakértelmet, és amennyiben saját cégedben akarod megoldani, úgy előre nehezen felmérhető költségszintet igénylő kérdés.

Ezért feltétlen megfontolandó, hogy az úgynevezett előfizethető informatikai szolgáltatások közül válassz megoldást. Ezek lényege, hogy megkapj minden olyan informatikai, távközlési szolgáltatást, amivel a céged többet kereshet – miközben az IT rendszer működtetésére kevesebb időt, energiát és pénzt- kell fordítanod.

Az előfizethető informatikai szolgáltatások egyik legnagyobb előnye, hogy nincs szükség beruházásra, havi fix szolgáltatási díjat fizet a vállalat. Ez a kezdő cégek esetén a szerverkérdéskor például nagyon fontos lehet. Szerverbérléskor a vállalat nem vesz szervert, vagyis nem ad ki jelentős pénzt, nem köti le a forrásait.

Előny még, hogy számos addicionális költséget, gondot is megspórolhatunk, hiszen nem kell alkalmaznunk, foglalkoztatnunk, megfizetnünk egy „saját” rendszergazdát, de nem kell egy külön szerver szobát sem létesítenünk és ebben az esetben a rendszeres karbantartás sem a mi gondunk.

A bérléskor kihasználunk egy nyilvánvaló közgazdasági axiómát is: a méretgazdaságosságot. Könnyen belátható a költségek egy adatközpontban működő szerver esetén fajlagosan lebontva sokkal kisebbek egy-egy ügyfélre vetítve.

eladni, érdemes lehet előre átgondolni, mire is lesz szükségünk: elég lesz-e a mobil, vagy kell vezetékes telefon is, fix (vezetékes) internet kell, vagy mobil, szükség lesz-e televíziós szolgáltatásokra?

Mit csináljak az interneten?

Az interneten szinte mindent megtalálsz: olvashatsz, kereshetsz, tanulhatsz, játszhatsz, barátkozhatsz. Ugyanakkor, mint vállalkozó Téged most nem a szórakozás érdekel. Amellett, hogy cégen belüli vagy azon kívüli kommunikációs költségeid jelentősen csökkenthetőek, az interneten információt gyűjthetsz, ügyeket intézhetsz, üzleteket köthetsz.

HOGYAN JELENHETSZ MEG AZ INTERNETEN?

A VÁLLALKOZÁSODBAN PERSZE MÁR MOST IS SOK DOLOGRA HASZNÁLHATOD AZ INTERNETET, AZONBAN A LEGALAPVETŐBB DOLOG, HOGY POTENCIÁLIS VÁSÁRLÓID IS MEGTALÁLHASSANAK TÉGED. EHHEZ PEDIG ÁLTALÁBAN EGY SAJÁT HONLAPRA VAN SZÜKSÉGED.

Domén – elérhetőséged az interneten

Először is kell egy jó doménnév, amit könnyen meg lehet jegyezni, legyen az a neved, céged neve vagy valami egyéb fantázianév. Minél egyszerűbb vagy beszédesebb, annál jobb, ugyanis ez lesz a látható címed az interneten. Domén választásnál ne feledd, néha le is kell majd írnod az oldal nevét, vagy ami még „rosszabb", le is kell diktálnod – vagyis ha lehet, ne válassz túl hosszú, túl bonyolult nevet!

Rövid honlap-történelem

Minden cég kommunikál – reklámokban, prospektusokban, a termékekhez adott kezelési útmutatókban, call-centereken vagy személyes tanácsadáson keresztül, a szervizekben, a számlázásnál. Minden méretű vállalati működést keresztül-kasul átjár a kommunikáció igénye és kötelessége.

Az internet megjelenését közvetlenül megelőző korszakban ennek az egész keveréknek kialakult a saját, tudományos igénynyel kidolgozott eszközrendszere, amit az okos vállalatok részben vagy teljesen el tudtak sajátítani, és működési stratégiájukba szervesen beépíteni. A kilencvenes évek második felében aztán e szabályok nem kicsi része újraíródott – megjelent az internet, egy kihagyhatatlan médium, ami az eddigiekhez képest jóval sokoldalúbb volt, és aminek értelmes használata sok esetben a cég teljes működésére kedvező hatással lehetett.

Pedig kezdetben minden olyan békésnek, megszokottnak tűnt. Az internetes honlapok ugyanúgy szövegeket, képeket és hangokat képesek közvetíteni, mint az eddigi médiatípusok, így a dologban annyi volt csak az újdonság, hogy okosabb prospektusokat tudunk készíteni, és több lakásba, olcsóbban el tudjuk vinni őket – gondolták a legtöbben. És egyébként valóban, már ez sem lenne kevés. Az ezredforduló körül készült színes-szagos céges honlapok sokkal pontosabb és értékesebb, ráadásul több információt tudtak szolgáltatni a termékekről, mint a bemutatótermekben található prospektusok, így már az első fordulóban sikerült forradalmasítaniuk a választás, a vásárlás folyamatát.

Az internet használói ekkortájt szoktak rá, hogy autót, elektronikai és számítástechnikai terméket, de akár például ingatlant is csak úgy vásároltak, ha előtte részletesen tájékozódtak az interneten a kínálatról, és összehasonlító táblázatokban megnézték, melyik az a termék, amire pontosan szükségük van, és az hol a legolcsóbb.
A megrendelést is gyakran interneten intézték már, de aki előtte meg akarta fogni, ki akarta próbálni a terméket vagy szolgáltatást, az elment a boltba, és megkérte az eladót, mutassa meg neki. Ez az időszak volt tehát az a kor, amikor az egyre nagyobb számú internethasználó rászokott, hogy bizonyos témákban csak azok a termékek és azok a cégek léteznek, amelyek részletes és kiterjedt, informatív, de könnyen kezelhető weblapokon mutatják be magukat. Magyarul: aki nincs fenn a neten – az nem létezik.

A keresés forradalma

A második forradalom az internetes keresés fejlődéséhez és a keresőkben elhelyezhető reklámokhoz kapcsolódik. A keresők – elsősorban a Google – annyira pontos és jó találatokat kezdtek adni a felhasználóknak, hogy szép lassan minden információs igényünkhöz ezeken keresztül keresték a megoldást.

Fel akarom újítani a bútort, és ehhez keresek vállalkozót? Beírom a keresőbe, hogy „bútorjavítás”, és kapom a címeket, ajánlatokat. Ki akarom cserélni a tetőt a házamon? Az „ács” kulcsszóra hosszú listát kapok megbízható vállalkozók honlapjaihoz. Azelőtt a nagy multinacionális cégek profitáltak a netből, tetszetős weboldalakkal, most pedig a legkisebb kisvállalkozó is eléri az egész világot ajánlatával – csak fel kell adni egy hirdetést a kereső oldalán, és a megfelelő kulcsszavakra a mi ajánlatunk lehet az első, ami az érdeklődők szeme elé kerül. Ráadásul a hirdetésért csak a konkrét érdeklődők után kell fizetni; azok után, akik rá is kattintottak a hirdetésünkre.

A SZOLGÁLTATÓ FELELŐSSÉGE

Jegyezzük meg: az internetes tartalomközlés némi felelősségvállalással is jár!
Először is, a honlapunkra feltett anyagok közzétételi jogaival rendelkeznünk kell. Ez automatikusan megvan, ha alkalmazottaink készítenek minden egyes képet, szöveget és videót, de legtöbbször engedélyt kell kérnünk a készítőtől, ha nem dolgozik nálunk. Ez alól kivétel, ha olyan művet közlünk, ami nagyon régi, és már lejártak a jogai, de az interneten is találhatunk rengeteg olyan anyagot (például képeket, fényképeket), amelyeknél ott a megjegyzés, hogy szabadon, térítés nélkül felhasználható. Vigyázat: ha ilyen jelzés nincs a mű mellett, akkor engedély nélkül nem vehetjük át! Másodszor, weblapunk minden egyes eleme meg kell feleljen a hatályos törvények minden rendelkezésének.

HOGYAN ÍRJ AZ INTERNETRE?

Sokan írnak jól, de kevesen írnak jól internetes szöveget. Ami jó papíron, nem biztos, hogy hatásos monitoron is. A látogatók elűzésének legjobb módszerei a következők:

- hosszú, egybefüggő szövegek – monitoron nehezebben olvasunk, mint papíron, azt pedig ne várja senki, hogy eszmefuttatását feltétlenül kinyomtatja bárki is;
- a célközönség nyelvhasználatának nem megfelelő tartalom; azért, mert Te tudod, melyik szakkifejezés mit jelent, még nem biztos, hogy ez a látogatóidra is igaz. Nem is kell ismerniük.

A napi igényekhez a megoldásokat tehát a hálózaton keresik manapság az internetezők, akik között ráadásul ma már kivétel nélkül megtalálhatók azok, akikre egy átlagos vállalkozás üzletvitelét többnyire alapozza, tehát a fizetőképes középosztály tagjai. Ezért ma már minden piacra lépő vállalatnak meg kell csinálnia céges honlapját, ez alól nincs kibúvó. Ilyen honlapot építeni és üzemeltetni azonban kicsit komplexebb meló, mint összerakni egy egyszerű prospektust: valójában egy kicsike médiaterméket kell létrehozni és – lehetőség szerint – nap mint nap karbantartani, a változásokat átvezetni, az újdonságokat megjeleníteni, az érdeklődést fenntartani. Ráadásul itt is igaz, ami a többi kommunikációs területen: minél jobban csináljuk, annál több pénzt fogunk keresni vele.

Miből áll egy honlap?

Az internetes honlapoknak viszonylag sokféle különálló, néha egymást részben átfedő műfajai vannak, ezeket a csodaszavakat szinte mindenki ismeri: blog, portál, közösségi oldal, fórum és még sok minden más. Vállalati weblapunk alapkoncepcióját ezek közül is választhatjuk, vagy próbálkozhatunk ezek kombinációjával is, de akár egy egész más, egyedi megközelítéssel is. Történetileg, ahogy korábban írtuk, először a prospektusjellegű, viszonylag statikus céges honlapok jelentek meg. Korrekt, egyszerű menürendszeren keresztül vezetnek ezek a rendszerek a vállalkozás egyes termékeihez, szolgáltatásaihoz, felsorolják a céggel kapcsolatos híreket, sajtóközleményeket, címeket, telefonszámokat és e-mail címeket tesznek közzé, ahol a vállalkozással kapcsolatba léphetünk, ha kérdésünk vagy problémánk van.

Az érdeklődő olvasóknak érdemes elkérni az e-mail címét, hogy a későbbiekben rendszeres tájékoztatást, hírlevelet küldhessünk nekik. Vigyázat, ez viszont ingoványos terep: soha nem szabad olyan címre elektronikus levelet küldeni, amelynek tulajdonosa ehhez előzőleg nem járult hozzá, az ilyen levélküldést törvény tiltja, és pénzbüntetés lehet a következménye.

Ha fontos a cégnek az, hogy leendő vagy már meglévő fogyasztóiktól ötleteket merítsenek, véleményeket kapjanak, illetve, hogy organikus vásárlói közösség kovácsolódjon belőlük, erre az egyik legjobb eszköz akár a honlapon belül, akár valamelyik külső szolgáltatónál egy interaktív felület (pl.: blog vagy közösségi oldal) elindítása és vezetése.
Ennek persze csak akkor van értelme, ha a cégen belül értő szemek folyamatosan figyelik és elemzik annak tartalmát, és válaszolnak is a felmerülő kérdésekre – illetve azonnal beavatkoznak, ha rosszindulatú támadás éri a rendszert, akár verbálisan, akár technikai eszközökkel.

Amint a fórumhoz hasonló mellékfunkciók megjelentek a cégek weblapjain – tehát nem egyetlen funkcióra, az ismeretterjesztésre húztak fel mindent –, megjelent egy új fogalom, a céges portál. Ez a típus külsőre nagyon hasonlít a hálózaton már megismert portálokhoz: egyetlen, kezdőlapszerű felületen keresztül több különféle szolgáltatást érhetünk el, amelyek közös jellemzője, hogy valamiképpen kapcsolódnak a vállalat tevékenységéhez. Egy jó céges portál nagyon hasznos eszköz is lehet, de óvatosnak kell lenni: nagyon könnyen egy átláthatatlan összevisszaság lehet a produkcióból, főleg, ha nem alkalmazunk portálépítésben gyakorlott szakembereket.

Még közvetlenebb kapcsolatot lehet létesíteni, ha a blogformátum felé mozdulunk; akár úgy, hogy a céges honlap részévé tesszük, akár úgy, hogy maga a céges honlap lesz a blog. Ha viszont ilyenbe vágjuk a fejszénket, számításunk csak akkor fog bejönni, ha ezt a blogot gyakran frissítjük, lehetőleg olyan dolgokkal, amelyeket az olvasóink érdekesnek fognak találni. Itt is mehetünk több irányba: egy egyszerű hírblog a vállalat életéről, a termékbemutatókról, a fontosabb személyi változásokról egy ilyen lehetséges irány lehet. Nagyobb cégeknél egy másik irány lehet, ha a vállalatvezetőket beszéljük rá, hogy saját maguk, személyesen írjanak blogot – főleg, de nem kizárólag a vállalattal kapcsolatban.

A blogformátum arra is alkalmas, hogy céged olyan médiaterméket készítsen, amely nem közvetlenül a vállalatról vagy a termékek népszerűsítéséről szól; sokkal általánosabb tartalmakat is elő lehet állítani, amelyek csak áttételesen vannak kapcsolatban az üzlettel. Ezek a gyakran rendkívül szórakoztató és/vagy informatív lapok nem szájbarágósan akarják átvinni az „üzenetet", ezért hatásfokuk sokkal jobb is lehet.

MIRE LEHET JÓ EGY BLOG?

Ha valamivel kapcsolatban mondanivalód van, úgy saját céges honlapod mellett – vagy akár helyett – a legegyszerűbb és legyorsabb megoldás, ha indítasz egy blogot.

A blogod praktikusan mint saját újságod funkcionál: abban bármit közölhetsz (persze a jó ízlés és a felhasználói feltételek betartásával). Ha üzleti céllal indítasz blogot, jó előre gondold végig, mi a célod vele: ha például egy – a vállalkozásodhoz kapcsolódó – téma szakértője vagy, úgy a szakmádba vágó érdekességek, cikkek alapján potenciális vevők is megtalálhatnak; ha egy panziót üzemeltetsz, úgy a környékbeli programok folyamatos ismertetésével, ajánlókkal töltheted fel a blogod, hogy a környékre utazók rád találjanak.

Blogot indíthatsz saját nevedben, és persze „álnéven" (nick) is. Mielőtt saját személyes adataidat közszemlére teszed, gondold végig, hogy ez tényleg szükséges-e. A digitális emlékezet örök, valamilyen kereső biztosan elteszi majd e lapot, így később is megtalálható lesz neved, ami nem mindig öröm!

Bármilyen honlapot készítünk is, rögtön az első pillanatban el kell döntenünk valamit: milyen nyelven készítsük. Ez persze attól függ, hogy kik lesznek a reménybeli kuncsaftok.

Mi kell egy működő honlaphoz?

Egy honlap technikai megvalósításának részletei elvben nagyon egyszerűek, igaz, ahogy egyre bonyolultabb dolgokat szeretnél megjeleníteni az oldaladon (pl: webáruház, online fizetés), úgy lesz egyre zűrösebb az ügy.

