

könnyen és gördülékenyen
fejleszttem a vállalkozásom



START
UP
GUIDE
PROGRAM



nyitva

» K&H vállalkozásindító
tippek és tanácsok



dönts okosan

partnerek vagyunk vállalkozásod
elindításában és fejlesztésében



most 6 hónapig
havi díj nélkül

» K&H start extra számlacsomag – induló vállalkozásoknak

Az ajánlatnak és a termék igénylésének feltételei vannak.

Jelen tájékoztató nem minősül ajánlattételnek, célja pusztán a figyelem felkeltése. A kondíciók módosításának jogát a Bank fenntartja. Az akció feltételeit a K&H start extra vállalkozói számlacsomag kedvezmény induló vállalkozásoknak hirdetmény, a termék részletes leírását, illetve feltételeit a vonatkozó ügyfélszerződés, a Vállalati ügyfelek részére nyújtott pénzforgalmi és betéti szolgáltatások Általános Szerződési Feltételei, a Bankkártya és hitelkártya szolgáltatások Általános Szerződési Feltételei, az Elektronikus azonosítású banki szolgáltatások Általános Szerződési Feltételei, a K&H mobilinfo szolgáltatás Általános Szerződési Feltételei, az Üzletszabályzat, valamint az aktuális Hirdetmény vállalati ügyfelek részére tartalmazza, melyek megtekinthetők a kh.hu internetes oldalon és bankfiókjainkban. A K&H start extra számlacsomaghoz kapcsolódó kedvezmény csak a számlacsomag kiegészítő biztosítás nélküli verziójának választása esetén vehető igénybe.

a K&H a Cápák között
versenyzőinek pénzügyi mentora



» legyünk a Te vállalkozásod pénzügyi szakértője is?

Olvasd el és alkalmazd vállalkozásindító
tippjeinket és tanácsainkat, hogy üzleti
terveid minél hamarabb valóra váljanak!

uzletetide.hu



K&H vállalkozásindító tippek és tanácsok

Többszerzős mű. Szerkesztette: Szenes Gábor

A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

 **pressonline**

Tartalomjegyzék

1	Mindennek az alapja az üzleti terv	6	4	Kommunikációs alapok	112
1.1	A stratégia alkotás	8	4.1	Mi van a reklám előtt?	114
1.2	Üzleti tervezés	11	4.2	Mire jó a reklám?	120
1.3	Mi az a SWOT analízis?	14	4.3	Médiatervezési egyszerűség	124
1.4	Piackutatás házilag	19	4.4	Mire jó a design?	128
1.5	A marketingterv elkészítése	24	4.5	Mire jó a PR?	130
1.6	Mit és mennyiért értékesítesz?	26	4.6	A személyes márká	136
1.7	A pénzügyi terv	30	5	Az internet haszna	140
1.8	A megszelídített bizonytalanság	34	5.1	Internet – technikai alapok	142
2	Cégalapítás és adózás	40	5.2	Hogyan jelenhetsz meg az interneten?	146
2.1	Alapíts vállalkozást!	42	5.3	Adatvédelem a cégedben: a GDPR	152
2.2	A bankválasztás kérdései	48	5.4	Online kommunikáció – a honlapon túl	156
2.3	Adózási és számviteli alapfogalmak	52	5.5	Üzletvitel az interneten	160
2.4	Cégautó, céges telefon	66		Impresszum	168
2.5	Tanácsok munkaadóknak	74			
3	Finanszírozás	82			
3.1	Mit jelent a forrásbevonás?	84			
3.2	Idegen forrás, saját forrás	86			
3.3	A hitelfelvétel	90			
3.4	Beszéljünk a kockázatról!	96			
3.5	Eszközalapú finanszírozás	98			
3.6	A kockázati tőke	100			
3.7	Közösségi finanszírozás	104			
3.8	Állami és uniós források	106			
3.9	Hogyan kezeld kinnlevőségeidet?	108			

Mielőtt nekikezdenél...

Veled is megtörtént már, hogy munka után hazafelé sétálva eszedbe jutott, hogy elfelejtettél kenyeret venni, de sem egy pékség, sem egy kisbolt nem volt a környéken, ahová betérhettél volna? Esetleg kellett volna hirtelen egy virágbolt, egy fodrászat, vagy csak egy jó kávé szerettél volna meginni anélkül, hogy ehhez legalább fél órát kelljen a zuhogó esőben gyalogolnod?

Meggyőződésünk, hogy minden kisvállalkozó boldog lenne, ha tudná, hogy szerinted – és persze más ott lakók szerint - mi hiányzik egy adott környékről. Mi lenne az a helyi bolt, kisáruház vagy szolgáltatás, ami valamilyen hiányt töltene be (vagy fogalmazunk szakmaiban, végül is ez egy vállalkozásfejlesztési kézikönyv: valamilyen meglévő fogyasztói igény kielégítését eredményezné).

A **K&H: üzletet ide! program** épp ezeknek a hiányzó üzleti lehetőségeknek az összegyűjtésére épül: olyan ötletek megtalálására, melyek jobbá, élhetőbbé tehetnének egy környéket.

A program weboldalán (ha még nem ismernéd: www.uzletetide.hu) bárki megnevezhet egy hiányzó üzletet és szavazhat mások javaslataira is. De a mi könyvünk szempontjából még ennél is fontosabb, hogy az így összegyűlt ötletek vállalkozói szemszögből segítséget nyújthatnak a legjobb üzleti lehetőségek megtalálásában.

Egy sikeres kisvállalkozás elindításához vagy fejlesztéséhez azonban egy eredeti ötleten, kitartáson, és némi szerencsén túl még számos üzleti terület ismereteire is szükség van. Milyen konkrét üzleti célok elérésére, és hogyan építsd fel vállalkozásodat? Milyen külső pénzügyi forrásokra támaszkodhatsz, és hogyan ismertesd meg termékedet vagy szolgáltatásodat a potenciális érdeklődőkkel?

A **K&H: üzletet ide! program** támogatásával készült kiadvány, melyet a kezeden tartasz, a legnagyobb hazai vállalkozásfejlesztési tartalomprojekt, a Start Up Guide szakmai útmutatásával próbál segítségedre lenni, hogy kérdéseidre választ kaphass.



» K&H: üzletet ide!

A K&H Bank, mint az egyik legnagyobb országos fiókhálózattal rendelkező pénzintézet, 2016 őszén indította el a K&H: üzletet ide! programot, melynek kiemelt stratégiai célja a vállalkozásösztönzés, azon belül is az induló, fejlődő vállalkozások támogatása.

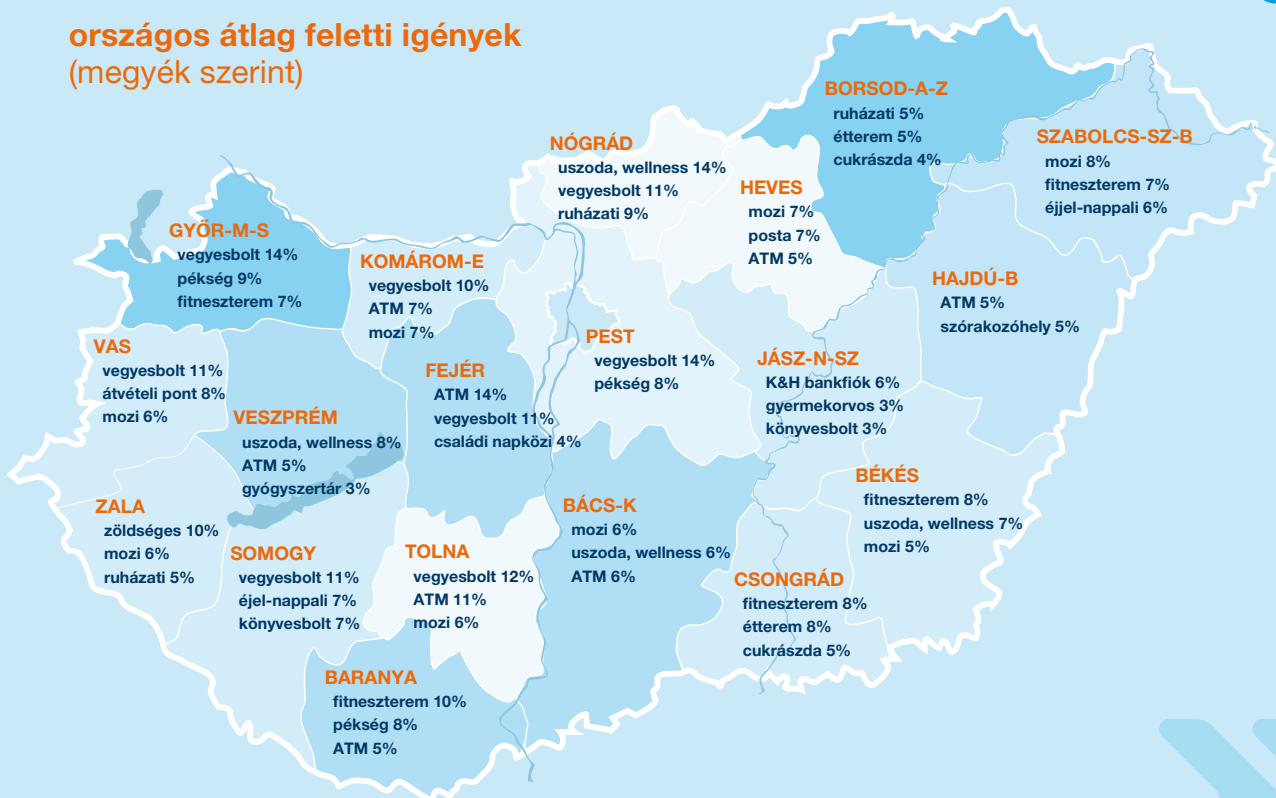
Az uzletetide.hu oldalon elérhető egy **interaktív térkép**, melyen keresztül összegyűjtöttük **a hazai lakosság véleményét, hogy hol, milyen üzlet vagy szolgáltatás hiányzik**. A feltérképezett **lakossági igények, piaci rések publikusan elérhetők azon hazai vállalkozások részére**, akik **éppen új üzleti lehetőségeket keresnek**, vállalkozásukat a piaci igényeknek megfelelően kívánják tovább fejleszteni.

A megújult weboldalon olyan új tartalmak is elérhetők, melyek hasznosak a vállalkozás indítását tervezők, valamint a már működő vállalkozások számára. A **vállalkozástervezés, cégalapítás, marketing és eladás, cégvezetés, pénzügyek, webáruház indítás** témakörökben elérhető üzleti tippek és cikkek mellett **kérdést is lehet feltenni a K&H szakértői csapatának**.



A K&H Bank célja, hogy saját pénzügyi tapasztalatán, valamint együttműködő szakértő partnerein keresztül **segítséget nyújtson a vállalkozások fejlődésében, üzleti terveik sikeres megvalósulásában.**

országos átlag feletti igények (megyék szerint)



A friss adatokért keresd fel a www.uzletetide.hu/terkep oldalt, ahol akár a saját településedre vagy adott üzletlípusra szűrve is megtekintheted a hiányzóknak ítélt ötleteket.





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 eléréséhez alakít ki a társaság vezetése. A stratégia nyújt iránymutatást 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 tár-

saságot 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 megfogalmaz-

tad, 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 víziókkal – 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 versenylőny(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 jövőképe felé halad,

» a környezeti lehetőségek kihasználhatóak,

» a környezeti veszélyek elkerülhetőek,

» a versenylőnyök és a környezeti lehetőségek kombinálhatóak,

» az erőforrások és képességek folyamatosan fejleszthetőek,

» a versenylőnyök fenntarthatók és megújíthatók.



A PESTEL-MODELL

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

- » 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

MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

A stratégiai akcióknak számos fajtája létezik: például termelési, technológiafejlesztési piaci, szervezettefejlesztési, 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 elérésé-

hez 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. 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, hogy 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 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:

- » az üzleti tervre elsősorban neked van szükséged ötleteid tesztelésére, egy vállalkozás elindítására és tevékenységeinek módosítása esetén;
- » üzletfeleid, partnereid tájékoztatásához; valamint
- » idegen forrás bevonásánál (hitelek, támogatók, befektetők).

Bár az interneten számtalan üzleti terv vázlatot találhatsz, 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 dönts el, hogy milyen célból készítesz üzleti tervet! Ha megvan a cél, már azt is tudod, hogy ki lesz a terv olvasója. Például:

- » ha egy ismerősséddel 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 tőkebefektetők, 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 szakajtót, 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 alapidokumentuma: 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/konceptiódat, 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 *Piacutatás 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 piaccal, 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 eszközök 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 szükség 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 számk 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 a 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 AZOKAT AZ ERŐSSÉGEKET, GYENGESÉGEKET, LEHETŐSÉGEKET ÉS VESZÉLYEKET, AMELYEK EGY PROJEKT VAGY EGY ÜZLETI VÁLLALKOZÁS KAPCSÁN FELMERÜLHETNEK. LEGYEN SZÓ BÁRMILYEN MEGHATÁROZOTT CÉL ELÉRÉSÉRŐL, VAGY ANNAK ÉRDEKÉBEN FELMERÜLŐ SZERVEZETI, EGYÉNI DÖNTÉSEK MEGHOZATALÁRÓL, A SWOT MINDIG A SEGÍTSÉGEDRE LESZ. 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 koncentrált 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 stratégiailag 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 küzd le,

vagy legalább minimalizáld a gyengeségeket és a veszélyeket. Fontos, hogy ne korlátlan listagyártást végezz!

Hogyan készíts SWOT elemzést?

1. A SWOT elemzést úgy kezd, hogy meghatározod az elérni kívánt célo-

kat, illetve magát az elemzés célját.

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 segítségre lehetnek.

» Gyengeségek: olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek ártalmak 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 ártalmak 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.

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 piacon?

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



» 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 marketing-képességek, 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 célokat);
- » 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 a kérdésekkel foglalkozol, akkor már tovább is léptél a stratégiakészítés irányába, hiszen elkezdhetsz azon gondolkodni, milyen lépéseket kell megtenned, és milyen sorrendben. A SWOT táblázat ugyan-

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

- » Ne kezd 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.

csak 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 megfelelően elkészített SWOT az üzleti terv alapjául szolgál. Az egyszerűbb SWOT elemzést érdemes időszakonként, továbbá jelentősebb események bekövetkezése után felülvizsgálni, felújítani, így vállalkozásod

vezetésében folyamatosan segítségére 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 stratégia-készítésnél.

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 ELKEZDTE A VÁLLALKOZÁSOD INDÍTÁSÁT MEGTERVEZNI, 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 minőség-nél többet számít a hírnév vagy a megszokás stb.). Máskor azzal kell szembeülnöd, 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; mindháromat megveszik, de mások, másoktól és

másért. Az általad termelt borból lehet hosszú évekig éltelt 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?

Mennyire 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)?



MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

» 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:

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

Ha találtál ilyeneket, meg is határozta azokat a pontokat, ahol van igény a termékedre és lehetőség

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 kezd 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 gondolkodnod 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 bőrödöt – ezért sose feledd, minden fontos döntést neked kell meghoznod. Ezt nem bízhatod másra, hiszen a következményeket is csak te viseled!

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 válaszdsz azt, ami személyesen is a leginkább közelebb áll hozzád. (A körületekintő 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 válaszdsz.)

Hogyan szerezhetsz információkat a döntésedhez?

Mivel házilag akarsz (kell) piacot kutatni, egy dolog biztos: arra kell támaszkodnod, amit saját magad elvégezhetsz. Ehhez ada-

tokat kell gyűjtened, majd el kell gondolkodni rajtuk, azután újra adatokat gyűjteni és ismét összegezni. Eddig azzal foglalkoztunk, mit kell végiggon-
dolnod – 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 vened 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.

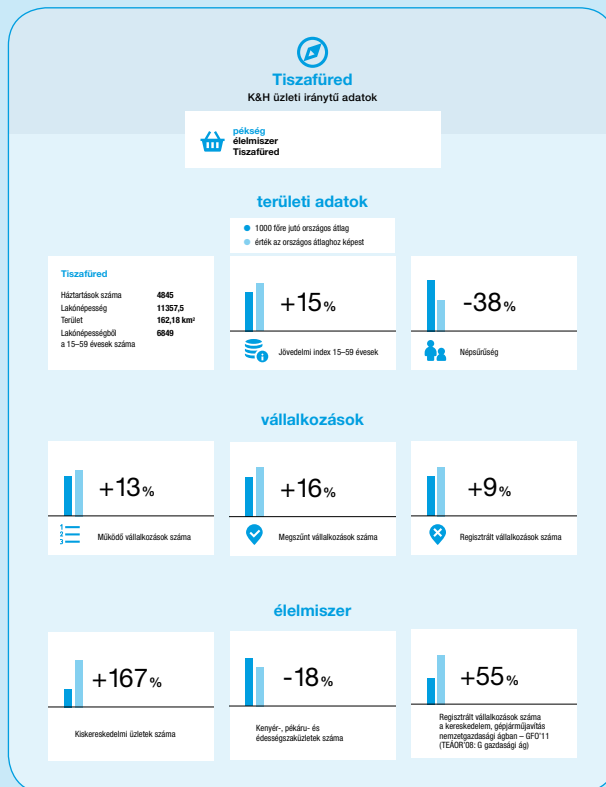
E beszélgetések sokféle módon történhetnek. Lehetsz „segélykérő” kezdő, „álcázhatod” magad vevőnek, kereshetsz ismerősöket, akik beajánlanak barátainak stb. Csak arra figyelj, hogy általában (és hosszú távon) „piacot kutatva” sem érdemes nagyon idegen szerepekbe bújnod és céljaidról nagyon sokat hazudnod!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

>> K&H üzleti iránytű

Az előző oldalakon talán sikerült meggyőznünk Téged arról, hogy eljövendő vállalkozóként, vagy egy már létező vállalkozás döntéshozójaként az egyik legfontosabb, hogy minél több információt gyűjts össze, és rendszerezz céged piacáról. Ehhez a munkádhoz az eddigi források mellett kiváló segítséget nyújthat neked a K&H: üzletet ide! program keretében elérhető K&H üzleti iránytű alkalmazás.

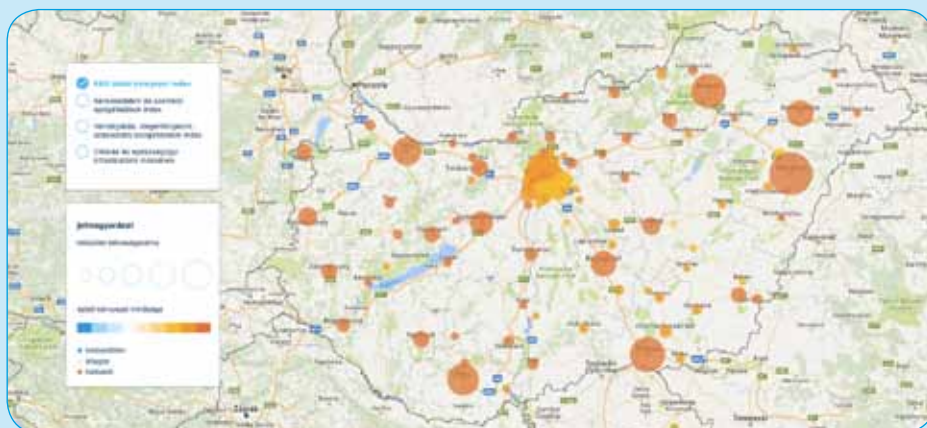
A **K&H üzleti iránytű** egy olyan infografikus tájékoztató, melyet te állíthatsz össze, attól függően, hogy milyen gazdasági ágazatra, tevékenységre, illetve melyik település statisztikai, gazdasági adataira vagy kíváncsi. Az adatbázis használata mindenki számára ingyenes, csupán a vállalkozásod adatait kell megadni hozzá.

Nézzünk egy példát! Tegyük fel, hogy Tiszafüred környékén gondolkozol egy pékség megnyitásán. Mindössze pár gombnyomás az oldalon, és azonnal megtudod a település különböző alapadatait, és lakosságának, gazdaságának az országos átlaghoz viszonyított jövedelmi, gazdálkodási mutatóit (ahol a pozitív érték az átlagnál magasabb, a negatív érték annál alacsonyabb értéket jelöl).



Egy adott térség fejlettségét a fenti adatokon túl persze még számtalan tényező befolyásolja. Azért, hogy egy település általános gazdasági-infrastrukturális fejlettségéről is bárki hasonlóan könnyen képet kaphasson, a K&H: üzletet ide! program megalkotta a **K&H üzleti környezet indexet**.

A www.uzletetide.hu oldalon található index Magyarország térképén, grafikus formában mutatja meg, hogy egy település mennyire fejlett gazdasági-infrastrukturális szempontból.



A K&H Bank az index kialakításakor több száz, az adott településre jellemző statisztikai jellemzőt használt fel az egyes települések üzleti környezetének értékeléséhez. Egy adott település üzleti környezetének értékelését három területen végezték el: külön vizsgálták egy település gazdasági fejlettségét és a kereskedelem intenzitását, az idegenforgalom hozzájárulását a helyi jövedelmekhez, illetve a helyi lakosok, mint potenciális munkavállalók szempontjából fontos infrastrukturális környezet értékeit.



A K&H üzleti irányítók alkalmazás és a K&H üzleti környezet index elérhető a www.uzletetide.hu honlapon. Az alkalmazás a Központi Statisztikai Hivatal (www.ksh.hu) „T-STAR teljes adatbázis 2014. évre” c. egyedi kérésre összeállított táblázatos adatállomány felhasználásával készült. A K&H üzleti irányítók, valamint az uzletetide.hu weboldalon megjelenített tartalom nem minősül a K&H Bank részéről tett ajánlatnak, az abban megjelenített adatok és elemzések nem tekinthetők sem általa adott üzleti, befektetési vagy egyéb tanácsnak sem bármilyen gazdasági döntés meghozatalára irányuló ösztönzésnek. A dokumentumból, illetve a weboldalon közzétett tartalomról levont következtetések alapján meghozott üzleti döntések a felhasználó kizárólagos mérlegelési körébe tartoznak, amelyek meghozataláért vagy azok elmaradásáért a K&H Bankot felelősség nem terheli.

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. 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. Mindekelőtt 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 tehetőségedet, 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 téled, szolgáltatásaidtól, termékeidről várhatók! Miért lesz a vevőnek jó, ha nálad vásárol, miért lesz jó neki, ha szerződött, 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 jegyeitől az árázason, 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 realitásérzedet. A kommunikáció ugyanis gyakran költséges dolog, még akkor is, ha nem a nagy reklámkampányokra, hanem a 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 TALÁLNI, HOGY AZ A VALAMI, AMIT VÁLLALKOZÁSODBAN ELŐÁLLÍTASZ, MILYENFAJTA TERMÉK. HA EZT TUDOD, MÁR CSAK AZT KELL KITALÁLNI, HOGY MENNYIÉRT ADOD.

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

Vannak előre meghatározott paraméterei (menyisége 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,

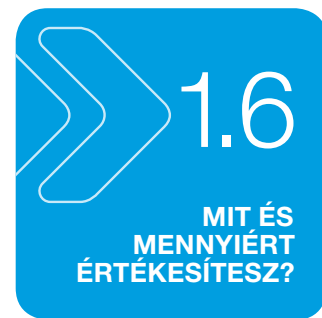
de része lehet a terméknek, vagy más esetben termékké tehető.

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 dönthetted el, hogy mi legyen a te terméked – de egy dolog biztos: ha belekezszen a vállalkozásodba, már nincs mese, csak termékben gondolkodhatsz majd.

Mitől válik valami termékké?

Termék alapvetően úgy lesz valami, hogy akként gondolunk rá, vagyis kitaláljuk azokat a paramétereit, amivel megha-

tározhatjuk. 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 nyersanyag-költségek, a csomagolás,

a tárolás vagy a szállítás költségei stb. Ezek egy adott termék esetében a négy matematikai alaplívelet 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 vonuláson kívül nem fognak változni, hanem azt, hogy az eladott termékek mennyisége e költségeket nem befolyásolja. A teljesség igénye nélkül ide tartozik a könyvelődíjazása, a reklámköltségeid, a bankszámlád fenntartásának díja, a boltod/mintatermed és/

1 >>

MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

vagy műhelyed bérletének díja, rezsiköltségei és így tovább.

Vigyázz! Először az ember hajlamos lehet arra, hogy ezekre úgy tekintsen, mint kicsi/kisebb részek, és nem foglalkozik velük. Az első pontos kalkuláció után jön a megdöbbenés, hogy a „biciklinél majd nem többbe 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 meghatározad 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

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 határozni 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 bizalom 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, vizsgálj 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.

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.

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 költségszinted 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, gondolkodhatsz azon, hogy lehetséges-e a számodra árversenybe kezdeni (azaz

a legolcsóbb ár környéki értékesítéssel kezdened).

Elméletileg tehát könnyíti a helyzetet, ha a piacon már kialakult elfogadott ártartomány van – 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 érthetsz 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 próbálkozzol „belőni” egy olyan árat, amit tőled elfogadnak majd – ebben persze ismét támaszkodhatsz mindarra, amit piackutatásod során versenytársaidról megtudtál (ők mivel hitelesítik árait stb.).

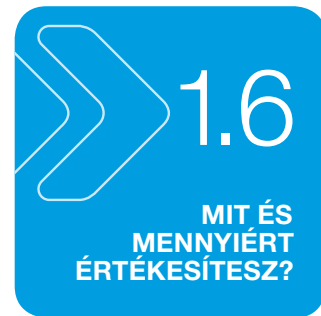
Mit tegyünk, ha rossz az ár?

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.

Átlagos esetben először valószínűleg nem is veszed észre, hogy baj van az árazással, mivel az eladásaidat az áron kívül még számtalan egyéb tényező befolyásolhatja.

Ám léteznek figyelmeztető jelek, amelyek megjelenésekor már érdemes gondolkodnod: 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 írd 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 érthetsz 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 drá-

ga lehet egy tervezőszoftver ára és licenccijája, egy kellően nagy teljesítményű számítógép vagy laptop, egy boltos esetben 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 szerzőkön túl a polcokat, asztalt, székeket is), de akár a honlap költségei is. Gyakorlati kérdés, hogy az eszközöket bérelheted-e, vagy mindent meg kell vened.

» 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 bérjárnulékot 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 megoszsd vállalkozásod költségeit



MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

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 téte-

lektől és a választott finanszírozási mód költségeitől.

