

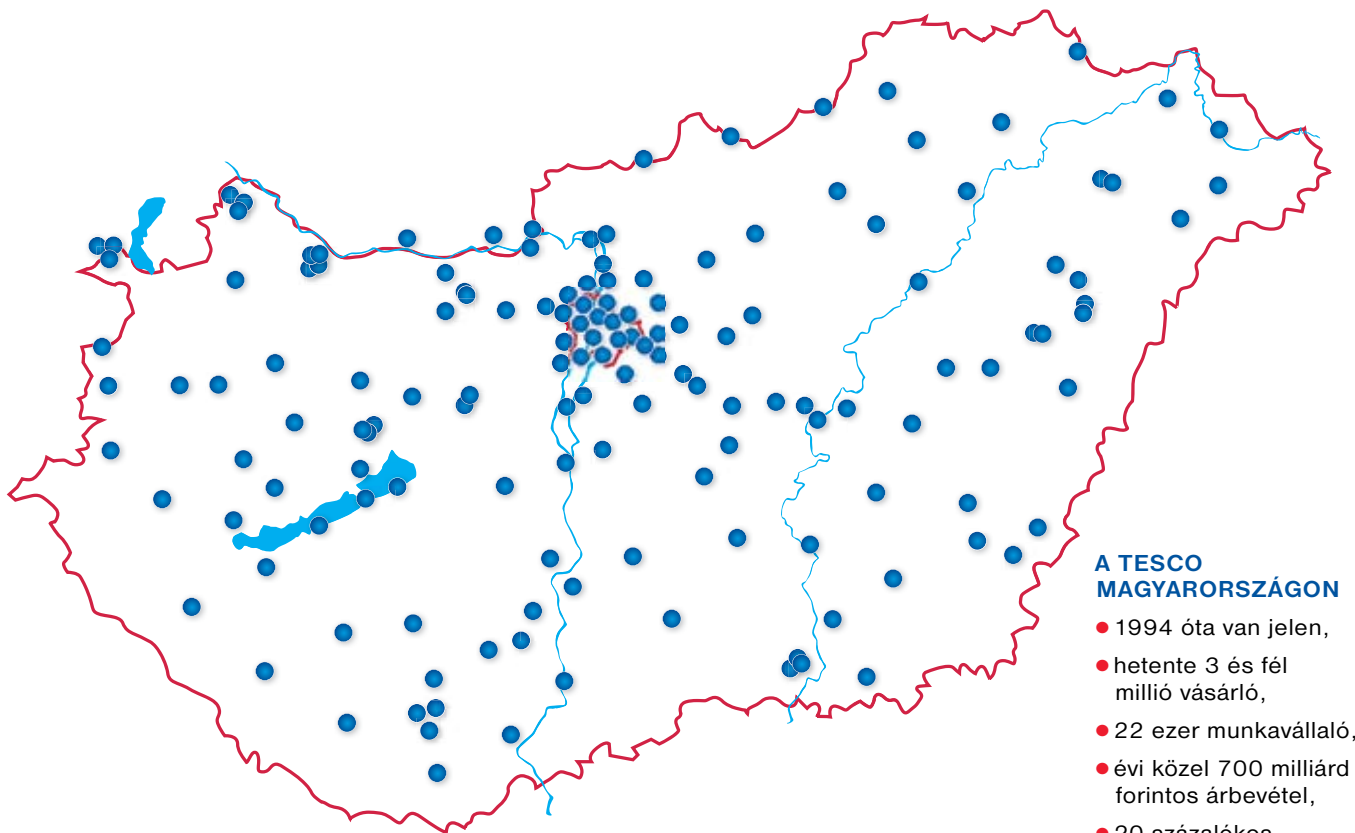
Üzleti tanácsok kicsiknek és nagyoknak



TESCO

A TESCO MAGYARORSZÁGON

216 ÁRUHÁZ AZ ORSZÁG KÖZEL 120 TELEPÜLÉSÉN
– A TESCO A LEGNAGYOBB KERESKEDELMI LÁNC
MAGYARORSZÁGON.





TESCO
///

ELŐSZÓ

Jack Cohen apró fűszeres standjából – mely nehéz időkben, az első világháború után a londoni East Enden nyitott meg – mára a világ egyik vezető kiskereskedelmi vállalata épült fel, mely 13 országban több mint 500 000 munkatársával dolgozik azon, hogy vásárlóink számára a lehető legjobb kiszolgálást és ár-érték arányú termékeket nyújthassa. Cohen jól tudta, hogy egy kisvállalkozás mindig számos kihívással néz szembe; kitartás, kemény munka és némi bátorság is kell ahhoz, hogy egy vállalkozás fejlődni tudjon. A Tesco nem feledte múltját, Magyarországon is célul tűzte ki a helyi kis- és középvállalkozások támogatását, fejlesztését. A 2012-ben elindult Tesco Beszállítói Akadémia keretében idén újra, friss információkkal és hasznos tanácsokkal tele jelentetjük meg ezt a kiadványunkat, mely remélem, hozzájárul majd közös sikereinkhez.



Nigel Jones

Vezérigazgató

TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.

A magyar beszállítók elkötelezett partnereként, vállalatunk létrehozott egy csapatot, melynek feladata, a magyar kis- és középvállalkozások támogatása, szaktanácsadás, tudásátadás és valós piacra jutási lehetőségek révén. Büszkék vagyunk rá, hogy mára beszállítói stratégiánk szerves részévé vált, hogy folyamatosan keressük a hazai, jó minőségű termékeket gyártó kis- és középvállalkozásokat, hiszen vásárlóink is egyre inkább az ő termékeiknek szavaznak bizalmat. A könyv iránytűként szolgál minden olyan magyar élelmiszeripari vállalatnak, amely a fejlődés mellett teszi le voksát. Ez a vállalatunk széleskörű tapasztalatai alapján összeállított kiadvány utat mutat a mostanihoz hasonló, hirtelen változó és bizonytalan gazdasági környezetben is, valamint segít megtenni az első lépéseket a fenntartható növekedés útján.



Kisgergely Dániel

Export és Regionális

Kereskedelmi Üzletág Igazgató

TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Mielőtt nekikezdenél	6	4. Állami és uniós források	60
2. Mindennek az alapja: az üzleti terv	8	4.1. Mire jó az állam?	60
2.1. Üzleti tervezés	8	4.2. A kedvezményes finanszírozás szereplői	66
2.2. Mi az a SWOT analízis?	12	4.3. Kedvezményes MFB hitelek	74
2.3. Piackutatás házilag	16	4.4. A Széchenyi kártya program	76
2.4. A marketingterv elkészítése	20	4.5. Hitelek EU-s forrásból	78
2.5. A számok nyelvén: a pénzügyi terv	23	4.6. Kedvezményes vállalati hitelek	80
3. A finanszírozás alapkérdései	28	4.7. Hitelgarancia a Garantiatőltől	92
3.1. Mit jelent a forrásbevonás?	28	4.8. Kockázati tőke állami segédlettel	94
3.2. Idegen forrás, saját forrás	32	4.9. Európai uniós pályázatok	98
3.3. Mire számíthatsz, ha hitelt vennél fel?	36	4.10. Sikeres pályázók pályázatai	102
3.4. Beszéljünk a kockázatokról	42	4.11. Hasznos honlapok finanszírozáshoz	109
3.5. Mi az a faktorálás?	46	5. A vállalkozás működtetése	112
3.6. Hitel helyett lízing?	48	5.1. Adózási és számviteli alapfogalmak	112
3.7. A kockázati tőke	50	5.2. Tanácsok munkaadóknak	122
3.8. Mitől más, ha agrár?	55	5.3. Az emberközpontú vállalkozás	128
		5.4. Hogyan kezeld kinnlevőségeidet?	131
		5.5. Elkerülhető-e a válság?	136
		5.6. Cégaútó, céges telefon	141
		5.7. Biztosítás, biztonság	148

6. Üzlet a mindennapokban	150
6.1. Mit és mennyiért értékesítesz?	150
6.2. Hogyan tárgyalj?	154
6.3. Az üzleti élet közös nyelve.	156
 7. A kommunikáció alapjai	160
7.1. Mi van a reklám előtt?	160
7.2. Reklám, te mosolygól!	167
7.3. PR és szponzoráció	172
7.4. Hogyan írsz sajtóközleményt?	179
7.5. CSR: a vállalatnak is van lelke	182
7.6. Kik a mai gerillák?	184
7.7. A személyes márka.	189
 8. Az internet haszna	192
8.1. Technikai alapok	194
8.2. Mobil eszközök	200
8.3. Az internetes keresőről	209
8.4. Hogyan jelenhetsz meg az interneten?	211
8.5. Hogyan találják meg a honlapod?	219
8.6. Online kommunikáció: a honlapon túl.	225

8.7. Kapcsolat az állammal	228
8.8. Házi piackutatás online eszközökkel	234
8.9. Légvárak helyett: felhő	238
8.10. Üzletvitel az interneten	242
8.11. Biztonságban az interneten	248
8.12. Az internettel kapcsolatos jogi tanácsok	252
 9. A Tesco világa	258
9.1. A Tesco a világban és hazánkban.	258
9.2. Hogyan válhat a céged a Tesco beszállítójává?	262
9.3. Marketingeszközök a Tescóban	267
9.4. Minőségbiztosítási követelmények	272
9.5. A Tesco etikai normái	278

Függelék

1. Tesco szótár	280
2. Gazdasági fogalomtár	282

Szerzők	288
--------------------------	-----

MIELŐTT NEKIKEZDENÉL...

HA MÁR MINDEN SZEMPONTBÓL SIKERESEN MŰKÖDIK A VÁLLALKOZÁSOD, NYUGODTAN TEDD FÉLRE EZT A KÖNYVET (BÁR PÁR JÓ ÖTLETET TALÁN ÍGY IS TALÁLSZ BENNE). HA AZONBAN MÉGSEM ÍGY LENNE, HA MÉG BIZONYTALAN VAGY ABBAN, HOGY MIT ÉS HOGYAN KELLENE TENNED, KIHEZ FORDULJ, MIBEN VÁLTOZTASS, VAGY EGYÁLTALÁN MIVEL IS JÁR AZ, HA VÁLLALKOZOL, AKKOR HASZNOS LESZ SZÁMODRA EZ A KIADVÁNY.

Kezdjünk bele! Mivel mi nem tudjuk, hogy mit tanultál, mi a szakterületed, mihez van tehetséged, mit is készítesz, árusítasz a cégedben, így azt sem tudjuk, mi az az ötlet, amelyre vállalkozásod alapítottad. Reméljük és kívánjuk, hogy ötleted eredeti, nehezen másolható vagy utánozható, mondjuk úgy, „személyes” legyen. Ez azonban sajnos önma-

gában még nem oldja meg a helyzetet: üzleti ötleteden és kitartásodon túl még nagyon sok minden kell ahhoz, hogy vállalkozásod sikeres legyen.

Már az elején tisztában kell lenned azzal, hogy vállalkozónak lenni nem habos torta. Az alkalmazottakkal ellentétben senki nem garantálja számodra a havi fixet, sőt, mivel

a vállalkozók többsége a saját pénzét (is) kockáztatja, akár befektetésed is elveszhet. Gyakran többet fogsz dolgozni, mint alkalmazottként munkát vállaló barátaid, feszültebb és idegesebb leszel, hiszen a saját pénzedről, egzisztenciádról van szó, és bizony olyan munkákat is meg kell csinálnod majd, melyeket esetleg rangon alulinak tartasz.

A kiadványt, a könnyebb kezelhetőség kedvéért, fejezetekre és alfejezetekre osztottuk. Megpróbáltunk tényleg közérthetően fogalmazni, ahol lehetett, példákat is csatoltunk a jobb érthetőség érdekében, és linkeket is adtunk Számodra a további információ megtalálásához. Ha a szöveg olvasása közben a  jelet látod, az azt jelenti, hogy az adott témáról részletesebben egy másik fejezetben olvashatsz.

A kiadványt 2013 áprilisában készítettük. Igyekeztünk a lehető leginkább naprakész információkat összegyűjteni az anyaghoz, ám a meglehetősen gyorsan változó hazai viszonyok között sajnos lehetséges, hogy egy-egy konkrét adat vagy jogszabály már megváltozott azóta.

Annak érdekében, hogy kiadványunkat a jövőben tovább javíthassuk, arra kérünk, ne fogd vissza magad: ötleteidet, kritikádat szívesen fogadjuk a hu_regionalis@hu.tesco-europe.com e-mail címen.

A másik oldalon persze hatalmas pozitívumok állnak: saját magad alakítod a saját sorsodat, magad ura vagy, önállóan hozod meg a vállalkozásodat érintő döntéseket. Te dönthetsz arról, hogy kivel szeretnél együtt dolgozni, és kivel nem, Te alakíthatod ki azt a vállalati kultúrát és viselkedést, melyben jól érzed magad. Ha jól csinálod, az nemcsak anyagiakban, de elismertségben is sokat hoz majd Neked. Egy ilyen típusú, alapvetően vállalkozásod fejlődését vagy éppen elindítását segítő kiadvány sok

területet ölelhet fel. Ebben az anyagban azokra a területekre próbáltunk fókuszálni, amelyek talán a legnagyobb problémát, de a lehetőséget is rejtik magukban egy kezdő vagy haladó vállalkozó számára. Részletesen szólnunk az üzleti terved elkészítéséről, hiszen ez az az alapküldetés, mely kijelöli céged gazdálkodását. Körbejárjuk, hogyan és honnan finanszírozhatod vállalkozásodat, hogyan mérheted fel és találhatod meg piacodat, majd hogyan jelenhatsz meg

azon, és hogyan érdemes kommunikálnod. Ezek minden vállalkozás életében alapvető kérdések, függetlenül attól, hogy milyen munkáról, területről, ötletről legyen szó.

Egy vállalkozás életében a kapcsolatok nagyon nagy szerepet játszanak. Ez vonatkozik mind az alapanyagok, berendezések beszerzésére, mind pedig a termékek, szolgáltatások értékesítésére, a megfelelő emberi erőforrás megtalálására, de a vállalkozás számára szükséges információk megszerzésére is. Már most vedd észre, hogy kapcsolati hálód óriási, volt osztálytársak, iskola-társak, barátok, ismerősök, rokonok, tanárok vagy éppen virtuális ismerőseid mind-mind segíthetnek

majd egy adott probléma megoldásában. Ne felejtse el őket! Információforrásként, tanácsadóként, munkatársként vagy éppen potenciális vevőként, már most ott vannak melletted. Nem vagy egyedül.

A könyvet ingyenesen letöltheted az alábbi honlapról:

tesco.hu/tanacsok



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, TERMÉSZETESEN A MEGFELELŐ IDŐTÁVLATBAN (3–5 ÉV) KIFEJTVE. EGY JÓ ÜZLETI TERV A VÁLLALKOZÁSSAL EGYÜTT FEJLŐDIK, A STRATÉGIAKÉSZÍTÉS EGYIK LÉPÉSE, DE EGYÚTTAL AZ ALAPFELTÉTELEZÉSEK ÉS A MŰKÖDÉS ELLENŐRZÉSÉÜL IS SZOLGÁL. TEHÁT LE KELL ÍRNI, MIT ÉS HOGYAN TERVEZEL MEGTENNI A SIKER ÉRDEKÉBEN!

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

- az üzleti tervre elsősorban Neked van szükséged ötleteid tesztelésére,

egy vállalkozás elindítása és tevékenységeinek módosítása esetén;

- üzletfeleid, partnereid tájékoztatásához; valamint
- idegen forrás bevonásánál (hitelek, támogatások, befektetők).

Az üzleti terv készítésére nem léteznek olyan általános sémák, melyeket

követve, biztosan jó tervet készítesz. Az üzleti tervezés alapvetően kreatív munka, melynek során sok összegyűjtött tényből, adatból elemzéseket készítesz, miközben azonban megérzéseidre is támaszkodnod kell. A legfontosabb, hogy az üzleti terv elkészítése végén tudd, hogy jó-e (megvalósítható-e, életben

marad-e) az az ötlet vagy vállalkozás, amit kitaláltál, illetve 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 ismerősöddel álltok össze egy vállalkozás beindítására vagy felvirágoztatására, akkor Ti ketten lesztek üzleti tervek olvasói;
- ha valakit tájékoztatni akarsz arról, hogy merre tart vállalkozásod, akkor potenciális értékesítőd lehetnek az olvasók;
- ha idegen forrást akarsz bevonni, akkor esetleg bankárok, kockázati tőke-befektetők, pályázati elbírálók vagy alapítványi tagok lehetnek az olvasók.

Ezután gyűjts össze minden olyan anyagot, amit az ötleted megvalósítása vagy vállalkozásod jövője

szempontjából fontosnak ítélsz. Ide tartoznak a cég alapvető dokumentumai, a múlt leírása (például – ha léteznek már – az eddigi mérlegbeszámolók), a makro- és egyéb piaci információk, versenytársakra vonatkozó információk, előrejelzések stb. Ha alapos vagy, akkor nézz utána a választott témának több helyen is, olvasd el a szakajtót, keress a könyvtárban és az interneten. Ha mindezeket végigolvastad, akkor állj neki az üzleti terv elkészítésének. Nem árt, ha készítesz egy SWOT elemzést (▶ 2.2. fejezet Mi az a SWOT analízis?) is annak érdekében, hogy áttekinthetted, 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 lépé-

se. 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 (ha nagyon nem tudod, hogy hova nyúlj adatokért, irány a Központi Statisztikai Hivatal honlapja: www.ksh.hu). Be kell

mutatnod, hogy milyen trendek jellemzőek abban az iparágban, ahol vállalkozásod tevékenykedik vagy tevékenykedni szándékozol. 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. (▶ 2.3. fejezet Piackutatás házilag) Fontos szempont lehet

a versenytársak esetében a termék/szolgáltatás, célcsoport, árazás, értékesítés, valamint a hírnév kérdésköre.

Marketingterv

Ez a fejezet arról szól, hogy pontosan hogyan is

érintkezel majd a piaccal, azaz hogyan akarod majd értékesíteni termékedet, és milyen promóciót (reklám, PR, eladásösztönzés stb.) tervezel. (▶ 2.4. 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 (beszállí-

tók), 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 meg-

! Válságtanácsadó

A mostani gazdasági válság sajnos épp egy olyan nagy horderejű esemény, amikor érdemes lehet már elkészült üzleti tervedet is újragondolni, felülvizsgálni. Bár a válság cégekre gyakorolt pontos hatásait kiszámítani szinte lehetetlen (csak nézd meg, hogyan változnak szinte hetente az ország kilátásaira vonatkozó különböző elemzői vagy kormányzati prognózisok), azt mindenképpen újra kell gondolni, hogy romló finanszírozási vagy piaci feltételek mellett hogyan maradhat talpon vállalkozásod. Lehet, hogy ehhez hozzá kell nyúlnod a cég finanszírozási modelljéhez, el kell halasztanod beruházásokat, csökkentened kell költségeidet: ezek mind fájó lépések, azonban ha egyértelműen ez kell ahhoz, hogy céged biztos lábakon álljon, ne félj megtenni őket!

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

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

nézed 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. (▶ 2.5. fejezet A számok nyelvén: a pénzügyi terv) A jó pénzügyi tervezés egyik legfontosabb feltétele a pénzügyi terv és a többi

fejezet összefüggése, azaz ha a szöveges részben egy bevételi vagy költségelem megjelenik, ez szerepeljen a számszaki részben is.

Mellékletek

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

Amire fontos odafigyelni

Az üzleti terv készítése során a legfontosabb, hogy logikailag terved egységes legyen, ne legyenek benne belső ellentmondások. A jövőt sajnos senki sem

ismerheti, ezért fontos, hogy elképzelésed és feltételezéseid az üzleti terv alapján pontosan megismerhetők legyenek. Mivel csak feltételezések szolgálnak alapul, így természetes, hogy a jövő másképp is alakulhat. Törekedjél a tárgyilagosságra, ne hallgasd el a nehézségeket és az esetleges problémákat, de törekedjél arra is, hogy bemutasd, hogyan tudod kezelni őket. Ezért, bár az üzleti terv alapjait egyszer készítéd el, később legalább évente – vagy ha jelentős változások történnek valamelyik alapfeltételezésedben, akkor gyakrabban – felül kell vizsgálnod azt.

HA MÉG OLVASNÁL ERŐŐL:

- www.ksh.hu
- www.uzletitervezes.lap.hu/
- www.jegyzetek.hu/rate.php?ID=gzd0002a
- www.diakvallalkozas.ktk.nyme.hu/uzletiterv.htm
- www.vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti_terv.html
- www.tiszanet.hu/euro/vallabc/ABC3.HTM
- www.vallalkozas-online.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=44

MI AZ A SWOT ANALÍZIS?

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

Egy vállalkozás beindítása vagy egy személyes döntés meghozatala esetében számos tényezőt lehet figyelembe venni, különböző csoportosítások szerint. A SWOT elemzés – amit Albert Humphrey-nak tulajdonítanak, aki a Stanford Egyetemen vezetett a hatvanas-hetvenes évek-

ben a legnagyobb cégek elemzésére koncentráló kutatást – egyfajta logikai csoportosítást biztosít a külső és belső tényezők számbavételére.

A SWOT elemzés célja

Az elemzés célja meghatározott üzleti cél eléréséhez 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

2.2

MI AZ A SWOT ANALÍZIS?

arra, hogyan dolgozd ki a stratégiát, viszont abban segít, hogy észrevedd, a hatékony stratégia alapjából 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 célokat, illetve magát az elemzés célját.
2. Majd gyűjtsd össze azon tényezőket, adottsá-

gokat, 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 ártalmasak lehetnek vagy hátráltatnak az adott cél elérése során.
 - Lehetőségek: olyan külső tényezők, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségre lehetnek.
 - Veszélyek: olyan külső tényezők, amelyek ártalmasak vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése közben.
4. Rendezd a faktorokat végül táblázatformába, mivel a SWOT elemzést

ebben a formában a legkönnyebb áttekinteni.

Belső és külső tényezők

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

A belső tényezők, így az erősségek és a gyengeségek tartalmazhatják például a következő tényezők megítélését: az üzleti ötlet, a termék vagy a szolgáltatás jellege,

AMIRE VÁLASZT KELL TALÁLNOOD:

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

egyesedisége, használhatósága, az árképzés és az értékesítés módja, az ismertség, a promóció,

a rendelkezésre álló pénz, a tömeges gyártás lehetősége, valamint a marketingképességek stb.

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

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 „túlelemez” 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.

Hogyan használd a SWOT elemzést?

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

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

A fenti folyamat során érdemes megszűrni a tényezőket azért, hogy csak az igazán lényegesek maradjanak az elemzésben. Amennyiben ezekkel 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-csak lehetőséget teremt például a következő stratégiai kérdések átgondolására:

- Hogyan használd az egyes erősségeket?
- Megszüntetheted-e – és ha igen, hogyan – az egyes gyengeségeidet?

! Válságtanácsadó

Mivel a SWOT elemzés többek között épp abban tud segítséget adni számodra, hogy rendszerint tudd a vállalkozásodra ható külső tényezők hatását, itt az idő, hogy újra számvetést készíts. Semmiképpen ne hagyd ki ebből az alábbi szempontokat:

- Mennyire „válságtűrő” az, amit csinálsz? (Azaz vevőd az elsőként mondanak le róla, vagy portékád annyira alapvető szükségletet elégít ki, hogy lehet itt bármekkora válság, nem mondanak, sőt nem mondhatnak le róla.)
- Mennyire stabil a céged, különösen versenytársaidhoz viszonyítva? Mivel a válság alapvető hatása a finanszírozási lehetőségek beszüntülése, így hasznos, ha kifejezetten pénzügyi szempontból is végiggondolod ezt.
- Nyújt-e valamilyen új lehetőséget számodra a válság? Hogyan alakítja majd át a Te piacodat? Megjelenhet – e valamilyen új igény vásárlói körében?

2.2

MI AZ A SWOT ANALÍZIS?

- 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 bekövetkezte után felülvizsgálni, felújítani, így vállalkozásod vezetésében folyamatosan segítségedre lehet.

Amire fontos odafigyelni!

Fontos megjegyezni, hogy a SWOT elemzés csak

egy a lehetséges csoportosítási módszerek közül, melynek megvannak a maga előnyei és hátrányai.

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

A SWOT hátránya, hogy csak az elemzésben részt vevők véleményét tükrözi, így objektivitása megkérdőjelezhető. Ugyancsak hátránya, hogy nem mindig támo-

gatja 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kiah/0/17921/1
- www.en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis
- www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm
- www.marketingteacher.com/SWOT/nike_swot.htm

PIACKUTATÁS HÁZILAG

MIKOR VÁLLALKOZÁSOD INDÍTÁSÁT TERVEZNI KEZDTED, MÁR VOLT ELKÉPZELÉSED (ÖTLETED) ARRÓL, MIT AKARSZ ELADNI. AZ ÜZLETI TERV KÉSZÍTÉSE SORÁN VÉGIG KELL GONDOLNOD, HOGY AZ ÖTLET MIKÉNT ILLESZKEDIK A MÁR MEGVALÓSÍTOTT, HASONLÓ ELKÉPZELÉSEK KÖZÉ. A PIAC VIZSGÁLATA ABBAN SEGÍT, HOGY ELDÖNTHESD, MIKÉNT LEHET SIKERESEN MEGVALÓSÍTANI ELKÉPZELÉSED, RÉÁLISAN 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 összeha-

sonlításának 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 minőségénél többet számít a hírnév vagy a megszokás stb.). Máskor azzal kell szembesülnöd, hogy valójában nagyon

hasonló termékeket eltérő vevői csoportoknak egészen eltérő módon (és áron) lehet értékesíteni. Ez persze lehetőség is, nem csak nehézség: ha jól ismered a piacodat, megtalálhatod azt a részét, amelyben a leginkább eredményesen tudsz értékesíteni. (Gondold csak végig: egy agyagedény egyaránt

(*) Mindenképpen fontos: piaci szereplőként vedd figyelembe (a) az adott terület legnagyobb, legismertebb cégeit és (b) az általad tervezetthez nagyon hasonló vállalkozásokat!

lehet művészi alkotás, szép dísz és egyszerű használati tárgy; mindhármat megveszik, de mások, másoktól és másért. Az általad termelt borból lehet hosszú évekig érlelt drága különlegesség vagy olcsó, friss kannás bor is; ahogy egy ruha, egy frizura lehet dizájnkülönlegesség vagy egyszerű napi viselet – mindnek van piaca, de vevői mások, és e termékeket máshol és másért vennék meg.)

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

Az alapkérdések

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

Lássuk részletesebben!

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

- Kik azok, akik látszólag ugyanazt kínálják, mint amit Te szeretnél?
- Kik azok, akik valami hasonlót (is) készítenek, mint amit Te szeretnél? (A lista összeállításakor cselekedj úgy, ahogy egy átlagos, a finom különbségekre érzéketlen vevő is tenné. 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 tőke fektetett 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; funkcionálisitását; elérhetetlenségét, drágaságát, olcsóságát, egyszerűségét stb.)
- Megtalálják-e pontosan azt, amit keresnek? Miért (nem)?
- Van-e minden potenciális vevőnek pénze arra, amit valójában keres?

Akinek nincs, miről hajlandó lemondani az alacsonyabb árért? Mennyire állandó, megbízható a vevő, lesz-e pénze holnap is Tőled vásárolni? Miért (nem)?

- Mennyire hűségesek a vevők azokhoz, akikről 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 egyedít, a többiekénél jobbat nyújthatsz. Ehhez az a) és b) pont kérdéseire szerzett ismereteidet kell összefésülni. Azaz:

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

()** A „jobban” sok mindent jelenthet – akár azt is, hogy olcsóbban...

ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

Józan paraszti ész – Ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetésekre 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 hagyj, 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!

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

Hogyan szerezhetsz információkat a döntésedhez?

Mivel házilag akarsz (kell) piacot kutatni, egy dolog biztos: arra kell támaszkodnod, amit saját magad elvégezhetsz. Ehhez adatokat kell gyűjtened, majd el kell gondolkodni rajtuk, azután újra adatokat gyűjteni és ismét összegezni.

Eddig azzal foglalkoztunk, mit kell végiggondolnod – most nézzük, hogyan gyűjthetsz információt! Ingyenes információt két forrásból szerezhetsz, ezek:

a) Az internet (▶ 8.8. fejezet: Házi piackutatás online eszközökkel) – 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: beszélgethatsz. 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, „álcázható” magad vevőnek, kereshetsz ismerősöket, akik beajánlanak barátainknak stb. Csak arra figyelj, hogy általában (és hosszú távon) „piacot kutatva” sem érdemes nagyon idegen szerepekbe bújni és céljaidról nagyon sokat hazudnod! Mindkettő fölöslegesen bonyolítja helyzetedet!

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

A piackutatók egykor úgy döntöttek (és ha már így tettek, következetesen ragaszkodnak is ehhez), hogy munkájukat a szaktudás örök misztériuma övezi majd, és hogy igazából sosem foglalkoznak majd induló mikrovállalkozások támogatásával. Ám ha Te valamiért mégis többet szeretnél tudni a piackutatásról, e könyvben érdemes tájékozódnod:

- Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán: Piackutatás (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000) – itt széles körű áttekintést kaphatsz a piackutatások során alkalmazott módszerekről.

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

2.4

A MARKETING- TERV ELKÉSZÍTÉSE

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. Mindekelelt 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 Tőled, 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. (▶ 7.1.–7.6. fejezet) Vállalkozásod minden megnyilvánulása – a választott vizuális jegyeiktől az árázason, az esetleges hirdetéseiden keresztül

MINEK NEVEZZELEK?

Sajnos egyéni vállalkozásnak nem lehet fantázianeve, csak „X. Y. egyéni vállalkozó”-ként nevezheted magad, ahol az „X. Y.” a Te nevedet jelöli. Ha egyéni vállalkozó vagy, de szeretnél fantázianevet, akkor „egyéni céggként” kell bejegyeztetned vállalkozásodat a cégbíróságon. Ettől még a vállalkozás nem válik „társassá”, és az egyéni vállalkozókra vonatkozó törvényeket kell alkalmaznod továbbra is.

Ha bt.-t, kft.-t (tehát gazdasági társaságot) alapítottál, akkor a cégnév kötelező kellék, aminek egyedinek kell lennie. Célszerű egy kis időt áldoznod a legmegfelelőbb név kiválasztására. A jó név rövid, könnyen megjegyezhető, könnyen kiejthető, utal a vállalkozás tevékenységére. Ha terveid között szerepel a külföldi megjelenés is, akkor alapesetben ne legyenek benne sajátos magyar hangzók (mint például „ny”, „ü” stb.), és ne lehessen félreérteni az adott nyelven (sem)! Ha cégnevedet egyben honlapod doménneveként is használni kívánod, akkor a választás előtt nézd meg, hogy az adott domén név szabad-e. (▶ 8.4. fejezet: Hogyan jelenhetsz meg az interneten?)

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. (▶ 7.1. fejezet Mi van a reklám előtt?)

A marketingterv elkészítésekor fontos, hogy megőrizd realitásérzedet. A következő fejezetekben sokat foglalkozunk majd a pénzügyi tervezés, finanszírozás alapjaival, azzal azonban már most tisztában kell lenned, hogy a kommunikáció gyakran költséges dolog, még akkor is, ha nem a nagy reklámkampányokra, hanem a Te vállalkozásod kommunikációs megnyilvánulásaira – például névjegyekre, prospektusokra, honlapra – gondolsz. Miközben fejlődő vállalkozásod – másként fogalmazva: márkád – kommunikációs

lehetőségein gondolkodsz, fontos leszögezni, hogy a marketingre, kommunikációra fordított költségeket

is meg kell majd keresned (azaz beépülnek majd terméked, szolgáltatásod árába).

ESZKÖZÖK ÉS VIZUÁLIS FANTÁZIA A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

Régebben megkülönböztettek ATL (Above the line, azaz vonal feletti) és BTL (Below the line azaz vonal alatti) kommunikációs eszközöket. Alapesetben az ATL eszközök voltak a megvásárolt médiafelületek, míg a BTL eszközök az eladáshelyi ösztönzők (az elnevezés onnan jön, hogy régebben a kampánybüdzsé maradékát szánták a vonal alatti, nem hagyományos eszközökre).

Klasszikus ATL eszközöknek tekinthetők a televízió és a rádió, a nyomtatott sajtó és sok ún. outdoor eszköz, hagyományos és óriásplakát. A BTL eszközeihez tartozónak tekintették az összes többi, például az eladáshelyi ösztönzőket, beltéri plakátokat, szórólapokat, a direktmarketing-leveleket, a telemarketinget, a kreatív médiafelületeket, a webes felületeket és az események, rendezvények által közvetített kommunikációt.

Nap mint nap termelődnek újabb és újabb, hatásos kommunikációs eszközök, és ezeket már nem külön-külön, hanem együtt alkalmazzák: ezért ma már inkább integrált marketingről beszélünk. A mai médiumokat már nem lehet egyértelműen vonal fölötti és alatti területekre osztani: ennek szakneve lett a TTL (Through the line, azaz kb. „át a vonalon”). Számtalan új felület és eszközötlet pattan ki az alkotók fejéből, s ezek célzottabban és hatékonyabban közvetíthetnek egy-egy üzenetet, mint mondjuk egy óriásplakát.

Ezen a ponton találkozok össze vállalkozásod azokkal a marketing-ismeretekkel, amikről vélhetően keveset hallottál, de hidd el: minden alkotásod, terméked, szolgáltatásod többet fog érni és jobban eladható, ha – kritikával természetesen, de – figyelembe veszed munkád során a marketing eszköztárát.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Rekettye Gábor: Kisvállalati marketing (Akadémiai, Budapest, 2007)
- Oliviero Toscani: Reklám, te mosolygó hulla (Park, Budapest, 1999)
- Al Ries – Jack Trout: Marketingháború (Bagolyvár, Budapest, 1996)
- Dr. Szeles Péter: Arculatelmélet – A hírnév ereje (Alapítvány a PR Fejlesztéséért, Budapest, 2001)

A SZÁMOK NYELVÉN: A PÉNZÜGYI TERV

2.5

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 – ARRRA 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 üzleti-leg 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 későbbiek 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 járuléka. Ha megfordítod a sorrendet, hiába tervezed meg alaposan a részleteket, a végeredménynek nem sok köze lesz a valósághoz.

Mit tartalmazzon a pénzügyi terv?

- **A termék/szolgáltatás piaca és a bevételek:** kik lehetnek az ügyfelek, a vevőkör mérete és növekedése, közülük

mennyit érhetsz el, és hogyan, ők mennyi szolgáltatást/terméket vesznek igénybe, van-e versenytárs? Ezek tervezése a rendelkezésre álló adatok hiányában sok kreativitást is igényelhet, érdemes több megközelítésből becsléseket készítened. Mindezekből kalkulálhatod az árbevételt.

- **Költségek, amiket érdemes típusok szerint bontanod:**

> Anyag jellegű költségek: ez tevékenységenként igen különböző lehet. Egy építésznél fontos és drága lehet egy tervezőszoftver ára és licencdíja, egy kellően nagy teljesítményű számítógép vagy laptop, egy boltos esetében a bolt és a berendezés bérlete és fenntartása, egy termelő cég esetében az alapanyag-mennyiség (ahol fontos lehet a hulladék mértéke is), az energia, a szükséges

eszközök (ideértve a szerszámokon túl a polcokat, asztalt, székeket is), de akár a honlap költségei is. Gyakorlati kérdés, hogy az eszközöket béreli-tet-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 bérjárulékot kell fizetni? Különösen szolgáltatás jellegű tevékenységek-nél 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...

2.5

A SZÁMOK NYELVÉN: A PÉNZÜGYI TERV

- **Befektetett eszközök:** beruházás, felújítás, fejlesztés, amortizáció (vagy értékcsökkenés), ami például akkor fontos, ha nagy értékű beruházásod lesz, mint

! Válságtanácsadó

Bár e fejezetben is felhívtuk a figyelmed, hogy ne változtass állandóan a pénzügyi terveden, a mostani gazdasági válság körülményei között mindenképpen a fokozott óvatosságot javasolnánk.

Sajnos nagyon könnyen elképzelhető, hogy az elmúlt évek tapasztalatai alapján felállított idei pénzügyi terv bevételi oldala nem valósul meg, költségoldala – például az emelkedő forrásköltségeid, vagy éppen a váratlan euró/forint árfolyam okán – viszont magasabb lesz. Mindezen önmagában persze nem segít egy karbantartott pénzügyi terv, vagy éppen cash flow-tábla, de romló piaci körülmények között talán mindennél fontosabb, hogy reális képet láss vállalkozásodról.

Éppen ezért azt javasoljuk, hogy a válság időszakára térj vissza a cash flow havi bontásban való tervezéséhez és folyamatos, naprakész nyilvántartásához. Ez azért is fontos, mivel rövid távú finanszírozási probléma esetén egy áthidaló hitel vagy forrás megszerzése is időbe – gyakran hónapokba – telhet.

például egy laptop vagy szállító jármű. Az amortizáció elszámolható költség lehet, így adódat csökkentheted, ám mégsem jelent készpénzkiadást, mivel az eszköz értékének csökkenését ismeri el. Ez a készpénzáramlás tervezésekor lényeges.

Fontos, hogy megoszd vállalkozásod költségeit aszerint, hogy a szolgáltatás bővülésétől függő, ún. változó költség, vagy attól független, ún. állandó költség, amit mindenképp fizetni kell. (Fix kiadásaid sajnos akkor is lesznek, ha lassabban indul be az üzlet, vagyis eleinte nincs annyi vevőd, mint tervezted!) A bevételekből és a költségekből már kijön a működési eredmény.

Ezt követően érdemes elvégezni a fedezetelemzést (vagyis milyen mértékű nyereség várható a tevékenységből), illetve kiszámolni, hogy – figyelembe véve változó és állandó költsé-

geid nagyságát – milyen minimális szolgáltatásnyerésnél válik nyereségesé az üzlet alaptevékenysége, függetlenül például a rendkívüli tételektől és a választott finanszírozási mód költségeitől.

Ezt követően tervezhetők az egyéb rendkívüli bevételek és kiadások (ezeket eleinte a tervezett bevételek és kiadások 10–15 százalékára tervezheted); a pénzügyi (például kamat) bevételek és kiadások (a nagysága jórészt attól függ, hogy a cég saját pénzét használja-e vagy hitelt vesz fel); valamint a fizetendő adók és az adózott eredmény.

- Beruházások: ha nagyobb értékű gépre, eszközre, ingatlanra (például bemutatóterem, iroda), számítógépre lesz szükséged, annak fontos lesz a beszerzése, az évente elszámolható amortizációja (mivel ez csökkenti adódat), karbantartása (mert ez költséget jelent majd), és finanszírozása

(ami lehet saját erőből vagy hitelből, aminek persze költsége lesz). Ennek tervezését az üzlet indulásához és növekedéséhez kell igazítani.

- Finanszírozás: itt a saját erőt, külső (hitel) finanszírozást és a költségeket tervezzük (▶ 3. fejezet A finanszírozás alapkérdései).
- Cash flow: ebben követhetők a pénzmozgással járó kiadások és finanszírozásuk.

Mivel tehető megalapozottabbá a pénzügyi terv?

Részletességgel. Minél pontosabbak a részle-

tek, 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 teljesíted-e az üzleti tervet, vagy módosítanod kell menet közben.

Készítsd el a pénzügyi terv szöveges mellékletét is, amelyben leírod a finanszírozási

tervet, aminek része, hogy mekkora a saját erő, 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 érzékeny-

ségi vizsgálat alapján bánj óvatosan a bevétel-tervezéssel, és hagyj vész-tartalékot a költségekre. Különösen a kezdeti

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

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 fuvat lebonyolítod, vagy az elromlott eszközt megjavítod. Ugyancsak nyilvánvaló, hogy mivel kezdő üzletnél a bevételek jó ideig kisebbek, mint a kiadások, a különbözetet valamiből fedezni kell, ebbe mégis sokan belebuknak.

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

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

MIVEL SZÁMOLJ?

Elvben papíron, ceruzával és egy számológéppel is tudsz pénzügyi tervet csinálni, de azért erre ma már vannak kényelmesebb eszközök is.

Bár nyilván nem az MS Excel a kedvenc programod, a pénzügyi tervezéshez sajnos mégis ez az egyik leginkább kézenfekvő választás.

Módosítsd-e a pénzügyi tervet?

Egyszerű a válasz: igen és nem. Nem kell és nem is szabad havonta átírni a pénzügyi tervet, mert ezzel követhetlenné válik az eredeti cél számodra, és a finanszírozónak (bank vagy befektető) is! Fontos, hogy ennek elle-

nére kövesd az eltéréseket az eredeti tervhez képest, és ha lehet, keresd meg az okokat is, minél alaposabban. Ne állj meg ott, hogy kevesebb lett a bevétel! Miért? Drága a szolgáltatásod, alkotásod, terméked? Nem elég jó? Nem elég ismert? Vagy ismert és jó, csak például gyakorlatilag nem

tudsz több ruhát megvarrni/több virágcsokrot elkészíteni/több fuvarot vállalni egy nap? Természetesen ugyanilyen kíméletlenül kell figyelni a költségekre is. Ha azonban látható, hogy bármely irányba folyamat az eltérés a tervtől, akkor módosítani lehet és kell is. A tervezésnél mindig jobb konzervatívnak, óvatosnak lenni, mint optimistának. Ezért pozitív irányba csak nagyon átgondoltan módosíts, a kedvezőtlen változást viszont annál szigorúbban kezeld.

2.5

A SZÁMOK NYELVÉN: A PÉNZÜGYI TERV

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti_terv.html
- www.uzletiangyal.net/index.php?type=pguzlterv

MIT JELENT A FORRÁS- BEVONÁS?

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

Akár új vállalkozást indítasz, akár egy meglévőt szeretnél bővíteni, előbb utóbb felmerül a kérdés, miből fogod mindezt finanszírozni? A legegyszerűbb helyzet természetesen az, ha nemcsak remek üzleti ötleted van és ehhez már jórészt el is készült egy megfelelően kidolgozott üzleti terv, hanem a megvalósításhoz szükséges források is a rendelkezésedre állnak, azaz van annyi pénzed, amennyire szükséged van. Ebben az esetben

rengeteg nyugttól kímélheted meg magad. Vállalkozásod nem függ mástól, senki nem fog beleszólni abba, mit hogyan csinálj, és nem utolsósorban nem kell rengeteg időt eltöltened annak a megvalósolásával, hogy honnan is lesz pénzed terveid megvalósításához.

Valószínűbb azonban, hogy nem rendelkezel a vállalkozás elindításához vagy működtetéséhez szükséges forrásokkal. Az is elképzelhető, hogy saját pénzedet alaptőke formájában (vagy magánszemélyként saját magad által a cégednek nyújtott hitelként, azaz

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.

3.1

MIT JELENT A FORRÁS- BEVONÁS?

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 Ft vagy 1 év múlva 110, ha 10% a kamat.

Tehát, ha ma 100 Ft-tal többet akarsz költeni, mint amennyi pénzed van (azaz hitelt veszel fel), az egyben azt is jelenti, hogy 1 év múlva az akkori pénzedből 110 Ft-ot 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 hasonlítsd 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 Ft jelenértéke 100 Ft, ha a kamat 10%).

Ha kiszámolod minden előtűt 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?

tagi kölcsönként) már felhasználtad a cég alapítása, eddigi működése során, és most egyszerűen csak a növekedéshez van szükség további forrásra.

Először is győződj meg arról, hogy tényleg forrás-

ra van szükséged! Nézd át még egyszer az üzleti tervedben szereplő költségeket, gondold végig, hogy valóban akkora irodára, annyi számítógépre, olyan anyagokra van-e szükséged. Nézd meg azt is, hogy nem lehet-e átütemezni kiadásaidat.

Ha mindezt már megtetted, és még mindig úgy látod, pénzre van szükséged, ideje elgondolkodni a lehetőségeken. Számtalan különféle finanszírozási lehetőség közül választhatsz: megoldást jelenthet egy baráti kölcsön, banki hitel, lízingügylet, faktoring, egy szakmai befektető tőkerészesedése vagy akár állami támogatás is.

Mivel jár, ha forrást vonsz be?

Amikor vállalkozásként (vagy akár) magánszemélyként forrást vonsz be (hitelt veszel fel vagy tőkét szerzel), gyakorlatilag utazol az időben: több pénzt költhetsz el a jelenben, mint amennyit előzőleg összegyűjtöttél vagy úgy is mondhatjuk, hogy ma költöd el a jövőbeni megtakarításaidat. Aki pedig nyújtja Neked a hitelt vagy tőkét, lemond arról, hogy ő maga költse el, amit eddig megtakarított, inkább odaadja Neked.

Viszont a bank a hitelért kamatot, a befektető pedig részesedést kér cégedből, ez az ára a „segítségüknek”. Tehát tekintsd úgy, hogy ha többet költesz ma, mint amennyi pénzed van, az azt is jelenti, hogy a jövőbeli pénzeid egy részét költöd el, hiszen azokat majd a törlesztések kifizetésére kell fordítanod. Ha vonzó beruházási lehetőségeid, megvalósítható üzleti ötleteid vannak, a külső források bevonása egyben azt is jelenti, hogy hamarabb tudod őket megvalósítani, gyorsabban tudsz növekedni.

VÉTEL, BÉRLET VAGY VALAMI MÁS?

Természetesen nem kell minden szükséges eszközt azonnal megvásárolnod. A vállalkozásodban használt eszközök egy részét nyugodt szívvel bérelheted (vagy lízingelheted). Ha egy gép vagy berendezés csak egyetlen projekthez kell, úgy valószínűleg jobban jössz ki, ha csak bérled. Ám ha egy eszköz hosszú távra kell, akkor is elképzelhető, hogy valamilyen részletfizetési vagy bérleti konstrukció előnyösebb lehet számodra.