5

AZ INTERNET HASZNA

Bármilyen honlapról beszélünk is, először is kell találni egy számítógépet, amely folyamatosan, a nap 24 órájában az interneten ül és elérhető. Egy ilyen számítógépre kell majd pakolnunk az anyagainkat. Effajta gép (az úgynevezett webszerver) minden internetszolgáltatónál található, és egy havi fix, alacsony összegért elkülönítenek nekünk rajta egy tetszés szerinti méretű tárterületet.

Nagyon izgalmas lehetőségnek tűnhet, hogy ingyenes tárhely-szolgáltatónál helyezzük el a céges weblapot, ezt azonban senkinek sem ajánlanánk: ezek a helyek semmiféle garanciát sem vállalnak arra vonatkozóan, hogy mennyire precízen, gyorsan és folyamatosan szolgálják majd ki az érdeklődőket. Az itt előforduló hibák következtében egy csomó bevételtől eleshetünk.

Ha megvan a tárhely, jöhet a weboldalépítés – ilyen szolgáltatást rengeteg, kimondottan erre specializálódott kisvállalkozástól megrendelhetünk, de ha nagyon izgat a dolog, vagy egyáltalán nincs erre fordítható pénzed, megpróbálkozhatsz vele magad is.

Mielőtt nekivágsz

Mielőtt elkezdenél az interneten kutakodni, hogy hogyan is építsd fel honlapodat, vagy megbíznál egy ismerős – vagy éppen a weben kiválasztott – fejlesztőcéget, a legfontosabb, hogy szállj kicsit magadba, és tervezd meg az oldalt! Természetesen nem a grafikai megoldásokról beszélünk, a lényeg, hogy előre alaposan át kell gondolnod, mire is szeretnéd majd használni azt.

Bár terveid óriásiak lehetnek, fontos, hogy ne vállald túl magad, ne akarj egyből egy komplex portált üzemeltetni. Alapesetben elérhetőségeid, munkáid feltüntetése igényes grafikával, minél egyszerűbb navigációval is tökéletes lesz. Persze hírekkel, hírlevéllel, online vásárlási lehetőséggel és a manapság divatos web 2.0-s funkciókkal, tartalmakkal (például: blog, Twitter és Facebook kapcsolat) is érdemes lehet bővítened az oldalt, de tényleg elképzelhető, hogy az első lépéseknél még csak zavarna mindez.

Minden bizonnyal van elképzelésed jövendő honlapod kinézetéről, talán meg is tervezted már. Ha nem vagy a témában otthon, a legpraktikusabb (legalábbis első lépésként) egy ismerős webdizájner felkérése a feladatra. Ha azonban nem mozogsz otthonosan az internet technikai útvesztőjében (letöltési sebesség, használhatóság vagy usability, best practice stb.), vagy ha egy komolyabb honlapot szeretnél, kérd ki egy kompetens webstúdió véleményét. Vigyázz, csapdaveszély! Egy pofás honlap még nem biztos, hogy az eladásban is hatékony!

Ha szükséges, a szerkezet kialakításában, az oldalak elrendezésében profik is segíthetnek neked, de ne szégyellj másolni: ha találtál pár a témádba vágó és neked nagyon tetsző honlapot, akkor ezek szerkezete is segíteni fog sajátod megalkotásában.

HÍRLEVÉL

Ha tényleg tudsz rendszeresen hírekkel szolgálni jelenlegi, jövőbeli ügyfeleidnek, partnereidnek, a hírlevél jó megoldás lehet. Ehhez „mindössze" egy adatbázisra van szükséged, mégpedig olyan e-mail címekkel, melyek tulajdonosai előzetesen hozzájárultak ahhoz, hogy nekik hírlevelet küldj.

MIT SZERETNÉL ELÉRNI HONLAPODDAL?

Attól, hogy van egy internetes oldalad, még nem fognak dőlni a vásárlók. Akkor sem, ha szép a honlapod. Akkor fognak dőlni, ha weblapodat egyetlen fő célnak alárendelve alakítod ki.

Nyilván új ügyfelekre, vásárlókra vágysz, el szeretnéd adni munkáidat. Legyen honlapodon online galéria, hiszen az lesz a Te termékbemutatód, de adj legalább akkora szerepet az ügyfélkapcsolat fenntartásának is. Hírlevelezz, küldj tippeket, frissítsd oldalad heti ajánlatát, legyen érdemes rendszeresen felkeresni.

Régi vásárlóidat se felejtsd el, legyen nekik személyes a hozzáférés, legyen VIP-szekció, ahol speciális ajánlattal csábítod újra magadhoz őket.

Mi az a „SEO”?

Ha holnapépítésbe fogsz, előbb, utóbb egészen biztosan találkozol majd a SEO, rosszabb esetben „seózás” kifejezéssel. Ez a Search Engine Optimization, vagyis a weblap keresőmotorokban való megjelenésének javítását jelenti – méghozzá hirdetések nélkül. A magyarországi Google dominancia miatt nálunk az elsődleges cél, hogy a Google keresőben jó helyen legyen az oldalunk, vagyis a Google magasra indexelje azt.

A dolog lényege, hogy a keresőmotorok működésének ismeretében úgy kell kulcsszavakat beállítani, hogy a mi oldalunkat találja meg, aki a „kovácsoltvas napórát” keresi, még akkor is ha sokan mások is gyártanak ilyet.

Ha magad nem nagyon mozogsz otthon ezen a területen, s nem akarod folyamatosan nyomon követni a Google változó előírásait és gyakorlatait, akkor a legegyszerűbb, ha szakértőhöz fordulsz.

A honlap elkészítése

Egy új weboldal ára szinte akármennyi lehet, ezt elsősorban az határozza meg, milyen céllal milyen szolgáltatásokat szeretnénk megvalósítani. A munka kiadásánál legyünk átgondoltak és óvatosak. Az első oldalunk legyen egyszerű és célratörő, és vegyük figyelembe azt, hogy az oldal tartalmát – tehát azt, hogy kik vagyunk, mit csinálunk, és az mennyibe kerül – nekünk kell leírni, megmondani.

Ha megkaptuk a kész weboldalt, a szükséges garanciális feltételek tisztázásán túl sokszor érdemes lehet egy folyamatos szerződést kötni a munkát elvégző fejlesztőcéggel – továbbfejlesztési ötleteinket, javításainkat ők tudják majd a leghatékonyabban és legjobb minőségben létrehozni és elvégezni.

HOGYAN TALÁLJÁK MEG A HONLAPOD?

ELKÉSZÜLT VÉGRE A HONLAPOD, MOST MÁR CSAK AZ MARAD HÁTRA, HOGY AZ ÉRDEKLŐDŐK RÁD IS AKADJANAK AZ INTERNETEN. TUDÁSODTÓL, PÉNZTÁRCÁDTÓL ÉS PERSZE SZORGALMADTÓL FÜGGŐEN TÖBB MÓDJA IS VAN ANNAK, HOGY HONLAPODAT ISMERTTÉ VAGY LEGALÁBB MEGTALÁLHATÓVÁ TEDD.

Ha már beszéltünk a keresésről és készítettünk saját honlapot is, nyilvánvaló, hogy most azt szeretnéd, ha mások rátalálnának a honlapodra. (Ennek a honlapépítés során a technikai megvalósítása a SEO - erről ▶ 5.2 fejezet Hogyan jelenhetsz meg az interneten?) A szomorú helyzet viszont most még az, hogy honlapodról nem tud a kutya sem, nem ismeri senki sem a címét, és mivel egyetlen külső link sem mutat rá, így a kereső motorok nem fognak rátalálni.

Ahhoz, hogy ezen változtass, több mód is kínálkozik. Elvben elkezdhetnéd minden ismerősödnek, sőt, ismeretlennek is elküldeni honlapod doménjét, egy takaros kis kísérőszöveggel, mellyel felhívod a figyelmüket termékedre vagy szolgáltatásodra. Ez azonban amellett, hogy nagyszámú ismerősnél meglehetősen melós, az ismeretlenek esetén még törvénytelen is, hiszen ők semmilyen módon nem kérték, hogy te levelet küldj nekik. Az interneten ez a kéretlen e-mail a spam.

Reklám az interneten

A legegyszerűbb, de egyben gyakran messze legköltségesebb mód, ha sokat hirdeted honlapodat, szolgáltatásodat. Ahhoz persze, hogy ez se váljon eredmény nélküli pénzszórássá, hasznos végiggondolnod, hogy milyen felületeken érdemes reklámoznod, másképp: milyen más honlapokat látogatnak potenciális vásárlóid? Ha ezeket – akár egy pár órás internetes keresgéléssel – kigyűjtötted magadnak, úgy akár el is kezdhetsz

tárgyalni velük a hirdetéseid elhelyezéséről.

A hirdetések ára nem egyszerű kérdés. Majd minden honlapon fogsz találni hirdetési ajánlatot, de az abban szereplő számokat azért ne vedd készpénznek, szinte mindig fogsz tudni alkudni, gyakran nem is keveset az ott szereplő árból. Elképzelhető az is, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást árulsz, mellyel akár egy nagyobb internetes portállal is könnyen tudsz barterszerződést kötni – azaz tulajdonképpen cserélni. Ők adják a hirdetési felületet, te cserébe a saját szolgáltatásodat.

A reklámról általában azt gondoljuk, hogy az a nagyok kiváltsága, pénz és még több pénz kell hozzá. Az internet szerencsére lehetőséget ad nekünk, kicsiknek is: ez pedig a kattintásalapú hirdetés. A kattintásalapú hirdetéseknél nem hirdetésed megjelenéséért fizetsz, hanem csak azon potenciális vevőid után, akik hirdetésedre kattintva eljutottak honlapodig. (Íme, egy az internet számos előnye közül: a hagyományos média hagyományos hirdetéseinél mindez lehetetlen volna.)

Ha vállalkozásod, terméked online hirdetésére adod a fejed, mindenképpen érdemes először kis tételben kipróbálnod, és ezzel tapasztalatokat szerezned. Egy ilyen rendszerrel akár pár ezer-tízezer forinttal is elkezdheted a gyakorlást, de a legfontosabb, hogy alaposan tanulmányozd át a rendszer leírását, mert az itt elköltött forintok hatékonysága csak a te kezedben van.

Google AdWords és társai

Az ilyen, kattintásalapú hirdetések kezelésére számos hirdetési rendszer jött létre, ezek közül most kicsit részletesebben az egyik legismertebb webkereső, a Google által üzemeltetett kattintásalapú online hirdetési rendszerrel foglalkozunk, amiben mi magunk is percek alatt össze tudunk reklámot állítani és reklámkampányt tudunk indítani.

Már az elején szögezzük le, hogy az AdWords kétélű fegyver, mely keményen „bünteti” a hozzá nem értést, viszont megjutalmazza az ügyes beállításokat. Az AdWordsnél mi adhatjuk meg, mennyit vagyunk hajlandóak fizetni egy olyan látogatóért, aki a hirdetésünkre kattintott, illetve azt is, hogy mekkora összeget szánunk hirdetésre egy nap. Ez jól hangzik, de valójában a reklámok megjelenését verseny határozza meg. A verseny pedig a már emlegetett bűvös kulcsszavakért folyik.
A hirdetések megadásánál ugyanis kulcsszavakat választunk, ezek fogják meghatározni, hogy milyen oldalakon jelennek meg a hirdetéseink.

MI AZ A SPAM?

A spam olyan reklámtartalmú levél, melyet a címzett kérése vagy beleegyezése nélkül küldenek neki. Ha Te is internet felhasználó vagy, úgy már biztos találkoztál ilyen, ismeretlenektől érkező, általad soha, semmilyen formában nem igényelt levelekkel.

Ha még nem vagy internetező, úgy a spamet leginkább a postaládádba dobált reklámújságokhoz tudnánk hasonlítani. A különbség csak annyi, hogy míg a postaládádat teletömheti bármely nagyáruház aktuális ajánlataival, addig a magán e-mail postafiókod szent, oda elvben csak az küldhet levelet, akinek ezt megengedted (pl.: odaadtad a címedet). A spamek ellen különböző szoftveres szűrőkkel is védekezhetsz, amúgy spam küldését a törvény bünteti.

Ha például a „kertépítés” szót választod kulcsszónak, nagy valószínűséggel a kertészkedéssel foglalkozó oldalakon jelenik meg a reklámod, de csak abban az esetben, ha az adott időszakban nincs olyan, aki ezért a kulcsszóért többet kínál, mert akkor az ő hirdetése fog megjelenni. Ez önmagában még nem akkora baj, hiszen ha nem kattintanak, nem is fizetsz, igaz, innen vevőd se lesz.

A nagyobb baj az, ha rossz kulcsszót választasz. A rossz kulcsszó az, ami ugyan arra készteti az oldal olvasóját, hogy klikkeljen, de miután ezt megtette, és ezzel átlépett a te honlapodra, nem vesz tőled semmit, mert egyáltalán nem érdekli a terméked. Ezzel ugyanis vevőt sem szerzel, és még fizetned is kell érte.
A jó kulcsszó tehát az, ami amellett, hogy nem nagyon általános és csak kevesen használják a rendszerben, azokat vonzza, akik a Te termékedet szeretnék megvenni vagy a szolgáltatásodat igénybe venni.
Az AdWords titka a leírások alapos átolvasása és a tapasztalatgyűjtés kis lépésekkel és kevés pénzzel, valamint a futó reklámok gyakori ellenőrzésével.

A keresőbarát honlap

Az internetezők körében ma már nem az e-mailezés, hanem a keresés a legnépszerűbb szolgáltatás. Az úgynevezett láthatóság, vagyis hogy mennyire könnyen találnak meg a neten – főképpen a keresőkben –, rendkívül fontos. A honlap keresőbarát elkészítése, a keresőkben való hirdetés, valamint sok-sok link, ami a honlapodra mutat, sok értékes látogatót hozhat.
Írj be a Google-ba például pár olyan szót, ami a Te területedet jellemzi, és ha a honlapod a találatok között valahol az elején megjelenik, akkor minden rendben, látható vagy (a jobb oldalon a hirdetések jelennek meg, és persze akár a Tiéd is ott lehet).
Lehet, hogy azt gondolod, munkáid, eredményeid önmagukért beszélnek. Ebben minden bizonnyal igazad van. Rossz hír azonban, hogy a világhálót fürkésző keresőrobotok, melyek a keresőkben a weblapokat rangsorolják, nem értenek ezen a nyelven, ők csupán a szöveges tartalmat értékelik.

Ha a keresők nem dobják ki honlapodat az első oldalakon, csak kevesen fognak Rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyanná válik, mint egy kisbolt egy külvárosi ház alagsorában: csak azok találják meg, akik már ismerik.

Első lépésként ezen úgy segíthetsz, hogy közvetlenül bejelented a keresőknek (pl. itt: http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl): „Hahó, itt vagyok, létrehoztam az oldalamat, kérlek, tudjatok róla ti is!”
Ezután érdemes keresned olyan helyeket, ahol a tevékenységeddel foglalkozó oldalak vannak és megpró-

bálni az oldaladra mutató linkeket elhelyeztetni azok tulajdonosaival. Ez persze nem megy magától, és ahhoz, hogy ezt hajlandóak legyenek megtenni, jobb, ha olyan információkat, adatokat, érdekességeket raksz az oldaladra, amelyre mások hivatkozhatnak (linkelhetnek).