Ezt követően tervezhetők az egyéb rendkívüli bevételek és kiadások (ezeket eleinte a tervezett bevételek és kiadások 10–15 százaléka-ra 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 *Finanszírozás*).

» **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 teljesíthet-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 sa-

ját 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

MI AZ A CASH FLOW?

Magyarul: tényleges pénzmozgás, másként, mikor mennyi 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 *Finanszírozás*), 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.

a bevételtervezéssel,
és hagyj vésztartalékot
a költségekre. Különösen
a kezdeti időszakra

komolyabb tartalékokkal
számolj, mivel a költségek
mindig jóval előbb jelent-
keznek, mint a bevételek.

Módosítsd-e a pénzügyi tervet?

Egyszerű a válasz: igen
és nem. Nem kell és nem
is szabad havonta átirni
a pénzügyi tervet, mert
ezzel követhetlenné 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 alaposab-
ban. Ne állj meg ott, hogy
kevesebb lett a bevétel! Mi-
ért? Drága a szolgáltatásod,
alkotásod, terméked? Nem
elég jó? Nem elég ismert?
Vagy ismert és jó, csak pél-
dálul 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 folyama-
tos az eltérés a tervtől,
akkor azt módosítani lehet
és kell is.



A MEGSZELÍDÍTETT BIZONYTALANSÁG

KÖZHELY, HOGY RENGETEG A PIACI BIZONYTALANSÁG. VANNAK, AKIKET NAP MINT NAP ELÉR, VANNAK, AKIKET CSAK RITKÁN. AZ UTÓBBIAK SZERENCSESEBBEK? NEM, ŐK VAGY MÁS SZEMLÉLETTEL IRÁNYÍTJÁK ÜZLETEIKET, VAGY A PIAC, AHOL VERSENYEZNEK, LASSAN VÁLTOZIK. DE HOGYAN KAPCSOLÓDIK A BIZONYTALANSÁG TERMÉKÜNK, SZOLGÁLTATÁSUNK SIKERÉHEZ, 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 terméket, és utána már csak elad, elad és elad. Valójában csak reménykedhetnek abban, hogy terméket, 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 start-up világban a klasszikus „megterve-

A KLASSZIKUS FOLYAMAT

Üzleti terv
készítése



Csapat-
építés



Termék-
bevezetés



Eladás
Eladás
Eladás

zem – legyártom – el-
adom” 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
kiderülhet, hogy feltéte-
lezéseik hibásak voltak,
rossz időben olyan termé-
ket, szolgáltatást vezettek



A KREATÍV RUTIN

Aki dolgozott már „ötletkönyvezetben”, az tapasztalattól 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 nővünk 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 autót vezetni is.

Gyerekkori kísérletezős, kreatív játékaink is szabályok felismeréséhez és utána azok betartásához vezetnek. Rengetegféleképpen össze lehet rakni az építőköveinket, 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 sokszorosán igaz a kisebb és nagyobb közösségekre, munkahelyi csapatokra, cégekre. Hiszen mindegyiket átítatja a saját szokásrendszere, fi-lozófiája, 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 szocializálódunk, 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 ismerete-
ket, 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 fejfel 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 elhiessük, megoldja problémáinkat, és sikerre viszi vállalkozásunkat.

be, mely nem teremtett új
fogyasztói értéket.

A start-up világban, ahol
nap mint nap új ötletek ke-
rülnek terítékre, a nagyfokú
bizonytalanság menedzs-
mentje napi szükséglet.

A helyzet az, hogy a bi-
zonytalanság, ami a vál-
lalkozásokat körbeveszi,
szinte állandó. Alkalmaz-
kodni lehet hozzá, de
megszüntetni nem.

Start-up – a bizonytalanság menedzselése

Számtalan definíció szüle-
tett, ami leír egy „start-up”
vállalkozást.

Az egyik szerint a start-up
egy magas bizonytalan-
ságban működő induló
vállalkozás, melynek célja,

1 >>>

MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

hogy olyan fenntartható üzleti modellt kreáljanak, mely valódi emberek valódi szükségleteit elégíti ki és magas az újdonságtartalma. 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 menedzsmentmódszert, mely átsegíti őket ezeken a bizonytalanságokon, korlátok közé szorítja a kockázatot, és folyamatosan arra kényszeríti a vállalkozást, hogy olyan üzleti modellt teremtsen, mely valódi új fogyasztói értéket teremti, és mindezt a lehető leggyorsabban.

Most persze felmerülhet bennünk az, hogy a mi

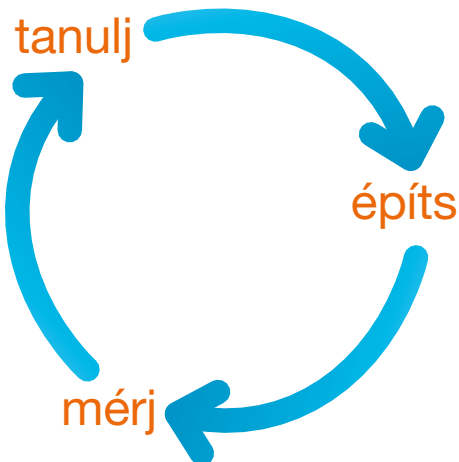
vállalkozásunk nem egy klasszikus start-up. Igen, a vállalkozások különbözőek. Egy fontos közös nevezőjük azonban van: többségük mindig arra törekszik, hogy növekedjen. A növekedés pedig hasonló kihívásokkal, és ugyanazzal a bizonytalansággal jár együtt, mint a startup-ok esetében.

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,

A LEAN START-UP SZEMLÉLET



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 feltételezésekkel. A Lean start-up szemlélet az „építs – mérd – tanulj” hármas egyiségére 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.

Mérd: Alakíts ki egy mérési metódust, és teszteld le ötleted majdani fogyasztói között.

Tanulj: Értékelj az eredményeket, és dönts el, hogy változtat-e az ötleteden vagy kitarasz 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, teszteredmények, vagy megfigyelések állnak, hanem csak saját feltételezéseink. Így a metódus talán legfontosabb tanulsága számodra: mindig teszteld feltételezéseidet!

Design Gondolkodás – húzzunk hasznót a bizonytalanságból!

A Design Gondolkodás – angolul Design Thinking – egy elterjedt problémamegoldó módszertan.

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

- » csak felületes ismereteink vannak arról, hogy a probléma hogyan érinti az embereket,
- » a döntéshozók is vitakoznak azon, hogy vajon mi a probléma,
- » a probléma rendkívül komplex,
- » nincsenek, vagy csak nagyon kevés adat

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.

1 >>

MINDENNEK AZ ALAPJA AZ ÜZLETI TERV

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 megtalálásában az érintett cég dolgozói, hiányzó tudást biztosító külső szakemberek, és a fogyasztó is részt vesznek. A Design gondolkodás folyamata 4 elemből áll:

1. A probléma

meghatározása.

Fontos, hogy a fejlesztők, problémamegoldók 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 alaposággal a fogyasztó igényeit, így nem is tudtak arra valódi megoldást adni.

2. Ötletelés. Mi lenne, ha?

Az ötletek fejlesztése általában nehéz, konfliktu-

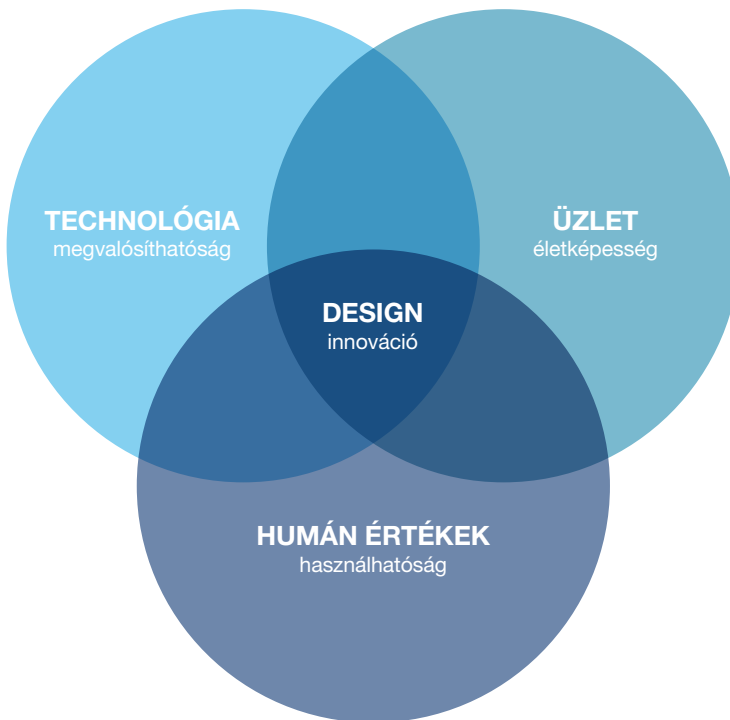
sokkal teli, kreatív folyamat. Azt gondolnánk, hogy csak „kreatív” embereknek adatik meg a lehetőség, hogy ebben részt vegyenek. A Design gondolkodás esz-köztára segít abban, hogy azok is képesek legyenek meglepni kollégáikat ötlete-

ikkel, akik eddig ezt nem gondolták magukról.

3. Ötletek értékelése és prototípusok tesztje. **Mi az, ami igazán újdonság lenne?**

Ebben a részben szü-letnek az első egyszerű

A DESIGN GONDOLKODÁS MÓDSZERTANA



és olcsó – akár papírmasé – prototípusok és kerülnek görcső 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 tesztl, és támogatja annak végző 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 lelkiileg 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 aláaknázza. Sokkal inkább gondoljunk arra, hogy egy bizonytalansággal kevesebb, így erre biztosan nem kell mennünk.







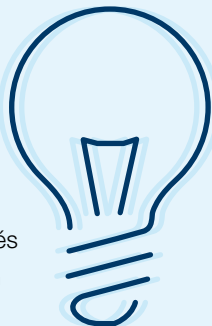
2 CÉGALAPÍTÁS ÉS ADÓZÁS

VÁLLALKOZÁS- ALAPÍTÁS 4+1 LÉPÉSBEN

1 Az üzleti ötlet kidolgozása

Eljövendő céged megalapítása nem az adminisztratív papírmunkával kezdődik, hanem egy annál sokkalta fontosabb és időigényesebb dologgal: üzleti ötleted kimunkálásával.

Bármilyen egyedi, kiváló ötleted is van, végig kell gondolnod, és számolnod is annak megvalósíthatóságát, meg kell ismerned üzleti környezetét, potenciális vásárlóidat. Mindez együtt az üzleti tervezés, amiről részletesen olvashattál már könyvünk 1. fejezetében (☞ 1. fejezet *Mindennek az alapja az üzleti terv*), de ha még nem tetted meg, akkor kérjük, lapozz vissza. Kerüld el a kényszerből vállalkozók sorsát: vállalkozást akkor alapíts, ha van egy üzleti ötleted, amit meg szeretnél valósítani, és részletesen végig is gondoltad, hogyan fogod ezt megtenni.



2 Céghforma választása

Maga a cégalapítás folyamata azzal kezdődik, hogy végiggondolod, milyen céghforma lenne ideális Számodra. Ez függ vá-

lasztott tevékenységed jellegétől, a szükséges tőke nagyságától (illetve ezzel kapcsolatos lehetőségeidről), és attól, hogy egyedül vagy társakkal kívánod-e megalapítani vállalkozásodat. A céghforma ugyanakkor nem csak egy adminisztratív jellemző: többek között ez szabályozza azt is, hogy milyen felelősséget viselsz majd céged tevékenységéért (mindezekről bővebben ☞ 2.1 fejezet *Alapíts vállalkozást!*)

A választott céghforma ugyanakkor gyakran kijelöl egy kötelező utat céged adózásával kapcsolatban is, így mielőtt végleg döntenél erről, azt is át kell gondolnod, hogy milyen adózási forma lenne a legkedvezőbb Számodra.



4 Az alapításhoz szükséges iratok és a cégbejegyzés

Hál'istennek (és az elektronikus közigazgatásnak) egy cég megalapításához ma már nem kell egy nagy paksaméta papírral rohangászni különböző állami szervek között, így egyéni vállalkozást például már tényleg otthon a karosszékedből is alapíthatsz, bt. vagy kft. esetében azért egy kicsit még bonyolultabb a helyzet – a teendők listáját megtalálod itt:

➤ 2.1 fejezet *Alapíts vállalkozást!*



3 Adózási kérdések

Ez az a kérdés, amihez elképzelhető, hogy szakértő segítségre is szükséged lehet, mivel számos, egymástól radikálisan eltérő konstrukcióban adózhat kisvállalkozásod. EVA, KATA, KIVA, alanyi áfamentesség, pénzforgalmi áfa: csak pár azok közül a fogalmak közül, melyek megszabják majd, hogy mikor és mennyi adót kell fizetned fáradságos munkával megkeresett pénzedből. Az egyes adózási konstrukciók között ráadásul drasztikus különbségek is lehetnek, így nagyon alaposan járd körbe ezt a kérdést – ebben segít e könyv ➤ 2.3 fejezet *Adózás és számviteli alapfogalmak* része.

Az adózás ráadásul nem választható el a választott cégformától sem, így az ideális adózási konstrukció kiválasztása után véglegesedhet az is, hogy milyen formában vállalkozol majd.



+1 Bankválasztás

Végül, de nem utolsósorban, kellene fog egy bankszámla is cégednek (bár egyéni vállalkozóként nem kötelező elem a külön dedikált bankszámla), amit az adószámod közlésétől számított 15 napon belül kell megnyitnod. Mielőtt beesnél az első bankfiókba, megéri tájékozódni egy kicsit: gondold végig, milyen banki szolgáltatásokra lesz belátható időn belül szükséged (ezekről részletesen is írunk az ➤ 2.2 fejezet *A bankválasztás kérdései* részben), és ehhez keresd meg magadnak a legkedvezőbb csomagot ajánló bankot.



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 korlátozott 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 vesződéssel az egyéni vállalkozói forma jár, hisz ehhez

elegendő a vállalkozói igazolvány kiváltása, ami ráadásul ingyenes, ha vállalkozó mivoltodról megfelel neked egy ki nyomtatható 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 felelsz. Egyéni vállalkozóként emellett köteles vagy személyesen közreműködni a tevékenység folytatásában, bár foglalkoztatatsz alkalmazottat is.

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 presztízsnak örvend.
Hátrány	A tevékenységből eredő kötelezettségeiért teljes vagyonával, korlátlanul felel a vállalkozó.	A gazdasági társaságok alapítása és fenn-tartása, de megszüntetése is lényegesen többbe kerül, mint egy egyéni vállalkozás üzemeltetése.

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 beltág és egy kültag, tehát minimálisan 2 személy szükséges. Itt azonban a felelősség is eloszlik, azonban még mindig korlátlan, tehát a beltág saját vagyonára is kiterjed. A bt. esetében nincs minimális összegű alapítási vagyon, akár

egy ezres befizetésével is létrehozható, az alapításhoz azonban szükség 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 törzsbetétteddel, illetve egyéb vagyoni hozzájárulással 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 pótolad a 3 millió forinthez 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 cégbírárságra nem kell elküldeni, az ügyvédnek azonban meg kell őriznie.



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

MILYEN TEVÉKENYSÉGI KÖRÖKRE LEHET SZÜKSÉG?

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 szükség 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 szükség 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 cégbírórság 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.

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 megkérhetlek egy ügyvédet vagy az egyik

alapító jogtanácsosát is az aláírási címpéldány (utóbbi esetben aláírásminta) ellenjegyzésére.

A létesítő okirat aláírásától, illetve elfogadásától számított 30 napon belül kell előterjesztened céged bejegyzési kérelmét a cégbírósághoz elektronikus úton, vagyis nyomtatványkitöltő programmal elkészítve (lásd <http://ceginformacio.szo.gov.hu>). Engedélyes tevékenység esetében ez az engedély

készhezvételétől számított 15 nap. Figyelem: a cégbíróság 50-500 ezer forintos pénzbírással sújthatja azt, aki bejegyzési kérelmét késve adja le!

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 pénzeszköz befizetéséről szóló nyilatkozatot is – ez utóbbit kiválthatja az ügyvezető nyilatkozata is a pénz megletéről, 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 dönten a bejegyzés-

ről. 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 lehetőség benyújtani, ami gyorsabbá tette a folyamatot, ám feltétlenül szükséged van hozzá elektronikus aláírásra, időbélyeg használatára és elektronikus nyomtatványkitöltő programra, ráadásul az illetékeket és költségterítéseket is elektronikus úton kell fizetned.



A TEVÉKENYSÉG KIVÁLASZTÁSA

A tevékenységek kiválasztásakor figyelembe kell vened, hogy egyes esetekben szükség van működési engedélyre. Ilyen például a kis- és nagykereskedelmi tevékenységet folytató üzlethelyiség működtetése, a népi iparművészeti, 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 BANKVÁLASZTÁS KÉRDÉSEI

PAPÍRON MÁR KÉSZ A VÁLLALKOZÁSOD, MÉG EGY DOLOG
AZONBAN HÁTRA VAN: CÉGED MŰKÖDÉSÉHEZ KELL EGY NEKED
MEGFELELŐ BANK, ÉS ÁLTALA BIZTOSÍTOTT BANKSZÁMLA IS.

Az előző fejezetben részletezett cégalapítási folyamat a cégbírószági bejegyzéssel és annak közzétételével sikerrel zárult (»2.1 fejezet *Alapíts vállalkozást!*), de ezzel még nincs vége: a bürokratikus ügyek intézésével párhuzamosan már el kell kezdened gondolkodnod a bankszámla-nyitáson is.

A gazdasági társaságoknak ugyanis ritka kivételekkel kötelező pénzforgalmukat bankszámlán bonyolítani (ilyen például, ha egyéni vállalkozó vagy, de igazából a magán és vállalkozói tevékenységed,

és pénzforgalmad különválasztása miatt akkor is érdemes lehet ezt az utat követni). Az első bank-

számlát az adószám közlésétől számított 15 napon belül kell megnyitni.

SZÁMOLGASS!

Amennyiben ritkán fordul elő, hogy átutalással fizetsz, vagy csak kisebb tételeket, akkor érdemes azt a bankot választani, amely alacsony számlavezetési díjat szab ki, míg ha ügyeidet gyakran rendezed átutalással, akkor banki költségeidet úgy minimalizálhatod, ha a forintátutalás legalacsonyabb díját választod.

Figyelj arra, hogy milyen egyedi szolgáltatások jelenthetnek megtakarítást neked. Egy, a bankszámlához tartozó ingyenes, vagy kedvezményes bankkártya jó megoldás, ha gyakran kell készpénzt felvenned automatából, vagy épp sokszor vásárolsz céged nevében – ugyanakkor, ha mindent átutalással intézel, akkor ez nem jelent majd igazi előnyt számodra. Ha nagyon kevés alkalommal fizetsz a számládról (pl. katas vállalkozóként lehet, hogy szinte nincs is bejövő számlád) komoly értéket jelenthet egy olyan csomag választása, melyben például az adó- és járuléktulások ingyenesek.

Vállalkozásod számlavezető bankjának kiválasztása ugyanakkor más valós üzleti kérdés. Mindenképpen olyan bankot érdemes találnod, mely a céged, és egyben a te bankolási szokásaidnak leginkább megfelelő szolgáltatásokat tudja nyújtani. Magyarul a bankod kiválasztásánál sem biztos, hogy a legolcsóbb egyben a legjobb választás.

Egész más típusú számlavezetési szolgáltatásokra van szüksége pl. egy kis boltnak, amelyik bevételét kisösszegű, jellemzően készpénzes forgalomból szedi össze, és sokszor kell akár készpénzzel is fizetnie az áruért, mint mondjuk egy design stúdiónak, amelynek ügyfelei átutalással fizetnek, és céges költségeit is így egyenlíti ki.

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 ezek alapján keresd meg a

megfelelő megoldást. Egy magasabb havi számlavezetési díjat bőven ellensúlyozhat pl. egy kedvezőbb átutalási díj, ha sokat utal a céged.

A bankok ajánlatairól és a szolgáltatások díjairól

a hirdetményekből és az ún. kondíciós listákból tájékozódhatsz. Ezek megtalálhatók a bankok ügyféltérében is, de a leg-egyszerűbb, ha az egyes bankok honlapján nézed meg. Mielőtt azonban elvesznél az ajánlatok

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 friss 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 bankként 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, gondold erre és tudatosan keresd a rád szabott lehetőségeket!

között, felhívjuk figyelmedet, hogy az interneten elérhetőek bankszámlacsomag összehasonlító szolgáltatások.

Érdemes már most figyelned arra, hogy bár most még valószínűleg 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.

» K&H start extra számlacsomag

**induló vállalkozásoknak most
6 hónapig nem számolunk fel havi díjat!**

miért érdemes vállalkozói számládat a K&H Banknál vezetned?

- » a számlacsomagban elérhető kedvezményeket úgy állítottuk össze, hogy vállalkozásod indulásánál alacsonyan tud tartani a fix költségeidet
- » elektronikus szolgáltatásaink - vállalkozói e-bank, mobilbank, mobiltárca- használatával időt és pénzt takaríthatsz meg, pénzügyeidet gördülékenyen intézheted, így azzal tudsz foglalkozni, ami igazán fontos számodra
- » az egyik **legnagyobb országos fiókhálózattal** rendelkező pénzintézet vagyunk, így menet-közben is **könnyen elérsz minket**, ha **pénzügyi tanácsra, gyors megoldásra van szükséged**, tanácsadó kollégáink szakértelmére mindig számíthatsz

miért érdemes a K&H start extra számlacsomagot választanod?

- » akció keretében, a számlacsomag havi díját nem számoljuk fel a számlanyitástól számított 6 hónapig, a kedvezményes időszak után is csak 470 forint/hó a havi csomagdíj, EBKM:0,01%
- » az első 5, adott havi periódusban teljesített elektronikus* forint átutalási megbízás átutalási díjtól mentes**
- » ingyenes készpénzbefizetés K&H ATM-en keresztül***
- » havi első készpénzfelvétel K&H ATM-en keresztül, a kedvezményes bankkártyával, készpénzfelvételi díjtól mentes****



- » elsőként megrendelt K&H vállalkozói Maestro üzleti bankkártya mindenkor éves díja díjmentes
- » havi díjmentes K&H vállalkozói e-bank és K&H mobilbank szolgáltatás

A kedvezmény igénybevételéhez regisztrálj vállalkozásod adataival az uzletetide.hu/kedvezmenyek oldalon! A kedvezményt bármelyik K&H bankfiókban a számlanyitáskor érvényesítheted a regisztrációt visszaigazoló e-mail felmutatásával.

* A kedvezmény kizárólag a K&H vállalkozói e-bankon, K&H Mobilbankon, illetve Electrán keresztül indított átutalási megbízásokra vonatkozik.

** Könyvelési díj kerül felszámításra a Hirdetmény I. rész 3.6. pontban nevesített terhelési tranzakciók után, függetlenül az adott tranzakció díjától. A könyvelési díj a tranzakciós díjtól mentes terhelési tranzakciók után is felszámításra kerül.

*** 0,05 % min. 317 Ft, akció: díjmentes visszavonásig

**** 2. tranzakciótól: (0,82%, min 308 Ft) * 25% + könyvelési díj

Az induló és fejlődő vállalkozások támogatását szolgáló **kedvezmény-programunkhoz** számos **partnerünk is csatlakozott**. Ha szeretnéd vállalkozásod költségeit tovább csökkenteni, nézd meg partnereink aktuális ajánlatait az uzletetide.hu/kedvezmenyek oldalon! A kedvezményekre vállalkozásod adataival regisztrálhatsz, és azonnal igénybe veheted például az egy évig havidíjmentes online számlázó programot, vagy kedvezményesen rendelheted meg vállalkozásod saját logóval ellátott promóciós termékeit, továbbá néhány ezer forintért elkészítheted cégbemutató albumodat, de első weboldalad elkészítéséhez is kedvezményt vehetsz igénybe! Sőt, online kurzuson fejlesztheted pénzügyi tudásod, hogy vállalkozásod céljait mihamarabb sikeresen elérd!

Jelen tájékoztató nem minősül ajánlattételnek, célja pusztán a figyelem felkeltése. A kondíciók módosításának jogát a Bank fenntartja. Az akció feltételeit a K&H start extra vállalkozói számlacsomag kedvezmény induló vállalkozásoknak hirdetmény, a termék részletes leírását, illetve feltételeit a vonatkozó ügyfélszerződés, a Vállalati ügyfelek részére nyújtott pénzforgalmi és betéti szolgáltatások Általános Szerződési Feltételei, a Bankkártya és hitelkártya szolgáltatások Általános Szerződési Feltételei, az Elektronikus azonosítású banki szolgáltatások Általános Szerződési Feltételei, a K&H Mobilinfo szolgáltatás Általános Szerződési Feltételei, az Üzletszabályzat, valamint az aktuális Hirdetmény vállalati ügyfelek részére tartalmazza, melyek megtekinthetőek a www.kh.hu internetes oldalon és bankfiókjainkban. A K&H start extra számlacsomaghoz kapcsolódó kedvezmény, csak a számlacsomag kiegészítő biztosítás nélküli verziójának választása esetén vehető igénybe. A K&H üzletet ide! program feltételeit a K&H: üzletet ide! programszabályzat és felhasználási feltételek tartalmazzák, amely megtalálható az uzletetide.hu internetes oldalon.

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 költösz 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 százalékos általános forgalmi adót (áfa) részamolni az eladási áradra. Ez elsősorban akkor jó, ha magánszemély a vevő vagy olyan cég, amely nem tartozik az áfakörbe (bankok, biztosítók, bróker-

cégek stb.), mivel ebben az esetben 27 százalékkal olcsóbb áron dolgozhatsz nekik. Alapesetben, ha áfakörbe tartozó, azaz áfát fizető vállalkozás a vevő, neki lényegében mindegy, hogy áfás vagy nem áfás a számlád, mivel a neked fizetett áfával ő csökkentheti az államnak fizetendő adóját.

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

ÜGYFÉLKAPU / CÉGKAPU

Az Ügyfélkapu a magyar kormányzat elektronikus ügyfélbe-léptető és -azonosító rendszere, mely a kormányzati portálon (<http://www.magyarorszag.hu/>) található, és biztosítja, hogy személyazonosságod igazolása mellett biztonságosan kapcsolatba léphess elektronikus közigazgatási ügyintézés és szolgáltatást nyújtó szervezetekkel.