A legáltalánosabb ilyen konstrukció a lízing. A lízing esetében másvalaki – a lízingbe adó – vásárolja meg a berendezést helyetted, amit aztán a Te használatodba ad, amiért rendszeres lízingdíjat kell fizetned részére. (▶ 3.6 fejezet: Hitel helyett: lízing)

A „venni vagy nem venni?” kérdés elvben igaz vállalkozásod telephelyére is, megveheted vagy bérelheted, de a vétel valószínűleg nem reális vállalkozásod jelenlegi anyagi helyzetében. A legegyszerűbb – és legolcsóbb – persze, ha otthon dolgozol (azaz, bérbe veszed a lakás egy részét annak tulajdonosától). Ebben az esetben a lakóhely költségeinek (áram, gáz, telefon, fűtés, víz) egy részét arányosan elszámolhatod. Ugyanakkor a bérbeadásból származó jövedelmet a tulajdonos esetében 16 százalékos jövedelemadó terheli, valamint ha éves szinten a bérbeadásból származó jövedelem meghaladja az 1 millió forintot, akkor a teljes összeg után 14 százalékos egészségügyi hozzájárulás is fizetendő. Az ingatlan bérbeadásából, mint önálló tevékenységből származó bevételből a jövedelmet a magánszemély választása szerint vagy tételes költségelszámolással vagy

a 10 százalékos költséghányad alkalmazásával állapíthatja meg. 2012. január 1-jétől csökkenteti a bérbeadó magánszemély úgy, hogy a más településen bérbevevett lakás ugyanazon évben igazoltan megfizetett bérleti díját levonhatja a bérbeadásból származó bevételéből. A jövedelem után adóelőleget is kell fizetni, a magánszemély által fizetendő adóelőleg alapja a tényleges jövedelem. A magánszemély adó előleg számításával, az esetleges egészségügyi hozzájárulás fizetésével, a költségelszámítással kapcsolatban számos, a főszabálytól való eltérést megengedő rendelkezés is életben van, így mindenképpen azt tanácsoljuk, hogy ilyen helyzetben konzultálj a könyvelőddel.

Ha mástól bérled az irodát, úgy fennáll annak a lehetősége, hogy a bérbeadó felmondja a szerződést, és el kell költöztetni a vállalkozásodat. Amennyiben vásárlóid, ügyfeleid számára lényeges, hogy hol találhatnak meg Téged (például az irodát vagy a boltodat), szerződéskötéskor gondold erre is.

Gondold végig, hogy mindenből újat kell-e vened. Valószínűleg számos olyan eszközt használsz vállalkozásodban, amelyből egy használt épp oly jó lehet számodra, mint egy új. A számítógépek kiválasztásánál különösen érdemes körülnézned a piacon, hiszen ha nincs szükséged a leggyorsabb, legújabb számítógépre, akkor biztosan találsz számodra megfelelő olcsón is. Ugyanez igaz lehet a bútorokra, berendezési tárgyakra is. Használd az eszed és az internetet, néhány óra keresgéléssel nagyon sok pénzt takaríthatsz meg!

Mikor érdemes forrásbevonáson gondolkodnod?

Leegyszerűsítve, akkor érdemes forrás bevonása révén megvalósítanod egy ötletedet, beruházásodat, ha az így elérhető nyereség meghaladja a forrás költségét (pl. hitelfelvételnél a kamatot). Ezt nem könnyű eldönteni, ismerned kell a pénz időértékének a fogalmát, és számítások sorozatát kell majd hozzá elvégezned, ez a pénzügyi tervezés folyamata (▶ 2.5 fejezet Számok nyelvén: a pénzügyi terv).

! Válságtanácsadó

A gazdasági válság egyik alapvető következménye, hogy megszűnt a korábbi finanszírozási bőség (bár könnyen lehet, hogy ebből korábban sem éreztél sokat).

Mind a bankok, mind az esetleges befektetők sokkal konzervatívabba váltak, ami a gyakorlatban számokra azt jelenti, hogy bizonyosan nehezebben fogsz új, piaci finanszírozáshoz jutni. A mikro- és kisvállalkozások finanszírozásával kapcsolatban ugyanakkor több állami program is fut napjainkban, ezekről a 4. fejezetben olvashatsz bővebben.

Lehetőségek a finanszírozásra

A következő fejezetekben összefoglaltuk mindazokat a finanszírozási lehetőségeket, melyekkel mai magyar kisvállalkozóként érdemes számolnod. Szó esik majd hitelfelvételről (▶ 3.3. fejezet: Mire számíthatsz, ha hitelt vennél fel?), faktoringról (▶ 3.5. fejezet: Mi az a faktorálás?), lízingről (▶ 3.6. fejezet: Hitel helyett lízing). Megemlítjük a kockázati tőke lehetőségét is, bár ez csak a vállalkozások nagyon kis része számára jelent reális alternatívát (▶ 3.7. fejezet: A kockázati tőke). Külön fejezet szól az agrárvállalkozások részére (▶ 3.8. fejezet Mitől más, ha agrár?).

Kedvezményes lehetőségek

Ráadásul, mivel a vállalkozások sikeres működését az állam is fontosnak tartja, számos támogatott finanszírozási lehetőség is számolhatsz. Ezek egy része vissza nem té-

MIT JELENT, HOGY EGY VÁLLALAT NÖVEKSZIK?

Nincs erre egyértelmű meghatározás, nőhet a piaci részesedésed, a munkavállalóid száma, az árbevételed, a mérlegfőösszeged, a nyereséged stb. A lényeg, hogy fejlődj és gyarapodj!

Ha már jelenleg is egy növekvő vállalkozás tulajdonosa vagy, érezd magad egy elit klub tagjának: a hazai vállalkozásoknak mindössze 10-12 százaléka tud növekedni!

rítendő támogatást nyújt Neked (ezek az ún. pályázatok), másik részük kedvezményes hiteleket ajánl. Az állam által a vállalkozásoknak biztosított lehetőségekkel foglalkozik a 4. fejezet, ezen belül külön fejezetek szólnak a kedvezményes hitelekről és a vissza nem térítendő pályázati lehetőségekről.

HA MÉG OLVASNÁL ERRÓL:

- www.penzugysziget.hu
- www.pszaf.hu/fogyasztoknak

3.1

MIT JELENT A FORRÁSBEVONÁS?

IDEGEN FORRÁS, SAJÁT FORRÁS

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

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

Ha nagyon egyszerűen akarnánk megfogalmazni a hitelfelvétel és a 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 „hasznárod” 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

3.2

IDEGEN FORRÁS, SAJÁT FORRÁS

vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik, így saját részesedése után megilleti őt a cég nyereségének egy része (vállalkozásokat értékesítése esetén pedig az eladási ár arányos része), illetve adott esetben döntési jog az ügyvitelben. Vagyis, ha a cég elveszti a tőkét, 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, kölcsönrel, 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, befek-

tetői finanszírozás, állami támogatások stb.).

Fogadd el: a legtöbb vállalkozás a tulajdonos saját pénzügyi forrásaira (és természetesen tudásra, ötletre, elképzelésekre, ambícióra) alapozva indul! Ebben számíthatsz a saját megtakarításaidra, esetleg a család, barátok segítségére, de ne várd, hogy intézmények (bankok, befektetők) már az elején, csak a terveid alapján bizalmat szavaznak Neked. Természetesen vannak olyan helyzetek, amikor egy-egy különleges ötlet már a kezdeti szakaszban felkelti egy befektető érdeklődését (▶ 3.7. fejezet: A kockázati tőke) de hidd el, ez a ritkábbik eset.

A méret is számít!

Ahhoz, hogy egy banknak, befektetőnek megérje foglalkozni Veled, el kell, hogy érj egy bizonyos méretet. Bankoknál ez a határ általában alacsonyabban van, a banki üzletpolitika függvényében akár pár százezer,

de néhány millió forint finanszírozási igény már biztosan elegendő méretet jelent. Befektetők esetében a korlát jóval magasabban helyezkedik el, üzleti anyagok néhány 10, kockázati tőkések akár több 100 millió Ft 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 bízjon benned! Ha azt látja, hogy a bevételeid egy része nem szerepel a könyvelésben, ha van, amikor szám-



la 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, barátaitól, ismerőseidtől kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendesen végig a kockázatokat, így közösen kerülhetek 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 kamatokkal együtt. A kockázat miatt általában fedezetet (például ingatlanfedezetet, jelzálogbejegyzést) is kérni fog Tőled a bank. Ha új ügyfél vagy, akkor a pénzintézetek még óvatosabbak, így a hitel kevesebb lesz, a kamat és a kért fedezet pedig magasabb. (▶ 3.3. fejezet: Mire számíthatsz, ha hitelt vennél fel?)

Tőkebevonás

Akár a vállalkozásod megalapításakor, akár a működtetés során kereshetsz olyan partnert vagy céget, aki/ amely szívesen beszállna az üzletbe. Első körben itt is a családtagok, ismerősök jöhetnek szóba, ám ez éppen olyan veszélyeket hordoz magában, mint amiről fentebb már olvashattál: elúszhat a családi vagyon. Ne feledd, ők alapvetően barátként vagy családtagként tekintenek Rád, és nem egy vállalkozás tulajdonosaként.

A HITELPIAC SZEREPLŐI

Bankok, takarékszövetkezetek, pénzügyi vállalkozások

Ezek profitorientált, üzleti alapon működő szervezetek, saját üzletpolitikával. Az ő esetükben ne tételezz fel "támogató" jelleget, nem azért vannak, hogy Téged segítsenek, hanem hogy nyereséges ügyletek révén pénzt csináljanak. A hitellezési politika mindenhatósága alól egyedül a takarékszövetkezetek lehetnek néha kivételek, ők általában sokkal inkább beágyazottak a helyi közegbe, jobban figyelembe veszik egy-egy vállalkozó helyi múltját, megítélését, üzletpolitikájukat önállóan határozzák meg, és - bizonyos keretek között - több kihelyezhető forrással bírnak. Szóval, ha egy kisebb település jól ismert (és sikeres) vállalkozója vagy, valószínűleg érdemes a helyi takarékszövetkezettel kapcsolatot építened.

Kedvezményes konstrukciók kezelő szervezetei

A kedvezményes konstrukciók logikája az, hogy a kezelő szervezet kialakítja a keretfeltételeket, meghirdeti a konstrukciót, melyre pénzügyi közvetítőnek jelentkeznek az egyes finanszírozó intézmények, de nem mindegyik minden konstrukcióra. Tehát egy-egy kedvezményes konstrukció "megtalálása" általában könnyebb a kezelő szervezet honlapján keresztül, ahol később kiderítheted, hogy melyik finanszírozó szervezetnél éred el az adott konstrukciót. Magyarországon jelenleg három ilyen jelentősebb kezelő szervezet létezik: az MFB (www.mfb.hu), az MV Zrt. (www.mvzrt.hu) és a KAVOSZ (www.kavosz.hu).

Vállalkozásfejlesztési alapítványok

Minden megyében van egy ilyen alapítvány. Ők valóban támogató jelleggel állnak hozzá a vállalkozásokhoz, finanszírozás közvetítésén túl gyakran képzésekkel, tanácsadással is foglalkoznak, az erre rendelkezésre álló forrásaik függvényében. Az elmúlt időszakban egyes kedvezményes konstrukciók közvetítésében jelentős szerepet játszottak.

Amikor – egy sokszor átvizsgált üzleti terv birtokában – nekiállsz befektetőt keresni, el kell döntened, hogy mire van szükséged:

csak a pénzt akarod-e, vagy – komolyra fordítva a szót – van-e olyan szakértelm, tudás, tapasztalat a birtokában, amelyre

szükséged lenne. Kifejező terminológiával élve, a vállalkozásban aktívan részt vállalo 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 tulajdosainak érdeklődési kö-

rébe azonban csak akkor kerül majd be vállalkozásod, ha kellően izgalmas és életképes üzleti tervvel bír és már – hazai mércével mérve – elég nagyra nőtt. Addig számodra maradnak az úgynevezett „üzleti angyalok”, az ún. „angel financing”. Az üzle-

HOGYAN VÁLASSZ BANKOT?

Induló vállalkozásként

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

Bevezetett cédként

Ha már megnőttél, megváltoznak a szempontok. Természetesen bankonként eltér, hogy ki mit tekint nagyobbknak, 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!

Miért számít a számlavezetés?

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

ti angyalok többségében magánszemélyek, akik megfelelő tőkeerővel és kockázattűrő képességgel rendelkeznek ahhoz, hogy együtt éljenek egy kisebb, ám reményteljes vállalkozás kockázataival (▶ 3.7 fejezet: A kockázati tőke).

! Válságtanácsadó

A VÁLSÁG HATÁSA A HITELEZÉSRE

A válság hatására úgy a hitelezési kínálat, mint a kereslet csökkent. Vagyis a bankok is vonakodnak újabb hiteleket nyújtani és a vállalkozások is óvatosabbá váltak: elhalasztják a beruházási terveiket és igyekeznek nem növelni az eladósodottságukat, hiába csökkennek az eladások és folynak be lassabban a bevételek.

MIRE SZÁMÍTHATSZ, HA HITELT VENNÉL FEL?

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

A bankok hitel- és bankképes vállalkozásoknak adnak hitelt. Bankképesnek minősülsz, ha a vállalkozásod túljutott a kezdeti korszakon, már van némi múltja (pl.: két lezárt üzleti év), és megbízhatóak az üzleti kimutatásai. A hitelképesség fizetőképességet jelent akkor is, ha jól mennek a dolgok és akkor is, ha nem. A hitelképességi vizsgálat során a bank egyrészt arra kíváncsi, hogy mennyire vehető biztosra, hogy az üzleti terved meg is tudod valósítani (ehhez vizsgálni fogja a tulajdonosokat, a vállalko-

zás múltját, az üzleti tervet, az iparági kilátásokat, az üzleti partnereidet, a megrendelés állományodat stb.) és abból vajon következik-e hogy képes leszel törleszteni. Másrészt azt fogja nézni, hogy amennyiben rosszul sül el a dolog, az általad felajánlott fedezet milyen mértékben képes biztosítani száma-ra 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 lehetőleg 2, de legalább 1 éve, tartósan veszteséges, nem tisztázottak a tulajdonvi-

A BANKKÉPESSÉG FELTÉTELEI

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

szonyok, köztartozásod van, negatív hitelmúlttal rendelkezel, vagy nem tudsz megfelelő fedezetet felajánlani.

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

MINDENKI MÁSKÉPP CSINÁLJA...

Míg Európában a vállalkozások 80-85%-a hitellel működik, a magyar vállalkozások jóval kisebb hányada, kb. 20%-a vesz fel hitelt. Magyarországon mintegy 690 ezer működő mikro-, kis- és középvállalkozás van, kb. 27 ezer fennálló beruházási hitel és 135 ezer folyószámlahitel szerződés.

MIKOR HITELKÉPES EGY CÉG?

Hitelképes az a vállalkozás, amely

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

Legyen biztos és átgondolt üzleti terved!

A hitelfelvétel első lépése nem az, hogy elindulsz a bankba. Elsőként tervezz és számolj! Készíts üzleti tervet (▶ 2.1. fejezet: „Üzleti tervezés”) Gondold át, mire kíváncsi a bank egy hitelvizsgálat során, készülj fel a kérdésekre! Gyűjts minél több információt a saját piacodról, beszélj a partnereiddel, ha lehetséges, kérj tőlük a jövőbeli együttműködésedre vonatkozó szándéknyilatkozatot, ha már szerződések is van, az még jobb. Ne feledd, üzleti tervet első

körben saját magadnak készítesz, hogy Te magad biztosan meggyőződj arról, mindent átgondoltál és tényleg érdemes megvalósítani, amit kitaláltál!

Ágyúval verébre?

A pénzügyi terved alapján dönts el, mire van szükséged! A finanszírozásnál fontos szempont, hogy a rendelkezésedre álló pénzeszközök és a kötelezettségek összhangban legyenek. Igyekezz a rendszeres kiadásokat

(anyag, bér) rendszeres bevételből fedezni, a hosszú lejáratú kötelezettségeket, mint például egy termelőeszköz vásárlása, hosszú lejáratú forrásból biztosítani. Ennek megfelelően össze kell hangolni a tényleges finanszírozási igényed és az igényelt hitel típusát, összegét,

MI AZ A HITELTÍPUS?

A hitel típusától függ, hogy mire használható fel az adott hitelt. A beruházási hiteltől tárgyi eszközöket, ingatlanokat stb. vásárolhatsz, bővíthetsz, fejleszthetsz. Ha a tevékenységedből fakadóan tartósan (hónapokon, esetleg éveken át) finanszírozásra van szükség (pl. rendre hamarabb kell fizess 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.

3.3

MIRE SZÁMÍTHATSZ, HA HITELT VENNÉL FEL?

futamidejét is. A rövid lejáratú kötelezettségeket lehet áthidaló, esetleg folyószámlahitelből fizetni. Ugyanakkor komolytalan, mert túl kockázatos, ha például a beruházásaidat folyószámlahitelből tervezed fedezni, vagy ha jelentős eltérés van az igényelt hitel összege, futamideje és az üzleti

tervedből kiolvasható tényleges finanszírozási szükséglet között. Röviden, számokkal alátámasztva meg kell tudnod indokolni, mennyit, mire és milyen futamidőre szeretnél kapni. Más szavakkal válaszd ki, hogy milyen hiteltípust szeretnél!

kell tudnod megvalósítani, ehhez tehát nyereségesnek kell lenned. Kamatot a hitel fennállását követően folyamatosan kell fizetned (az előre meghatározott kamatfizetési napokon), a tőke törlesztésére 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.

MITŐL FÜGG A KAMAT...

A hitel kamata = alapkamat + kamatfelár.

Az alapkamat jellemzően valamely bankközi kamatláb (Forintban a Bubor vagy az Euribor) vagy a bank által meghatározott referencia kamat.

A Bubor (Budapest Interbank Offered Rate- Budapesti Bankközi Forint Hitelkamatláb) egy bankközi referencia kamatláb, melyet a Magyar Nemzeti Bank állapít meg minden nap. Megnézheted a www.mnb.hu-n, jelenleg 1 havi Bubor = évi 5,25%.

A kedvezményes hitelek kamata sok esetben az Euriborhoz kötött, amely egy európai bankközi referencia kamatláb. Mindenkor mértékét a www.euribor-rates.eu oldalon ellenőrizheted. A 3 havi Euribor jelenleg évi 0,117%

A kamatfelár lehetséges mértékét az adott konstrukció feltételei tartalmazzák, ezen belül pedig a bank kockázat megítélésétől, egyedi döntésétől függ.

... ÉS A BANKI DÍJAK?

Minden bank különféle elnevezésű és számítási módú díjakat számol még fel a hitelek mellé. Van szerződéskötési díj, rendelkezésre tartási jutalék, folyósítási jutalék, projektvizsgálati díj, módosítási díj és így tovább. Ezek az egymásra rakódó díjak nagyon jelentősek lehetnek, a hitel összegének több százalékát is elérhetik, ezért feltétlenül figyelembe kell őket vened, mielőtt döntést hozol.

Miből törlesztesz?

A felvett hiteleid után a megfizetett kamat és egyéb díjak, jutalékok számodra költségnek minősülnek. Ezek fedezetétől az árbevételed szolgál. A tőketörlesztést viszont az adózott nyereségedből

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. Bubor) kötött, de az adott kamatperiódusra ilyenkor is rögzített. Pl. egy 2013 február 1-én 1 évre felvett 3 havi Bubor + 5% kamatozású kölcsön után az első kamatperiódus végén (azaz az első 3 hónapra) a február 1-én érvényes 3 havi Bubor + 5% kamat fizetendő.

MI VÁRHATÓ 2013-BAN?

A 2012-es év szűkülő hitelkínálatát követően a 2013-as év sem különösebben ígéretes a magyar vállalkozások számára. A Magyar Nemzeti Bank legfrissebb felmérése alapján a bankok többsége nem tervez hitelbővülést, 2013-ban is csak a kifejezetten jó hitelképességű cégeket kívánják finanszírozni. Ami a hitelek iránti keresletet illeti, a vállalkozások szinte egyáltalán nem keresik a beruházási hiteleket, csak a rövid hitelek iránt tapasztalható érdeklődés.

Gondold át, hogy Te mit kockáztatsz?

Mindenki elvárja, hogy a tulajdonos maga is tegyen pénzt egy vállalkozásba.

A hüvelykujszabály szerint az összes vállalati forrás legalább 30-35%-a saját (azaz a tulajdonos forrásaiból) kell, hogy származzon. Induló vagy kisméretű cégeknél ez az arány még magasabb is lehet.

Fontos a fokozatosság!

Egy olyan vállalkozás, amelyik még soha nem vett fel hitelt valószínűleg kisebb eséllyel pályázik egy 10 éves beruházási hitelre. Hitellel élni meg kell tanulni. Meg kell szokni, hogy a havi törlesztő részletet, ha törik, ha szakad, ki kell tudnod fizetni. A fize-

tési késedelem egyszerűen megengedhetetlen, a jövőbeni hitelfelvételi esélyeidet nagyon komolyan rontja.

A hitelezés a bizalomra épül!

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

MI AZ A THM?

A különféle hitelek összköltségeinek kiszámítását és összehasonlítását hivatott segíteni az ún. THM (Teljes Hiteldíj Mutató), amely a hitellel kapcsolatos összes költséget éves kamatosítja (vagyis átszámolja, mintha minden díj kamatként kerülne megfizetésre), ezáltal az egyes konstrukciók "összköltsége" összevethetővé válik.

Sajnos a THM közzététele csak a lakossági hitelek esetében kötelező a bankok számára, tehát a vállalkozásod számára felleveendő hiteleknel nem lesz a segítségedre.

(pl. egy folyószámlahitelnél az éves bankszámlaforgalom 10-20%-a lehet a folyószámlahitel összege).

Mit ajánlanak cégednek a bankok?

Ha úgy érzed, bank- és hitelképes vagy, kész az üzleti terved, látod, hogy mikor, milyen finanszírozásra van szükséged, elkezdheted

3.3

MIRE SZÁMÍTHATSZ, HA HITELT VENNÉL FEL?

feltérképezni a lehetőségeket. Elsőként derítsd fel, mire számíthatsz a jelenlegi bankodnál, menj fel a honlapjára és nézd meg, mit ajánl a vállalkozásoknak!

A jelentősebb bankok jelenlegi hitelkínálata alapján általában három fő irányban tudsz elindulni. Először is a bankok kínálnak saját konstrukciókat, másrészt a bankok többségénél elérhetőek kedvezményes, állami támogatáselemmel bíró konstrukciók is. Ezen túl speciális kedvezményes konstrukciók állnak az agrárvállalkozások rendelkezésére, illetve a bankok maguk dolgoztak ki egyedi lehetőségeket pl.

házi orvosok, gyógyszertárak stb. számára, illetve azokra az esetekre, ahol a hitel célja állami támogatás megőrzése.

A könnyebbség kedvéért összefoglaltuk Neked egy táblázatban a kedvezményes konstrukciók legfontosabb jellemzőit (▶ 4.6. fejezet: Kedvezményes vállalati hitelek). Ha további információt szeretnél kapni róluk, azt szerintünk a legkönnyebben úgy teheted meg, ha a központi honlapokon kezded a tájékozódást (ezeket jelöltük a táblázatban). Ezután, mivel az egyes konstrukciók feltételei pénzügyi közvetítónként is eltérőek lehetnek, érdemes egy adott

konstrukción belül az egyes pénzügyi közvetítők kínálatát is összevetned! Nézd meg, hogy van-e olyan pénzügyi közvetítő, akivel már kapcsolatban vagy (pl. a jelenlegi bankod, egy takarékszövetkezet, esetleg vállalkozásfejlesztési alapítvány)!

Mi jellemzi általában a hitelkonstrukciókat?

Általában igaz, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben jellemzően kevesebb a saját konstrukció a bankoknál. Tehát nagy valószínűséggel valamelyik kedvezményes konstrukció fogja a megoldást jelenteni a számodra. Kivételt talán a folyószámlahitelek képeznek, ezek gyakorlatilag a számlavezetési szolgáltatások részének is tekinthetők.

Kamatozás és az egyéb díjak vonatkozásában a bankok saját konstrukciói általában drágábbak, míg a kedvezményes konstrukciók kamatozása alacsonyabban, jelenleg évi 5-12 százalékos között alakul és általában az egyéb díjak tekintetében is kedvezőbbek.

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.

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 meghatározza a hiteligényléshez szükséges dokumentumok körét, melyek jellemzően az alábbiak lesznek:

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

- igazolások a köztartozás mentességéről.

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

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

3.3

MIRE SZÁMÍT- HATSZ, HA HITELT VENNÉL FEL?

MI AZ A KÖTVÉNY?

A kötvény egy hitelviszonyt megtestesítő értékpapír, melynek kibocsátója – azaz a hitelfelvevő – azt vállalja, hogy kötvényben szereplő összeget, és annak kamatait a kötvény tulajdonosának a megjelölt napo(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 kb. 500 millió Ft-nál kezdődik. Akkor érdemes tőkepiaci tranzakcióban, például kötvénykibocsátásban gondolkodni, ha ekkora vagy ennél nagyobb összegű forrást kíván egy vállalkozás bevonni.

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 kide-

rítened, hogy mi az elutasítás oka. Mivel manapság a hitelhez jutást gyakran a megfelelő fedezet hiánya akadályozza, a következő fejezetben számba vesszük azokat a lehetőségeket, amelyek egy ilyen helyzetben segíthetnek.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.garantiqa.hu
- www.napi.hu
- www.penzcentrum.hu
- www.ceghitel.lap.hu
- www.hitelkalkulator.lap.hu
- www.hiteltanacsok.com
- www.gyorshitel.hu

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. Fontos látnod, hogy egy bank nem a saját pénzét kockáztatja, hanem a betéteseit. Nyilvánvaló, hogy a kockázatát igyekszik a lehető legkisebb mértékű-

re 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 megelőzősen 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 biz-

tosíték 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 felajánlatsz ingatlant (például lakóház, lakás vagy a cég telep-

3.4

BESZÉLJÜNK A KOCKÁZATRÓL!

helyül szolgáló raktár, gyár), vagy ingóságot is (például autó, gép, áru), bár a mostani bizonytalan környezetben a bankok a hitelek mögé többnyire ingatlan fedezetet vagy óvadéki letétet 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 követelést, és ez rendben is van így, hiszen egy vállalkozás kockázatát elsősorban a tulajdonos viseli.

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

A hitelgarancia

Az első lehetőség, ami szóba jön a hitelgarancia. Sok feltörekvő vállalkozásnak nincs elegendő fedezete ahhoz, hogy kölcsönt ve-

gyen fel. Jól megy a cég, jönnek a megrendelések, de az ingatlant bérlik, vagy a gépek lízingben vannak, és nincs elegendő a bank számára felajánlható biztosíték. Ilyenkor segít a hitelgarancia. Lényege, hogy a hitelfelvevő (azaz a vállalkozásod) nem fizetésének kockázatát egy külső fél, a hitelgarancia szervezet átvállalja. Ezt úgy teszi meg, hogy a felveendő hiteled biztosítékaként kezességet vállal a fizetési kötelezettségeid bizonyos hányada (legfeljebb 80%-a) erejéig a hitelt nyújtó bank felé. Azaz, ha Te nem vagy képes fizetni, amikor kellene, ő fogja azt megtenni helyetted. Ezzel a pénzintézet kockázata jelentősen csökken, hiszen a kezességet vállaló intézmény jó adósnak számít, biztos lehet benne, hogy baj esetén fizetni fog. Innentől kezdve egy eredményes vállalkozás kisebb fedezettség mellett is hitelképes lehet a bank számára, ami 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 érvényesítésnek 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. Másrészt, a szolgáltatásukért cserében díjat fizetsz nekik. Mivel a piacon több olyan szereplő is elérhető, akik állami háttérrel és támogatással végzik a dolgukat, a hitelgarancia díja általában

igen kedvező (jellemzően a hitel összegének néhány százaléka évente) és az az állam esetenként díjtámogatással ezt tovább mérsékli.

A hitelgaranciára már a hitelkonstrukció kiválasztásakor érdemes gondolnod. Egyes konstrukciók eleve hitelgaranciával

HA INGATLAN A FEDEZET..

értékbecslést kell készíttetned. Az értékbecslés díja lakóingatlanok esetében fix (30-60e. Ft), kereskedelmi ingatlanok esetében két részből tevődik össze, egy fix és egy m² arányos díjból.

A bank a saját fedezetértékelési szabályai szerint veszi figyelembe az ingatlan értékét a hitel összegének meghatározásakor. Az ingatlan értéke gyakran a hitel összegének két-háromszorosát is el kell, hogy érje.

járnak együtt, ezeknél várhatóan könnyebben tudod majd teljesíteni a biztosítéki elvárásokat. A hitelgarancia bevonását (amennyiben az a konstrukció részeként nem történik meg automatikusan) a hitelező bankodnál (és nem a ga-

MI AZ ÓVADÉKI LETÉT (VAGY FEDEZETI) BETÉT?

A vállalkozás hitelének fedezetéül (pl. a tulajdonos, mint magánszemély által) elhelyezett bankbetét. A bankok az ilyen betétekre általában az átlagosnál kedvezőbb kamatot fizetnek.

ranciaszervezetnél) kell kezdeményezned.

Több hitelgarancia szervezet közül választhatsz a hazai piacon, a legnagyobb a Garantiqa, de vannak más szereplők is a piacon: az AVHGA, a Start Tőkegarancia, az Unió Garanciaszövetkezet, sőt, újabban az MVZrt. is nyújt hitelgaranciát közvetlenül a hitelező bankoknak.

Eszközalapú finanszírozás

Egy másik lehetőség az ún. eszközalapú finanszírozás, ennek legelterjedtebb formája a lízing (▶ 3.6.

fejezet: Hitel helyett: lízing), illetve a faktoring (▶ 3.5. fejezet: Mi az a faktorálás?).

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

Válságtanácsadó

Miért kockázatos a devizahitel?

Bizonyára nem kerülte el a figyelmedet, hogy a mostani gazdasági válságban az egyik legtöbbször hangoztatott probléma a lakásvásárlásukhoz devizahitelt felvevők helyzetének romlása volt (ha Te is ebben a cipőben jársz, akkor sajnos érezted is ennek hatását). A Te vállalkozásod helyzete is lehet ugyanolyan, mint a lakásokra devizahitelt felvevő állampolgároké, úgyhogy nézzük meg egy kissé leegyszerűsített példán, hogy is működik ez!

Tegyük fel, hogy szükséged volt 10 millió forint hitelre, amit – mivel a bankod által ajánlott euró kamat épp a fele volt a forintkamatnak – euróban vettél fel, mondjuk 250 forintos árfolyam mellett. Ez azt jelenti, hogy Te igazából 40 ezer euró hitelt vettél fel, aminek a kamatait és a törlesztő részeit mindig az aktuális forint-euró árfolyam alapján fizeted. Ahogy gyengül a forint, úgy emelkedik a 40 ezer euró hiteled forintban kifejezett összege: 300 forintos euró mellett ez 12 millió forint lenne, azaz a tőketartozásod 2 millió forinttal nőne meg. A forint erősödése esetén természetesen ennek ellenkezője menne végbe, azaz akár nyerhetnél is a bolton.

Bár elsőre lehet, hogy furcsállod, de azt kell, hogy mondjuk, hogy egyik eset sem jó: az nyilván nem, ha veszítesz, de az sem, ha nyersz az árfolyamváltozás kapcsán. Vállalkozóként nem spekulációval keresed a kenyered. Minden olyan helyzet, ami a tevékenységed révén megszerzett bevételeid kockáztatja, kerülendő. Gondolj arra, mennyit beszéltünk az üzleti tervezés fontosságáról! Hogyan tudnál egy devizában felvett hitel törlesztő részeitel előre pontosan számolni? Szóval, a devizahitelt nem a veszteség lehetősége miatt kell kerülnöd, hanem a hozzá kötődő bizonytalanság miatt. Nyilván más a helyzet, ha exportálsz vagy a bevételeid egy részét devizában kifejezve kapod meg, ilyen esetben az ugyanabban a devizában felvett hitel éppen hogy csökkenti az árfolyamkockázatotat...

Összegezve tehát azért kockázatos a devizahitel, mert Te, mint magyar kisvállalkozó, jó eséllyel forintban keresed a pénzt, miközben a devizahitelt valamilyen más pénznemben veszed fel, és fizeted vissza.

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. Ha tehát az eszközalapú finanszírozás irányban indulnál el, elsőként vedd elő a vállalkozásod mérlegét, és vizsgáld meg az eszközoldalát. Gondold át,

HA A VAGYONOD A FEDEZET

Egy rokon vagy egy barát arra kér, hogy a hitele mögé legyél a kezese? A céged úgy kap hitelt, hogy magánszemélyként Neked kell kezességet vállalnod?

Mielőtt rögtön igent mondasz, alaposan gondold át, mire is vállalkozol!

A kezesség gyakran baráti szívességgént, egy jelentéktelennek tűnő papiros aláírkantásával veszi kezdetét. Rémtörténeté pedig azután válik, amikor nálad kopogtat a végrehajtó.

A kezességvállalás következményei bőven túlmennek azon a határon, ami a rokoni kapcsolat vagy barátság alapján valakitől elvárható. Hogy jól értsd: a kezesség olyan szerződés, amelyben azt vállalod, hogy visszafizeted a másik tartozásait. Kezesként minden vagyonoddal felelsz az adós tartozásáért, legyen az bankbetét, használati tárgy, műszaki cikk, gépjármű vagy ingatlan. Meg kell tehát gondolni, kinek és miért vállalsz kezességet, mert amennyire egyszerű aláírni a szerződést, éppen olyan nehéz kimászni később belőle.

Természetesen sokkal jobb a helyzet, ha saját vállalkozásod hitelfelvételéhez kéri a bank kezességvállalásodat: ismered a céget, tudod, hogy miért és mire szeretnél hitelt, tudod, hogy mikor és miből szándékszol visszafizetni azt – egy szóval fel tudod mérni az ügylet kockázatait.

A kezességvállalás fajtái

A kezességvállalásnak két fajtája van: az egyszerű kezesség, valamint a készfizető kezesség. A két kezestípus között a behajtási sorrendben van különbség:

míg egyszerű kezességnél a tartozás elsődlegesen az adóson hajtható be és a kezes csak akkor vehető elő, ha az adóson nem vasalható be a tartozás, készfizető kezességnél nincs ilyen sorrend. Ez esetben azon hajtják be a tartozást, akin tudják. Azaz rajtad.

Hiába vállalod a kezességet baráti vagy családi kapcsolatra való tekintettel, kiszállni akkor sem tudsz az ügyletből, ha az adóshoz fűződő viszonyodban változás áll be, például ha megromlik a vele való kapcsolatod. Ebből a szempontból tehát nem számít a válás vagy szakítás, ahogyan a barátság megromlása és az üzleti kapcsolat felbomlása sem érdemi tényező. A kezességből nincs menekvés: ameddig fennáll a tartozás, a kezes köteles fizetni - akár az adós helyett is.

Nagyon komoly pénzügyi elkötelezettséget jelent tehát valakinek a kezesevé válni, és hacsak a saját anyagi helyzetedhez képest nem kifejezetten alacsony a kezességvállalás összege, mi azt javasoljuk, csak nagyon alapos átgondolás és mérlegelés után vállalkozz erre!

Mi a teendő, ha kezesként fizetésre szólítanak fel?

Először is olvasd el a kezességre vonatkozó szerződést. Derítsd ki, hogy mekkora összeget és milyen ütemezésben kell fizetned. Vedd fel a kapcsolatot az adóssal, ellenőrizd az összeg helyességét és legfőképpen próbáld meg rábírní a fizetésre! Ha úgy érzed, a kezességi kötelezettség teljesítése pénzügyileg nehéz vagy lehetetlen helyzetbe sodorna, fordulj a hitelezőhöz és kérj átütemezést!

finanszírozni, de a fennmaradó részre nem kapsz hitelt, vedd fontolóra a pályázatok, melyek vissza nem térítendő támogatást ajánlanak Neked (▶ 4.9. fejezet: Európai Unió pályázatok). De nem feledd, a támogatások világába lépve számos sajátos elemmel, szabállyal fogsz találkozni, és nagy valószínűséggel külső segítségre - például egy profi pályázatíró cégére - lesz szükséged.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.garantiqa.hu
- www.avhga.hu

szerepel-e ott olyan tétel, amely egy ilyen típusú finanszírozás alapjául szolgálhatna? Ha van ilyen,

úgy lehet, hogy a bankok helyett inkább a lízing-, illetve a faktorcégek honlapjain érdemes körülnézned.

Pályázati lehetőségek

Végül, ha beruháznál, a projekt egy részét magad is meg tudod

MI AZ A FAKTORÁLÁS?

A FAKTORÁLÁS LEHET A MEGOLDÁS, HA A KINNLEVŐSÉGEID FINANSzíROZÁSA MIATT LENNE SZÜKSÉGED HITELRE.

Ha a rendszeres vevőid között fizetőképes, közepes vagy nagyvállalatok vannak, akkor a vevőköveteléseid valószínűleg hitelképesebbek, mint úgy általában a saját vállalkozásod.

Tegyük fel, hogy beszálítója vagy egy nálad nagyobb (és hitelképesebb) cégnek, aki Neked 90 napra fizet. Függetlenül attól, hogy termékeket vagy szolgáltatást értékesítesz felé, Neked számos fizetési kötelezettségnek kell időközben megfelelned (például kifizetted a munkavállalóidat, az

alapanyagot, a rezsit stb.). Emellett a vevőd azt is elvárja Tőled, hogy ez alatt a 90 nap alatt is szállíts neki, ami még tovább növeli a finanszírozási szükségleted.

A helyzet egyértelmű: át kell valahogyan hidalnod azt az időszakot, amikor Te már fizettél, de Neked még nem fizettek.

Egy ilyen helyzetben, feltéve, hogy a vevőd hitelképessége jobb, mint a saját cégedé, a legegyszerűbb megoldás a faktoralás.

A faktoralás követelések megvásárlását jelenti.

Az ügylet lényege, hogy eladod a még le nem járt, a vevő által visszaigazolt

MI AZ A VISSZKERESÉT?

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.

3.5

MI AZ A FAKTORÁLÁS?

A FAKTORÁLÁS MENETE

Faktoráláshoz a kályhát a vevőanalitikád jelenti. A bank előminősíti a rendszeres vevőidet és az általa megfelelőnek ítélt fizetőképességű partnereid vonatkozásában (a hipermarket láncok például tipikusan ilyenek) keretszerződést köt veled.

Ettől kezdve a bank az ezek felé a partnerek felé teljesített áruszállításból vagy szolgáltatás nyújtásából származó (és természetesen még le nem járt) követeléseidet megvásárolja és a számlák bruttó összegének megállapodott (jellemzően 70, de akár 90) %-át a finanszírozás –a rövidlejáratú hiteleknel általában kedvezőbb- költségének levonását követően néhány munkanapon belül megelőlegezi számodra, azaz jóváírja a bankszámládon. Ezt követően nyilvántartja és nyomon követi a faktorált kintlévőségeidet, a fizetés esedékességének napján beszedi a vevőidtől a számla ellenértékét, majd a meg nem előlegezett különbözettel elszámol feléd.

követelésed a faktorcégnak, amely azonnal kifizeti Neked a számla összegének valahány százalékát. A vevő a faktorcégnak fizet, amikor a követelés esedékessé válik.

Fontold meg, hogy nincs-e olyan vevőkövete-

lésed, amelyet érdemes lenne faktoráltatnod. Az ilyen jellegű műveletek finanszírozásához faktorcéget igénybe venni sokkal egyszerűbb és általában olcsóbb is, mint bankhoz fordulni hitelért. A faktorálás lényege, hogy ott segít, ahol való-

színűleg a legnagyobb problémával küzdesz: nem kér pótlólagos fedezetet, hanem megelőgszik a vevőkövetelésed kockázatának értékelésével.

Ha faktorcéget keresel, találhatsz bankok (akár a saját bankod) érdekkörébe tartozó vagy független faktorcégeket is, de a lényeg, hogy csak a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete engedélyével és rendszeres ellenőrzésével működhetnek, tehát megbízhatasz bennük.

A helyzet persze nyilván sokkal bonyolultabb, ha a vevőd a megállapodott határidőre sem tud Neked fizetni. Mivel számos kisvállalkozás kerül ilyen helyzetbe nap, mint nap, röviden bemutatjuk Neked, ilyen esetben milyen lehetőségeid vannak (► 5.4 fejezet: Hogyan kezelj kinnlevőségeidet?)

KI FAKTORÁL MAGYARORSZÁGON?

A faktoring piac folyamatosan emelkedett az elmúlt években Magyarországon, de még mindig jelentősen elmarad az európai átlagtól. A bruttó faktorált forgalom értéke 2012-ben közel 900 milliárd forint volt, azaz a faktorálás révén a vállalkozások ilyen mértékű rövidlejáratú, jellemzően 60 nap körüli finanszírozáshoz jutottak.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.faktoringszovetseg.hu

HITEL HELYETT: LÍZING

HA VALAMILYEN NAGYOBB ÉRTÉKŰ GÉPRE, BERENDEZÉSRE VAN SZÜKSÉGED VÁLLALKOZÁSOD MŰKÖDÉSÉHEZ, ÚGY ENNEK MEGVÁSÁRLÁSÁHOZ NEM A HITELRE TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁS AZ EGYETLEN ÚT. MÁS KONSTRUKCIÓKAT IS ÉRDEMES MEGNÉZNED, EZEK KÖZÜL A LEGÁLTALÁNOSABB A LÍZING.

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 lízingbe adó a finanszírozott eszközt tekinti egyben biztosítéknak

is. Erre manapság a bankok kevésbé hajlandóak, tehát, ha beruháznál, és gépet, berendezést, járművet vennél, úgy a lízingcégek háza táján kell körülnézned. A legtöbb banknak van saját lízingcége, és a meglévő kapcsolat itt is számíthat, azaz érdemes saját bankodat is megkérdezned, de némi internetes keresgélés után nyugodtan fordulj a neked vonzó ajánlatot tevő társasághoz.

A hitelből történő vásárlás és a lízing között a leglényegesebb különbség

SZÁMOLJ ELŐRE!

Mindig figyelj arra, ha valamit – akár valódi üzleti logika, akár pénzszüke 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 megfeledkezni erről és túlvállalni magát. Ez ellen legjobban egy becsületesen vezetett cash flow-táblával védekezhetsz.

3.6

HITEL HELYETT: LÍZING

	Hitel	Zártvégű Pénzügyi lízing	Nyíltvégű pénzügyi lízing	Operatív lízing (tartósbérlet)
Kinek a tulajdonában van a jármű a finanszírozás alatt?	Hitelfelvevő	Lízingbeadó	Lízingbeadó	Bérbeadó (nem pénzügyi intézmény)
Ki a gépjármű üzemeltetője?	Hitelfelvevő mint tulajdonos (vagy általa kijelölt más személy).	Ügyfél (vagy a lízingbeadó hozzájárulásával más személy).	Ügyfél (vagy a lízingbeadó hozzájárulásával más személy).	Bérbeadó vagy ügyfél (megállapodás alapján)
Kinek a könyveiben szerepel a jármű?	Hitelfelvevő	Lízingbe vevő	Lízingbe vevő	Bérbeadó
A gépjármű tulajdonjoga a futamidő lejártakor?	Marad a hitelfelvevőnél.	A lízingbe vevőhöz kerül szükségszerűen.	Lehetősége van a lízingbe vevőnek a tulajdonjog megszerzésére, vagy vevő kijelölésére.	Marad a bérbeadónál.
Ki viseli az üzemeltetési költségeket?	Hitelfelvevő (üzembentartó)	Lízingbe vevő (üzembentartó)	Lízingbe vevő (üzembentartó)	Bérbeadó (a bérlet üzemeltetési bejegyzetisével áthárítható, ill. szerződéses rendelkezéssel)

Forrás: MKB - Euroleasing

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

A lízing fajtái

A lízingszerződések aszerint kategorizálhatóak, hogy a szerződés lejáratát után mit történik az eszköz

tulajdonjogával. Az „operatív lízing” – más, árulkodó néven: tartós bérlet – esetében a bérbe (lízingbe) adó rendelkezik majd az eszköz tulajdonjogával. A „nyíltvégű” pénzügyi lízing esetében a lízingbevevőt – azaz Téged – illet meg a döntés arról, hogy a szerződés végén a rögzített maradványértékért megvásárolod-e az eszközt, a „zártvégű” lízingszerződések esetében mindenképpen cégedé lesz. A leggyakrabban lízingelt eszköznek ma egyértel-

műen a gépkocsi számít. A fenti kategóriákkal azért is fontos tisztában lenned, mivel az eltérő lízing típusok eltérő jogi és adózási következményekkel járnak – azaz más illetékfizetési, ÁFA fizetési illetve költség elszámolási szabályokat állapít meg rá az állam. (▶ 5.6. fejezet: Cégaút, céges telefon).

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.autovasarlo.hu
- www.euroleasing.hu
- www.gyorshitel.hu
- www.autohitel.hu
- www.autostart.hu

! Válságtanácsadó

Ha csökkentenéd a havi terheket

A válság miatt cégek sokaságának kell csökkenő jövedelemmel szembe nézni, ami – nem beszélve az árfolyamváltozásból eredő kockázatokról – már önmagában nehezíti a már lízingelt (vagy hitelre megvásárolt) eszközök havi részleteinek a fizetését.

A válság ilyen hatásainak tompítására több olyan lehetőséget is kínálnak a lízingcégek, melyekkel csökkenthetők a havi részletek.

Egyrészt kérheted, hogy fix havi részletet állapítsanak meg, ezzel tervezhetőbbé teheted céged cash-flow-ját. Módosítani lehet a szerződés futamidejét, vagy meghatározott kereteken belül növelni lehet a szerződés végén a maradványértéket: mindkettő csökkenti a havi részletet. Arra azonban mindenképpen figyelned kell, hogy ne kerülj olyan helyzetbe, hogy egy már szinte értéktelen eszközt finanszírozzol.

A KOCKÁZATI TŐKE

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

Számos olyan cég működik Magyarországon és a világban, mely üzleti ötletekbe vagy gyorsan fejlődő vállalkozásokba száll be befektetőként. Ezeket kockázati tőke- (venture capital) társaságoknak nevezik, és az adott iparág vagy tevékenységi kör iránt érdeklődő szakmai befektetőkkel szemben bármibe szívesen befek-

tetnek, ami gyorsan és kiszámíthatóan fejlődik.

A kockázati tőke-társaságok olyan pénzügyi befektetők, amelyek magánszemélyek vagy cégek pénzét összegyűjtve ígéretes vállalkozásokba fektetnek be, tőkét emelnek, hogy később szép haszonnal adjanak túl tulajdonrészükön. A továbbiakban arról

olvashatsz, hogy milyen szempontok alapján egy kockázati tőke befektető a befektetésekről, hogyan, és főleg mivel érdemes egy ilyen céghez fordulnod.