Hogy egy példával is megvilágítsuk: ha mondjuk, egy panziót vezetsz, és ennek a honlapját készíted el, úgy nyilván érdemes végiggondolnod, hogy potenciális vevőid hogyan akadhatnak a nyomodra. Biztos érdemes felvenned a kapcsolatot a település hivatalos és nem hivatalos honlapjával, hiszen ott gyakran felsorolják a faluban található vendégházakat, éttermeket. Könnyen lehet persze, hogy valaki nem pont a faludra, hanem annak tágabb környezetére kíváncsi, a regionális honlapokat se hagyd ki a sorból. Az pedig, hogy ezekre a honlapokra könnyebben kerüljön ki oldalad linkje, vagy hogy egy keresővel többen találjanak meg, nyilvánvalóan függ honlapod tartalmától is: ha a vendégház fényképe, áraid, esetleges specialitásaid mellett a környékbeli programokat is naprakészen követed, és közlöd oldaladon, sok új linket és főleg sok potenciális vendéget hozhat.

Hogyan keresnek a keresők?

Ha elértük, hogy a keresők megtalálják az oldalunkat, akkor már eggyel beljebb vagyunk. Azonban mi nem csak azt szeretnénk, hogy benne legyünk a találati listában (ha egyszer is próbáltál egy keresőt, látod, hogy ez gyakran feldolgozhatatlan mennyiségű találatot ad a keresőoldalon), hanem azt is, hogy lehetőleg valahova a lista elejére kerüljünk.

Ez sem lehetetlen feladat, de először is el kell döntened, hogy milyen keresési eredménynek szeretnéd az elején találni honlapod és magad. Azaz, másképpen: mire akar keresni az, akitől azt szeretnéd, hogy téged találjon meg?

Ez pedig egyáltalán nem magától értetődő. Azt, hogy mire nem, könnyen kitalálhatod: ha mondjuk, egy kertészeted van, akkor biztos nem azt szeretnéd, hogy a kerékpáralkatrész keresésekor legyen honlapod a lista elején. Annak kiderítése azonban, hogy melyek a te témádba vágó, legtöbbet használt kulcsszavak, nem is olyan egyszerű, mint ahogy elsőre gondolnád. Első körben hagyatkozhatsz persze megérzése-

MI AZ A BANNER?

A banner (vagy magyarul reklámcsík, szalaghirdetés) a leggyakoribb és legelterjedtebb online reklám eszköz. A banner az, az online reklám, mely logikáját tekintve a legközelebb esik a hagyományos marketing eszközökhöz, mivel gyakorlatilag úgy működik mint egy újsághirdetés, azzal az előnnyel, a banner animációt is tartalmazhat, és egyben egy link is, azaz ha egy érdeklődő rákattint, úgy a kattintást követően rögtön a hirdető honlapján találja magát. Talán ennek is köszönhető, hogy a banner volt az online marketing legelső alkalmazott formája.

Mielőtt bannert készíttetnél, tájékozódj, keresd meg azokat a honlapokat, vagy portálok részeit, melyeken a Te szolgáltatásaid iránt érdeklődő olvasókat feltételezel, majd tudd meg, hogy a használni kívánt weboldalon milyen méretű bannereket lehet elhelyezni.

Magát a bannert bármely designer elkészíti neked, legegyszerűbb talán azokkal dolgoztatnod, akik honlapodat is készítették. Ne feledd, hogy a banner hirdetés, azaz fontos annak kinézete: figyelemfelkeltőnek, könnyen olvashatónak kell lennie, és hasznos ha a kép, a betű és az animáció is összhangban van kínált szolgáltatásoddal.

idre, de segítséget nyújthat az is, hogy az adott kulcsszavakra a kereső által kidobott oldalakat a magad szempontjából relevánsaknak érzed-e. Tehát gondold végig, Te hogyan keresnél rá egy olyan szolgáltatásra, amelyet végzel. Ez viszont sokszor azt a csapdát rejti magában, hogy mint a téma szakemberei olyan szavakat, kifejezéseket alkalmazol, amelyeket a lehetséges megrendelőid, vevőid nem használnak. Talán a legjobb kontroll, ha megkérdezed pár, a témában járatlan ismerősödet, hogy ők mit írnának a keresőbe, ha egy a Tiedhez hasonló vállalkozást szeretnének megtalálni.

Hogyan rangsorolja a kereső a találatokat?

Ahhoz, hogy egy adott kulcsszóra vonatkozó keresési listán jobb helyezést érj el, érdemes egy kicsit megismerned a keresők működését. Leegyszerűsítve a keresők két dolgot vesznek figyelembe a beírt keresőszavakat tartalmazó oldalak listázásánál.

Az egyik szempont, hogy a keresett szavak milyen gyakran fordulnak elő az adott weboldalon, és mekkora annak az adott oldalnak a mérete. Tehát minél informatívabb, a témához illeszkedő tartalmat hozunk létre, annál előrébb rangsorolnak majd minket a keresők.

Ehhez – sok egyéb mellett – a kulcsszavakat úgy helyezd el a honlapon, hogy az a keresők kényes ízlésének is megfeleljen. Törekedj rá, hogy a címek, alcímek, linkek és az első bekezdés minél többször tartalmazza az adott kifejezést, de azért a szöveg élvezhető maradjon.

Általánosságban elmondható, hogy az „egy oldal – egy kulcsszó” szabályhoz érdemes tartanod magad.

A második szempont más oldalak a keresőszavakat tartalmazó oldalra mutató linkjeit használja az oldal fontosságának meghatározására. Minél több, a témához kapcsolódó, abban fontosnak ítélt oldal linkel a te oldaladra, annál előrébb sorolódik az egyébként az előző szempontok alapján hasonló tartalmú oldalak között.

ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ – A HONLAPON TÚL

ONLINE/INTERAKTÍV/DIGITÁLIS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ, VAGY AHOGY AKAROD. A LÉNYEG, HOGY MA MÁR KÖTELEZŐ AZ INTERNETEN MEGJELENNI, BÁRMILYEN ÜZLETI TEVÉKENYSÉGET IS VÉGZEL. SŐT EZZEL ÉRDEMES KEZDENI. ÚGYIS ITT KERESNEK, ITT AKARNAK MEGTALÁLNI. DE EZT TUDOD, HISZEN AMELLETT, HOGY ELKÉSZÜLT A HONLAPOD, TE IS A NETEN VAGY MÁR MOST IS, NAPONTA AKÁR TÖBB ÓRÁN KERESZTÜL.

Elkészült a honlapod, már ismerik a fontosabb keresők is, és lassan az internetes hirdetési lehetőségek között is egész jól kiigazodsz. Kérdés, hogy mit tehetsz még a neten vállalkozásod sikeréért.

Nos, az eddigieken túl számos további eszköz fog segíteni abban, hogy munkáid, vállalkozásod sikeréhez az internet is hatékonyan hozzájáruljon. Például egy sikeres blog, egy jól megírt adatlap a LinkedIn-en, vagy a Facebook-on, képek a Flickr-en, az Instagramon, videók a YouTube-on vagy egy ütős vírusmarketing-akció, ami végigsöpör a közösségi oldalakon. Mindezeket a szakma a „közösségi média” kifejezéssel illeti.

A közösségi média

A különféle közösségi megoldásokra épülő kommunikáció a párbeszédről szól. Sok ember tisztán érdeklődéstől vagy feltűnési viszketegségtől hajtva mindenféle őt érdeklő témáról ír, vagy fotókat, videókat publikál, majd mindezeket a téma iránt érdeklődő és arra rátaláló közösség meg is vitatja. Ez számodra is remek lehet, hiszen ha megtalálsz egy, a témáddal foglalkozó közösséget, úgy sok olyan embert érsz el, akik azután érdeklődnek, amivel Te foglalkozol.

Gondold csak végig: ha az e könyvben már emlegetett kertészeted van, és ráakadsz például egy japán kertészettel foglalkozó közösségre, amely szívesen fogadja tanácsaidat, ötleteidet, nos, ők előbb vagy utóbb vevőiddé is válhatnak. De az is értékes kapcsolat lehet, aki nem vesz tőled semmit: vállalkozásod célcsoportjának egy tagja, akinek véleményét, szokásait megismerheted.

Nézzük meg tehát, milyen felhasználási lehetőségei vannak a közösségi médiás alkalmazásoknak!

MIT ÉR MEG NEKED EGY „LIKE”?

A közösségi média felületek közül napjainkra kiemelkedett a Facebook.

A Facebook-on akár magánszemélyként, akár vállalkozásként is megjelenhetsz. Magánszemélyként előbb-utóbb valóságos ismerőseid hálója vesz majd körül: látod, hogy ők miket írnak, milyen képeket, vagy videókat töltenek fel, saját szövegeket, megjegyzéseket írhatsz, vagy reagálhatsz barátaid bejegyzéseire. Ha nagyon tetszik valami, akkor azt „like-olhatod”, ami a gyakorlatban valami olyasmit jelent, mintha megtapsolnál egy előadást.

Amennyiben vállalkozásként jelensz meg a Facebook-on, úgy a célod az, hogy a számodra valamilyen okból érdekes célcsoport számára Te nyújts „like”-olható, azaz érdekes tartalmakat. Ez azért fontos, mert az oldaladat „like”-olók saját oldalain is megjelennek innentől az általad publikált tartalmak, azaz azt majd látják az ő barátaik is, így lassan olyan felhasználókkal is elkezdhetsz beszélgetni,akiket korábban egyáltalán nem ismertél.

Fontos ugyanakkor, hogy egy sok ismerõssel és számos „like-olt” oldallal rendelkezõ felhasználó Facebook oldalán rengeteg bejegyzés jelenik meg, és komoly esély van rá, hogy ezek között „elsikkad” a tied. Ezért ha valóban el akarod érni õket, nem elég sok és elég érdekes tartalmat publikálnod: nagy valószínűséggel hirdetned is kell majd (mindez persze nem véletlen – ez a Facebook érdeke is).

A hirdetéseket akár magad is összerakhatod, és menedzselheted is: a Facebook hirdetést adminisztráló felületein változatos szempontok szerint tudod majd szűrni a hirdetéseddel elérni kívánt felhasználókat, hogy minél jobban megfeleljenek terméked, szolgáltatásod egyébként már meghatározott célcsoportjának.

A célcsoport ugyanakkor továbbra is nagyon fontos. Ha olyanokat célzol egy szolgáltatással, akik feltehetően egyáltalán nem rendelkeznek számítógépes ismeretekkel, úgy ők nyilván a Facebook-on sem lesznek ott. Nagyon ritka az olyan üzleti modell, melynek célcsoportját csakis a Facebook-on fenn lévő emberek alkotják, így emellett ne hanyagold el más online vagy offline megjelenéseidet sem!

Összességében a Facebook kiváló eszköz arra, hogy egy adott célcsoporthoz eljuttasd „üzeneteidet”, azonban mindig vedd figyelembe, hogy ennek logikája jóval közelebb áll a hagyományos PR eszközökhöz, semmint a konkrét termék- vagy szolgáltatásértékesítést támogató reklámok hatásához. A már szokásos kertészetes példánál maradva: a Facebook megjelenéssel fotók, videók, publikálhatóak például kertészeti trükkök, ismeretek bemutatásával vegyítve. Ha már sokan szeretik, és olvassák ezeket, úgy nyílván a kertészet akcióiról, ajánlatairól is beszámolhatsz számukra. A céged üzleti logikája ugyanakkor ettől még nem változik meg: lehet, hogy az ország másik végéből is lesznek rajongóid, de a kerti növényeket várhatóan változatlanul a környékről vásárolnak majd tőled.

Közösségi oldalak (például: Facebook, LinkedIn,Twitter): remek lehetőség, hogy bemutatkozz, és egyben bemutasd a vállalkozásod is. Nem mellékesen egy-egy üzleti partneredet is megismerheted, mielőtt találkoznál vele. Ha sikerül egy nagy érdeklődésre számot tartó anyagot előállítanod – lehetőleg rövidet, színeset – akkor azt nagyon sokan láthatják, így új ismerősökre, ügyfelekre tehetsz szert, tulajdonképpen ingyen.

Amennyiben van céges Facebook profilod, rengeteg hasznos információt tudhatsz meg követőidről, többek között az életkoruk, lakóhelyük, országuk megoszlásról, vagy arról, hogy általában mikor (mely időpontban) látták a profilodon megjelent tartalmakat. Ez utóbbi azért nagyon fontos, mert a Facebook hírfolyamából nagyon nehéz kitűnni, így ha tudjuk, hogy barátaink általában mikor vannak jelen, akkor sokkal jobb eséllyel érhetjük el őket.

Képmegosztó oldalak (például: Flickr, Instagram): rugalmasan és gyorsan lehet velük fényképeket megosztani és beágyazni az internetes oldalakba – és ugye egy kép sokkal többet elmond egy termékről, mint több oldal szöveg.

Videómegosztók (például: YouTube): egyszerűen tudsz videókat feltölteni, és azokat megosztani vagy beágyazni a saját oldaladba. Milyen remek egy olyan rövid videó, amelyben megmutathatod az általad kínált terméket!

Blogok: az online naplók, a jó blogok sok olvasót vonzanak, fogadjunk, hogy te is olvasol párat. A könnyen frissíthető kész rendszereket akár honlap helyett is használhatod. Ma már számos blogszolgáltató verseng a publikálni óhajtók kegyeiért, különböző ingyenes lehetőségeket kínálva. Legtöbbjüknél választható és gyárható design, vagy kérhetsz egyedi domént is. Figyelj arra, hogy a szolgáltatók felhasználói feltételei is eltérőek (pl. a blogod tartalmának szerzői jogaival kapcsolatban), így választás előtt böngészd át az „apró betűt".

Ha szakértője vagy tehát annak, amit csinálsz, írj róla! Ez tökéletes módja az ügyfelekkel való kapcsolattartásnak is.

A közösségi megjelenések részben lehetőséget adnak arra, hogy jobban megismerd a vevőidet, akik a személyesebb kapcsolat révén emlékezni fognak cégedre, így szívesebben és többen vesznek majd a termékedből. A másik oldalon a közösségi felületeken való megjelenést fogd fel egyfajta céges PR-nak: lehetőséget nyújt arra, hogy potenciális vevőid megismerjék cégedet / termékedet, és, akár beszélgessenek is veled ezekről.

Egy dologra azonban már az elején készülj fel: akár egy blogot indítasz, akár egy Facebook oldalt, azt csak folyamatos munkával fogod tudni sikeresen használni. Mintha egy mini tartalomszolgáltatást indítanál, hosszú és kitartó munka kell ahhoz, hogy sokan felfigyeljenek rád.

A különféle közösségi megjelenéseket kombinálhatod is, gyakorlatilag bármelyiket meg lehet osztani a „másik" felületen, így a különféle projektek egymást erősíthetik – ugyanakkor mindegyik felület igényli a rendszeres karbantartást, ezért semmiképpen ne vállald túl magad, ne indíts túl sok felületet, inkább kevesebb, de jobb megjelenést generálj!