Az Ügyfélkapu a magánszemélyek és az egyéni vállalkozások ügyintézését segíti, míg a gazdálkodó szervezetek 2019-től kizárólag cégkapun keresztül intézhetik elektronikusan adóügyeiket a NAV-nál. (elektronikus kapcsolattartás, bevallások beküldése, hivatalos dokumentumok letöltésére). A cégkapus kommunikáció teljes egészében kiváltja a hagyományos papír alapú levelezést.

Az egyéni vállalkozók továbbra is az Ügyfélkaput, új nevén a Központi Ügyfél-regisztrációs Nyilvántartáshoz kapcsolódó (KÜNY, köznyelven ügyfélkapus) tárhelyet használhatják.

A gazdálkodó szervezeteknek – egyéni vállalkozókat kivéve – a cégkapu használatához csupán regisztrálniuk kell, amit a szervezet képviselőjére jogosult természetes személy kezdeményezhet. A regisztrációval kapcsolatos tájékoztatás a <https://cegkapu.gov.hu> oldalon érhető el. Az online-regisztráció előfeltétele, hogy maga a cégképviselő, saját nevében eljárva végezze el a regisztrációt, ehhez Ügyfélkapuval kell rendelkeznie.

A NAV az érintett gazdálkodó szervezeteket azzal is segíti, hogy a képviselőiket tájékoztassa a legfontosabb tudnivalókról, saját személyes tárhelyükre kihelyezett levélben. Tájékoztatást az a képviselő kap, akinek az érintett gazdálkodó szervezetnél a NAV által nyilvántartott képviselői joga van.

Az alanyi áfamentességet 2019-ben is éves szinten 12 millió forint bevételig lehet választani. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan áfa-köteleessé válsz, azaz áfát kell rászámolnod az eladási árakra, és ennek össze-

gét 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 költségeid 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 alapanyag-árak, így nagy valószínűséggel akkor jársz jól, ha az alanyi áfamentességet választod, természetesen csak addig, amíg el nem éred a 12 millió forint éves bevételt.

Egyszerűsített közteher-viselési hozzájárulás (ekho)

A jellemzően művészeti, szellemi szabadfoglalkozás, valamint a hivatásos sportoló és edző esetében a magánszemélyek az általános adó- és járulékszabá-

BÚCSÚZIK AZ EVA

2019-től már nem választható az elmúlt évek egyik népszerű adóneme, az eva, azaz teljes leánykori nevén az egyszerűsített vállalkozói adó.

Akik már korábban eva alannyá váltak, ők továbbra is használhatják ezt az adózási formát, mely népszerűségét annak köszönhette, hogy nagyon egyszerűen kalkulálható, és emellett számos vállalkozói élethelyzetben előnyös is volt: a bruttó – azaz áfával növelt – bevétel 37 százalékára rúgott, amivel lényegileg az iparüzési és a cégautó adón túl az összes adómentet kiváltotta.

Amennyiben még eva alany vagy, úgy lassan érdemes lehet elgondolkoznod azon, hogy te is átlépj-e egy másik adózási formára – ezzel kapcsolatban mindenképp konzultálj könyvelőddel.



lyok alkalmazása helyett választathatják 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 számlát) terheli, 15 százalékot pedig a magánszemély fizet meg. Ezt az adónemet évi 60 millió forint, hivatásos sportoló és edző esetében évi 500 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 fogalmaz-

va: ha egy cég legalább minimálbéren bejelentett munkavállalóként megfizeti utánad a járulékokat.

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 vezetnie. Az egyéni vállalkozók viszont pénztárkönyv (naplófőkönyv) vezetésével, azaz ezen könyvelési formában könyvelhetnek.

Kettős könyvelés

Azért kettős a „kettős könyvelés”, mert minden gazdasági eseményt kétszer kell könyvelni. Egyszer, amikor bekövetke-

zik, 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,

KI LEGYEN A KÖNYVELŐD?

Az egyéni vállalkozónak kezdetben nem kell mindenképpen könyvelőt megbízni, 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 annnyival 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 öt 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 adatait, 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 számlát, és ha jövőbeni terveidről is beszélsz vele, segíteni tud megtervezni a legoptimálisabb módot arra is, hogy ne érjenek váratlan meglepetések.

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 magán-személy 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 biztosítottak minősül) – főállásúnak nem minősülő kisadózók esetében havi 25 ezer – forint tételes adót kell fizetniük.

A főállásúnak minősülő kisadózó – saját döntése alapján – magasabb össz-

szegű 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.

A főállású kisadózó esetén a nyugdíj összegének kiszámítása során és a nyug-

díjjogosultság elbírálása tekintetében egyaránt arányosítani kell a szolgálati idejét, ha a nyugdíjárulék-alapot képező jövedelme kisebb, mint a mindenkori minimálbér összege.

Ez alapján aki 2019-ben minimálbérrel van bejelentve (ez 149.000 Ft), az 1 év munkaviszony alatt 1 év szolgálati időt szerez, míg az 50.000 Ft havi járulékot fizető KATA-s vállalkozó 1 naptári év alatt 0,634 év szolgálati időt kap. 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.

KAMARAI HOZZÁJÁRULÁS

A gazdasági kamarákról szóló 1999. évi CXLI. 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) 5000 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.

A vállalkozásnak, a naptári évben elért bevétele összegének 12 millió forintot meghaladó része után további 40% adót kell fizetnie.

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 megállapítása, bevallása és megfizetése (pl. osztalék, a személyesen közreműködő tag esetén a béren kívüli juttatások utáni adó alól a kisadózó vonatkozásában);
- » szociális hozzájárulási

adó, 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, mely esetben az iparűzési adó tekintetében bevallási kötelezettség sem terheli. 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

A PÉNZFORGALMI ÁFA

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

Az adóalany alakuláskor vagy év végéig – 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.

ELEKTRONIKUS SZÁMLÁZÁS

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

A számlakibocsátás 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 bocsátotnak ki és fogadtak be, és eredetének hitelességére és adattartalmának sértetlenségére vonatkozó követelményeknek megfelel.

Amennyiben a számla kibocsátó 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..

vonatkozó bevallások benyújtása helyett csupán egy nyomtatvány (KATA) benyújtására kötelezett a NAV felé az adóévett követő év február 25-ig. Ezen kívül az önkormányzat felé lehet még bevallási kötelezettsége. Az adminisztrációs terhek könnyítését eredményezi, hogy a KATA szerint adózó vállalkozás pusztán bevételi nyilvántartás vezetésére kötelezett.

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, mint ha ugyanaz a bevétel munkabéreként 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 lepleljen. 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

2.3

ADÓZÁSI ÉS
SZÁMVITELI
ALAPFOGALMAK

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 kötelezetteknek.

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.

ügynéi irodáknak, melyek éves árbevétele nem (sokkal) haladja meg a 12 millió forintot, de minde mellett azoknak is előnyös lehet, akik nincsenek áfakörben. 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

Az adónem előnye, hogy a vállalkozásban keletkezett nyereséget és bértömeget azonos kulccsal terheli, ezáltal jobban ösztönöz a foglalkoztatásra és a bérek emelésére. Emellett az adóalap-meghatározás módja lehetővé teszi, hogy a vállalkozás vagyonának

növelésére (így beruházásokra és készletek vásárlására) fordított eredmény ne növelje az adóalapot, így kedvez a gyorsan növekvő vállalkozásoknak, és koncepcióban is lényegesen egyszerűbb a társasági adónál. A kisvállalati adózás választásának feltételei:

» 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 1 milliárd forintot, 12 hónapnál rövidebb adóév esetén az 1 milliárd forint idóarányos részét,

» az adóévet megelőző két naptári évben az adózó adószámát az állami adóhatóság jogerősen nem törölte vagy függesztette fel,

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.
- » 20 ezer forintos összeghatárig a lakossági átutalások mentesülnek a pénzügyi tranzakciós illeték alól.

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

- » az üzleti év mérlegforduló napja december 31.,
 - » az adózó adóévet megelőző adóévéről készítendő beszámolójában a mérlegfőösszeg várhatóan nem haladja meg az 1 milliárd forintot.
- A kisvállalati adó szerinti adózás választására

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 a kötelezettséget.

egész évben lehetőség nyílik. A kizárólag elektronikus úton beadott 19T203KV nyomtatványon történt bejelentést követő hónap első napjától éli 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 2019-ben 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.

A kisvállalati adó éves elszámolású adó. Az adóalany a kisvállalati adó alapját és az adót adóévenként köteles megállapítani és az adóévet követő év május 31-ig bevallani. Az adózó az adóelőleg megállapítási, bevallási és fizetési kötelezettségének negyedévente, a tárgynegyedévet követő hónap 20-áig tesz eleget.

NAV ONLINE SZÁMLA

2018. július 1-jétől adatszolgáltatás teljesítendő az adóhatóság számítógépes rendszerébe minden olyan belföldi adóalany számára kibocsátott számláról, amelyben 100 000 forint vagy annál nagyobb összegű áthárított általános forgalmi adó van, függetlenül attól, hogy a számla előállítását hogyan történik.

Az adatszolgáltatási kötelezettség vonatkozik a számlázó programmal előállított számlákra és a nyomdai úton előállított nyomtatvány felhasználásával előállított számlákra is, de az adatszolgáltatás módja és határideje jelentősen eltér.

Az adatszolgáltatás – függetlenül attól, hogy számlázó programot vagy kézi számlát használ a vállalkozás – kizárólag az adatszolgáltatásra kötelezett vállalkozásnak a NAV Online Számla felületén (<https://onlineszamla.nav.gov.hu/registracio/start>) biztosított regisztrációját követően kezdhető meg.

A számlázó programmal történő számlázás esetén a számlaadatokat a számlázó programból emberi beavatkozás nélkül, interneten keresztül a számla kiállítását követően azonnal továbbítani kell a NAV-hoz.

Ugyanakkor ha a másik adóalany részére kibocsátott, legalább 100 000 forint áthárított adót tartalmazó számlát nyomtatvány (például számlatömb) alkalmazásával állították elő (kézi számla), akkor az adatszolgáltatást 5 naptári napon belül kell teljesíteni, mégpedig úgy, hogy az adatokat webes felületen kell rögzíteni. Amennyiben azonban az ilyen számla 500 000 forint vagy azt meghaladó összegű áthárított adót tartalmaz, akkor az adatszolgáltatás a számlakibocsátás utáni napon teljesítendő. Amennyiben a kézi számla áfatörvény szerinti kötelező adattartalmának a webes felületen való rögzítése túl nagy terhet jelent az adóalany számára, célszerű lehet számlázó program alkalmazására áttérnie.

Az adatszolgáltatás nem, illetve késedelmes, hiányos, hibás vagy valótlan adattartalmú teljesítése miatt az adózó szankcionálható: magánszemély adózó a mulasztással érintett számlánként 200 ezer, míg más adózó 500 ezer forintos mulasztási bírsággal sújtható.

A KISVÁLLALKOZÓI KÖR TÁRSASÁGI ADÓ KEDVEZMÉNYEI

A társasági adóban a kis- és közepes vállalkozások számára három olyan kedvező szabály is található, amely a befektetési tevékenységet honorálja, illetve próbálja azt előmozdítani. Az egyik ilyen szabály a kisvállalkozások befektetési adóalap-kedvezménye, a másik a fejlesztési tartalék, a harmadik pedig a kis- és közép-vállalkozások adókedvezménye. Az első két esetben az adóalap csökkenthető, a harmadik esetben pedig maga az adó.

A következő táblázatba összegyűjtöttük a kedvezmények főbb jellemzőit.

	Fejlesztési tartalék
Ki jogosult alkalmazni	minden adózó
Felső korlát	az adózás előtti nyereség 50 %-a, legfeljebb 10 milliárd Ft
Mire fordítható	Új és használt tárgyi eszközök beszerzésére függetlenül attól, hogy a beruházást üzembe helyezték-e vagy sem
Mire nem fordítható (tiltás)	- immateriális javak beszerzésére
	- az apportba kapott eszközökre
	- a térítés nélkül átvett eszközökre
	- nem alkalmazható olyan eszközök esetében amelyre nem számolható el vagy nem szabad elszámolni értékcsökkenési leírást (pl. telek, erdő, képzőművészeti alkotás, régészeti lelet, befejezetlen beruházás ill. olyan eszközök, amelyek értékükből a használat során nem veszítenek, vagy amelyek értéke évről-évre nő), kivéve műemlék, egyedi védelem alatt álló épület, építmény
Elismert költség-e a társasági adóban a beszerzett eszköz amortizációja	Nem, mert ezt már előre felhasználta a vállalkozás
Mit kell cserébe vállalni	Négy éven belül a fejlesztési tartalékot fel kell használni, azaz olyan beruházást megvalósítani, amelyre a fejlesztési tartalék elszámolható. Ezekre az eszközökre - a felhasznált fejlesztési tartalék mértékéig - a társasági adóban nem lehet az értékcsökkenést elszámolni.
	A fejlesztési tartalék gyakorlatilag előre elszámolt amortizáció.
Szankció	Az adóalap-kedvezményre jutó adó összegét késedelmi pótlékkal növelten kell megfizetni
El lehet-e adni a beszerzett eszközt szankció nélkül	Igen
Kapcsolódó számviteli teendő	Az igénybe vett fejlesztési tartalék összege az eredménytartalékból átkönyvelendő a lekötött tartalékba - ezzel osztalékfizetési korlátot jelent -, majd a felhasználáskor visszakönyvelés

Kisvállalkozások beruházási kedvezménye	Kis- és középvállalkozások adókedvezménye
- aki az adóév utolsó napján kis- és középvállalkozásnak minősül és	- aki a pénzügyi intézménytől felvett hitel (ideértve a pénzügyi lízinget is) szerződésének megkötése adóévének utolsó napján kis- és középvállalkozásnak minősül.
- valamennyi tulajdonosa (tagja) az adózón kívül magánszemély (nem feltétel, hogy belföldi legyen) - azaz a visszavásárolt üzlet-rész nem akadály	
az adózás előtti eredmény összege	Az adókedvezmény mértéke 2017-től a hitel kifizetett kamata, amely a társasági adó 70%-ig érvényesíthető.
Kizárólag új eszközök beszerzésére: ingatlan, műszaki - azaz termelő - berendezés, gép, jármű valamint szoftvertermékek felhasználási joga és szellemi termék beszerzésére illetve meglévő ingatlan bekerülési értékét növelő felújítás elvégzésére	a felvett hitel kizárólag tárgyi eszköz beszerzésére, előállítására fordítható
- Használt eszközök beszerzésére	immateriális javak beszerzésére
- Nem termelő eszközök (pl. irodai gépek, felszerelések, személygépkocsi) beszerzésére	
- az új szoftvertermékek felhasználási jogán és szellemi terméken kívüli immateriális javak megszerzésére	
- üzemkörön kívüli ingatlan megszerzésére	
- ültetvény létesítésére	
- befejezetlen beruházásra	
- a hibás teljesítés miatt a jótállási időn belül cserébe kapott eszközökre, ha a visszacserélt eszközre az adózó már alkalmazta a kedvezményt	
- a forgóeszközök közül a tárgyi eszközök közé átsorolt eszközre	
Igen	Igen
- Csak a már megvalósított beruházás alapján lehet igénybe venni.	- A hitel felvételének évét követő négy éven belül a beruházást üzembe kell helyezni
- Az igénybe vett összeg és az adókulcs szorzatának értéke „De Minimis” támogatásnak, vagy egyes esetekben mezőgazdasági támogatásnak minősül	- Az igénybe vett összeg és az adókulcs szorzatának értéke „De Minimis” támogatásnak, vagy kis- és középvállalkozásnak nyújtott támogatásnak minősül
- A Kisvállalatok beruházási kedvezményénél vállalni kell, hogy az adókedvezmény igénybevételét követő negyedik adóév végéig az eszközt üzembe kell helyezni és tilos elidegeníteni.	- A beszerzett eszköz a beszerzés évében és azt követő három évben nem idegenítheti el
A kedvezményt duplán kell visszafizetni.	Az adókedvezményt késedelmi pótlékkal növelten kell megfizetni
Nem	Nem
Nincs	Nincs

ADÓNAPTÁR

A NÉHA KISSÉ TÚLBONYOLÍTOTT MAGYAR ADÓRENDSZERBEN KISVÁLLALKOZÓ LEGYEN A TALPÁN, AKI VALAMENNYI FIZETÉSI KÖTELEZETTSÉGÉNEK IDŐPONTJÁT ÉSZBEN TUDJA TARTANI. AZ ALÁBBI ADÓNAPTÁR - MELY A KISVÁLLALKOZÁSOKAT TERHELŐ LEGFONTOSABB ADÓNEMEK BEVALLÁSI ÉS BEFIZETÉSI HATÁRIDEJÉT DOLGOZZA FEL - EBBEN KÍVÁN SEGÍTSÉGEDRE LENNI.

SZEMÉLYI JÖVEDELEMADÓ

Személyi jövedelemadó előlege

A munkáltatónak az általa levont jövedelemadó-előleget az elszámolt hónapot követő hó 12-éig kell bevallania és megfizetnie.

Személyi jövedelemadó

A személyi jövedelemadó bevallás határideje minden adózó számára május 20-a.

Adóbevallási tervezet

- A NAV elkészíti és minden év március 15-től az ügyfélkapus azonosítással elérhetővé teszi a személyi jövedelemadó-bevallási tervezetet az elektronikus felületen (WebNYK). Ügyfélkapuval nem rendelkezők részére lehetőség van a tervezet postázását kérni. Az adóbevallási tervezetet a

NAV a magánszemély munkáltatója, kifizetője által megadott adatok alapján készíti el. Az adóbevallási tervezet javítására, kiegészítésére, elfogadására, az 1+1 százalékos rendelkező nyilatkozat leadására május 20-áig van lehetőség.

- A NAV a nyilvántartásaiban rendelkezésre álló adatok alapján az egyéni vállalkozóknak, őstermelőknek, áfa fizetésre kötelezett magánszemélyeknek is elkészíti az adóbevallási tervezetet, hiszen a vállalkozásuk mellett akár munkaviszonyból, vagy egyéb, kifizetőtől származó jövedelmet is szerezhhetnek. Az egyéni vállalkozóknak ki kell egészíteni a bevallási tervezetet a vállalkozáshoz kapcsolódó, a NAV nyilvántartásában nem szereplő adatokkal.

ÁLTALÁNOS FORGALMI ADÓ

- a havi adómegállapításra kötelezett adózó a tárgyhót követő hó 20-áig;
- a negyedéves adómegállapításra kötelezett adózó a tárgynegyedévet követő hó 20. napjáig,
- az éves adómegállapításra kötelezett adózó az adóévet követő év február 25-éig nyújtja be adóbevallását és fizeti meg az adó nettó, elszámolandó összegét, illetőleg ettől az időponttól igényelheti vissza.

TÁRSASÁGI ADÓ

Társasági adó előlegének bevallása és határidei

A társasági adó alanya az adóbevallással egyidejűleg az adóbevallás esedékességét követő második naptári hónap első napjával kezdődő 12 hónapos időszakra társasági adóelőleget vall be.

- Az adóelőleg havonta, egyenlő részletekben esedékes, ha az előző adóévi fizetendő adó meghaladja az 5 millió forintot. Ennek fizetési határideje minden hónap 20-a.
- Háromhavonta, egyenlő részletekben esedékes, ha az előző adóévi fizetendő adó legfeljebb 5 millió forint. Ekkor a befizetési határidő a negyedévet követő hó 20-a.

A társasági adóelőleg kiegészítésének kötelezettsége

Az adóév utolsó havi, negyedévi előlegét az előleg kiegészítésére kötelezett adózónak a tárgyév utolsó hónapjának 20. napjáig kell teljesítenie. Az adóelőleget a kettős könyvvitelt vezető belföldi illetőségű adózónak és a külföldi vállalkozónak a várható éves fizetendő adó összegére az adóév december hó 20-áig ki kell egészítenie és az adóelőleg-kiegészítés összegéről a tárgyév utolsó hónapjának 20. napjáig bevallást kell tennie. (Az előlegkiegészítési kötelezettség nem vonatkozik arra az adózóra, amelynek az adóévet megelőző adóévben az éves szinten számított árbevétele nem haladta meg az 100 millió Ft-ot.)

A társasági adó bevallása és megfizetése

Az adózónak a társasági adóról az adóévet követő év május 31-éig kell bevallást tennie és az adót, – a megfizetett adóelőleg és előlegkiegészítés, valamint az adóévre megállapított társasági adó különbözetét – az adóévet követő év május 31-éig kell megfizetnie, illetve ettől az időponttól lehet visszajényelni.

IPARÚZÉSI ADÓ

Az iparüzési adó alanya az önkormányzatnak leadott adóbevallással egyidejűleg az adóbevallás esedékességét követő második naptári hónap első napjával kezdődő 12 hónapos időszakra iparüzési adóelőleget vall be féléves megbontásban. Az első féléves előleget március 15. napjáig, míg a második féléves előleget szeptember 15. napjáig kell megfizetni az önkormányzatnak.

Az iparüzési adóelőleg kiegészítésének kötelezettsége

Az előleg kiegészítésre kötelezett adózónak (az adóévet megelőző adóévben az éves szinten számított árbevétele meghaladta az 100 millió Ft-ot) az adóelőleget a kettős könyvvitelt vezető belföldi illetőségű adózónak és a külföldi vállalkozónak a várható éves fizetendő adó összegére az adóév december hó 20-áig ki kell egészítenie és az adóelőleg-kiegészítés összegéről a tárgyév utolsó hónapjának 20. napjáig bevallást kell tennie.

Az iparűzési adó bevallása és megfizetése

Az adózónak az iparűzési adóról az adóévet követő év május 31-éig kell bevallást tennie és az adót, - a megfizetett adóelőleg és előlegkiegészítés, valamint az adóévre megállapított iparűzési adó különbözetét -, az adóévet követő év május 31-éig kell megfizetnie az önkormányzatnak, illetve ettől az időponttól lehet visszairányítani az önkormányzattól.

JÁRULÉKOK

Természetbeni egészségbiztosítási járulék, pénzbeli egészségbiztosítási járulék, munkaerő-piaci járulék, valamint nyugdíjjárulék

- A munkáltató az általa levont járulékot az elszámolt hónapot követő hó 12. napjáig,
- a kifizető az általa levont járulékot a kifizetés hónapját követő hó 12. napjáig,

- a Tbj. 4. § b) pontja szerinti egyéni vállalkozó a járulékot havonta a tárgyhónapot követő hónap 12. napjáig vallja be és fizeti meg.

Az egyszerűsített vállalkozói adó szabályai szerint adózó biztosított egyéni vállalkozó a Tbj. 29/A. §-ának (1)-(3) bekezdésében meghatározott járulékalap után fizetendő járulékot havonta a tárgyhónapot követő hónap 12. napjáig fizeti meg és az adózás rendjéről szóló törvény 31. §-ának (2) bekezdésében meghatározott adattartalommal a tárgyhónapot követő hónap 12-éig vallja be. A Tbj. 31. §-ának (4) bekezdésében említett egyéni vállalkozó az EVA alap 4 százaléka után fizetendő járulékot negyedévente, a negyedévet követő hónap 12. napjáig fizeti meg és az adózás rendjéről szóló törvény 31. §-ának (2) bekezdésében meghatározott adattartalommal a tárgynegyedév utolsó hónapjának kötelezettségeként vallja be.

Szociális hozzájárulási adó

Az adót az adóalany az Art. 31. § (2) bekezdése szerint havonta állapítja meg és a tárgyhónapot követő hónap 12-éig bevallja és megfizeti. Az EVA-adózó egyéni vállalkozó az egyszerűsített vállalkozói adó alapja figyelembevételével fizetett adót az Art. 31. § (2) bekezdése szerint havonta ál-

lapítja meg, és a tárgyhónapot követő hónap 12-éig vallja be és fizeti meg. Ettől eltérően a legalább heti 36 óras foglalkoztatással járó munkaviszonnyal rendelkező, vagy közép- vagy felsőfokú oktatási intézményben nappali rendszerű oktatás keretében tanulmányokat folytató eva-adózó egyéni vállalkozó az adót negyedévente állapítja meg, és a tárgynegyedévet követő hónap 12-éig vallja be és fizeti meg.

Egyszerűsített vállalkozói adó

Az adóalany az adóév első három negyedévére előleget fizet a negyedévet követő hó 12. napjáig, az adóelőleget a december 20-áig az adóévi várható fizetendő adó összegére ki kell egészítenie. A bevallás határideje egyéni vállalkozók és a számvitelről szóló törvény hatálya alá nem tartozó – azaz az egyszerűsített vállalkozói adó alany – közkereseti, betéti társaság és korlátlan felelősséggel működő egyéni cég esetében az adóévet követő év február 25., a számvitelről szóló törvény hatálya alá tartozó adózók esetében az adóévet követő év május 31.

Szakképzési hozzájárulás

A hozzájárulásra kötelezett az év 1-11. hónapjára vonatkozóan havonta szakképzési hozzájárulási előleget fizet. A hozzájárulásra kötelezett az előleg összegét havonta maga állapítja meg,

elektronikus úton vallja be és fizeti meg a tárgyhót követő hónap 12. napjáig. A befizetett előleg és az éves nettó kötelezettség különbözetét a tárgyévet követő év január 12. napjáig kell befizetni vagy a többletbefizetést ettől az időponttól lehet visszaigényelni.

Egyszerűsített közteherviselési hozzájárulás

A kifizetőt terhelő – megállapított és a magánszemélytől levont – egyszerűsített közteherviselési hozzájárulást havonta, a tárgyhót követő hó 12. napjáig kell bevallani és megfizetni. A vállalkozási tevékenységet nem folytató magánszemélynek, ha általános forgalmi adó fizetésére nem kötelezett, az adóévet követő év május 20-áig, (benne az egyszerűsített közteherviselési hozzájárulás szerint adózott bevételek utáni adókötelezettség részletezésével) kell bevallást benyújtania, egyebekben az adóévet követő február 25. napja tekintendő irányadó bevallási határidőnek a vállalkozási tevékenységet (is) folytató magánszemélyek esetében. Ha a magánszemély az Ekho-tv. hatálya alá tartozó tevékenységét vállalkozási szerződés vagy eseti megbízási szerződés alapján végzi és az ekho választásáról az őt illető bevétel kifizetése előtt nyilatkozik, akkor nyilatkozhat arról is, hogy a kifizetőt

és az őt terhelő Ekho megállapítását, bevallását és megfizetését átvállalja a kifizetőtől. Ezen nyilatkozat esetén a magánszemély az általa megállapított Ekhot negyedévente, a negyedévet követő hó 12. napjáig fizeti meg, az e nyilatkozat szerinti Ekho alapját és fizetendő összegét – a kifizetőtől átvállalt és a magánszemélyt terhelő összegek szerint külön - negyedéves bontásban a negyedév utolsó hónapjának kötelezettségeként az éves személyi jövedelemadó bevallásában vallja be. A kifizető ebben az esetben az adóévet követő január 31-éig a magánszemély adóazonosító jelének feltüntetésével adatot szolgáltat az adóhatósághoz a magánszemély részére az adóévben juttatott Ekho alapot képező bevételről.