Az alapítók

A kockázati tőkések azt szokták mondani, hogy ez egy személyes üzlet. Ezalatt azt értik, hogy számukra az alapító(k)

személye, személyisége legalább olyan fontos, mint maga az üzleti ötlet. Általában előnyben részesítik azokat a terveket, melyek csoportos projektek, hiszen bármelyik stádiumban is vagytok, a végén egy cégről, és egy menedzsmentről lesz szó, és nincs olyan ember, aki mindenhez értene.

Lényeges a szakmai tapasztalat, előélet, tudás, kapcsolati rendszer, angol nyelvtudás: fontos, hogy érthetően kapcsolódjon a project az alapítók(ak) előéletéhez, és eddigi szakmai munkáihoz. Gondolj bele, Te sem tartanád valószínűnek, hogy számítógépet és internetet még soha nem használó nagynénid javasol majd egy új közösségi portált.

Meg kell értened, hogy

a kockázati tőke befektetések nem a szociális igazságosság alapján jönnek létre. Előny, ha az alapító jó anyagi helyzetben van, előny, ha fiatal, és éhes a sikerre, és bármilyen furcsa is: előny, ha már megtapasztalta, hogy milyen a kockázat, a recesszió, vagy akár a bukás.

Milyen a jó ötlet?

Arra, hogy milyen egy jó üzleti ötlet, nincs általános recept. Arra, ugyanakkor, hogy egy befektető mit vizsgál meg egy ötlet elbírálásakor, már lehet szempontokat adni. Nyilvánvaló előny, ha egy üzleti ötlet unikális, nehezen reprodukálható. Egy üzleti ötlet alapvető értékét ugyanakkor az adja, hogy pénzügyileg legyen láthatóan értelme, vagy másképp megfogalmazva gyors növekedési potenciál legyen benne.

Az sem mindegy, hogy az üzleti ötlet csak Magyarországon élne meg, vagy fokozatosan terjeszthető, fejleszthető, előbb lokális,

majd regionális, és végül akár globális szinten. Egy szintisztán hazai üzleti ötlet esetén előbb-utóbb a kicsi 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

HA TŐKE KELL: KIHEZ FORDULHATSZ?

Attól függően, hogy vállalkozásod milyen életszakaszban van, értelemszerűen eltérő az is, hogy kikhez érdemes fordulnod tőkéért, és szaktudásért.

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

Ha már egy alaposan kiértékel vízió alapján a megvalósítás küszöbén vagy, vagy már meg is kezdte működését a cég, úgy az üzleti anyagok, vagy a „seed capital” (rémes magyar fordításban a „magvető tőke”) alapok nyújthatnak segítséget. E finanszírozások összege az 1-2 millió forinttól az egy-két tíz millióig terjedhet.

Ha már egy működő cég, és azt jól vezető csapat van mögöttes, 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.

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.

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 elkötelezettségét.

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.

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 feledkezz meg a vállalkozásban részt vevő személyek bemutatásáról: ők a jövőbeli vagy jelenlegi menedzsment, és mint ilyen, talán az ötletnél is fontosabbak a befektető számára!

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.

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 forrásszükségeit, addig ne indulj el külső pénzért.

Fontos az időtáv: Te nem a következő két hónapra, hanem legalább az elkövetkező 2-3 évre keresel finanszírozást, és Veled szorosan együttműködő partnert.

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

START UP TÉVHITEK – AMIKET JOBB, HA ELFELEJTESZ

Megvan a „tuti” ötlet – és úgy jó, ahogy van.

Lehet, hogy az ötlet üzleti alkalmazhatóságának nem látod át minden részletét, hallgass a befektetőre, van, amiben ők a jobbak.

Ellophatják az ötletemet.

Ha ettől komolyan tartasz, akkor még messze nem vagytok abban a stádiumban, hogy befektetőt keress. Ráadásul, ha tényleg könnyen ellopható, akkor nagy valószínűséggel nem is fog pénzt hozni.

Már a sokadik körön vagyok túl, és eddig senki sem adott pénzt, ez az egész egy humbug.

Lehet, hogy az ötlet nem jó, vagy nem figyeltél oda arra, amikor elmondták, hogy mi nem tetszik benne a befektető szemével.

Az is jó, ha a befektető magas kamatozású hitelt ad.

A befektetőt nem kamatot szeretne, hanem a teljes nyereségből, értéknövekedésből részesedni.

A Facebooknak sikerült, mi pedig jobbat csinálunk.

Lehet, de sajnos nehezen hihető, a Facebook, mint hivatkozási alap nem működik.

Mindegy ki vezeti majd a céget, a legfontosabb, hogy a termék már megvan, és nagyon jó.

Te sem értesz mindenhez, ezért alapvető fontosságú a menedzsment. E nélkül nem fog menni.

Ha egy ötlet nem tetszett, hozok másikat.

A befektető megbízható, elhivatott szakembereket keres, nem kóklereket.

Az évszázad üzletét akarom megcsinálni.

Egy kisebb piac konzervatívabb üzlete is nagyon jó üzlet lehet, és gyakran hihetőbb, mint a következőre 3 évre beígért sokmilliárdos árbevétel.

Hogyan találj kockázati tőkecéget?

Annak is van valamelyest előnye, hogy a kockázati tőkecégeket tényleg csak

a cégérték növekedés érdekli. Ebből következően ez egy tiszta rendszer: nem kell beajánló, ismerős, ismerős ismerő-

se, ha úgy érzed, készen állsz, keresgélj kicsit az interneten (minden kockázati tőke cég rendelkezik honlappal), és nyugodtan keresd meg a kiválasztottakat, akár egy e-mailban. Pozitív válasz esetén küldj el egy rövid ismertetőt. Nem döntéselőkészítő anyagot kell küldened sok excel táblával, a cél, hogy bemutakozz, bemutasd a résztvevőket, felkeltsd az érdeklődést vállalkozásod iránt, és nem utolsó sorban lehetővé tedd a befektető számára az üzleti modell intuitív megértését.

Ne feledd, hogy ez is kommunikáció: nyelvtani

hiba, primitív, érthetetlen megfogalmazás azonnali kizáró ok lehet! Szánj időt arra, hogy megismerd a befektetőt! Nézz utána, olvass róla, épp úgy, mintha állásinterjúra mennél.

A befektetési folyamat

Nincs egyértelmű szabály arra, hogy milyen lépcsőkön keresztül, és mennyi ideig tart egy befektetési döntés, az ügylet bonyolultságától függően 3-6 hónap időtartammal kell számolnod. Ez egy elég intenzív időszak lesz a számodra is: az első találkozót követően számos személyes találkozón kell részt vened, 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 barátságosak a tárgyalások, 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. Míg 2011-ben közel 25 ezer beruházási hitelügylet jött létre Magyarországon, addig klasszikus kockázati tőkebefektetésből 29 darab valósult meg, s miközben egy átlagos beruházási hitel összege nem éri el a 25 millió forintot, addig a klasszikus kockázati tőkebefektetések átlagértéke meghaladja 400 millió Ft-ot.

HA MÉG OLVASNÁL ERŐL:

- www.nfu.hu
- www.mvzrt.hu
- www.szta.hu
- www.hvca.hu/hu
- kockazatitoke.blog.hu
- www.insiderblog.hu

MITŐL MÁS, HA AGRÁR?

EBBEN A FEJEZETBEN MEGKÍSÉRELJÜK ÖSSZEFOGLALNI NEKED AZOKAT A SAJÁTÓSSÁGOKAT, AMELYEKSEL, MINT AGRÁRVÁLLALKOZÓ SZÁMOLHATSZ. TERMÉSZETESEN MINDAZ, AMIT A VÁLLALKOZÁSOK FINANSZÍROZÁSÁRÓL A KORÁBBI FEJEZETEBEN ELMONDTUNK, TOVÁBBRA IS ÉRVÉNYES, DE ERRE AZ ÁGAZATRA TOVÁBBI SZABÁLYOK ÉS LEHETŐSÉGEK JELLEMZŐEK.

Mitől speciális az agrárfinanszírozás?

Ahogy a gazdaság minden területén, úgy az agráriumban is egyformán jelen vannak azok a cégek, akik versenyeztetik a bankokat, illetve azok, akik nem vagy csak nagy nehézségek árán jutnak hitelhez.

Ha a mezőgazdaságban tevékenykedsz, számodra nyilvánvaló, hogy az agrárhitelezés kiemelt szezonja a tavasz beköszöntével indul: az ilyenkor esedékes mezőgazdasági

munkálatok kifejezetten forrásigényesek (pl. tavaszi vetőmagok, műtrágya, a talajmunkák kivitelezéséhez nagy tételben szükséges gázolaj beszerzése stb.). Mindezek finanszírozásához többnyire forgóeszközhitelre van szükség, hiszen a tevékenység szezonális miatt a bevételek bizonyos időszakokra korlátozódnak és jóval később várhatóak, mint a kiadások.

További egyedi vonása a mezőgazdaságnak az EU közösségi agrárpolitikája

(KAP) alapján folyósított rendszeres és ezáltal előfinanszírozható (területalapú, illetve agrár-környezetgazdálkodási) támogatások rendszere. A támogatások megelőlegezése szintén rövid távú, kifejezetten erre a célra kidolgozott forgóeszköz hitelkonstrukciók keretében történik.

Az agrárium tartós, azaz közép- vagy hosszú távú finanszírozási igénye eszközberuházások, gépbeszerzések, valamint földvásárlás esetén lép fel.

Itt is, mint másutt, a hitelhez jutás döntően a banki hitelminősítéstől függ, melyet kedvezően befolyásol a többéves gazdálkodói múlt és a stabil, több lábon álló gazdálkodás. Jó hír, hogy a jelentősebb bankok mindegyike nyitottságról számol be, ami az agrárfinanszírozást illeti. Úgy tűnik, mindegyikük tisztában van azzal, hogy az agráriumot

- erős szezonális jellemzi,
- az egyes évek között erős eltérések lehetségesek (terméshozam, árak stb.),

- a termelési ciklushoz igazodó finanszírozási konstrukciókkal tudják csak hitelezni.

A bankok mezőgazdaság felé való nyitottságának az oka egyrészt a támogatásokra alapuló stabil mezőgazdasági jövedelmi helyzet, másrészt az a tény, hogy az ágazat válságban is megbízható(bb)an teljesít (hiszen enni válságban is kell...).

Növény vagy állat?

A mezőgazdaságon belül a finanszírozhatóság szempontjából kedvezőbb helyzetben van a növény-termesztés: a földalapú támogatás mellett a ter-

ménykészletek is biztonságosan finanszírozhatók (lásd például a közraktári finanszírozás nyújtotta lehetőséget). Az állattartó ágazat gondja, hogy az állomány nehezen vonható be fedezetként, és az uniós támogatások meg sem közelítik a növény-termesztését, emellett az üzemgazdaságosság is csak kevés vállalkozásnál éri el a nyereséges működéshez szükséges mértéket. Szakértők véleménye

szerint állatot tartani piaci alapon ma Magyarországon a családi gazdaságokban kevésbé éri meg, így ha illet működtetés és hitelt vennél fel, biztosan nagy lesz a hangsúly a fedezeten, amit fel tudsz ajánlani.

Agrárvállalkozásként is számít a méret

Más típusú finanszírozó partnerekkel dolgoznak a kisebb, illetve a nagyobb vállalkozások. A kisebb

mezőgazdasági üzemek többnyire lízingcégekkel, faktoringcégekkel, integrátorokkal működnek együtt, míg a nagyobbakat jellemzően a beszállítóik, illetve a bankok finanszírozzák.

Hitelt, de kitől?

Akárcsak az egyéb ágazatoknál, itt is azt tanácsoljuk, a nézelődést kezd a központi honlapokon, leginkább a www.mfb.hu-n. Itt megtalálod a legtöbb kedvezményes kamatozású konstrukció leírását és azokat a finanszírozó intézményeket (pénzügyi közvetítőket) is, akiknél ténylegesen felveheted a hitelt.

Természetesen nézd meg a saját bankod kínálatát is! Ha rákattintasz a bankok honlapján a vállalkozásoknak szóló menüre, a legtöbb esetben külön az agrárvállalkozásoknak szóló fejezetet is fogsz találni. A bankok a Magyar Fejlesztési Bank (MFB) által meghirdetett speciálisan az agrárvállalkozásoknak szóló kedvezményes kamatozású lehetőségeken túl, támogatás

AGRÁRFINANSZÍROZÁS'2013

A 2012-es év második felében nőtt a mezőgazdasági vállalkozások hitelállománya. Az aszály miatti gyengébb hozamok, a terményárak emelkedése miatt nehéz helyzetbe kerülő agrárvállalkozások, valamint a meghirdetett pályázati lehetőségekkel élni kívánó cégek egyaránt növelték a finanszírozási lehetőségek, hitelek iránti keresletet. A szektor finanszírozó partnerei közül a hitelezési növekedés egyértelműen a szövetkezeti hitelintézetek aktivitásának köszönhető.

Továbbra is igaz, hogy az elmúlt évek válsága fokozott rugalmasságra kényszerítette az agrárvállalkozásokat (és a feldolgozóipart is): rövidebbek a szerződések, óvatosabbak a szereplők, s ma már csak 1–2 havi készletet „halmoznak fel”, s így kisebb összegű, rövid lejáratú forgóeszközhitelt vesznek föl a cégek. A bankoknál kereslet leginkább az éven belüli lejáratú folyószámlahitel és a forgóeszköz-finanszírozó, illetve támogatás-előfinanszírozási hitelek iránt mutatkozik. A gépberuházásokra gyakran alkalmazott finanszírozási forma a lízing, a kamattámogatott zárt végű lízing (lásd MFB Vállalkozásfinanszírozási Program) a mai idők egyértelmű sikerkonstrukciója.

előfinanszírozási konstrukciókat, esetenként közraktári hiteleket, faktoring és lízing lehetőséget és esetleg termőföld-vásárlási konstrukciókat kínálnak számodra, bár vannak egyéb kezdeményezések is (például a K&H mezőgazdaságigép-beruházási vagy a Budapest Bank integrátori hitele).

Az MFB által meghirdetett hitelprogramok meglehetősen széles hitelfelvevő kör részére elérhetők, lehet szó akár kettős könyvvitelt vezető vállalkozásról, östermelőről, egyéni vállalkozóról, vagy egyes programok esetén termelő és értékesítő szövetkezetekről. A programok mind beruházási hitelcél, mind pedig tartós forgóeszköz hitelcél megvalósításához igénybe vehetők. De itt is igaz, hogy a kedvezményes kamatozású hitelek felvételéhez világos és átlátható hitelcél, üzleti modell, illetve biztosítéki struktúrát kell tudnod felmutatni.

Ha kisebb összegű forgóeszköz hitelt keresel, gondold a régóta létező

MÁSOK HOGYAN CSINÁLJÁK?

Az agrárgazat összesen mintegy 1000 milliárd Forintnyi kötelezettségállománnyal rendelkezik. A finanszírozás legfontosabb tételét, az 1000 milliárdos kötelezettség közel 40%-át a közvetlen (rövid és hosszú távú) banki finanszírozás jelenti, amely mostanában mind szűkebben áll rendelkezésre és a válság során mintegy 10 százalékkal csökkent. A második legnagyobb tételt, mintegy 20%-ot a szállítói állomány képezi, amely a hitelforrások szűkülésével egy időben növekedett, elsősorban az inputanyag-gyártók felé nőtt az ágazat tartozása. Igen nagy volumen az egyéb rövid lejáratú kötelezettség, amelynek legnagyobb szeletét az integrátori hitelezés adja, ez az ágazat finanszírozásának 10–15%-át biztosítja. Nem elhanyagolható tétel az alapvetően devizalapú lízingfinanszírozás sem, ami az ágazat kötelezettségállományának 10–11%-át teszi ki.

Gazdakártya-Gazdahitelre vagy az Agrár Széchenyi Kártyára. Mindkét konstrukcióval jellemzően átlagosan 5-6 millió Forint forrást vesznek igénybe az agrár-vállalkozások. A  4.6 Kedvezményes vállalati hitelek c. fejezetben összefoglaltuk Neked a kifejezetten az agrárvállalkozások számára elérhető kedvezményes kamatozású konstrukciók főbb paramétereit.

Mi legyen a fedezet?

A többi ágazathoz hasonlóan a hitelfelvétel legégetőbb kérdése az agrárvállalkozá-

soknál is a megfelelő fedezet megléte vagy hiánya.

- A szektor specialitásának tekinthetők a termőföld fedezet mellett folyósítható hitelügyletek, legyen szó termőföld vásárlásról, beruházásról vagy forgóeszközhitel igénybe vételéről. A művelési ág szerinti besorolás alapján a szántó, szőlő, gyümölcsös, és gyepterületek szolgálhatnak hitelfedezetként. A finanszírozásban a településkategóriák szerint is megállapított hitelbiztosítéki értékek 40-90% között mozognak.

- Az agrárfinanszírozás további különlegessége,

3.8

MITŐL MÁS, HA AGRÁR?

hogy a rendszeres támogatások is szolgálhatnak fedezetül. Annak ellenére, hogy a bankok kockázata e körben kicsi, a finanszírozás mértékében bankonként jelentősek a különbségek: 70%-95% között alakulnak. Érdemes tehát alaposan körülnézned!

- Külön említést érdemel a hitelgarancia lehetősége: szemben más ágazatokkal, az agrárvállalkozások számára „saját” hitelgarantőr szervezet áll rendelkezésre.

Az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány (AVHGA) célja különösen

az agrár, de általában a vidéki vállalkozók és vállalkozások (természetes személyek, őstermelők, egyéni vállalkozók, társas vállalkozások, szövetkezetek) hitelképességének növelése, hitelhez jutási feltételeinek javítása, külső forrásbevonási képesség-

gének erősítése, pénzügyi életképességének biztosítása, s így a vidék fejlődésének előmozdítása. Szolgáltatásait (bankhitelhez, bankgaranciához, lízinghez, faktoringhoz, kapcsolódó készfizető kezesség) az Alapítványhoz csatlakozott hitelintézetek jogosultak igénybe venni a hazai vidéki vállalkozásokkal kötött szerződésükhöz kapcsolódva. A hitelgarancia segítségével vidéki vállalkozóként könnyebben juthatsz hozzá külső pénzügyi forrásokhoz és szolgáltatásokhoz.

Az AVHGA sokaknak eszébe jut: évente több ezer kezességet bocsát ki, melyek révén évről

évre 55-60 milliárd Ft hitel felvételéhez segíti hozzá a hazai agrár/vidéki vállalkozásokat. Az Alapítvány tevékenységéről, hitelintézeti partnereiről további információt a www.avhga.hu honlapon találsz.

Mi történik, ha bedől a hitel?

A bedőlő hitelek fedezetekül felajánlott termőföldek nem kerül(het)nek banki tulajdonba, azokat kötelező bírósági végrehajtási eljárás során elárverezni.

Gondoltál már a közraktárokra?

Agrárvállalkozásként, különösen növénytermelés esetén speciális lehetőséget jelenthet számodra a közraktári finanszírozás. A konstrukciókba általában minden, a Budapesti Árutőzsdén jegyzett termék bevonható. A tőzsdén nem jegyzett speciális közraktári termékek finanszírozására pedig egyedi ajánlatot kérhetsz. Ha a megtermelt árut közraktárban helyezed el, közraktári jegyet kapsz, amely a

közraktárban elhelyezett áru tulajdonjogát megtestesítő, legfeljebb 1 éves futamidejű értékpapír.

Milyen szerepe van a közraktári jegynek a hitelfelvétel során?

A közraktári jegy a bankod számára biztosítékul szolgál, hiszen megtestesíti a letett áru feletti tulajdonjogot, könnyen átruházható (hiszen értékpapír) és -a közraktárak törvényi kötelezettségeiből adódóan- az áru mennyisége és minősége is garantált a futamidő alatt. A hitellel likvid forráshoz juthatsz arra az időre, amíg a betárolt ter-

VÁLSÁGÁLLÓ ESZKÖZ – A TERMŐFÖLD, MINT BIZTOSÍTÉK?

A biztosítékul szolgáló termőföld értékének magasabb hányadát veszik újabban egyes bankok figyelembe a hitelösszeg megállapítása során. Jelenleg például a szántó, mint fedezet befogadási értéke az értékbecslés szerinti forgalmi érték 80-85 százaléka körül alakul. Ráadásul, miközben a lakóingatlanok árai csökkentek az utóbbi időszakban, addig a termőföldárak nőttek. Mindennek hatására mára egyértelművé vált: a termőföld egyfajta „válságálló biztosítéként” jelenik meg a hitelfolyósítások fedezeteként.

**Összegyűjtöttük Neked
a működő közraktárak
elérhetőségeit** (nem tévedés, tényleg csak három van belőlük...):

■ www.atidepo.hu
■ www.concordia.hu
■ www.koronakozraktar.hu
Fontos, hogy a közraktárban megbízhatasz: felügyeletüket a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal látja el: www.mkeg.gov.hu.

A VÁLSÁG ÉS A KÖZRAKTÁRAK

A közraktári hitelezést rendkívül súlyosan érintette a gazdasági válság. Korábban a bankok teljesen megbíztak a közraktári jegyben mint fedezetben, arra „válogatás nélkül” akárkinek, akármilyen közraktár által kiállított jegyre, a jegy értékének 90%-át elérő hitelt adtak. A közraktári jegynek ezt a „kvázipénz-funkcióját” tönkre tette a válság (és néhány tisztességtelen szereplő) és ez azóta is tart: egyelőre úgy a termelők, mint a bankok igen óvatosak ezen a területen.

ményt értékesít. A bankok jelenlegi gyakorlatában a hitel összege az áru értékének maximum 80%-a lehet.

Ha fedezetted nincs, de közraktározásra alkalmas árud (és ennek finanszírozására nyitott banki partnered) van, fontold meg ezt a lehetőséget is: évente közel száz milliárd forintnyi közraktárjegy kerül kibocsátásra az országban.

Kik azok az integrátorok?

Ha egyedül nem boldogulsz a bankokkal, megoldást jelenthet számodra az integráció, amely a mezőgazdaságra jellemző együttműködési forma. Az integrátori szerződés általában közép-, vagy

hosszú távra szól, amely alapján az integrátor piaci és/vagy termelési biztonságot nyújt az integrált termelőnek, valamint különböző szolgáltatásokkal és/vagy finanszírozással segíti a mezőgazdasági tevékenységet végző magántermelőt, gazdálkodó szervezetet (pl.: biztosítja a termeléshez szükséges alapanyagokat, az integrált által megtermelt terményt

megvásárolja, a termeléshez szükséges forgóeszközöket saját (vagy a saját nevében felvett pénzügyi) forrásból megfinanszírozza stb.). Az integrált termelő által előállított termény az integrátor által nyújtott hitel és járulékai árufedezetéül szolgál.

Az integráció lehet horizontális (azonos termelőtevékenységet végző integráltak összefogása), vagy vertikális (egy adott termékpályán az egymásra épülő tevékenységek összefogása), vagy ezek kombinációi. Jóllehet a gazdasági válság jelentősen csökkentette az integrátorok forrásbevonási lehetőségeit (és számos csődre is került sor), jelenleg ismét szaporodik az integ-

rátorok száma és vannak kifejezetten nekik szóló finanszírozási lehetőségek is. Sokszor a nagyobb mezőgazdasági termelő vállalkozások is vállalják, hogy a környékbeli kisebb termelők számára beszerzik a szükséges vetőmagot, növényvédő szert vagy egyéb input anyagokat, majd értékesítik a megtermelt terményeket. Az együttműködés előnyei az integrált termelők is belátták az utóbbi időben: az elmúlt években integrátor nélkül maradt kis magángazdaságok az első banki forgóeszköz hitel felvételekor szembesültek azzal, hogy ezt a hitelt csak fedezet mellett vehetnék fel...

A NAGYOBB JOBB...

A vállalkozások fejlesztésénél (és finanszírozásánál is) az egyik szempont általában a gazdaságos működés, és ez elképzelhetetlen az optimális birtoknagyság nélkül. Egy technológiai beruházás is akkor lehet rentábilis, ha az a későbbiekben a megművelt terület nagyságának növelésével fejlődhet. Ma még nagyon sok vállalkozásnak az is problémát jelent, hogy a kis terület nem termeli ki az esetleges beruházások, fejlesztések költségeit, sőt gyakorta ahhoz sem elegendő, hogy kiszámítható jövedelmet biztosítson.

MIRE JÓ AZ ÁLLAM?

ÁLTALÁBAN ÚGY GONDOLUNK AZ ÁLLAMRA, MINT ELLENFELÜNKRE. AZONBAN NÉHA A SEGÍTSÉGEDRE IS LEHET: A MAGYAR ÁLLAM PÉLDÁUL SZÁMOS ESZKÖZZEL PRÓBÁLJA SEGÍTENI A TIÉDHEZ HASONLÓ VÁLLALKOZÁSOK FEJLŐDÉSÉT. MINDEZT NEM KEDVESSÉGBŐL TESZI: A MIKRO-, KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK FEJLŐDÉSÉNEK SEGÍTÉSE, TŐKÉHEZ JUTTATÁSA A GAZDASÁG EGÉSZE SZEMPONTJÁBÓL IS ALAPVETŐ FONTOSSÁGÚ.

Egy átlagos magyar kisvállalkozó 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. Próbáld meg azonban egy pillanatra az állam helyébe képzelni magad: ha már nem csak a Te vállalkozásod, hanem százezernyi hasonló

vállalkozás, sőt egy egész ország működtetése a feladat, úgy hirtelen valóban nagyon komplikálttá válik minden: ezernyi, egymással gyakran ellentétes érdek, kívánság vagy szükséglet és szempont összehangolása tényleg nem egyszerű feladat (bár ez még korántsem magyarázza meg a kisvállalkozások hazai környezetének problémáit). Ha csak a Téged mint kisvállalkozót érdeklő

szempontot nézzük, az állam akkor is szükségszerűen kétarcú: egyik oldalról adóztat, gyakran - számodra talán - érthetetlenül szabályoz, és büntet, a másik oldalon ugyanakkor forrásokat biztosít, támogat és fejleszt. E második szerep eszköztárára a fejlesztéspolitika. Mivel a fejlesztéspolitika elsődleges „ügyfelei” éppen az olyan vállalkozások, mint a Tiéd, ezért hasznos lehet, ha rendelkezel

egy általános képpel arról, hogy milyen célokat próbál megvalósítani az állami fejlesztéspolitika, és ehhez milyen eszközöket használ fel.

Miért segíti a fejlesztéspolitika a kkv-kat?

Bár a híreket, nagy reklámkampányokat a nagyvállalatok uralják, a hazai kis- és középvállalkozások (gyakran használt rövidítésükkel ők a kkv-k) a gazdasági versenyképesség és a foglalkoztatás szempontjából alapvető fontosságúak. A több százezer hazai kkv ad munkát a magyar foglalkoztatottak többségének, és megkerülhetetlenül fontos szereplői például a szolgáltatás, a kiskereskedelem, az építőipar, az ingatlankereskedelem vagy a számítástechnika piacának. Nyugodtan mondhatjuk: a kkv-k nélkül megállna az élet!

A kkv-k fejlesztése, segítése tehát az állam alapvető érdeke, hiszen az

alacsony foglalkoztatottság kedvezőtlen hatása előbb-utóbb a gazdaság egészére rányomja bélyegét. Az állami fejlesztéspolitika fő célja a kkv-k teljesítményének, élet- és versenyképességének, hatékonyságának javítása. Ha elolvasod keretes írásainkat, megérted, hogy miért éppen ezeket tartja szem előtt az állam. Ehhez fontos a szabályozási környezet felhasználó barátabbá tétele, a finanszírozáshoz jutás elősegítése, valamint a vállalkozói tudás, illetve a vállalkozói infrastruktúra fejlesztése. A fenti lépések megvalósítását szolgáló források elosztásánál a legfontosabb elv, hogy az állami beavatkozások hozzájáruljanak a hiányzó vagy nem kielégítően működő piacok kifejlődéséhez, és

mindezt tegyék úgy, hogy közben egységnyi ráfordítással a legnagyobb hatást tudják elérni, például az elért vállalkozások száma tekintetében. Hosszú távon a fejlesztéspolitikát minősíti annak fenntarthatósága, idővel csökkenteni kell ugyanis a programok erős donorfüggőségét: a cél végső soron az önfenntartó módon működni képes vállalkozások létrejöttének támogatása.

Tudod, mekkora a céged?

A fejlesztéspolitika szempontjából vállalkozásnak tekinthető minden olyan, önálló piaci kapcsolatokkal rendelkező gazdálkodó szervezet, amely tevékenységét profitorientáltan végzi és jövedelemtermelést folytat. A vállalkozások számára kiírt pályázatok túlnyomó több-

ségén kkv-k (azaz mikro-, kis- és középvállalkozások) vehetnek részt, így támogatási szempontból lényeges az, hogy mely vállalkozás minősül kkv-nak. Az Európai Unió megfogalmaz bizonyos szabályokat a definícióra vonatkozóan, viszont minden egyes tagállam maga dönti el a cégek besorolására vonatkozó mutatószámokat.

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

VÁLLALATOK KATEGORIZÁLÁSA

	Mikro	Kis	Közép
Létszám (fő)	10	50	250
Árbevétel (millió euró)	2	10	50

szabályozza a kérdést. E jogszabály alapján könnyen besorolható vállalkozásod, az átlagos statisztikai létszám, az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg alapján. Így, amennyiben a vállalkozásodnál a foglalkoztatottak létszáma 10 főnél kevesebb, akkor mikrovállalkozásról beszélhetünk, kivéve, ha az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg meghaladja a kétmillió eurónak megfelelő forintösszeget, mely esetben már kisvállalkozásod van.

Ezen túl fontos szempont a tulajdonosi struktúra is. Ha a vállalkozásodnak van 25 százalékot meghaladó tulajdonrésze más vállalkozásban, vagy a vállalkozásod 25 százalékot meghaladó tulajdonosai birtokolnak más vállalkozásokban tulajdonrészt, akkor az árbevétel határoknaál a konszolidált éves beszámolót kell figyelembe venni. Ha nem készül konszolidált éves beszámoló, akkor a foglalkoztatottsági és pénzügyi adatok számításánál a tulajdoni aránynak megfelelően kell figyelembe venni a tulajdonosok vagy a birtokolt vállalkozások adatait. Mindezek mellett pedig főszabályként akkor beszélhetünk kkv-ról, ha az állam vagy az önkormányzat közvetlen vagy közvetett tulajdoni részesedése nem haladja meg a 25 százalékot.

Hatékonyak a magyar kkv-k?

A magyar vállalkozások átlagos árbevétele 60-70 millió forint és a vállalkozások 90%-ának éves bevétele nem éri el a 100 millió

forintot. Ha összehasonlítjuk a hazai vállalkozásokat európai társaikkal, arra jutunk, a magyar vállalatok több emberrel kevesebb jövedelmet termelnek: míg az EU-ban egy alkalmazott-ra átlagosan 172 ezer euro árbevétel jut, addig itthon ennek kevesebb, mint a fele, 71 ezer euro. Úgyhogy a kérdésre a válasz sajnos nem! A magyar vállalkozásoknak sürgősen növekedni és ezen belül a termelékenységet is fokozni kellene!

Mitől függ a kkv-k versenyképessége?

A kkv-k versenyképességét alapvetően az határozza meg, hogy milyen módon és mértékben képesek reagálni a hatékony nagyvállalatok által támasztott kihívásra. Ebben sok tényező játszik szerepet (lásd, amit a sikeres vállalkozások jellemzőiről írunk), de közülük most kiemelnének az alábbiakat: a munkamegosztás (kiszervezés), a hálózatosodás, az innováció és a nemzetközi kapcsolatok fontosságát.

Amennyiben egy kkv nem tudja saját szervezetén belül gazdaságosan működtetni azon menedzsmentfunkciókat, amelyek elengedhetetlenül szükségesek a gazdálkodáshoz, gyakran előfordul, hogy e szolgáltatásokat külső szállítóktól vásárolja meg. Erre a legegyszerűbb példa, hogy Neked is nagy valószínűséggel külső cég végzi a könyvelésed, de a számvitelen kívül ide tartoznak még a marketing, a jogi, műszaki, számítástechnikai és egyéb szolgáltatások is. A magyar kis- és középvállalkozások háromnegyede rendszeresen vásárol valamilyen működési vagy stratégiai szolgáltatást, ráadásul a szolgáltatók nagy része szintén kis- vagy középvállalkozás. Gondold meg, nem cipel a céged magával olyan funkciókat, melyeket hatékonyabb lenne kiszervezni? Emellett a kkv-k számára a hálózatosodás az egyik leghatékonyabb eszköz a méretgazdaságossági hátrányok mérséklésére. Az első és, a hazai vállalkozókat figyelve, egyik legnehezebb

lépés, hogy meggyőzd magad: együttműködni márpedig érdemes! Ha ezt már tényleg komolyan gondolod, a kapcsolatépítést célszerű egyszerűbb, informális módon elkezdni. Első lépésnek tekintheted akár azt is, ha például vállalati találkozókra elkezdesz beszélgetni, tapasztalatot cserélni más vállalkozókkal. Majd az így kialakult kapcsolatokra építve, kölcsönös érdekek mentén, fokozatosan érdemes kialakítani formális együttműködést is. Ha mindez komoly szintre jut, klaszterről beszélhetünk, amely -akkreditálását követően- akár célzottan rászabott vissza nem térítendő állami támogatáshoz is juthat az EU-s pályázatok keretében. A MAG honlapján külön menüpontot találsz a klaszterfejlesztésről (www.magzrt.hu). Jelentősen fokozza egy vállalkozás versenyképességét, ha képes innoválni. Az innováció meghatározása meglehetősen széleskörű: bármilyen új termék, szolgáltatás vagy eljárás

bevezetése annak számít, ez lehet technológiai, marketing vagy akár szervezeti innováció. Innoválni lehet házon belül vagy együttműködésben is. Miközben az a kép él bennünk, hogy kreatív, innovatív nemzet vagyunk, ha a vállalkozásaink teljesítményét megnézzük, az derül ki, hogy az EU által alkalmazott 10 innovációs mérőszámból 9 esetében a hazai kkv-k jelentős lemaradásban vannak európai társaikhoz képest. A legszélsőségesebb példa a házon belül innováló kkv-k aránya: míg az EU-ban ez 30%, addig Magyarországon csak 13%. Nyilvánvaló, hogy versenyképes és jóval nagyobb növekedési lehetőségekkel rendelkezik az a vállalkozás, amelyik bekapcsolódik a világgazdasági vérkeringésbe. Ebből a szempontból sem túl rózsás a helyzet: a hazai vállalkozások döntő része nem rendelkezik nemzetközi kapcsolatokkal, árbevételüknek csak mintegy 5-10%-a származik exportból, miközben átlá-

gos EU-s társaiknak ennek többszöröse.

Te sikeres vállalkozónak tartod magad?

A hazai vállalatok mintegy 25%-a tekinthető gyorsan növekvő, sikeres vállalkozásnak. Ők mind az alkalmazottak száma, mind a reál-árbevétel növekedése szempontjából kiemelkedő teljesítményt nyújtanak.

Mi jellemzi általában a sikeres vállalkozásokat?

- motivált (tehát nem kényszerből) vállalkozók alapítják egy kedvező piaci lehetőség kiaknázására,
- fókuszáltan, azaz mérsékelt diverzifikáció mellett, jellemzően 2-3 tevékenységi struktúrában tevékenykednek,
- célpiacuk túlmutat a helyi szinten, legalább regionális szinten működnek, az átlagot meghaladó mértékben vannak külföldi kapcsolataik,
- főként más vállalkozások számára értékesítik termékeiket, szolgáltatásaikat,

A KICSI SZÉP: MEKKORA A KKV-K SÚLYA?

A Magyarországon bejegyzett vállalkozások 99,9 százaléka kkv-nak számít, ezen belül 94,6 százalék mikrovállalkozás. A kkv-k foglalkoztatási jelentősége megkérdőjelezhetetlen: az üzleti szférában foglalkoztatottak 72%-át biztosítják, mintegy 1,9 millió embernek adnak munkát és a bruttó nemzeti termék (GDP) 54,6%-át állítják elő.

- gyakran célcsoportok, vállalkozói hálózatok tagjai,
- beruházásaik és innovációs tevékenységük átlag feletti,
- jelentős részük különböző a vállalkozáserősítő és közbeszerzési pályázatok aktív és visszatérő résztvevője, valamint a pénzügyi, tőkepiaci finanszírozó intézmények elsődleges célcsoportja.

Egyszerűen fogalmazva, ha motivált vagy, megpróbálsz kapcsolatokat

építeni, beruházni és innoválni, már sokat tettél azért, hogy növekedni tudj és sikeres legyél!

És mit ajánl Neked az állam?

A vállalatok fejlődését az állam többfajta eszköz-csoport révén igyekszik támogatni. A szabályozási jellegű beavatkozások az általános gazdálkodási környezet formálásán keresztül mindenkire hatnak. Alapelvei között az egyik legfontosabb a felesleges, értelmet vesztett, elavult állami szabályozások, eljárások hatályon kívül helyezése vagy lehetséges egyszerűsítése, korszerűsítése. Fontos kritérium, hogy a vállalkozói szektort érintő államigazgatási ügyintézésnek mindenekelőtt az ügyfelek érdekét kell szem előtt tartania, akárcsak a hatékony működéshez szükséges jogbiztonság, áttekinthetőség erősítését, a piaci információk bővítését. Az ehhez hasonló, az

üzleti környezetet javító szabályozási intézkedéseknek már többször nekirugaszkodott a magyar állam, ugyanakkor – mint ezt Te is naponta érzékelheted – átütő sikert mind ez idáig nem sikerült elérni ezen a területen.

A vállalkozások finanszírozáshoz juttatását az állam közvetlen programokkal segíti, melyek jellemzői, hogy időről időre, többnyire kifejezetten a kvv-k részére kerülnek meghirdetésre. Az ezekhez a programokhoz való hozzáférés nem „automatikus”, eleve csak

bizonyos feltételek teljesítésekor elérhetőek és csak az részesül belőlük, aki pályázik. Itt tehát Neked kell kezdeményezned!

Ezeknek a programoknak a legfontosabb elemei az uniós és hazai forrásból egyaránt finanszírozott, vissza nem térítendő állami támogatások (pályázatok) (lásd [4.9. fejezet](#): Európai Unió pályázatok), valamint az államilag támogatott egyéb finanszírozó eszközök (lásd a [4.3.-4.8. fejezetekben](#) bemutatott pénzügyi konstrukciókat, köztük a kedvezményes vállalati hiteleket, a hitel-

MELY TERÜLETEK UTÁN KÉRHETSZ EGYSÉGES TERÜLETALAPÚ TÁMOGATÁST?

Egységes területalapú támogatás alapjául szolgáló területnek a 73/2009/EK tanácsi rendelet 124. cikk (1)-(5) bekezdésében foglaltaknak megfelelő mezőgazdasági területet kell tekinteni.

Támogatás iránti kérelmet az a mezőgazdasági termelő nyújthat be, aki a terület jogszerű földhasználójának minősül. A támogatásra való jogosultság további feltételekhez kötött, melyekről a www.mvh.gov.hu-n tájékozódhatsz.

Fontos, hogy tudd: egyes jogcímeken az egységes területalapú támogatáshoz kapcsolódóan kiegészítő nemzeti támogatás (ún. top-up támogatás) is igénybe vehető.

MI A MEZŐGAZDASÁGI TÁMOGATÁSOK IGÉNYLÉSÉNEK LEGFONTOSABB FELTÉTELE?

A támogatások igénylésének alapvető feltétele, hogy az igénylő „láthatóvá” váljék a támogatásért felelős szervezetek számára. Ez elsődlegesen az MVH-nál történő regisztrációval valósul meg (ügyfélregiszter). Ezen kívül nyilvántartásba kell vetetni azt a földet és azokat az állatokat is, amelyek után támogatást szeretnélni kapni.

garancia- és a tőkeprogramokat). E programokkal kapcsolatban már valóban érezhető a fejlődés: Neked is csak ajánlani tudjuk, hogy nézz körbe alaposan, könnyen elképzelhető, hogy számodra is tartogat üzleti lehetőséget valamely állami program.

A nézelődést a fontosabb állami szereplőknél érdemes elkezdened. Hogy megkönnyítsük a dolgod, egyrészt készítettünk egy intézményi térképet „termékenként”, azaz aszerint, hogy milyen államilag támogatott finanszírozási lehetőséget szeretnél igénybe venni, másrészt röviden összefoglaltuk Neked a fontosabb szereplőkre vonatkozó tudnivalókat.

Az állam és az agrárvállalkozások

Már többször jeleztük: az agrárvállalkozások különleges helyzetben vannak, nincs ez másként a számukra rendelkezésre álló állami támogatásokkal kapcsolatban sem. Tudtad, hogy a magyar agrárágazat összességében évente mintegy 5-700 milliárd forint támogatásban részesül?

Röviden az agrártámogatásokról

Magyarország az Európai Unióhoz való csatlakozással részese lett a Közös Agrárpolitikának (KAP), mellyel jelentős támogatási források nyíltak meg agrár- és vidékfejlesztési célokra. A jelenlegi, 2007-2013-as időszakban például

közel 5 milliárd euró forrást lehet(ett) teljes egészében a magyar mezőgazdaság és vidék fejlesztésére fordítani, és úgy tűnik, a 2014-2020-as periódus során az EU felől érkező támogatások további növekedésére számíthatunk. Az agrár- és vidékfejlesztési támogatásoknak két tipikus forrásuk van:

az egyik az Európai Unió költségvetése (pontosabban a Közös Agrárpolitikához kapcsolódó kiadások finanszírozására létrehozott Európai Mezőgazdasági Garanciaalap (EMGA), illetve az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA)), a másik pedig a magyar központi költségvetés. Az agrártámogatások különféle kategóriákban és jogcím alatt érhetőek el. Ide tartoznak

- a Nemzeti támogatások,
- a Nemzeti kiegészítő támogatások és a Tejkvóta,
- a Területalapú (SAPS) és Közvetlen támogatások,
- az EU Intervenciós intézkedései,

4.1

MIRE JÓ AZ ÁLLAM?

- az EU Külpiaci intézkedései,
- az EU NVT intézkedései,
- az EU Belpiaci intézkedései.

Az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) finanszírozott (vidékfejlesztési) pályázatokról a 4.9 Európai Unió pályázatok című fejezetben szólnunk.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.nfu.hu
- www.ksh.hu
- www.mvh.gov.hu

A KEDVEZMÉNYES FINANSZÍROZÁS SZEREPLŐI

EBBEN A FEJEZETBEN BEMUTATJUK NEKED A VÁLLALAKOZÁSOK FEJLESZTÉSÉT KEDVEZMÉNYES FINANSZÍROZÁSI LEHETŐSÉGEKKEL SZOLGÁLÓ INTÉZMÉNYEKET A SZÁMODRA RELEVÁNS, „ÜGYLETTÍPUSOK” SZERINTI BONTÁSBAN.

Ha már végiggondoltad, mire van szükséged (ebben segít a 3. fejezet) és azt is tudod, hogy melyik kedvezményes finanszírozási lehetőség érdekel, az alábbi intézményi térkép segít eligazodni, hogy hol kezd a keresgélést.

Ha megnézed a térképet, láthatod, többnyire az a helyzet, hogy az egyes lehetőségek, programok gazdája egy állami szereplő. Tapasztalataink szerint náluk érdemes elkezdened az információgyűjtést (lásd az információ oszlop alatt

megjelenő intézményeket). Ugyanakkor maguk az ügyletek, a tényleges igénybevétel más szervezeteknél, többnyire piaci szereplőknél történik (lásd az igénybevétel oszlop alatt megjelenő szervezeteket).

A fejlesztéspolitikai nagyágyú

Az alábbiakban röviden bemutatjuk számodra az intézményi térképen megjelenő állami háttérű szereplőket, és elérhetőségeiket. Az általuk ajánlott konstrukciók főbb jellegzetességeit a következő fejezetekben foglaljuk össze.

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ)

A nemzeti fejlesztési programok (NFT, ÚMFT és ÚSZT) keretében a gazdaság fejlesztésére rendelkezésre álló fejlesztési források, állami támogatások befektetésével kapcsolatos tervezési feladatokat, a szükséges uniós egyeztetések lebonyolítását, a pályázati kiírások véglegesítését, a támogatandó fejlesztések, beruházások kiválasztását és a mindezekhez kapcsolódó intézményrendszer működtetését az NFÜ végzi.

Pályázó vállalként közvetlen kapcsolatba nem valószínű, hogy kerülsz az

NFÜ-vel, de honlapja (www.nfu.hu) mindenképpen a vállalkozásfejlesztési pályázatokra, vissza nem térítendő állami támogatásokra vonatkozó információk egyik legfontosabb lelőhelye.

MAG - Magyar Gazdaság- fejlesztési Központ Zrt. (MAG)

Ha pályázol, előbb utóbb a MAG-nál kötsz ki! A MAG a Gazdaságfejlesztési Operatív Program (GOP), a Közép-magyarországi Operatív Program (KMOP), az Államreform Operatív Program (ÁROP), az Elektronikus Közigazgatás Operatív Program (EKOP), valamint a Regionális Operatív Programok (ROP) szociális témájú pályázatainak Közreműködő Szervezete, a vissza nem térítendő állami támogatásra pályázó vállalkozások kiemelt partnere. A legtöbb vállalkozásfejlesztési pályázat lebonyolításával kapcsolatos összes teendőt ellátja: ide kell benyújtani a pályázatokat, a MAG

végzi a döntés-előkészítést, a szerződéskötést, a támogatások kifizetését, nyomon követi és ellenőrzi a projektek megvalósulását és lezárását.

A MAG-gal kapcsolatba kerülsz a honlapján (www.magzrt.hu), az ügyfélszolgálatán (személyesen, telefonon, emailen vagy faxon) keresztül vagy a Projekt Partneri Rendszer révén. A Projekt Partneri Rendszer lényege, hogy egy személyes jelszó segítségével a beadott pályázatra vonatkozóan mindig ugyanattól a személytől kapsz hiteles, naprakész tájékoztatást a pályázat teljes életútja során.

Regionális Operatív Programok Közreműködő Szervezetei

A Magyarország hét régiójára jutó EU-s támogatásokat régióként más és más közreműködő szervezet közvetíti, melyek egy része a vállalkozások számára is elérhető. Érdemes tehát tájékozódni, hogy van-e

abban a régióban, ahol a tevékenységedet végzed számodra is elérhető pályázati lehetőség.