5

AZ INTERNET HASZNA

HÁZI PIAC-KUTATÁS ONLINE ESZKÖZÖKKEL

VÁLLALKOZÁSOD BEINDÍTÁSÁVAL VAGY FEJLESZTÉSÉVEL KAPCSOLATOS DÖNTÉSEID MEGALAPOZOTTÁ TÉTELÉHEZ, FEL KELL TUDNOD TÉRKÉPEZNI A (MÁR MEGLEVŐ) KÍNÁLATOT, HOGY ELDÖNTHESD, SAJÁT PORTÉKÁDAT MILYEN VERSENYTÁRSAK SZORÍTÁSÁBAN KELL ÉRTÉKESÍTENED. ÉS A KERESLETET IS, VAGYIS AZT, HOGY LEHETSÉGES VEVŐID KIK LEHETNEK ÉS IGAZÁBÓL MIRE IS VÁGYNAK. EBBEN A FEJEZETBEN AZZAL FOGLALKOZUNK, HOGY MIKÉNT HASZNÁLHATOD AZ INTERNETET „HÁZI" PIACKUTATÁSOD SORÁN. AHHOZ ADUNK TANÁCSOKAT, HOGY MINEK ÉS MIKÉNT JÁRHATSZ UTÁNA TE MAGAD, SAJÁT MUNKAERŐDET LESZÁMÍTVA, KÖLTSÉGEK NÉLKÜL.

Ami elvárható, és ami nem

Mielőtt a részletekre térnénk, egy dolgot tisztáznunk kell. Fontos, hogy önállóan végzett internetes piackutatásoddal kapcsolatban elvárásaid reálisak legyenek. A piackutatásról ugyanis a legtöbbeknek először a piac vagy a vásárlók sajátosságainak egzakt, számszerűsített leírása jut az eszébe: olyasmik, hogy X terméket a férfiak Y%-a szereti, és akár Z eurót is adnának érte stb. Az utóbbi néhány évben az interneten sok olyan eszköz vált könnyen elérhetővé, amelyekkel egyszerűen és ingyen Te magad is készíthetsz ilyen felméréseket (de legalábbis feltehetsz kérdéseket, amelyekre valakik válaszolnak). Ezek az eszközök olykor még az eredmények szép diagramokon való ábrázolását is megoldják helyetted. Tudnod kell: ez csak játék, nem megbízható adatgyűjtés! A piacot leíró részletes és pontos elemzést jelentős költségek és főleg komoly szakmai ismeretek nélkül nem lehet készíteni. Az előbb említett eszközök használata döntés-előkészítésként teljesen felesleges,

sőt: ha az ezekkel kapott eredményeket elhiszed, kifejezetten káros is lehet, mert az adataid szinte bizonyosan semmilyen hiteles következtetés megfogalmazására nem lesznek alkalmasak!

Ehelyett a következőket azonban megteheted: információkat gyűjthetsz a Téged érintő témában, ezt rendszerezheted-értelmezheted – s ezzel valóban jobban megalapozod saját döntésedet. A piackutatásban az ilyen jellegű adatgyűjtéseket desk researchnek nevezik (kb. asztali kutatás, arra utal, hogy egy asztalnál ülve elvégezhetők). Ezek alapvetően nem új adatokat állítanak elő, hanem meglevőket összegeznek-rendszereznek. Csak saját idődet és az internetet használva erre van lehetőséged.

Internetes piackutatás, házilag

a) A kínálat feltérképezése

Adatgyűjtésed egyik célja, hogy jobban megismerd, kik a versenytársaid, pontosan mit és miként kínálnak. Ha ezt tudod, könnyebb lesz saját kínálatodat jól pozicionálni a piacon.
A konkurens cégekről sokfajta információt gyűjthetsz az interneten: pontosan mivel foglalkoznak; hol, hogyan, mennyiért értékesítenek; kb. mekkorák lehetnek; kik a partnereik; milyen ügyfeleket céloznak; miként szólítják meg őket stb.

Az információszerzés előtt érdemes végiggondolnod, hogy mi minden lehet fontos számodra döntésed meghozatalához. Hasznos kialakítanod a fontos információk (és forrásaik) rögzítésének módját, s csak ezt követően nekiállni az adatgyűjtésnek. (Az adatok használhatóságának ugyanis a rendezettség, az áttekinthetőség majdnem olyan fontos feltétele, mint maga az adatok megléte.)

A legnehezebb kérdés, amivel szembesülni fogsz, hogy miként találod meg az interneten versenytársaidat. Elsősorban természetesen a keresőket kell használnod erre, de ez sem könnyű feladat. Kereséseid előtt végig kell gondolnod, hogy mi minden utalhat a konkurens cégekre (a tevékenység, ennek mindenféle elnevezései, esetlegesen egyes szakszavak használata, ezek kombinációi stb.).

A keresők sajnos nem gondolkodnak (még eléggé), algoritmusaik elsősorban a látogatottsághoz, nem a Te szempontjaidhoz igazodnak, ezért az első pár fontos konkurens megtalálása után egyre nehezebb dolgod lesz. Pedig a piac jó ismeretéhez az internetes jelenlétben nem túl erős versenytársakat is ismerned kell. Érdemes lesz tehát a keresők sokadik találatait is végigböngészned, figyelni a keresőkben hirdető cégekre, átböngészni a szakmai gyűjtőoldalak (sokszor nagyon információszegény) céglistáit, és persze összetett, többféle keresési szempontot is alkalmazó kérdezéseket futtatni.

Külön érdemes figyelned azokra a konkurensekre, akik valamilyen módon hirdetnek is az interneten (akár keresőszószponzorációval, akár egyéb módon). Velük kapcsolatban hasznos azt is rögzítened, hogy hol, mivel igyekeznek megjelenni, vajon mennyit költenek kommunikációjukra stb.
Ha már összeállítottad a lehetséges konkurenseid listáit, könnyebb dolgod van: először részletesen olvasd át honlapjukat, hogy választ kapj a fenti kérdésekre. Nagyságukra, gazdálkodásukra vonatkozóan nyilvános cégadatok között is böngészhetsz. Ha még többet szeretnél megtudni róluk, akár ajánlatkérést, próbarendelést is küldhetsz

nekik – ezzel nemcsak áraikat, de szolgáltatásaik színvonalát, sajátosságait is tesztelheted, s ez fontos lesz a saját cégeddel/fejlesztéseddel szembeni elvárások definiálásakor is.

b) Kereslet – fogyasztói igények feltérképezése
Potenciális fogyasztóidat egészen más módon tudod elérni a neten.

Mivel a célod elsősorban az, hogy elvárásaikat és lehetőségeiket megismerd, olyan helyzetekben kell őket megtalálnod, amikor spontán beszélgetnek a téged érintő témákról. Vagyis: blogokat és hozzászólásokat, illetve fórumokat kell böngészned.

A számodra releváns beszélgetések megtalálására szintén a keresőket kell használnod, de még az előbbinél is nagyobb kreativitással: vélhetően ritkábban beszélgetnek az emberek X vagy Z csavargyártóról, mint a barkácsolás nehézségeiről vagy örömeiről; Neked – ha csavarokat szeretnél eladni – mindkét típusú beszélgetés fontos (az egyikből a konkurensek megítélésére, a másikból az igényekre vonatkozóan szerezhetsz információkat.)
Ha megtaláltad a releváns blogokat, és már ismered a fogyasztók véleményét, tovább is léphetsz: ötleteidet, elképzeléseidet tesztelheted is. A fórumokba belépve elmondhatod elképzeléseidet, kérheted a fórumozók véleményét erről. El kell döntened azt is, hogy ezt szándékod felfedve, vagy épp' igazi céljaidat rejtve jobb-e tenni – ezt mindig az adott helyzet határozza meg, bár általában nem érdemes és nem is nagyon lehetséges sokáig hazudni ezekben a szituációkban.

Bármit is olvasol vagy bármiről is beszélsz az interneten véleményt nyilvánítókkal, pár dolgot érdemes folyamatosan szem előtt tartanod:

1. sokszor hasznos, ha nem a konkrét véleményekre fókuszálsz (hiszen azt sokfajta, nagyon szélsőséges egyedi tapasztalat befolyásolja), hanem azokra a szempontokra, amelyek körül a vélemények kikristályosodnak.
Az előbbi példát folytatva: ha egy fórumban azt olvasod, hogy X csavargyártó termékei használhatatlanok, mert a csavar feje mindig elgörbül, akkor a fontos tanulság az, hogy
a) a vásárlóid erős fejű csavarokat szeretnének (és Neked ilyet kell árulnod, vagy legalábbis hangsúlyoznod, hogy a Tiéd feje erős); illetve
b) a vásárlóid egy része nem tudja, hogyan kell becsavarni egy csavart, ezért érdemes elmondanod nekik, hogy amikor a Tiédet csavarják majd, azt ne gondolják silánynak.
Az, hogy X csavargyártó tényleg rossz fejű csavart állít-e elő, valószínűleg Te (szakemberként) jobban el tudod dönteni.

2. az internetes fórumon megfogalmazott vélemények sokszor szélsőségesebbek (akár pozitív, akár negatív irányban), mint ahogyan az adott témában a fogyasztók nagy része általában vélekedik. Ezért kezeld mindig némi távolságtartással azt, amit olvasol, és próbálj a tartalomra és a motivációkra koncentrálni, ne hagyd, hogy a stílus, a hangosabb vélemény befolyásoljon. (Praktikusan érdemes pl. figyelni arra is, hogy egy-egy fórumon melyik megszólaló mennyire aktív, mert a hozzászólásokat olvasva jellemzőbbnek tűnhet egy vélekedés pusztán azért is, mert az azt képviselő személy[ek] sokkal intenzívebben, többször nyilvánítanak véleményt, mint mások.)

A vélemények körültekintő mérlegelése különösen fontos lesz akkor, ha Te kéred a fórumozók véleményét ötleteidről: az esetleges lelkesedés, dicséret jó érzés lehet, de nem tévesztendő össze azzal, hogy komoly vásárlói érdeklődés van terméked iránt.

c) Információk a piac egészéről

Korábban azt mondtuk, hogy ilyen célkitűzéssel saját kutatásba nem érdemes belevágni. Az azonban elképzelhető (különösen, ha olyan területen mozogsz, ahol már jelentős piaci szereplők is vannak), hogy a Te piacodról vagy az általad elérni kívánt vásárlói csoport sajátosságairól készültek korábban kutatások, és alapvető információkat ebből nyilvánossá is tettek. Ezekkel kapcsolatban szintén érdemes körülnézni az interneten.

d) A változások követése

Végül még egy jó tanács: jegyezd fel, hogy internetes információgyűjtésed során melyek voltak a számodra leginkább hasznos források (akár konkurensek honlapjairól, akár fórumokról, blogokról volt szó). Ezeket érdemes időnként ismételten felkeresni, és figyelni arra, milyen változásokat jeleznek!

ÜZLETVITEL AZ INTERNETEN

VÁLLALKOZÁSOD ÉLETÉBEN LASSAN KIKERÜLHETETLENNÉ VÁLIK AZ INTERNET: SZINTE NINCS IS OLYAN ÜZLETI TEVÉKENYSÉG, MELYBEN A VILÁGHÁLÓ NE NYÚJTANA NEKED SEGÍTSÉGET. A KÖVETKEZŐ FEJEZETBEN EZEK KÖZÜL VESZÜNK SORRA PÁRAT.

Állásbörze a neten

Akár munkatársat keresel vállalkozásodhoz, akár Te keresel állást, a legtöbb információt a munkaerőpiac pillanatnyi állásajánlatairól a nagy internetes állásportálokon találod. Ha állást kínálsz, úgy ezeken érdemes hirdetned (és ha állást keresnél, akkor jelentkezned is), hiszen egy adott pillanatban nagyságrendileg több ezer állás közé kell elhelyezned a saját álláshirdetésedet.

Bankok az interneten

Időt és gyakran pénzt kímélsz meg, ha pénzügyeidet a sarki bankfiók helyett online, az interneten intézed. A legtöbb magyar pénzintézet ma már nyújt ilyen szolgáltatást a számodra, így – túl azon, hogy sok esetben kedvezőbb díjakkal is számolhatsz – szabadon választhatsz magadnak bankot, nem kell a Hozzád közeli fiókhoz kötni vállalkozásodat. Az internetes bankolás lehetőséget nyújt számodra banki műveleteid (így az utalások vagy leköté-

BIZTONSÁGOS BANKOLÁS

Ha az internetet bankolásra is használod, légy körültekintő azonosító adataid használatakor! Minden esetben ügyelj a banki rendszerből való szabályos kilépésre, azonosító adataidat pedig kezeld bizalmasan, még ha látszólag bankod kéri is ezeket. (A pénzintézet soha nem kéri el telefonon vagy e-mailben ügyfelei titkos azonosító adatait.) Válassz okosan jelszót! Lehetőleg ne add meg jelszóként neved, születési dátumod, a kiválasztott jelszót pedig rendszeresen (2-3 havonta) változtasd meg.

sek) gyors és kényelmes lebonyolítására vagy éppen számlainformációid lekérdezésére. A szolgáltatás egyik legnagyobb előnye, hogy a hét minden napján, a nap 24 órájában igénybe vehető. Arra viszont érdemes odafigyelned, hogy kényelem ide vagy oda, ha intézel valamit, itt is érvényesek a banki nyitvatartási idők. Ha tehát záróra után indítottál el egy utalást, akkor azt jellemzően csak másnap reggel, nyitás után hajtja végre a bank.

A „virtuális bankfiókban" egyazon azonosítóval és jelszóval egyszerűen, gyorsan és kényelmesen kezelheted valamennyi forint-, deviza-folyószámládat, értékpapír- vagy hitelkártyaszámládat. A szolgáltatás igénybevételéhez általában csupán egy szerződést kell kötni, ezt követően azonnal használhatod saját online bankfiókodat – a legegyszerűbb persze, ha már meglévő bankod internetes bankfiókját használod.
A bank érdeke is a legszigorúbb biztonság garantálása, így e rendszereket többszintű védelemmel látták el, ennek megfelelően pedig a virtuális bankfiók a legbiztonságosabb online szolgáltatások közé tartozik.
Az elektronikus úton leadott tranzakciók díjai ráadásul általában kedvezőbbek, sőt számlacsomagtól függően különböző kedvezmények is igénybe vehetők.

Adásvétel online

Az internetes értékesítés és vásárlás ma már egy kiforrott és megbízható megoldás üzleti tranzakciók végrehajtására, így egyre többen élnek ezzel a lehetőséggel.
Ma már szinte nincs is olyan hétköznapi használatú termék vagy szolgáltatás, melyet a különböző hazai vagy külföldi webshopok és online áruházak kínálatában ne lehetne elérni. De nemcsak másoktól tudsz vásárolni, Neked is lehetőséged van céged termékeivel és szolgáltatásaival az interneten megjelenni. Egyrészt így olyanokat is elérhetsz, akiket a fizikai távolság vagy más okok miatt vélhetően sose tudnál üzlethelyiségedben fogadni, másrészt pedig a cég komolyságát is jelzi, ha megvan az online értékesítéshez szükséges infrastruktúrája.

Ha vásárolnál az interneten

Az online vásárlás csak kicsit kockázatosabb, mint ha „élőben" veszel meg valamit, ugyanakkor számos előnye bőven kárpótolhat az esetleges problémákért. A kényelem, a gyorsaság, de még a gazdaságosság tekintetében is előnyt élvezhet az internetes vásárlás, hiszen akár 24 órán belül házhoz viszik a kívánt terméket, amihez ráadásul akár még olcsóbban is hozzájuthatsz, mint a hagyományos üzletekben.