A KISADÓZÓ VÁLLALKOZÁSOK ADÓJA (KATA)

A kisadózó vállalkozások tételes adóját a kisadózó vállalkozás a tárgyhónapot követő hónap 12. napjáig megfizeti. A kisadózó vállalkozás az adóévet követő év február 25-éig az állami adóhatóság által rendszeresített, papír alapon vagy elektronikus úton benyújtott nyomtatványon nyilatkozatot tesz az adóévben adóalanyként megszerzett bevételéről. Ha a kisadózó vállalkozás az adóévben megszerzett bevétel után a törvény

8. § (6) bekezdése szerinti százalékos mértékű adó megfizetésére is köteles, az adóévet követő év február 25. napjáig, ha az adóalanyiség év közben szűnik meg, az adóalanyiség megszűnését követő 30 napon belül a százalékos mértékű adót bevallja és megfizeti.

A KISVÁLLALATI ADÓ (KIVA)

Az adóalany a kisvállalati adó alapját és az adót adóévenként megállapítja és az adóévet követő év május 31-éig bevallja.

Az adózó az adóelőleg megállapítási, bevallási és fizetési kötelezettségének negyedévente, a tárgynegyedévet követő hónap 20-áig tesz eleget.

CÉGAUTÓ, CÉGES TELEFON

A LEGTÖBB MAGYAR ÁLLAMPOLGÁR HASZNÁL TELEFONT, ÉS A LEGTÖBB CSALÁDBAN VAN AUTÓ IS. HA VÁLLALKOZOL, MÁR CSAK AZ A KÉRDÉS, HOGY EZEKET AZ ESZKÖZÖKET MAGÁNSZEMÉLYKÉNT HASZNÁLOD-E VAGY BEVISZED A CÉGEDBE (AZAZ CÉGKÉNT MEGVÁSÁRLOD) ŐKET. EBBEN A FEJEZETBEN SEGÍTENI SZERETNÉNK MÉRLEGELNI E LEHETŐSÉGEKET, MIELŐTT DÖNTENÉL ARRÓL, HOGY MELYIK ÉRI MEG JOBBAN.

Cégautó vásárlása és használata

Vállalkozásod működése során szükség lehet a cég használatában lévő autóra. Ez persze lehet a már meglévő saját gépjármű is, ha azonban tényleg új autót vásárlásán törd a fejed, legfontosabb feladatod, hogy kiszámítsd: a vállalkozásod kitermeli-e azokat a pénzügyi terheket, amelyekkel az autót finanszírozzák, tehát „elbírja-e” a cég a költségeket. Ha a válasz pozitív, át kell gondolnod, hogy

ki tudod-e fizetni készpénzben a teljes vételárat, illetve ha nem, akkor milyen futamidőre mely finanszírozási forma választása célszerű. Ennek kapcsán mérlegelni lehet a hitel, a pénzügyi lízing vagy a tartós bérlet igénybevételét is, melyek mellett és ellen is számos érv szól.

Vásárlás és hitel

Lássuk elsőként a finanszírozását tekintve legegyszerűbb és legszokványosabb konstrukciót, a cégautó-

vásárlást. Ennek során természetesen a legkönnyebb helyzetben akkor vagy, ha a vételkor rendelkezelsz annyi pénzzel, hogy a teljes árat kifizessed. Minden egyéb esetben vagy kölcsönfelvételhez kell folyamodnod, vagy a tartósbérlet finanszírozási formát választanod (lásd később). A hitelfelvételről bővebben olvashattál már (☛ 3.3. fejezet *A hitelfelvétel*), ez azonban kiegészül a következő, a cégautóra vonatkozó pontosításokkal. Cégautó hitelre történő vá-

sárlásakor költségként csak a befizetett díj kamatrésze számolható el: a kamatrészt pénzügyi ráfordításként kell elkönyvelned, a tőkerész viszont csak a tartozásod csökkenti. Itt azonban meg kell említeni, hogy a hitelre vásárolt autó után is el lehet számolni értékcsökkenést, amennyiben az autó kimutatható az eszközeid között. Vagyis az autó értéke költségként megjelenik majd a könyveidben, de más intenzitással mint ahogy csökken a tőketartozásod a hiteled időszakonkénti törlesztésével. Személygépkocsi vásárlása esetén az áfa nem igényelhető vissza (hacsak nem végzel ahhoz kapcsolódóan bérbeadási tevékenységet).

Pénzügyi lízing

A pénzügyi lízing az a tevékenység, amelynek során a lízingbe adó az autó tulajdonjogát a lízingbe vevő, vagyis a vállalkozásod megbízása alapján szerzi meg. Ezt követően a lízingbe adó a vállalkozásod határozott idejű használatába adja a

járművet oly módon, hogy azt céged könyveiben kell kimutatni.

A használatba adással neked kell viselned a kárveszély átszállásából származó kockázatot, a közvetlen terheket (ideértve a fenntartási és amortizációs költségeket is), másrészről azonban jogosulttá válsz az autó használatából esetlegesen eredő bevételekre. Mindemellett nyíltvégű pénzügyi lízing esetén jogosultságot szerzel arra is, hogy a szerződésben kikötött időtartam lejáratával a lízingdíj teljes tőke-és kamattörlesztő részének, valamint a szerződésben kikötött maradványérték megfizetésével az autó tulajdonjogát megszerezd (zártvégű pénzügyi lízing esetén a lízingbevevőhöz kerül szükségszerűen). Ha ezzel a jogoddal nem élsz, az autó visszakérül a lízingbe adó birtokába.

A lízingcég és a vállalkozásod szerződésben kötik ki a lízingdíj tőkerészét – ez a lízingbe adott autó szer-

ződés szerinti árával azonos –, valamint kamatrészét és a törlesztés ütemezését. Zártvégű pénzügyi lízing esetén költségként elszámolható a lízingdíj kamatrésze, és az értékcsökkenés, illetve személygépjármű esetén az áfa nem igényelhető vissza. Nyíltvégű pénzügyi lízing esetén a lízingdíj kamatrésze, és az értékcsökkenés számolható el költségként. 2019. január 1-jétől a lízingdíj tőkerészére eső előzetesen felszámított áfa összegének 50%-a levonható a főszabály szerint, azaz az áfa fele akkor is levonhatóvá válik, amennyiben nincs más dokumentumokkal (pl. útnyilvántartással) alátámasztva az üzleti célú használat. Amennyiben azonban az adózó alá tudja támasztani az ennél nagyobb mértékű, üzleti célú használatot, úgy az áfa-tartalom továbbra is levonható nagyobb arányban is.

Miért lehet mindezek alapján a pénzügyi lízing konstrukció előnyös a számodra? Ha a működő

(forgatható) tőkédet nem szeretnéd egy összegben lekötni a vásárlással, valamint az adóévben kifizetett kamat teljes összegét társasági adókedvezményként igénybe veheted a fizetendő adó 70 százalékáig.

Tartós bérlet (operatív lízing)

Ha biztos vagy abban, hogy soha nem akarsz tulajdonossá válni a cégautóban, akkor inkább a tartós bérlet mellett célszerű döntened, amiben számos gépjármű- és flottakezelő lehet partnered a magyar piacon. A tartós bérlet egy sajátos, „operatív” lízing. A bérlet során az autó tulajdonjoga a futamidő lejártával is a bérbeadónál marad, legnagyobbat pedig, hogy

a bérleti díj és a fenntartási költségek elszámolhatók a vállalkozás működési költségként. 2019. január 1-jétől személygépjárművek bérbevételét terhelő előzetesen felszámított áfa összegének 50%-a levonható a főszabály szerint, azaz az áfa fele akkor is levonhatóvá válik, amennyiben nincs más dokumentumokkal (pl. útnyilvántartással) alátámasztva az üzleti célú

használat. Amennyiben azonban az adózó alá tudja támasztani az ennél nagyobb mértékű, üzleti célú használatot, úgy az áfa-tartalom továbbra is levonható nagyobb arányban is. A tartós bérlet során keletkező szerződést kell kötnöd az autó bérbeadójával, ami általában egy kezdeti letét kifizetésével, valamint a havonta a szolgáltatásért fizetendő díjak pontos meg-

határozásával jár. Bár ezzel havi fix költséged keletkezik a bérelt autók után, megspórolod vállalatodnak azt a tőkét, amelybe az autó vásárlása került volna. A lízingcégek adatai szerint jelenleg az ügyfelek többsége 3–5 éves futamidős finanszírozási konstrukciót választ. A szükséges önerés tőled függ: minél jobb a vállalkozásod hitel-vissza-fizetési képessége, annál

	Hitel	Zártvégű Pénzügyi lízing	Nyíltvégű pénzügyi lízing	Operatív lízing (tartósbérlet)
Illetékfizetési kötelezettségek?	A hitelfelvevő fizeti a tulajdonszerzéssel kapcsolatos illetéket a gépjármű megvásárlásakor.	A kötéskor a lízingbevevő az illetéktörvényben meghatározott gépjármű vagyonszerzési illeték 100%-os mértékű megfizetésre köteles.	A lízingbevevő a futamidő végi vételi jog gyakorlás esetén az akkor hatályos illetékszabályok rendelkezése szerint köteles illetéket fizetni.	A bérbevevőnek nincs illetékfizetési kötelezettsége.
Mikor jelentkezik az ügyfél részéről áfafizetési kötelezettsége?	Beszerzéskor, egy összegben.	Törlesztés kezdetén, egy összegben.	A lízingdíj törlesztés során egyenletesen, de maximum a tőke 50%-a az alapja (a kamat nem).	A bérleti díj törlesztés során egyenletesen, maximum a bérleti díj 50%-a után.
Hogyan számolja el a ügyfél a havi finanszírozási díjakat?	Kötelezettség csökkenés + kamat ráfordítás	Kötelezettség csökkenés + kamat ráfordítás	Kötelezettség csökkenés + kamat ráfordítás	Költség
Melyek az ügyfél társasági adóalap csökkentő tételei a ráfordításokban?	Értékcsökkenés + kamat ráfordítás	Értékcsökkenés + kamat ráfordítás	Értékcsökkenés + kamat ráfordítás	Teljes bérleti díj
Törlesztés (díj) áfatartalma levonásba helyezhető-e?	Nincs áfatartalom.	Személygépjármű esetében nem (csak taxi és bérautó esetén), haszongépjármű esetében igen, rögtön a szerződés kezdetén egy összegben.	Igen, személygépjármű esetében is a lízingdíj tökérszének áfája. A maradványérték áfatartalma csak haszongépjármű esetén igényelhető vissza.	Igen, a jogszabályban meghatározott egyéb feltételek fennállása esetén a bérleti díj áfatartalmáig.

alacsonyabb önrésszel juthatsz autóhoz. Érdeemes felkészülni arra, hogy a kereskedő elsőként annak a banknak vagy lízingcégnek a konstrukcióját tárja eléd, amelyekhez a legszorosabb anyagi érdekek fűzi. Szerződéses kapcsolata viszont feltehetően több céggel is van, így érdemes elkérni és átböngészni a többi finanszírozó cég ajánlatát is. Mivel az autó tulajdonjoga menet közben sem a lízing, sem a tartós bérlet esetén sincs a vállalkozásodnál, érdemes biztos anyagi lábakon álló, tisztos piaci részese-désű, jó hírnevű lízingcéget választani.

Amit a döntés meghozatala előtt még mindenképpen érdemes figyelembe vened: a – pénzügyi vagy operatív – lízing előnyös vonásai mellett komoly hátrányokkal is rendelkezhet. Ilyen hátrány lehet többek között a nem forint alapú finanszírozásnál mutatkozó árfolyamkockázat, vagy a futamidő alatti kamatkorrekció.

MENNYI A CÉGAUTÓ ADÓJA?

A törvény szerint: az adó havi mértéke személygépkocsinként, a személygépkocsi kW-ban kifejezett teljesítménye és környezetvédelmi osztály-jelzése alapján a következő:

Környezetvédelmi osztály-jelzés

gépjármű hajtómotorjának teljesítménye (kW)	„0”-„4” osztályjelzések esetén	„6”-„10” osztályjelzések esetén	„5”; „14-15” osztályjelzések esetén
0-50	16 500 Ft	8 800 Ft	7 700 Ft
51-90	22 000 Ft	11 000 Ft	8 800 Ft
91-120	33 000 Ft	22 000 Ft	11 000 Ft
120 felett	44 000 Ft	33 000 Ft	22 000 Ft

Forrás: 1991. évi LXXXII. törvény a gépjármű adóról

A cégautó közterhei

A cégautó vásárlásával és magáncélú használatával együtt járnak olyan közterhek, melyek külön odafigyelést igényelnek.

Gépjárműadó

Az adó alapja személyszállító gépjármű hatósági nyilvántartásban feltüntetett teljesítménye, Az adó mértéke az adóalap után a gépjármű

- gyártási évében és az azt követő 3 naptári évben 345 Ft/kilowatt,
- gyártási évet követő 4-7. naptári évben 300 Ft/kilowatt,

- gyártási évet követő 8-11. naptári évben 230 Ft/kilowatt,
 - gyártási évet követő 12-15. naptári évben 185 Ft/kilowatt,
 - gyártási évet követő 16. naptári évben és az azt követő naptári években 140 Ft/kilowatt.
- kilowattban kifejezve.

Az adót a székhelye vagy telephelye szerint illetékes települési, a fővárosban a kerületi önkormányzat adóhatóság határozza meg. Megfizetni két részletben (március 15.

és szeptember 15.) kell a kirótt tételek alapján. Az elektromos meghajtású gépjárművek mellett a többi környezetkímélő (gázüzemű) gépjármű üzemeltetése is mentes a gépjárműadó-fizetési kötelezettség alól.

Cégautóadó

Cégautóadót kell fizetni minden nem magánszemély tulajdonában lévő személygépkocsija után, továbbá a magánszemélyek azon személygépkocsijára, amellyel kapcsolatban tételes költségelszámolással költséget számoltak el. Nem adóköteles az a magánszemély tulajdonában álló személygépkocsi, melyre tekintettel használója kizárólag kiküldetési rendelvénnyel számol el vagy

munkába járásra tekintettel kap költségtérítést. Az adómentesség csak abban az esetben él, ha az elszámolást a NAV által megadott üzemanyagköltséggel és kilométerenként 9 (de maximum 15) karbantartási költséggel számolod el.

A cégautóadó alanya az autó tulajdonosa, pénzügyi lízingbe vett személygépkocsi esetén a lízingbe vevő, külföldi rendszámú személygépkocsi esetén pedig a gépkocsi használója, ha azután belföldön költséget számolt el.

A nagyobb motornak az autókereskedéseken túl a NAV is megkéri az árát. A kétszeres adóztatás kizárása érdekében az általában az önkormányzatnak évi két részletben, határ-

időben és maradéktalanul megfizetett gépjárműadó levonható a cégautóadóból. Az adót önadózással kell bevallani és megfizetni az NAV-nak negyedévenként, a negyedévet követő hónap 20-áig.

KÜLFÖLDI RENDSZÁMMAL MAGYAR UTAKON

Elsősorban nagyobb értékű autókánál lehet érdemes megfontolnod, hogy valamely közeli EU-tagországban bérel ki vagy vásárolj meg céges autód. Hála a magyar „regisztrációs adó”-nak, számos cég nyújt számodra ezt lehetővé tevő szolgáltatást.

A külföldi autóvásárlás (lízing vagy tartós bérlet) fő vonzereje az, hogy a magas magyarországi regisztrációs adó miatt ezen országokban lényegesen alacsonyabb a vételár, sőt a fenntartási költség is kisebb a hazainál, mivel kisebbek az adóterhek és olcsóbb a biztosítás. Az autót a gyakorlatban megkötések nélkül használhatod itthon vagy más országban, tekintettel az uniós határok „eltűnésére” (igaz, a hatályos hazai közlekedési jogszabályok szerint magyar állampolgárnak és a tartósan, azaz 30 napnál hosszabb ideje Magyarországon élő EU-polgár külföldinek is csak magyar rendszámú kocsija lehet nálunk, sőt, még vezetni sem vezethetünk külföldi rendszámú kocsit). 2012-től a korábbi 30 nap helyett csak 1 napig lehet külföldi rendszámú személygépkocsit használni Magyarországon területén az üzemeltető engedélyével. Több cég is állítja, lehet találni törvényes megoldást a „külföldi” – általában szlovák vagy német rendszámú – cégautó használatára. Ezzel ellentétes álláspontra helyezkedik a NAV,

szerintük ez nagyjából úgy törvénytelen, ahogy van. Ugyanakkor amíg – a regisztrációs adó miatt – ekkora az árkülönbség, nyilván sokan megpróbálják kihasználni e lehetőségeket.

Fontos tudnod, hogy a jelenleg érvényben lévő ÁFA törvényben a közlekedési eszköz bérbevételehez kapcsolódóan a teljesítési hely meghatározása a bérbevétel hosszától függ. 30 napot nem meghaladó bérlet esetén a teljesítési hely, azaz ahol az ÁFA-t meg kell fizetni, az a hely, ahol a közlekedési eszközt ténylegesen a bérbevevő birtokába adják, míg a tartós, azaz 30 napot meghaladó bérlet esetén a teljesítési hely, az a hely, ahol a szolgáltatás igénybevevője gazdasági céllal letelepedett. A bérlet gépjárművek bérlete után a bevallott adó visszaigényelhető.

A személygépkocsi javítási és karbantartási szolgáltatások fehéritése érdekében, a személygépkocsi üzemeltetéséhez, fenntartásához szükséges szolgáltatást terhelő előzetesen felszámított áfának a korábbi teljes levonási tilalma helyett csak 50%-os levonási korlátozás él.

Tanácsunk, hogy mielőtt külföldi rendszámú autót használnál, tájékozódj! Mindenképpen tekintsd át pontosan a kínált konstrukciót, olvasd utána az interneten, és ne csak az autókereskedőt, hanem könyvelődet is kérdezd meg az esetleges kockázatokról!

A cégautó használat szabályozása

Bár első ránézésre úgy tűnhet, az autóhasználat a világ legegyszerűbb dolga, sajnos e körül is rengeteg vitás kérdés adódhat.

Egy baleset esetén a munkáltatót vagy a munkavállalót terheli a Casco önrésze, esetleg valamilyen módon osztozni kell majd ezen? Kit terhelnek az esetleg – parkolási, vagy közlekedési – bírságok?

A cégautó használat szabályozása nem törvényi előírás, viszont nagyon hasznos – elsősorban a későbbi vitás helyzetek elkerülése érdekében.

A legfontosabb, hogy egy megfelelő cégautó szabályzat konkrét irányelveket fektet le a jármű használatából adódó költségkockázatok munkáltató

és munkavállaló közti megosztásáról. A cégautó szabályzatot természetesen elkészítheted te magad is, vagy kérd a flotakezelő cég segítségét.



CÉGES TELEFON HASZNÁLATA

A telefon igazoltan a cég működéséhez kapcsolódó használat a áfa- és egyéb adózási szempontból ugyanolyan leírható költségtétel, mint bármi más, ami a mindennapi ügymenethez szükséges. Ez eddig logikusan is hangzik, ugyanakkor a magyar állam annyira már nem nagyvonalú veled, hogy a magáncélú használat után is megengedje ezt neked, sőt ezután – mivel ez az állam szerint természetbeni juttatás – adóznod is kell (mindazon túl, hogy az áfát is csak 70 százalék erejéig vonhatod le). A céges telefon használatát illetően alapvetően három eset lehetséges.

Ha a telefon használója a magánbeszélgetéseit kifizeti, akkor neked, mint munkáltatónak nem keletkezik (illetve csak az általa a magánbeszélgetések után át nem adott „térítés” erejéig keletkezik) adókötelezettséged (és ez akkor is így van, ha te egy személyben vagy a telefon használója és a munkáltató is).

A második esetben a vállalkozás a természetbeni juttatásként biztosított magáncélú használat után adót és járulékot fizet. Ebben az esetben a törvény szerint egy bizonyos mértékű magánhasználatot kell „vélelmezned” (illetve részletes számlával alátámasztanod), ez adja az adóalapot. Az adó mértéke jelentős: aktuálisan a telefonszámla bruttó értékének 20 százaléka képezi az adóalapot. Az adóalap 18 százalékkal növelt összege után 15 százalék szja és 19,5 százalékos szociális hozzájárulási adó fizetendő az

adóhivatalnak. Fizetnie ez esetben annak kell, aki a telefonszolgáltatóval szerződésben áll, vagyis akinek a nevére szól a számla. A telefonszámla összegéből természetesen csak azt a részt kell adóköteles bevételként figyelembe venni, amelyet a kifizető, munkáltató a használókkal egyébként nem fizetett meg. Az említett adókötelezettség a kettős könyvvitelt alkalmazó cégekre, az egy- és két személyes társaságokra és az eva-alanyokra is kiterjed. Az egyéni vállalkozóknak ellenben csak akkor kell cégtelefon utáni adót fizetniük, ha a tevékenységükben közreműködő magánszemélyeknek (akik elképzelhető, hogy más cég vagy intézmény nevében járnak el) telefonhasználatot biztosítanak. Az „önfoglalkoztató” egyéni vállalkozó ugyanakkor mentesül az adókötelezettség alól, mivel ő saját magával szemben nem kifizető.

Ha azonban kitarasz amellett, hogy csak céges hívása volt alkalmazottadnak, akkor figyelned kell arra, hogy valóban csak hivatalos ügyekben kezdeményezzenek hívást alkalmazottaid, illetve magáncélú beszélgetéseikért fizessenek a vállalkozásnak. Különösen azért fontos ez, mivel egy adóellenőrzés alkalmával neked kell bizonyítanod, hogy a teljes számlából melyik tétel sorolható a céges vagy magándiskurzusok csoportjába. Ehhez vélhetően egy olyan szerződést kell majd kötnöd a telefonszolgáltatóval, amely részletes számlát is biztosít, így lehetséges van a privát hívások elkülönítésére.

A man with dark hair and a beard, wearing a blue polo shirt, is sitting in the driver's seat of a car. He is smiling broadly and giving a thumbs-up with his right hand. His left hand is on the steering wheel. The background shows a blurred view of trees and a road through the car window.

» K&H lízingfinanszírozás

– mindig a célnak megfelelő legjobb megoldás

Eszközbeszerzést tervezel? Céges autót vásárolnál,
vagy korszerűsítés, kapacitásnövelés céljából használt
vagy új géppel, berendezéssel bővítenéd gépparkodat?

A klasszikus banki hitelek mellett tájékozódj
a **K&H lízingfinanszírozási lehetőségéről** is!

Milyen előnyei vannak a lízingnek a banki finanszírozással szemben?

- » minimális önerő, akár az ÁFA befizetésével indítható konstrukciók
- » a lízingfinanszírozást nem terhelik járulékos költségek
- » nincs hitelbírálati díj
- » lényegesen kevesebb adminisztráció
- » gyors hitelbírálat
- » gyors, rugalmas kiszolgálás, egyszerű szerződéskötési folyamat, akár 48 órán belül
- » az eszköz az ügyfél könyveiben kerül kimutatásra, így lehetőség van az amortizáció elszámolására
- » zártvégű lízing esetén a futamidő végén automatikusan, nyíltvégű lízing esetén a maradványérték megfizetésével megszerezhető a lízingtárgy tulajdonjoga
- » a kamatok költségként elszámolhatóak

Hogyan működik?

- » válaszd ki a beszerezni kívánt új vagy használt személy-, kishaszongépjárművet, gépet, berendezést stb., és kérj árajánlatot a kereskedőtől
- » a kereskedőtől kapott ajánlattal keresd fel a hozzád legközelebbi bankfiókot, és kollégáink elkészítik a vállalkozásodra szabott lízing ajánlatot

Kérj ajánlatot, hiszen a megfelelő finanszírozás kiválasztásával több tízezer forintot is megspórolhatsz, tanácsadó kollégáink segítenek az okos döntés meghozatalában!



Jelen tájékoztató nem minősül ajánlattételnek, célja pusztán a figyelem felkeltése. A termék, szolgáltatás részletes leírását, illetve feltételeit az ügyfélszerződés, az Általános Szerződési Feltételek vállalati aktív szolgáltatásokra vonatkozóan (Hitel-, Kölcsön-, Bankgarancia-, Akkreditív- és Pénzügyi Lízing ügyletek), az Üzletszabályzat, valamint az aktuális Hirdetmény vállalati ügyfelek részére tartalmazza, melyek megtekinthetők a kh.hu internetes oldalon és bankfiókjainkban. A kondíciók módosításának jogát a Bank fenntartja. A megkövetelt biztosítékokról, a finanszírozás összegéről és a rendelkezésre bocsátásáról a Bank minden esetben önállóan, kizárólag saját feltételei szerint dönt

TANÁCSOK MUNKAADÓKNAK

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 rendelkez 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 lécezt 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, együttmű-

ködés, 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 szakemberkérésben tanácsadó, fejtámasztó 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 jelölttel is), ne mondj többet az induló vállalkozásról, vagy annak lehetőségeiről, mint amit magadban is gondolsz róla, oszd 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 gondolsz, hogy a működés rendjének kialakításában számíthat rá.

Gondold végig, milyen jövedelmet tudsz kínálni tartósan és megbízhatóan,

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 személyzeti) látja el.



ne kecsegtessd a „most csak ennyi, de féléven belül nagyon jól fogunk keresni mindannyian” típusú ígérekkel. 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 gondold 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.

Számold azzal is, hogy a közvetlen környezetben lesznek olyan családtagok, barátok, akik szívesen csatlakoznának a cégedhez. 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 vedd 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 környezetben, volt kollégák, ismerősök körében, kérj ajánlást olyan tapasztalt vezetőktől, akikben megbízol, beszéljess 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 szakemberkeresés-

MENNYIBE KERÜL EGY MUNKAVÁLLALÓ?

Mint vállalkozó, nyilván 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 bérjövödelméhez kapcsolódóan kétféle járulékot kell fizetni.