ESZA Társadalmi Szolgáltató Nonprofit Kft. (ESZA)

Az ESZA alapvetően a társadalmi megújulást (TÁMOP) és társadalmi infrastruktúra (TIOP) fejlesztését szolgáló EU-s támogatásokat közvetítő szervezet. Az Új Széchenyi Terv (azaz a 2011-13-as időszak) keretében azonban akad olyan vállalkozásfejlesztési pályázat is, melyet az ESZA közvetít.

**MV - Magyar Vállalkozás-
finanszírozási Zrt.
(MV Zrt.)**

Az MV Zrt. támogatásközvetítőként lép fel az EU-s források felhasználásával kialakított kedvezményes vállalati hitelekkel, hitelgarancia programokkal és kockázati tőkeprogramokkal kapcsolatban. Az általa közvetített lehetőségeket azonban nem közvetlenül, hanem az MV Zrt.-vel szerződött, ún. pénzügyi közvetítőkön keresztül tudod elérni. A vállalati hitelek és hitelgarancia programok esetében ez finanszírozó bankokat, takarékszövetkezeteket, pénzügyi vállalkozásokat

vagy vállalkozásfejlesztési alapítványokat jelent, a tőkeprogramok esetében pedig kockázati tőketársaságokat. Mégis fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet az MV Zrt-re, mivel a honlapján (www.mvzrt.hu) keresztül koncentráltan tudsz ezekről a programokról tájékozódni és itt találod meg azt is, melyik pénzügyi közvetítőnél tudod ténylegesen igénybe venni ezeket a lehetőségeket.

**Magyar Fejlesztési Bank
(MFB)**

Az MFB, amellett, hogy klasszikus fejlesztési bankként funkcionál (azaz közvetlenül is lehet

hozzá fordulni finanszírozási igényekkel), magyar állami források felhasználása révén kedvezményes hitelprogramokat is refinanszíroz. Ez utóbbiak képezik egyébként a jelenleg elérhető kedvezményes vállalati hitelek jelentős részét. Ha ezekről szeretnél tájékozódni, a legcélszerűbb itt, az MFB-nél kezdened a www.mfb.hu-n. De megint csak igaz, hogy ezekhez a hitelekhez közvetlenül a pénzügyi közvetítőkön keresztül férsz hozzá (a www.mfb.hu-n azt is megtalálod, hogy az egyes konstrukcióknál pontosan kik a közvetítők).

HA ÚJABB (KÜLFÖLDI) PIACOKRA LÉPNÉL...

Ha tevékenységedet elsősorban a kivitellel alapozod vagy bővíteni szeretnéd, a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) lehet segítségére, hogy új piacokat találj termékeid számára.

Az elérhető szolgáltatások köre magában foglalja a célzott üzleti partnerkeresést, tárgyalások és árubemutatók megszervezését, vagy akár exportfejlesztési terv elkészítését is. Mindezeket a vállalkozásod profilja szerint alakítják ki, így érdemes felvenned a kapcsolatot a Hivatal munkatársaival, bővebb információt pedig a www.hita.hu linken találasz.

Széchenyi**Tőkealap-kezelő Zrt.
(SZTA)**

Az SZTA 2011 óta végez az Új Széchenyi Terv keretében kockázati tőkebefektetéseket az ország egész területén.

KAVOSZ Zrt.**(KAVOSZ)**

A Széchenyi Kártyáról már biztosan hallottál. A KAVOSZ végzi a Széchenyi Kártya Program szakmai irányítását, melynek keretében – a Széchenyi Kártya mellett – több más hitellehetőség is igénybe vehető. A KAVOSZ, illetve ügyfélszolgálatuk segít megtalálni a vállalkozásodnak leginkább megfelelő konstrukciót, kiközvetít a Programban résztvevő hitelintézetekhez, valamint előminősítést is végez.

Garantiqa**Hitelgarancia Zrt.
(Garantiqa)**

A Garantiqa hitelhez, bankgaranciához, lízing- és faktoring ügyletekhez történő kezességvállalás révén tudja elősegíteni

vállalkozásod fejlődését. A kezességvállalási kérelmet az a pénzügyi intézmény (kereskedelmi bank, takarékszövetkezet, lízing- vagy faktorcég) küldi meg a Garantiqa-nak, akivel eleve kapcsolatban állsz, tehát az ügyletek során nincs közvetlen dolgod a Garantiqa-val.

Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH)

A Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) foglalkozik az EU-s és a magyar költségvetés által biztosított forrásból finanszírozott ágazati (agrár)támogatások iránti kérelmek befogadásával, elbírálásával és a juttatások folyósításával, valamint a piacsabályozó intézkedések működtetésével. A Hivatal a Budapesten működő központi szervből és hatósági jogkörben eljáró igazgatóságokból, valamint területi szervekből - 19 kirendeltségből áll.

Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány (AVHGA)

Ha vállalkozásod mezőgazdasági területen működik vagy tevékenysége révén a vidéki térséghez kapcsolódik, akkor az AVHGA lehet az ideális hitelgarancia partnered. Készfizető kezesség vállalása révén segíti elő, hogy hitelhez juss, akkor is, ha amúgy nem tudsz elegendő fedezetet felajánlani a banknak. A Garantiqa-hoz hasonlóan az AVHGA szolgáltatásait is a bankodon keresztül veheted igénybe.

Magyar Export-Import Bank Zrt. (Eximbank)

/ Magyar Exporthitel

Biztosító Zrt.

(MEHIB)

Nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok építése esetén (pl. ha exportálsz) érdemes az Eximbankra, illetve a MEHIB-re gondolnod. Az exporthitel ügynökségi funkciók e között a két szervezet között kerültek megosztásra.

Az Eximbank export elő- vagy utófinanszírozást nyújt és exportcélú hitelfedezeti vagy kereskedelmi garanciákat vállal.

A MEHIB vállalja az exportőrök rövid, közép- és hosszú lejáratú szállítói hiteleinek, a külföldi befektetések, a bankok által nyújtott vevőhitelek és a hitelintézetek által faktorált követelések kockázatainak biztosítását. Az Eximbank, illetve a MEHIB szolgáltatásait közvetlenül náluk (és nem pénzügyi közvetítőkön keresztül) veheted igénybe.

AZ INTÉZMÉNYEK ELÉRHETŐSÉGEI

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ)

1077 Budapest,
Wesselényi u. 20-22.
Tel: 06 40 638 638 (kék szám),
(1) 474 9180 (normál díjas
telefonszám)
www.nfu.hu

Magyar Gazdaságfejlesztési Központ (MAG)

1139 Budapest Váci út 83.
levelezési cím: 1539 Budapest,
Postafiók 684.
Tel: 06 40 200 617,
Fax: 465 8502
email: info@magzrt.hu
www.magzrt.hu

MV - Magyar Vállalkozás- finanszírozási Zrt. (MV Zrt.)

1074 Budapest, Dohány u. 12.
Tel: (1) 354 3000, Fax: (1) 354 3001
e-mail: info@mvzrt.hu,
www.mvzrt.hu

A REGIONÁLIS OPERATÍV PROGRAMOK

(*EGYÜTTESEN ROP, EGYENKÉNT: DAOP, DDOP, ÉAOP, ÉMOP, KDOP, KMOP,
NYDOP*) KÖZREMŰKÖDŐ SZERVEZETEI:

Dél-alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség (DAOP)

6726 Szeged, Közép fasor 1-3.
levelezési cím: 6701 Szeged, Pf. 29.
Tel: 62/561-920; 62/561-939,
Fax: 62/561-921
e-mail: info@darfu.hu;
ugyfelszolgalat@darfu.hu,
www.del-alfold.hu

Dél-dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség (DDOP)

7621 Pécs, Mária u. 3.
Tel: 72/513-760,
Fax: 72/513-768
e-mail: ddrft@ddrft.hu,
www.deldunantul.com

Észak-alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség (ÉAOP)

4028 Debrecen, Simonyi út 14.
Tel: 52/524-760,
Fax: 52/524-770
e-mail: eszakalfold@eszakalfold.hu,
www.eszakalfold.hu

Észak-magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség (ÉMOP)

3525 Miskolc, Széchenyi u. 107.
levelezési cím: 3523 Miskolc, Pf. 228.
Tel: 46/504-460, 46/504-461,
Fax: 46/561-389
e-mail: norda@norda.hu,
www.norda.hu

Közép-dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség (KDOP)

8000 Székesfehérvár,
Rákóczi F. u. 1. III. emelet
Tel: 06/22-513-370,
Fax: 06/22-312-340
e-mail: office@kdrfu.hu,
www.kdrfu.hu

Nyugat-dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség (NYDOP)

9400 Sopron, Csatnai E. u. 6.
Tel: 99/512-910,
Fax: 99/512-919
e-mail: titkarsag@westpa.hu,
www.westpa.hu

Pro Regio Közép-Magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség (KMOP)

1146 Budapest,
Hermina út 17.
Tel: 1/471-8955
Fax: 1/471-8975
e-mail: proregio@proregio.hu
www.kozpontiregio.hu

A TÁRSADALMI MEGÚJULÁS OPERATÍV PROGRAM (TÁMOP) KÖZREMŰKÖDŐ SZERVEZETE:

ESZA Társadalmi Szolgáltató Nonprofit Kft.

1134 Budapest, Váci út 45
levelezési cím: 1590 Budapest, Pf. 102.
Tel: 273-4250, Fax: 471-7675
email: EUtamogatas@esza.hu,
www.esza.hu

Magyar Fejlesztési Bank Zrt. (MFB)

1051 Budapest, Nádor u. 31.
Tel (Call Center): 06 40 555 555, 06
40 466 682 (06 40 INNOVA)
Fax: (1) 428 1490
e-mail: ugyfelszolgalat@mfb.hu,
kabinetiroda@mfb.hu,
www.mfb.hu

Széchenyi Tőkealap-kezelő Zrt. (SZTA)

1077 Budapest, Wesselényi u. 28.
Tel: (1) 413 2740
e-mail: kovacs.katalin@szta.hu,
www.szta.hu

Magyar Export-Import Bank Zrt. (Eximbank)

1065 Budapest,
Nagymező utca 46-48.
Tel: (1) 374-9100,
Fax: (1) 269-4476, (1) 269-5735
email: eximh@eximbank.hu
www.eximbank.hu

Magyar Exporthitel Biztosító Zrt. (MEHIB)

1065 Budapest,
Nagymező u. 46-48.
Tel: (1) 374-9200
Fax: 269-1198
email: info@mehib.hu
www.mehib.hu

KAVOSZ Pénzügyi Szolgáltatásokat Közvetítő Zrt. (KAVOSZ)

cím: 1062 Budapest, Váci út 1-3.
Westend Irodaház, „A” torony, 1. em.
Tel: 06 (40) 200 427
www.kavosz.hu

Garantiqa Hitelgarancia Zrt. (Garantiqa)

1082 Budapest, Kisfaludy utca 32.
Tel: (1) 485 8300,
Fax: (1) 485 8320
email: info@garantiqa.hu,
www.garantiqa.hu

Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány (AVHGA)

1054 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út
42-46. (Atrínova Irodaház)
Tel: (1) 474 5070
Fax: (1) 373-8465
email: office@avhga.hu
www.avhga.hu

Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal

Központi ügyfélszolgálat

1095 Budapest, Soroksári út 22-24.
Tel: (1) 374 3603, (1) 374 3604, (1) 475 2114
email: ugyfelszolgalat@mvh.gov.hu

Területi kirendeltségek email címei:

Bács-Kiskun megye	kecskemet@mvh.gov.hu
Baranya megye	pecs@mvh.gov.hu
Békés megye	bekescsaba@mvh.gov.hu
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	miskolc@mvh.gov.hu
Csongrád megye	szeged@mvh.gov.hu
Fejér megye	szekesfehervar@mvh.gov.hu
Főváros és Pest megye	pest@mvh.gov.hu
Győr-Moson-Sopron megye	gyor@mvh.gov.hu
Hajdú-Bihar megye	debrecen@mvh.gov.hu
Heves megye	eger@mvh.gov.hu
Jász-Nagykun-Szolnok megye	szolnok56@mvh.gov.hu
Komárom-Esztergom megye	tatabanya@mvh.gov.hu
Nógrád megye	salgotarjan@mvh.gov.hu
Somogy megye	kaposvar@mvh.gov.hu
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	nyiregyhaza@mvh.gov.hu
Tolna megye	szekszard@mvh.gov.hu
Vas megye	szombathely@mvh.gov.hu
Veszprém megye	veszprem@mvh.gov.hu
Zala megye	zalaegerszeg@mvh.gov.hu

NEMZETI KÜLGAZDASÁGI HIVATAL

**A Nemzeti Külgazdasági Hivatalt
(Hungarian Investment and Trade Agency –
HITA) 2011. január 1-vel a Magyar Kormány
hozta létre azzal a céllal, hogy a külföldi
vállalatok magyarországi befektetéseinek
ösztönzése és a kétoldalú kereskedelem
elősegítése mellett támogassa a hazai
vállalkozások külgazdasági tevékenységét.**

A Hivatal a célkitűzéseit és feladatait rendezvények (szakkial-
lításokon való kollektív megjelenések, üzletember találkozók,
képzések stb.) személyes, cégre szabott konzultációk, képzések
és kiadványok révén valósítja meg. Tevékenysége során széles-
körű hazai és nemzetközi együttműködést folytat, elsősorban
minisztériumok, szakmai szövetségek és kamarák részvételével.
Befektetésösztönzési tevékenysége során kiemelt prioritásként
kezeli a munkahelyteremtést. Részt vesz a közép- és hosszú
távú külgazdasági stratégiaalkotáshoz szükséges háttéranyagok
és elemzések készítésében. Kialakítja az üzletfejlesztési és
befektetés-ösztönzési célú cég-, szállítói-, ipari park- és más
adatbázisok moduljait, valamint karbantartja az adatbázist.

A Nemzeti Külgazdasági Hivatal a világ 50 országában működött
63 kirendeltségen úgynevezett külgazdasági szakdiplomata háló-
zatot, illetve működik együtt szerződéses partnerekkel. A Hivatal
Magyarországon minden megyét lefedően biztosítja széleskörű
szolgáltatásait új és már meglévő ügyfelei számára.

BEFEKTETÉSÖSZTÖNZÉS

Az 1990-es évek óta fokozatosan alakította át a külföldi működő tőke (FDI)
a magyar gazdaságot, ami leginkább a fejlett technológiák bevezetésében,
valamint az innováció magasabb hozzáadott értékében jelenik meg. 2012-
ben egyedi, nagy értékű tranzakciók nélkül számolva 3 milliárd euró közvet-
lentőke-befektetésre került sor Magyarországon, így a hazai FDI állomány
elérte a 75, 4 milliárd eurót. Az egy főre jutó befektetésben a közép-európai
térsgben Csehország (10 117 euró) után és Szlovákiát (7467 euró)
megelőzve a második helyen áll Magyarország (7571 euró), míg a GDP
arányában nézve Magyarország az első (74,9%), Csehország a második
(65,3%) és Szlovákia a harmadik (57,5%). A Nemzeti Külgazdasági Hivatal
a Magyarországra települt, vagy települni kívánó vállalatok tájékoztatási és
konzultációs központja.

A Hivatal céljai közé tartozik a befektetői bizalom erősítése, a beruházások elő-
mozdítása - elsősorban a gazdaságilag hátrányosabb helyzetű térségekben.
A Magyarországra irányuló külföldi befektetések elősegítése érdekében a
HITA tájékoztatást nyújt és programokat szervez. Felkutatja a potenciális
külföldi befektetőket és segíti befektetési döntéseik meghozatalát, illetve
ösztönzi újra-befektetési szándékait.

Nemzeti Külgazdasági Hivatal befektetésösztönzési szolgáltatásai:

- információk nyújtása a magyar befektetési, jogi, adózási és pénzügyi
környezetről
- egyablakos rendszer, a külföldiek egyszerűbb és egyértelműbb tájékozta-
tásáért (a döntési folyamatok felgyorsítása céljából)
- magyar beszállítók felkutatása a külföldről Magyarországra letelepedett
cégeknek
- tájékoztatás a kormány befektetést támogató programjáról
- az önkormányzatok felkészítése a befektetők fogadására
- a barna- és zöldmezős, valamint a vegyesvállalati befektetések döntés-
előkészítő munkájának menedzselése
- tanácsadás a telephelykeresésben, javaslattétel a befektetési helyszín
kiválasztására

ÜZLETFEJLESZTÉS

A Nemzeti Külgazdasági Hivatal eszközt és módszert kínál a kis- és közepes vállalatok számára üzleti tervük megvalósításához (exporttértekítés, piacszerzési célú tőkekihelyezés stb.) A HITA - a korábbi sikeres exportfejlesztési gyakorlatnak megfelelően - ágazati felosztás szerint kezeli a felmerülő vállalati igényeket, hogy maximális eredményeket érhessen el a magyar kis- és közepes vállalkozások export céljainak megvalósításában.

Cégfelméréseket, céglátogatásokat szervez, melynek kettős célja van:

- egyfelől az exportképes árualap, innovatív technológiák és szolgáltatások felmérése,
- másfelől személyes kapcsolatok kialakítása, üzletfejlesztési tanácsadás.

Nemzeti Külgazdasági Hivatal üzletfejlesztési szolgáltatásai:

- támogatási tenderekről való folyamatos tájékoztatás és információ nyújtás a hazai kis- és közép vállalatok számára (uniós és hazai szinten)
- külföldi kiállításokon való részvételi lehetőség a Nemzeti Külgazdasági Hivatal által szervezett kollektív standokon
- magyarországi vállalatok számára célzott exportálási lehetőségek feltérképezése, illetve külföldi partnerkeresés
- tanácsadás külkereskedelem-technikai, vámügyi, jogi, adózási, valamint a különféle állami támogatási rendszerekkel kapcsolatos kérdésekben
- részvétel a Nemzeti Külgazdasági Hivatal rendezésében megvalósuló üzletember-találkozókon
- Világbanki pályázatfigyelő szolgáltatás
- egyéni vállalati tárgyalások előkészítése és egyedi szakmai fórumok szervezése külföldön
- tőkekihelyezési tanácsadás és információnyújtás

ENTERPRISE EUROPE NETWORK

2008-ban alakult az Enterprise Europe Network hálózat, az Európai Bizottság egyetlen vállalkozásfejlesztési hálózata, amely 51 országban csaknem 600 intézményben működik. Az Enterprise Europe Network a hálózat adta lehetőségekre építve nemcsak az EU, de a világ számos pontján segít üzleti partnerek felkutatásában. A projekt célja a kis- és középvállalkozások (KKV-k) külpiacra jutásának elősegítése, nemzetközi üzleti kapcsolataik bővítése, innovatív technológiák hasznosításának elősegítése, valamint a KKV-k az Európai Unió kutatás-fejlesztési pályázataiba való bevonása. Magyarországon az Enterprise Europe Network konzorciumot 2011. január 1-től a HITA vezeti.

KÜLFÖLDI ÉS BELFÖLDI HÁLÓZAT

A befektetés ösztönzés és az üzletfejlesztés mellett a Nemzeti Külgazdasági Hivatal két, területi alapon működő hálózat, a külgazdasági szakdiplomata, valamint a Magyarország egész területére kiterjedő regionális irodahálózatának munkáját irányítja.

A külgazdasági szakdiplomata hálózat tagjai segítik a magyar vállalatok külpiacra jutását egy adott relációban. A gazdaságdiplomácia eszközeivel képviselik a magyar vállalkozások érdekeit, megkönnyítik a magyar áru- és szolgáltatásexport piacra jutását. A Hivatal országos lefedettségét a regionális irodák hálózata biztosítja. A hat regionális irodából és kilenc külgazdasági információs pontból álló regionális hálózat feladata a Hivatal ügyfélközpontú, helyi szintű tevékenységének megjelentése, helyi céges igények felmérése, tanácsadás, információszolgáltatás. A hazai regionális hálózat mellett az NGM által kidolgozott kárpát-medencei gazdaságfejlesztési koncepcióhoz (Wekerle-terv) illeszkedő Kárpát Régió Üzleti Hálózattal is együttműködik a Nemzeti Külgazdasági Hivatal.

NEMZETI KÜLGAZDASÁGI HIVATAL

Cím: 1055 Budapest, Honvéd u. 20.

Tel: 06 1 872-6520, Fax: 06 1 872-6699

info@hita.hu, www.hita.hu



KEDVEZMÉNYES MFB HITELEK

VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI HITELRE VAN SZÜKSÉGED? NÉZZ
KÖRÜL AZ ORSZÁG FEJLESZTÉSI BANKJÁNÁL!

Az állami tulajdonú MFB (Magyar Fejlesztési Bank Zrt.) törvény által előírt feladata a magyarországi székhelyű mikro-, kis- és középvállalkozások versenyképességének erősítéséhez szükséges forráslehetőségek biztosítása.

MFB Vállalkozásfinanszírozási Program

A programok közül érdekes lehet számodra az MFB Vállalkozásfinanszírozási Program. Ezt akkor érdemes igényelned, ha foglalkoztatási, innovációs és beszállítói vagy éppen környezetvédelmi és egészségügyi célú beruházásokhoz keresel kedvezményes kamatozású forrást. Akkor is érdemes közelebbről megvizsgálni

a feltételeket, ha az Új Széchenyi Terv vagy az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program pályázataidhoz kapcsolódóan lenne szükséged kiegészítő forrásra. A futamidő legfeljebb 15 év, míg a hitelösszeg 5 millió és 3 milliárd forint között lehet.

Hitelkérelmedet nemcsak a Magyar Fejlesztési Bankhoz, de a programban részt vevő bármely pénzügyi intézményhez is benyújthatod. Ez utóbbiak listáját megtalálhatod az MFB honlapján (www.mfb.hu).

MFB Kisvállalkozói Hitel

Az MFB által kínált népszerű hitelprogram célja, hogy a magyarországi székhelyű

mikro vállalkozások és kisvállalkozások beruházási és fejlesztési céljaihoz hosszú lejáratú, kedvezményes forráslehetőséget biztosítson. Ha tehát foglalkoztatottaid létszáma nem éri el az 50 főt és egyelőre 10 millió eurós nagyságrendű árbevételed sincs, ezt a hitelprogramot Neked találták ki. A felvett hitelt fordíthatod ingatlanvásárlásra, gépek, berendezések, járművek vagy tárgyi eszközök beszerzésére, illetve az ezek működéséhez szükséges szoftverekre is.

A hitelprogram legnagyobb előnye a kedvező kamatozásban rejlik: a maximum felvehető 50 millió forintot igen alacsony, 3 havi

EURIBOR+5%-os kamattal fizetheted vissza. Saját erőként ugyanakkor fel kell mutatnod a vásárolni kívánt eszköz értékének legalább 10 százalékát, illetve adósminősítés függvényében 15 százalékát. A hitel felvételéhez automatikusan jár a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. 80 százalékos kezességvállalása is, de ez nem jelent többletköltséget, mivel a díja - a konstrukció keretében - számodra nem kerül felszámításra. A hitelprogram különösen kedvező vonása, hogy két év türelmi idő után kell csak elkezdened a törlesztést, valamint a fizetendő hiteldíjak korlátozottak: csak projektvizsgálati, rendelkezésre tartási, módosítási, valamint egyszeri folyósítási jutalékot kell fizet-

4.3

KEDVEZMÉNYES MFB HITELEK

	MFB Vállalkozásfinanszírozási Program	MFB Kisvállalkozói Hitel
Hitelösszeg	5 millió – 3 milliárd forint	1–50 millió forint
Saját erő	A beruházás nettó – vagy amennyiben a vállalkozás áfa visszaigénylésére nem jogosult, bruttó – bekerülési értékének legalább: I.) Csekély összegű támogatás esetén 10%-a; II.) Regionális csoportmentességi támogatás esetén 25%-a	A beruházás nettó – vagy amennyiben a vállalkozás áfa visszaigénylésére nem jogosult, bruttó – bekerülési értékének legalább 10%-a, amely a kockázatok (adósminősítés) függvényében 15%-ra emelkedhet
Kamat	3 havi EURIBOR + RKV* + legfeljebb 3,5%/év	3 havi EURIBOR + 5% /év
Lejárat	Legfeljebb 15 év	Legfeljebb 15 év
Szerződés-kötési díj	–	Egyszeri 1%, amelyet a szerződéskötéskor számítanak fel.
Folyósítási jutalék	A finanszírozó pénzügyi intézmény aktuális kondíciós listája szerint, de legfeljebb egyszeri 1%	Egyszeri 1%, amelyet az első folyósításkor számítanak fel
Projekt-vizsgálati díj	A finanszírozó pénzügyi intézmény aktuális kondíciós listája szerint, de legfeljebb egyszeri 1%, és legfeljebb 1 millió Ft.	Egyszeri díjként számítják fel: 25 ezer forint + a hitelösszeg 0,1%-a
Rendelkezésre tartási díj	0,4% /év	0,25% /év
Módosítási díj	A finanszírozó pénzügyi intézmény aktuális kondíciós listája szerint, de legfeljebb a fennálló tőketartozás 1%-a, és legfeljebb 1 millió Ft.	Mértéke a fennálló hitelösszeg 0,1%-a, de legalább 10 ezer forint
Biztosítékok és kezességvállalási díj	A finanszírozó pénzügyi intézmény belső szabályzatai szerinti, szokásos banki biztosítékok. Lehetőség van a Garantíqa Hitelgarancia Zrt. és az Agrár Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány készfizető kezességvállalásának igénybevételére	Minden esetben szükséges a Garantíqa Hitelgarancia Zrt. által nyújtott, a hitel tökeösszegére és 1 éves kamataira kiterjedő 80%-os kezességvállalása. A kezességvállalási díj az ügyfél részére nem kerül felszámításra. Biztosítékként továbbá ingatlan és ingó jelzálogjog, készpénzövédek, és a többségi tulajdonos készfizető kezességvállalása fogadható el.

Forrás: www.mfb.hu • Call Center: 06-40-555-555

*Az RKV az MFB kamatfelár mértéke, amely évente változó. Az RKV 2013-ban 2,5 %/év. Az MFB Zrt. a tárgyévre vonatkozó kamatfelár mértékét a tárgyévét megelőző év november 30-ig hozza nyilvánosságra a honlapján keresztül.

ned, kezelési költség nem kerül felszámításra.

Az MFB számos programot kínál az agrárvállalkozásoknak is. Az MFB Agrár Forgóeszköz Hitelprogram célja a mezőgazdasági termelés, elsősorban az állattenyésztés fejlesztése, míg az Új Magyarország Agrárfejlesztési Hitelprogram a mezőgazdaság versenyképességét javítja. Az Új Magyarország TÉSZ Forgóeszköz Hitelprogram zöldség-gyümölcs termelői szervezeteknek biztosít kedvezményes kamatozású forgóeszközhitelt. Az alapvető élelmiszer-feldolgozó ágazatokban termelő tevékenységet folytató vállalkozások bankgaranciát is igényelhetnek az MFB Élelmiszeripari Bankgarancia Programja keretében.

A SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM

**A SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM NEM CSAK KÁRTYÁT, HANEM
SZÁMOS EGYÉB FINANSZÍROZÁSI LEHETŐSÉGET IS AJÁNL NEKED!**

A Széchenyi Kártya azért jött létre, hogy kedvezményes finanszírozási lehetőséget biztosítson a hazai kkv szektor számára. Az első Széchenyi Kártyát 2002-ben adták át, ezt megelőzően forgóeszköz-finanszírozásra, átmeneti likviditási nehézségek áthidalására csak korlátozott lehetőségek álltak a mikro-, kis- és középvállalkozások rendelkezésére. A Széchenyi Kártya Konstrukció 2010-ben, a Forgóeszköz-hitel és a Beruházási hitel bevezetésével bővült Programmá, melynek elemei teljesen egymásra épülnek és akár egyidejűleg, egyszerre is felhasználhatóak. A Program lehetőséget

teremt arra, hogy a vállalkozások különböző finanszírozási céljaik megvalósítására a megfelelő konstrukciót vehessék igénybe. Agrárvállalkozásoknak szól az Agrár Széchenyi Kártya, 2012 tavaszától pedig az uniós pályázatokon való részvétel segítő Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel és a Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel is elérhetővé vált a vállalkozások számára. A KAVOSZ által irányított program tehát mára hat hitelterméket foglal magában, amelyekhez az állam kamat- és kezességi díjtámogatást biztosít. Ráadásul a hitelekhez a Garantiqa Hitelgarancia Zrt., illetve Agrár Széchenyi Kártya

esetén az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány készfizető kezességvállalása kapcsolódik, ami szintén megkönnyíti a vállalkozások hitelhez jutását.

Kik igényelhetik?

A Széchenyi Kártya Program hiteleit minden olyan kkv igényelheti, amely legalább egy éve (10 millió Ft feletti hitelkeret igénylése esetén két éve) működik. Feltétel még, hogy a vállalkozásnak ne legyen lejárt köztartozása, hiteltartozása valamint megfeleljen a Széchenyi Kártya Program Üzletszabályzatban meghatározott egyéb feltételeknek. Az üzletszabályzatot megtalálod a www.kavosz.hu weboldalon.

Hol igényelheted?

A hitelkérelmet a regisztráló irodákban, azaz a VOSZ, a területi kereskedelmi és iparkamarák, vagy a KAVOSZ Zrt. irodáiban nyújthatod be. A Széchenyi Kártya igényléséhez szükséges igénylési lapokat ezekben az irodákban is beszerezheted, de letöltheted a www.kavosz.hu weboldáról is.

Az irodákban segítenek Neked az adatok kitöltésében és a kérelemcsomag összeállításában is

A regisztráló irodák a befogadott hitelkérelmet a konstrukcióban résztvevő hitelintézetek közül az általad kiválasztott Bankba/ Takarékszövetkezetbe továbbítják, ahol a pozitív bírálatot követően megkötik vállalkozásoddal a szerződést és megnyitják a hitelkeretet.

Széchenyi Kártya Folyószámlahitel

Biztosan Veled is előfordult már olyan helyzet, amikor nem hosszú távra, hanem csak átmeneti pénzügyi nehézségek leküzdéséhez volt szükséged átmeneti forrásra.

A Széchenyi Kártya kedvezményes kamatozású folyószámlahitel, 500 ezer - 25 millió forintos összeghatár között igényelhető. A kölcsön futamideje 1+1 év. A Széchenyi Kártya hitelkeret a hitelnyújtó banknál vezetett pénzforgalmi bankszámlához kapcsolódik, ennek terhére például átutalást kezdeményezhetsz vagy pénzt vehetsz fel az automatákból, tehát minden olyan művelet elvégezheted, amit saját bankkártyáddal szoktál.

Széchenyi Forgóeszközhitel árukészletek, alapanyagok finanszírozásához

A Széchenyi Forgóeszközhitel Konstrukció akár 3 éves futamidőre kínál 1-25 millió forint közötti összegű hitelt.

Ha beruházol, gondold a Széchenyi Beruházási Hitelre!

A konstrukció kamattámogatását 5%-ra emelte a kormány, így jelenleg kevesebb, mint havi 0,4 % kamattal juthatsz hitelhez, ami ingatlan vásárlásra,

építésre, fejlesztésre, új és akár használt gépek, tárgyi eszközök beszerzésére is felhasználható.

Legfeljebb 50 millió Ft összegben akár 10 éves futamidőre igényelheted, 20% saját erővel.

A Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel és a Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel, ha uniós pályázaton vennél részt

Az önerő kiegészítő hitelből a projekt összköltségének saját forráson és uniós támogatáson felüli részét fedezheted. Az elnyert, vissza nem térítendő támogatás általában utólagos finanszírozású, azaz a legtöbb esetben a teljes beruházást meg kell valósítanod, és csak a befejezést követően jutsz hozzá a támogatáshoz. A támogatást megelőlegező hitel segít, hogy gyorsabban juss hozzá az elnyert EU-s forrásokhoz. A két konstrukcióban az igényelhető hitel összege legalább 500 ezer, legfeljebb 50 millió Ft 2013. május 1-jétől ehhez a két hitelhez is 5 % a kamattámogatás mértéke.

Agrár Széchenyi Kártya

Az Agrár Széchenyi Kártya egy szabad felhasználású 1, 2 vagy 3 éves lejáratú folyószámlahitel. Mezőgazdasági termékek előállításával, feldolgozásával és forgalmazásával, erdő-, vad- és halgazdálkodással foglalkozó vállalkozások igényelhetik. A hitelkeret összege legalább 500ezer, legfeljebb 25 millió forint lehet.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.kavosz.hu

HITELEK EU-S FORRÁSBÓL

**EU-S FORRÁSBÓL NEM CSAK VISSZA NEM TÉRÍTENDŐ
TÁMOGATÁS FORMÁJÁBAN RÉSZESEDHET A VÁLLALKOZÁSOD.
FORGÓESZKÖZRE VAN SZÜKSÉGED VAGY ÉPPEN BERUHÁZOL?
ERRE IS VAN EU-S FINANSZÍROZÁSI HÁTTERŰ MEGOLDÁS!**

Az MV- Magyar Vállalkozás-finanszírozási Zrt. (MV Zrt.) kezeli azokat a 85%-ban az EU által finanszírozott- programokat, melyek célja, hogy bővüljenek a magyarországi mikro-, kis- és középvállalati szektor finanszírozási lehetőségei. Az MV Zrt. által kezelt hitelprogramok elősegíthetik felzárkózáso- dat, versenyképességed fenntartását vagy javítását. Akár induló vállalkozásként is kedvező feltételekkel juthatsz beruházási, illetve forgóeszközhitelhez.

Az MV Zrt. által kezelt konstrukciók jellegzetes- sége, hogy hitelhez az ún.

pénzügyi közvetítőkön (hitelintézeteken, pénz- ügyi vállalkozásokon, vállalkozásfejlesztési alapítványokon) keresztül juthatsz. A pénzügyi közve- títők listáját is megtalálod a www.mvzrt.hu oldalon. A közvetítőkre igen fontos feladatok hárulnak a program során: az elérhető hitelek bizonyos feltételei (pl. a hitel lehetséges maximális összege) függ- hetnek a közvetítő kilététől is, és végeredményben ők határozzák meg a kamatot, kapcsolatban állnak a hi- telfeltevővel, azaz Veled, ők végzik a hitelkérelmek befogadását, elbírálását,

a szerződéskötést, a folyó- sítást, illetve a hitelszámlák kezelését, és emellett viselik az általuk folyósított hitelek kockázatát is.

Új Széchenyi Hitel Program

A program keretében beruházási és/vagy tartós forgóeszköz hitelhez juthatsz. Hitelt vehetsz fel gépek, berendezések és más beruházások finanszí- rozására, céges ingatlan és egyéb infrastruktúra fej- lesztésére vagy akár a te- vékenységed bővítéséhez szükséges termékek vagy szolgáltatások beszerzésé- re is. A pénzügyi közvetítő

kilététől függően a beruházási hitel felső keretösszege 10, 50, illetve 200 millió forint, a forgóeszköz hitelé 6, 50 vagy akár 200 millió forint lehet. A beruházási hitelek lejáratát legfeljebb 10, a forgóeszköz hiteleké 3 év lehet.

A hitelek kedvező kamatozásúak, mindkét esetben legfeljebb évi 9% lehet az ügyleti kamat. Lényeges az is, hogy a pénzügyi közvetítő 50.000.- forintnál nem számíthat fel magasabb tranzakciós díjat, amely magában foglalja a közvetítőnek a hitel bírálatával és

folyósításával kapcsolatos szolgáltatásainak ellenértékét! Fontos, hogy beruházási hitel felvétele esetén minden esetben számítanod kell arra, hogy önerőt is kell biztosítanod (konstrukciótól függően a projekt teljes nettó összköltségének legalább

10 százalékát), forgóeszköz hitel esetében nincs ilyen elvárás. Erre a hitelre akkor is jogosult lehetsz, amennyiben még kezdő vállalkozó vagy, vagy már megkezdett beruházásodhoz van szükséged további forrásra.

Forint alapú hitelek	ÚJ SZÉCHENYI HITEL
Hitelcél	Beruházás és beruházáshoz kötött forgóeszköz (megkezdett beruházás is)
Max hitelösszeg	200 millió Ft
Max futamidő	beruházási hitel - 10 év tartós forgóeszköz hitel - 3 év
Hitelfelvevők köre	mikro-, kis-, és középvállalkozások
Ügylet kamatplafon	maximum 9%

4.5

HITELEK EU-S FORRÁSBÓL

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.nfu.hu
- www.mvzrt.hu

NÉVJEGY

MV-Magyar Vállalkozásfinanszírozási Zrt. (MV Zrt.)

cím: 1074 Budapest, Dohány u. 12., V. emelet (Focus Point irodaház)

honlap: www.mvzrt.hu

e-mail: info@mvzrt.hu

Az MV Zrt. fő tevékenysége kezességvállalás, egyéb tevékenységként támogatásközvetítést végez. A Társaság az elmúlt időszakban számos visszatérítendő pénzügyi programokat hirdetett meg: Új Széchenyi Kombinált Mikrohitel Program, Új Széchenyi Hitel Program, Új Magyarország Kockázati tőke, Új Magyarország Kis- és Középvállalkozói Hitel (MFB-vel közös program).

A programok nyílt pályázati felhívással kerülnek meghirdetésre, amely alapján kiválasztásra kerülnek azok a pénzügyi közvetítők, amelyek segítségével a program forrásai eljutnak a végső kedvezményezett mikro-, kis- és középvállalatokhoz. A programok alapszerűen működnek, a visszatérített pénzügyi eszközök ismételt felhasználhatók a programok futamideje alatt.

Az MV Zrt. által meghirdetett programok igénybevitelével kapcsolatban a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség ügyfélszolgálatát célszerű felkeresni.



KEDVEZMÉNYES VÁLLALATI HITELEK

A KEDVEZMÉNYES KONSTRUKCIÓK IGEN NÉPSZERŰEK,
UGYANAKKOR KOMOLY KIHÍVÁS ÁTTEKINTENI ŐKET.
HOGY SEGÍTSÜNK NEKED, TÁBLÁZAT(OK)BA SZEDTÜK
A RENDELKEZÉSEDRE ÁLLÓ LEHETŐSÉGEKET.

Mit olvashatsz ki a táblázatokból?

A felvehető hitelösszeg és a futamidő tekintetében a konstrukciók minden igényt ki tudnak elégíteni, a párszázezer forintos projektektől kezdve a több milliárdos beruházásokig és 1-től 15 évig terjedő futamidővel bezárólag mindent megtalálsz.

Ami a hitelek költségeit illeti, három fő csoportba sorolhatóak:

- a jelenlegi kamatlábak alapján a kedvezményes hitelek éves kamata 5-11% közé esik,

- az egyéb banki díjak általában további egyszeri 1-3%-kal növelik meg számodra a hitel költségét,
- a legtöbb kedvezményes konstrukció hitelgaranciával jár együtt, ennek éves díja jellemzően további 1-2%.

A biztosítékok tekintetében több konstrukció az ún.

szokásos bankári biztosítékokat írja elő, azaz a bank döntésére bízva, hogy mit kér Tőled fedezetül.

Véleményünk szerint elsőként azokat a konstrukciókat érdemes végiggondolnod, ahol elsősorban a beruházás tárgya lehet a biztosíték, illetve ahol hitelgaranciát vehetsz igénybe.

KINEK SZÓL A TÁBLÁZAT?

A táblázatban az általában a KKV-k részére szóló konstrukciók szerepelnek. Már most felhívjuk a figyelmet, hogy a halászati, akvakultúra, szénágazati és acélipari vállalkozások általában ki vannak zárva a kedvezményes konstrukciókból. A kifejezetten agrárvállalkozásoknak szóló kedvezményes konstrukciókat pedig egy különálló második táblázatban foglaltuk össze.

ÖSSZEHASONLÍTHATÓ KONSTRUKCIÓK

Annak érdekében, hogy megkönnyítsük az egyes lehetőségek összehasonlítását, a táblázatban a jelenlegi (2013 március közepén érvényes) referencia kamatlábak (Bubor, Euribor) felhasználásával kiszámoltuk Neked az adott napon érvényes aktuális kamatfeltételeket. De ne feledd: mivel a referenciakamatlábak naponta változnak, így a majdan ténylegesen fizetendő kamat mértéke eltérő lesz attól, mint amit a táblázatban látsz!

Mivel jár a kedvezményes kamatozás?

Tudnod kell, hogy ezeknél a konstrukcióknál állami támogatásnak minősül a piacinál alacsonyabb kamat valamint a hitelgarancia szervezet által állami viszontgaranciával biztosított kezességvállalás. Az EU-s szabályok alapján különféle támogatási kategóriák (általános, halászati, mezőgazdasági de minimis stb.) léteznek, melyekre egyedi szabályok vonatkoznak, melyek közül az egyik legfontosabb, hogy mekkora összegű támogatásra jogosult egy vállalkozás.

Például a legismertebb ún. "általános de minimis" támogatási kategóriában ilyen típusú támogatásból legfeljebb 200.000 eurónak megfelelő összeg (ez

a támogatástartalomra és nem –jelen esetben– a felvett hitel összegére vonatkozik!) erejéig részesülhet

egy vállalkozás bármely 3 év során.

A kulcskérdés tehát a támogatástartalom (azaz pl.

ÚJ HITEL PROGRAMOK AZ MNB-TŐL

Olcson szeretnél forint hitelt? Esetleg kiváltanád a céges devizahitelt? A Magyar Nemzeti Bank márciusban bejelentett Növekedési Hitel Programja éppen ezeket a lehetőségeket kínálja Neked.

Bár a program részletei még kidolgozás és egyeztetés alatt állnak, azt már lehet tudni, hogy a kedvezményes hitelek csak azokban az ágazatokban és azoknak a kis- és középvállalati adósoknak lesznek elérhetőek, amelyek megfelelő üzleti modellel rendelkeznek és növekedni szeretnének. A hitelt a kereskedelmi bankok nyújtják majd, de a kamatozás nagyon kedvező lesz: nem lehet több mint évi 2%. Ha megnézed a jelenleg elérhető - szintén kedvezményes kamatozású- hitelek kamatait, láthatod, a különbség óriási: 5, de akár 10%-kal is kevesebb lehet így a fizetendő éves kamatszázalék (nominálisan)! A konstrukcióhoz valószínűleg hitelgarancia is kapcsolódik majd, ha nem tudnál elegendő fedezetet nyújtani.

Hasonló feltételekkel lehet majd egy vállalkozás meglévő devizahitelét is forintosítani. A várható előnyök itt is jelentősek: az ily módon felvett forint hitel éves kamata (nominálisan) mintegy 2-7%-kal alacsonyabb lesz, mint a kiváltott devizahitelé és a vállalkozás még az árfolyamkockázattól is megszabadul!

A konkrét lehetőségekről további információt feltehetőleg majd a www.mnb.hu-n találsz!

kedvezményes kamatozásnál a piaci kamatszint és az általad ténylegesen fizetett kamat közötti különbség), melyet a finanszírozó számol ki Neked.

Ha egy ügylet során a vállalkozásod túllépné a megengedett határt, olyan szintre kell csökkenteni a kedvezményes kamatozású hitel összegét, hogy annak támogatástartalma a határ alá csökkenjen.

4

ÁLLAMI ÉS UNIÓS
FORRÁSOK

Név	Hitel típusa	Hitelfelvevő
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program	éven túli lejáratú beruházási hitel, zárt végű pénzügyi lízing	minden vállalkozás, induló vállalkozások is
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatást Megelőlegező Hitel	éven túli lejáratú forgóeszköz-hitel	minden ÚSZT nyertes pályázó, aki MFB Vállalkozás-financezírozási beruházási hitelt vesz fel
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz ÁFA Hitel	rulírozó forgóeszköz-hitel	minden ÚSZT nyertes pályázó, aki MFB Vállalkozás-financezírozási beruházási hitelt vesz fel
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatási Bankgarancia	biztosítéki bankgarancia	minden ÚSZT nyertes pályázó, aki MFB Vállalkozás-financezírozási beruházási hitelt vesz fel
MFB Kisvállalkozói Hitel	éven túli lejáratú beruházási hitel	mikro- és kisvállalkozások
Új Széchenyi Hitel	beruházási hitel	mikro-, kis- és középvállalkozások
	forgóeszköz-hitel	
Széchenyi Beruházási hitel	beruházási hitel	két lezárt üzleti évvel rendelkező KKV
Széchenyi Forgóeszközhitel	forgóeszköz-hitel	egy lezárt üzleti évvel rendelkező KKV
Széchenyi Kártya	folyószámla-hitel	egy lezárt üzleti évvel rendelkező KKV
Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel	támogatás megelőlegező hitel	két lezárt üzleti évvel rendelkező KKV
Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel	támogatás kiegészítő hitel	két lezárt üzleti évvel rendelkező KKV

Kizárások (szokásos kizárásokon túl)	Hitel összege	Futamidő (max.)
- nehéz helyzetben lévő vállalkozások, - szénágazat, - halászat, - akvakultúra, - igénybevétel: 2013.12.31-ig	5 millió -3 milliárd Ft	15 év
- nehéz helyzetben lévő vállalkozások, - szénágazat, - halászat, - akvakultúra, - igénybevétel: 2013.12.31-ig	min. 50 millió Forint, maximum az elnyert támogatás előlegként nem folyósítható összege	a beruházás pénzügyi befejezését követő 6 hónap
- nehéz helyzetben lévő vállalkozások, - szénágazat, - halászat, - akvakultúra, - igénybevétel: 2013.12.31-ig	min. 50 millió Forint, NAV bevallás alapján a NAV-val szembeni követelés 85, illetve 90%-a	180 nap
- nehéz helyzetben lévő vállalkozások, - igénybevétel: 2013.12.31-ig	min. 50 millió Forint, az ÚSZT pályázat alapján szükséges biztosíték összege	támogatási szerződésnek megfelelően
- mezőgazdaság, - szénágazat, - halászat, - akvakultúra, - ha főtevékenysége olyan ágazatba tartozik, melyet a Garantiqa üzletszabályzata kizár, - igénybevétel: 2013.12.31-ig	1-50 millió Forint	15 év
- nehéz helyzetben lévő vállalkozások, - szénágazat, - halászat, - akvakultúra, - igénybevétel: 2013.12.31-ig	max. 10, 50, illetve 200 millió Ft a közvetítő kiletétől függően	10 év
	max. 6, 50, illetve 200 millió Ft a közvetítő kiletétől függően	3 év
- ha 6 hónapon belül 50%-nál nagyobb tulajdonosváltásra került sor - ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, - ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez - halászat, akvakultúra, mezőgazdaság - nehéz helyzetben lévő vállalkozások	1-50 millió Ft	1-10 év
- ha 6 hónapon belül 50%-nál nagyobb tulajdonosváltásra került sor - ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, - ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez - halászat, akvakultúra, mezőgazdaság - nehéz helyzetben lévő vállalkozások	1-25 millió Ft	1-3 év
- ha 6 hónapon belül 50%-nál nagyobb tulajdonosváltásra került sor - ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, - ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez - halászat, akvakultúra, mezőgazdaság - nehéz helyzetben lévő vállalkozások	0,5-25 millió Ft	1+1 év
- ha 6 hónapon belül 50%-nál nagyobb tulajdonosváltásra került sor - ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, - ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez - halászat, akvakultúra, mezőgazdaság - nehéz helyzetben lévő vállalkozások	0,5-50 millió Ft	1-5 év
- ha 6 hónapon belül 50%-nál nagyobb tulajdonosváltásra került sor - ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, - ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez - halászat, akvakultúra, mezőgazdaság - nehéz helyzetben lévő vállalkozások	0,5-50 millió Ft	1-10 év

Név	Türelmi idő (max.)	Aktuális kamat (éves) ¹	Egyéb banki díjak (összesen) ²	Hitelgarancia díja (éves)
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program	3 év	6,12%	3-4%	a garancia-szervezet díjszabása alapján
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatást Megelőlegező Hitel	-	8,64%	1%	-
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz ÁFA Hitel	-	7,14%	1%	-
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatási Bankgarancia	-	bankgarancia díja: 0,5-3,8% / év	1%	-
MFB Kisvállalkozói Hitel	2 év	5,21%	1,10%	nincs
Új Széchenyi Hitel	2 év	7,5-9%	50 e Ft	1%
	2 hónap			0%
Széchenyi Beruházási hitel	2 év	9,75% 2013. májustól a kamattámogatás mértéke 5%-ra nő, ami csökkenti a kamatot!	2,5-3,5%	1,7%
Széchenyi Forgóeszközhitel	-max. 8 hónap	10,25%	2,5-3,5%	2,2%
Széchenyi Kártya	-	9,25%	kártyadíj 15-160 eFt, a hitelkeret összegétől függően	1,5%. A garanciadíj közel felét – támogatásként – az állam átvállalja.
Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel	-	9,25% 2013. májustól a kamattámogatás mértéke 5%-ra nő, ami csökkenti a kamatot!	1,5-2,5%	-
Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel	- max. 2 év	9,75% 2013. májustól a kamattámogatás mértéke 5%-ra nő, ami csökkenti a kamatot!	1,5-2,5%	1,7%

¹ A 2013 március közepén érvényes referencia kamatlábakkal (BUBOR, EURIBOR) számolva. ² Összesítés és szakértői becslés alapján.