Ugyanakkor a kellemetlenségek elkerülése végett érdemes tisztában lenned az interneten keresztül lebonyolított megrendelésekkel kapcsolatos lehetőségeiddel és jogaiddal is. Mielőtt megvennél valamit, először érdemes több honlapon is körülnézni, vagy akár ár-összehasonlító oldalakra is elvándorolni, melyek pontos képet adhatnak arról, hogy hol mennyibe kerül az adott termék. Ha megtaláltad a Neked tetsző terméket a megfelelő áron, különösen ajánlott utánanézni, kitől és hogyan vásárolsz. Az ártényezőn kívül érdemes megvizsgálni a szállítási, fizetési, garanciális feltételeket is. Olvasd el a vevői értékeléseket a fórumon, kérj postán árkatalógust, vagy beszélj telefonon a cég valamely képviselőjével!

Arra is ügyelj, hogy a cégek jellemzően csak a vásárláshoz szüksé-

ges személyes adataidat kérhetik el, azaz például a címet, telefonszámot és hitelkártyaszámot. Ezeken túl azonban óvakodj egyéb személyes adataid megadásától, és vásárlás után egyből ellenőrizd hitelkártyádon, hogy a termék árának megfelelő összeget vonták-e le!

Amikor Te árulsz valamit Természetesen a világhálón nemcsak vásárolhatsz, hanem el is adhatod saját termékeidet, szolgáltatásodat. Sok olyan portált, webáruházat találhatsz, ahol hirdetheted magad, ahová felhelyezheted saját termékeidet, azonban a legelegánsabb megoldás mégiscsak egy kis webáruház a saját honlapodon.

Távmunka

Bizonyára Te is hallottad már azt a kifejezést, hogy „távmunka". Mindez szabad fordításban valami olyasmit jelent, hogy ma már nem szükségszerű, hogy egy cég munkavállalói vagy egy adott projekt résztvevői egy irodában, egy helyen és főleg egyszerre végezzék munkájukat. Azt, hogy ez így legyen, az internet tette lehetővé.

Egy vállalkozás oldaláról mindez azért lehet elsősorban jó, mert így spórolni lehet: a munkavállalók idejét, irodaterületet, a munkavállaló oldaláról meg azért, mert elfelejtheti a blokkolóórát, és szabadabban, akár otthonról is dolgozhat. Mindez persze messze nem minden tevékenységre igaz: házat csak helyben lehet építeni, és az autószerelő sem tud távolról kicserélni valamit a kocsidon. Számos olyan tevékenység van ugyanakkor, ahol megfontolható a távmunka.

HOGYAN KÉSZÜLT EZ A KÖNYV?

Hogy mindezt egy példával is megvilágíthassuk, jöjjön egy kicsit személyes történet: ennek a könyvnek az elkészítése. Egy ilyen kiadvány létrehozatala során sok szereplőnek kell együttműködnie: adva vannak ugye a szerzők, a lektor, a grafikus, a tördelő és végül az egész projekt kiagyalója, meg persze kell hozzá papír, nyomda és valami kicsi marketingkommunikáció is.
E kiadvány létrehozatalán például mintegy 15 ember és jó pár cég dolgozott. Hogy az őskáoszt elkerüljük, a teljes projektet már az elején kettéosztottuk: a tartalom előállítása és a kiadói tevékenység külön kézbe került. Személyes találkozókra a teljes projekt áttekintéséhez szinte csak e két „projektmenedzser" között került innentől sor, gyakorlatilag az összes egyéb kommunikáció (például: szerzőkkel való egyeztetés, szerződések, anyagok beküldése, javítása, az anyag lektorálásával, tördelésével kapcsolatos teendők, papírrendelés, nyomda kiválasztása, megrendelés) e-mailben, illetve többünk által elérhető közös szerver használatával történt. Mindenki a saját irodájában, otthon vagy épp egy tóparton dolgozott, a könyv elkészítésében dolgozó szereplők jelentős része soha nem találkozott egymással, legfeljebb a tevékenységéhez kapcsolódó „menedzserrel".

Ha távolról is hozzá szeretnél férni céged központi adataihoz, és félsz attól, hogy értékes adataid illetéktelen kezébe kerülhetnek, úgy mindenképp titkosítsd az adatforgalmat. Erre egy úgynevezett VPN-megoldással nyílik lehetőséged, ami praktikusan azt jelenti, hogy egy látszólagos saját hálózatot hasítanak ki neked a nagy telekommunikációs hálózatból, ahol titkosítva – mások számára érthetetlen módon – kommunikálhattok egymással.

Ma már arra is lehetőség van, hogy internetalapú telefonnal az irodai telefon-melléked otthon csörögjön ki, így tarthatsz péntekenként egy távmunkanapot, de például ügyeletet, ügyfélszolgálatot akár egy kismama is el tud látni otthonról, te pedig az irodaköltségeken spórolhatsz.

ALKALMAZÁSOK CÉGED MŰKÖDTETÉSÉHEZ

Szinte mindegy is, mivel foglalkozik vállalkozásod, több olyan ügyviteli terület is van, melyeket ma már nem, vagy csak nagyon nehézkesen tudsz megoldani szoftveres támogatás nélkül. E szoftverek ráadásul ma már jelentős részben internetes verzióban is elérhetőek: azaz adott esetben meg sem kell vásárolnod őket, elegendő, ha valamilyen előfizetéses konstrukcióban használod a program folyamatosan frissen tartott és fejlesztett verzióját.

Számlázni öröm

A sikeres vállalkozásod egyik legfőbb szükséglete, hogy számlákat állíts ki, ezzel hozzá juss értékesített termékeid, szolgáltatásaid ellenértékéhez. Számlázó szoftverekből széles választék áll rendelkezésedre, viszont érdemes körültekintőnek lenned, és felmérni, hogy pontosan milyen tudással kell rendelkeznie az általad választott számlázó programnak. Számlázó program képes lehet a teljes értékesítési és beszerzési folyamat lefedésére, ami magában foglalhatja az ügyfélkapcsolataid nyilvántartásától (CRM) kezdve az érdeklődőidnek kiküldött árajánlatok, vevő megrendelések, beszállítóidnak küldött Szállító rendelések kiállítását, beszállítóidtól kapott bejövő számlák rögzítését és vevőidnek kiküldött kimenő számlák kiállítását. Legfontosabb választás előtt eldönteni, hogy elegendő – e nekünk, ha csak számlát tudunk kiállítani, vagy termékértékesítéssel foglalkozunk, ezáltal készlet-nyilvántartási kötelezettségünk is van?

A vállalkozásod által tovább értékesítésre beszerzett árukról, késztermékeidről, a gyártáshoz szükséges alapanyagidról készletnyilvántartást kell vezetned. Ez egyrészt segít azonnali raktárkészlet mennyiségeket lekérdezni, másrészt képet ad az értékesítésre váró készleteid értékéről. Számlázó és készletnyilvántartó funkcionalitással rendelkező szoftverrel képet kaphatsz átlagos termékfogyásaidról, ezzel beállíthatod raktárkészletünk optimális és minimális mennyiségeit.

A számlázáshoz szorosan kapcsolódik a házipénztár nyilvántartás, mely vállalkozásod készpénzforgalmát hivatott kezelni. Készpénzes vásárlóid által kifizettet pénzről, valamint beszállítóid, szolgáltatóid kifizetésre tartott készpénzállományodról nyilvántartást kell vezetned. A házipénztár programok funkcióihoz társulhat különböző bankoknál kezelt folyószámláid egységes nyilvántartása is.

A könyvelő program teszi lehetővé a vállalkozásodban bekövetkezett gazdasági események teljes körű rögzítését és nyilvántartását, ezért a program elengedhetetlen részét képezi a vállalkozások életének. Minden cégnek fontos, hogy az aktuális vagyonáról, a vagyona változásáról, a pénzügyi helyzetéről egy átfogó, megbízható és valós képet kapjon. Ezt egy könyvelő programmal biztosíthatja a hatóságok, a hitelezők és önmaga számára is. A könyvelőnek nagyon fontos szempont egy program megvásárlásakor, hogy az minél jobban leegyszerűsítse munkáját, azaz felhasználóbarát módon végezhesse napi rögzítési munkáit, valamint erről átlátható listákat, analitikákat tudjon lekérni. Nem utolsó szempont egy könyvelő program kapcsán a benne rejlő automatizmusok használhatósága: ilyen például a bevallások, beszámolók elkészítése egy gombnyomással, valamint egyes tételek automatikus lekönyvelése, mint az árfolyam különbözetek, pénzforgalmi típusú áfa, átértékelés, pénztár kerekítés és így tovább.

Könyvelésed akkor lesz igazán hatékony, és gyors, ha nem kell minden tétet kétszer – azaz a számla kiállítása mellett a könyvelő programba is – rögzítened, hanem a programok közötti kapcsolattal (adatátadással) ez egy mozdulatodba kerül.

Talán nincs is annál összetettebb, és bonyolultabb folyamat, minthogy minden munkaüggyel, társadalombiztosítással, és bevallással kapcsolatos teendőt kézben tarts, és mindent a legnagyobb alapossággal, határidők betartásával készíts el.

A bérszoftverrel a bérek számfejtését, munkaügyi adatok nyilvántartását, a járulékbevallást és azok utalását intézheted. Fontos szem előtt tartanod azt is, hogy milyen listákat, kimutatásokat képes elkészíteni a program, és ezek mennyire testre szabhatóak, szerkeszthetőek.

Közelebb van, mint gondolnád!

6

MIT HOZ A JÖVŐ?

MIT HOZ A JÖVŐ?

PÁR SZÁZ ÉV MÚLVA JÁTSZÓDÓ NÉPSZERŰ SCI-FIKBEN AZ EMBEREK ŰRHAJÓKKAL TÁVOLI BOLYGÓK KÖZÖTT SZÁGULDOZNAK, VAGY ESETLEG IDŐUTAZÁSRA INDULNAK. EZEKKEL NEKED, MINT VÁLLALKOZÓNAK MA MÉG SEMMI TEENDŐD, DE GONDOLKOZTÁL MÁR AZON, HOGY MIT HOZ SZÁMODRA A KÖVETKEZŐ EGY-KÉT ÉVTIZED? ELÁRULJUK: NAGY VALÓSZÍNŰSÉGGEL EGY MÁSIK SCI-FIBE ILLŐEN RADIKÁLIS VÁLTOZÁSOKAT.

A digitális forradalom az elmúlt 20-30 évben megteremtette a már szinte mindent behálózó internetet, digitális eszközöket teremtett annak használatára, és – legalábbis a világ fejlettebb részén – szinte teljes lefedettséggel szélessávú hálózatot biztosít az internet eléréséhez.
A korábbi technológiai átalakulásokhoz képest robbanásszerű fejlődés, és a digitális eszközöket, és a hálózatot használó magánszemélyek és vállalkozások számának gyors emelkedése az eszközök és a hálózat elérésének árát is hamar elérhető szintre korlátozta.
Ezek a változások a szemünk előtt, a mindennapjainkban történtek – történnek meg: így gyakran el is veszünk az apróbb technikai részletekben, napi kis csili-vili újdonságokban ahelyett, hogy a folyamat egészét – és annak ránk, szakmánkra, cégünkre ható következményeit – egy kicsit távolabbról is szemlélni tudnánk.
Pedig a napjainkban is játszódó digitális transzformáció sem egy nemzetgazdaság, sem egy vállalkozás szintjén nem tréfadolog.

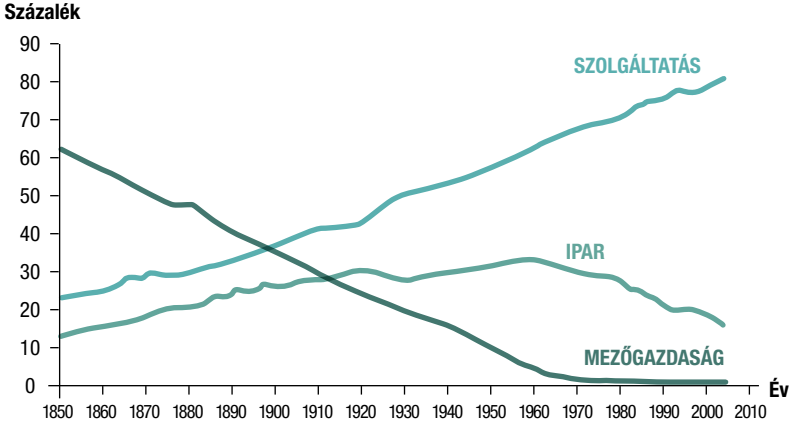
Ennek a világméretű folyamatnak ugyanis nem csak győztesei, hanem vesztesei is lesznek, akár országokat, akár üzleti szereplőket – nagyvállalatokat vagy éppen kis cégeket – veszünk figyelembe.

IPARI FORRADALMAK

A XVIII. században elinduló technológiai, ipari forradalom előtt az emberek élete generációkon átívelően ugyanolyan technikai keretek közt zajlott. A nemzetgazdaságok meghatározó szektora a mezőgazdaság volt, melyben az a szakismeret, tudás, melyet szüleiktől kaptak, még gyermekeik és unokáik számára is bőven érvényes volt.
A XIX. század közepére a technológiai fejlődés ezt a helyzetet gyökeresen megváltoztatta: a gépek elterjedése, és ezzel párhuzamosan az információk terjedésének új technikai lehetőségei (azaz a tömegmédia kialakulása), a közlekedés fejlődése, a technikai újítások villámgyors terjedése sokak számára kézzelfogható személyes élménnyé tette a technológiai fejlődést.

Ez, azaz a klasszikus ipar kialakulása, volt az a közel száz éves időszak, melyet ma első ipari forradalomnak neveznek. A XIX. század végének alapvetően európai technológiai fejlődése eredményezte a második, a két világháború közötti időszak a harmadik ipari forradalmat.
E forradalmak hatását jól mutatja, hogy a fejlett országokban dolgozók milyen szektorban is tevékenykedtek. Az 1700-as évek végén a föld akkori fejlett országaiban az akkori „foglalkoztatottak" csaknem kivétel nélkül a mezőgazdaságban dolgoztak: mára részarányuk minimálisra csökkent. A XIX.-XX. században sokáig nőtt az iparban dolgozók aránya, mára egyértelműen és drasztikusan csökken ez az arány.

A FOGLALKOZTATOTTAK SZEKTORÁLIS ÖSSZETÉTELE (USA)



Forrás: HVG

Sokak szerint az ezredforduló táján kezdődött, és a következő 20 évben – az eddigi ipari forradalmakhoz hasonlóan, ám jóval gyorsabb ütemben – változtatja majd meg környezetünket a negyedik ipari forradalom. Biztos lehetsz benne, hogy ez a munkaerő- és álláskínálatot, céged szűk környezetét sem hagyja majd érintetlenül.

Eljövendő vagy friss kisvállalkozóként hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy ez az egész digitális felfordulás kevéssé érint majd minket: végül is haladunk a korral, van okostelefonunk, ügyeink egy részét már az interneten intézzük, esetleg van céges weboldalunk is, fenn vagyunk a Facebookon, és pár évente veszünk egy új notebookot magunknak.