(1) Az első részt a munkavállalói járulékok teszik ki, melyeket a bruttó bérből kell levonnod, ezek:

- a személyi jövedelemadó (évi 15%);
- valamint további összesen 18,5 % (10% nyugdíj, 8,5% egészségbiztosítási és munkaerő-piaci) járulék.

Ezt azonban csökkenthetik az esetleges kedvezmények, így:

- friss házások kedvezménye: havi 5.000 forintos adókedvezményre jogosultak a házasulók legfeljebb 24 hónapon keresztül, ha valamelyik közülük először köt házasságot.
- személyi kedvezmény: havi 7.450 forintos adókedvezményre jogosult a meghatározott betegséggel, fogyatékkal rendelkező magánszemély az erről szóló igazolás alapján.
- családi kedvezmény: az eltartottak létszámától függően, kedvezményezett eltartottként és jogosultsági hónaponként egy eltartott esetén 66 670 Ft, két eltartott esetén 133 330 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.

(2) A második részt a munkáltatói járulékok jelentik, amelyek 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 kedvezmények 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 ugyanakkor a munkavállaló összköltségét, ha olyan munkavállalót alkalmazol, akinek felvétele valamilyen állami járulékkedvezménnyel jár.

SZOCIÁLIS HOZZÁJÁRULÁSI ADÓ KEDVEZMÉNYEK

A kedvezmény megnevezése	A kedvezmény mértéke
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 149 ezer forint 19,5 százalékaival csökkenthető a szocho a foglalkoztatás első három évében, 9,75 százalékaival a foglalkoztatás negyedik és ötödik évében.
Közfoglalkoztatás esetén adható kedvezmény.	Legfeljebb a közfoglalkoztatási garantált bér 130 százalékaival a 9,75 százalékaival csökkenthető a szocho.
Doktori képzésben részt vevő hallgató alkalmazása esetén adható kedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 200 ezer forint 9,75 százalékaival.
Megváltozott munkaképességű vállalkozók és munkavállalók utáni kedvezmény.	A kedvezmény a bruttó munkabér, de legfeljebb a minimálbér kétszeresének (azaz 298 ezer forintnak) a 19,5 százalékaival csökkenthető a szocho.
Szakképzettséget nem igénylő, mezőgazdasági munkakörben foglalkoztatottak utáni kedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 149 ezer forint 9,75 százalékaival csökkenthető a szocho.
A munkaerőpiacra lépők után érvényesíthető adókedvezmény.	A bruttó munkabér, de legfeljebb 149 ezer forint 19,5 százalékaival csökkenthető a szocho a foglalkoztatás első két évében, 9,75 százalékkal a harmadik évben.

ben járatos tanácsadóhoz, fejevadászhoz.

A legtöbb információt a munkaerőpiac állásajánlatairól a nagy internetes állásportálokon találod, ezeken érdemes hirdetni, hiszen a legtöbb álláskeresőt is ezek a felületek vonzzák.

Azon felül, hogy a hirdetésedre jelentkezők önéletrajzát folyamatosan továbbbírják feléd, ezek a fórumok viszonylag kevés egyéb szolgáltatást adnak: kereshetsz az adatbázisukban megszabott díj ellenében, megszabott időn belül az adott szakmában dolgozó jelöltek között, illetve, speciális, személyre szabott szolgáltatásokat is kaphatsz, általában megadott szempontok alapján egy speciális szoftver, vagy munkatársaik segítségével „előszűrjük” 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, videók, 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 találkoznod, 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 fejevadászok, 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, referenciáik, ajánlóik révén, és akik nincsenek lépéskényszerben, de megnyerhetőek egy izgalmas pozíció számára. A tanácsadó személyes munkaerőpiaci, kiválasztási tapasztalat sokat segíthet a döntésedben.

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 cafeteria-rendszer egyszerűsítése jegyében 2019-től jelentős mértékben redukálódott a béren kívüli és az egyes meghatározott juttatások rendszere, és hatályon kívül helyeztek egyes népszerű és korábban széles körben alkalmazott adómentes juttatási elemeket is.

Adómentesen adható juttatások:

- kulturális szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jegy, bérlet (maximum a minimálbér összegéig);
- sporteseményre szóló belépő, bérlet (maximum a minimálbér összegéig);
- bölcsődei, óvodai szolgáltatás és ellátás (korlátlan);
- utazási költségtérítés (gépjárművel történő munkába járás esetén a munkáltató minimum 9, maximum 15 Ft/km költségtérítést is adhat adómentesen munkanaponként a munkavállalója részére);
- munkába járás térítése (közigazgatási határon kívülről történő munkába járás térítésköteles 86%-ban, de adómentesen adható 100%-ban is).

Mindezeket figyelembe véve milyen előnyöket nyújthat számodra vállalkozóként a cafeteria-rendszer?

- Költséget takaríthatsz meg, mert a cafeteria-rendszer elemei az adómentes határokon belül adó- és járulégmentesen adhatók; avagy a kedvezményes kulcs és összeghatárig a bérhez képest költséghatékonyabbak a társaság részére.
- Tervezhetőbbé válnak HR-költségeid.
- Személyre szabott juttatásokkal növelheted dolgozód lojalitását és elégedettségét.

Kedvezményes adózású, béren kívüli juttatások összesen 450 ezer forint rekreációs keretösszegig (adóteher: 34,5%):

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.

Egyes meghatározott juttatások

(adóteher: 40,71%):

- SZÉP-Kártya az egyedi-, vagy a rekreációs keretösszeget meghaladó rész;
- önkéntes pénztári célzott támogatás;
- csekély értékű ajándék (maximum a minimálbér 10%-a);
- hivatali, üzleti utazáshoz kapcsolódó étkezés vagy más szolgáltatás révén a magánszemélynek juttatott adóköteles jövedelem;
- a cégtelefon magáncélú használata.



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 rendelkezésére.

Általában a jelölt és a majdani munkáltató is röviden beszámol a saját háttéréről, motivációiról, terveiről, elvárásairól, azaz mindenki az asztalra teszi a kínálatát. Ezután lehet egyes pontokra, kérdésekre koncentrálni, 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 fiatal; fontos, hogy mellékszereplő naivát, vagy drámai főhóst 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 élet-szerűsége sokkal többet árul 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 össze-

REPREZENTÁCIÓ, ÜZLETI AJÁNDÉK

A reprezentáció és üzleti ajándék nyújtása esetén 15 %-os mértékű személyi jövedelemadót (SZJA) és 19,5 %-os mértékű szociális hozzájárulási adót kell megfizetni a juttatás értékének 1,18 szerezése 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.

illeszteni, elképzelni, de még ennél is fontosabb azokra az első percekől megjelenő érzésekre, intuíciókra hallgatni, amelyek a szimpátiáról, az azonos hullámhosszról, vagy chemistry-ről szólnak.

Ne felejtse el, hogy nem egy prima önélettrajzzal, vagy egy parádés kariervonallal fogsz együtt dolgozni, hanem azok gazdájával, egy emberrel. Tehát a „mindent tud, ami nekem kell, sokat hozhat a cégnek a kapcsolat-rendszere és legfeljebb majd kerüljük egymást, mert nem tudom elképzelni, hogy egy légtérben legyek vele” típusú megfontolások a biztos kudarc felé viszik a munkakapcsolatot, több ilyen „racionalis” döntés pedig akár az egész vállalkozást is. Nem egyszerű, de rendkívül izgalmas vezetői, vál-

lakozi 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 bízunk abban, hogy a legfontosabbakat időben végiggondoltuk, ezért nem érdemes túl sokáig húzni a döntést, a másik fél motivációját, lelkesedését csökkentheti, ha nagyon

sokáig várjuk. 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.







3

FINANSZÍROZÁS

MIT JELENT A FORRÁSBEVONÁS?

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 rendelkezésre állnak, azaz van annyi pénzed, amennyire szükséged van. Ebben az

esetben rengeteg gondtól kímélheted meg magad. Vállalkozásod nem függ mástól, teljesen a magad ura lehetsz, 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 saját pénzedet alaptőke formájában (vagy magán-

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.

személyként saját magad által a cégednek nyújtott hitelként, azaz tagi kölcsönként) már felhasználta 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 pénz

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

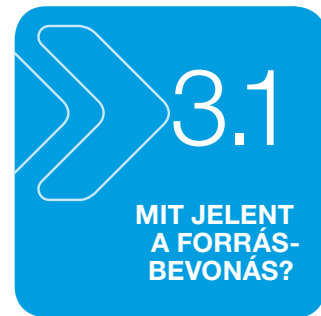
MIT JELENT A PÉNZ IDŐÉRTÉKE?

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 pénz 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 használsz 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 tud 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?



ő maga költsen 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 pénz 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 oszthatók: 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 tőkebe-

vonás 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 „használsd” 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 (vállalkozásokat értékesítse 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

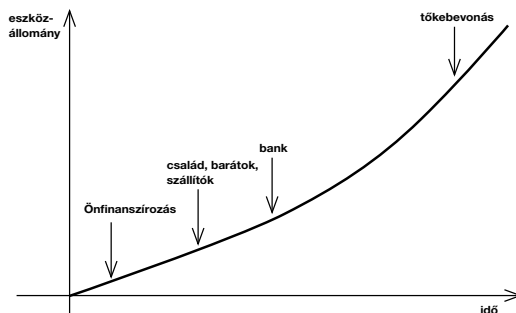
egy-egy különleges ötlet már a kezdeti szakaszban felkelti egy befektető érdeklődését, de hidd el, ez a ritkábbik eset.

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



EGY VÁLLALKOZÁS FORRÁSBEVONÁSI LEHETŐSÉGEI



magasabban helyezkedik el, üzleti angyalok néhány százezer, kockázati tőkés 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 pénzt tervezi rád bízni), meg kell, hogy bízson 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, barátaidtól, ismerőseidől kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendesen végig a kockázatokat, így közösen kerülhetnek 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 pénzügyi intézetek még óvatosabbak, így a hitel kevesebb lesz, a kamat és a kért fedezet pedig magasabb. (» 3.3. fejezet: *A hitelfelvétel*)

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 olvastattál: 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 pénzért 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 pénztől, 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 bírsz 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.



» startupokat toboroz a K&H



Számtalan jó ötlet születik világszerte, itt Magyarországon is. Több száz vállalkozás topog a globális siker kapujában, többségük azonban mégsem jut el addig, hogy nemzetközi sikereket érjen el. Ennek oka az, hogy az ötlet és az induló csapat elkötelezettsége önmagában nem elegendő a sikerhez: szükség van egy szakértő támogató csapatra is. Ezért a K&H, több mint 30 éves szakmai háttérével most olyan segítséget nyújt a hazai startupok számára, amely a legkritikusabb pillanatban a legnagyobb lendítheti rajtuk.

Ez a **Start it @K&H inkubátorprogram**, ami Budapest szívében ingyenesen biztosítja mindazt a támogató infrastruktúrát, amire egy induló startup vállalkozásnak szüksége lehet. Az alkotói légterű, inspirációforrásként is szolgáló közösségi térben a programban részt vevő startupok folyamatos üzleti tanácsadást és képzést kapnak, kéthetente nyilvános előadásokon keresztül találkozhatnak a különböző szektorok szakértőivel, és dedikált iparági mentorok segítik a vállalkozás lendületes fejlődését. Mindezek mellett pedig a K&H hazai és nemzetközi kapcsolatrendszerén keresztül bekapcsolja a startupokat az üzleti vérkeringésbe – hiszen a végső cél mindenki számára a globális megmérettetés és siker.



A programban való részvételre a www.khstartit.hu oldalon jelentkezhetsz.

A HITELFELVÉTEL

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 vizsgálhatja a tulajdonosokat, a vállalkozás múltját, az üzleti tervet, az iparági kilátásokat, az üzleti

partnereidet, a cég forgalmát, 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

A BANKKÉPESSÉG FELTÉTELEI

- » méretgazdaságossági elvárásoknak való megfelelés,
- » megfelelő múlt (tisztta cégtörténet és tulajdonosok),
- » transzparens működés.

1 éve, tartósan veszte-séges, nem tisztázottak a tulajdonviszonyok, köztartozásod van, negatív hitelmúlttal rendelkezel, vagy nem tudsz megfelelő fedezetet felajánlani.

A szabad felhasználású hitelek kivételével hitelt általában nem használ-hatsz fel más hitel kiváltá-sára, üzletrész, részvény vásárlására, a vállalkozásod tulajdonosaitól történő vagy cégcsoporton belüli tárgyi eszköz vagy ingatlan vásárlásra. Természetesen bizo-nyos tevékenységek eleve kizártak, ilyen a kábítószer előállítás, és -kereskede-lem, a fegyverkereskede-lem, a pénzmosás, a játék automaták üzemeltetése, a prostitúció elősegítése, a hulladékégetés és mérge-ző hulladék feldolgozása, az egyéb, bűncselekmény-nek minősülő tevékenység.

Legyen biztos és átgondolt üzleti terved!

Fejlesztési hitel esetén az első lépés nem az, hogy elindulsz a bankba. Elsőként

MIKOR HITELKÉPES EGY CÉG?

Hitelképes az a vállalkozás, amely

- » termékeit, szolgáltatásait rendszeresen értékesíti,
- » jövedelmezően gazdálkodik,
- » fizetési kötelezettségeinek időben eleget tesz,
- » megfelelő fedezetet tud ajánlani.

tervezz és számolj! Készíts üzleti tervet (» 1.2. fejezet: *Üzleti tervezés*)! Gondold át, mire kíváncsi a bank egy hi-telvizsgálat során, készülj fel a kérdésekre! Gyűjts minél több információt a saját pia-codról, beszélj a partnereid-del, ha lehetséges, kérj tőlük a jövőbeli együttműködé-sre vonatkozó szándék-nyilatkozatot, de még jobb, ha már szerződéseitek is van. Ne feledd, üzleti tervet első körben saját magadnak készítesz, hogy te magad biztosan meggyőződj arról, mindent átgondoltál és tényleg érdemes-e megva-lósítani, amit kitaláltál!

Ágyúval verébre?

A pénzügyi terved alapján dönts el, mire van szük-ség!

A finanszírozásnál fontos szempont, hogy a rendel-kezésedre álló pénzeszkö-zök és a kötelezettségek összhangban legyenek. Igyekezz a rendszeres kiadásokat (anyag, bér) rendszeres bevételből fedezni, a hosszú lejáratú kötelezettségeket, mint például egy termelőeszköz vásárlása, hosszú lejára-

tú forrásból biztosítani. Ennek megfelelően össze kell hangolni a tényleges finanszírozási igényed és az igényelt hitel típusát, összegét, futamidejét is.

A rövid lejáratú kötelezett-ségeket lehet áthidaló, esetleg folyószámlahitel-ből fizetni. Ugyanakkor komolytalan, mert túl

MI AZ A HITELTÍPUS?

A hitel típusától függ, hogy mire használható fel az adott hitelt. A beruházási hitelből tárgyi eszközöket, ingatlanokat stb. vásárolhatsz, bővíthetsz, fejleszthetsz. Ha a tevéken-ségedből fakadóan tartósan (hónapokon, esetleg éveken át) finanszírozásra van szükség (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.



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 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

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.

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. 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 forrásai-ból) kell, hogy származzon. Induló vagy kisméretű cégnek 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 török, ha szakad, ki kell tudnod fizetni. A fizetési késedelem egyszerűen megengedhetetlen, a jövőbeni hitelfelvételi esélyeidet nagyon komolyan rontja.

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 = $(\text{tőkeösszeg} \times 0,12) \times \text{ténylegesen eltelt napok száma} / 360$.

A kamat lehet fix (azaz pl. évi 12%) vagy változó, ebben az esetben valamely kamatlábhöz (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 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 hitel felvétel menetéről, a várható átfutási időről. Minden bizonnyal kapsz majd egy időpontot, a bank megtárazza 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 mentességéről.

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 szerződés-kötésre, 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 lehetőség 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 jutás 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 nap(ko)n megfizeti. A kötvénykibocsátás célja így praktikusán 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.



» cégednek hitelre van szüksége?

A K&H üzlettámogató hitel

- » egyszerűen és gyorsan igénybe vehető, a hitelfelvételhez ugyanis nem szükséges tárgyi fedezet bevonása és saját erő igazolása sem;
- » a hitel szabad felhasználású, akár a vállalkozás működési költségeinek finanszírozására, akár a tervezett beruházások, fejlesztések megvalósítására is felhasználható, és felhasználását nem kell számlákkal igazolni;
- » akár 7 éves futamidővel, havi, vagy negyedéves törlesztéssel és kamatfizetéssel is választható;
- » a hitelkérelmi nyomtatvány a lehető legegyszerűbb, hogy megkímélje a vállalkozásokat a felesleges dokumentációtól, így a hiteldöntés akár 48 órán belül megtörténhet;
- » az Európai Beruházási Alap és a K&H Bank megállapodása alapján bizonyos feltételek teljesülése esetén a hitelhez ingyenes garancia fedezetet biztosít az Európai Unió COSME programja.

» kalkulálj gyorsan és könnyen! Nézd meg online felületünkön, hogy mekkora hitelösszegre számíthat vállalkozásod!
www.kh.hu/vallalkozas/hitel/kalkulator

devizanem:	forint
hitel összege:	legalább 1 millió forint, legfeljebb 25 millió forint (a konkrét összeg a Bank által elvégzett hitelbírálat függvénye)
hitel cél:	szabadon felhasználható, a vállalkozás működésével kapcsolatosan felmerülő kiadásokra, beruházásra
futamidő:	minimum 1 év + 1 nap, maximum 7 év
türelmi idő:	maximum 3 hónap a rendelkezésre tartási időszak végétől számítva
tőketörlesztés:	havonta vagy negyedévente egyenlő részletekben
kamatfizetés:	havonta vagy negyedévente
kamatláb:	referencia kamat + kamatrés
referenciakamat:	1 havi BUBOR vagy 3 havi BUBOR
kamatrés:	az ügyfélminősítés és hitelösszeg függvényében
elvárt működési múlt:	minimum 1 teljes lezárt pénzügyi év pénzügyi beszámolóval

» hogyan igényelhető a K&H üzlettámogató hitel?

tájékoztató, időpont egyeztetés tanácsadóhoz

1

kérj időpontot a +36 1/20/30/70 335 3355 telefonszámon, a K&H szakértője keresni fog Téged a megadott időpontban!

hitelkérelmi dokumentum letöltése, benyújtása

2

töltsd le a hitelkérelmi dokumentumot a www.kh.hu oldalról, melyet a személyes találkozóra kitöltve magaddal hozhatsz

hitelbírálat

3

hiánytalanul beadott hitelkérelmi dokumentáció esetén akár 48 órán belül elbírálásra kerülhet kérelmed

szerződéskötés

4

egyszerűsített dokumentációval

flyósisítás

5

az előfeltételek teljesítését követően pár munkanapon belül

» közvetlen uniós támogatás a magyarországi kisvállalkozásoknak COSME portfóliogaranciával

A kis- és középvállalkozások versenyképességét segítő programhoz (COSME Program; Programme for Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises) fűződik az Európai Beruházási Alap (EBA) és a K&H Bank megállapodást írt alá, mely lehetővé teszi, hogy olyan kis- és középvállalkozások is hitelhez jussanak, amelyek korábban nem vagy csak kedvezőtlenebb feltételekkel igényelhettek finanszírozást.

Bizonyos feltételek teljesülése esetén a K&H Bank a biztosítéki kör erősítése céljából a díjmentes COSME portfóliogarancia fedezetként történő bevonását kéri. A garanciát a COSME Program és az Európai Stratégiai Beruházási Alap (ESBA) az Európai Beruházási Terv keretében biztosítja. Az ESBA célja produktív beruházások finanszírozásának és végrehajtásának támogatás-elősegítése az Európai Unióban, és a finanszírozáshoz való hozzájárulás mértékének növelése.



dönts okosan

A K&H üzlettámogató hitelt a hozzád legközelebb eső K&H bankfiókban igényelheted. A „Hitelkérelem kisvállalkozásoknak” dokumentumot a www.kh.hu oldalon értheted el. Jelen tájékoztató nem minősül ajánlattételnek, célja pusztán a figyelem felkeltése. A termék, szolgáltatás részletes leírását, illetve feltételeit az ügyfélszerződés, az Általános Szerződési Feltételek vállalati aktív szolgáltatásokra vonatkozóan (Hitel-, Kölcsön-, Bankgarancia-, Akkreditív- és Pénzügyi Lízing ügyletek), az Üzletszabályzat, valamint az aktuális Hirdetmény vállalati ügyfelek részére tartalmazza, melyek megtekinthetők a kh.hu internetes oldalon és bankfiókjainkban. A kondíciók módosításának jogát a Bank fenntartja. A megkövetelt biztosítékokról, a finanszírozás összegéről és a rendelkezésre bocsátásáról a Bank minden esetben önállóan, kizárólag saját feltételei szerint dönt.

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 lesz-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 betéteseit. 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 felajánlhat szingatlant (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 vállalko-

zásnak nincs elegendő fedezete ahhoz, hogy kölcsönt vegyen fel. Jól megy a cég, jönnek a megrendelések, de az ingatlan 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 tervezett 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 pénzügyi kockázata jelentősen csökken, hiszen a kezességet vállaló intézmény jó adósnek számít, biztos lehet benne,

hogy baj esetén fizetni fog. Innentől kezdve egy eredményes vállalkozás kisebb fedezettség mellett is hitelképes lehet a bank számára, ami könnyebb-ség 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: *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 eszközfeleségek 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 kis-vállalkozások 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 vevőkövetelése 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 vásárlás és a lízing közötti

MINDIG SZÁMOLJ ELŐRE!

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

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 hiteltől történő vásárlás.

A lízingszerződések kategorizálhatóak aszerint, hogy a szerződés lejáratát követően mit történik az eszköz tulajdonjogával. Létezik olyan megoldás, melynél a lízingbe adó rendelkezik majd az eszköz tulajdonjogával, más esetben a lízing-

bevevőt – azaz téged – illet meg a döntés arról, hogy a szerződés végén a rögzített maradványértékért megvásárolod-e az eszközt.

A faktoring

A faktoralás lényege, hogy ott segít, ahol valószínűleg a legnagyobb problémával küzdesz: nem kér pótlólagos fedezetet, hanem megelégszik a vevőköveteléssel.

MI AZ A VISSZKERESET?

A faktoralás egyik alapkérdése a visszakereset. A visszakereset arra a helyzetre vonatkozik, ha a vevőd mégsem fizet. A magyar piacon elérhető faktoring szolgáltatások általában visszakeresettel 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.

kockázatának értékelésével. Ha a rendszeres vevőid között fizetőképessé, közepes vagy nagyvállalatok vannak, akkor a vevőköveteléseid valószínűleg hitelképesebbek, mint úgy általában a saját vállalkozásod, így a faktoralás lehet a megoldás, ha a kinnlevőségeid finanszírozása miatt lenne szükséged hitelre.

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

A faktoraláshoz 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 hiteleknel általában kedvezőbb - költségeinek levonását követően néhány munkanapon belül megelőlegezi számodra.



A KOCKÁZATI TŐKE

VAN EGY KIÉRLELT ÜZLETI ÖTLETED, SŐT AKÁR MÁR EGY ERRE AZ ÖTLETRE LÉTREHOZOTT MŰKÖDŐ CÉGED IS, DE A NÖVE-KEDÉSHEZ TOVÁBBI FORRÁSOKRA LENNE SZÜKSÉG? 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 össze-

gyűjtve 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) szemé-

lye, személyisége legalább olyan fontos, mint maga az üzleti ötlet. Általában előnyben részesítik azokat a terveket, amelyek 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, angolnyelv-tudás: 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-befekteté-

sek nem a szociális igazságság 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 recesz-szó, 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 Magyarországon 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 tőkédért, és szaktudásért.

Ha még csak egy ötleted van, a legjobb partner számodra egy inkubátorház. Az inkubátorok olyan szereplők, akik kevésbé pénz, inkább üzletfejlesztési tudást, infrastruktúrát és kapcsolati tőkét, bemutatkozási lehetőségeket tudnak biztosítani vállalkozásodnak.

Ha már egy alaposan kiértelt 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 1-2 millió forinttól a pár tízmillióig terjedhet.

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 százmillió forintos 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 1 vagy 100 millió forint 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 téj ki, őszintén mutasd be a kockázatokat is.

Még egy jó tanács: semmi esetre se feledd 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 elkövet-

kező 2-3 évre keresel finanszírozást, és Veled szorosan együttműködő partnert. Mint már jeleztük, egy átlagos kockázati tőke befektető nem alapkutatót akar finanszírozni: így általában az a jó időpont a befektető keresésére, ha a külső finanszírozás felgyorsítja a növekedési folyamatokat.

Hogyan találj kockázati tőkecéget?

Annak is van valamelyest előnye, hogy a kockázati tőkecégeket tényleg csak a cégtérték-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 döntéselőlkészítő anyagot kell küldened sok Excel táblával, a cél, hogy bemutakozz, bemutasd

a résztvevőket, felkeltsd az érdeklődést vállalkozásod iránt, és nem utolsósorban 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 éppúgy, 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 hónapos időtartammal kell számolnod. Ez egy elég intenzív időszak lesz számodra is: az első találkozt 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. Ekkor keress más finanszírozási lehetőséget.

És végül: ne gondold, hogy minden „bokorban” kockázati tőke terem: a kockázati tőke finanszírozás inkább a ritka kivétel.

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: crowdfund-ing). Ami általában közös 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, forgalma-

zás 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

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 költségeinek 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.

keress hasonló, témához, termékedhez hasonló kampányokat (sikereseket és sikerteleneket egyaránt), elemezd ki őket, és a tapasztalatok birtokában készítsd majd el bemutatkozó kampányodat.

Az előzetes értékesítést támogató közösségi finanszírozási módszerhez 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 megjelenéseihöz – tőkéstársakat keresel cégedbe. E platformok eltérő üzleti modellekben működnek,

de valamilyen formában – előre, sikerdíjként, menedzsment díjként – mindegyik pénzt kér a tőkegyűjtő kampányért. Eltérő a finanszírozási méret is, általánosságban azonban ezeken a felületeken kisebb, 100 ezer euró – azaz 30 millió forint – alatti tőkeigénnyel jelennek meg vállalkozások. 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, nonprofit 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 crowdfunding kampányt követően.