Finanszírozható tevékenységek	Nem finanszírozható tevékenységek (a szokásosokon túlmenően)
- tárgyi eszközbe történő beruházás, - a beruházáshoz, fejlesztéshez közvetlenül kapcsolódó szabadalmi jog, licenc, know-how vagy nem szabadalmazott technikai tudás (immateriális javak) vásárlása, előállítás, - ingatlan beruházás (vásárlás, építés, átalakítás)	- más hitel, lízing kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása, - áfa, - exporttal kapcsolatos beruházás, - az import áruk helyett hazai áru beszerzését előnyben részesítő beruházás
- a támogatási szerződésben meghatározottak szerint	-
- NAV bevallás alapján a NAV-val szembeni követelés előfinanszírozása	-
-	-
- ingatlan beruházás (vásárlás, építés, átalakítás), - használt és új gépek, berendezések, felszerelések, járművek beszerzése, - tárgyi eszköz működtetéséhez kapcsolódó szoftver beszerzése	- forgóeszköz vásárlása, - más hitel kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása, - tulajdonosoktól történő vagy cégcsoporton belüli tárgyi eszköz vásárlása, - áfa finanszírozása, - exporttal kapcsolatos tevékenységek, - az import áruk helyett hazai áru beszerzését előnyben részesítő beruházás, - teherszállító járművek vásárlása közötti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén
- immateriális javak, gépek, berendezések, egyéb tárgyi eszközök beszerzésének és egyéb beruházások finanszírozása, - meglévő üzleti tulajdon vagy bérelt infrastruktúra bővítése, fejlesztése, - gazdasági tevékenység elindításához, tevékenységbővítéshez, vagy beruházáshoz kapcsolódó finanszírozások ideértve az e feltételeknek megfelelő forgóeszköz-beszerzések finanszírozását is	- exporttal kapcsolatos tevékenységek, - az import áruk helyett hazai áru beszerzését előnyben részesítő beruházás, - teherszállító járművek vásárlása közötti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén
- ingatlan építése, vásárlása, fejlesztése, - új vagy használt gép, berendezés, egyéb tárgyi eszköz beszerzése, - a beruházáshoz kapcsolódó forgóeszköz beszerzése	-
- forgóeszközök és/vagy szolgáltatások beszerzése	- exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek, - teherszállító járművek vásárlása kereskedelmi fuvarozás terén működő vállalkozások esetén, - fekete vagy baranszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység
- átmeneti likviditási probléma áthidalására	- exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek, - teherszállító járművek vásárlása kereskedelmi fuvarozás terén működő vállalkozások esetén, - fekete vagy baranszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység
- nyertes pályázatban megjelölt célok	- exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek, - teherszállító járművek vásárlása kereskedelmi fuvarozás terén működő vállalkozások esetén, - fekete vagy baranszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység
- nyertes pályázatban megjelölt célok	- exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek, - teherszállító járművek vásárlása kereskedelmi fuvarozás terén működő vállalkozások esetén, - fekete vagy baranszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység

Név	Egyéb feltételek
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program	- forráskiegészítésként pályázatok keretében elnyert támogatáshoz is felhasználható, - a beruházáshoz közvetlenül kapcsolódó tartós forgóeszköz is finanszírozható
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatást Megelőlegező Hitel	-
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz ÁFA Hitel	- 90%-os előfinanszírozás, ha a követelés 30-90 napon belül esedékes, - 85%-os előfinanszírozás, ha a követelés 90-180 napon belül esedékes
MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatási Bankgarancia	- a bankgarancia díja évenként előre fizetendő
MFB Kisvállalkozói Hitel	- ingatlan építés és vásárlás esetén max. 6 hónapja megkezdett beruházás is finanszírozható
Új Széchenyi Hitel	A hitelkondíciók (pl. hitel maximális összege, kamat- és díjfeltételek) jelentősen eltérőek lehetnek pénzügyi közvetítőnként.
Széchenyi Beruházási hitel	- megkezdett beruházási is finanszírozható, - 10 millió hitelösszegig 1, felette 2 lezárt üzleti év, - a futamidő alatt 10 millió Ft alatti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforgalom
Széchenyi Forgóeszközhitel	- 10 millió hitelösszegig 1, felette 2 lezárt üzleti év, - a futamidő alatt 10 millió Ft alatti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforgalom
Széchenyi Kártya	- 10 millió hitelösszegig 1, felette 2 lezárt üzleti év, - a futamidő alatt 6-10 millió közötti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforgalom, - a kezes min. 50%-os tulajdonában álló ingatlan (de ez nem kerül biztosítékként lekötésre)
Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel	- a Támogatást Megelőlegező és az Önerő Kiegészítő hitel együttes összege max. 50 millió Forint
Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel	- a Támogatást Megelőlegező és az Önerő Kiegészítő hitel együttes összege max. 50 millió Forint

4.6

KEDVEZMÉNYES VÁLLALATI HITELEK

Saját erő	Biztosíték	Pénzügyi közvetítők	További információ
a beruházás nettó értékének min. 10 vagy 25%-a (a támogatás jogcímétől függően)	- szokásos bankári biztosítékok - hitelgarancia igénybevétele (Garantiqa, AVHGA) lehetséges	- bankok és takarékszövetkezetek - 50 millió Forint feletti hiteligény esetén a kérelem az MFB-hez közvetlenül is benyújtható	www.mfb.hu
nincs	- vissza nem térítendő támogatás MFB-re történő engedményezése - a beruházási hitel biztosítékai - szokásos bankári biztosítékok	a hitelkérelmet közvetlenül az MFB-hez kell benyújtani	www.mfb.hu
-	- NAV követelés engedményezése - beruházási hitel biztosítékai - szokásos bankári biztosítékok	a hitelkérelmet közvetlenül az MFB-hez kell benyújtani	www.mfb.hu
-	- beruházási hitel biztosítékai - szokásos bankári biztosítékok	a garanciakérelmet közvetlenül az MFB-hez kell benyújtani	www.mfb.hu
a beruházás nettó értékének min. 10-15%-a	- biztosíték értéke: hitelösszeg + 1 év kamata, - minden esetben szükséges a Garantiqa kezességvállalása, - emellett ingatlan vagy ingó zálogjog, készpénz óvadék	takarékszövetkezetek, regionális fejlesztési társaságok, vállalkozás-fejlesztési alapítványok	www.mfb.hu
10%	- szokásos bankári biztosítékok	bankok, takarékszövetkezetek, vállalkozásfejlesztési alapítványok, pénzügyi vállalkozások	www.mvzrt.hu
20%	- magánszemély készfizető kezességvállalása, - Garantiqa készfizető kezességvállalása - egyéb biztosíték	takarékszövetkezetek, hitelintézetek	www.kavosz.hu
nincs	- magánszemély készfizető kezességvállalása, - Garantiqa készfizető kezességvállalása	takarékszövetkezetek, hitelintézetek	www.kavosz.hu
nincs	- magánszemély készfizető kezességvállalása, - Garantiqa készfizető kezességvállalása	takarékszövetkezetek, hitelintézetek	www.kavosz.hu
nincs	- magánszemély készfizető kezességvállalása, - támogatás engedményezése	Dél-Dunántúli Regionális Bank Zrt. UniCredit Bank	www.kavosz.hu
20% + a pályázatban előírt saját forrás	- Garantiqa készfizető kezességvállalása - magánszemély készfizető kezességvállalása,	UniCredit Bank	www.kavosz.hu

**Az agrárvállalkozások
hitelei**

Az itt következő táblázatban láthatod, milyen lehetőségek állnak kifejezetten az agrárvállalkozások rendelkezésére. A felvehető hitel összege jellemzően 1 és 50 millió forint közötti, de akár 1 milliárd forint is lehet. A konstrukciók többségében fogóeszköz finanszírozást kínálnak, de akad beruházási hitel is.

A lehetséges maximális futamidő – a gazdálkodás ciklusaihoz igazodva – minden esetben meghaladja az egy évet, jellemzően 3-5 év közötti, de akár 20 év is lehet. Ami a hitelek költségét illeti: a kamatok nagyságrendileg azonosak az általában a kkv-k rendelkezésére álló konstrukciónál számított kamatokkal, jelenleg az agrárhitelek után is évi 5-11% kamat fizetendő. Emellett az egyéb díjak további egyszeri 1-3% terhet jelentenek számodra. Ami a legnagyobb kihívást, a megfelelő biztosíték kérdését illeti: kifejezetten előnyös, hogy minden konstrukció esetében lehetőség van hitelgaranciát is igénybe venni (igaz ez további költséggel jár számodra).

AZ AGRÁRHITELEK KAMATA

Akárcsak az előzőleg bemutatott hitelek esetében, az agrárhitelek kamatozása is ún. referenciakamatokhoz kötött (Bubor, Euribor). A táblázatban kiszámoltuk Neked, hogy egy adott pillanatban (2013 március közepén), melyik konstrukció konkrétan mennyibe kerülne Neked, hogy össze tudd őket hasonlítani. De ne feledd: az általad felvett hitel után ténylegesen fizetendő kamat viszont majd a referencia kamaláb hitelfelvételkorí értéke alapján kerül meghatározásra, tehát nem lesz pont annyi, mint amit a táblázatban látsz.

Név	Hitel típusa
MFB Agrár Forgóeszköz Hitelprogram	forgóeszköz, illetve beruházási hitel
(Új Magyarország) Agrárfejlesztési Hitelprogram	beruházási hitelprogram
(Új Magyarország) AgrárForgóeszköz Hitelprogram	forgóeszköz hitel
Gazdahitel-Gazdakártya	forgóeszköz- és beruházási hitel
Agrár Széchenyi Kártya	folyszámlahitel
Új Magyarország TÉSZ Forgóeszköz Hitelprogram	forgóeszköz hitel
MFB Agrár Forgóeszköz Vis Maior Hitelprogram	forgóeszköz hitel

Hitelfelvevő	Kizárások (szokásos kizárásokon túl)	Hitel összege	Futamidő (max.)	Türelmi idő (max.)	Aktuális kamat (éves) ¹
- mezőgazdasági termelő, halgazdálkodással foglalkozó vállalkozások, - baromfi és sertés termelők, - őstermelők is, - kezdő vállalkozások is	- szerződészkötés: 2013.12.31-ig - nyilvántartásba nem vett vállalkozások, - nehéz helyzetben lévő vállalkozások	- 1-50 millió (mezőgazdasági termelők és halgazdálkodók), - 1-500 millió (termelők)	6 év	3 év	7,71%, de lehetséges 50%-os, évi max. 4% kamattámogatás igénybe vétele
- mezőgazdasági tevékenységet folytató KKV, - fiatal mezőgazdasági termelők, - őstermelők is, - kezdő vállalkozások is	- nehéz helyzetben lévő vállalkozás, - szerződészkötés: 2013.12.31-ig	hitelcéltől függően - 1-50 millió Ft (2. hitelcél), - 5-1000 millió Ft (1., 3., 4. hitelcél)	max. 15 év (1., 2., 3., 5. hitelcél), min. 5, max. 8 év (4. hitelcél)	max. 3 év (1., 2., 3., 5. hitelcél), min. 5, max. 7 év (4. hitelcél)	max. 7,96%
- mezőgazdasági tevékenységet folytató KKV, - őstermelők is, - kezdő vállalkozások is	- halászati és akvakultúra tevékenység, - termelő tevékenységet nem folytató TÉSZ, termelői csoport és BÉSZ, - nehéz helyzetben lévő vállalkozás	1-200 millió Ft	5 év	2 év	max. 9,14%
- agrárágazatban működő KKV-k, - TESZ-ek, - mezőgazdasági ős/kistermelők, - családi vállalkozók	n.a.	1-15 millió Ft	3 év	n.a.	9,75%
- mezőgazdasági termékek előállításával, feldolgozásával foglalkozó mezőgazdasági őstermelők, családi gazdálkodók, egyéni vállalkozók és KKV-k	- nehéz helyzetben lévő vállalkozás, - tartósan veszteséges vállalkozás, - negatív saját tőke vagy ha saját tőke kevesebb, mint a jegyzett tőke fele, - 6 hónapon belül 50%-ot meghaladó tulajdonosváltás	- 0,5-25 millió Ft, de éves árbevétel max. 35%-a	3 év	n.a.	9,25%
- előzetesen elismert zöldsgyümölcs termelői csoportok - véglegesen elismert termelői szervezetek	- nehéz helyzetben lévő vállalkozások	- 50-250 millió Ft	7 év	4 év	max. 7,21%
- mezőgazdasági termeléssel foglalkozó KKV, - őstermelők is, - kezdő vállalkozások is	- halászati és akvakultúra tevékenység, - mezőgazdasági tevékenységet nem folytató TÉSZ, termelői csoport és BÉSZ, - nehéz helyzetben lévő vállalkozás	- 1-50 millió Ft, - max. 200e Ft/ha (szántó, legelő), max. 500e Ft/ha (ültetvény), - max. 200e Ft/állategység	5 év	2 év	max. 5,21%

¹ A 2013 március közepén érvényes referencia kamattalakkal (BUBOR, EURIBOR) számolva.

Név	Egyéb banki díjak (összesen) ²	Hitelgarancia díja (éves)	Finanszírozható tevékenységek	Nem finanszírozható tevékenységek (a szokásosokon túlmenően)
MFB Agrár Forgóeszköz Hitelprogram	1-2%	n.a.	- állattenyésztéshez kapcsolódó finanszírozás (tenyészállat vásárlás is), - növénytermesztéshez kapcsolódó forgóeszköz finanszírozás	- beruházás, - áfa, -exporttal kapcsolatos tevékenység, - rögzített árú forgóeszköz finanszírozása, - üzletrész, részvény vásárlása, - értékpapírok, befektetések vásárlása
(Új Magyarország) Agrárfejlesztési Program	2-3%	n.a.	- ingatlan építése, megvásárlása, fejlesztése, - gépek, berendezések, szoftverek vásárlása, - nem építési célú földvásárlás (beruházás max. 10%-a), - beruházásokhoz kapcsolódó, aktiválható költségek - termőföld vásárlás	- áfa, -exporttal kapcsolatos tevékenység, - import áruk helyett hazai áruk beszerzését előnyben részesítő beruházás, - más hitel kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása, - rögzített árú beruházás finanszírozása, - termelési jogok, állatok és egyényári növények vásárlása, - egyényári növények telepítése, - víztelenítő vagy öntöző berendezések (kivéve, ha 25%-os hatékonyságjavulás), - egyszerű pótló beruházás, - forgóeszköz finanszírozás, - megkezdett beruházás, - tejet és tejterméket utánzó vagy helyettesítő termékek előállításához szükséges beruházás, - gépek, berendezések lízing szerződésével összefüggő költségei
(Új Magyarország) AgrárForgóeszköz Hitelprogram	1-2%	n.a.	- forgóeszköz beszerzés	- beruházás, - áfa, -exporttal kapcsolatos tevékenység, - más hitel kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása, - értékpapírok, befektetések vásárlása
Gazdahitel-Gazdakártya	1%	0,4-0,9%	- mezőgazdasági termék előállítása, - halászati, erdőgazdálkodási tevékenységek, - forgóeszköz és beruházás finanszírozására	- mezőgazdasági termékek feldolgozása és forgalmazása, - import áruk helyett hazai áruk preferenciálása, - export tevékenység
Agrár Széchenyi Kártya	1,5-2%	1,7-3,44%, de ebből 0,75% állami díjtámogatás	- átmeneti likviditáshiány	- import áruk helyett hazai áruk preferenciálása, - export tevékenység
Új Magyarország TÉSZ Forgóeszköz Hitelprogram	1%	az állami kezességvállalás díja egy-szeri 2%	- forgóeszköz beszerzés	- beruházás - áfa - exporttal kapcsolatos tevékenység - üzletrész, részvény vásárlása - hitel kiváltása
MFB Agrár Forgóeszköz Vis Maior Hitelprogram	1-2%	n.a.	- forgóeszköz finanszírozás	- beruházás, - áfa, - exporttal kapcsolatos tevékenység, - üzletrész, részvény vásárlása, - értékpapírok, befektetések vásárlása

² Összesítés szakértői becslés alapján

Egyéb feltételek	Saját erő	Biztosíték	Pénzügyi közvetítők	További információ
-	nincs	- szokásos bankári biztosíték, - lehetséges hitelgarancia igénybevétele (AVHGA)	- 50 millió Forint hitelösszeg felett közvetlenül az MFB-hez is benyújtható a hitelkérelem - kereskedelmi bankok - takarékszövetkezetek	www.mfb.hu
Hitelcélok: 1. Mezőgazdasági termékek elsődleges előállítására céljából végrehajtott beruházás 2. Fiatal mezőgazdasági termelők tevékenységének megkezdéséhez szükséges beruházás 3. Projekt kiegészítő hitel az ÚMVP pályázatokhoz 4. Agrárforrás hitel 5. Intézményi kezességvállalással biztosított termőföld vásárlása	min. 15%	- szokásos bankári biztosíték, - lehetséges hitelgarancia igénybevétele (AVHGA vagy Garantiqa)	- kereskedelmi bankok, - takarékszövetkezetek	www.mfb.hu
-	nincs	- szokásos bankári biztosíték, - lehetséges hitelgarancia igénybevétele (AVHGA vagy Garantiqa)	- kereskedelmi bankok, - takarékszövetkezetek	www.mfb.hu
- 10 millió Ft alatti hitelösszeznél ingatlan-biztosíték nélkül	-	- AVHGA hitelgarancia a hitel összegének max. 80%-ára, - 10 millió Ft alatti és az árbevétel 30%-át nem meghaladó hitelösszeg esetén 3. személy készfizető kezessége, - 10 millió Ft alatti és az árbevétel 50%-át nem meghaladó, illetve 11 millió Ft feletti hitelösszeg esetén ingatlan jelzálog - AVHGA kezességvállalása	- takarékszövetkezetek	www.takarekpont.hu
- 15 millió Ft hitelösszegig 1, felette 2 lezárt üzleti év, - MVH regisztrációs szám, - kötelező bankszámlaforgalom a futamidő alatt	n.a.	- 15 millió Ft hitelösszegig magánszemély készfizető kezességvállalása, felette a hitelnyújtó által előírt egyéb fedezetek (ingatlan vagy ingóság)	- takarékszövetkezetek, - OTP Bank, - Volksbank	www.kavosz.hu
	nincs	- szokásos bankári biztosíték - lehetséges az AVHGA hitelgaranciájának igénybevétele - 80%-os állami készfizető kezesség	- hitelintézetek - a hitelkérelem közvetlenül az MFB-hez is benyújtható	www.mfb.hu
- bejelentett és a megyei kormányhivatal által elfogadott katasztrófa- és elemi kármatti vis maior esemény, agrár-kár enyhítés kérelem, - a hitelkérelmet benyújtás előtt a megyei kormányhivatalnál záradékoltatni kell	nincs	- szokásos bankári biztosíték, - lehetséges AVHGA hitelgarancia igénybevétele	- kereskedelmi bankok, - takarékszövetkezetek	www.mfb.hu

HITELGARANCIA A GARANTIQTÓL

HITEL KELLENE, DE NINCS FEDEZET? TUDTAD, HOGY VAN OLYAN INTÉZMÉNY A PIACON, AMELY AZZAL FOGLALKOZIK, HOGY HITELGARANCIA FORMÁJÁBAN BIZTOSÍTÉKOT NYÚJT AZ ÁLTALAD FELVETT HITEL MÖGÉ?

Minden jól sikerült vállalkozás esetében eljön az idő, amikor nagy döntéseket kell hozni: az eddigi keretek között már nem lehet továbbmenni, van piaci igény a termékre, de sem a működési keretek, a családias légkör, sem a kapacitások nem teszik lehetővé a nagy ugrást.

Ilyenkor az egyik legfontosabb döntés a külső forrás bevonása. Ez történhet úgy, hogy tőkeemeléssel új tulajdonosokat engedünk

be a cégbe, de megvalósíthatjuk magunk is, csak hogy ehhez hitel kell.

Feltörekvő vállalkozásoknál ilyenkor a legnagyobb probléma a megfelelő fedezet hiánya. A régi gépeket a bank nem fogadja be fedezetnek, a telephelyet bérlik, vagy már terhelt, alapvetően szellemi tevékenységnél pedig gyakorlatilag nincs felajánlható fedezet.

Ilyenkor kerülhet elő a vállalkozásban érintettek ingatlana, már ha még

szabad, és nem került rá korábban jelzálog. A lépés rizikós és gyakorta nehéz.

Ha életképes a cég, de nincs elegendő felajánlható fedezet a szükséges forrás megszerzéséhez, segíthet a hitelgarancia.

A kereskedelmi bankok és a magyar állam tulajdonában álló Garantiqa Hitelgarancia Zrt. (Garantiqa) éppen azért jött létre, hogy a fedezethiányos helyzeteket megoldja azáltal, hogy a készfizető kezességet vállal a felveendő hitel

maximum 80 százalékára. Ebben a pillanatban a finanszírozó saját kockázata jelentősen csökken és a hitelfelvétel lehetővé válik.

Felmerülhet a kérdés, mit kér ezért cserébe a Garantiqa? Egyrészt előír biztosítékot, amely azonban alapvetően a hitelfelvő által a hitelügylethez eleve felajánlott biztosítékokat jelenti. Például az egyéves vagy annál rövidebb futamidejű hitel esetén elegendő lehet a vállalkozás tulajdonosának készfizető kezessége, más vagyontárgy bevonása nem minden esetben szükséges. Ugyanakkor fontos, hogy olyan hitelek garantálását nem vállalja a Garantiqa, amelyeket a kezességvállaláson kívül más fedezet nem biztosít

(azaz azért a hitelfelvőnek is kell valamit kockáztatnia...).

Másrészt a kezességvállalásért díjat (ún. garanciadíj) kell fizetned. Ennek mértéke jellemzően a hitel összegének körülbelül 2 százaléka körül mozog évente. Ez azért lehet ilyen alacsony, mert az állam a Garantiqa általa kifizetendő rész 85 százaléka-ra viszontgaranciát vállal. E nélkül a garanciadíjak olyan magasak lennének, hogy azok nagyon megterhelnék a hitelfelvő vállalkozásokat.

Tekints tehát úgy a hitelgaranciára, mint megvásárolható fedezetre: a hiteled összegének pár százalékaért cserében

olyan fedezetet vásárolsz magadnak, amelyet a finanszírozó bank elsősorán gú biztosítékként értékel!

Hitelgaranciát nem csak hitelfelvételhez, de egyéb finanszírozási tranzakciókhoz is igénybe lehet venni: így a Garantiqa-a hitelek mellett kezességet vállal bankgaranciákhoz, lízing- és faktoring szerződésekhez is.

A hitelgarancia ügyek átfutási ideje is igen versenyképes: alapesetben 15 munkanap alatt dönt a Garantiqa, de az egyszerűsített bírálatú ügyek átfutása 1-4 munkanap, míg bizonyos hitelkonstrukciók (például a Széchenyi Kártya) esetében akár 24-48 óra is lehet. Ha úgy érzed, a hitelgarancia tud rajtad segíteni, érdeklődd meg a bankodnál, milyen nála elérhető konstrukciókhoz tudod igénybe venni! Fontos, hogy tudd, a Garantiqa-val semmilyen közvetlen feladatod nem

lesz a tranzakció során, magát a kezességvállalást is a finanszírozó intézmény (bank, takarékszövetkezet, lízingcég stb.) kezdeményezi nála. Ez úgy valósulhat meg, hogy a Garantiqa szoros együttműködésben dolgozik a kisvállalkozások finanszírozásában jelenlévő bankokkal, takarékszövetkezetekkel, lízing- és faktoring cégekkel és partnerséget épített ki a hazai vállalkozások fejlesztését, versenyképességét célul kitűző érdekvédelmi szervezetekkel és más intézményekkel is.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.garantiqa.hu

MÁSOK HOGYAN CSINÁLJÁK?

A magyar kkv-k hitelállományának 10-12%-át fedezi hitelgaranciával a Garantiqa. 2011-ben több, mint 30 ezer szerződés révén közel 430 milliárd forint forrás bevonásához segítette hozzá a hazai vállalkozásokat.

KOCKÁZATI TŐKE ÁLLAMI SEGÉDLETTEL

2011 ÓTA ÚJ SZELEK FÚJNAK A HAZAI KOCKÁZATI TŐKE PIACON:
SORRA JÖNNEK LÉTRE EU-S FORRÁSOK FELHASZNÁLÁSÁVAL A KORAI
VAGY NÖVEKEDÉSI ÉLETSZAKASZUKBAN JÁRÓ HAZAI VÁLLALKOZÁSOKNAK
TŐKÉT JUTTATNI SZÁNDÉKOZÓ KOCKÁZATI TŐKEALAPOK

Mit ajánl Neked a JEREMIE program?

Ha tőkét keresel már működő vállalkozásodba, megoldást jelenthetnek számodra a JEREMIE kockázati tőkealapok. Első körben (az Új Magyarország Kockázati Tőkeprogram keretében) 2010 során hozott létre az MV Zrt. - egy alap kivételével - magánszektorbeli társbefektőkkel közösen 8 kockázati tőkealapot (JEREMIE I. alapok), összesen több mint 40 milliárd forint befektethető tőkével, melyek célja a korai (magvető és induló), illetve növekedési

szakaszban levő vállalkozások tőkehelyzetének javítása.

A JEREMIE I. alapok 5 évnél nem idősebb, korai vagy növekedési életszakaszban járó, maximum évi 1,5 milliárd forint árbevételű mikro-, kis- és középvállalkozásokba fektetnek be. További feltétel, hogy üzleti terveik átgondoltak és ígéretek legyenek, vonzó iparágakban működjenek (kizárt a mezőgazdaság, a hajógyártás, szén- és acélipar, valamint a pénzügyi ágazat) és megfelelő

növekedési potenciállal rendelkezzenek. Egy kedvezményezett számára évente maximum 1,5 millió euró (azaz körülbelül 450 millió forint) adható, legfeljebb három egymást követő évben. A befektetés formája lehet tőkefinanszírozás (részesedésszerzés), valamint pénzkölcsön is - bizonyos korlátozások mellett. Az alapkezelők listáját megtalálod a www.mvzrt.hu oldalon.

A JEREMIE Kockázati Tőke Program Új Széchenyi Kockázati Tőke Program néven folytatódott:

2012 őszén kiválasztásra kerültek a második kör alapkezelői (JEREMIE II. alapok). Összesen 10 új alap jött létre, négy az ún. Közös Magvető Alap Alprogram, hat az ún. Közös Növekedési Alap Alprogram keretében.

A JEREMIE II. alapok befektetései révén – a bevont magánforrásokkal együtt – összesen legalább 33 milliárd forint szolgálja a korai vagy növekedési életszakaszban lévő innovatív mikro-, kis- és középvállalkozások tőkéhez jutását.

- A Közös Magvető Alap alprogram nevének megfelelően magvető, azaz vállalkozások indulást megelőző életszakaszában történő finanszírozásra specializálódik, a kedvezményezettek 3 éven belül alakult vállalkozások lesznek, melyek

éves bevétele nem éri el a 200 millió forintot. Az Alprogram keretében 4 alap jött létre 2013. első negyedévében, együttesen hozzávetőlegesen 8,5 milliárd forint befektethető jegyzett tőkével.

- A Közös Növekedési Alap ezzel szemben a már növekedési fázisba lépett vállalkozások támogatását szolgálja. A befektetések megvalósítására 6 alapkezelő került kiválasztásra összesen több mint 32 milliárd forint jegyzett tőkével.

A növekedési alapok célvállalatai esetében a megengedett maximális árbevétel évi 5 milliárd forint, a vállalkozás leg-

4.8

KOCKÁZATI TŐKE ÁLLAMI SEGÉDLETTEL

JEREMIE TŐKEALAP-KEZELŐ TÁRSASÁGOK:

A JEREMIE I. kockázati tőkealap kezelői:

Co-Investment alprogram:

Euroventures Zrt.

Közös Alap alprogram:

Biggeorge's-NV EQUITY Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt.

Central-Fund Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt.

DBH Investment Zrt.

Finext Startup Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt.

MORANDO Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt.

Portfolion Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt.

Primus Capital Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt.

A JEREMIE II. kockázati tőkealap kezelői:

A Közös Magvető Alap alapkezelői:

Core Venture Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

Első Magyar Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

Kairos Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

Prosperitás Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

A Közös Növekedési Alap alapkezelői:

New York Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

X-Tech Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

Venturio Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

Bonitás Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

Kairos Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

Prosperitás Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.

MI AZ A JEREMIE?

A JEREMIE Program az Európai Unió vállalkozásfejlesztési programja. A program teljes neve Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises, ami körülbelül annyit jelent hogy Közös Európai Források KKV-k Számára. A program többféle vállalkozásfejlesztési eszközt fog össze, amik közös jellemzője, hogy:

- visszatérítendő pénzforrásokra és visszaforgó pénzalapokra épülnek,
 - a források felhasználása piaci szereplőkön, pénzügyi közvetítőkön keresztül történik.
- A programnak Magyarországon három alprogramja indult, úgymint:
- mikrohitel program,
 - kezességvállalási program,
 - kockázati tőke program.

A JEREMIE Program hazai támogatókövetője az MVZrt.

feljebb 5 éve működhet, egy kedvezményezett pedig egy évben összesen legfeljebb 2,5 millió euró befektetésben részesülhet.

Tőke a Széchenyi Tőkealaptól

A Széchenyi Tőkealap-kezelő Zrt. 2011 nyarán indította el országos befektetési tevékenységét, amelynek célja a tőkefinanszírozásra alkalmas kisvállalkozói kör azonosítása. A Széchenyi Tőkebefektetési Alap mintegy 14 milliárd forint EU forrásból kihelyezése felett rendelkezik. Ez a forrás az Európai Unió Re-

A JEREMIE I. ÉS LEENDŐ JEREMIE II. KOCKÁZATI TŐKEALAPOK FONTOSABB BEFEKTETÉSI JELLEMZŐI

	JEREMIE I.		JEREMIE II.	
	Co-Investment alprogram	Közös Alap alprogram	Közös Magvető Alapok	Közös Növekedési Alapok
Céltársaságok paraméterei	Közép-Magyarországi Régióban lévő székhely	Közép-Magyarországi Régió kívüli székhely		
	Kkv, 5 éven belüli alapítás, max. 1,5 milliárd Ft árbevétel.		Kkv, 3 éven belüli alapítás, max. 200 millió Ft árbevétel.	Kkv, 5 éven belüli alapítás, max. 5 milliárd Ft árbevétel.
Befektetési méret	Egy 12 hónapos időszakon belül max. 1,5 millió EUR (max. 3 egymást követő évben) összesen max. 4,5 millió EUR.		Max. 2x150 ezer EUR (két külön befektetési döntéssel).	Egy 12 hónapos időszakon belül max. 2,5 millió EUR, amely többször megismételhető.
Tiltott felhasználások a céltársaságok által	Hitelkiváltás, kereskedelmi célú ingatlanfejlesztés, részesedésszerzés meglévő társaságokban			Hitelkiváltás, kereskedelmi célú ingatlanfejlesztés, meglévő kapcsolt és más érdekkonfliktusban lévő társaság akvizíciója.
Főbb ágazati és egyéb korlátozások	Nehéz helyzetben lévő vállalkozások. A hajógyártásban, a szén- és acéliparban, valamint a pénzügyi-, illetve az agrárágazatban tevékenykedő vállalkozások.			

ITT A JEREMIE III!

2013 április elején hirdették meg 4 újabb alap létrehozatalát a Közös Növekedési Alapon belül. Ezáltal 12 milliárd forint állami és 30% magánforrás révén további közel 16 milliárd forint kerülhet tőkebefektetés formájában a növekedni képes vállalkozásokhoz. A JEREMIE III. vagy Magyarország területén, ám nem a közép-magyarországi régióban található székhellyel, vagy Magyarország kivételével az Európai Gazdasági Térség területén lévő székhellyel és Magyarország területén, de nem a közép-magyarországi régióban fiókteleppel rendelkező mikro- és kisvállalkozások számára jelenthet megoldást.

gionális Operatív Program-jaiból a hét magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség részére juttatott támogatási keretektől rendelkezésre bocsátott 2-2 Mrd forint összességéből áll össze. Ezért az alap befektetéseinek a regionális fejlesztési programok legfontosabb üzletpolitikai (foglalkoztatási, növeke-

dési, régiós fejlesztési) céljainak megvalósítását kell szolgálnia. Emellett, a befektetések a forrást biztosító hét régióban egyenletes lefedettségben kell, hogy tőkét biztosítsanak a vállalkozásoknak.

A Széchenyi Tőkealap célja, hogy több mint száz vállalkozás részesedhes-

sen az alap tőkéjéből. Potenciális partnernek tekint minden olyan vállalkozást, amely legfeljebb 200 ezer EUR-nak megfelelő forintösszeg erejéig átmeneti időre (átlagosan 5, maximum 7 éves időtartamra), jellemzően kisebbségi tulajdonosként végrehajtott tőkejuttatás befogadásával képes piaci pozícióját stabilizálni és fejleszteni, munkahelyeket teremt és hozzájárul az egyes régiók gazdasági helyzetének megerősítéséhez.

A részesedésszerzés jellemzően kisebbségi és mindig időleges, egyértelműen meghatározott kilépési stratégiával,

reális üzleti tervre épül, az ágazati jellemzőket figyelembe vevő hozam-elvárás rögzít, s esetenként tulajdonosi kölcsön nyújtásával is társul.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.mvzrt.hu
- www.szta.hu

4.8

KOCKÁZATI TŐKE ÁLLAMI SEGÉDLETTEL

NÉVJEGY

Széchenyi Tőkealap

cím: 1077 Budapest, Wesselényi u. 28.

honlap: www.szta.hu

Kapcsolattartás és tájékoztatás tőkebefektetési ügyekben:

Török József, üzletfejlesztési igazgató, telefon:
+361/413-2746, e-mail: torok.jozsef@szta.hu

Harsági Tünde, befektetési igazgató, telefon:
+361/413-2742, e-mail: harsagi.tunde@szta.hu



A Széchenyi Tőkealap-kezelő Zrt. a Magyar Állam 100%-os tulajdonában álló gazdasági társaság, amely működteti a Regionális Operatív Programokban (lásd bővebben az Európai Unió pályázatokról szóló 4.4 fejezetet) erre elkülönített források felhasználására létrehozott Széchenyi Tőkebefektetési Alapot. Az Alap 2011 óta végez kifejezetten a tőkefinanszírozásra alkalmas kisvállalkozói kör irányában tőkebefektetési tevékenységet. Kisebbségi (legfeljebb 200 ezer EUR-nak megfelelő), hagyományos(abb) iparágba történő befektetési igény esetén feltétlenül érdemes megismerkedned a Széchenyi Tőkealappal.

EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

VÁLLALKOZÁFEJLESZTÉSRE AZ ÚJ SZÉCHENYI TERV PÁLYÁZATAIT VEHETED IGÉNYBE, AZ AGRÁRVÁLLALKOZÁSOKNAK PEDIG A DARÁNYI IGNÁC TERV SZÓL. BÁR MOSTANRA KEVÉS PÁLYÁZAT ÁLL NYITVA, MINDENKÉPPEN ÉRDEMES FEJBEN TARTANOD: VÁLLALKOZÁSOD VISSZA NEM TÉRÍTENDŐ ÁLLAMI TÁMOGATÁSRA IS SZÁMÍTHAT FEJLESZTÉSEI MEGVALÓSÍTÁSÁHOZ!!

Kkv-ként érdemes elgondolkodnod azon, hogy az EU által meghatározott hétéves fejlesztési ciklusokhoz igazodva rendre akár több száz milliárd elköltendő forint várja, hogy éppen olyan vállalkozásokhoz kerüljön, mint amilyen a Tiéd! A jelenlegi fejlesztési ciklus (2007-2013) a végéhez közeledik, ez magyarázza a meglehetősen kevés nyitott pályázatot. Ugyanakkor már folyik a következő periódus tervezése, és jövőre minden bizonnyal számos lehetőség nyílik meg.

Az Új Széchenyi Terv

Ha nem agrárvállalkozást működtetsz, akkor leginkább az Új Széchenyi Terv pályázatai jöhetnek szóba számodra. A vállalko-

zásfejlesztési pályázatok logikája, hogy a pályázati feltételeknek megfelelő projektek megvalósulását vissza nem térítendő állami támogatással is elősegíti.

TÁMOGATÁS LEENDŐ FIATAL VÁLLALKOZÓKNAK

Az ÚSZT Vállalkozásfejlesztési Programja keretében érhető el a TÁMOP 2.3.6.B-12/1 kódjelű pályázat, mely fiatal kezdő vállalkozók új cégeinek támogatását szolgálja. Ha 18 és 35 év közötti vagy, és van egy jó ötleted, úgy a részletes üzleti terv (▶ 2. fejezet Mindennek az alapja az üzleti terv) kidolgozását követően, akár már a cégalapítás előtt is pályázatszajdani tevékenység támogatására 3-6 millió forint közötti értékben.

További részletek: <http://www.nfu.hu/doc/3581>

Azért kockáztatnod Neked is kell, mivel - az elmúlt évek tapasztalatai alapján - a támogatás mértéke ritkán megy 50% fölé és a 100%-ot szinte soha nem éri el. A támogatás összege jellemzően nagyjából egy és százmillió forint közé esik, és széleskörű célokhoz kapcsolódhat. Találhatsz eszközbeszerzésre és kapcsolódó licenc-, know-how beszerzésre, infrastrukturális és ingatlan beruházásra, IKT fejlesztésre szóló pályázatokat, de támogatást kaphatsz akár új vállalkozás indítására, innovációs tevékenységre, piacra jutáshoz, vállalati

AZ ÚJ SZÉCHENYI TERV (ÚSZT)

Az EU-s csatlakozás óta az ország felzárkóztatására rendelkezésre álló többnyire európai uniós és kisebb részben magyar költségvetési forrásból álló fejlesztési forrásokat - az EU hét éves tervezési ciklusaihoz alkalmazkodó - fejlesztési programok keretében lehet felhasználni. Ilyen fejlesztési programok a Nemzeti Fejlesztési Terv (NFT, 2004-2006), az Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT, 2007-2010), és az Új Széchenyi Terv (ÚSZT, 2011-2013).

Az Új Széchenyi Terv alapvetően a magyar gazdaság fejlesztését célozza, ezen belül a legfontosabb prioritások a következők:

- a foglalkoztatás bővítése, a pénzügyi stabilitás fenntartása,
- a gazdasági növekedés feltételeinek megteremtése,
- a magyar gazdaság versenyképességének javítása.

Az ÚSZT keretében 2011-13 között közel 2000 milliárd forint uniós forrás áll Magyarország rendelkezésére. Az ÚSZT az ÚMFT korábbi pályázatainak 7 kitörési pont köré történő újrarendezése mellett további pályázati lehetőségeket is meghirdet(ett). A vállalkozások fejlesztését célzó pályázatok a Vállalkozásfejlesztési Program keretében érhetők el.

HR-fejlesztésre, különféle rendszerfejlesztésekre,

vagy éppen tanácsadás igénybevétele is.

Általában a támogatásért cserében - a projekt megvalósítása mellett - vállalásokat is kell ten-

4.9

EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

NÉVJEGY

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ)

cím: 1077 Budapest, Wesselényi u. 20-22.

levelezési cím: 1393 Budapest, Pf. 332.

honlap: www.nfu.hu

ügyfélszolgálat: <http://www.nfu.hu/ugyfelszolgalat>

infonon: 06 40 638 638 (06 1 474 9180)

ügyfélszolgálatért felelős főosztályvezető:

Doleschall András (06 1 474 9193)

személyes ügyfélszolgálat

(előzetes bejelentkezést követően):

hétfő-csütörtök: 8:00 - 16:00, péntek: 8:00-14:00.



Az NFÜ honlapján széleskörű tájékoztatás érhető el a támogatási lehetőségekről, azok céljairól, illetve a pályázati kiírások eredményeiről: teljes körű, friss pályázati információk témakörönkénti bontásban, pályázati hírek, közlemények, aktualitások, a pályázatokhoz kapcsolódó társadalmi egyeztetések nyomon követése, háttéranyagok, elemzések, fejlesztéspolitikai eseménynaptár, egyszerűen használható pályázati kiírás, illetve pályázati eredmény kereső.

Ugyanítt érhető el a Pályázó Tájékoztató felület, ahol a kedvezményezettek saját pályázatukkal, projektjükkel kapcsolatosan tájékozódhatnak, nyomon követhetik a pályázat útját, e-ügyintézkést folytathatnak, illetve a projektmegvalósítás során fennálló tájékoztatási kötelezettségük teljesítése érdekében útmutatót, arculati kézikönyvet tölthetnek le.

ned, melyek többnyire a foglalkoztatással, esetleg a vállalatod által elért árbevétellel, eredménnyel kapcsolatosak.

Az agrárvállalkozásoknak szóló EU-s pályázati lehetőségek

Az agrárvállalkozások részére a nem közvetlen EU-s támogatások felhasználását a jelenlegi tervezési ciklusban, azaz a 2007 és 2013 közötti időszak során, az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) határozta meg.

MIT SZÁMÍT A RÉGIÓ?

Fontos, hogy a projektet azokban a régiókban kell végrehajtani, amely Operatív Program (OP) pályázati kiírása keretében a pályázat benyújtásra kerül, ezt legegyszerűbben a pályázat kódja alapján tudod eldönteni: a GOP pályázatok minden régióban elérhetőek, kivéve a Közép-Magyarországi régiót, ahova viszont a KMOP pályázatok irányulnak. A regionális OP-k pályázatai értelemszerűen az adott régióban megvalósuló fejlesztéseket támogatják. Arra is ügyelned kell, hogy a „nem-GOP”, „nem-KMOP” pályázatok dokumentációja (pl. a Részletes Pályázati Útmutató) is eltérő, valamint, hogy ezeknek a pályázatoknak a Közreműködő Szervezete sem feltétlenül a MAG.

Ebben az időszakban mintegy 5 milliárd euró fejlesztési forrást lehet(ett) az agrárium, a vidéki környezet és a vidéki térségek fejlesztésére költeni. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) az alábbi négy fő

MIT KELL TUDNI AZ ÚJ SZÉCHENYI TERV INFOPONT HÁLÓZATRÓL?

Ha a rendelkezésedre álló vállalkozásfejlesztési pályázati lehetőségekről helyben kívánsz tájékozódni, fordulj az Új Széchenyi Terv Infopont hálózat tagjaihoz! Ez egy olyan országosan több, mint 300 helyszínen elérhető információs hálózat, melynek tagjai -egyéb tevékenységükön túlmenően- vállalták, hogy naprakész, hiteles tájékoztatást biztosítanak az elérhető ÚSZT pályázatokról. A MAG honlapján (www.magzrt.hu) térképes kereső segítségével találd meg a hozzád legközelebb eső Új Széchenyi Terv Infopontot.

tengely mentén kívánta felhasználni a forrásokat:

I. tengely: A minőség és a hozzáadott érték növelése a mező- és erdőgazdaságban, valamint az élelmiszer-feldolgozásban

II. tengely: A földhasználat racionalizálása a környezeti és természeti értékek figyelembe vételével

III. tengely: A vidéki foglalkoztatás bővítése, a tevékenységek diverzifikálása

IV. tengely (LEADER): Helyi közösségek fejlesztése

A konkrét pályázati lehetőségek ezeknek a tengelyeknek a mentén nyílnak meg. Ezek az ún.

EMVA pályázatok, utalva a forrást biztosító EU-s alap elnevezésére.

2012-től kezdődően ezek a pályázatok az időközben kidolgozott, 2020-ig szóló új Nemzeti Vidékstratégiát végrehajtó ún. Darányi Ignác Terv keretében kerülnek meghirdetésre. 2014-ig mintegy 300 milliárd forint terhére további pályázatok várhatóak az alábbi területeken:

- Mezőgazdasági termelők gazdaságátadási támogatása.
- Az élelmiszer-minőségi rendszerekben részt vevő mezőgazdasági termelők támogatása.
- Termelői csoportok támogatása az élelmi-

szer-minőségi rendszerek keretébe tartozó termékekre vonatkozó tájékoztatási és promóciós tevékenységek terén.