Ha nyitva tartjuk a szemünket, akkor azt is értjük, hogy a gyorsan fejlődő digitális gazdaság mára jelentősen megváltoztatott, vagy a közeljövőben meg fog változtatni fontos gazdasági szektorokat: a kereskedelem (e-kereskedelem), a szállítmányozás (pl.: önvezető járművek), az oktatás (pl.: nyílt online kurzusok), a média, az egészségügy

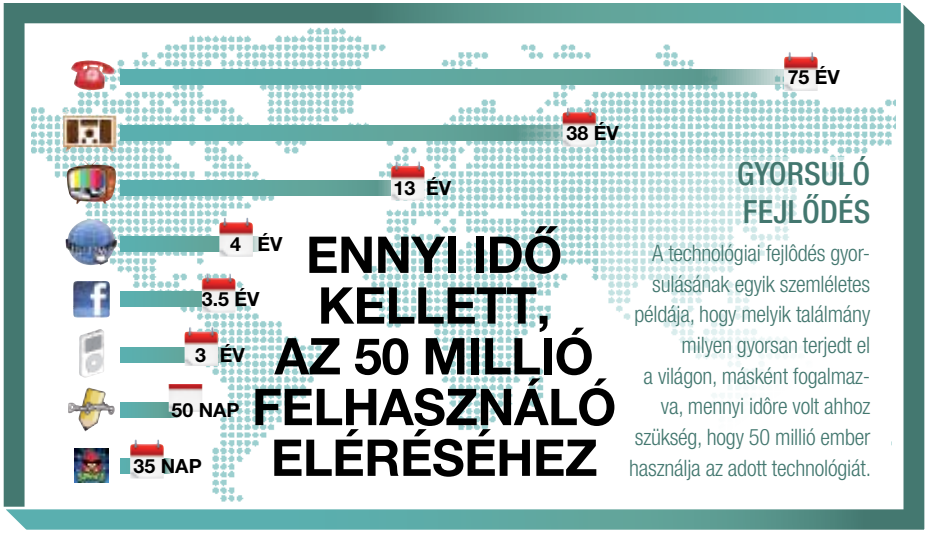
vagy éppen a privát kapcsolataink online kezelése elképzelhetetlen lett volna 20-30 évvel ezelőtt.

A digitális transzformáció azonban sajnos vagy inkább szerencsére nem csak ezeknek a lassan megszokott eszközöknek a használatát, és a ma már jól látható technológiai változások bekövetkezését jelenti: a fentebb már felsorolt faktorok – az infokommunikáció fejlődése, a gyors globális elérhető áru hálózat, az eszközök – mostanában állnak úgy össze egy egésszé, hogy sok szakértő szerint nagyon gyors ütemben fogják felforgatni az általunk ismert és megszokott üzleti világot.
Ezt hívják sokan úgy, hogy a „negyedik ipari forradalom", ami legalább annyira meg fogja változtatni a világot, mint Angliát a gőzgép feltalálása a XVIII. század végén: csak, míg az első ipari forradalom közel egy évszázadig tartott, a miénk – a negyedik – akár 15-20 év alatt is teljesen átrajzolja majd jól ismert világunkat.

AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM

A számítástechnika fejlődése és az internet elterjedése jelentősen átalakította a fejlett társadalmak mindennapjait. Az online tájékozódáshoz, vásárláshoz, banki ügyintézéshez, szórakozáshoz és mindenekelőtt az információhoz és tudáshoz való szabad hozzáférés óriási előnyt biztosít az internethasználók számára.

A vállalkozások között is komoly versenyelőnyre tesznek szert azok a cégek, amelyek a beszerzés, az értékesítés, a marketing, a belső munkaszervezés és a logisztika terén versenytársaiknál hamarabb és/vagy nagyobb mértékben veszik igénybe az infokommunikációs eszközöket és szolgáltatásokat.



Az alkalmazkodás képessége

A lassan 200 éve tartó technológiai fejlődés ciklikusan, egy-egy nagy jelentőségű újítás, találmány megjelenése által újabb és újabb lendületet kapva egyre gyorsuló ütemben zajlik. A gyorsuló ütemű technológiai fejlődés ugyanakkor természetesen az emberektől is egyre gyorsabb alkalmazkodást, és szinte egész életen át tartó tanulást követel meg: míg a XVIII. században egy emberöltő alatt alig változott, addig mára nemhogy egy emberöltő, de egy-két évtized alatt is jelentősen megváltozik a technológiai környezet.

Az elmúlt évtizedek információs technológiai fejlődése - azaz az információs társadalom kialakulása - nagyon jól példázza ezt a folyamatot. Gondolj csak nagyszüleidre, akik számára a vonalas telefon, a rádió, a mozi és később a fekete-fehér televízió, vagy szüleid generációjára, ahol a színes TV, a TV-ben élőben közvetített műsorok jelentették a korabeli technológiai újdonságokat. Azóta már megszületett, és szinte mindent megváltoztatott a számítógép, az internet, a mobiltelefon.

Az infokommunikációs technológiák ráadásul a technológiai fejlődés minden korábbi eredményénél demokratikusabbak: ingyen vagy néhány száz forintért szuper biztos, mindenhonnan elérhető tárterületet néhány ezer forintért internet-hozzáférést, néhány tízezerért számítógépet, néhány százezerért pedig a forgalma megsokszorozására alkalmas szoftvereket és alkalmazásokat vehet vagy bérelhet bármelyik kisvállalkozás. Egy-egy jó időben meghozott döntés drámai mértékben tudja javítani a vállalkozások hatékonyságát, s ezzel versenyképességét.

Biztosan a Te környezetedben is vannak olyan vállalkozók, akik pár éve még idegenkedve nyilatkoztak az internetről, ma pedig az árbevételük jelentős részét az online eladásokból érik el – nem szélkakasok ők, hanem a körülményekhez gyorsan alkalmazkodni képes „túlélők".

MI TÖRTÉNIK A FEJÜNK FELETT?

Ha kimegyünk egy parkba, egészen biztosan látunk gyerekeket, akik drónokkal, vagy legalábbis távirányított kis repülő szerkezetekkel játszanak. Mások ezekkel fotóznak, kémkednek, belesnek a kertünkbe, a magánszféránkba, ami elégé bosszantó. Ugyanakkor nem kétséges, hogy ezek az ügyes kis eszközök a munkánkat is megkönnyíthetik, ha tudjuk őket használni.

Képzeljük el, hogy a tetőfedőnek nem kell a létrán fel- és lemászni ahhoz, hogy megnézze minden rendben van-e a tetőn. Elég egy kör a kamerás drónnal és ott a válasz. Persze egy juhász, pásztor is követheti így az állatai mozgását – ettől a puli vagy a tetőfedő még nem lesz munkanélküli, de a juhásznak, a pásztornak és a tetőfedőnek is tudnia kell majd drónt kezelnie, vagy legalábbis ismernie kell valakit, aki ezt meg tudja csinálni.

Hogyan hat majd mindez a cégedre?

Az elmúlt években azzal kellett szembesülnöd, hogy az informatika fejlődése, ha a cégek közvetlen tevékenységét nem is, de üzleti környezetét (a beszerzéstől a megrendelésen át a céges kommunikációig) nagymértékben átalakította. Nos, mindez – eltekintve egy-egy speciális tevékenységtől – valószínűleg nem áll itt meg: ez a fejlődés jó eséllyel át fogja alakítani a mindennapi munkádat is. Iparágak fognak teljesen átalakulni, sőt a semmiből kiemelkedni, mások pedig örökre eltűnni. Elég, ha csak arra gondolsz, hogy a mai gazdaságban milyen alapvető fontosságú a tárgyak, áruk, személyek szállítása, és hány tízezren élnek ma ezekből a tevékenységekből. Az automata önvezető autók, a teljesen automata logisztikai központok és raktárak radikálisan fogják átrajzolni ezeket a piacokat, és hogy ez nem a távoli jövő, azt jól mutatja, ahogy a még egy évtizeddel ezelőtt is a fantázia birodalmába tartozó (részben, vagy lassan egészben) sofőr nélküli autók szép lassan teret nyernek. (És akkor még nem beszéltünk arról, hogy

mekkora váltás lesz majd, ha az interneten megrendelt fizikai tárgyat a kiszállíttatás helyett otthoni 3D nyomtatódon készíted majd el. Egy-egy tárgy vagy gép megjavításához már nem kell feltétlenül elvinni majd azt a szakszervizbe, vagy a mindentudó mesterhez: az internetről letöltött alkatrészmodellt saját magad nyomtatod majd ki.)

NÉVJEGYET A SZOMSZÉDBÓL

Gondolj bele: mondjuk a kis, helyi digitális nyomdák piacán eddig leginkább a közeli másik kis nyomdával kellett versenyeznie egy cégtulajdonosnak. Az elérhető árú és jó minőségű otthoni nyomtatók piaca ugyan nyílván nem használt a keresletnek, de azért a névjegyek, kisebb példányszámú üdvözlő kártyák, céges brosúrák piacán máig ők maradtak az egyed uralkodóak.

Ok, de mi van, ha valaki elkezd egy másik modellben gondolkodni? Tegyük fel, hogy úgy dönt, hogy ő majd online megrendeléseket fog csak befogadni (erre épít egy jó weboldalt, amit némi kommunikációval is megtámogat), és kiszállítja – mondjuk Európában egy napon belül – a megrendelőnek az adott terméket. Ráadásul, ahogy az üzlet beindul, úgy igazán csak kis helyi nyomdákat kell telepítenie, hogy csökkentse a szállítási időt és költséget: a megrendelői továbbra is online érkeznek majd.

Így jelenik meg pár pillanat alatt egy új, külföldi versenytárs a hazai kis digitális nyomdák számára. És ha azt gondolod ez csak a fantázia szülötte: nézd meg a https://www.moo.com/eu/ oldalát, és gondold végig mennyi idő telik majd el, mire nem valahonnan Európából, hanem egy kis budapesti nyomdából érkeznek majd meg az itt megrendelt termékek.

Azt, hogy egy adott iparágat, üzleti szektort vagy tevékenységet mennyire alakít majd át az automatizálás, nehéz előre pontosan megítélni, de becslések azért vannak rá. A leginkább érintett hagyományos iparágaknak a feldolgozóipar, a mezőgazdaság, a szállítmányozás, raktározás és a kiskereskedelem mellett a vendéglátást és az élelmiszeripart szokták tekinteni. Foglalkozásként elsősorban a különböző – elsősorban előre meghatározható környezeti viszonyok között zajló - fizikai munkák, az adatgyűjtéssel, bevitellel, feldolgozással járó nem kreatív tevékenységek és egyes szolgáltatói területek állásai kerülnek veszélybe az automatizálás által.

A közeljövőben még drasztikusabban fog eltűnni a fizikai távolság, mint üzleti lehetőségeket behatároló jellemző. Rengeteg olyan tevékenység lesz, melyhez nem kell majd „ott” lenned, hanem bárhonnan végezheted majd azt. Designerek dolgoznak így ma is erdélyi kis falvakból, 3D animátorok észak-kelet magyarországi kistelepülésekről, akiknek ügyfelei akár egy másik kontinensen is élhetnek, és személyesen soha nem is látták egymást. De, hogy egy „erősebb” példát is vegyünk: a robotsebészetben már ma is világszerte kórházak ezreiben használt „Da Vinci” robotsebész gép egyik jövőbemutató alkalmazását részben épp a távolról is elvégezhető műtétek jelentik.

De a fizikai távolság, mint lényegi behatároló tényező eltűnése nem csak a szolgáltatásokban „utazó” cégek piacait változtatja majd meg. A technikai fejlődés rengeteg fizikai tárgyat is könnyen, olcsón, és gyorsan szállíthatóvá tesz, ami akár egészen hagyományos iparágak kisvállalkozóinak is komoly sikereket vagy gondokat okozhat.
A digitális fejlődés azonban nem csak a cégek piacok-

HÍRES TÉVEDÉSEK

Az emberiséget vallási, filozófiai vagy ismeretelméleti megfontolásokból mindig foglalkoztatta a jövő, azonban a szisztematikus jövőkutatás csak a modern tudomány kialakulásával, a XX. század során vált elismert tudományos tevékenységgé. A hivatásos jövőkutatók a mindenkori technológiai trendek és tudományos eredmények felhasználásával, statisztikai módszerek és matematikai modellek alkalmazásával egészítik ki, illetve igazolják intuitív felismeréseiket.

Természetesen számtalan példát találunk arra is, hogy egy-egy szakértő jóslat nem jött be. A XX. század közepe táján a robotika és az akkor hatalmas technológia áttörést hozó űrkutatás határozta meg a jövőképet. Az akkori jóslatok alapján az emberiség ma már részben az űrben élne, körülvéve különféle robotok tömkelegével, igaz nem ismerné a mobiltelefont vagy az internetet. Volt, aki nukleáris energiával működő porszívót, vagy rakétával célba juttatott leveleket vizionált. De sokszor a szakemberek sem látták meg a szemük előtt lévő lehetőségeket: „Nincs ok, hogy valaki egy számítógépet szeretne az otthonába." – nyilatkozta 1977-ben az ipari számítógépeket gyártó Digital Equipment Corporation vezetője, Ken Olson.

hoz való hozzáférését, a távolság fogalmát változtatja meg: a technológia és a kreativitás együtt egészen új üzleti modelleket is eredményez, melyek végképp képesek megváltoztatni szép, kimerítően szabályozott és jól szervezett hagyományos piacokat is.

Nem kell messzire menni: emlékezz vissza az „UBER" és a taxisok, vagy az „Airbnb" és a klasszikus szállodák, panziók harcára akár csak a hazai piacon. E két szolgáltatás a megosztáson épülő gazdaság (angolul: sharing economy) talán legismertebb márkái, melyek pillanatok alatt forgatták fel a budapesti személyszállítást és szálláskiadást.

De vegyünk egy másik példát a cégfinanszírozás világából. Korábban – a technikai megoldástól függetlenül – szinte mindig az volt a helyzet, hogy egy finanszírozandó cég elment egy pénzzel rendelkező másik szervezethez, hogy tőle finanszírozást kapjon. Még egy-két évtizeddel ezelőtt is megmosolyogtató lett volna, ha valaki ezt úgy akarta volna áthidalni, hogy leendő vásárlóival előre fizetteti ki a még jó esetben épp, hogy prototípus szintjén létező, le sem gyártott terméket: ma a crowfunding, azaz a közösségi finanszírozás világában ez már sok kezdő vállalkozás mindennapos gyakorlatává vált.
(▶ 3.6 fejezet: A közösségi finanszírozás)

Első ránézésre tényleg nehéz elképzelni, hogy egy új technológiai ötlet Amerikából, vagy épp valamilyen új divathóbort, esetleg egy társadalmi trend a közeljövőben lényegesen befolyásolná a meglévő piacok szabályozását, szereplőinek üzletmenetét. A globalizáció, és a technológiai fejlődés gyorsulása azonban ezt eredményezi: vásárlóid is pillanatok alatt értesülnek az újabb lehetőségekről, trendekről, így neked is figyelned kell ezekre.

A következőkben ezért összefoglaljuk számodra a digitális transzformáció legfontosabb jelenlegi alapfogalmait.

5G

Emlékszel még arra, hogy milyen volt, amikor a mára rég elfeledett WAP-os oldalak csigalassú letöltését vártad a mobilodon? Ma – a 4G korában - már megszoktad, hogy kedvenc portálod villámsebesen töltődik be, és zavar, amikor a „3G" feliratod látod, hiszen tudod, hogy ez még a megszokott online játékod számára sem ad majd elegendő sávszélességet.
Nos, a 4G után is lesz élet: ez pedig – nem meglepő módon – az 5G lesz. Az 5G hálózat megjelenése azonban gyökeresen más lesz majd, mint a 3-ról a 4-re váltás.