ÁLLAMI ÉS UNIÓS FORRÁSOK

VÁLLALKOZÁSOD FEJLESZTÉSÉT, FINANSZÍROZÁSÁT SZÁMOS, KEDVEZMÉNYES, A PIACINÁL KEDVEZŐBB FELTÉTELEKET KÍNÁLÓ HAZAI ÁLLAMI ÉS EURÓPAI UNIÓS HITEL- ÉS/VAGY TŐKEPROGRAM IS SEGÍTI.

Egy átlagos magyar kisvállalkozó általában úgy gondol az államra, mint egy kőkemény ellenfélre: rengeteg, állandóan változó szabállyal, hatósági előírással, bürokratikus, időrabló eljárással, és persze a kellemesnél magasabb adókkal nehezíti meg az életét.

Az államnak azonban van egy másik arca is: amikor a saját fejlesztéspolitikai céljainak eléréséhez a vállalkozásoknak forrásokat biztosít, támogat és fejleszt.

Ma hazánkban egy kisvállalkozás számos fejlesztési program közül választhat. Ezeknek a programoknak a legfontosabb elemei az uniós és hazai forrásból egyaránt finanszírozott, vissza nem térítendő állami támogatások (pályázatok), valamint az államilag támogatott egyéb finanszírozó eszközök (így a támogatással kombinált vagy anélküli kedvezményes vállalati hitelek, tőkeprogramok és a hitelgarancia). Fontos, hogy e programok többnyire a már jól működő, nyereséges, minden

kötelezettségét időben fizető, ám forráshiányos mikro- és kisvállalkozásoknak szólnak: egy kezdő cég még oly kiváló üzleti ötletére inkább az állami kockázati tőkeprogramok szereplőinél érdemes forrást keresned.

A nézelődést a fontosabb állami szereplőknél érdemes elkezdened. Hogy megkönnyítsük a dolgod, készítettünk egy intézményi térképet „termékenként”, azaz aszerint, hogy milyen államilag támogatott finanszírozási lehetőséget szeretnél igénybe venni.

VISSZA NEM TÉRÍTENDŐ TÁMOGATÁSOK – EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

2014 és 2020 között, mint ahogy azt már az előző években is megszokhattuk, az állam és az Európai Unió vissza nem térítendő támogatásokkal is igyekszik javítani a hazai vállalkozások helyzetét.

Az egyes európai uniós pályázatok meghirdetése ún. operatív programok alá besorolva történik:

- » Magyar Halgazdálkodási Operatív Program (MAHOP)
- » Környezeti és Energiahatékonysági Operatív Program (KEHOP)
- » Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program (EFOP)
- » Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP)
- » Integrált Közlekedésfejlesztési Operatív Program (IKOP)
- » Terület- és településfejlesztési Operatív Program (TOP)
- » Versenyképes Közép-Magyarországi Operatív Program (VEKOP)
- » Vidékfejlesztési Program (VP)
- » Közigazgatás- és Köszolgáltatás Fejlesztési Operatív Program (KÖFOP)
- » Rászoruló Személyeket Támogató Operatív Program (RSZTOP)

A felsorolásból kitétnék, hogy vállalkozás-ként elsősorban a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP), illetve a Versenyképes Közép-Magyarországi Operatív Program (VEKOP) keretében meghirdetett pályázatokra lesz érdemes odafigyelned. Különösen, hogy a jelenlegi, 2014–2020 közötti fejlesztési ciklus fókuszában a gazdaságfejlesztés áll: a források mintegy 60%-át ilyen célokra fordítja az ország!

A GINOP fejlesztési prioritásai az előttünk álló években az alábbiak lesznek:

- I. Kis- és közép-vállalkozások versenyképességének javítása
- II. Kutatás, technológiai fejlesztés és innováció
- III. Infokommunikációs fejlesztések
- IV. Energia
- V. Foglalkoztatás
- VI. Pénzügyi eszközök

Számodra elsősorban a kis- és közép-vállalkozások versenyképességéről szóló első, a kutatás, technológiai fejlesztés és innováció című második, illetve a foglalkoztatásról szóló ötödik prioritása alatt meghirdetett pályázatok lehetnek érdekesek.

Ezeket a pályázati azonosító kód első számjegyéről ismerheted meg könnyedén (pl. egy GINOP 1.X.X kóddal ellátott pályázat a GINOP első prioritása alá tartozik).

INFORMÁCIÓ AZ AKTUÁLIS PÁLYÁZATOKRÓL

Ha a pályázatokról információra van szükséged, három csatorna közül választhatsz:

Telefonos ügyfélszolgálat

Munkaidőben (hétfőtől csütörtökig 8.30–16.00, pénteken 8.30–14.00 között), a 06-1-896-0000-s (vezetékessé tarifával hívható) telefonszámon.

E-ügyfélszolgálat

A palyazat.gov.hu nyitó oldalán a főmenüben a Pályázati ügyintézés gombra kattintva, néhány egyszerű adat megadását (regisztrációt) követően küldhetők el a kérdéseid az ügyfélszolgálatnak.

Személyes ügyfélszolgálat

A Széchenyi 2020 Ügyfélszolgálathoz történő személyes időpont-foglalásért hétfőtől csütörtökig 8.30–16.00, pénteken 8.30–14.00 között hívd a 06-1-896-0000-s (vezetékessé tarifával hívható) telefonszámot.

HOGYAN KEZELD KINN-LEVŐSÉGEIDET?

VÁLLALKOZÓI PÁLYAFUTÁSOD SORÁN NÉHA NEHÉZ HELYZETEK-
KEL IS SZEMBE KELL NÉZNED. EZEK KÖZÜL IS AZ EGYIK LEGKEL-
LEMETLENEBB, 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 „láncartozásnak”. 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 felhasználá-

lásával (ilyenek például a Complex, az Opten vagy a Coface szolgáltatásai) pedig már tényleg nagyon sokat megtudhatsz eljövő-dő 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 szállításaidat.

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 elrettenítő erő kell, úgy lényeges, hogy a számládon szereplő fizetési határidőt követő 15 nap elteltével a bíróság kimondhatja a tartozó fél fizetéseképtelenségét, 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



MELYEK A GYAKORI NEMFIZETÉS LEGFONTOSABB OKAI?

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

a megrendelő tulajdonát képező, a 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 vesszük az alacsony kockázatkezelési és fizetési kultúrát, akkor joggal gondolhatunk arra, hogy sokan veszik igénybe a kinnlevőségek kezelésére és a követelések behajtására specializálódott szakembereket vagy cégek segítségét. De ez nem így van. A követeléskezelő cégek

ADJ ESÉLYT A KÖZÖS MEGEGYEZÉSNEK!

Mielőtt határozottabb érdekvérvényesítési 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 négy szemközti és közös megbeszélésen is áttekintheti 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.

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, jöhetsz a jogi útra

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 nyújthatsz be fizetési meghagyást vagy indíthatsz felszámolást 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 adóssodat 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 késedelme 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 fizetőképessé 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 nem fizetés 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 *A hitelfelvétel*).

Rövid lejáratú forgóeszközhitel

Amennyiben vállalkozásod hitelképes és pénzre van szüksége, akkor legegyszerűbben a rövid lejáratú forgóeszközhitel 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 nem fizetéséből vagy fizetéseképtelenségéből eredő kiesések ellen.





4 KOMMUNIKÁCIÓS ALAPOK

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 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 fűzöt, 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 gondolkodni kell, meggyőződni az állításaid helyességéről, és utána évekig nagyon következetesen képviselni azt a gondolatot, amire a márkádat alapozni akarsz.

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 ízeszt a kólát fogyasztók között. Az eredmény: a fanatikus Coca-Cola-fogyasztók 90 százaléka nem ismer-te fel kedvencét pusztán ízről, és még a megérde-melten 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 Lon-donba megnézni a legújabb kiállításokat, nos, akkor itt van még néhány érv a már-kaépítés mellett.

» Megkülönböztetés:

manapság az egymással versenyző termékek/szol-gáltatások 90 százaléka között valós különbség

nincs, ezért még fonto-sabb, hogy a fogyasztó különbséget tudjon tenni a te portékád és a konkú-renseké között.

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

» Azonosulás, azonosít-hatóság: 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 azo-nosul. Ha ezt megtalálod és erre alapozol, jóval nagyobb az esélyed a sikerre. (Persze a hét-köznapiok következtelen-ségeivel 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 racioná-lisnak tűnő márkák is, mint a Microsoft, érzelmi alapú

A márkaépítésről, illetve a stratégiai tervezésről nagyon sokan hiszik még azt Magyarországon, hogy úri huncutság. Ezt számtalan nagy márkát 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 alapon nyugszanak, ha érted, hogy mit miért csinálsz, nem pedig csak belevágasz 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 tudatosabban márkát?

márkaépítésbe kezdett évekkel ezelőtt.

» Közösségbe tartozás: érdemes végiggondolnod, a terméked/szolgáltatá-sod esetében fontos-e a célcsoportod számára, hogy a márkádhoz kötő-dés egyben egy közös-séghez tartozást is jelent-sen. Jó példa a közösségi márkára számtalan sör vagy szénsavas üdítő esete, amikor a márkák fogyasztása/használata jellemzően közösségben történik, és ez a közösség különleges erejű a célcso-port számára.

Ha még most is azt gondo-lod, hogy felesleges márkát építeni, akkor nyugodtan abbahagyhatod az olvasást, ha viszont érzed a jelentősé-gét, akkor menjünk tovább.

Mi a teendő?

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 újra-gondolni. 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 kíséreltezz ezzel.

b) Van viszont elég sok la-tens, 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 határozd 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 meghatározta 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 elcsá-

bítsák. 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 kezd 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 gondolon kell alapulnia, ami hosszú távon is életképes;

» fókuszált és precíz.

b) Fontos, hogy a márkád pozicionálását képes legyen 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 gondolkísérlet 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 behatárolod. 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 versenytársaidal, illetve a te márkáddal szemben, ami több/más, mint a kategóriaelvárások?

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 sosem tudtál 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 igen.

(A bébiételtől nem várható el általánosan, hogy biotermék legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport számára fontos, ezért van olyan márka, ami kimondottan 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 tévhitok, 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 gondold 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 akarsz. 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 következtesek-e a válaszaid, elég alapos voltál-e. Ha igen, akkor se dőlj hátra, mert még csak félúton vagy. Kezdj el azon gondolkodni, 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 NINCS. 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 kiválasztottnak 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 nagyszűréségét 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 eszközzel van szó, de legkevesebb 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 magas 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 íráj 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 szükség 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 ugyanis 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 dísz tárgy, használni kell, és nem szeretni. A reklámtól nem pusztulnak ki az ábráscetek, 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!

Ki kell megszólítanom?

Ha kihagyta 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,

szükségei, 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 cselek-

vésre 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 mennyit 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 háttérrel 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 vevőjelőltet, de nagyobb hatékonysággal érhetsz el.

Minél kevesebb embert kell egyszerre, ugyanolyan módon és formában meggyőznöd, annál könnyebb dolgod van. Reklámozatsz 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 dísztagy,

akkor annak lehet jelentősége, hogy milyen művés 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 dísztagyvásárlót pedig valószínűleg hidegen hagyja a borhűtő képesség.

A jó reklám eredeti. Mert hogy 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 szeresd, azt nagyon könnyű elérni. Lehet viccesnek, provokatívnak, megráncztatónak 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 bevételéd 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 örömet élvezve, nyugodtan hátradőlhetnél – de minden kezdődik előlről.

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 elkezdni 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” kérdésre 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 tudatosan 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 eszközökné tekintjük. Ez lehet bármi, autómatica, szórólap, Facebook-bejegyzés, banner formájú online hirdetés vagy akár tévészpót, 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 marketingcélnek, 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 márkáról, hogy az például frisseget vagy más értéket sugall (erről részletesen lásd ➡ 4.1 *Mi van a reklám előtt?* című fejezet). A kommunikációs cél szabja meg alapve-

tően 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)**

Főként offline értékesítési csatornák (pl. boltok, szalonok) esetén:

helyi médiumok, tematikus/szakmai médiumok, kiegészítve közösségi média és keresőmarketing megoldásokkal

Főként webshop alapú értékesítés esetén:

Közösségi média, keresőmarketing kiegészítve helyi/tematikus médiumokkal

**ÁLTALÁNOS CÉLCSOPORT
ÁLTALÁNOS ELÉRÉS
(MILLIÓS FOGYASZTÓTÁBOR)**

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:

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 médiatévénységben megvalósítható – leképeződése is (például a márkaimázshoz kapcsolódóan a márka fiatalítása, amely a megfelelő médiamix segítségével is elérhető).

Az elérés

A tömegmédiák 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 tömegmédiákampányok 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 kontaktusarat. 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 presztízsből – 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 weboldalra terelését (azaz – főleg online értékesítési csatorna esetén fontos ez – a potenciális vevő könnyen a weboldalra terelhető, ahol már „csak” a website ergonómiáján, a szolgáltatási ajánlaton múlik, hogy lesz-e konverzió, azaz az érdeklődőt vásárlóvá „váltatod-e”).

Ne felejtse 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, az alábbi 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 ELENEDHETETLEN 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 csúcstechnológiák 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 márkanévet, 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, járkelő stb.) számára. A külső képnek számtalan eleme lehet: a vállalkozásod logója, levélpapírja, a weboldald vagy nyomtatott kiadványaid kinézete éppúgy a céges arculat része, mint monduk boltod kirakata, irodád berendezése, munkatársaid öltözete, vagy épp termékid 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 utolsósorban esztétikai élményt nyújt a fogyasztónak.

A gondosan kialakított csomagolás mindenképpen többet adhat az esztétikai élménynél: a jó design a használatot segítő többletértékkel is felruhazza 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 weboldald, vagy kiadványod könnyű kezelhetősége és olvashatósága alapvető szempont – ám korántsem mindegy az sem, ügyfeleidnek mennyire 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 terméktől, szolgáltatásától – egyszóval nem ismerheti sem mindennapi tapasztalataidat, sem mindazon információkat, amelyeket például egy korábbi piackutatás során már összegyűjtöttél, végig gondoltál.

MIRE JÓ A PR?

A PR – AZAZ PUBLIC RELATIONS – ALATT SOKAN SOK MINDENT ÉRTENEK, NEKED ELSŐSORBAN AZT JELENTI MAJD, HOGY KI KELL TALÁLNOD, MIT ÉS KINEK AKARSZ MAGADRÓL MONDANI, ÉS HOGYAN TUDOD EZ MEGTENNI. MIÉRT ÍRNA RÓLAD JÓKAT BÁRKI?

A PR a szakma önmeghatározása szerint „kölsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása”. Ez egy elég nehezen értelmezhető mondat, de szerencsére nem ennyire bonyolult dologról van szó, próbáljuk meg egyszerűbben: a PR feladata, hogy ami rólunk a nyilvánosság előtt megjelenik, és amit ezáltal rólunk a nyilvánosság gondol, az tartalmában megfeleljen a céljainknak.

Induljunk ki ebből az alapvetésből, és szedjük ízekre ezt a mondatot. Eszerint ugyanis három feltételnek kell megfelelni:

- 1.** legyenek céljaink
- 2.** jelenjen meg rólunk valami
- 3.** ami megjelenik, az támogassa a célokat.

Nézzük részletesebben:

1. A legtöbb vállalkozó azt gondolja, hogy a céljai egyértelműek, mégis sokan nem képesek gyorsan és pontosan összefoglalni, hogy mivel foglalkoznak, és mit akarnak azzal elérni. Ha akarunk PR-t magunknak,

akkor nem mulaszthatjuk el a cél pontos és frappáns megfogalmazását.

Ez nem csak kommunikációs szempontból hasznos lépés, a céged felépítésének minden pillanatában fontos, hogy amit teszel, azt vissza tudd vezetni erre a mondatra nagyjából így: „Én itt most azért megyek XY-hoz tárgyalni, mert az a célom, hogy ... Ő ebben azzal tud nekem segíteni, ha ...” Jó napod lesz, ha minden tevékenységeddel kapcsolatban meg tudsz fogalmazni egy ilyen mondatot.

Ha van jó üzleti célod, akkor szükségképpen van célcsó-



portod is. Kinek akarod eladni azt, amit megvalósítasz? Erre a kérdésre ugyanolyan pontosan válaszolnod kell, mint arra, hogy mit akarok csinálni. Írd körbe az ideális vevődet és vedd számba, hogy ők hányan lehetnek, illetve rajtuk kívül még kik (milyen tulajdonsággal rendelkező csoportok) akarhatják megvásárolni a termékedet. A célod megfogalmazáskor figyelembe kell venned, hogy ezeknek a csoportoknak nagyon világosan érteniük kell, hogy mivel foglalkozol.

2. A világ legtöbb emberéről és vállalkozásáról soha az égvilágon nem jelenik meg semmi. Na jó, ez ma már nem igaz, mert jószerével mindenki létrehoz magának egy Facebook oldalt, amit az ismerősök udvariasan belájkolnak, de javarészt kész, ezzel ki is fújt a nagy kommunikációs hadjárat. Ahhoz, hogy ezen túl tudjál lépni, ki kell találnod, hogy léted és tevékenységed milyen összefüggésben lesz érdekes. Magyarországon naponta több száz vállalko-

zás indul, de szinte egyikről sem olvasol a médiában. Ez azért van, mert ami nagy lépés nekik, az valójában igen kicsi lépés az emberiség számára. A média ezzel szemben azzal szeret foglalkozni, ami érdekli az embereket, mert azok megérintve érzik magukat a hír által. Ez lesz a munkád legnehezebb része, kitalálni, hogy mitől lesz a vállalkozásod hírértékű. Ha netán semmi sem jut eszedbe, akkor se ess kétségbe, de készülj fel rá, hogy a PR – hasonlóan a többi kommunikációs eszközhöz – akár jelentős céges költségekkel is járhat.

3. A megfogalmazott célot a rólad szóló megjelenések akkor tudják támogatni, ha jól megkülönböztethető vagy másoktól, és van valami, ami jól megjegyezhető veled kapcsolatban. Ezt a valamit szoktuk „insight”-nak, márkaötletnek, és ezekre alapuló márkának nevezni. A Volvo a biztonságra megy rá, a Toyota a megbízhatóságra, az Audi pedig az innovációra. A márkák

ezeket az egy vagy néhány szavas megkülönböztető jegyeiket akarják a fejünkbe sulykolni, hogy termékeikről mindig ez az előnyös és „egyedi” tulajdonság jusson az eszünkbe, ha a nevüket halljuk. A márkaötletet gyakran ki sem mondják a reklámokban vagy a róluk szóló szövegekben, azt mindenféle furmányos üzenetekben rejtik el úgy, hogy te mindenképpen megértsd. Ez lesz a te feladatod is, fogalmazd meg a márkaötletet, és alkoss üzeneteket, amelyekből olyan kép alakul ki rólad, hogy azt megértsek a célcsoportodba tartozó emberek, megkülönböztessen másoktól, és vonzó alternatíva legyen a potenciális vevőid számára.

Hogyan fogjunk hozzá a PR-hoz?

Az első lépéseket már tudod (célok, célcsoportok, márkaötlet, üzenetek megfogalmazása). De hol és mitől fog ez bárhol is megjelenni? Vegyük először a tömegmédiát, úgyis, mint híroladlakat, rádiókat, tévéket és

nyomtatott lapokat. Ezeket a mai napig sokan nézik és olvassák, jóllehet egyre többen szerzik az információikat kisebb olvasottságú helyekről (így például blogokból). 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 és tényezők keverednek. Mondjuk úgy, hogy ezek a tényezők az eszközök a tarsolyodban, de ahhoz, hogy alkalmazni tudd őket, először meg kell találnod az újságíródat.

Építs újságíró adatbázist

A keresést kezd a céged működési területére vonatkozó kulcsszavakkal, a Google és a magyar média java részét szemlélő Hírkereső használatával. Ha tágabb újságírói kört keresel, és emlékszel a saját területeden nagy port felkavaró ügyre, akkor keress rá arra. Ha ki-sebb, de tényleg a szakmád-dal foglalkozó újságírói körre hajtasz, akkor keress egy szakmai történetre.

A témába vágó cikkeket listázd ki magadnak, de külö-nítsd el a tömegmédia olda-lait és a blogokat, mert más megközelítést igényelnek. Legyen meg minden lapról az orgánus neve, a téma, a szerző és az ő e-mail címe, telefonszáma, Facebook, vagy Twitter elérhetősége. De honnan lesznek meg ezek az adatok? Induljunk ki

NE VÁLJ JOGELLENES ADATKEZELŐVÉ!

Nagyon vigyázz, hogy milyen adatokat tartasz nyilván az újságírók-ról. Az email cím, a telefonszám és a munkahely ugyan beazonosítja az újságírót, de nyilvántartása – amennyiben az újságíró adta meg neked, hogy kapcsolatban lehettek – nem jogsértő. Bármilyen további személyesebb adat – például a lakcím, személyi szám – már olyan adatnak minősül, melynek igazolható és alátámasztható cél nélküli tárolása komoly büntetést von maga után.

abból, hogy az e-mail címre fókuszálunk (részben azért, mert egyszerűbb beszerezni, részben pedig azért, mert sokan tolakodásnak érzik, ha egyből telefonon keressük):

»először kattints minden cikknél a szerző nevére, ez sok esetben feldob egy email címet,

»ha ez nem működik, menj az adott oldal impresszu-mába, és onnan keresd ki a címetek;

»majd ezen a ponton érdemes körülnézni a Facebook-on, hogy van-e közös ismerősötök, akitől esetleg el tudod kérni a szerző elérhetőségeit,

»ha ez sem vezet ered-ményre, jöjjön a többi technikai lehetőség: vedd elő mondjuk a „Voila

Norbert” alkalmazást, amely a szerző és az oldal megadás után ellenőrzi, hogy van-e ilyen néven bárki regisztrálva az adott oldalon vagy a Google spreadsheetet, amely egy névből és a szerkesztő-ségből lehetséges email címetek generál.

Hogyan dolgozik az újságíró?

Ha kapcsolatba akarsz lépni újságírókkal, tudnod kell, hogy miként dolgozik egy átlagos újságíró: a mai újságírók általában túlhaj-szoltak, teljesítménybérért dolgoznak, és mivel futósza-lagon gyártják a híreket, nem nagyon érnek rá elmélyülni egy-egy témában. A nagy napilapokra ez természete-

sen kevésbé igaz, ott még szakújságírók is léteznek, de van olyan online „hír-gyár”, amelynél egy újságíró naponta 40–50 hírt ad ki, másutt napi kettő–négy témát dolgoz fel némileg alaposabban egy szerző. Könnyen belátható, hogy ilyen rohanásban az új-ságírónak nem mindig lesz ideje elmenni egy sajtótájé-koztatóra, vagy utána ásni egy hír vagy közlemény hátterének, viszont hálásan reagál mindenre, ami meg-könnyíti a munkáját. A nyitó e-mailed legyen nagyon világos: szerepeljen a levélben a céged linkje, és a jól megfogalmazott egy mondatod arról, hogy mit akarsz. A végén kérd meg, hogy jelentkezzen, ha érdekli a dolog, és ehhez hagyj telefonszámot is. Célszerű követni, hogy látta-e és megnyitotta-e a leveledet (erre különböző al-kalmazások állnak rendelkezésedre). Ha nem válaszol, néhány alkalommal próbáld meg újra, de ha látod, hogy megnyitotta a levelet, ne küld el újra ugyanazt.

Hogyan befolyásold a hírtéteket?

Részben már megtetted,
azzal, hogy megkerested az

újságírókat és a keze alá dol-
goztál. Szerepeljen azonban
itt még néhány módszer arra,
hogyan mit érdemes csinálni:

A KAPCSOLATTARTÁS SZABÁLYAI

Ha jelentkezne nálad, vagy a megkeresésedre visszahívna
egy újságíró, ügyelj a következő szabályok betartására:

- » Szakíts időt rá. Ha keresnek, tedd szabaddá magad, állj rendelkezésre! Napilapos, online vagy rádiós újságíróknak nyugodtan mondhatod, hogy inkább telefonon nyilatkoznál, de tudd, hogy a személyes kapcsolat, egy közös kávé a jövőben nagy hasznodra válhat.
- » Ne várd el az újságírótól, hogy értsen a témához, azt becsüld meg, ha nyíltan kérdez. Segíts neki képbe kerülni, tömören világítsd meg az összefüggéseket, és ne csak magadról beszélj, hanem az ágazat egészéről is.
- » A tévében nélkülözhetetlen, de a lapokban és az online médiában is előnyt jelent a kép, vágókép léte és minősége. Ez az, amiért a Greenpeace-aktivisták hajókat kergetnek, hidakon lógnak, vagy amiért a parlamenti képviselők koporsócélpeléssel demonstrálják, hogy a tárgyévi költségvetés halott.
- » Ugyancsak fontos az újságíróknak az adat és a grafikon. Ezek a nézők és olvasók szemében hitelesítik a mondanivalót, megtörik a szöveg monotonitását, és jobban befogadhatóvá teszik az információt.
- » Ha szöveget adsz ki a kezedből, akár elektronikus, akár nyomtatott formában, olvasd el többször, és tegye meg ezt más is. A fő szempont ilyenkor az legyen, hogy a szöveg összeszedett, egyértelmű mondatokat tartalmazzon.
- » Ne járj a nyakára, és ne akard elhitetni vele, hogy éppen a te témád váltja meg a világot! Ha látod, hogy ódzkodik, nem nagyon érdekli az ügy, ne forszírozd, mert még ha sikerrel jársz is és lenyomod a torkán a sztorit, legközelebb nem veszi föl a telefonodat. Inkább alkalmazd a mandinert, vagy turbózd fel a sztorit.

Mandiner kommunikáció

Az ember hajlamos azt gondolni, hogy a hír akkor is hír, ha én mondom, és akkor is, ha más. Nos, ez sem igaz, a sajtó tekintélyelvű, ezért számít a közlő személye is: ugyanaz az információ nagyobb eséllyel kerül be a lapokba, ha nem te mondd el az ismeretlenségből előbújva, hanem valaki más, nálad ismertebb ember, vagy valamilyen tekintélyes pozícióban ülő vezető. Ha nem magadból akarsz sztárt faragni, hanem a cégedből, akkor átengedheted a közlést valaki másnak. Nem feltétlenül celebekre kell gondolni, könnyen lehet, hogy amit csinálsz, azt jó megjelénési lehetőségnek tekinti rajtad kívül valaki más is, a partnered, egy náladnál nagyobb súlyú szereplő, a helyi polgármester vagy akárki más. Mindig tedd föl a kérdést: ki akarhat még villantani az én témámmal? Ha találsz ilyen szereplőt, nyugodtan hívd fel, meglátod, ő is szerepelni akar.