- Termelői csoportok létrehozásához és működéséhez nyújtandó támogatás.
- Natura 2000 kifizetések mezőgazdasági területeken.
- A fiatal erdők állományneveléséhez nyújtandó támogatás.
- Erdő-környezetvédelmi kifizetések.

- Erdészeti potenciál helyreállítása.
- Nem termelő beruházásoknak nyújtott támogatás.
- Mikro vállalkozások létrehozásának és fejlesztésének támogatása.

Hogyan tájékozódj az EU-s (EMVA) agrár-pályázatokról?

Ezek a pályázatok a Vidékfejlesztési Minisztérium rendeletei révén kerülnek meghirdetésre, illetve a fontosabb tudnivalókról, szabályokról

az MVH közleményei rendelkeznek. Szemben a vállalkozásfejlesztési pályázatoknál tapasztalattal, ezek a pályázatok igen rövid ideig, jellemzően néhány hétig vannak „nyitva”, azaz ennyi idő áll rendelkezésre a támogatási kérelmek beadására. Tehát fontos, hogy rendszeresen tájékozódj és kövesd a számodra megnyíló lehetőségeket! Erre a legalkalmasabb felület a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal honlapja (www.mvh.gov.hu). Itt a Támogatások menüpont alatt az EMVA támogatási jogcím alatt (további alcímek kiválasztását követően) találsz a pályázati lehetőségeket.

A DARÁNYI IGNÁC TERV

A Darányi Ignác Terv a Nemzeti Vidékstratégia (NVS 2012–2020) végrehajtásának keretprogramja: a Nemzeti Vidékstratégia (2012–2020) céljainak eléréséhez, programjainak végrehajtásához szükséges eszközöket és intézkedéseket foglalja keretbe. Alappillérei, fő intézkedési területei az alábbiak:

- a jogszabályi környezet megújítása, életszerűvé tétele;
- hatékony, ügyfélbarát támogatási és intézményrendszer kialakítása;
- szemléletformálási, képzési programok és akciók indítása;
- uniós és hazai társfinanszírozású programok kidolgozása és indítása;
- nemzeti finanszírozású programok kidolgozása és indítása.

A Darányi Ignác Terv forrásainak jelentős részét az európai uniós támogatások biztosítják. 2014-ig, az újabb 7 éves uniós pénzügyi tervezési időszak indulásáig a le nem kötött EU források – mintegy 300 milliárd Ft – képezik a Darányi Ignác Terv uniós pénzügyi keretét.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- <http://ujjszechenyiterv.gov.hu/>
- www.nfu.hu
- www.magzrt.hu
- www.mvh.gov.hu

SIKERES PÁLYÁZÓK PÁLYÁZATAI

HA MÁR PÁLYÁZTÁL, TUDOD, HA MÉG NEM, SZÁMÍTHATSZ RÁ:
A VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI PÁLYÁZATOK VILÁGA EGY KÜLÖN VILÁG
SPECIÁLIS SZABÁLYOKKAL, MELYEKEL ÉRDEMES ELŐRE TISZTÁBAN
LENNI. EBBEN KÍVÁN SEGÍTSÉGEDRE LENNI EZ A FEJEZET.

A források új, egyszerűbb, rugalmasabb fejlesztéspolitikai rendszerben kerülnek elosztásra. Megújult a teljes intézményi és jogszabályi környezet, maga a támogatás rendszere, a pályázati folyamat is.

A régi szabályozást, a 24 jogszabály helyét egyetlen kormányrendelet vette át, amely — megszüntetve a párhuzamosságokat és a bürokratikus akadályokat — egységes szerkezetben

tartalmazza az intézmények közötti feladatmegosztást, a pályáztatás és a finanszírozás szabályait. Ez fontos változás, amely egyszerre növeli az átláthatóságot és a jogbiztonságot.

Rövidült a bírálati idő és növekszik azon pályázatok köre is, amelyen előre meghatározott, objektív szempontoknak megfelelő könnyített értékelés alapján részesülhetnek támogatás-

ban az érintettek. A pályázatokat elektronikus adathordozón (írásvédett CD lemezen) a pályázati kiírás részét képező, kinyomtatott és cégszerűen aláírt nyilatkozattal kell benyújtani. Így a pályázati dokumentáció egyszerűbben kezelhető.

Pályázatkeresés

Ha Te magad szeretnéd megismerni a lehetőségeket, akkor szerintünk az NFÜ honlapján (www.nfu.hu)

kezd a nézelődést. Itt már rögtön kétféle lehetőség közül választhatsz, vagy igénybe veszed az ún. pályázatkereső funkciót (<http://www.nfu.hu/content/57>) (itt többféle szűrési paraméter állítható be, hogy csak a számodra valóban releváns pályázatok jelenjenek meg) vagy átnézed az összes vállalkozásfejlesztési pályázatot (<http://www.nfu.hu/doc/2639>). Figyelmeztetés: egyes böngészők nem támogatják az NFÜ honlapján való keresgélést, ha ez történik Veled is, válassz más keresőt!

HA TÖBBET SZERETNÉL TUDNI A PÁLYÁZATOKRÓL...

A MAG-nál térítésmentes oktatást keretében szerezheted meg a pályázatok sikeres kezeléséhez szükséges ismereteket. Az oktatások célja, hogy a pályázatok nyertesei megismerjék a pályázatkezelési folyamatot, átlássák projektjük életútját, és ennek ismeretében zökkenőmentesen és pontosan tudják lebonyolítani pályázati forrással támogatott fejlesztésüket. Az oktatások az alábbi fő témák köré épülnek: szerződés-kötési tudnivalók, elszámolási tudnivalók, pénzügyi kérdések, szakmai jelentések és felkészülés a helyszíni ellenőrzésekre. Fontos, hogy az oktatásra előre be kell jelentkezni és a lehetséges résztvevők száma is korlátozott. A www.magzrt.hu honlapon az ügyfélok-tatás menüpont alatt megtalálod a további fontos részleteket.

AKTUÁLIS PÁLYÁZATOK

Az Új Széchenyi Terv aktuális pályázatairól az NFÜ honlapján (www.nfu.hu) és ügyfélszolgálatán keresztül (06-40-638-638, www.nfu.hu/eugyfelszolgalat), valamint személyesen az Új Széchenyi Terv Infopontokon tájékozódhatsz.

Ismerkedés a pályázattal

Ha találtál egy olyan pályázatot, ami úgy gondold érdekes lehet számodra, kezd el a feltételek megismerését. Ne lepődj meg, amikor megnyitod (még mindig az NFÜ honlapján, www.nfu.hu) a pályázatra vonatkozó felületet: minden pályázattal kapcsolatban számos dokumentumot kell

átnézned. Szerintünk az alábbi módszer segít, hogy ne vessz el a dokumentumtengerben:

- Az olvasást kezd a Pályázati Felhívással. Ez gyakorlatilag egy tömörített változata a részletes feltételeknek, általában 10-15 oldal, arra valószínűleg jó, hogy eldöntsd, érdekes-e számodra a pályázat.
- Lépj tovább az ugyanitt letölthető (Részletes) Pályázati Útmutatóra. Ez már egy komolyabb anyag (közel 80 oldal) viszont jó hír, hogy szinte az összes vállalkozásfejlesztési pályázathoz ezt kell ismerned. De egyben ez a nehézsége is: ha egy konkrét pályázatról szeretnél tájékozódni, a Pályázati Felhívást és a Pályázati Útmutatót egyszerre kell olvasnod, hogy el tudd dönteni, az Útmutató pontosan mely

részei vonatkoznak a téged érdeklő pályázatra. Fontos, hogy a Pályázati Felhívás és az Útmutató szerkezete megegyezik (azaz pl. mindkettő esetében a G. pont tartalmazza a pályázattal együtt beadandó mellékleteket).

- Mielőtt hozzájárulsz a pályázatíráshoz, még a mellékletekkel is meg kell ismerkedned. Mind a Pályázati Felhíváshoz, mind a Pályázati Útmutatóhoz számos (ne tévesszen meg: hasonló számozású) melléklet kapcsolódik. Ezek közül ebben a szakaszban szerintünk a leglényegesebb a Pályázati Felhívás V. és VI. melléklete, amely

4.10

SIKERES
PÁLYÁZÓK
PÁLYÁZATAI

a pénzügyi elszámolásokra, illetve a monitoringgal kapcsolatos szabályokra vonatkozik. Ha nem értesz bizonyos fogalmakat, segíthet a Pályázati Útmutató V. melléklete, a Fogalomjegyzék.

- Fontos, bár időrabló, átfutnod az adott pályázatra vonatkozó közleményeket is (a többi, az adott pályázatra vonatkozó dokumentummal együtt a www.nfu.hu-n találod meg), mivel a pályázat kiírását követően megjelent fontosabb híreket, információkat tartalmazzák.

A pályázat összeállítása

A beadandó pályázat a Projekt adatlapból, a Megvalósítási adatlapból

és a Pályázati Felhívás G. pontja alatti mellékletekből áll. Fontos, hogy a Projekt adatlapot az ÚSZT elektronikus kitöltőprogram segítségével kell elkészítened, melyet az NFÜ honlapjáról (www.nfu.hu) az adott pályázatra vonatkozó információk közül tölthetsz le. A pályázatok leadása elektronikus adathordozón és papíron együttesen történik a Pályázati Felhívás A. pontjában meghatározott módon az adott pályázat közreműködő szervezeténél, vállalkozásfejlesztési pályázatok esetében általában a MAG-nál (www.magzrt.hu).

Mire kell feltétlenül odafigyelned?

Mindig figyelmesen olvasd végig a Pályázati Felhívást és Útmutatót, különös tekintettel a formai követelményekre, a határidőkre, a pályázati összeg nagyságára és a támogatási intenzitásra (utóbbi százalékos formában mutatja meg azt, hogy Neked, mint pályázónak mekkora önrészt kell vállalnod a projekt megva-

lósítása érdekében). Sajnos, sok esetben a kkv-k azért nem tudják igénybe venni a támogatást, mert nem tudnak olyan mértékű forráshoz jutni – még banki segítséggel sem –, amelyel a kötelező saját forrás szükségletet elő tudják teremteni. Ha veled is ez lenne a helyzet, érdeklődj a kiegészítő támogatási lehetőségekről, pl. az államilag támogatott kedvezményes hitel- vagy garanciavállalási konstrukciókról (▶ 4.6. fejezet Kedvezményes vállalati hitelek).

„Meglépetések” a pályázatokkal kapcsolatban

Sokan hiszik, hogy pályázni a világ legegyszerűbb dolga, majd menetközben

derül ki számukra, hogy a pályázatokon való részvétel komoly, jelentős idő- és energiaráfordítást megkövetelő dolog. Az alábbiakban igyekeztünk összegyűjteni Számodra azokat a körülményeket, melyeket hasznos eleve számításba venned, mivel menetközben igazán kellemetlen meglepetéseket okozhatnak.

A pályázati rendszer merevsége

Sok, valós indok létezik annak magyarázatára, hogy miért jött létre egy viszonylag merev pályázati rendszer: ami számodra esetleg egy érthetetlen előírás, az a teljes pályázati rendszer szempontjából egy fontos és a működést

MIRE FIGYELJ, HA AGRÁRPÁLYÁZATON INDULSZ?

A vállalkozásfejlesztési pályázatok kapcsán fentebb elmondottak többnyire igazak az agrárpályázatokra is: jelentős adminisztrációval, komoly jelentéstételi és monitoring követelményekkel kell számolnod! Fontos, hogy az MVH (www.mvh.gov.hu) honlapján az adott pályázat menüpontjában a Közlemények, illetve Tájékoztatók menüpont alatt összegyűjtve találod meg a számodra releváns szabályokat, változásokat.

HOGYAN BIRKÓZZ MEG AZ ADMINISZTRÁCIÓVAL?

Ha már beadott, esetleg nyertes pályázatod van, a MAG honlapján keresztül számos fontos információhoz jutsz hozzá. A Nyertes ügyfeleknek szóló menüpont Nyomtatványok fejezetében pályázatonként gyűjtve találod meg a legfontosabb nyomtatványokat a pályázati életszakaszok szerinti bontásban (szerződéskötés és módosítás, pénzügyi kifizetés, monitoring).

biztosító szabály lehet. Ez számodra a gyakorlatban azt jelenti, hogy kiemelt figyelmet kell fordítanod a szabályok betartására, mert a rendszer a legkisebb eltérést sem tolerálja. Néha elég egy elírás, egy értelmetlen hiba és megakad a folyamat, bármely szakaszán jársz is. Ha szerencsés vagy, ilyen esetben lesz egy hiánypótlási esélyed, azaz egy lehetőség arra, hogy kijavítsd a hibát, de természetesen ez mindenképpen lassítja számodra a folyamatot.

Adminisztrációs igény

Bár nyilvánvalóak a törekvések az adminisztráció csökkentésére, azért jó, ha tudod, a pályázatok kiemelt

adminisztrációval járnak. Ráadásul egy pályázat életútja során ez növekvő tendenciájú, tehát, ha túlzónak tartod a dokumentum mennyiséget, amit át kell olvasnod, mielőtt el tudod készíteni a pályázatot, számíts rá, hogy a későbbiekben, amikor például kifizetési igénylést állítasz össze, időszakos vagy záró beszámolót nyújtasz be, ezek a terhek csak fokozódnak. Minden bizonnyal kifejezetten ezzel foglalkozó munkatárs(ak)ra lesz szükséged, hogy megbirkózz ezzel a feladattal.

Finanszírozási kihívások

Alapvetően kétféle finanszírozási helyzettel találod magad szemben, ha

pályázol. Egyrészt ezek a pályázatok (bár esetenként lehetőséget adnak előleg igénylésére) utófinanszírozásúak. Ez azt jelenti, hogy meg kell, hogy tudd előlegezni a támogatás összegét. Másrészt szinte soha nem kapod meg a projektet 100%-át támogatásként (átlagosan inkább kb. 50%-os támogatásra számíthatsz), tehát önerőre és ezen belül saját forrásra is szükséged lesz, melyet magadnak kell előteremtened. Ha bármelyik is gondot okoz számodra, gondolj a kedvezményes hitelekre, támogatás előfinanszírozási lehetőségekre (összefoglaltuk őket Neked a [4.6](#) Kedvezményes vállalati hitelek fejezetben).

Lehatárolási kérdések

Külön figyelned kell, ha 5000 fő alatti településen vagy 100 fő/km² alatti népsűrűségű területen működő mikro vállalkozásod van: eddig az ilyen mikrovállalkozások csak az ún. ÚMVP (Új Magyarország Vidékfejlesztési Prog-

ram, 2007-2013) keretében meghirdetett pályázatokból részesülhettek (azaz az itt bemutatott pályázatokból nem). 2012 tavaszától azonban módosult ez az ún. lehatárolási szabály és abban az esetben, ha a Vidékfejlesztési Minisztérium nem kívánja, illetve forráski-mérülés miatt nem tudja az 5000 fő alatti településeken működő mikro vállalkozásokat támogatni, akkor lehetőségessé válik számodra az ezeken a pályázatokon való részvétel is.

Mindezt az ún. Településlista segít Neked eldönteni: a Részletes Pályázati Útmutató mellékletében található lista tartalmazza

4.10

SIKERES
PÁLYÁZÓK
PÁLYÁZATAI

azokat a településeket, ahol korlátozás nélkül támogathatóak a mikro vállalkozások.

Egy sikeres pályázat életútja

Ha beadta a pályázatod, első körben egy ún. befogadási kritériumok (benyújtási határidő, támogatás összegének és a támogatásintenzitás, a pályázói körbe való tartozás, megfelelő kitöltő program és file formátum használata) vizsgálatán esik túl. Ebben a szakaszban nincs hiánypótlási lehetőség, tehát ha valamit elrontottál, a hiba kijavítását követően

MIBEN SEGÍTHET EGY PÁLYÁZATÍRÓ CÉG?

A pályázatíró cégek a pályázatok figyelésétől a támogatási szerződés megkötésén át az egész projekt gondozásában és megvalósításában lehetnek segítségedre. Emellett, ha egy pályázatíró egyszer megismeri a cégedet, elvárhatod, hogy ő maga javasoljon újonnan megnyíló pályázati lehetőségeket a számodra. Célszerű tehát hosszabb távon együttműködnöd partnereddel, így kiválasztásakor érdemes körültekintően eljárnod.

Kínálat akad bőven – jelenleg több mint ezer cég lát el ilyen tevékenységet –, ami egyrészt lenyomhatja a piaci árakat, másrészt könnyebben megtalálhatod a számodra legmegfelelőbbet. Kérhetsz tanácsot ismerőseidtől, gyakorlottabb pályázó társaidtól, hogy az ajánlatok és referenciamunkák megismerése után a legjobb döntést hozhadd meg. Érdemes tudni, hogy a komolyabb pályázatíró cégeknek általában konkrét pályázatokra szakosodott munkatársakat találsz.

Joggal merül fel benned a kérdés, hogy miért kellene ilyen cég szolgáltatásait igénybe vened, hiszen a pályázati útmutató segítségével akár egyedül is elkészítheted pályázatodat. Ez kétségtelenül így van, de -hacsak nem érdekel személyesen és nincs nagyon sok szabadidőd- hamarosan rá fogsz jönni, hogy ez bizony egy külön szakma számos banánhéjjal... Azt is tudnod kell, hogy egyrészt a beadott pályázatok legnagyobb részét formai okok miatt utasítják vissza, másrészt a későbbiekben (nyertes pályázat esetén) – bár többnyire van mód hiánypótlásra- ha hibázol, mindenképpen lelassul az egész folyamat, márpedig a játék a Te zsebedre megy (gondolj például egy hiányosan összeállított kifizetési igénylés kapcsán jelentős késéssel beérkező támogatási összegre...). Érdemes azzal is kalkulálnod, hogy nem elég megírni és megnyerni a pályázatot, a projektet szabálya-

san meg is kell valósítani. A támogatási összeg öröme mellett azért szembe kell nézni a pályázatok rugalmatlanságával, vagyis a projekt tervezését kellő alapossgal célszerű elvégezni. A pályázati tanácsadó ezen a ponton tud magas hozzáadott értéket nyújtani. A mérleg pozitív serpenyőjében van az is, hogy a pályázatíró cégek jelentős része garanciát vállal arra, hogy amennyiben formai okok miatt utasítják el a pályázatodat, visszafizetik számodra a megbízási díjukat.

Természetesen az éremnek van egy másik oldala is. A pályázatíró cégekkel kapcsolatos kockázatok részben arra vezethetőek vissza, hogy a pályázatírás mint különálló szolgáltatás Magyarországon nem tekint vissza nagy múltra. Bár, mint fentebb írtuk, jelenleg mintegy ezer cég lát el ilyen jellegű tevékenységet, 2004-ben számuk még a háromezret közelítette. Jelentős tehát a szelekció, és Neked sem árt válogatónak lenned: előfordulhat, hogy egy cég nem végez minőségi munkát, mert például nincs megfelelő gyakorlata az adott területen. Referenciamunkákat mindenképpen érdemes bekérned, és szükség esetén ne szégyelld elkérni a pályázatíró cég múlt évi mérlegadatait is, amelyből láthatod, hogy ténylegesen milyen mértékű pénzforgalmat bonyolított le.

A pályázatíró cégek legnagyobb része egy fix díj mellett – a pályázat sikeressége esetén – további összegre is igényt tart. A jutalék rendkívül változó és természetesen attól is függ, hogy a pályázat milyen szakaszáig dolgozik Neked a pályázatíró (csak a támogatási döntésig vagy a projekt lezárásáig vagy akár a fenntartási időszak végéig); azon mindenesetre nem szabad meglepődnöd, ha az elnyert támogatási összeg 1-5, de esetenként akár 10 százalékát is elkéri a pályázatíró partner.

új pályázatként (újra) be kell adnod a pályázatot. A pályázat a befogadásáról (vagy éppen be nem fogadásáról) 7 napon belül írásbeli értesítés kapsz.

Ezután következik az érdemi elbírálás, melynek eredményére a pályázat benyújtásától 30-40 nap múlva számíthatsz (de ezt a határidőt kitolja az esetleges hiánypótlásokra adott idő), és írásos értesítést is kapsz róla. Ezt követi a támogatási okirat kiállítása vagy a támogatási szerződés megkötése. Fontos, hogy a projektet, kivéve, ha a pályázati felhívás erről másként rendelkezik, saját felelősségre, már a pályázat beadását követően megkezdheted de ennél hamarabb semmiképpen sem.

A következő fontos momentum a kifizetési igénylés összeállítása lesz számodra. Ehhez segítséget a pénzügyi elszámolásra vonatkozó pályázati melléklet ad, illetve a Közreműködő Szervezet honlapján

számos nyomtatványt, segédletet találsz. A kifizetést a Közreműködő Szervezet az igénylés (illetve az esetleges erre vonatkozó hiánypótlás) beérkezésétől számított 30 napon belül fizeti ki számodra.

Kifizetési igénylés csak időszakos vagy záró beszámolóval együtt nyújtható be, amelyek összeállítását a monitoringra vonatkozó melléklet segíti. A projekt zárását követően -kkv-k esetében- 3 éven át évente ún. fenntartási jelentéseket kell benyújtani, arról, hogy a pályázatban vállaltak (indikátorok) valóban teljesülnek. Az indikátorok nem teljesítése esetén a támogatás arányos részét vissza kell fizetned. Az időszakos vagy záró beszámolók, fenntartási jelentések kötelezően az NFÜ honlapjáról (www.nfu.hu) elérhető PályTáj felületen keresztül kerülnek benyújtásra. A projekt bármely szakaszában számíthatsz továbbá ellenőrzésekre, illetve helyszíni szemlére.

Hogyan informálódj, ha már beadta a pályázatot?

Gyorsan és hatékonyan tudsz információhoz jutni a GOP és KMOP pályázatokkal kapcsolatban a MAG Projekt Partneri Rendszerén keresztül. Egy központi, helyi tarifával hívható telefonszámon (40/200-617) keresztül, a projektedre vonatkozó saját jelszó segítségével közvetlenül és gyorsan elérheted Projekt Partneredet, akinek akár hangüzenetet is hagyhatsz. A projektekhez kapcsolódó jelszavakat a MAG postán küldi meg a pályázatodban rögzített postacímre, de igényelhetsz jelszót a MAG honlapjáról (www.magzrt.hu) letölthető jelszóigénylő lap segítségével is.

Pályázati e-ügyintézés (PályTáj felület)

Bár a pályázati rendszer alapvetően papírra épül, az Egységes Monitoring Információs Rendszer (EMIR) Pályázati e-ügyintézés (Pályázó Tájékoztató) felülete hatékony támo-

gatót nyújt a pályázás és projektvégrehajtás teljes folyamatában. A PályTáj felület a www.nfu.hu honlapon a Pályázatok menüpont alatt érhető el. A bejelentkezéshez a felület bal oldalán ki kell választanod a fejlesztési periódust (2007-2013), programot (ez a pályázati felhívás kódjának betűjele, amelyet megtalálasz például a pályázati felhívás első oldalán, esetekben valószínűleg GOP vagy KMOP, esetleg TÁMOP vagy valamelyik regionális operatív program) majd a felület alján az alintézkedés számát (ez a pályázati felhívás kódszámát jelenti).

Ezt követően a pályázatod beérkezését visszaigazoló levelében a Közreműködő Szervezet által küldött pályázati azonosítószám és belépési jelszó segítségével juthatsz el a saját pályázatodra vonatkozó információkhoz és követheted nyomon elbírálásának lépéseit. Emellett, sikeres pályázat esetén számos dokumentumot (lásd időszakos vagy záró beszámolók, fenntartási jelentések) ezen a felületen keresztül kell benyújtnod.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.nfu.hu
- www.magzrt.hu

TÁMOGATÁSI KISOKOS

Az alábbiakban összefoglaljuk Neked az első közlésben legfontosabb fogalmakat, hogy megkönnyítsük a tájékozódást a pályázatok világában.

GOP, KMOP, ROP, TÁMOP...

Ezek az ún. Operatív Programok (OP). Az EU-s (és a kapcsolódó hazai) források felhasználása az Operatív Programokban tervezettek szerint történik. A 2007-2013-as időszakra ez 15, az Európai Bizottság által elfogadott, Operatív Programot jelent, ezek közül 7 regionális és 8 szektorális. Az ÚSZT Vállalkozásfejlesztési Programjának pályázatai ezek alá az OP-k alá tartoznak.

Támogatási kategóriák

A vissza nem térítendő állami támogatások különböző támogatási kategóriákban vehetők igénybe, ezek közül a vállalkozásfejlesztési pályázatoknál a csekély összeg (de minimis), a regionális beruházási támogatás vagy a KKV-k részére tanácsadáshoz nyújtott támogatás kategóriák fordulnak elő. Az egyes támogatás kategóriákra részletes EU-s szabályok vonatkoznak, hogy milyen esetekben és milyen feltételekkel nyújthatók (pl. milyen arányú, illetve összeg támogatás vehető igénybe). Erre vonatkozóan további információt a Részletes Pályázati Útmutató D. fejezetében találsz.

Elbírálás

A beadott pályázatok - befogadásukat követő - elbírálása lehet könnyített vagy egyfordulós. Könnyített elbírálás esetén, amennyiben a pályázat megfelel a Felhívásban és a Pályázati Útmutatóban közzétett projekt kiválasztási feltételeknek, akkor „automatikusan” (további mérlegelés nélkül) támogatásban részesül (feltéve, hogy még nem merült ki a támogatási keret). Könnyített eljárásnál a bírálat a beérkezés sorrendjében történik.

A másik lehetőség, hogy a pályázat egyfordulós eljárás keretében kerül tartalmi, azaz mérlegelést is jelentő értékelésre. Ilyenkor a Pályázati Felhívásban, illetve Részletes Pályázati Útmutatóban megadott szempontok alapján egy ún. Döntés-előkészítő Bizottság hoz döntést a támogatás odaítéléséről. Az egyfordulós eljárás lehet folyamatos (azaz a pályázatok folyamatosan, a beérkezés sorrendjében kerülnek a Bizottság elé) vagy szakaszos (ilyenkor a Felhívásban megadott hatánapig beérkezett pályázatok egyszerre kerülnek elbírálásra).

Támogatásintenzitás

Ez egy nagyon izgalmas kérdés a számodra. Ha van egy mondjuk 10 millió forintba kerülő projekted (és itt kizárólag a pályázati feltételek szerinti elszámolható költségekre gondolunk), és a pályázat, amit kinéztél magadnak 40% támogatásintenzitású, akkor ez azt jelenti, hogy - nyertes pályázat esetén - 4 millió forint támogatásra számíthatsz (de ne feledd, csak utólag, tehát ezt is elő kell finanszíroznod!), a fennmaradó 6 millió forintot viszont magadnak kell előteremtened, ez lesz az ún. önrész.

Önrész és saját forrás

Az önrész a projekt értékének állami támogatással csökkentett része. Az önrész állhat egyrészt saját forrásból, másrészt esetleg az államháztartás más alrendszereiből származó egyéb támogatásból. A saját forrás lehet számlapénz, bankbetét, a pályázó nevére szóló értékpapír, bankkittel, tagi kölcsön stb. A vállalkozásfejlesztési pályázatok előírják, hogy a saját forrásnak a projekt elszámolható összköltségének mekkora hányadáról (jellemzően 25%) kell igazolhatóan rendelkezésre állnia (az igazolás módját a Pályázati Felhívás és Útmutató részletesen szabályozzák).

HASZNOS HONLAPOK

4.11

HASZNOS
HONLAPOK

<http://alapitvany.lap.hu>

A „Vállalkozásokért” szekcióban vállalkozásokat, azok fejlesztését támogató alapítványokat találhatsz.

<http://www.bankarnet.hu>

Az oldal több mint húsz bank hitelkínálatából segít választani.

<http://www.bankihitel.hu>

Hiteltípusok és pénzüintézetek között segít az eligazodásban.

<http://eper.esf.hu/eperportal/pages>

Az Európai Szociális Alap honlapja.

<http://eupalyazat.lap.hu>

Európai uniós pályázatok tematikusan rendezve.

<http://www.garantiqa.hu>

Minden, ami a hitelgaranciával kapcsolatban felmerülhet.

<http://hita.hu>

A Nemzeti Külgazdasági Hivatal honlapja

<http://www.hitel-ajanlatok.hu>

Az oldal célja, hogy információkkal lássa el azon személyeket és vállalkozásokat, akik/amelyek kölcsön felvétele előtt állnak.

<http://www.hitelfelvetel.com>

Hitelkalkulátor- és ajánlatkéresi lehetőségek, valamint felvilágosítás a legfontosabb kölcsöntípusokról.

<http://www.hiteltanacsok.com>
Portál hiteligénylőknek.

www.kavosz.hu
Minden ami Széchenyi! Információk a KA-VOSZ gondozásában lévő finanszírozási lehetőségekről, úgy mint a Széchenyi Kártya, Széchenyi Forgóeszköz Hitel, Széchenyi Beruházási Hitel, Széchenyi Megelőlegező Hitel, Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel és az Agrár Széchenyi Kártya feltételeiről, igénybevételi lehetőségeiről, forgalmazó hitelintézetekről.

<http://www.kvfp.hu/online>
Tőkebefektetési lehetőségek kis- és középvállalkozások számára.

<http://magzrt.hu>
A MAG Zrt. a gazdaságfejlesztési pályázatok közreműködő szervezete. Itt található a hazai és európai uniós gazdaságfejlesztési pályázatok lebonyolításához szükséges információk, nyomtatványok és innen érhető el - egy az oldalon szereplő linken keresztül

- a pályázati e-ügyintézés, a PályTáj felület is.

<http://www.mvzrt.hu>
Európai uniós de nem vissza nem térítendő finanszírozási források (kedvezményes hitelek, hitelgarancia és kockázati tőke) feltételeiről és a pénzügyi közvetítőkről nyújt tájékoztatást (Új Széchenyi Hitel-, Garancia- és Tőkeprogram).

<http://www.mehib.hu>
A kis- és középvállalkozások exporttevékenységének támogatása.

<http://www.mfb.hu>
A Magyar Fejlesztési Bank honlapján információt találhatsz a hazai források felhasználásával elérhető államilag támogatott kedvezményes hitel- és garancialehetőségekről. Itt ismerheted meg a részletes feltételeket és azt is, hogy hol és hogyan lehet a hitelkérelmeket benyújtani.

<http://www.nfu.hu>
A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség honlapján az Új Széchenyi Terv aktuálisan kiírt pályázatainak között böngészhetsz és kereshetsz Neked megfelelő, regionális és országos szinten egyaránt, illetve megismerkedhetsz az ügynökség tevékenységével. Ha európai uniós pályázatokról szeretnél tájékozódni, innen érdemes elindulnod.

www.nih.gov.hu
A Nemzeti Innovációs Hivatal a hazai K+F eredmények hasznosítását, piacra jutását célzó kezdeményezésekhez nyújt szakmai támogatást.

<http://www.nonprofit.hu>
Információ nonprofitokról – nem csak nonprofitoknak. Minden, ami a civil szervezetekről elérhető, így pályázatok is.

<http://www.pafi.hu>
A Pályázatfigyelő a hazai társadalmi szervezetek és alapítványok, intézmények,

magánszemélyek, önkormányzatok, vállalkozások számára meghirdetett pályázati kiírások gyűjteménye.

<http://palyazat.lap.hu>

Pályázatok, hírek, segédletek, fórumok egy helyen.

<http://www.palyazatihirek.eu>

Pályázati felhívások, hírek, rendszeresen frissülő tartalommal.

<http://palyazatiras.lap.hu>

A „Pályázatfigyelő” szekcióban különböző pályázatfigyelő portálok és cégek, a „Pályázat-készítők” szekcióban pedig pályázatíró cégek linkjei találhatók.

<http://www.palyazatsugo.hu>

Aktuális pályázatok.

<http://www.szechenyi-kartya.hu>

A Széchenyi Kártya igénylését az ezen link alatt található közvetítő iroda segítségével intézheted.

<http://www.tka.hu>

A Tempus Közalapítvány oldala, nemzeti és nemzetközi oktatási, képzési, pályázati programok, különböző képzések az EU-támogatások felhasználása témakörében.

<http://ujszechenyiterv.gov.hu>

Kommunikációs felület az Új Széchenyi Terv sikeres pályázatairól, büszkeségeiről.

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 költözhetsz szabadon bármire. Sőt, többféle adó is terheli majd vállalkozásodat. hogy csak a legfontosabbakat említsük: társasági és helyi iparűzési adó, illetve a vállalkozásodban foglalkoztatottak után fizetendő szociális hozzájárulási adót és szakképzési hozzájárulást. Összegezve: ha van céged, akkor kénytelen vagy megismerkedni a társasági és a forgalmi adózás és a számvitel alapfogalmaival is.

Áfás és alanyi áfamentes tevékenység

Az alanyi áfamentesség választása esetén nem kell 27 százalék általános forgalmi adót (áfa) rászámolni az eladási áradra. Ez elsősorban akkor jó, ha magánszemély a vevőd, vagy olyan cég, amely nem tartozik az áfakörbe (bankok, biztosítók, bróker-cégek stb.), mivel ebben az esetben 27 százalékkal olcsóbb áron dolgozhatsz nekik. Alapesetben, ha áfakörbe tartozó, azaz áfát fizető vállalkozás a vevőd, neki lényegében mindegy, hogy áfás vagy nem áfás a számlád, mivel a Neked

fizetett áfával ő csökkentheti az államnak fizetendő adóját.

Az alanyi áfamentességet 2013-tól éves szinten 6 millió forint bevételig lehet választani. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan áfakötelessé válsz, azaz áfát kell rászámolnod az eladási áradra, és ennek összegét az államnak be kell fizetned. (Vannak ugyanakkor olyan tevékenységek, melyek jellegüknél fogva – függetlenül éves bevételétől – áfamentesek: ilyen például a magánóra nyújtása.) Az alanyi áfamentesség hátránya viszont, hogy áfás költ-

ÜGYFÉLKAPU: ADÓBEVALLÁS ONLINE

Az Ügyfélkapu (▶ 9.7. fejezet Kapcsolat az állammal) a magyar kormányzat elektronikus ügyfélbeléptető és -azonosító rendszere, mely a kormányzati portálon (<http://www.magyarorszag.hu/>) található, és biztosítja, hogy személyazonosságod igazolása mellett biztonságosan kapcsolatba léphess elektronikus közigazgatási ügyintézés és szolgáltatást nyújtó szervekkel. Az Ügyfélkaput az adóbevalláson túl többek között lakcím-, egyéni vállalkozói igazolvánnyal kapcsolatos vagy éppen anyakönyvi ügyekben is használhatod. Az Ügyfélkapu első sorban a magánszemélyhez kapcsolódik, de további lehetőségeket hordoz magában, ha ez a magánszemély egy vagy több társaság elektronikus ügyeinek az intézésére is fel van hatalmazva. Ehhez csak annyit kell tenned, hogy postai úton leadod a NAV felé a 13T180 sorszámu adatlapot. Fontos azonban tudnod, hogy az Ügyfélkapun keresztül a társaságot, csak képviselője, nagykorú alkalmazottja, könyvelője, adótanácsadója vagy ügyvédje képviselheti.

segedé áfáját nem igényelheted vissza. Ez abban az esetben fontos, ha olyan tevékenységet folytatsz, amely esetében a majdani eladási ár jelentős részét teszik ki az alapanyagok költségei. A szolgáltatások jelentős részénél viszont az eladási árban csak csekély részt képviselnek az alapanyagárak, így akkor jársz jól, ha az alanyi áfamentességet választod, természetesen csak addig, amíg el nem éred a 6 millió forint éves bevételt.

Egyszerűsített vállalkozói adó (eva)

Előnye:

- nagyon egyszerűen kalkulálható, bevallható adónem. Mértéke jelenleg a bruttó (azaz áfával növelt) bevétel 37 százaléka, amivel az iparüzési adón (legtöbb önkormányzatnál 2 százalék, de minden évben lehet választani az adóalap 50 százalékos megállapítását is) és a munkaviszonyban bejelentett alkalmazottak járulékan, és a cégautóadón kívül az összes adónemet

kiváltod (áfa, társasági adó, személyi jövedelemadó [szja], egészségügyi hozzájárulás (EHO) stb.). Így a cégedből akár év közben folyamatosan osztalékélelőleg (közbenő beszámoló alapján amennyiben a cég társasági szerződése ezt lehetővé teszi), akár az év végi beszámoló alapján osztalék címszóval, az EVA és az iparüzési adó megfizetésével, a cégben termelt jövedelmet (ha áfás tevékenység van, akkor lényegében a nettó bevétel 78,74%-át, ha áfamentes a tevékenység vagy alanyi mentes adózást választottál, akkor 62%-át) további adóktól mentesen felveheted. Amennyiben ennek a cégnek ügyvezetője/beltagja vagy és máshol nem vagy alkalmazásban, ezt a jövedelmet csökkenti a minimálbér (jelenleg

bruttó 96.000,- forint) után fizetendő adók és járulékok összege: ez jelenleg kb. havi 62 ezer forint, de ha a tevékenység közép fokú iskolai végzettséget igényel, akkor legalább a garantált bérminimum (jelenleg: bruttó 114.000,- forint) után fizetendő adók és járulékok összege, ami kb. havi 72 ezer forint; Amennyiben nem munkaviszonyban végzed az

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

(2013. márciusi állapot)

ügyvezetést/személyes közreműködést minimálbér esetén is a szociális hozzájárulási adót és a szakképzési hozzájárulást a minimálbér 112,5% után, a 8,5 százalékos egészségbiztosítási és munkaerő-piaci járulékot a minimálbér 150%-a után kell megfizetni, ami további költségnövekedést jelent.

- a könyvelése nagyon egyszerű és olcsó (csak bevételi naplót kell vezetni, feltéve, hogy vállalkozásod nem tartozik a számviteli törvény hatálya alá, mert akkor kettős könyvvitelre vagy kötezt). Arra is figyelned kell, hogy gyűjteni

kell a tevékenységhez kapcsolódó költségszámlákat, az évente akár többször változó adójogszabályok miatt érdemes könyvelőt fogadni.

Annak ellenére, hogy az adó mértéke 37%, alacsony költségszint mellett még mindig kicsit kedvezőbb a normál esetben fizetendő 10% társasági adó, valamint a 16% + 14% osztalék után fizetendő személyi jövedelemadó és EHO (ennek felső határa éves szinten 450.000,- Ft) kombinációjánál. A legtöbbek számára azonban az EVA megtartása inkább az adminisztráció egyszerűsége miatt lehet indokolt, mint a tényleges adómegettarítás miatt. Az eva alkalmazásának éves bevételi határa 2013-ban bruttó 30 millió forint. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan kikerülsz az EVA hatálya alól. :

- ezt az adózási formát csak akkor választhatod, ha a cégednek két egymást követő üzleti évben

van bevétele, vagyis – feltételezve, hogy egy adott év decemberében alapítod a cégedet és

abban a hónapban szerzel bevételt –, legalább 1 évet és 1 hónapot kell várnod ezen kedvez-

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 annyival egyszerűbb a könyvelésük, hogy gyakran valóban nincs szükségük állandó könyvelőre.)

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

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

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

ményes adózási forma alkalmazására;

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

Egyszerűsített közteher-viselési hozzájárulás (ekho)

A jellemzően művészeti, szellemi szabadfoglalkozás, valamint a hivatásos sportoló és edző esetében a magánszemélyek az általános adó- és járulékszabályok alkalmazása helyett választathatják az egyszerűsített közteher-viselési hozzájárulást. Az ekho mértéke 35 százalék, ami úgy oszlik meg, hogy az ekho alapja

után 20 százalék a kifizetőt (azaz aki kifizeti a számládat) terheli, 15 százalékot pedig a magánszemély fizet meg. Ezt az adónemet évi 25 millió forint, hivatásos sportoló és edző esetében évi 100, illetve 50 millió forint bevételig lehet alkalmazni, azzal hogy ha a magánszemély általános forgalmi adó fizetésére kötelezett, akkor a bevételt az Áfa-val csökkentetten kell értelmezni. Feltétel még, hogy a magánszemély jövedelme elérje az

év első napján érvényes havi minimálbér tizenkétszeresét – egyszerűbben fogalmazva: ha egy cég legalább minimálbéren bejelentett munkavállalóként megfizeti utánad a járulékokat.

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

KAMARAI HOZZÁJÁRULÁS

A gazdasági kamarákról szóló 1999. évi CXXI. törvény módosítása szerint a gazdálkodó szervezetek (azaz egyéni és társas vállalkozások) kamarai hozzájárulás fizetésére kötelezettek 2012-től.

A kamarai hozzájárulás összege évenként 5.000,- Ft., amit a tárgyév március 31-ig kell megfizetni a kamarai nyilvántartást vezető területi kamara részére. Az induló vállalkozások kötelesek az alakulást követő 5 napon belül kamarai nyilvántartásba vételüket kezdeményezni, és ezzel egy időben elutalni az éves 5.000,- Ft. kamarai hozzájárulást is (ennek mértéke fix, vagyis független attól, hogy januárban vagy decemberben alakul a vállalkozás). A kamara tagja a kamarai hozzájárulás összegét a kamarai tagdíjából levonhatja. 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 tagja a kamarai hozzájárulás összegét a kamarai tagdíjából levonhatja.

lényegében megszűnt, mivel minden gazdasági társaságnak kettős könyvelést kell vezetni. 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 bekövetkezik, és másodszor, amikor pénzügyileg is rendeződik az esemény. (Például ma megveszem az árut számla ellenében, de a jövő héten fizetem ki banki utalással, azaz már ma könyvelem az árut mint esz-

közt, 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 gyakorlati-

lag az árbevételt, költséget akkor kell elszámolni, amikor az esemény (például áru leszállítása, szolgáltatás igénybevétele, szolgáltatás

A PÉNZFORGALMI ÁFA

Ma Magyarországon sajnos igen általános késedelmes fizetések miatt sok kisvállalkozás küszködik finanszírozási gondokkal. Külön nehezíti helyzetüket, hogy egy hosszas késelem esetén nem csak pénzükhöz nem jutnak hozzá, de még a kiszámlázott tétel ÁFA tartalmát is előre be kellett fizetniük. Ezen a helyzeten segít az ún. „pénzforgalmi ÁFA elszámolás”, mely lehetővé teszi, hogy adófizetési kötelezettségük csak akkor keletkezzen, amikor a számlájuk ellenértékét megkapták. A törvényi változások 2012. október 16-tól teszik lehetővé a kisvállalkozások részére, hogy pénzforgalmi elszámolást válasszanak, legkorábban 2013. január 1-től.

Az adóalany alakuláskor vagy évvégéig - ekkor ténylegesen következő év január 1-től - választ-hatja 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 igénybevételeéhez 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 értékhárt. 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.

nyújtása) megtörténik, azaz „teljesül”, függetlenül a való-
ságos pénzmozgástól, azaz
attól, hogy kifizetik-e azonnal
vagy sem.

Adózás egyszerűen: a KATA

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

Fontos szabály, hogy a bejelentett kisadózók után a bejelentés hatálya alatt megkezdett minden naptári hónapra a tételes

adó egészét kell megfizetni a tárgyhónapot követő hónap 12. napjáig. A vállalkozás bevételeinek naptári évben elért összegéből a 6 millió forintot meghaladó része után további 40 szá-

zalék adót kell fizetnie.

Tételes adóval teljesített közterhek

A kisadózó vállalkozás mentesül

- a vállalkozói személyi jövedelemadó és

ELEKTRONIKUS SZÁMLÁZÁS

Az eddigi gyakorlat szerint a cégek zömében papír alapú számlázást alkalmaztak, mivel az elektronikus számlázás szabályai bonyolultak voltak és annyira megdrágították annak alkalmazását, hogy az előnye elveszték. Ezen változtat a 2012/45 EU Tanácsi Irányelv, amelynek alkalmazása a tagállamok számára 2013. január 1-től kötelező.

Ezzel összhangban változtak a számvitel törvény, az adózás rendjéről szóló törvény és az általános forgalmi adóról szóló törvény idevágó rendelkezései is. Így az elektronikus számla az amit elektronikus formában állítottak elő, elektronikus formában továbbítottak és elektronikus formában fogadtak be. Alkalmazásának egyik feltétele a befogadó beleegyezése. Az előírás értelmében a számla kibocsátás időpontjától a számla megőrzésére vonatkozó időszak végéig biztosítani kell a számla eredetének hitelességét, adattartalma sértetlenségét és olvashatóságát. Az újdonság pedig az, hogy a törvény nem ír elő kötelezően alkalmazandó eljárást, mint például korábban az EDI eljárást, hanem azt mondja, hogy bármely olyan üzleti ellenőrzési eljárással elegendő lehet tenni az előző kritériumnak, amely a számla és a termékértékesítés vagy a szolgáltatásnyújtás között megbízható ellenőrzési kapcsolatot biztosít.

Annak ellenére, hogy az elektronikus számlázás alkalmazásának kézzel fogható előnyei lennének egy társaság működésében, valamint hogy az említett irányelv az adminisztratív terhek és költségek csökkentése jegyében készült, a mai magyar jogszabályok nem teljesen egyértelműek, így azok alkalmazása adókockázatot rejt. Ezért várhatóan az elektronikus számlázás terjedése lassú folyamat lesz.

vállalkozói osztalékalap utáni adó vagy átalányadó megállapítása, bevallása és megfizetése;

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

és megfizetése alól. Ugyanakkor a tételes adó megfizetésével nem mentesül az iparűzési adó megfizetése alól, de jogosult az adó alapjának egyszerűsített meghatározására. Természetesen más jogviszonyban lévők esetében (pl. munkavállaló) az adófizetési és bevallásadási kötelezettség teljesítésével kapcsolatos rendelkezéseket az általános szabályok szerint kell teljesíteni.

A kiadó vállalkozás az említett adónemekre vonatkozó bevallások benyújtása helyett csupán egy nyomtatvány (KATA) benyújtására kötelezett az adóévet követő év február 25-ig. Az adminisztrációs

terhek könnyítését eredményezi, hogy a KATA szerint adózó vállalkozás pusztán bevételi nyilvántartás vezetésére kötelezett. Az adózók így könyvelő, illetve adózásban jártas szakemberek igénybevétele nélkül tudnak eleget tenni adókötelezettségüknek. Az adóalanyiság a választás bejelentését követő hónap első napjával jön létre, és év

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 megszűnés is, nem hatálytalanítja e kötelezettséget.