Az ötödik generációs mobiltechnológia (ez az 5G) ugyanis nem csak sokkal gyorsabb lesz, nem csak drasztikusan nagyobb sávszélességet biztosít majd. A leglényegesebb különbség az eddigiekhez – és így a ma használt 4G-hez képest, hogy hogy gyakorlatilag eltűnik a „reakció idő", azaz nem vagy alig lesz csak késleltetés.
Mindez azt jelenti, hogy 5G valós idejű kommunikációt tesz majd lehetővé. Ez persze nem a beszédnél, vagy a „hagyományos" internetes kommunikációnál érdekes igazából - hiszen ott a néhány milliszekundumos (pár ezredmásodperces) eltolódás érdektelen - hanem a gépek vezérlésénél, irányításánál.

Ez az azonnali kommunikáció működik majd például a járművek között: ennek köszönhetően az egymással „csevegő" önvezető autók sokkal előbb tudják majd, hogy mire kell felkészülni a következő 10 vagy 100 méteren, mint, hogy mi sofőrök egyáltalán megláthatnánk a közelgő veszélyt.

Önvezető kamion oszlopok haladhatnak az utakon, akár néhány centiméteres követési távolsággal – természetesen sofőr nélkül, de a mainál sokkal kisebb légellenállással és persze fogyasztással, hajtsa bár a kamionokat akármilyen motor. Az önvezető kamion nem feltétlenül tér majd be az éjszakai pihenőhelyre, vélhetően cigi szünetet sem tart, így gyorsabb és egyben biztonságosabb lesz a szállítás.

A tényleg valós idejű kommunikáció teszi majd lehetővé, hogy általánossá és természetessé váljon, ha egy sebész robotkar segítségével hajt végre műtétet a tőle akár ezer kilométerekre lévő betegen, vagy, hogy egy budapesti fotelből irányíthassuk, mondjuk egy rotterdami kikötő hajódaruját - rosszabb esetben Rotterdamból a Csepelen működőt.
Mindez azt jelenti, hogy a munkavégzés helye végérvényesen elszakadhat a tényleges helyszíntől, mi is „dolgozhatunk" otthonunktól nagyon nagy távolságra, ami nagyon nagy lehetőség - de mások is dolgozhatnak helyettünk, ami viszont hatalmas kockázat.

Lehet, hogy ma mindez utópiának, álomnak, vagy rémálomnak tűnik, de várhatóan 2018-ban már működni fognak a világ első 5G-s mobilhálózatai és 2020 magasságában Magyarországon is megjelenhet ez az új technológia.

INTERNET OF THINGS

A sok szálon futó technológiai fejlődés - és persze a nagy sebességű, késleltetés nélküli hálózatok - egyik meghatározó következménye, hogy a hálózatosodás és az adatforgalom kilép a személyi számítógépek, laptopok, táblagépek és okosmobilok világából.

Már ma is ezerféle eszközben (pl.: autókban, háztartási gépekben, különböző érzékelőkben, stb.), sőt élőlényekben (lásd a kutyák kötelező chip-es azonosítását) vannak jelen számítástechnikai eszközök.

Most képzeld el azt a világot, amikor az üzletedben, boltodban szenzorok ellenőrzik a látogatók számát, vizsgálják éppen merről, merre járnak a vevők a pultok között, mit tesznek be a kosarukba, hol fogyott el az áru, hogy éppen hol van túl meleg, vagy hideg. Te, ha éppen úgy hozza a programod, valahol egészen máshol tartózkodsz, de egy alkalmazás és a telefonod segítségével látod, éppen mi történik, sőt be is tudsz avatkozni.

Mindez már ma is több mint csupán egy álom, hiszen különösebben nagy beruházás nélkül is meg tudnád valósítani, igazából csak néhány szenzor és némi informatikai fejlesztés kell hozzá.

Az interneten adatokat küldeni és fogadni képes tárgyak felhasználási lehetőségei szinte korlátlanok. A már mai is elérhető, viselhető egészségügyi ellenőrző eszközöktől az okos otthonokban, vagy közlekedési eszközökben lévő hő-, mozgás- fény- vagy fogyasztásérzékelőkig, de akár műszaki létesítmények, építmények, eszközök állapotáról tudósító szenzorokig számtalan formája lehetséges.

Mindez hamarosan oda vezet, hogy életünknek szinte egyetlen területe sem lesz, amelyben ne töltenének be meghatározó szerepet az egymással kommunikáló IKT eszközök és szolgáltatások – 2020-ra több milliárd, vagy akár tízmilliárd ilyen, a hálózaton kommunikáló eszközt valószínűsítenek. A modern egészségügy, a környezetvédelem, a közlekedés, az oktatás, a kereskedelem vagy a gyógyszerkutatás már ma is elképzelhetetlen az informatika nélkül, de a mezőgazdaság, az építőipar vagy a nehézipar jövője sem képzelhető el nélküle.

A gépek közötti kommunikáció az M2M (Machine to Machine) és az IoT (Internet of Things – azaz magyarul: a dolgok internete) tehát egész iparágakat alakít át és így szinte biztosan érinteni fog valamilyen formában téged is. Talán ma még nem látjuk, hogyan változik meg a mi üzletünk attól, hogy az eszközeink képesek lesznek egymással kommunikálni, de az egészen biztos, hogy ennek a várható változásnak mi (is) lehetünk a nyertesei és sajnos a vesztesei is.

BIG DATA

Az nyilvánvaló, hogy a különböző digitális eszközök, szenzorok, érzékelők – azaz a dolgok internetének szereplői - rengeteg adatot produkálnak, de az már nagy kérdés, hogy hogyan lehet rendet vágni majd ebben az adattömegben?

Gondolj bele: amikor kedvenc nagyáruházadban vásárolsz, online rendelsz, használod a hűségkártyádat, részt veszel valamilyen akcióban, akkor a termékek ára mellett elképesztő mennyiségű adatot is ott hagysz náluk. Ez az adatmennyiség hatványozottan fog nőni, ha megjelennek a dolgok internetének kis érzékelői is a kosaradban, a polcról leemelt – és esetleg visszarakott – termékeken.

Ez a rengeteg – és folyamatosan áramló – adat számtalan olyan lehetőséggel ajándékozza meg az áruházat, mely, jó esetben, mind-mind a Te jobb kiszolgálásodhoz vezet majd. A sablon akciós ajánlatokat leváltják majd a teljesen egyéni, fogyasztói szokásaidhoz alkalmazkodó ajánlatok, az áruház értesít majd, ha a kedvenc terméked forgalmazásában valami változás várható, vagy éppen sokkal gyorsabban tudja majd a kínálatát változtatni, ha észreveszi, hogy valamilyen árut Te – és a hozzád hasonló vásárlók – nem kedvelnek.

A kérdés már csak az, hogy hogyan veszi ezt majd észre? Nyílván ma is feltűnik, ha egy polcon sokáig roskadozva állnak a senkinek sem kellő gumipapucsok, azonban az automatizált adatszolgáltatás, begyűjtés és feldolgozás sokkal gyorsabb – és így jobb – reakciót tesz lehetővé.

De kanyarodjunk el kedvenc áruházadtól, és nézzünk más példákat. Gondold végig, az általad is gyűlölt, folyamatos dugókkal tarkított városi közlekedés ésszerűbb szervezésében, az egészségügyben, vagy épp a műszaki eszközök fejlesztésében és gyártásában milyen elképesztő hatása lehet ennyi befolyó adatnak.

A Big Data arról szól, hogy az egyre nagyobb mennyiségű adat gyűjtése, és – lehetőleg azonnali, automatikus - feldolgozása hatalmas új lehetőségeket hoz a cégek, de az országok, városok számára is, új üzleti modellek kialakításához, meglévő termékek és szolgáltatások fejlesztéséhez, szinte az üzleti világ és az élet minden területén.

IPAR 4.0

Tartsunk egy gyors névsorolvasást: 5G, Dolgok internete, Big Data. Szupergyors, késleltetés nélküli hálózat, a hálózaton kommunikáló sokmilliárdnyi kütyü, és a kütyük által adott jelekből folyamatosan hasznos következtetéseket kibányászó technológia. Minden együtt van ahhoz, hogy kitörjön a negyedik ipari forradalom.

Emlékszel még az első három ipari forradalom leírására? Ha egy-egy szóval kellene jellemezni, akkor a gőzgép elterjedése, a sorozatgyártás megjelenése, és a kezdeti automatizáció jelentették ezeket. Nos, a negyedik ipari forradalom – nem meglepő módon – az ipar teljes digitalizációjának folyamata: divatos kifejezéssel élve: az Ipar 4.0.

Az Ipar 4.0 a gyakorlatban azt jelenti, hogy a lassan teljesen automatizálódó ipari gépek, berendezések, földrajzi helyüktől függetlenül, egy információs hálózatba kapcsolódnak, mely fölött a közvetlen irányítást is gépek – számítógépek – birtokolják: az ember már igazán csak ezeket irányítja majd.

Az új „Ipar 4.0” üzemekben magát a termelést tehát számítógép vezérelte robotok végzik, melyek a hálózatban „felettük” lévő más számítógépek parancsait követik.

Mindennek három nagyon fontos következménye látszik jelenleg:
Egyrészt megváltozik az ipari termelésben az ember szerepe, és a munkavállalóktól elvárt szaktudás jellege. Érthető módon értékelődik fel minden, ami az információtechnológiával kapcsolatos, és veszti el jelentőségét, ami a konkrét ipari termeléssel kapcsolatos szaktudás.

Mielőtt úgy gondolod, hogy ez csak a nagyok játéka: a második következmény az, hogy mindez pillanatok alatt söpör majd végig teljes ipari szektorokon, beszállítói láncokon, hiszen az egésznek akkor van értelme, ha a legkisebb magyar beszállítónál lévő műanyag fröccsöntő gép is a nagy hálózat része, és vezérelhető, mondjuk az AUDI ingolstadti központjából.

A harmadik lényeges elem, hogy az eddigi sorozatgyártás helyére - a gyártási technológia automatizációja, az akár egyedi példányok előállítására is alkalmas, számítógépek által vezérelt, és nem utolsó sorban valós idejű termelésirányítás révén - az egyedi tömeggyártás lép.
Mindezek együtt igencsak megváltoztatják majd a ma ismert ipart. A termelési láncok ma még elképzelhetetlen mértékben integráltak és hatékonyak lesznek, az ember leginkább csak mint tervező, kreatív elme, döntéshozó és persze messze nem utolsó sorban, mint fogyasztó játszik majd szerepet az ipari termelésben.

3D NYOMTATÁS

A nyomtatót, mint eszközt mindenki ismeri: berakom a papírt, kiadom a nyomtatási parancsot a számítógépemen, és kinyomtatom a szükséges dokumentumot – két dimenzióban. A 3D nyomtató pont ugyanezt csinálja, csak – nevéhez méltóan – három dimenzióban, azaz nem papírra szövegeket, hanem tárgyakat nyomtat.

A 3D nyomtatás már ma is bőven létező technológia: a kisebb 3D nyomtatók legújabb generációja már olyan otthon használható, megfizethető gépekből áll, melyekkel egy „normális" nyomtatóhoz hasonlatosan lehet nyomtatni, csak éppen képek – azaz kétdimenziós ábrázolás - helyett háromdimenziós tárgyakat.

A 3D nyomtatás technológiája alapvetően eltér a tárgyak szokásos megmunkálásától, hiszen míg hagyományosan egy darab nyers alapanyagból szedik le különböző eszközökkel vagy eljárásokkal a felesleges részeket, itt vékony rétegek egymásra rakásával készül el a késztermék.
A nyomtatási folyamat az elkészítendő tárgy számítógépes modelljének létrehozásával kezdődik, majd a nyomtatáskor a nyomtató ennek alapján készíti el a készterméket, úgy, hogy azt folyamatosan építi fel a rétegek egymáshoz kötésével, tapadásával. A nyomtatók számtalan anyagból képesek ma már nyomtatni, a késztermék alapanyaga lehet folyadék, por vagy akár lemez is.

A mai technológiákkal egy modell kinyomtatása néhány perctől akár napokig tarthat, a módszer, és persze a késztermék bonyolultságától függően (nyilvánvalóan más bonyolultsága van egy kis játék, és egy teljes ház nyomtatásának). És, hogy mindez mire jó? Míg korábban egy-egy tárgy, egyedi forma létrehozása komoly eszközparkot és mérnöki tudást igényelt, addig a 3D nyomtatókkal ehhez egyszerűen használható szoftverek, és digitális design minták kellenek csupán.

Nem véletlen, hogy a 3D nyomtatók jelenlegi ipari felhasználása is alapvetően a koncepcionális modellek, prototípusok elkészítésére szorítkozik, de már arra is bőven találunk példát, hogy egy pótalkatrészt nem kell hosszas utánajárással kell beszereznünk, hanem az interneten percek alatt letöltött modellt nyomtathatjuk ki otthon.

A jövő ugyanakkor még nagyon izgalmas dolgokat tartogat e területen: a 3D technológia – amellett, hogy gyógyászati célú felhasználási lehetőségei is óriásiak - nagyon fontos eleme lehet az Ipar 4.0 korszakának automatizált, egyedi termékeket sorozatban előállító gyárainak is.

DISZRUPTÍV TECHNOLÓGIÁK

Ebben az anyagban már többször hivatkoztunk a szállítmányozásra, mint a digitális transzformáció által a közeljövőben szinte bizonyosan átalakuló területre. Most foglalkozzunk egy kicsit az átalakulás „sötét” oldalával is.

Nyilvánvaló, hogy az automatizálás által rengeteg ember fogja elveszíteni a munkáját: teherautósofőrök, taxisok, biciklis futárok maradnak majd állás és munka nélkül, hiszen az okos technológia egyszerűen olcsóbb, jobb, és ezerszer hatékonyabb lesz náluk.

De nézzünk egy másik példát. Nem tűnik kicsit avíttasnak, így már térdig járva a XXI. században, hogy még mindig létező állás a gázóra leolvasóé? Gondold végig a folyamatot: havonta kijön, megnézi az óraállást (vagy ritkábban, és akkor csak ellenőrzi az önbevallást), ennek alapján havonta kapsz egy csekket, amit postán (vagy elektronikus úton) befizetsz. Nem lenne logikusabb minden mérőórában egy kis kütyü, ami folyamatosan tájékoztat - téged is - a fogyasztásodról, és a fizetendő díjról (igen, ez egy újabb eszköz a korábban emlegetett dolgok internetén), majd az automatikusan vonódik a számládról? Egy ilyen megoldásnak millió előnye lenne: amellett, hogy időt és energiát takarít meg a Te oldaladon és nyilvánvalóan hatékonyságot növel és költséget csökkent a szolgáltató oldalán, információt biztosít ahhoz is, hogy sokkal optimálisabban tervezhesd meg a fogyasztásodat: lásd, hogy pontosan mikor és mennyit fogyasztottál. E folyamat másik oldalán állnak az állásukat elvesztő gázóra-leolvasók és postáskisasszonyok.

A társadalom szempontjából egy ilyen átalakulásnak már középtávon is nyertesei leszünk, ugyanakkor a munkáját elvesztő egyén szintjén ez ettől még nagyon fájdalmas lesz. Ezeket a technológiai változásokat, melyek által hozott eredmények - hatékonyságnövekedés, üzleti modellváltás, új iparágak születése - először munkahelyek tömegének elvesztésével, meglévő üzleti modellek lerombolásával járnak, diszruptív technológiáknak nevezzük.