A problémafelvetés legyártása

A mai média már nem olyan, mint a régi volt, nem tényközlésekre szorítkozik, hanem érdekességekre. Nem csak az a megjelentethető tartalom, hogy hova telepít gyárat a Tesla, hanem az is, hogy „Nagy a kerted? Erre figyelj” - és a cikk mondjuk a fűnyírásról szól. Mindenképpen meg kell mutatnod a megkeresett újságíróknak vagy szerkesztőnek, hogy milyen felütéssel, megnyitással tennéd közzé a cikket. Nézd meg a kiválasztott oldal címlapját és hogy azon mi a gyakorlat. Cím és lead (felvezető szöveg) van, vagy cím és alcím? Melyik hány karakterből szokott állni? Na, pont ugyanilyen struktúrában, terjedelemben,



és az ő címeikhez hasonló módon mutasd be neki, hogy mitől lehet érdekes a te témád.

Cikket írh, ne közleményt

Ne közleményt, hanem cikket írh. Ha megvan a bevezetésed, a címed, és

általában jó a probléma-felvetésed, írd meg hozzá a cikket is. Ha egyszerre több szerkesztőségnek is elküldöd, akkor az való-jában közleményként fog viselkedni, és a kísérő e-mailban nyugodtan nevezd is közleménynek az irományodat. De tartalmában és formájában cikk legyen, olyan, amelyenket te is örömmel olvasol. Nem kell, hogy az egész cikk rólad szóljon. Sőt, ha ezt várod el az újságírótól, az kifejezetten kontra-produktív lehet. Azt fogja rá mondani, hogy ez PR-szagú, és igaza

is lesz. Nem lehet cikket írni egy fűnyíró márkáról, de el lehet helyezni a márkát egy olyan cikkben, ami a fűnyírásról szól.

Ne feledd, amit már mondtunk: az újságírók nagyon is leterhelt emberek, így hálások lesznek azért, ha valamit nem kell közleményből cikké formálniuk, hanem egyből (akár copy-paste-tel) be tudják illeszteni a lapba.

Ennek a formának megvan számodra az a nagy előnye is, hogy jól megfogalmazott üzeneteid módosítás nélkül kerülhetnek be a lapokba, vagy az online médiába.

Egy cégnek is van lelke

Természetesen nem az újságíró, és a média az egyetlen felület, mely PR aktivitásod célpontja – és hordozója – lehet. Számptalan más eszköz-zel is megmutathatod „jó polgár” mivoltodat, a közösség iránti elkötelezettségedet, a céged által vallott értékeket.

A nagyvállalati marketingesek, PR-osok ezt CSR-ként (Corporate Social Responsibility) emlegetik, magyarul általában „vállalatok társadalmi felelősségvállalása” néven fut.

A CSR egy olyan céges magatartást takar, amelybe nem csak a szűken vett pénzügyi érdekek és célok, hanem a hosszú távú fenntarthatóság, a környezeti, társadalmi és gazdasági érdekek és értékek egyaránt beépülnek. És ne hidd, hogy ez csak a nagy cégek sajátja: mint kisvállalkozó, te is dönthetsz úgy, hogy felvállalsz valamilyen neked és helyi közösségnek fontos ügyet.

MEGJELENÉS A BLOGOKBAN

Információink egyre jelentősebb részét szerezzük különböző blogokból. Eddig jobbára a tömeg-médiával és az ott dolgozó újságírók befolyásával foglalkoztunk, de ma már gyakorlatilag minden témának megvannak a maga blogjai. Akiket az adott téma érdekel, szinte biztosan nézik ezek valamelyikét, de lehet, hogy többet is. A címlista gyártásakor külön kezeltük a blogokat a táblázatunkban, most vegyük elő ezt is.

A bloggerek önjelölt újságírók. Sok szempontból hasonlítanak a „profikra”, de vannak tőlük eltérő tulajdonságaik és szempontjaik. Amit az újságírókkal való kapcsolattartásról mondtunk, az rájuk is igaz,

de vannak alapvető különbségek, amiket figyelembe kell vened, ha kapcsolatba akarsz lépni velük. Ha bloggerrel beszélsz, apellálj a hiúságára. Kell némi extrovertáltság ahhoz, hogy valaki blogot, pláne videoblogot üzemeltessen, ami egyúttal némi hiúságot is feltételez. Mindenképp olvasd el, nézz meg több posztot is tőle, legyen miről beszélgetek.

Ha blogokba akarsz bekerülni, akkor kiemelten fontos, hogy látszódjon a hozzáértésed és az elkötelezettség. Te szereted azt, amit csinálsz, és nagyon értesz hozzá, ez legyen az alapállásod, mert ez hitelesít téged előtte.

A TARTALOM A KIRÁLY

Első ránézésre teljesen természetes, hogy egy vállalkozás rengeteg tartalmat készít: ajánlatokat, termékismertetőket, a céges weboldal szövegeit. Mi akkor az újdonság az elmúlt évek egy fejlődő kommunikációs eszközében, a tartalommarketingben? Az újdonság igazán „csak” annyi, hogy az előzőekben felsorolt céges tartalmakkal szemben a tartalommarketing esetében valójában a rendes médiapiacra készít – vagy készített – különböző tartalmakat egy vállalkozás.

Amiért az elmúlt években növekvő szerepet kap a tartalommarketing, az a tartalomipar és a médiapiac közös válsága, a média szinte minden területen tapasztalható minőségromlása, az internet és azon egy kereső/tartalomintegrátor (a Google) „egyeduralma”, és messze nem utolsósorban a fogyasztók reklámelkerülésének erősödése. Korábban a fogyasztók gyakran szerették, de semmiképpen sem utasították el ilyen mértékben a reklámokat, mára azonban a tényleg hatalmas reklámzajban egyre többen próbálják meg technikai segédeszközökkel – pl. internetes blokkolókkal – vagy adott felületek elkerülésével távol tartani maguktól őket.

Ha nincs reklám vagy nem hatékony, akkor más eszközre van szükség a fogyasztó elérésére: a tartalommarketingben ez az eszköz maga a tartalom.

A tartalommarketing a hagyományos kommunikációs eszköztárból leginkább talán a PR-hoz áll közel. Alapvetően nem fizetett megjelenésekkel, hanem egy téma érdekességével operál, és sokkal inkább a hosszabb távú építkezést, márkaépítést szolgálja, semmint a kampányszerű értékesítési folyamatot.

Milyen a jó tartalommarketing?

A jó tartalommarketing olyan, mint egy jó médiaműtermék. Létező, valóságos fogyasztói igényt elégíti ki, gyakran a médiapiac egy olyan szegmens-

EGY KLASSZIKUS PÉLDA

Természetesen ez sem teljesen új fejlemény: gondoljunk csak az 1900-ban indított – és akkor még ingyenes – Michelin Guide-ra. A francia gumiabroncsgyártó vállalkozás ugyanis azért kezdett el ajánlotti Párizs környéki éttermeket és szállodákat feltüntető térképeket készíteni, hogy ezzel is növelje az autósok kedvét a kirándulásokhoz – és ezzel együtt a gumik használatához. Mára a Michelin Guide önálló fogalom és médiummá vált a gasztronómia területén, szinte függetlenedett az eredeti márkától.

ében jelenik meg, amelyikben az elmúlt évek válsága vagy a piac fejlődése miatt van hely. Másként megfogalmazva: képes versenyezni a piacon meglévő más médiatermékkel.

Akár a tartalom, akár az összeállítás szempontjából jó minőségű, egyedi, eredeti, jogtisztá, és ráadásul a tartalomfogyasztó szempontjából releváns tartalmat biztosít. Ezek a szempontok még viszonylag egyszerűen teljesíthetők, azonban van még egy – a márkáknak gyakran problémát jelentő – kitétel: a tartalomnak igaznak kell lennie. Egy jó márkatar-
tomban nincs helye a márká öndicséretének, nem hazudhat a saját szolgáltatásairól, ellenben edukálhat, segíthet, nevelhet.

(Elrettentő példaként gondoljatok a pár évvel ezelőtti még komoly divatnak számító márkamagazinok átlagos tartalmára: beköszöntő, interjú egy közepesen ismert „celebbel”, képek két felújított üzlethelyiségről, szakértőnk válasza, egy hír valamilyen jótékonyági akcióról – és keresztrefejtény. Kivétel nélkül olyan tartalmak, melyek vagy érdektelenek a fogyasztó számára, vagy melyeket más médiatermék jobban foghagn csinálni.)

Amellett azonban, hogy egy ilyen terméknek meg kell felelnie egy hasonló médiatermékkel szemben támasztott követelményeknek, van még egy alapvető szempont: a tartalommarketing mindig egy márká üzleti problémájának megoldását szolgálja. Azaz az adott vállalkozás, márká valamilyen értékéhez, tevékenységéhez, a célcsoport valamilyen – lehetőleg az adott márká által orvosolható – problémájához kapcsolódik.

Ha tartalommarketing eszközeivel szeretnéd felendíteni céges kommunikációd, az első és legfontosabb annak a témának a megtalálása, amelyről írni (videózni, beszélni stb.) szeretnél. Elvben bármi érdekes lehet, ami – ha csak mégoly távolról is – az általad kínált termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik, és ami emellett vásárlói célcsoportod érdeklődésére is számot tarthat.

Előre fel kell készülnöd arra is, hogy a tartalomgyártás időrabló, és így költséges. Mint kisvállalkozó, jó eséllyel nem lesz megfelelő büdzséd ügynökség alkalmazására, így a céges blogod és/vagy Facebook-oldalad heti két-három blogposztját vagy a közösségi finanszírozási kampányok összes anyagát és folyamatos tartalmait neked kell – az összes többi vállalkozói feladatod mellett – elkészítened. Ezért nagyon fontos, hogy reálisan mérd fel a rendelkezésedre álló erőforrásokat, és ne vállald túl magad, mivel az közép- és hosszú távon – márpedig a tartalommarketing esetében erről beszélünk – csak romló tartalmat és elforduló fogyasztókat jelent.

A tartalommarketing nincs formátumhoz kötve: lehet szöveges (nyomtatott vagy online), lehet videó, de lehet akár egy esemény nyújtotta élmény is. A te szempontodból az a fontos, hogy tartalmat, formáját tekintve olyan legyen, ami márkádhoz, célcsoportodhoz illik – ez pedig általában valószínűleg elsősorban online felületek használatát jelenti majd, ezekről részletesen a **5.4 Online kommunikáció – a honlapon túl** című fejezetben olvashatsz.

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 (☞ 4.1. 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 mondas, ha semmit sem teszel érte, hiszen „vagy, amilyen vagy.” Ebből is látszik, hogy személyes márkád akkor is van, ha nem akarsz, 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, mint ha mások

tennék ezt – érdemes saját kezünkbe venni a gyeplőt. Ez nem lehet számodra nagy újdonság, hiszen vállalkozásod vezetőjeként a gyeplő már amúgy is a kezében van. A különbség csupán annyi, hogy ezúttal nem csupán az üzletre, a céges márkáépítésre, 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 márká az, ami megkülönböztet téged másoktól, s az a betartott ígéret, amely – szükség esetén – feléd billenti a mérleg nyelvét. A személyes márká bemutatása például a megjelenésed (hajviselet, ruházat, autó, ékszerek, óra, tetoválás stb.) és az is, miként beszélsz (szóhasználat, egyenrangúság, tegezés-magázás-önözés stb.) az emberekkel.

MI A TEENDŐD?

Az erős személyes márká 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 kezd azzal, hogy sorra veszed azokat a képességeidet, amelyek a leginkább meghatározók. 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 környezetben 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 értékgregiszter 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 hátrádölhetsz. De csak egy percre. Mert mostantól következetesen képviselned kell azt, amire építesz, s folyamatosan szem előtt kell tartanod azt, miért is csinálod, amit csinálsz.



Ha pedig elfogadjuk, hogy a márká betartott ígéret, akkor sokat elmond rólad, mennyire 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 ügyféltalálkozáson, céges belső rendezvényen. Ezekon úgy lépj fel, hogy pozitív benyomásokkal távozzanak, akik láttak és hallottak téged.

Persze nem csupán a „való világ” alkalmas arra, hogy nyomot hagyj

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 kocsmá, 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.

azokban, akikben nyomot szeretnél hagyni.

(Marketinges szakszóval ezt régebben úgy mondtuk: a célcsoportodban. Ma már inkább érinteteket 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 megmondható, hány szépreményű jelent-

kezőt nem alkalmaztak csak azért, mert egy rossz pillanatukban egy közösségi oldalon arra kérdésre, hogy „mit csinálsz, amikor dolgozol”, azt írták: „mind-egy, 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, aki-nek 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 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 sejtéd, 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

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 felleltni önéletrajzát, esetleg nézd meg, hogy nem szerepel-e a LinkedInen, vagy a Facebookon hátha találsz hozzá közeli kapcsolatot.

Ha ennél hivatalosabb forrássa van szükséged, úgy a cégbírásgtól 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 előfizetők, de könyvtárakban is szokott lenni belőlük) is megtalálhatod a magyar vállalatok alapvető adatait.

HOGYAN PREZENTÁLJ?

- »Amikor a prezentációdát készíted, gondold végig, hogy kihez fogsz beszélni. Egy komoly üzletember számára a gyerekek körében méltán sikeres hangeffektek és animációk csak idegesítők lesznek, és téged is zavarni fog, ha állandóan a szóközt kell ütögetned, hogy bejőjön a következő sor.
- »Gondold végig, hogy akinek szánod, mennyire ismeri a te szakterületedet. Csak az ennek megfelelő mennyiségű szakkifejezést használj!
- »Tudd meg, hogy mennyi idő van a prezentációra, és eszerint készítsd el, de 20–25 percnél lehetőleg ne legyen hosszabb. Oldalanként számold 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-mailben mindig küldd el magát a prezentációt vagy a letöltést lehetővé tevő linket.

kerül rá sor, akkor is jó, hiszen a prezid elkészítésével előre végig-gondoltad a mondanivalódat. Ha a tárgyaláson többen képviselitek vállalkozásodat, akkor beszéljétek meg előre a szerepeket. Lehetőleg döntsetek el, hogy ki miről beszél, illetve mely kérdésekre válaszol.

Próbálj meg a helyszínrhez 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.

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





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 akarsz majd használni a gépet. Mint kisvállalkozó, jó eséllyel ugyanazt a gépet használsz 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 belsőépítés 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. A választásnál mindenképpen figyelj oda a garanciára, mivel minél nagyobb igénybevételnek, minél több hurcolásnak van kité-

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 haját vág, az asztalos bútort készít, a kertész kertet szépít, a taxis autót vezet.

E tevékenységek lényegét érintetlenül hagyta az internetforradalom, 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 nyújtanak számodra eligazodni az internet világában.

ve 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 cseregépet, 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 memóriaegységre, vagy akár felhőszolgáltatások 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 teendő. 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 külön-

böző pénzügyi-számviteli szoftverek szintén egyszerűsíthetik céged ügyvitelét, és általában elérhető áron beszerezhető, vagy bérelhető az adott cég felhőszolgáltatásaként.

Irány az internet!

Miután sikerült beszerezned a céged működtetésé-

MI AZ A FELHŐ?

Felhőnek, számítási felhőnek vagy idegen szóval „cloud computingnek” 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 telepítened, informatikust keresned, a havi számlát kell kifizetned, és élvezheted a szolgáltatást.

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

Utópiának hangzik? Pedig biztos találkozottál 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 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: *Eszköz-alapú 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 szervizköltségek, 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 háttérrel 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 szoftverfrissítések követése, az esetleges hibajavítás mind-mind komoly szakértelmet, és amennyiben saját cégedben akarod megoldani, úgy előre nehezen felmérhető költségszintet igénylő kérdés.

Ezért feltétlen megfontolandó, hogy az ügyvezetett 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 szervertételezőkor például nagyon fontos lehet. Szerverbérletkor 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 szerverszobát sem létesítenünk és ebben az esetben a rendszeres karbantartás sem a mi gondunk.

A bérletkor 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.

hez 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 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, játszhatasz, barátkozhatsz. Ugyanakkor, mint vállalkozó téged most nem a szórakozás érdekel. Amellett, hogy cégen belüli vagy azon kívüli kommunikációs költségeid jelentősen csökkenthetők, 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.

Domain – elérhetőség az interneten

Először is kell egy jó domainnév, amit könnyen meg lehet jegyezni, legyen az a neved, céged neve vagy valami egyéb fantáziánév. Minél egyszerűbb vagy beszédesebb, annál jobb, ugyanis ez lesz a látható címed az interneten. Domain 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 egészt keveréknek kialakult a

saját, tudományos igényű 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 értékeesebb, 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 weboldallal, most pedig a legkisebb kisvállalkozó is elérheti 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 rendelkezünk 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 találhatóunk 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.

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 érdeklő-

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.

dést 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 web-lapunk 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, címeiket, telefonszámokat és e-mail címeiket tesznek közzé, ahol a vállalkozással kapcsolatba léphetünk, ha kérdésünk vagy problémánk van.

Az érdeklődő olvasóknak érdemes elkérni az e-mail címét, hogy a későbbiek-

ben 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 között jellemzője, hogy valamilyen módon 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 termék-bemutatókról, 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 átvenni az „üzenetet”, ezért hatásfokuk sokkal jobb is lehet.

Bármilyen honlapot készítenek 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.

MIRE LEHET JÓ EGY BLOG?

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

A blogod praktikusan mint saját újságod funkcionál: abban bármit közhatsz (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, ajánlókkel töltheted fel a blogod, hogy a környékre utazók rád találjanak.

Blogot indíthatsz saját nevedben, és persze „álneven” (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 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 helyezünk 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 eshetünk.

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 jövődő honlapod kinézetéről, talán meg is tervezted már. Ha nem

vagy a témában otthon, a legpraktikusabb (legalábbis első lépésként) egy ismerős webdizájnér 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

HÍRLEVÉL

Ha tényleg tudsz rendszeresen hírekkel szolgálni jelenlegi, jövőbeli ügyfeleidnek, partnereidnek, a hírlevél jó megoldás lehet. Ehhez „mindössze” egy adatbázisra van szükség, 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 termékbemutató, de adj legalább akkora szerepet az ügyfélkapcsolat fenntartásának is. Hírlevelezz, küldj tippeket, frissítsd oldalad heti ajánlatát, legyen érdemes rendszeresen felkeresni.

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

neked nagyon tetsző honlapot, akkor ezek szerkezete is segíteni fog sajátod megalkotásában.

Mi az a „SEO”?

Ha honlapépítésbe 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 akard 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.



ADATVÉDELEM A CÉGEDBEN: A GDPR

A GDPR AZ EURÓPAI UNIÓ ADATVÉDELMI RENDELETE, MELY A KORÁBBI RENDELETNÉL ERŐSEBBEN VÉDI A TERMÉSZETES SZEMÉLYEK ADATAIT ÉS PONTOSABBAN SZABÁLYOZZA AZOK FELHASZNÁLÁSÁT. HA MÁR FELKÉSZÜLTÉL, AKKOR NYUGODTAN UGORD ÁT E FEJEZETET, DE HA MÉG NEM ISMERKEDTÉL MEG A GDPR SZABÁLYAIVAL, AKKOR ITT AZ ALKALOM: MINT LÁTNI FOGOD, BIZTOS, HOGY A TE CÉGEDET IS ÉRINTI A SZABÁLYOZÁS.

A GDPR rövidítés az Európai Parlament és Tanács 2016/679. rendeletének kezdőbetűiből áll: General Data Protection Regulation – azaz Általános Adatvédelmi Rendelet. A rendelet már 2016. április 27-től hatályban van, de csak 2018. május 25-től kell kötelezően alkalmazni a szabályokat minden EU-s tagországban – így nálunk is.

A változások lényege és a rendelet szellemisége

A rendelet lényege nagyon tömören az, hogy a termé-

szetes személyek adatait a korábbinál jobban védi és az adatok felhasználását pontosabban szabályozza. A jogszabály ezt úgy oldja meg, hogy az adat felhasználójára, azaz a cégekre hárítja a bizonyítás terhet, nekik kell bármikor készen állniuk arra, hogy bemutassák, a szabályok szerint jártak el, és minden tőlük telhetőt megtettek a náluk levő adatok biztonságos kezelése érdekében.

Ez a gyakorlatban annyit tesz, hogy bármit is művelsz a cé-

gednél levő személyes adatokkal, azt dokumentálnod kell. Márpedig személyes adat mindenkinél van, mert a munkavállalód telefonszáma, lakcíme vagy egy ügyfeled e-mail-címe is az. Mindebből annyi következik, hogy a GDPR-felkészülés feladatát senki, de tényleg senki nem ússza meg, aki vállalkozást üzemeltet.

Jó, de mik a szabályok?

Természetesen korábban is volt a személyes adatok védelmére vonatkozó sza-

HOL LEHETNEK NÁLAD SZEMÉLYES ADATOK?

Ahogy azt már mondtuk, majdnem biztos, hogy te is kezelsz személyes adatokat, mivel neked is van munkavállalód, partnered és ügyfeled, ezeket pedig el szoktad érni valahogy.

1. Munkavállalók, személyügy

Az első nagy személyes adatcsoport a munkavállalók adatai. Egy munkatársadról szinte mindent tudsz, a születési évétől a taj-számán át a telefonszámaig, hiszen ezek nélkül nem tudnál vele együttműködni. Az ilyen személyes adatok gyűjtéséről, tárolásáról, céljáról tájékoztatnod kell a munkavállalódat, és ezt be is kell tudnod bizonyítani, ha jön az ellenőrzés. A tájékoztatásban (például a munkavállaló aláírja a papírt vagy felteszed a céges szerverre, melyre felhívod a figyelmet többször is...) meg kell nevezni a kezelt személyes adatok körét, az adatkezelés célját és jogalapját, időtartamát, és az érintett jogokat (pl. hozzáférés joga, helyesbítésjog).

Ugyancsak ügyelned kell, ha új embert keresel, hiszen az önéletrajzok tele vannak személyes adattal. Az állásra jelentkezőket ezért tájékoztatni kell az adatkezelésről (cél, jogalap, időtartam, esetleges érintettek köre, érintetti jogok). Ha a jelentkezővel abban állapodtok meg, hogy most nem, de később esetleg még együttműködhetnek, akkor ama bizonyos későbbi megkereséshez külön hozzájárulást kell

kérned tőle, hiszen ennek az adatkezelésnek már más a célja, mint a jelentkezése volt. És ne feledd: az adatai nem keveredhetnek más, mondjuk marketing célú adatbázisba, mert nem ahhoz adta a hozzájárulását.

2. Szerződésekhöz kapcsolódó adatok

Az ügyfeleadatok kezeléséről saját belső szabályzatot is kell készítenünk (ez egy dokumentum lesz), ezenkívül adatkezelési tájékoztatót a vevők részére. Itt a fő jogalap a szerződés.

3. Marketing

Ahhoz, hogy marketing célú megkeresést indíts, egyértelmű hozzájárulást kell kérned a felhasználótól – de még az adatgyűjtés megkezdése előtt. Kérdezhetitek persze, hogy akkor hogyan kérdezd meg, ha nem tudod az adatát, de a helyzet az, hogy a dolognak ez a része eddig is így volt: akkor tudsz hozzájárulást kérni, amikor valami miatt kapcsolatba kerültök: vásárol nálad, megnézi a honlapodat, egybek.

A hozzájárulás kérésekor külön tájékoztatni kell a látogatókat, hogy mi az adatkezelésed célja, időtartama, jogalapja (ez marketing esetében maga a hozzájárulás). Fontos, hogy a hozzájárulást nem lehet előre kipipálni, az érintettnek saját magának kell a pipát elhelyeznie a bokszbán (mondjuk, eddig is így volt elégáns).

bályozás, ám az új rendelet jóval szigorúbb, és éppen a dokumentációs kényszer miatt a vállalkozásoknak nagyon transzparens módon kell eljárniuk az adatok kezelésében.

Fontos új megközelítés a „tevélegesség” elvének érvényesítése: a személyes adatok „megszerzése” ezen túl nem történhet „fű alatt”, hanem a természetes személy aktív hozzájárulása

szükséges hozzá (pl.: neki kell elhelyeznie a pipát a kis ablakban, hogy hozzájárul, és a kis ablak nincs előre kitöltve). Míg eddig az ügyfeleknek kellett ébernek lenniük, hol történik (pl. egy vásárlási

folyamat során) adatgyűjtés, és észrevenni az apró betűs részt, addig most minden adatgyűjtést csak elkülönítetten lehet végezni és kifejezetten fel kell rá hívni a figyelmet. A rendelet nagyobb kontrollt ad a természetes személyek számára adataikkal kapcsolatban: lehetőséget biztosít arra, hogy megismerjék, a cégek milyen adatokat tárolnak már róluk; módosíthatják vagy törölthetik ezeket az adatokat, tiltakozhatnak a felhasználásuk miatt, sőt arra kérhetnek minket, hogy azokat ingyenesen továbbítsuk valaki másnak. Ez a te szempontodból annyit tesz, hogy ha adattal kapcsolatos igény érkezik hozzád, tudnod kell, hogy hová nyúljal. Kinél van, ki fér hozzá, kinek a dolga, hogy dolgozzon vele.



Emellett erősödnek a szankciók is: a szabályozás az eddiginél jóval komolyabb mértékű bírságot helyez kilátásba a szabályok megsértése esetén. De olyat ám, hogy abba céged is belerendülhet, a legszigorúbb szankció elviheti a cég éves árbevételének (és nem eredményének) akár 4 százalékát is.

A felelősség köre is tágul: ha egy cégtől kikerülnek az ügyfelek személyes adatai, akkor az érintettek kártérítésre lesznek jogosultak az ezzel okozott vagyoni vagy nem vagyoni károkért. Hatósági vizsgálat esetén az adatkezelőnek igazolnia kell tudni azt, hogy kellő gondossággal kezeli és védi az adatainkat. Nem hivatkozhat arra, hogy egy nemkívánatos

adatkezelési esemény nem nálunk, hanem a beszállítóknál történt. Így együtt kell működnünk beszállítóinkkal, meg kell győződnünk arról, hogy ők is megfelelnek a GDPR előírásainak. És ehhez nem elég nyilatkozniuk, vagy neked kell levezetniük, vagy hozni kell róla igazolást egy független szakértőtől. És ahol te vagy az alvállalkozó, ott neked kell ugyanezt biztosítanod a megrendelő részére..

Mi a teendő?