A KÉSZPÉNZFIZETÉS KORLÁTOZÁSA

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

közben bármikor választható.

Adatszolgáltatási és nyilatkozattételi kötelezettség

Ha egy kisadózás hatálya alá tartozó adózó egy helyről (azaz ugyanazon adószámmal rendelkező kifizetőtől) származó bevétele egy naptári évben meghaladja az 1 millió forintot, erről a tényről mind a kisadózó, mind a kifizető nyilatkozni és adatot szolgáltatni köteles. Miért van erre szükség? A kisadózó által megszerzett bevétel lényegesen kedvezőbben adózik, mintha ugyanaz a bevétel 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 leplezzon. 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 Bt-knek és Kkt-knek, melyek éves árbevétele nem sokkal haladja meg a 6 millió forintot, de mindemellett azoknak is előnyös lehet, akik nincsenek áfa körben.

Aki vállalkozóként dolgozik és nem rendelkezik Bt-vel vagy Kkt-vel, csak Kft-vel, akár még a betéti társaság alapítása és fenntartása is megérheti, mert ezek a költségek akár már egy év alatt is megtérülhetnek a KATA választása mellett.

Új kisvállalati adó: a KIVA

A kisvállalati adózás választásának feltételei: az adózó átlagos statisztikai állományi létszáma az adóévet megelőző adóévben várhatóan nem haladja

meg a 25 főt, az adózó adóévet megelőző adóévben elszámolandó bevétele várhatóan nem haladja meg az 500 millió forintot, 12 hónapnál rövidebb adóév esetén az 500 millió forint időarányos részét, az adóévet megelőző két naptári évben az adózó adószámát az állami adóhatóság jogerősen nem törölte vagy függesztette fel, az üzleti év mérlegforduló napja december 31., az adózó adóévet megelőző adóévéről készí-

tendő beszámolójában a mérlegfőösszeg várhatóan nem haladja meg az 500 millió forintot.

A kisvállalati adóalanyiság a választás állami adóhatósághoz történő bejelentését követő naptári év első napjával jön létre, a bejelentést legkésőbb az adóévet megelőző év december 20-áig lehet megtenni kizárólag elektronikus úton a T203KV számú nyomtatványon.

Ez az adónem ugyan szélesebb körben használható, mint a tételes adó, viszont jóval szerényebb kedvezményeket nyújt a vállalkozások számára, hiszen az eddigi éves nyereség után fizetendő 10%-os társasági adó valamint a bérek után fizetendő 27%+1,5%-os szociális hozzájárulási adó és a szakképzési hozzájárulás helyett az éves pénzforgalmi alapon számolt „nyereség”, valamint a személyi jellegű kifizetések után kell

16%-os adót fizetni.

Minden egyéb közteher tekintetében a kisvállalkozói adózást választó vállalkozást ugyanazok a fizetendők terhelik, mint eddig.

A fentiek miatt ezt az adózási módot kifejezetten csak azoknak a cégeknek ajánlott, akik valamilyen okból kifolyólag nem választathatják a tételes kisadózást (pl. Kft-k), és jellemzően kis nyereséggel és nagy személyi (bér) jellegű kifizetésekkel rendelkeznek, valamint nincsenek fennálló hitelek, felhasználható elhatárolt veszteségeik.

PÉNZÜGYI TRANZAKCIÓS ILLETÉK

A pénzügyi tranzakciós illetékről szóló törvény 2013. első napján lépett hatályba. 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 0,2 százaléka, de fizetési műveletenként legfeljebb 6 ezer forint, (ide tartozó fizetési műveletek pl.: átutalás, beszedés, kölcsöntörlesztés)
- a pénzügyi tranzakciós illeték alapjának 0,3 százaléka a fizetési számláról történő készpénzkifizetés, illetve a készpénzhelyettesítő fizetési eszköz útján történő készpénzkifizetés esetén, de fizetési műveletenként legfeljebb 6 ezer forint

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.adozona
- http://nav.gov.hu/nav/inf_fuz/inf_2013/42_fuzet.html
- http://www.nav.gov.hu/nav/ado/kata/61_fuzet.html
- http://www.nav.gov.hu/data/cms280406/24_IF_Adonaptar_2013.pdf

A KISVÁLLALKOZÓI KÖR TÁRSASÁGI ADÓ KEDVEZMÉNYEI

A társasági adóban a kis- és közepes vállalkozások számára három olyan kedvező szabály is található 2012-ben is, 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 középvállalkozások adókedvezménye. Az első két esetben az adóalap csökkenthető, a esetben pedig maga az adó.

Az következő táblázatba összegyűjtöttük a kedvezmények főbb jellemzőit:

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.dashofer.hu
- www.adozona.hu
- www.penzugysziget.hu
- www.mobilkonyvelok.hu

	Fejlesztési tartalék
Ki jogosult alkalmazni	minden adózó
Felső korlát	az adózás előtti nyereség 50 %-a, legfeljebb 500 millió 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 amelyek 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, de
- valamennyi tulajdonosa (tagja) az adózón kívül magánszemély (nem feltétel, hogy belföldi legyen) - azaz a visszavásárolt üzletrész nem akadály	- csak a 2000 után megkötött szerződések esetében alkalmazható
az adózás előtti eredmény összege, legfeljebb 30 millió Ft	az adóévben kifizetett kamat 40 százaléka, legfeljebb 6 millió Ft
Kizárólag új eszközök beszerzésére: ingatlan, műszaki - azaz termelő - berendezés, gép, jármű valamint szellemi termék beszerzésére illetve meglévő ingatlan bekerülési értékét növelő felújítás elvégzésére	a felvett hitel kizárólag tárgyi eszköz beszerzésére fordítható
- Használt eszközök beszerzésére	immateriális javak beszerzésére
- Nem termelő eszközök (pl. irodai gépek, felszerelések, személygépkocsi) beszerzésére	
- az új 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 kedvezményt0	
-a forgóeszközök közül a tárgyi eszközök közé átsorolt eszközre	
Igen	Igen
- Csak a már megvalósított beruházás alapján lehet igénybe venni.	- A hitel felvételét 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

TANÁCSOK MUNKA- ADÓKNAK

MEGFELELŐ SZAKEMBEREK NÉLKÜL EGYETLEN VÁLLALKOZÁS SEM LEHET SIKERES, SEM VERSENYPÉES. AZ UGYANAKKOR MÁR KORÁNTSEM OLYAN EGYÉRTELMŰ, HOGY HOGYAN KEZDJ HOZZÁ A TE VÁLLALKOZÁSODBAN NÉLKÜLÖZHETETLEN MUNKATÁRSOK MEGTALÁLÁSÁHOZ. EBBEN LESZ SEGÍTSÉGEDRE EZ A FEJEZET.

Ahhoz, hogy megtaláld a céged számára hasznos embereket, először is tisztában kell lenned azzal, hogy pontosan mire is keresel munkatársat. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az egyes munkakörökhöz el kell készítened a munkaköri leírásokat, melyeknek minden olyan fontos, az adott munkakör betöltéséhez szükséges elvárás és feltételt tartalmazniuk kell,

ami a pozíció sikeres betöltéséhez elengedhetetlen. Ilyenek például a végzettség, elvárt tapasztalatok, nyelvtudás vagy egyéb elvárások. Miután ez elkészült, minden jelöltet a benne foglaltak alapján kell értékelni, és bár az nagyon ritkán fordul elő, hogy pontosan olyat találj, aki minden elvárásodban 100 százalékos, de törekedned kell arra, hogy a lehető

legközelebb legyen a kiválasztott jelölt az általad meghatározott ideálshoz. A mai nehéz időkben különösen fontos, hogy ezt is egy, a vállalkozás fejlesztéséhez elengedhetetlen projektként kezeld. A válságban elvben több jobb jelölt van szabadon (sajnos állás nélkül) a munkaerőpiacon, tehát könnyebben találj megfelelő szakembert az adott feladatra. E projekt sikeres lebo-

nyolításához kell távlati elképzelés, ezt nevezhetjük nyugodtan céged személyzeti (HR) stratégiájának is. A lényeg a tudatos, tervezett és szakszerű, lehetőség szerint objektív választás minden, a cégedben betöltendő pozícióval kapcsolatban. Sokan tévesen úgy gondolják, hogy csak a kulcspozíciókban kell kiváló szakembereknek dolgozniuk, de a tapasztalatok egyértelműen azt mutatják, hogy egy adott cégben mindenkinek van szerepe a sikerben és az esetleges sikertelenségben is.

Hol található meg a jelöltet?

Fontos tudnod, hogy a civilizált világ bármely országában a munkaerőpiacon levő összes állásajánlat 70 százaléka személyes kapcsolatrendszerekben kel el. Ez azt jelenti, hogy minden 10 állásból 7 betöltése nem hirdetéssel vagy pályázati úton, esetleg tanácsadó, közvetítő bevonásával, hanem valamilyen személyes kapcsolaton keresztül valósul meg a munkaerőpiacon. Ezért Neked is át kell gondolnod, hogy kinek

érdemes szólnod akár a kollégáid, üzletfeleid, beszállítóid vagy éppen családtagjaid közül, de akár a sportklubban vagy épp a baráti társaságban. Persze ez nem tervezhető, de a kapcsolati térkép mindenképp jó lehet valamire; fontos tisztában lenni a lehetőségeiddel. Az pedig bizonyos, hogy minél több ilyen indirekt kapcsolatot indítasz el, annál nagyobb a lehetősége valamilyen eredménynek, esetleg konkrét jelölteknek. Ez a fázis több hetet vesz igénybe, a tervezett pozíció betöltésénél ezt figyelembe kell venned.

Amennyiben hirdetést adsz fel valamilyen internetes vagy nyomtatott felületen, annak is ez a munkaköri leírás adja a gerincét. Fontos, hogy a beérkezett pályázatokra minden esetben reagálj röviden, akár egy automatikus válaszlevél formájában is: tudja a jelölt, hogy rendben megérkezett pályázata. Ne feledd, hogy

nekik ez nagyon fontos, és még Te is kerülhetsz ilyen helyzetbe. A legtöbb információt a munkaerőpiac pillanatnyi állásajánlatairól a nagy internetes állásportálokon találod, ezeken érdemes hirdetni, hiszen egy adott pillanatban nagyságrendileg 2 ezer állás közé kell elhelyezned a saját álláshirdetésedet. Költségei – különösen a megtalálódó kollégád majdani jóvedelméhez és a tőle elvárt munkához képest – nem veszélyesek, egy 2 hetes hirdetés ára néhány tízezer forint nagyságrendű. Ezzel párhuzamosan mindenképpen helyezd el a hirdetést

MIRE VALÓ A HR?

A kissé idegenül hangzó „emberierőforrás-gazdálkodás” (angol, de itthon is elterjedt megfelelője a „human resources”, azaz rövidítve HR) bármely modern és szakszerűen működő vállalkozásban (legyen az termelő vagy szolgáltató cég) a következő funkciókkal támogatja az üzletmenetet:

- toborzás, kiválasztás
- bérgazdálkodás, juttatások
- képzés, fejlesztés
- munkaügyi adminisztráció

Egy mikrovállalkozás esetében e funkciókat általában a tulajdonos vagy az ügyvezető, a vállalkozás növekedésével azonban előbb-utóbb egy dedikált munkavállaló (ő a „HR-es”, vagy ahogy az idősebbek ismerhetik régről: a személyzetis) látja el.

saját céges honlapodon is (ennek PR-szempontból is van jelentősége). Az internetes álláshirdetésekkel az álláskereső folyamatok rendkívüli mértékben felgyorsult, és ez – tetéztve a jelenlegi nehéz gazdasági környezettel – azt eredményezheti, hogy állásajánlatodra akár több száz pályázó is jelentkezni fog. A pályázatok között el kell igazodnod valahogy, és ez bizony sok időt és energiát igényel. Előszekleációs munkádban segít a pályázó rövid, de érdemi motivációs levele, illet a ténylegesen érdeklődő jelöltek önéletrajzai előtt olvashatsz. Ehhez azonban az is kell, hogy

a hirdetésedben szerepeljen vállalkozásod neve, tevékenysége, ezzel a jelöltek-

nek lehetőséget biztosítasz arra, hogy utánanézzenek, hogy hova jelentkeznek.

! Válságtanácsadó

Ha ki akarsz rúgni valakit, halaszd holnapra!

A válságnak köszönhetően sajnos már elég sok szakember került az utcára. Nekik ebben a helyzetben nagyon kevés lehetőségük van, hiszen a munkaerőpiacon drámaian csökken az új álláslehetőségek száma.

Az egész arról szól, hogy kik lesznek a túlélők. Akiknek sikerül, azok a javuló lehetőségek között majd nagy üzleteket fognak kötni és viszonylag gyorsan fejlődni. Akik nem tudják átvészelni ezeket az időket, azok sokkal nehezebb feltételek között indulhatnak majd újra.

Tehát aki időt nyer, az cégének túlélését és piacot nyer, ezért a meglévő kollégáidat, amennyiben mód van rá, mindenképpen próbáld megtartani. Egyrészt ezért nagyon hálásak lesznek Neked, ami nem üres szólam, ez konkrétan lojalitást és motivációt jelent a cég és vezetője iránt, másrészt a tudás, ami a fejükben van, a céged értékének meghatározó része, amit sokkal nehezebb és drágább pótolni, mint gondolnád!

Persze a céged személyi jellegű költségei sajnos a csökkenő forgalmad mellett is azonosak, ezeket időlegesen a következő módon csökkentheted:

– 6 órás munkarend és ehhez tartozó munkabér és járulékok,

– 4 napos munkahét bevezetése,

– meglévő egyéb juttatások időleges szüneteltetése,

tervezett beruházások elhalasztása és a megmaradó forrásokkal munkatársaid megtartása.

Mindenképpen nézz utána az állami munkahely-megtartási programoknak is.

Amennyiben mégis el kell küldened valamelyik munkatársad, mindig vedd figyelembe a munka törvénykönyve vonatkozó részeit, a felmondásnak mindig írásban és egyértelmű indoklással kell történnie, amennyiben nem vagy tisztában ezekkel, mindenképpen kérj szakmai segítséget!

Minden esetben törekedj a közös megegyezésre, a céged lehetőségeihez képest igyekezz korrekt, emberséges ajánlatot tenni, ebben az esetben egy későbbi munkaügyi per kizárható.

Összességében tisztában kell legyél azzal, hogy vállalkozásod tudástökéje nagyrészt a benne dolgozó emberek fejében van, ezért az ő (kényszerű) elvesztésük jelentős tudás- és tapasztalathiányt okoz, amit később, a válságot követően csak sokkal drágábban tudsz majd pótolni.

Az, hogy az általad kínált pozíció a kkv-szektorban van, a jelentkezők számára éppúgy lehet vonzó, mint taszító, ezért is érdemes nyíltan kommunikálni.

Interjú a jelöltekkel

Ezt követően a kiválasztott jelöltekkel állásinterjúkat kell lefolytatnod. Amennyiben nincs tapasztalatod ezekben az interjúkban, úgy érdemes segítséget kérned olyan kollégádtól, aki szívesen csinálja és eredményes volt már ilyen feladatokban, de fordulhatsz toborzási tanácsadóhoz is, ami persze sajnos pluszköltséget jelent, ugyanakkor garanciát is ad a szakszerűsége.

Egy állásinterjú elég kötetlen forma, de azért jó, ha betartod az alábbiakat:

• Mindig érkezz pontosan!

Az állásinterjú általában egy 30–45 perces egyszeri bemutatkozási lehetőség mindkét fél számára. Az a kép, amit itt Te mint döntéshozó és a jelölt Rólad mint munkáltatóról kialakít: meghatározó. Ezért erre nem csak érdemes,

de szükséges is felkészülnöd annak ellenére, hogy a főszereplő a jelölt.

- A beszélgetések ideális esetben kétszemélyes, nem szükséges azt másnak hallgatnia, így lehet a legjobban figyelni és ténylegesen kommunikálni. A rendelkezésre álló idő nagyobb részében persze a pályázó mutatkozik be, de érdemes belekérdezned azokon a pontokon, amelyek a Te keresésed szempontjából fontosak, meghatározóak.

- Számodra, mint a vállalkozást képviselő tulajdonos/vezető számára, meghatározó fontosságú, hogy meg tudd ítélni: a jelöltnek van valamilyen tényleges motivációja az adott pozícióval kapcsolatban. Természetesen megismered eddigi szakmai múltját, képet kapsz tapasztalatairól, eredményeiről.

- Az interjú alatt a feladatod a jelölt kérdéseire való odafigyelés, és lehetőleg pontos, strukturált, nem túl hosszú válasz. Ezzel

azt éred el, hogy viszonylag rövid idő alatt sok mindenről tudtok beszélni, sok kérdést feltehetsz és az ő kérdéseire is tudsz válaszolni. Fontos, hogy benne is kialakuljon egy optimális információmenyiség a vállalkozásodról, illetve az általad kínált pozícióról.

- Az interjú végén minden képp térjtek ki a pályázó anyagi elvárásaira, mert ebben a hazai munkaerőpiac számos meglepetésre képes, valaki a nettó-

bruttó fogalmával sincs tisztában, de szükséges a munkaviszony jellegének tisztázása is: alkalma-

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 bérjödelméhez kapcsolódóan kétféle járulékot kell fizetni.

Az első részt a munkavállalói járulékok teszik ki ezek

- a személyi jövedelemadó (évi 16%.)
- valamint további összesen 18,5 százalék (10% nyugdíj, 8,5% egészségbiztosítási és munkaerőpiaci) járulék.

nem kalkulálva esetlegesen a családi kedvezménnyel.

A családi kedvezmény – az eltartottak lélekszámától függően – kedvezményezett eltartottanként és jogosultsági hónaponként egy és kettő eltartott esetén 62 500 forint, három vagy annál több eltartott esetén 206 250 forint adóalap csökkentő tétel.

A második részt a munkáltatói járulékok jelentik, ezek összesen 28,5 százalékra rúgnak (részletezve: 27% szociális hozzájárulási adó, 1,5% százalék szakképzési járulék).

Összegezve: vállalkozásod teljes költsége az általad a munkavállalónak fizetett bruttó bér 128,5%-a. A nettó bérhoz már nehezebb viszonyítani, hiszen a családi kedvezmény igénybevételével a nettó bér / munkavállalói járulék arány változhat. Amennyiben a munkavállaló nem veheti igénybe ezt a kedvezményt, úgy a céged teljes költsége megközelítőleg a nettó bér több mint kétszeresére rúg.

Csökkentheti a munkavállaló összköltségét, ha olyan munkavállalót alkalmazunk, akinek felvétele valamilyen állami járulékkedvezménnyel jár, így például a 25 év alattiak, vagy 55 év feletiek, a tartósan álláskeresők, vagy a GYED/GYES-ről visszatérők alkalmazása esetében számolhatunk valamilyen kedvezménnyel.

zotti vagy egyéb vállalkozói, esetleg vegyes szerződéses viszony (eva, ekho, egyéni vállalkozó).

- Fontos tisztázni az egyéb kompenzációs elemeket: utazási hozzájárulás, esetleges gépkocsihaszna-
lat vagy étkezési hozzájárulás, egyéb bérén kívüli juttatások (SZÉP-kártya, sportolási lehetőség, egészségpénztár) – ezeket cafeteria gyűjtőnéven mint választható bérén kívüli juttatások tartjuk nyilván. A cafeteriaelemek adózása jóval kedvezőbb, mint a jövedelemé, egyes elemei adómentesen vehetők igénybe, de per-

BÉREN KÍVÜL: MI AZ A CAFETERIA?

A cafeteria juttatásokat a munkabéren felül adhatod dolgozóidnak. Ezen juttatási forma nagyon sokat változott az elmúlt években. Mára szinte teljesen beszűkült azon juttatások köre, amelyek adó- és járulégmentesen adhatók. Ilyenek például: a lakáscélú támogatás 5 millió forintig, a helyközi bérlet 14 százaléka, bizonyos kockázati életbiztosítások, valamint adómentes a munkáltató által magánszemélynek adott sporteseményre, kulturális szolgáltatásra szóló belépőjegy, bérlet, könyvtári beiratkozási díj együttesen maximum 50.000 Ft/fő-ig.

A cafeteria-rendszerrel Te is lehetőséget nyújthatsz munkavállalóidnak arra, hogy e juttatásokat a számukra kívánt kombinációban vegyék igénybe. Hátrány azonban, hogy a bérén 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 bérén kívüli juttatások igen változó felhasználási területeket ölelhetnek fel, például:

- helyi utazásra szolgáló bérlet,
- iskolakezdési támogatás (gyerekenként minimálbér 30%-a),
- Erzsébet utalvány (8.000 Ft/hó),
- önkéntes kölcsönös nyugdíjpénztár (minimálbér 50%-ig)és önkéntes kölcsönös egészségpénztár (minimálbér 30%-ig),

- 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,
- iskolarendszerű képzési költsége a minimálbér 2,5-szereséig.

A bérén kívüli juttatások éves értékhátára 500.000 Ft. A bérén kívüli juttatások adóterhe: a juttatás 1,19-szerese után a kifizetőt 16% szja mellett 14 százalékos eho terheli. Ez összesen 35,7%

Az összeghatár felett adott juttatás egyes meghatározott juttatásnak minősül, amikor a 14%-os eho helyett már 27% ehot kell fizetni (összesen 51,17%) Egyes meghatározott juttatásnak minősül továbbá a cégtelefon magáncélú használata, a csoportos életbiztosítás, a reprezentáció és üzleti ajándék, a kifizető által jogszabály alapján a magánszemélynek kedvezményesen adott termék és nyújtott szolgáltatás, a minimálbér 1 százalékát meg nem haladó értékű reklám, vagy egyéb adómentesnek és üzleti ajándéknak nem minősülő juttatás, a kifizető által hivatali, üzleti utazáshoz kapcsolódó étkezés vagy más szolgáltatás.

Mindezeket figyelembe véve milyen előnyöket nyújt a számodra vállalkozóként, cégvezetőként 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;
- növelheted dolgozód lojalitását és elégedettségét;
- személyre szabott juttatást jelent;
- előnyös megoldás, ha bért szeretnél emelni.

REPREZENTÁCIÓ, ÜZLETI AJÁNDÉK

A reprezentáció és üzleti ajándék nyújtása esetén 16%-os mertékű személyi jövedelemadót (SZJA) és 27%-os mértékű egészségügyi hozzájárulást (EHO) kell megfizetni a juttatás értékének 1,19-szerese után. Az adót a bérjárulékokkal együtt a havi járulékbevallásban kell bevallani és megfizetni.

sze Magyarországon vagyunk, így e jogszabályok is évről évre változnak.

A kiválasztottak

Miután az interjúk után kialakult az a szűk kör, amelyben már csak azok a pályázók vannak, akik közül bárki betöltheti az adott pozíciót, hozd meg döntésed. Ajánlatot a kiválasztott jelöltnak mindig írásban adj, benne minden releváns információ (pozíció neve, munkavégzés helye, munkaidő, egyéb rendelkezésre állás, munkahelyi vezető neve, munkabér és egyéb juttatások, ha vannak, munkába állás ideje, munkaviszony típusa: határozatlan vagy határozott idejű) szerepeljen. Ha a jelölt ezt aláírta, a kiválasztási procedura

sikeresen lezárult.

Ezt követően ne felejtse el kiértékelni a többi pályázót, de azokat mindenképp, akikkel személyesen is találkozta. A folyamatot le kell zárni, a kiválasztás lezárásának sajátja, hogy a második helyre szorult jelölt egyben az utolsó is. Fontos tudnod, hogy a munka törvénykönyve 3 hónapos próbaidőt tesz lehetővé, ebben az időszakban mindkét fél indoklás nélkül megszüntetheti a munkaviszonyt.

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.

A meglévő kollégák tudásának fejlesztése, képzése szintén fontos feladata a vállalkozás vezetőjének. A nehéz gazdasági helyzetben sokan kénytelenek korlátozni vagy megszüntetni az erre szánt költségkeretet, de tudnod kell, hogy ezek a költségek mind befektetések, a versenyképesebb és motiváltabb munkaerő pedig az üzlet érdekeit, céljait valósítja meg.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.profession.hu
- www.cvonline.hu
- www.jobpilot.hu
- www.jobline.hu
- www.monster.hu

5.2

TANÁCSOK MUNKADÓKNAK

AZ EMBER- KÖZPONTÚ VÁLLALKOZÁS

MIÉRT GONDOLJÁK MA SOKAN, HOGY HA VALAKI VÁLLALKOZÓ LESZ, AKKOR ANNAK AZ EMBEREKKEL MÁR NEM KELL FOGLALKOZNI ÉS CSAK A TERMELÉSI FOLYAMATOKRA ÉS A PÉNZRE KELL KONCENTRÁLNI? MIÉRT FÉLNEK A VÁLLALKOZÓK ATTÓL, HOGY A VELÜK DOLGOZÓ EMBEREKNEK PROBLÉMÁIK VANNAK, HOGY ESETLEG MÁSKÉPPEN GONDOLKODNAK, ÉS NETÁN MÉG ÉREZNEK IS? MIÉRT ÁLLNAK MA A VEZETÉS KÖZÉPPONTJÁBAN SZINTE KIZÁRÓLAG A SZERVEZET ÉS A TERMELÉSI FOLYAMATOK, ÉS FELEJTIK EL AZ EMBERT, AKI AZ EGÉSZET MŰKÖDTETI?

A szociálpszichológusok már régóta tudják, hogy minden emberi találkozásnak két oldala van. Az emberek találkozásának és tetteinek és minden velük történt eseménynek van egy formai oldala, egy jól megismerhető, és tényekkel leírható története. Ezzel egy időben azonban minden emberben belül is lejátszódik valami: érzé-

sek, gondolatok, érzelmek. Ezek alkotják a szociális folyamatok tartalmi oldalát. Ezt az együtt, egy időben és soha szét nem választható módon lejátszódó folyamatot nevezik a szakemberek a szociális folyamatok kettősségének.

E kis kitérő után vissza az üzlethez: nyilvánvaló, hogy egy vállalkozásban,

ahol emberek dolgoznak, ez a kettősség is mindig és mindenhol jelen van. Sajnos a tapasztalat azt mutatja, hogy a vezetők többsége ebből a törvényszerűségből csak keveset vagy szinte semmit sem ismer fel, így ez a kettősség annak ellenére nem tudatosul bennük, hogy ma a vállalkozásokban jelentkező problémák

jelentős része pont ezekkel kapcsolatos. Miközben a formai oldalra koncentrálnak, azaz a folyamatokkal és a szervezettel vannak elfoglalva, azzal, ami eközben, mint tartalom jelenik meg, sajnos nem tudnak mit kezdeni.

Sok vezető számára a vállalkozás csak számok, teljesítmények és kimutatók összessége, melyek folyamatok eredményeként keletkeznek. Egy ilyen vezető által irányított vállalatban többnyire azt tapasztalhatod, hogy ez a vezető a vezetői felelősséget hatalomként értelmezi a többi ember, a munkatársai felett és kisajátítja a kezdeményezést, a gondolkodás minden területét. Egy ilyen vállalkozásban nincsen helye az emberi szellemnek, az emberi alkotó erőnek, ami már önmagában hatalmas probléma, hiszen ez közvetlen kapcsolatban van a vállalkozás nyereséges működésével és sikereivel.

A kizárólag a pénzre és a folyamatok hatékonyságára koncentráló vezetői viselkedés hatására elromlanak a vállalatban belüli emberi kapcsolatok is, ez a folyamat pedig olyan, mint egy fokozatosan kialakuló belső felmondás a dolgozók részéről, melynek során a vállalkozás tagjai szépen elszakadnak egymástól és a vállalatuktól is.

Ez a folyamat viszonylag új a vállalkozások történelmében, csak akkor jelent meg, amikor a XX. század elején az ipari tömegtermelés beindult és az ember a modern ipari termelési folyamatok részévé vált. Az ezt megalapozó, és máig is ható vezetési elmélet, a „Scientific Management” ugyanakkor olyan mértékben ivódott bele a gazdasági és vállalkozási kultúrába az egész világon, hogy még azok is, akik soha sem hallottak róla, ezen elmélet szerint gondolkodnak és tervezik meg vállalkozásuk folyamatait és szervezetét.

Mit tehetsz a vállalkozásodban?

Ha felismerted, hogy azt, amire a vállalkozásod képes lesz, azt a képességet, tudást, kreativitást a munkatársaid, az emberek hozzák magukkal, úgy a leglényegesebb teendő az, hogy bízz meg bennük.

Fel kell ismerned, hogy nem csak Te tudod a helyes válaszokat, sőt, munkatársaid a megfelelő szinteken ezt jellemző-

en jobban tudják. Azaz bíznod kell munkatársaid önszervező és önfejlődési

A SCIENTIFIC MANAGEMENT

A Scientific Management a XX. század első éveiben jelent meg az USA-ban, és ez volt az az elmélet, amely az 1900-as évek kezdetén még spontán és szervezetlen állapotban lévő vállalatokat a szervezett és tervezett munkavégzés fázisba vitte át, és ezzel lehetővé tette a szédületes ipari fejlődést, az ipari és technológiai forradalmat, a modern ipari tömegtermelést.

A Frederic Taylor által kidolgozott elmélet az ipari termelés három alapvető tevékenységét - a tervezést, a kivitelezést és az ellenőrzést - szétbontotta és önálló részlegeket javasolt létrehozni az egyes feladatok ellátására, mely részlegekben az oda leginkább illő és képességeik tekintetében megfelelő emberek dolgoztak.

Taylor elméletében lényegében tehát azzal foglalkozott, hogy hogyan lehet a munkát tudományosan és ésszerűen megszervezni, miként lehet a munkavégzés folyamatait, az összes tennivalót a lehető legracionálisabb módon elvégezni egy üzemen belül. Elméletét négy olyan alapfogalomra építette, melyek egyébként a vállalkozások fejlődésének alapkérdéseivel kapcsolatosak: ezek a mechanizálás, a szabványosítás, a specializálás és végül a koordinálás.

emberileg helyes munkakapcsolatokat alakítsanak ki, melynek fontos része a főnök és beosztott közötti valódi emberi találkozás is. Ennek alapja, hogy teljesen nyilvánvaló legyen mindkettőjük számára, hogy ugyanazért a vezérelvért dolgoztok, csak más felelősséget kell viselnetek.

képességében, abban hogy az őket közvetlenül érintő kérdéseket a legjobban ők tudják megoldani.

Közben persze gondoskodnod kell arról is, hogy munkatársaid új és

Abban a vállalkozásban, ahol a munkatársak az előzőekben ismertetett módon tudnak dolgozni, partnernek tekintenek mindenkit, aki segíti a vállalkozást és tesz annak sikeréért. Ebben a kö-

összégben az emberek felismerik, hogy a gazdaságban megtermelt áruknak és szolgáltatásoknak a másik ember valódi és reális igényeit kell kielégíteniük. Ezért tudják, hogy a vállalatban belül minden kérdésnek, amit a vállalat meg kíván oldani értelmesnek és a másik emberrel, az ő igényeivel kapcsolatosnak kell lennie.

Az így irányított vállalkozások nem akarják saját terméküket a piacra rákényszeríteni, nem manipulálják vevőiket, hanem a piacra és a vevő igényeire figyelnek. Egy

ilyen cég figyel belső és külső közössége szociális igényeire, minden szinten őszinte tevékenységet folytat, konstruktív és igaz visszajelzéseket ad. Ezeket a vállalkozásokat pedig partnereik szeretik, és egyre többet vásárolnak tőlük, így lesznek az „egyszerű” emberorientált vállalkozásokból az emberi jövő sikeres, nyereséges vállalkozásai, akik a fenntartható jövőt szolgálják.

Mindennek közvetlen hatása van a vállalkozás működésére és eredményességére. A vállalatban dolgozó munkatársakban ezek egyértelmű változást okoznak: magas lesz a munkatársak motiváltsága, erős az identitásérzésük, mindenki partnernek tekinti a másik embert. Ez pedig minden gyakorló vállalkozó álma.

MI TERMELI A PROFITOT EGY VÁLLALKOZÁSBAN?

Azt ma már szinte minden vezető és menedzser jól tudja, hogy a XXI. században egy vállalkozás sikere attól függ, mennyire tudja a benne dolgozó emberek kreativitását kiaknázni, és a munkatársak képesek-e alkotó szellemi képességükkel ezt a sikert elősegíteni. Ma a kreativitás lett a gazdasági élet csodafegyvere és a vezetők által leginkább vágyott munkavállalói tulajdonság. Azaz, elméletben minden vezető tisztában van azzal, hogy legfontosabb feladata a munkatársakban szunnyadó szellemi alkotó és kreatív képességek lehető leghatékonyabb kiaknázása.

A kreativitás ugyanis az ember egyetlen olyan képessége, ami valami újat tud létrehozni, valami addig nem létezőt megteremtteni. Ebből következik az is, hogy nyereséget csak és kizárólag az emberi kreativitás tud létrehozni. Ezért soha ne feledd, hogy a profit kérdése a te vállalkozásodban is mindig a fejedben dől el! Az egyedüli vezetői eszköz, mely a munkatársak számára a kreatív munkavégzéshez szükséges hangulatot és légkört biztosítani tudja: a bizalom. Ha vezetőként ezt be tudod látni és a nyereséges működés szempontjából döntően fontos gondolatokat és emberi szellemi képességeket megfelelő módon tudod kezelni és működtetni, akkor vállalkozásod nyereséges és sikeres lesz!

HA MÉG OLVASNÁL ERŐL:

- www.kulturaliskreativok.cc
- www.menedzserkalauz.hu
- www.hu.kaizen.com

HOGYAN KEZELD KINN-LEVŐSÉGEIDET?

5.4

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.

Felmérések szerint már a világgazdasági válság előtti utolsó „békeévben”, 2008-ban is a magyar mikro- és kisvállalkozások partnereinek harmada rendszeresen határidő után, azaz késedelmesen fizetett, az összes késedelmes fizetés pedig a teljes értékesítés harmadát tette ki. Csaknem minden második vállalkozással előfordult, hogy azért nem tudott fizetni szállítóinak, mert

neki sem fizettek időben vevői. Azóta a gazdasági krízis hatására a helyzet csak romlott, 2008 őszétől a 30–120 napos fizetési határidejű számlák váltak jellemzővé, de – ágazattól függően – a tényleges késedelem e határidőkön felül akár további 40–60 nap is lehet.

A fővállalkozó hatalma

Egy nagy projekt esetében a megrendelővel általában

egy fővállalkozó szerződik, így ő áll a piramis tetején. Tőle – az ő fizetési hajlandóságától, sikerétől – akár cégek százai, munkavállalók ezrei is függenek.

Amennyiben a fővállalkozó bármilyen okból nem fizeti ki az alvállalkozóit, az dominószerűen bedöntheti a folyamatba bekapcsolt többi vállalkozót is, hiszen az a fővállalkozótól származó pénzből fizetné saját

alvállalkozóit. Ezt a helyzetet nevezzük „lánctartozásnak”. Ez a piramisszerű működés leginkább az építőiparra (a közelmúltból elég csak a médiában sokat szereplő Megyeri híd ügyére gondolnod) és a kereskedelemre jellemző, de más ágazatokban sem példa nélküli.

A ki nem fizetett munka önmagában is elég nagy baj, csakhogy a mikro-, kis- és a középvállalkozások kevés kivételtől eltekintve nem rendelkeznek akkora tartalékokkal, hogy egy nagyobb, ki nem fizetett munkát tartósan finanszírozni legyenek képesek.

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

Próbáld megelőzni a bajt! Ahhoz, hogy ne kerülj ilyen helyzetbe, érdemes a partnercéget még szerződéskötés előtt „lekáderezni”. Tájékozódj annak eddigi működésével, fizetési helyzetével, tulajdonosainak más cégeivel kapcsolatban!

A partner felmérésére több lehetőség is kínálkozik: az interneten a cégbíróság adatai nyomán ingyenesen

elérhetőek a vállalkozások alapadatai (www.e-cegjegyzek.hu). Több lehetőséget kínálnak a közhiteles tájékoztatások (cégkivonatok, mérlegadatok) egyes fizetős adatbázisok felhasználásával (ilyenek például a Complex, az Opten vagy a Coface szolgáltatásai) pedig már tényleg nagyon sokat megtudhatsz eljövendő vevődről.

Ha hiába várod az utalást...

Ha a baj már megtörtént, azaz egy adósod a határidő leteltével sem fizet, akkor alapvetően három lehetőséged van: vagy megpróbálsz egyezkedni

vele, vagy behajtó céghez fordulsz, vagy pedig jogi útra érdemes terelned az ügyet. Bármelyiket is választanád, egy óvintézkedést mindenképpen érdemes megfontolnod: ha a lejárat után 30 nappal sem fizet partnered, és kétségeid vannak a folytatást illetően, a kockázat csökkentése érdekében neked is érdemes lehet leállítanod szállításaid.

Ha megegyezésre törekszel, akkor is fontos, hogy jogi lehetőségeiddel tisztában legyél, első sorban azért, hogy tudd, milyen eszközeid lehetnek a későbbiekben. Először is vedd sorra,

MELYEK A GYAKORI NEMFIZETÉS LEGFONTOSABB OKAI?

- Az állami szektorban sok az „ingadozó” mértékű finanszírozással szembesülő és magas hitelállományú „közösségi” megrendelő, illetve a pályázatfüggő projektek is gyakran lassúak.
- A magáncégek gyakran alultőkésítettek, nem hitelképesek és lassan növekednek.
- A magyarországi cégek kultúra része, hogy bárkinek lehet több tucatnyi cége akár egyetlen alkalmazott nélkül is (évente 20 ezer cégmegszűnésre 35 ezer cégalapítás jut!).

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

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 áttekinti a felekkel a helyzetet, rámutat a megoldási lehetőségekre, esetleg új tényezőkre hívja fel a figyelmet. Az eljárás célja nem a vita eldöntése, hanem a vita felek által történő megoldásának elősegítése.

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

Jöjjenek a profilok!

Szomorú tapasztalat, hogy a magyar gazdaságban a bíróság által kimondott felszámolás követeléskezelési eszközként nem hatékony, a megtérülés ugyanis minimális (fél százalék körüli). Ha figyelembe vesszük az alacsony kockázatkezelési és fizetési kultúrát, akkor joggal gondolhatunk arra, hogy sokan veszik igénybe a kinnlevőségek kezelé-

sére és a követelések behajtására specializálódott szakemberek vagy cégek segítségét. Ezzel szemben Magyarországon a nem fizetett számlák alig 2 százaléka kerül csak behajtással foglalkozó szolgáltatóhoz (összehasonlításképpen: a 15 legrégebbi EU-tagállam átlaga 8 százalék körüli). A követeléskezelő cégek fellépése eredményeként ugyanakkor jelentősen lerövidülhet ügyfeleid átlag-

gos fizetési ideje, ez pedig akár érezhető kamat megtakarítást és bevételt is jelenthet számodra, ami bőven ellensúlyozhatja e cégek díjait.

Ha az adósod nem fizet, jöhet a jogi út

Ha sem a tárgyalás, sem a külső segítség bevonása nem hozott eredményt, nem marad más hátra, mint a jogi út. Ennek kapcsán jó tudnod, hogy amennyiben a fizetési határidő, illetve az azt követő 15. nap eredménytelenül telik el, akkor két feltétel fennállása esetén felszámolást indíthatsz adósod ellen. E két

5.4

HOGYAN KEZELD KINN-LEVŐSÉGEIDET?

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 fizetéseképtelenségét 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 késedelmé 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 faktoralás 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!

Faktoralás

Amennyiben a vállalkozásodnak vannak fizetőképes vevői, akkor követeléseidet eladhatod faktorcégeknek, és ebből juthatsz forrásokhoz. A faktoring keretében a faktorcég vevőkkel szembeni számlaköveteléseidet (engedményezés révén) „előre” finanszírozza, azaz követeléseid jellemzően 70–90 százalékát megelőlegezi számodra. Ettől kezdődően vevőid a faktorcégnek tartoznak, a faktorcég pedig jogosult a teljes követelés behajtására. A faktorcég megkeresése elsősorban a Tiédhez hasonló kis- és középvállalkozások számára jelent segítséget, mivel a szállító azonnal pénzhez jut. Fontos tudni azonban, hogy nemfizetés esetén

a faktorcég rendszerint nem vállalja a károkat, ilyenkor visszakövetelheti tőled az ügylet alapján kifizetett előleget. A faktoring szolgáltatást elérheted bankoknál és pénzügyi szolgáltatóknál is (▶ 3.3 fejezet Mire számíthatsz, ha hitelt vennél fel?).

! Válságtanácsadó

Amikor partnereiddel kötendő szerződéseidet előkészítéd, mindig járjon fejedben, hogy a magyar kisvállalkozások többsége alulfinanszírozott és likviditási problémákkal küzd. E gazdasági szereplők számára egy-egy megrendelés elnyerése – különösen a jelenlegi gazdasági helyzetben – létszükséglet, emiatt viszont sokszor önköltség alá menő árversenybe is belemernek.

A helyzetet megfordítva, Neked is ügyelned kell arra, hogy ha irreálisan alacsony áron vállalsz el egy megbízást, azon veszteséged lesz, mely többszöri ismétlődés után akár céged teljes tőkéjét is felemésztheti, és következhet a felszámolás. Tanácsunk: inkább ne vállald el a megbízást! Ugyanez a helyzet, ha előzetes tudakozásod alapján komoly annak a veszélye, hogy nem fizetik majd ki a munkádat.

Összegezve: mindig jobb egy meg nem kötött üzlet, mint egy ki nem fizetett számla!

Rövid lejáratú forgóeszközhitelek

Amennyiben vállalkozásod hitelképes és pénzre van szüksége, akkor legegyszerűbben a rövid lejáratú forgóeszközhitelek révén juthatsz pénzhez. Fontos tudnod, hogy a forgóeszközhitel egy

évnél rövidebb futamidejű, forgóeszköz (például készlet) finanszírozására szolgáló hitel. Amennyiben cégednél a forráshiány egy éven belül többször is várható, lehetőség 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 (ilyenek a mikrohitelek és a Széchenyi Kártya, ha ezekről részletesebb információra van szükséged:  4.6. fejezet Kedvezményes vállalati hitelek).

BIZTOSÍTSD BE MAGAD!

A kockázatok növekedése idején vállalkozásodnak egy bizonyos üzemméret felett hasznos lehet hitelbiztosítót igénybe venni.

A hitelbiztosítással foglalkozó cégek kártérítés formájában nyújtanak biztosítási védelmet számodra a vevőid nemfizetéséből vagy fizetésképtelenségéből eredő kiesések ellen.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.behajtas.lap.hu
- www.e-cegjegyzek.hu
- www.opten.hu
- www.mediacio.hu
- www.faktoringszovetseg.hu
- www.coface.hu
- www.intrum.hu

ELKERÜLHETŐ-E A VÁLSÁG?

MOST VAN VÁLSÁG VAGY NINCS VÁLSÁG? AZ ATTÓL FÜGG, HONNAN NÉZZÜK! EGYES VÉLEMÉNYEK SZERINT A VILÁGBAN AZ ÖSSZEOMLÁST KÖVETŐEN MÁR EGY ÉV UTÁN, 2009. MÁSODIK FÉLÉVE TÁJÉKÁN VÉGET IS ÉRT A VILÁGVÁLSÁG, UGYANAKKOR LEGTÖBBÜNK A MINDENNAPOKBAN EBBŐL MÉG SEMMIT NEM VETT ÉSZRE, SŐT ÚGY TŰNIK, MÉG A TÁVOLBAN SEM LÁTJUK A RECESSZIÓ VÉGÉT.

Néha látunk eseteket, amelyből úgy tűnik, mintha lennének cégek, emberek, akiket kikerült a válság. Mázlisták! Sokszor egyszerűen így legyintünk ezekre a példákra, vagy gyártunk hozzá valamiféle jól hangzó „ja persze...” kezdetű elméletet, ami „megmagyarázza” miért is csak minket és nem másokat érintett keményen a válság. De tényleg igaz, hogy őket nem érintette? Miért vannak ekkora

különbségek? Ők, nem hús-vér emberek, vagy valóban csak szerencsésük volt?

A helyes választ nem a szerencsében találhatjuk meg. A válságot senki sem tudta elkerülni, de egyesek biztos tudtak valamit, amit mások nem, amivel ha teljesen kiküszöbölni nem is tudták a kedvezőtlen hatásokat, de csillapítani igen. És ez az, amit érdemes eltanulni tőlük.

Válságok a vállalati szférában

Magyarországon 2010-ben több mint 11 000, 2011-ben közel 9 000 cég ellen indult felszámolási eljárás. Ezt a felszámolási hullámot ma rendszerint a világválság hatásának tulajdonítják. Kétségtelen, hogy a válság hatására megnőtt a fizetési nehézségekkel küzdő vállalkozások száma, de a világválság a cégek nagyon jelentős hányadánál nem előidézte,

5.5

ELKERÜLHETŐ-E A VÁLSÁG?

hanem csak felgyorsította a fizetéseképtelenség kialakulásának amúgy már jelen lévő, csak figyelemben nem részesített folyamatát. A válsághoz az esetek túlnyomó részében az évek során hozott rossz döntések, a tervezés és a felkészülés elmaradása vezetett.

Néhány hiba, amit érdemes elkerülni

Leszögezhetjük, ha a vállalkozások időt és figyelmet szánának arra, hogy megvizsgálják a kedvezőtlen folyamatokat, megpróbálnak előre jelezni a várható nehézségeket, hogy észrevegyék az intő jeleket

és felkészülnének a külső körülmények megváltozására, a saját válságaik kialakulását legtöbb esetben meg tudnák előzni. (Most tekintsünk el attól a körtől, akik a fizetéseképtelenséget tudatosan idézik elő, és húznak hasznót belőle mások rovására.)

A stagnálás például egy könnyen észrevehető jelzés. A változatlanság egyenlő a lassú halállal. Bár a növekedés sosem töretlen, azonban tendenciájában mégis felismerhetőnek kell lenni. Ahogy a termékeknek, a vállalkozásoknak is van életgörbéjük, nem árt erre is figyelni!

Az információ hatalom!

Erre vannak a mutatószámok. Egy jól összeállított mutatószámrendszer rengeteg információt tartalmaz, nélkülözhetetlen a helyes döntések meghozatalában. A mutatószámok hiánya vakká teszi a vezetőt. Amilyen magától értetődő a közúton, hogy vezetés közben többször is rápillantunk a műszerfalra, annyira meglepő milyen sokan vezetnek vakon a vállalati gazdasági sztrádákon! Pedig ott is sokan közlekednek.