A jelenség ugyanakkor semmiképpen sem új keletű: gondolj csak az első ipari forradalom géprombolóira, őket a technológiai fejlődés megakasztására ugyanígy saját munkahelyük megőrzése vezette.

SHARING ECONOMY

Korábban is szóltunk már arról, hogy a digitális átalakulás nem csupán gyártástechnológiában, marketingben vagy épp a kereskedelemben hozott és hoz újat, hanem a régi fogyasztói szokások megváltoz(tat)ásával új üzleti modellek is kialakulnak, melyek aztán sikerük esetén pillanatok alatt forgatják fel és alakítják át teljes gazdasági szektorok megszokott üzleti modelljeit.

Ennek a – néha erőszakosan és drasztikus eszközökkel kierőszakolt – modellváltásnak a legérzékletesebb példája a „sharing economy", azaz a közösségi gazdaság (a lényeget talán jobban kifejező magyar megfogalmazásban: a megosztásra alapuló gazdaság).

Az alapgondolat nem új: valaki (akár egy magánszemély, akár egy vállalkozás) birtokol valamit (legyen az egy tárgy, eszköz, pénz vagy akár szabad erőforrás), amit ugyanakkor nem használ a nap 24 órájában, így amikor épp nem használja, értelmes ötletnek tűnik azt valakinek átadnia használatra. Ezért persze – a szívességi használaton túl – valamilyen díj illeti meg az átadót, hiszen az eszköz, gép elhasználódik, a pénznek is ára van (▶ 3. fejezet A finanszírozás alapkérdései), és az is jól látszik, hogy ezzel a közvetített dolgok értéke is növekszik.

A 2000-es évek újdonságát az jelentette, hogy ez a megosztás sokkal egyszerűbbé vált, és sokkal több mindenkihez juthatott el a folyamatos elérést biztosító online platformok megjelenésével. Két hétig üres a balatoni nyaralóm? Eddig a baráti körömön kívül keveseket értem csak el ezzel, most már a fél világ azonnal tudhat róla, ha épp arrafelé és abban időben keres magának szálláslehetőséget. Megosztanám valakivel az útiköltséget amikor a saját autómmal messzebb utazom? Irány valamelyik „teleautós" platform és könnyen találhatok útitársat magamnak.

Ez még azonban nem jelentett forradalmat. Ami a meglévő üzleti modelleket tényleg felforgató gyökeres változáshoz kellett az az, hogy sok kreatív, nem hagyományos piaci logikával gondolkozó, és terveihez finanszírozást (▶ 3.7. fejezet A kockázati tőke) is viszonylag könnyen találó internetes vállalkozás érezzen rá arra, hogy a technológiai platformok (elérés, fizetés) fejlesztésével és használatával adott piacon, mint „közvetítő" óriási pénzeket kereshet.

Hogy kicsit tudományosabbak is legyünk: a megosztáson alapuló gazdaság olyan szektorokban lehet nagyon sikeres, ahol a hagyományos megoldások hosszú és bonyolult értékláncokat, és ezzel jelentős rárakódó költségeket eredményeztek. Ha egy új ötlet ezeket jelentősen le tudja rövidíteni – és ezzel a szolgáltatást olcsóbbá tenni – akkor jó eséllyel nyert ügye van.

Vegyük csak a városi közlekedést, mint példát: a bicikli és a tömegközlekedés mellett ma is, és a jövőben is tömegesen közlekednek autóval az emberek. Ezeket tulajdonolják, vagy bérlik – általában sofőrrel együtt egy adott útra – ez a taxi. Ez egyrészt rengeteg a városban közlekedő, és persze az idő nagy részében álló autót jelent (hiszen senki sem használja folyamatosan a kocsiját), amihez parkolóhelyek is kellenek, másrészt egy nagyon mélyen és részleteiben szabályozott taxis piacot (szín, óra, képzések, kötelező utasbiztosítás stb.), ami meg a taxizás költségeit növeli.

Ezt a szép hagyományos helyzetet egyszerre két irányból is megtámadta egy-egy, a közösségi gazdaság elvein álló modell. Az egyik az UBER, mely egy egyszerű, jól használható, minden országban azonos mobil applikációval jelentősen olcsóbbá tette a taxizást – mindeközben persze felrúgva egy halom a taxizásra vonatkozó szabályozást. De erről már mi is többször írtunk itt, nézzük tehát inkább a másik kihívót: a megosztáson alapuló autóbérlés lehetőségét.

A hagyományos autóbérlésnél az autókat több napra és egy meglehetősen bonyolult tarifatáblázat alapján szokás kiadni. De mi történik, ha valakinek az jut eszébe, hogy egy autót bérbe lehetne adni akár csak 15 percre – azaz egy útra – is? Nos, egy-két évtizeddel ezelőtt valószínűleg hamar elakadt volna az ötlettel, hiszen a városban szerteszét álló, éppen szabad bérautókat igencsak nehezen találták volna meg az érdeklődők, és például a fizetés, vagy az autók megtankolása is komoly nehézségekbe ütközött volna. Mára azonban itt vannak az online fizetési megoldások, itt a dolgok internete, amivel minden autó helye és benzinállása (vagy ha elektromos autó, akkor töltöttsége) folyamatosan látható, és itt van sok-sok online mobilfelhasználó is, akinek a kezében mindig ott van az okostelefonja. Ez pedig azt eredményezi, hogy ma már a siker reális esélyével lehet belevágni egy olyan bérautó vállalkozásba, ahol az autókat arra veszik igénybe, hogy hazavigyék a hétvégi bevásárlást, vagy kimenjenek egy rég látott külföldi barát elé a reptérre.

De – és most jön a lényeg – gondoljuk végig: nem hasonlít ez nagyon valamire? Nincs már egy olyan egy olyan szolgáltatás, amit hasonló igény kielégítésére szoktál használni? Dehogynem: a taxi.

A megosztáson alapuló üzleti modellek így ma is, és várhatóan a jövőben is sok szektorban - például a közlekedés, a szállás, az információ (szerzői tulajdon), a pénzügyi szolgáltatás, de messze nem utolsó sorban az ingatlanok vagy a tartós fogyasztási cikkek használatával kapcsolatban is - forgatják fel a megszokott piacokat, értékláncokat, és szolgáltatásokat.

FINTECH

Már a megosztáson alapuló gazdaság – azaz a sharing economy – leírásánál is említettük, hogy a digitális forradalom gyakran nagyon sikeres lehet azokon a területeken, melyek – részben épp a piacot, vagy annak szereplőit védő kemény és részletes állami szabályozásoknak hála – hosszú értékláncokkal és ehhez tartozó jelentős extra költségekkel rendelkeznek. A klasszikus példa a közelmúltból taxi kontra UBER párharc, a közeljövőben pedig valószínüleg a pénzügyi szolgáltatók és a fintech cégek harca kerül majd a figyelem középpontjába.

A fintech napjaink talán legdivatosabb és egyben az egyik legfontosabb hívószavává vált, bár egészen pontos definíciója talán nincs is. Általánosságban fintech vállalkozásnak azokat a cégeket nevezzük, amelyek az IT és a mobiltechnológia kínálta lehetőségeket felhasználva az ezeken szocializálódott nemzedékek igényei alapján változtatják meg a pénzügyek világát.

Az 1980-as és a 2000-es évek között születettek, vagyis az Y-generáció képviselői számára természetes, hogy mindig, mindenhol van számítógép, internet, okostelefon és ezeken mindent el is lehet intézni. Hasonló a technológiát rendszeresen használó középkorúak igénye is: ők sem tekintik életcéljuknak, hogy némi sorbanállás után egy amúgy nyilván kedves banki ügyintézővel személyesen csevegjenek ügyintézés közben.

A fintech forradalom lényege épp ez: teljesen automatizált, 0-24-ben, és a hét 7 napján működő, villámgyors, egy okostelefonról is teljes funkcionalitásában elérhető, általában a bonyolult, egymásra épülő banki-pénzügyi szolgáltatásokkal szemben gyakran csak egy-egy elemre fókuszáló, jelentős költségelőnyt ígérő szolgáltatásokat biztosítani a hagyományos pénzügyi szektor ügyfeleinek.

A banki ügyintézővel vagy pénztárossal ellentétben a fintech világ alapját adó számítógépek, algoritmusok nem igénylik sem az ebédszünetet, sem a nyári szabadságot: ebben a világban alap a folyamatos rendelkezésre állás. A pénzügyi világ átalakulása alapvetően mindenkit érint, aki valamilyen formában pénzzel, termékek, vagy szolgáltatások értesítésesével foglalkozik. Az egyre újabb alkalmazások megkönnyítik a kommunikációt a vevő és az eladó között, megteremtik a fedezetmentes kölcsönök lehetőségét, a mobilalkalmazás- vagy üzenetküldés-alapú fizetési megoldásokat. Egyes fintech megoldások olyan elemzőrendszereket is kínálnak, amelyekkel az eladók személyre szabott ajánlatokat alakíthatnak ki és így tovább, a sor szinte végtelen.

Ennek megfelelően a fintech ötletek és az ötletek megvalósítására alapuló startupok, cégek száma szinte végtelen: a csak online ügyfélkezelésre szakosodott, de még közel teljes banki szolgáltatásokat kínáló online bankoktól a különböző egyszerűsített, a készpénzt már hírből sem ismerő – vállalkozások

közti (azaz B2B), vagy épp lakossági (B2C) fizetési megoldásokig, a különböző befektetések, vagy egyéni - családi portfóliók kezelésén át a biztosítási szektort új alapokra helyező szolgáltatásokig terjed a napról napra növekvő fintech lista.

A fintech forradalom részének tekinthetjük az olyan kriptovaluták megjelenését, melyeknek a hagyományos valutákkal vagy elektronikus fizetési megoldásokkal (pl.: bankártya, elektronikus pénz) szemben nincs kibocsátójuk, nem ismerhető meg a tulajdonosuk, nem tartoznak egyetlen ország hatóságának, jegybankjának felügyelete alá sem, és persze így nem vonatkoznak rájuk a megszokott felelősségi, garanciális, kárviselési szabályok sem.

A kriptopénzek – melyek közül a legismertebb napjainkban a Bitcoin – leginkább a korábbi készpénzhelyettesítő eszközök, illetve a független utalási rendszerek (pl. a PayPal) evolúciós szerelemgyerekének tekinthetőek. A kriptovaluták matematikai algoritmusokon alapuló, digitálisan létrehozott fizetőeszközök, melyek tulajdonosait, a pénzekkel lebonyolított tranzakciókat nem egy központi adatbázis, hanem egy számtalan egyedi számítógépet egybefoglaló hálózat tart nyílván és üzemeltet.

E hálózat működési modellje a „blockchain", azaz blokklánc technológia, mely lehetővé teszi a különböző értékek – így a kriptovaluták - egyszerű cseréjét és a tranzakciók lekönyvelését. Az időbélyeggel ellátott tranzakciók történetét egymástól független és egyenrangú számítógépek tartják nyilván és bővítik tovább, melyekhez bárki csatlakozhat.
Az összes tranzakció egységekre bontva, meghatározott méretű blokkokba „csomagolva" kerül eltárolásra. Minden blokk tartalmazza az előző blokk címsorát, mely ismét egy sor tranzakciót tartalmaz és elődjére mutat, és így tovább: innen a „blockchain"elnevezés.
Mindez nem csak azért fontos, mert így nincs egyetlen központi hatóság vagy számítógép sem, mely egymagában ellenőrizni tudná egy kriptopénz piacát, hanem azért is, mivel azon számítógépek, melyek a folyamat során matematikai műveleteket végeznek a kriptopénz-hálózat tranzakcióinak visszaigazolására és a biztonság növelésére, „fizetést" is kapnak, mégpedig általában épp a nyilvántartott kriptopénz formájában. Ezt, a gyakorlatilag a kriptopénz folyamatos kibocsátását jelentő folyamatot nevezik „bányászatnak".

Mivel a kriptopénzek – árfolyamukra is nyilvánvaló hatással lévő - kibocsátása így leginkább egy nem ismert algoritmus által szabályozott folyamat, a benne rejlő kockázatok miatt a hagyományos pénzügyi világ szereplői és szabályozó hatóságai általában igen erős szkepszissel tekintenek ezekre. Ugyanakkor a jelek szerint egyértelmű trend a blockchain alapú digitális pénzek térhódítása: ma már országok (elsőként Észtország), és hagyományos bankok is tervezik kriptopénzek kibocsátását.

Impresszum

A „Ferencvárosi Vállalkozói Kisokos kiadvány” a Start Up Guide programmal együttműködésben jelent meg.

A kiadvány az „Üzleti tanácsok fejlődő vállalkozások részére - 2017” könyv alapján készült.

Szerkesztette: Szenes Gábor

Ferencvárosi Vállalkozói Kisokos
Kézirat lezárva: 2018. február
© Copyright – Pressonline Kft., 2018
Minden jog fenntartva / All rights reserved
Kiadó: Pressonline Kft.
A kiadásért felel a kft. ügyvezető igazgatója
Logó: Zimmermann Zsolt
Lapterv és tördelés: Bárdosi Gábor
Kapcsolat: sug@pressonline.hu

A Start Up Guide kiadvány tájékoztatási és információs célokat szolgál.
A Start Up Guide kiadvány kiadója a tévedés jogát fenntartja, a könyvben szereplő információk alkalmazásából fakadó bármilyen jogkövetkezményért felelősséget nem vállal.

START UP GUIDE PROGRAM

A Start Up Guide Program Magyarország legnagyobb, független vállalkozásfejlesztési tartalomprojektje. E folyamatosan fejlesztett tartalmat – különböző kiadásokban - az elmúlt években több mint 100.000 példányban juttattuk el ingyenesen a hazai mikro- és kisvállalkozások részére.

VÁLLALKOZÓK FERENCVÁROSÉRT

Tegyünk együtt a jövő vállalkozóiért

A Vállalkozók Ferencvárosért Egyesület egy 2012-ben létrejött ferencvárosi nonprofit szervet, melynek elsődleges célja a ferencvárosi vállalkozások támogatása.

Az egyesület működése 2016. év végén új lendületet kapott, vállalkozásfejlesztéssel foglalkozó, tapasztalt fiatal magánszemélyek vették át az irányítást azzal a céllal, hogy programjuk révén vállalkozásbaráttá tegyék Ferencvárost. Jelenleg 12 magánszemély az Egyesület tagja.

Az egyesület programjai révén a képzett inaktívak (pl. fiatalok, idősek, kismamák) önfoglalkoztatásának elősegítését, az induló vállalkozások (startup-ok) kezdeti lépéseinek szakmai támogatását, a már működő vállalkozások hatékonyságának növelését, illetve a máshol működő vállalkozások Ferencvárosba csábítását különböző modern eszközökkel (rendezvények, képzések, tanácsadás, mentorálás, közösségépítés, információs szolgáltatás) szeretné megvalósítani.

Az egyesület 2017. év végén indította el a Vállalkozásbarát Ferencváros Programot Ferencváros Önkormányzatának támogatásával, melynek első elemeként egy vállalkozásfejlesztési szemléletformáló program valósul meg.

Ingyenes e-learning képzésünk és folyamatosan bővülő szolgáltatásaink miatt keress minket honlapunkon!

www.ferencvarosert.hu

START UP GUIDE PROGRAM

pressonline

OTTHON, VÁROS FERENCVÁROS

A kiadvány a Vállalkozásbarát Ferencváros Program keretében
Budapest Főváros IX. Kerület Ferencváros Önkormányzatának támogatásával valósul meg.