Ne ess kétségbe. Mindjárt megmutatjuk, hogy ez az egész még jól is jöhet neked, ha ésszel csinálod. A GDPR-nak való megfeleléshez mindenekelőtt elő kell készítened a megfelelő dokumentumokat. Ez nagyjából öt területet fog át: hozzájáruló nyilatkozatok, belső adatvédelmi nyilvántartás, szerződések, munkavállalói adatok és vevőadatok. Lehetnek még mások is, de ezekkel érdemes kezdeni. Ha megvannak, meg kell győződnöd arról, hogy minden adathoz megvan-e a hozzájárulás, ha nincs, pótolnod kell.

Adatkezelési szabályzatod szinte biztosan nincs, azt el kell készítened, és itt jön a nagy mutató: ha már meg kell csinálni, miért ne csináld úgy, hogy abból később üzleti hasznod is származzon?

A GDPR-felkészülés során le kell írniuk az ideális adatutakat, mert a rendelet egyik alapelve éppen az adattakarékosság, vagyis az, hogy főlegesen nem tárolhatunk és kezelhetünk adatokat. Márpedig a hosszú adatfolyamok legtöbb pontján az adatokból ilyen-olyan másolatok készülnek, ami tökéletesen ellentétes a takarékoság elvével. Ha viszont feltérképezed az ideális adatutakat, akkor akár automatizálni is lehet az áramlást, hiszen ezzel egyszerűsítettük és egyben specifikáltuk is a feladatot, ami az informatikai projektek egyik legnehezebben teljesíthető előfeltétele. Ez paradox módon a gyakorlatban azt jelenti, hogy minél jobban lemaradtál eddig a céged a digitalizáció-jában, most annál nagyobb lépést tehetsz előre a GDPR-felkészülés eredményeként.

A GDPR-felkészülési folyamat azért is előnyös, mert az újonnan felállított folyamatok garantálják, hogy a végén létrejövő adatbázis tényleg jól hasznosítható legyen. Sokan sokszor leírták már, hogy az adat nagy kincs a cégnek, a belőle nyerhető információk segíthetnek a vevők jobb elérésében, megértésében vagy a céges folyamatok automatizálásában.

Ezek a felvetések azonban nem számolnak azzal, hogy ehhez jó adatbázisokra van szükség. Számos cégnél azért nem nyerik ki az adatokból azokat az értékes információkat, amelyek lehetővé tennék a modern marketingeszközök használatát, mert a jelenlegi adatbázisok hibásak, hiányosak, vagy nincsenek úgy strukturálva, hogy a megfelelő algoritmusok képesek legyenek azokat elemezni és hasznosítani. A GDPR-felkészülés jegyében ezt a hibát könnyen kijavíthatod, és máris lesz mire alapoznod a jövőbeli működést.

A GDPR ALAPFOGALMAI

Személyes adat

A rendelet minden olyan adatra kiterjed, amellyel közvetett vagy közvetlen módon azonosítható egy EU-n belüli lakhellyel rendelkező természetes személy. Ezek az azonosítók például: név, telefonszám, azonosító számok (adó, taj stb.), online azonosító, helymeghatározó adat; vagy olyan testi, fiziológiai, genetikai, vagy akár szociális, gazdasági kulturális azonosságra vonatkozó egy vagy több tényező, ami alapján egy egyén egyértelműen beazonosítható. A rendelet – a régi irányelvhez hasonlóan – megkülönböztet személyes és különleges személyes adatokat. A különleges személyes adatok köre az új szabályozásban bővül a genetikai és a biometrikus adatokkal. A személyes adatok esetében az egyértelmű hozzájárulást írja elő a rendelet. A különleges személyes adatok esetében pedig a kifejezett hozzájárulás szükséges az adatok kezeléséhez.

Tájékoztatás

Az adatkezelőknél (tehát neked) minden esetben tájékoztatniuk kell vevőiket, ügyfeleiket, munkavállalóikat, hogy

- » milyen személyes adataikat tárolják,
- » mennyi ideig,
- » milyen célból és
- » kik férnek hozzá az adatokhoz.

A tájékoztatásnak érthetőnek és teljes körűnek kell lennie, de tömören és világosan kell fogalmaznia.

Adatfeldolgozó

A begyűjtött személyes adatokhoz technikai feladatokat lát el: ő rögzíti az adatokat, vagy online számlázás esetében állítja ki a szám-

lákát, küldi ki a hírleveleket, de a könyvelő is adatfeldolgozó, hiszen hozzá kerülnek a céges számlák. Az adatfeldolgozókat mint harmadik felet szerepeltetni kell az adatkezelési tájékoztatóban (magyarán leírni, hogy XY cég könyvel neked vagy a weboldal tárhelyét az XY cég adja).

Adatkezelési jogalap

Ahhoz, hogy egy cég magánszemély adatait kezelje, jogalapra van szüksége. Jogalap lehet például:

- » ha egyértelmű hozzájárulását adja a természetes személy;
- » ha az adatkezelés szükséges egy minket érintő szerződés teljesítéséhez;
- » ha az adatkezelő jogi kötelezettségéből fakad (például meg kell őriznie a számlákat);
- » ha a mi vagy egy másik ember létfontosságú érdekeinek védelméhez szükséges (például egészségügyi adatok esetében);
- » ha jogos érdek fűződik hozzá (például számla kiállításához van szükség az adatokra, vagy például egy peres eljárás miatt).

Az érintett

Ő az, akinek az adata nálad van. Na, ő most számos új jogot kapott, amit bármikor érvényesíthet veled szemben. Az érintett:

- » hozzáférést kérhet, vagyis tájékoztatást az adatai kezeléséről;
- » helyesbítést, ha valamilyen adata változott vagy nem egyezik;
- » töröltheti az adatait, ha azokat jogellenesen kezelték, vagy ha megszűnt az adatkezelés jogalapja (például ha visszavonta a hozzájárulását, és más jogalap nem maradt) – ezt hívják „elfeledtetéshez való jognak”;
- » korlátozhatja az adatkezelést;

- » kérheti a kezelt adatokat „tagolt, széles körben használt, géppel olvasható formátumban”, hogy azokat egy másik szolgáltatóhoz átvihesse (ez az adathordozhatóság);
- » tiltakozhat az adatai kezelése ellen.

Hozzájárulás

A rendelet az adatkezelést a természetes személy hozzájárulásához köti. A hozzájárulásnak szabad elhatározásból kell születnie. Minden hozzájárulás specifikus, azaz a különböző adatfelhasználási célokra külön-külön hozzájárulás szükséges. Megfelelő tájékoztatásnak kell kapcsolódnia hozzá és tevőlegesen kell lennie. A „tevőlegesség” történhet ugyan technikai beállítások útján, de nem tevőleges magatartással, így pl. hallgatással, előre kipipált check-boksszal nem lehet jogszerűen hozzájárulást szerezni az érintettektől. A hozzájárulás bármikor visszavonható. A hozzájárulás kizárólag akkor kapcsolódhat szerződéskötéshez vagy szolgáltatás igénybeviteléhez, ha a szolgáltatásnyújtás adatok hiányában nem lehetséges.

Incidens

Incidensről nemcsak akkor beszélünk, ha személyes adatok ténylegesen sérülnek (kompromittálódnak, elvesznek), hanem akkor is, amikor felvetődik annak lehetősége, hogy ilyesmi történik velük. Ebben az összefüggésben nemcsak az az incidens, ha elveszik egy személyes adatokat tartalmazó pendrive, de az is, ha nem tudjuk, kinél van éppen házon belül, vagy ha meg is van, de nincs megfelelően titkosítva. Ne feledjük, a GDPR folyamatcentrikus, vagyis azzal kell tudnunk elszámolni, hogy minden elvárható lépést megtettünk a kezelt adatok biztonsága érdekében.

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 „községi média” kifejezéssel illeti.

A községi média

A különféle községi megoldásokra épülő kommunikáció a párbeszédéről

szól. Sok ember tisztán érdeklődéstől vagy feltűnési viselkedéstől hajtva mindenféle őt érdeklő témáról ír, vagy fotókat, videókat publikál, majd mindezeket a téma iránt érdeklődő és arra rátaláló község meg is vitatja. Ez számodra is remek lehet, hiszen ha megtalálsz egy, a témáddal foglalkozó községet, úgy sok olyan embert érsz el, akik azután érdeklődnek, amivel te foglalkozol.

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 írhatnak, 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 elkezdhetesz beszélgetni, akiket korábban egyáltalán nem ismertél.

Fontos ugyanakkor, hogy egy sok ismerőssel és számos „like-olt” oldallal rendelkező felhasználó Facebook oldalán rengeteg bejegyzés jelenik meg, és komoly esély van rá, hogy ezek között „elsikkad” a tied. Ezért ha valóban el akarod érni őket, 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 hirdetéssel elérni kívánt felhasználókat, hogy minél jobban megfeleljenek terméked, szolgáltatásod egyébként már meghatározott célcsoportjának.

A célcsoport ugyanakkor továbbra is nagyon fontos. Ha olyanokat céloz egy szolgáltatással, akik feltehetően egyáltalán nem rendelkeznek számítógépes ismeretekkel, úgy ők nyilván a Facebookon sem lesznek ott. Nagyon ritka az olyan üzleti modell, melynek célcsoportját csakis a Facebookot használó 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. Egy szokásos kertészeti példát megnézve: a Facebook megjelenéssel fotók, videók, publikálhatóak például kertészeti trükkök, ismeretek bemutatásával vegyítve. Ha már sokan szeretik, és olvassák ezeket, úgy nyilván 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 rajongód, de a kerti növényeket várhatóan változatlanul a környékről vásárolnak majd tőled.

Gondold csak végig: ha például egy kertészeted van, és ráakadsz 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!

Közösségi oldalak (például: Facebook, LinkedIn, Twitter):

remek lehetőség, hogy bemutakozz, és egyben bemutasd a vállalkozásod is. Nem mellékesen egy-egy üzleti partnereidet is megismerheted, mielőtt találkozna veled. 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 megoszlásáról, 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. Legtöbbjüknel választható és gyártható design, vagy kérhetsz egyedi domaint is. Figyelj arra, hogy a szolgáltatók felhasználói feltételei is eltérőek (pl. a blogod tartalmának szerzői jogaival kapcsolatban), így választás előtt böngéssz át az „apró betűt”.

Ha szakértője vagy tehát annak, amit csinálsz, írd róla! Ez tökéletes módja az ügyfelekkel való kapcsolat-tartásnak 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 beszélgesse- nek 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.

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. 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 ismerőśödnek, sőt, ismeretlennek is elküldeni honlapod domainjét, egy takaros kis kísérőszöveggel, mellyel felhívod a figyelmüket termékedre vagy szolgáltatásodra. Ez azonban amellet, hogy nagyszámú ismerőśnél meglehetősen melős, az ismeretlenek esetén még törvénytelen is, hiszen ők semmilyen módon nem kérték, hogy te levelet küldj nekik.

Ezen első lépésben sokat segít a különböző közösségi médiás szolgáltatások használata, hiszen például egy Facebook oldalon publikált posztok oldalad linkjét is tartalmazhatják, így előbb-utóbb át is tudsz csábítani Facebook követőket a saját honlapodra. Ez azonban hosszú folyamat: sokáig, folyamatosan kell érdekes tartalmakat előállítanod és publikálnod ahhoz, hogy a közönség lassan rászokjon honlapodra.

Reklám az interneten

Egyszerűbb, de egyben messze költségesebb mód, ha hirdeted honlapodat, 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 kattintás alapú hirdetés.

A kattintás alapú hirdetéseknel 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.)

A hirdetések megadásánál kulcsszavakat kell választanod, ezek fogják meghatározni, hogy milyen oldalakon jelennek meg a hirdetéseid. Ha például a „kertépítés” szót választod kulcsszónak, nagy valószínűséggel a kertészkedéssel foglalkozó oldalakon jelenik meg a reklámod.

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 kezében van.

A különféle WEB 2.0 megjelenéseket kombinálhatod is, gyakorlatilag bármelyiket meg lehet osztani a „másik”

felületen, így a különféle projektek egymást erősíthetik – ugyanakkor mindegyik felület igényli a rendszeres karbantar-

tást, ezért semmiképpen ne vállald túl magad, ne indíts túl sok felületet, inkább kevesebb, de jobb megjelenést generálj!

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 kívánasz, 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 pénzügyintézet 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

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 pénzügyintézet 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.

vagy lekötések) 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 igénybevételehez 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 árkatológust vagy beszélj telefonon a cég valamely képviselőjével!

Arra is ügyelj, hogy a cégek jellemzően csak a vásárláshoz szükséges személyes adataidat kérhetik el, azaz például a címet, telefonszámot

és hitelkártyaszámot. Ezen 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 legegyszerűbb megoldás mégiscsak egy kis webáruház a saját honlapodon.

Táv munka

Bizonyára te is hallottad már azt a kifejezést, hogy „táv munka”. 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. Ha távolról is hozzá szeretnél férni céged központi adataihoz, és félsz attól, hogy értékes adataid illeték-

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 marketing-kommunikáció is.

E kiadvány létrehozatalán például mintegy 15 ember és jó pár cég dolgozott. Hogy az öskáoszt elkerüljük, a teljes projektet már az elején kettéosztottuk: a tartalom előállítását és a kiadói tevékenység külön kézbe került. Személyes találkozókra a teljes projekt áttekintéséhez szinte csak a 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, papírendelés, nyomda kiválasztása, megrendelés) e-mailben, illetve többünk által elérhető közös szerver használatával történt. Mindenki a saját irodájában, otthon vagy épp egy tőparton dolgozott, a könyv elkészítésében dolgozó szereplők jelentős része soha nem találkozott egymással, legfeljebb a tevékenységéhez kapcsolódó „menedzserrel”.

telen kezébe kerülhetnek, úgy mindenképp titkosítsd az adatforgalmat. Erre egy úgynevezett VPN-megoldással nyílik lehetőség, ami praktikus azt jelenti, hogy egy látszólagos saját hálózatot hasítanak ki neked a nagy telekommunikációs hálózathoz, ahol titkosítva – mások számára érthetetlen módon – kommunikálhattok egymással.

Ma már arra is lehetőség van, hogy internetalapú telefonnal az irodai telefonmelléked 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 elérhetők: azaz adott esetben meg sem kell vásárolnod őket, elegendő, ha valamilyen előfizetéses konstrukcióban használsd a program folyamatosan frissen tartott és fejlesztett verzióját.

A sikeres vállalkozásod egyik legfőbb szükséglete, hogy számlákat állíts ki, ezzel hozzájuss értékesített termékeid, szolgáltatásaid ellenértékéhez.

Számlázó szoftverekből széles választék áll rendelkezésedre, viszont érdemes körütekintőnek 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, vevőmegrendelések, beszállítóidnak küldött szállítórendelések kiállítását, beszállítóidtól kapott bejövő számlák rögzítését és vevőidnek kiküldött kimenő számlák kiállítását. Legfontosabb választás előtt eldönten, hogy elegendő-e nekünk, ha csak számlát tudunk kiállítani, vagy termékértékesítéssel foglalkozunk, ezáltal készlet-nyilvántartási kötelezettségünk is van.

A vállalkozásod által továbbértékesítésre beszerzett árukról, késztermékeidről, a gyártáshoz szükséges alapanyagaidról készletnyilvántartást kell vezetned. Ez egyrészt segít azonnali raktárkészlet-mennyiségeket lekérdezni, másrészt képet ad az értékesítésre váró készleteid értékéről. Számlázó és készletnyilvántartó funkcióval 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 kifizetett pénzről, valamint beszállítóid, szolgáltatóid kifizetésére tartott készpénzállományodról nyilvántartást kell vezetned. A házipénztárprogramok funkcióihoz társulhat különböző bankoknál kezelt folyószámláid egységes nyilvántartása is.

A könyvelőprogram 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 könyvelőprogrammal 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 véggezhesse napi rögzítési munkáit, valamint erről átlátható listákat, analitikákat tudjon lekérni. Nem utolsó szempont egy könyvelőprogram kapcsán a benne rejlő automatizmusok használhatósága: ilyen például a bevételek, beszámoló elkészítése egy gombnyomással, valamint egyes tételek automatikus lekönyvelése, mint az árfolyam-különbözetek, pénzforgalmi típusú áfa, ártértékelés, pénztárkerekítés, és így tovább.

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

Talán nincs is annál összetettebb, és bonyolultabb folyamat, mint hogy minden munkaüggyel, társadalombiztosítással és bevételekkel kapcsolatos teendőt kézben tarts, és mindent a legnagyobb alapossággal, határozott betartásával készítsd el.

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

» K&H digitális szolgáltatások

Míg a digitalizált banki szolgáltatások egy-két évtizeddel ezelőtt inkább a kivételt, semmint a szabályt jelentették a kisvállalkozások napi pénzügyeinek intézésénél, mára mindennapjaink szerves részévé váltak. Nézzük, milyen digitális szolgáltatásokat kínál céged számára a K&H Bank!

A K&H Bank elektronikus szolgáltatásait a világ bármely pontjáról, a nap 24 órájában elérheted, így akkor és ott intézheted vállalkozásod banki pénzügyeit, amikor az neked a legalkalmasabb.

Akár laptop, tablet vagy okostelefon van kéznél, naprakész bankszámla információkhoz juthatsz, vagy megbízásokat indíthatsz, helyhez kötöttség nélkül.

K&H vállalkozói e-bank

Miért is töltenéd saját idődet egy bankfiókban személyes ügyintézéssel? A vállalkozói e-bank segítségével kényelmesen, a megszokott karosszékedből is elintézheted számítógépeddel céged számos pénzügyi műveletét: intézheted átutalásaidat, módosíthatod bankkártyáid beállítását vagy hozzájuthatsz aktuális számlaegyenleghoz. Ráadásul a K&H vállalkozói e-bankból még kedvezőbb díjtételekkel is utalhatsz, mintha papíron adnád meg átutalási igényeidet.



K&H vállalkozói e-bank



beállítások, megbízások



K&H vállalkozói mobilbank



napi ügyintézés



K&H e-kivonat K&H vállalkozói mobilinfo



ellenőrzés

K&H vállalkozói mobilbank

A mai világban ugyanakkor már a számítógéped sincs mindig kéznél, nem úgy, mint az okostelefonod. A vállalkozói mobilbank a telefonod képernyőjére varázsolja az e-bankban használt megszokott szolgáltatásokat: indíthatsz róla forintátutalásokat, aláírhatsz az e-bankban rögzített utalásokat, hozzáférsz bankkártyáid beállításaihoz és természetesen ellenőrizheted számláid egyenlegét.

K&H e-kivonat és K&H vállalkozói mobilinfo

Akár számítógép, akár mobil: mindkét platformon elektronikusan kaphatod meg a korábban papíralapon küldött igazolásokat. A mobilinfo alkalmazás a bankszámláidhoz és átutalásaidhoz kapcsolódó üzeneteket küldi meg számodra SMS formában – akár több telefonszámra is. A K&H e-kivonat pedig abban segít, hogy a papír alapú számlakivonatokkal se kelljen bajlódnod: teljesen egyenértékű a hiteles, papíralapú kivonattal, így mint elektronikus okiratot, bármilyen hatóság elfogadja.

» legyen e-bank vagy mobilbank, az egyik legfontosabb kérdés az ügyfelek maximális biztonsága, és az ebben kulcsszerepet játszó ügyfél azonosítás kérdése. Kódok, ügyfélnevek, néha megváltoztatandó jelszavak: összeszámoltad már egyszer, hogy hány kódot és jelszót kell megjegyezned különböző eszközeidhez? Ne félj, a K&H nem szaporítja majd tovább az azonosítói számát!

A K&H vállalkozó e-bankot kétféle azonosító eszközzel is használhatod: választhatod a tranzakciónkénti SMS alapú azonosítást, vagy a mobil-tokenes azonosítást.

K&H mobil token

A K&H mobilbankba épített mobil-token azonosító nem csak a K&H mobilbank alkalmazás biztonságos elérését garantálja, de segítségével gyorsan, egyszerűen, billentyűzet használata nélkül, mégis magas biztonsági szint mellett léphetsz be a K&H vállalkozói e-bankba is, sőt, segítségével megbízásokat is aláírhatsz vele. A K&H vállalkozói

biztonságos bankkártya használat az interneten is!

A K&H Bank az első bank Magyarországon, aki minden bankkártyával rendelkező ügyfele számára elérhetővé teszi a 3D Secure technológián alapuló Internetes biztonsági kód szolgáltatást, melyet a MasterCard és Visa nemzetközi kártyatársaságok dolgoztak ki.

» a szolgáltatásnak köszönhetően kártyáddal biztonságosabban fizethetsz az interneten keresztül;

» a szolgáltatás részeként az online fizetés kezdeményezésekor SMS-ben egy biztonsági kódot küldünk a kártyabirtokosoknak, mely biztonsági kód minden vásárlás alkalmával egyedi, és ami nélkül az online fizetési tranzakció nem kivitelezhető;

» az Internetes biztonsági kód szolgáltatást a K&H Bank ingyenesen biztosítja, a szolgáltatás igénybevételéhez regisztráció szükséges;

» további biztonsági elem, hogy a bankkártya fizikai jelenléte nélküli vásárlások korlátozására a Bank egy új napi limittípust alakított ki, amely a napi vásárlási limit része, és kizárólag a kártya fizikai jelenléte nélküli vásárlások korlátozására szolgál. Ez a Napi virtuális tranzakciós (CNP) limit, ami az alábbi vásárlás típusokat foglalja magában: levélben vagy telefonon történő rendelés, internetes vásárlás termékre vagy szolgáltatás igénybevételére vonatkozólag.

on-line bankszámlaigénylés

Egy céges bankszámla megnyitása korábban egyenértékű volt azzal, hogy az ember összegyűjtötte az összes céges papírját, a kiválasztott bank fiókjában sorszámot húzott, majd egy banki ügyintéző társaságában kitöltötte a számla megnyitásához szükséges dokumentumokat. A személyes ügyintézés lehetősége természetesen jelenleg is él, de aki ennél kényelmesebb, vagy ideje szűkében nincs lehetősége egy bankfiókot felkeresni, ma már

online is kezdeményezheti mindezt. Leülsz a gép elé, felkeresed a K&H honlapját, kiválasztod az igényednek legmegfelelőbb számlacsomagot, megadod a céges adatokat és feltöltöd a céged bejegyzésével kapcsolatos dokumentumokat. Ezután már nincs más dolgod, mint megmondani, hogy milyen bankkártyákat szeretnél és kinek, ezzel el is indítottad az igénylési folyamatot. Ezt követően a K&H munkatársai elintézik a háttérmunkát, és értesí-

tenek, amikor a már kész szerződés aláírására és a bankkártyák átvételére a neked megfelelő időpontban beugorhatsz az általad választott K&H fiókba.

Fontos, hogy vállalkozói számlák online igénylési folyamatát Magyarországon bejegyzett, vagy bejegyzés alatti, K&H vállalkozói számlával, számlacsomaggal nem rendelkező társas vállalkozások és egyéni vállalkozók indíthatják el a www.kh.hu internetes oldalon.



e-bankba történő belépéshez csupán egy színes kódot, megbízások aláírásához pedig egy QR-kódot kell okostelefonoddal a számítógéped képernyőjéről beolvasnod, majd a tranzakciót a mobilbank alkalmazásban megerősítened.

mobiltárca: fizetés a mobiloddal egy érintéssel?

A K&H mobiltárcával ezt könnyedén megteheted! A K&H mobiltárca egy olyan szolgáltatás, amely „pénztárcává” alakítja az okostelefonodat,

gyakorlatilag a bankkártyád digitalizált változata. A mobiltárcával való fizetés majdnem ugyanúgy történik, mint egy érintőkártyával, annyi különbséggel, hogy az okostelefont kell POS terminálhoz érintened a bankkártya helyett.

Meglévő, fizikai bankkártyádat könnyedén digitalizálhatod a K&H mobilbank alkalmazáson keresztül, mPIN-kódod megadásával vagy ujjlenyomatod segítségével.

Jelen hirdetés nem minősül ajánlattételnek, célja pusztán a figyelem felkeltése. A kondíciók módosításának jogát a Bank fenntartja. A termék részletes leírását és feltételeit az elektronikus azonosítási banki szolgáltatásokra vonatkozó Általános szerződési feltételek, a Bankkártya és hitelkártya szolgáltatások Általános szerződési feltételei, a Hirdetmény természetes személyek bankszámlára, betétszámlára, lekötött betéteire valamint pénzügyi tranzakcióira vonatkozóan, a Betéti bankkártya hirdetmény természetes személyek részére és a Hitelkártya hirdetmény természetes személyek részére hirdetmények, valamint az Üzletszabályzat tartalmazza, melyek megtekinthetők a bankfiókokban és a kh.hu internetes oldalon. A K&H mobilbank teljes körű használatára a K&H e-bank felhasználói válhatnak jogosulttá.

Impresszum

A K&H vállalkozásindító tippek és tanácsok kiadvány a Start Up Guide program keretében jelent meg.

A kiadvány az „Üzleti tanácsok fejlődő vállalkozások részére – 2019” könyv alapján készült.

Szerkesztette: Szenes Gábor

Kézirat lezárva: 2019. március

© Copyright – Pressonline Kft., 2019

Minden jog fenntartva / All rights reserved

Kiadó: Pressonline Kft.

A kiadásért felel a kft. ügyvezető igazgatója

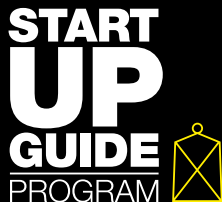
Logó: Zimmermann Zsolt

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.



A Start Up Guide Program Magyarország legnagyobb, független vállalkozásfejlesztési tartalomprojektje. E folyamatosan fejlesztett tartalmat – különböző kiadásokban – az elmúlt években csaknem 130 000 példányban juttattuk el ingyenesen a hazai mikro- és kisvállalkozások részére.

a K&H a Cápák között
versenyzőinek pénzügyi mentora

» valósítsd meg velünk üzleti terveidet!

- tudj meg mindent, ami a sikeres vállalkozásindításhoz szükséges
- kérdezd a K&H szakértői csapatát!
- vedd igénybe a vállalkozásindítási kedvezményeket!





uzletetide.hu

» uzletetide.hu » uzletetide@kh.hu » K&H Cégvonal (06 1/20/30/70) 335 3355

Jelen hirdetés nem minősül ajánlattételnek, célja pusztán a figyelem felkeltése. A K&H: üzletet ide! program részletes leírása és feltételei megtalálhatóak az uzletetide.hu oldalon.