Sajnos Magyarországon a vállalkozók általában kevés figyelmet fordítanak a mérlegekre és még kevesebbet a mutatószámokra. Mivel beszámolót készíteni kötelező, adót is ez alapján kell megállapítani, a beszámoló elsődleges célja – a vállalkozók gondolkodása szerint – a hatóságok informálása, vagy inkább „félrevezetése”, ezért ritkán mutatják a vállalkozás valódi helyzetét. Nem

kívánjuk elemezni a jogkövető magatartás hiányát, induljunk ki abból, hogy mindenki maga dönti el, milyen beszámolót készít, inkább koncentráljunk arra, – és ez a valódi gond – hogy ezek a vállalkozások saját maguk számára sem készítenek információkat, amelyek a valóságot mutatják. Gyakorlatilag saját magukat csapják be azzal, hogy elrejtik önmaguk előtt a valódi és fontos információkat. Márpedig a háttérben meglapuló probléma akkor is probléma, ha nem látjuk. Nem kell ahhoz egy drága és komplett kontrollig rendszert

A NEHÉZ HELYZET KIALAKULÁSÁNAK NÉHÁNY OKA:

Alultőkésítettség: veszélyes helyzet, mert nincs veszténivaló, a céget sokat kockáztat, másokat is magával ránthat.

Túl gyors növekedés: a bővülés finanszírozása nem megoldott – adósságspirál csapdája.

Piacvesztés: a bevételek csökkennek, a felkészületlen, nem jól irányított cégek nem tudják kezelni.

A megtermelt vagyon kivonása magánvagyon gyarapítása céljából: át kell gondolni, milyen hosszú távon akarjuk a céget működtetni!

Az áfa saját bevételként való kezelése: ez a gondolkodás sok rossz döntés megalapozója volt már.

kiépíteni, hogy értékelni tudjuk a cégünk helyzetét, de érdemes szakember segítségét kérni egy kellően egyszerű, hatékony és gyors információs háttér kialakítására

A kintlévőségek, követelések kezelése a megelőzés konkrét eszköze. Azok a kis és középvállalkozások, amelyek nem rendelkeznek saját szakképzett apparátussal a kintlévőségek szakszerű kezelésére, radikálisan csökkenthetik kockázatukat, ha szakembert bíznak meg a kintlévőségeik monitoringjával, behajtásával. Igénybevételük mentesít az időigényes,

adminisztratív, speciális felkészültséget igénylő, komoly mentális terhelést jelentő, a kintlévőség kezelésére irányuló tevékenységektől.

A tervezés hiánya is egy kitaposott út a csőd felé. Azoknak a vállalkozásoknak, amelyek nem készítenek terveket, kifejezetten rosszak az életben maradás kilátásai közép és hosszú távon. De a tervezés önmagában nem csodaszer, egy gazdasági terv léte még nem biztosíték a nyereségre, egy rossz tervezési szisztéma mellett képződhet veszteség is. A terv csupán esély, egy jó terv azonban már komoly versenyelőny!

Az alacsony munkamorál is általános jelenség. Több szakértő állítja, hogy az átlagos munkaidő-kihasználtság Magyarországon kb. 45 százalék, míg a fejlettebb országokban ez a mutató 78-82 százalékos. A mutató rossz értéke részben abból

A VÁLSÁG FELÉ VEZETŐ ÚT

árulkodó tünetei lehetnek:

(különösen akkor érdemes, ha közben folyamatosan nyereséges a cég!)

- Magas pénztár
- Magas könyvelt készlet
- Magas tagi kölcsön
- Folyamatos és magas (adó)tartozás (áfa)

árnyaltabb tünetei lehetnek:

- Fejlesztések tartós elmaradása
- Folyamatos veszteség
- Tulajdonosok készfizető kezességvállalása
- Képzetlen/felelőtlen vezető
- Nem a valóságot mutató mérleg
- Veszteséges itthoni cég, de offshore cég van a háttérben

származik, hogy a hazai vállalkozások zöme egyáltalán nem is foglalkozik a munkaidő szerkezetével. Látják, a dolgozó ott van a munkahelyén, dolgozik, tehát nincs baj. Pedig

érdemes lenne a stopper-órát kézbe venni, mérni, a folyamatokat elemezni és mindjárt kirajzolódna a sok elvesztegetett idő, amely a gyenge hatékonysággal és alacsony munkatempóval is párosulva rontja a versenyképességet. Könnyen belátható, a hosszú munkavégzési idő alatt több bérköltség épül be a termék árába, mint a drága munkaerőt alkal-

mazó, de sokkal kevesebb időt elszámoló nyugati társaságnál. Ezekre való odafigyelés nem igényel beruházást, kis költséggel is megvalósítható.

Ha már komoly a baj

A cégek esetében a fizetéseképtelenséggel jellemezhető helyzetet csődhelyzetnek nevezzük. Két út lehetséges: a csőd-eljárás vagy a felszámolás. A csődeljárás során néhány hónapra fékezhetjük a hitelezői nyomást, rendezhetjük sorainkat, és ha ezt elég meggyőzően tesszük, fizetési haladékot, vagy kedvezményt

5.5

ELKERÜLHETŐ-E A VÁLSÁG?

érhetünk el. Ha erre nincs kilátás, kezdődik a felszámolási eljárás.

A felszámolást és a csődeljárást a csődeljárástól és a felszámolási eljárástól szóló 1991. évi XLIX. törvény szabályozza. Nem az előzőekből következik, mégis érdemes néhány gondolat erejéig a végelszámolással is foglalkozni, mert jelentősége lehet a válságkezelésben. Anélkül, hogy belemélyednénk a törvények értelme-

zésébe inkább röviden hasonlítsuk össze ezeket a folyamatokat.

Ha úgy tűnik, nincs tovább, és „beüt a ménkü”, akkor nem marad más, mint menteni a menthetőt. Általános tapasztalat, és itt különösen igaz, aki időt nyer, életet nyer! Szakemberrel közösen gondoljuk végig, hogy mit lehet még tenni. Nagyon fontos figyelmeztetés: a csődhelyzet, felszámolási helyzet

egészen más típusú gondolkodást igényel, mint a normál működés. Máshogy kell tekinteni a könyvelésre és pénzügyre, más jogszabályok érvényesek, ilyenkor már számolni kell a hiányságok, hibák büntetőjogi következményeivel is. Ne rontsuk a helyzetet azzal, hogy ebben a kritikus pillanatban magunk próbálunk szakértökké válni! Egy már nem létező eszköz miatti feljelentés

felesleges bosszúságot okozhat, és ez a példa csak egy apró momentum az odafigyelést igénylő tettek rengetegében.

Tekintsük át a lehetőségeket a cselekvések célja szerint!

Válságkezelés
Nem kell mindig a legrosszabból kiindulni, a válságkezelés tárháza szinte kiemeríthetetlen. Elsősorban mindig erre törekedjünk, és ha kellően elkötelezetek vagyunk a dolgaink rendezése irányába, a hitelezők is elnézőbbek lesznek, különösen, ha azt egy jól felépített válság-

	Végelszámolás	Csődeljárás	Felszámolás
Az eljárás célja	A működés befejezése, vagyon felosztása	Működőképesség helyreállítása, az átmenetileg fizetési nehézség áthidalására, egyezség tető alá hozása.	A gazdaság működésképtele, másokra veszélyes szereplőinek eliminálása
Ki dönt?	Tulajdonos	Bíróság	Bíróság
Ki irányítja?	Végelszámoló	Ügyvezető és Vagyonfelügyelő	Felszámoló
Kinek az érdekeit képviseli?	Tulajdonosét	A céget és a hitelezőket	Hitelezőket
Az ügyvezető hatásköre	Megmarad	Korlátozottan megmarad	Megszűnik, felszámoló veszi át
A folyamat vége	A társaság megszűnik, a hitelezők megkapják a pénzüket, a maradék vagyont felosztják	Egyezség létrejötte esetén a Társaság működik tovább, ennek elmaradása felszámolást eredményez	A Társaság felszámolással megszűnik (ritkán előfordul, hogy folytatja tevékenységét)

kezelési programmal is megerősítjük.

Végelszámolás előkészítése, lebonyolítása

Sok esetben lehet végelszámolással is orvosolni a bajt. Más esetben csak nincs elég kapacitás a feleslegessé vált vállalat

kozásaink megszüntetésére, végelszámolására, például a sok keresztbe nyújtott, átláthatatlan tagi kölcsön kuszasága elveszi a menedzsment kedvét attól, hogy egyáltalán belefogjon ebbe a feladatba.

Csődeljárás előkészítése

A csődeljárás nem mindig az, aminek látszik. A csőd, a hétköznapi értelmezéssel szemben nem a vég kezdete, hanem a folytató hitelezői igényekkel szembeni védelem.

Azonban mielőtt elkezdjük ezt a folyamatot, nem árt megtervezni és átlátni mi vár ránk. Érdemes körülnézni a saját házunk táján,

minden rendben van-e a számvitel, a pénzügyek, a készlet és tárgyi eszközök leltári területén, mert bizony a kirendelt vagyonfelügyelő, könyörtelen, és ha úgy látja, megteszi a feljelentést a legkisebb szabálytalanság esetén is. A csőd előkészítése során ügyelni kell a részletekre! Az üzletmenetnek folytatódnia kell, a piacot nem szabad elveszíteni, és láttatni kell a hitelezőkkel, érdemes lesz megállapodni, mert van kiút.

Felszámolási eljárás előkészítése

Sokan gondolják úgy, ha felszámolják a céget, már nem kell semmivel

törődni. Óriási tévedés! Amikor nincs más lehetőség, mint a felszámolás, akkor a legfontosabb, hogy minden katonás rendben legyen. A felszámolásokat nagyon sokan figyelik: bank, adóhivatal, hitelezők. A felszámoló teljhatalmat kap, mindent tételesen felmér, ellenőriz, egy fillér hiány nem kerül el a tekintetét. Sikkasztás, adócsalás, csőd büntett miatt feljelentett vállalkozó sokasága igazolhatja, hogy kis odafigyeléssel mindezt el lehetett volna kerülni. Ezért van szükség egy külső, szakértő szemre, aki észreveszi a veszélyeket és segít elkerülni az igazán nagy bajt.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.csodeljaras.net
- www.vegelszamolas.com
- www.cashcomplex.hu
- www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gaz/gaz21112.pdf

CÉGAUTÓ, CÉGES TELEFON

5.6

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 autó vásárlásán töröd a fejed, legfontosabb feladatod, hogy kiszámítsd: a vállalkozásod kitermeli-e azokat a pénzügyi terheket, amelyekkel az autó finanszírozása jár, 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 rendelkezel annyi pénzzel, hogy a teljes árat kifizessed. Minden egyéb esetben kölcsön felvételéért kell folyamodnod. A hitelfelvételről bővebben olvashattál már (▶ 3.3. fejezet Mire számíthatsz, ha hitelt vennél fel?), ez azonban kiegészül a következő,

a cégautóra vonatkozó pontosításokkal. Cégautó hitelre történő vásárlása-kor költségként csak a befizetett díj kamatrésze számolható el: a kamatrészt pénzügyi ráfordítás-ként kell elkönyvelned, a tőkerész viszont csak a tartozásod csökkenti. Itt azonban meg kell említeni, hogy a hitelre vásárolt autó után is el lehet számolni érték-csökkenést, amennyiben az autó kimutatható az eszközeid között. Vagyis az autó értéke költség-ként megjelenik majd a könyveidben, de más intenzitással mint ahogy csökken a tőketartozásod

a hiteled időszakonkénti törlesztésével. Arra is érdemes odafigyelni, hogy személygépkocsi vásárlása esetén az áfa nem igényelhető vissza (hacsak nem végzel ahhoz kapcsolódóan bér-beadási 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 fenn-tartási és amortizációs költségeket is), másrészt 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 visszakerül a lízingbe adó birtokába (lásd a 140. oldali táblázatot).

A lízingcég és a vállalkozásod szerződésben kötik ki a lízingdíj tőkerészét – ez a lízingbe adott autó szerződés 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, valamint lehetőség nyílik a lízingdíj tőkerészére eső ÁFA visszaigénylésére. Miért lehet mindezek alapján a pénzügyi lízing konstrukciója előnyös a számodra? Ha a működő (forgatható) tőkédet nem szeretnéd egy összegben lekötöni a vásárlással; maximum évente 6 millió forintig a befizetett kamatok 40%-át társasági adókedvezményként igénybe veheted.

Tartós bérlet (operatív lízing)

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

5.6

CÉGAUTÓ, CÉGES TELEFON

is a bérbeadónál marad, legnagyobb előnye pedig, hogy a bérleti díj és a fenntartási költségek elszámolhatóak a vállalkozás működési költségként, valamint 2012-től a díjak áfatartalma személygépkocsik után újra visszaigényelhetővé vált, abban az esetben, hogyha bizonyítottan csak céges használat történik nyílt végű lízing és bérleti konstrukciók esetén (útnyilvántartás vezetése).

A tartós bérlet során keretszerződést kell kötnöd az autó bérbeadójával, ami általában egy kezdeti letét kifizetésével, valamint a havonta a szolgáltatásért fizetendő díjak pontos meghatározásával jár. Bár ezzel havi fix költség 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 önrész Tőled függ: minél jobb a vállalkozásod hitel-visszafizetési képessége, annál alacsonyabb önrésszel juthatsz autóhoz. Érdemes felkészülni arra, hogy a kereskedő elsőként annak a banknak vagy lízingcégnek a konstrukcióját tárja eléd, amelyikhez a legszorosabb anyagi érdek fűzi. Szerződéses kapcsolata viszont feltehetően több

Operatív lízing ajánlat teljeskörű flottakezeléssel (példa kalkulációk)		
	Alsó-közép kategóriás gépjármű esetén (1.6 motor, 115 Le teljesítmény)	Kishaszongépjármű esetén (1.6 motor, 102 Le teljesítmény)
Futamidő	48 hónap	48 hónap
Futásteljesítmény	20000 km/év	30000 km/év
Finanszírozás	Forint alapon	Forint alapon
Kezdőrészlet	0 Ft	0 Ft
Nettó beruházás értéke	3,658,000 Ft	3,564,000 Ft
Regisztrációs adó	85,000 Ft	0 Ft
Havi nettó finanszírozási díj (értéksökkenés+kamat)	61,500 Ft	67,500 Ft
Havi karbantartási, gumibroncs szolgáltatási általány és adminisztrációs díj	13,500 Ft	18,000 Ft
Kötelező biztosítás (baleseti adóval) és CASCO havi díja	13,000 Ft	10,000 Ft
Országos gépjárműmentési szolgáltatás havi díja	250 Ft	250 Ft
Havi gépjárműadó	2,400 Ft	1,800 Ft
Havi cégautó adó	6,300 Ft	0 Ft
Havi nettó flottakezelési díj	35,450 Ft	30,050 Ft
Havi nettó bérleti díj (finanszírozási díj+flottakezelési díj)	96,950 Ft	97,550 Ft

A kalkulációban szereplő összegek tájékoztató jellegűek, a példa kalkuláció nem minősül ajánlatnak. Forrás: LeasePlan Hungária Zrt.

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, tisztességes piaci részesedésű, 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.

A cégautó közterhei

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

Gépjárműadó

Az adó alapja személyszállító gépjármű hatósági nyilvántartás-

	Hitel	Zártvégű Pénzügyi lízing	Nyíltvégű pénzügyi lízing	Operatív lízing (tartósbérlet)
Illetékfizetési kötelezettségek?	A Hitelfelvevő fizeti a tulajdonszerzéssel kapcsolatos illetéket a gépjármű megvásárlásakor.	A kötöskor a Lízingbevevő az illetéktörvényben meghatározott gépjármű vagyonszerzési illeték 100%-os mértékű megfizetésre köteles.	Kötöskor a Lízingbevevő a 25%-át köteles megfizetni. A Lízingbevevő a futamidő végi vételi jog gyakorlás esetén az akkor hatályos illetékszabályok rendelkezése szerint köteles illetéket fizetni.	A Bérbe vevőnek nincs illetékfizetési kötelezettsége.
Mikor jelentkezik az ügyfél részéről ÁFA fizetési kötelezettsége?	Beszerzéskor, egy összegben.	Törlesztés kezdetén, egy összegben.	A lízingdíj törlesztés során egyenletesen, de csak a tőke az alapja (a kamat nem).	A bérleti díj törlesztés során egyenletesen, a teljes bérleti díjra.
Hogyan számolja el a Ügyfél a havi finanszírozási díjakat?	Kötelezettség csökkenés + kamat ráfordítás	Kötelezettség csökkenés + kamat ráfordítás	Kötelezettség csökkenés + kamat ráfordítás	Költség
Melyek a Ügyfél társasági adóalap csökkentő tételei a ráfordításokban?	Értékcsökkenés + kamat ráfordítás	Értékcsökkenés + kamat ráfordítás	Értékcsökkenés + kamat ráfordítás	Teljes bérleti díj
Törlesztés (díj) ÁFA tartalma levonásba helyezhető-e?	Nincs ÁFA tartalom.	Személygépjármű esetében nem (csak taxi és bérautó esetén), haszongépjármű esetében igen, rögtön a szerződés kezdetén egy összegben.	Igen, személygépjármű esetében is a lízingdíj tökerésének ÁFA-ja. A maradványérték ÁFA tartalma csak haszongépjármű esetén igényelhető vissza.	Igen, a jogszabályban meghatározott egyéb feltételek fennállása esetén a bérleti díj ÁFA tartalmáig.

Forrás: MKB- Euroleasing

KÜLFÖLDI RENDSZÁMMAL MAGYAR UTAKON

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

A külföldi autót vásárlás (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 szabályok szerint magyar állampolgárnak és a tartósan, azaz 30 naponál 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 üzemben tartó 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 törvény-

telen, ahogy van. Ugyanakkor amíg – a regisztrációs adó miatt – ekkora az árkülönbség, nyilván sokan megpróbálják kihasználni a lehetőségeket.

Fontos tudnod, hogy a jelenleg érvényben lévő ÁFA törvényben a közlekedési eszköz bérbevételéhez 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 bérelt gépjárművek bérlete után a bevallott adó visszaigényelhető.

2013-as törvényi módosítás, 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, olvass utána az interneten, és ne csak az autókereskedőt, hanem könyvelődet is kérdezd meg az esetleges kockázatokról!

részletben (március 15., és szeptember 15.) kell a kirótt tételek alapján.

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.

ban feltüntetett teljesítménye, Az adó mértéke az adóalap után a gépjármű

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

- gyártási évét követő 8-11. naptári évben 230 Ft/kilowatt,
- gyártási évét követő 12-15. naptári évben 185 Ft/kilowatt,
- gyártási évét 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 önkormányzati adóhatóság határozza meg. Megfizetni két

Az adómentesség csak abban az esetben él, ha az elszámolást a NAV által megadott üzemanyagköltséggel és kilométerenként 9 forint 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

általad az önkormányzatnak évi két részletben, határidőben és maradéktalanul megfizetett gépjárműadó levonható a cégautóadóból. Az adót önadózással kell bevallani és megfizetni az NAV-nak negyedévente, a negyedévet követő hónap 20-áig.

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, azonban légy vele tisztában, hogy egy teljeskörű, minden lehetséges kockázatot szabályozó dokumentum elkészítése jelentős tapasztalatot igényelhet. Amennyiben autóidat valamely flottakezelő cégtől szerzed be, úgy – ebben a kérdésben is – fordulj hozzájuk bizalommal.

MENNYI A CÉGAUTÓD 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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.cegauto.lap.hu
- www.adozona.hu/Kalkulatorok
- www.autohitel.hu
- www.euroleasing.hu
- www.leaseplan.hu
- www.autostart.hu

Céges telefon használata

A telefon igazoltan a cég működéséhez kapcsolódó használata áfa- és egyéb adózási szempontból ugyanolyan leírható költségtétel, mint bármi más, ami a mindennapi ügymenethez szükséges. Ez eddig logikus 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) adókötelezettség (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 juttatás-ként 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 áfával növelt értékének 20 százaléka képezi az adóalapot. Az adóalap 19 százalékkal növelt összege után 16 százalék szja és 27 százalék eho 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 egyszemélyes társaságokra és az evaalanyokra 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 adókötelezett-

TELEFONADÓ - PERC ALAPON

A július 1-jétől hatályos törvény alapján két forintot kell fizetni a szolgáltatóknak telefonhívásonként minden megkezdett perc és elküldött üzenet után is. Az adó összege nem lehet több, mint

- magánszemély előfizető előfizetéséhez tartozó hívószám esetén 700 Ft/hó/hívószám,
- nem magánszemély előfizető előfizetéséhez és a szolgáltatóhoz tartozó hívószám esetén 2500 Ft/hó/hívószám.

Az adót a telefonszolgáltatók szedik be, és fizetik be az államkasszába, ugyanakkor a szolgáltatók nagy része nem nyeli le az adót, hanem vagy az egészet, vagy egy részét áthárítja ügyfeleire.

5.6

CÉGAUTÓ,
CÉGES
TELEFON

ség alól, mivel ő saját magával szemben nem kifizető. Ha azonban kitarasz amellett, hogy csak céges hívása volt alkalmazottnak, akkor figyelned kell arra, hogy valóban csak hivatalos ügyekben kezdeményezzenek hívást alkalmazottaid, illetve magáncélú beszélgetéseikért fizessenek a vállalkozásnak. Különösen azért fontos ez, mivel 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 lehetőség van a privát hívások elkülönítésére.

BIZTOSÍTÁS BIZTONSÁG

NAGYON SOK MAJDANI GONDTÓL KÍMÉLHETED MEG MAGAD, HA VÁLLALKOZÁSOD VAGYONTÁRGYAIRA BIZTOSÍTÁST KÖTSZ. A ROSSZ HÍR, HOGY EZ IS PÉNZBE KERÜL, A JÓ, HOGY VÉGRE EGY OLYAN PIACON TALÁLOD MAGAD, AHOL ÉRTED VERSENGENEK A BIZTOSÍTÓK.

Magánemberként jó eséllyel Te is rendelkezel biztosítással: lakásodra vagy autódra bizonyosan kötöttél már korábban valamiféle biztosítást. Kisvállalkozóként egy kicsit – de csak egy kicsit – komplikáltabb a dolog, ugyanis a biztosításod díjait nem csak a vagyontárgyak értéke befolyásolja: alapvető fontosságú az is, hogy milyen tevékenységet folytatsz vállalkozásodban.

Könnyen belátható, hogy eltérő kockázata van ugyanis mondjuk egy helyi kis ABC bolt vagy egy kovácsműhely tevékenységének, az egyikben inkább a betöréses lopás, a másikkban inkább a tűz vagy, valamilyen munkahelyi baleset kockázata nagyobb. De adott tevékenységen belül is eltérhetnek a kockázatok: egy fatelepen nagyobb a tűzkár kockázata, mint

egy téglát és termésköveket kínáló másik telepen. Általánosságban elmondható, hogy ugyanarra a vagyoni értékre a legalacsonyabb díjat egy irodaházban bérelt iroda, a legmagasabb díjat pedig fűrésztelep vagy egy kis bútorgyár esetében kéri a biztosítók.

A biztosítások között jelentős eltérés mutatkozhat meg még abban

A BIZTOSÍTÁSI ALKUSZ

Ha nem akarsz –akárcsak az interneten – egyenként végigjárni a biztosítókát, úgy keress fel nyugodtan egy biztosítási alkuszt (más néven brókert), aki helyetted elvégzi ezt a munkát.

A brókerek több biztosítótól kérnek be ajánlatokat, melyekből ügyfelek eldöntheti, hogy melyiket választja. Egy alkusz munkája gyakran nem csupán a biztosítás megkötésére korlátozódik, hanem akár az esetleges kárrendezésben is segítségre lehet.

Két jó tanács: Az alkusz ugyan nem a biztosító, hanem a Te megbízottad, de a díja a biztosítótól a Te megkötött biztosításod után kapott jutaléka. A jutalékszint pedig gyakran eltérő az egyes biztosítók esetében, ami azért módosíthatja a bróker által feléd kiajánlottakat.

Másrészt a biztosítók díjazzák a hűségedet: ha egy helyen kötsz több biztosítást, gyakran jelentős kedvezményeket érhetsz el.

is, hogy pontosan milyen eseményre vonatkoznak. Alapvetően léteznek nevesített kockázatú biztosítások (azaz arra vonatkozik, ami fel van sorolva a szerződésben), illetve „all risks” biztosítások (melyek mindenre vonatkoznak, ami nincs előre kizárva pl.: háborús károkra).

Mint láthatod, elég sok szempont alapján áll össze a Te vállalkozásodra vonatkozó biztosítás díja. Nem ismerve vállalkozásodat, nyilván nehéz lenne megbecsülni egy ilyen biztosítás várható díját, de nagyságrendileg 100 ezer forint körüli éves díjjal váltod meg nyugalmadat.

Vállalkozási biztosítást alapvetően három különböző vagyonelemre köthetsz: ingatlanra, különféle berendezésekre, gépekre és készleteidre. (Egyes biztosítók kínálnak értékpapírokra vagy ékszerekre köthető módozatokat is). E felsorolásból – attól eltekintve, ha autókkal kereskedsz, vagy szervizt üzemeltetsz - kimarad az autó, mivel az autókra tulajdonosuktól függetlenül ugyanolyan biztosítási lehetőség vonatkoznak. A vállalkozási biztosításokon belül a biztosítók legtöbbje külön kínál valamilyen kisvállalkozói biztosítást is. Ezek általában 500 millió forint alatti biztosítandó vagyona vonatkoznak, és sok helyen egyszerűsített eljárással köthetőek meg.

HA MÉG OLVASNÁL ERŐL:

- www.aegon.hu
- www.allianz.hu
- www.generali.hu
- www.uniqa.hu
- www.union.hu
- www.mabisz.hu
- www.fbamsz.hu

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 TALÁLNOOD, HOGY AZ A VALAMI, AMIT VÁLLALKOZÁSODBAN ELŐÁLLÍTASZ, MILYENFAJTA TERMÉK. HA EZT TUDOD, MÁR CSAK AZT KELL KITALÁLNOOD, 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, mester-ségbeli 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 figyelmet, hogy miközben

6.1

MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

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 belekezel 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 paramétereket, 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: ► 2.5. fejezet A számok nyelvén: a pénz-ügyi terv). Kalkuláció szempontjából a változó költségekkel a legegyszerűbb a helyzet, ugyanis ezek azok, amelyek a terméked előállításához közvetlenül kapcsolódnak. Ide tartoznak az előállításban részt vevők munkabére (és ezek közterhei!), a nyersanyagköltségek,

a csomagolás, a tárolás vagy a szállítás költségei stb. Ezek egy adott termék esetében a négy matematikai alpművelet segítségével forintra pontosan kiszámolhatóak.

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

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

Vigyázz! Először az ember hajlamos lehet arra, hogy ezekre úgy tekintsen, mint kicsi/kisebb rész, és nem foglalkozik vele. 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 meghatároztad ezt a számot, úgy az állandó költségeket ezzel elosztva már azt is kiszámíthatod, hogy mennyi az egy termékre eső állandó költség. (Példa: ha egy év alatt kb. 1000 db terméket adsz el, és az adott évben 100 ezer forintot költesz reklámra, akkor a reklámköltséged termékenként 100 forint.)

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

Az elérhető nyereség

Ez az árazás legnehezebb része – és nincs is holtbiztos módszer arra, hogy pontosan meghatá-

MIKOR HASZNOS AZ ÓRADÍJ?

Bár a közgazdászok nagyon szeretnék, a szolgáltatói szakmát elég nehéz számszer síteni. 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.

rozd 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

► 2.3. fejezet Piackutatás

6.1

MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

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 – persze csak akkor, ha ez a Te költségszinted felett van. Abban a kellemtelen helyzetben, ha az elérhető ár költségeid alatt van, két dolgot tehetsz: (1) megpróbálsz termékednek másfajta piacot keresni, másként definiálni azt – azaz keresned kell egy

olyan piaci szegmenst, amiben hiteles lehetsz és költségeid feletti árat érhetsz el; vagy (2) másik vállalkozáson kezdesz el gondolkodni.

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

Mit tegyünk, ha rossz az ár?

Változtasd meg az árat! Igaz, mivel semmilyen objektív mércéd nincs, így már azt is nehéz észrevenned, hogy egyáltalán megfelelő-e az általad kínált termék ára. (Tekintsünk el attól az esettől, hogy egy csúnya, esős napon észreveszed, hogy egyáltalán nem sikerült semmit eladnod, és üres

a kassza – ezt a pénzügyi tervezés fejezet segítségével végzett tervezéssel és némi előrelátással elkerülheted.)

Átlagos esetben először valószínűleg nem is veszed észre, hogy baj van az árazással, mivel az eladásaidat az áron kívül még számtalan egyéb tényező befolyásolja. Ám léteznek figyelmeztető jelek, amelyek megjelenésekor már érdemes 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.

HOGYAN TÁRGYALJ?

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

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

Mindig előre tudatosítsd magadban, hogy mi a célod a találkozóval. Állíts fel maximális és minimális

célokat magadnak, és ha sejtéd, hogy melyek lesznek a vitás pontok, próbáld meg forgatóköny-

HOGYAN PREZENTÁLJ?

- Amikor a prezentációt készíted, gondold végig, hogy kihez fogsz beszélni. Egy komoly üzletember számára a gyerekek körében méltán sikeres hangeffektek és animációk csak idegesítőek lesznek, és Téged is zavarni fog, ha állandóan a szóközt kell ütögetned, hogy 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 számolj legalább egy-másfél perccel. A prezentáció végén mindenké-

pen hagyj időt a kérdésekre és megválaszolásukra.

- 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 PowerPoint (PPT) fájlba.
- A bemutatót követően mindig add át a kész – de jegyzeteidtől mentes – ppt. fájlt

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 fellelteni önéletrajzát, esetleg nézd meg, hogy nem szerepel-e az iWiW-en a LinkedIn-en, vagy a Facebook-on hátha találsz hozzá közeli kapcsolatot.

Ha ennél hivatalosabb forrásra van szükséged, úgy a cégbíróságtól megkaphatod a cégek legfontosabb adatait. [Alapító okirat (tulajdonosok, törzstőke), éves beszámoló (mérleg és eredménykimutatás).] Ez az információ ingyenes, csupán akkor kell fizetned, ha másolatot kérsz. Emellett céginformációs adatbázisokban (ezek sajnos általában előfizetők, de könyvtárakban is szokott lenni belőlük) is megtalálhatod a magyar vállalatok alapvető adatait.

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

Készülj vállalkozásodról vagy termékedről egy rövid prezentációval, lehetőleg a tárgyalópartnerre szabva, akkor is, ha előre nem

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

kérdésekre válaszol. Mielőtt elindulsz, állítsd össze és ellenőrizd az eszközeidet. Ha laptopot használsz, töltsd fel (elég ügyetlen dolog konnektort keresni egy kávéházban), ha jegyzetelni vagy rajzolni akarsz, legyen nálad papír és toll. Mindig legyen nálad elegendő névjegy.

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

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

6.2

HOGYAN TÁRGYALJ?

EGYEDI NÉVJEGY – SOK INFORMÁCIÓVAL

A szokásos névjegyen túl ma már a mobilkódba (■ 6.3.fejezet: Az üzleti élet közös nyelve) rejtett elektronikus névjegy is terjed. Ez itt például egy közvetlen link a vonalkódoddal és 2d kódokkal foglalkozó cég egy munkatársához:



AZ ÜZLETI ÉLET KÖZÖS NYELVE

HA KÖRBENÉZEL OTTHON VAGY AZ IRODÁDBAN BIZONYÁRA RENGETEG OLYAN TÁRGGYAL, CSOMAGOLÁSSAL TALÁLKOZOL, MELYEKEN EGY VONALKÓDOT, ÉS A VONALKÓD ALATT EGY SZÁMSORT TALÁLSZ MAJD. HOGY MINDEZ MIÉRT VAN OTT, ÉS MIRE LEHET JÓ NEKED ÉS ÜZLETI PARTNEREIDNEK: EZZEL FOGLALKOZIK AZ ALÁBBI FEJEZET.

A különböző termékek egyedi beazonosíthatóságának igénye az egyre komplexebb ipari tömegtermeléssel kezdődött. Az első géppel is leolvasható azonosítók a múlt század közepén jelentek meg Amerikában. Maga a vonalkód, mint termékazonosító 1966 óta létezik, de a mai legáltalánosabb felhasználására – azaz a pénztárnál történő leolvasására – még majdnem egy évtizedet kellett várni.

A vonalkód mára a világ legelterjedtebb automatikus azonosító jelképévé vált, amellyel elkerülhetőek a kézi adatbevitel hibalehetőségei, és annál sokkal gyorsabb adatbeolvasást biztosít. A kód maga nem más, mint egy vonalakból és közökből álló jelkép, mely egy egyedi számsor fizikai (optikai) megjelenítését szolgálja. Ahhoz, hogy a világon minden számsor egyforma felépítésű és így bárki számára feldolgozható legyen, illetve minden számsor

csak egyszer kerüljön kiadásra/felhasználásra, az azonosítószámsorokat szabványosítani kellett. Ez az egyedi számsor – nézd meg, minden vonalkód alatt meg fogod találni – a világon egyetlen konkrét terméktypust jelöl: például egy adott gyártó, mondjuk fél literes palackba csomagolt szénsavmentes ásványvizét. E gyártó másfél literes palackos szénsavmentes vize már egy másik számot, és másik vonalkódot kap. Mindehhez az is szükséges

KI ADJA A VONALKÓDOT?

A GS1, az itt bemutatott globális szabványokat – így a vonalkódos termékazonosítást – kínáló nemzetközi nonprofit szervezet, mely összesen a világ 150 országában van jelen. Magyarországon kizárólag a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. jogosult e szolgáltatások nyújtására: ők adják ki Neked a termékeid azonosítására szolgáló számtartományt, valamint tanácsadással, oktatással, és egy, a partnerek adatait tartalmazó adatbankkal is segítik meglévő és leendő partnereiket.

A cégről, és szolgáltatásairól mindent megtudhatsz a www.gs1hu.org oldalon.



még, hogy az azonosító számok első részlete központilag kerüljön kiadásra és beregisztrálásra egy a GS1 szabványszervezet által működtetett nemzetközi adatbázisba. Éppen ettől lesz a GS1 szabvány az üzleti élet közös nyelve: minden azonosító csak egyszer szerepel, de azon mindenki egyformán ugyanazt a terméket érti a világon. Vállalkozóként ez lehetőséget nyújt számodra, hogy minden olyan termékedet, mely vásárlóid számára különböző típust képvisel, vagy leltárodban külön akarod nyilvántartani, külön-kü-

lön tudd beazonosítani. Erre pénztári rendszert építhetsz, és így gyorsabbá és egyszerűbbé teheted a értékesítést; készleteidet pontosan és naprakészen tudod nyilván tartani, alapanyagaidat vagy egyéb beszerzéseidet gyorsabban és hibamentesen tudod megrendelni.

Mindez könnyebbé teheti az üzleti partnereiddel történő kommunikációt is, hiszen a szabványos számokra hivatkozva biztos lehetsz benne, hogy ugyan arról a termékről beszéltek, akár hazai, akár külföldi az adott üzleti partner. Ha terméke-

idet komolyabb nemzetközi láncokban szeretnéd forgalmazni, e láncok napi gyakorlata meg is követeli ezeknek a számoknak a meglétét a termékeken, hiszen így hatékonyabban intézhető elektronikus formában a megrendelés és számlázás egyaránt, nem is beszélve a pénztári leolvasásról.

Ráadásul, napjainkra a termékeken kívül már tárgyi eszközeink, fizikai helyeink (pl.: raktár), partnereink, dokumentumaink is azonosíthatóak és nyilvántarthatóak lehetnek szabványos azonosító számmal. Az egyedi termékazonosítók felhasználási lehetőségei nem állnak meg a kereskedelemnél, vagy a vevők informálásánál: termékeid nyilvántartására, a számlázás, a készlet-nyilvántartás, a logisztika egyszerűsítésére is használhatod a technológiát.

További alkalmazási lehetőség a nyomon követhetőség kialakítása.

Ha ki szeretnéd próbálni a mobilkódot (a GS1 világban a neve „GS1 DataMatrix”, illetve „GS1 QR kód”), egyszerű a dolgod: a mobilodra tölts le egy jó ingyenes kódolvasó szoftvert, majd telefonod kameráját szkennerként használva fejsd meg a kódot, ami egyből elirányít a GS1 Magyarország oldalára, vagy kiírja az áru nyomon követési adatait.



GS1 QR kód



GS1 DataMatrix

A nyomon követés jelentőségét az üzleti élet szereplői már régóta felismerték, elsősorban a nemzetközi árukereskedelem, az áruszállítás, és az értékesítés területén. Napjainkban kiemelten fontos a termék eredetének ellenőrizhetősége, vagy a hamisítás megakadályozása, nem is beszélve például az élelmiszerek vagy gyógyszer jogszabályilag is előírt visszakövethetőségi előírásainak teljesítéséről. A nyomon követhetőség valójában annyit jelent, hogy képesek vagyunk egy dolog (pl. áru, tétel, termék vagy információ) útját, vagy élettörténetét,

helyét vagy felhasználását, a folyamatban résztvevő helyszíneket és szereplőket, szabványos azonosítók használatával követni, és minden lépést vissza is tudunk vezetni.

Mindehhez az árunak rendelkeznie kell egy azonosítóval, ami a terméken feltüntetésre is kerül szemmel olvasható számmal és géppel olvasható vonalkóddal is. A GS1 szabvány egyedi azonosításra alkalmas megoldását minden árura, termékre és tételre egyformán tudják alkalmazni bárhol a világon, hogy üzleti partnereid és akár vásárlóid is pontos információhoz jussanak, amikor szükséges. Éppen ezért a nyomon követés az azonosító számok képzésével kezdődik. Ezt követi az azonosító számok vonalkódos jelölése a terméken, majd az olyan már összetettebb megoldások, mint a kereskedelmi folyamatokat megkönnyítő elektronikus kereskedelmi üzenetszabványok, vagy a törzsadatok megbízható

EGY KIS TÖRTÉNELEM

A vonalkód az 1952-es szabadalmaztatást követően indult világhódító útjára. A termékre szabott azonosító igénye elsőként a kiskereskedelemben merült fel. 1974-ben egy ohioi szupermarketben egy rágógumi csomagolásán szerepelt először az újfajta termékazonosító Amerikában. Ekkor az európai országok gyártói és forgalmazói is elhatározták, hogy létrehoznak egy amerikaihoz hasonló, szabványos számozási rendszert. 1977-ben megszületett a 13 jegyű EAN vonalkód, amellyel Angliában egy filteres tea dobozán találkozhattak először a vásárlók. A két szabványos számozási és jelölési megoldás egyesülésével 2005-ben aztán egy egységes szabványrendszer jött életre GS1 néven, amely már világviszonylatban nyújt egyedi azonosítási és jelölési megoldást a vállalatok számára.

és pontos tárolása egy ún. adatbankban. Ezek a megoldások egyenként önállóan is alkalmazhatók, együtt pedig egy különösen hasznos, komplex rendszert alkotnak, ezt nevezzük GS1 szabványrendszernek. A szabvány alkalmazásával nyomon követheted termékeid útját az eladásig, miközben saját tevékenységeid hatékony működése érdekében is kamatoztathatod az előnyeit.

Magát a vonalkódot – miután a szükséges alapokat a GS1 Magyarországtól igényelted és megkaptad – akár Te magad is ki

tudod nyomtatni, de ügyeld rá, hogy ennek a termék csomagolásán is megfelelő helyet kell találnod, azaz már a csomagolás tervezésénél gondolnod kell erre! A vonalkód mellett egyre terjednek más jelölési megoldások is, így például a sokféleképpen használható kétdimenziós kód, mely mobilkódként is ismert. A mobilkód elnevezés azért terjedt el, mert ezek a kódok és alkalmazásuk szorosan összefügg a mobiltechnológiával, hiszen egyre több mobiltelefon válik alkalmassá a kódok leolvasására (automatikusan, vagy

6.3

AZ ÜZLETI ÉLET KÖZÖS NYELVE

egy internetről ingyenesen letölthető szoftverrel) és ez által további hasznos információk érhetők el a termékről. Ez a kód olyan információkat is tartalmazhat, mely az okostelefonnal könnyen leolvasható, dekódolható és egy weboldalra, vagy egy youtube kisfilmre is elvezethet, de akár egy rendezvényre

való belépést is biztosíthat. A 2 dimenziós kódok akár 2-3 ezer karakternyi információt is képesek hordozni, gyorsan és messziről olvashatóak, és extra kis méretben is alkalmazhatóak. A két legismertebb két dimenziós kód az USA-ban alkalmazott DataMatrix, és a Japánból valamint Távol-Keletről indult QR kód.

Az új generációs vonalkódok felhasználási lehetőségei szinte korlátlanok: a játékok, reklámok, promóciós célok mellett a technológia napjainkban zajló rohamos fejlődése nyomán számos alkalmazás kifejlesztése van folyamatban, vagy áll készen, melyek akár már hazánkban is elérhetők.

Ezek közül is érdemes kiemelni a termékek csomagolásán túl elérhető további termékadatokat, vagy egyéb vásárlást ösztönző kedvezmények megismerését, felhasználását is segítő mobiltelefon alkalmazásokat.

HATÉKONYSÁG LOGISZTIKAI CÍMKÉVEL

A legnagyobb hazai beszállítók és kereskedők a gyűjtő- illetve a raklapnyi árukat úgynevezett logisztikai címkével látják el, amelyen a szállítási egység és az azt alkotó termék azonosító számán túl számos fontos információ megadható szemmel olvasható módon valamint vonalkóddal, így például az áru lejáratí dátuma, nyomon követést segítő lot/bach száma, vagy a szállítási egység nettó/bruttó tömege. A címke illetve a rajta lévő GS1-128 vonalkód a GS1 szabványok alapján készíthető el.

A logisztikai címke bevezetésével gyorsabb és pontosabb az áruátvétel, a raktárak és a tárolóhelyek hatékonyan használhatók ki, az árukról naprakész készletnyilvántartás vezethető.

2012 júliusában számos jelentős hazai kereskedő, így például a Tesco, Auchan, a Co-op Hungary, a Metro, a Spar megállapodott, hogy egységes logisztikai címkét kér beszállítóitól, ezzel is csökkentve partnerei címke előállításí és logisztikai költségeit. Az egységes logisztikai címke formai, illetve tartalmi elemeit leíró útmutató „Egységes logisztikai címke szállítási egységek jelölésére” címmel elérhető az alábbi címen:

<http://www.gs1hu.org/hirek/2012/egységes-logisztikai-jelölés-a-hatékonyaságért.html>

 Sample Sender Lillom Street 18 H-1053 Budapest Hungary Phone: +36-1-888-8887 Email: info@sender.hu	
SSCC 059965070000000023	
NAME OF PRODUCT: Product name, model, brand-abc	
GTIN: 05996507000023	
VARIANT: 01	INTERNAL-1: ABC1
BEST BEFORE (DDMMYY): 15.03.2012.	PROD DATA (DDMMYY): 01.03.2012.
BATCH/LOT: XKL01	
INTERNAL-2: ABC2	INTERNAL-3: ABC3
NOTE: 	

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.gs1hu.org
- www.gs1.org
- www.gs1perfect.hu

MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

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

Mi a márka?

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

Egy márka jól körülhatárolható területet foglal le a fogyasztó fejében. (Az egyszerűség kedvéért hívjuk ezt márkaötletnek.)

A Volkswagen például egy márka, aminek a márkaötlete a megbízhatóság. Természetesen a Heinz ketchup is márka, és azt a területet foglalta le a fogyasztók fejében, hogy ebben van a legtöbb paradicsom. Első hallásra talán meglepően hangzik, de Madonna önmaga is márka, aki azt üzeni híveinek, hogy a nő bármikor képes a megújulásra. Ha már itt

tartunk, Columbo is márka: a kisember, aki túljár a gazdagok eszén. És igen, a Coco Chanel is márka, esetében pedig a márkaötlet az egyszerűség és az elegancia. Vásárlói imádták azért, hogy félredobta a fűzőt, bátorította a nőket, hogy nadrágot hordjanak, és mert bebizonyította, hogy az elegancia nem egyenlő a komplikált és kényelmetlen öltözködéssel.

Röviden: bármiből lehet márkát építeni, csak gondolkodni kell, meggyőződni az állításaid helyességéről, és utána éveken keresztül képviselni azt a gondolatot, amire a márkát 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 ismerte 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-résztvényes légy, akkor melyik szeretnél inkább lenni!

Amennyiben Te örök szkeptikus vagy, és még mindig azt gondold, hogy minek márkát építeni, mert a tőzsdére menetel helyett beéred egy budai lakással és azzal, hogy bármikor elmehetsz Berlinbe és Londonba megnézni a legújabb kiállításokat, nos, akkor itt van még néhány érv a márkaépítés mellett.

- **Megkülönböztetés:** manapság az egymással versenyző termékek/szolgáltatások 90 százaléka között valós különbség nincs, ezért még fontosabb, hogy a fogyasztó különbséget tudjon tenni a Te portékád és a konkurenseké között.
- **Megbízható minőség:** a márkanév minőségi garancia. Talán nem túlzás kijelenteni, hogy Te is jobban bízol egy iPod minőségében, ha az Apple szócskát látod rajta, mintha egy soha nem hallott dél-kelet-ázsiai gyártó nevét.
- **Azonosulás, azonosíthatóság:** fontos belátni, hogy képtelenség olyan márkát

építeni, ami mindenki számára vonzó. Ugyanakkor ha a saját márkádról gondolkozol, jó, ha tudod, hogy a Te célcsoportod számára milyen márkaértékek és márkaszemélyiség a vonzó, mi az, amivel a legkönnyebben azonosul. Ha ezt megtalálod és erre alapozol, jóval nagyobb az esélyed a sikerre. (Persze a hétköznapiak következtetéseivel pillanatok alatt tönkre lehet ezt tenni.)

- **Érzelmi kötődés:** éppen azért, mert az egyes termékek nem nagyon különböznek egymástól, fontos, hogy márkád megjelenésének az emberek

érzelmeire is hatással legyenek. Még az olyan, nagyon racionálisnak tűnő márka is, mint a Microsoft, érzelmi alapú márkaépítésbe kezdett évekkel ezelőtt.

- **Közösségbe tartozás:** érdemes végiggondolnod,

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

a Te terméked/szolgáltatásod esetében fontos-e a célcsoportod számára, hogy a márkához kötődés egyben egy közösséghez tartozást is jelentsen. Jó példa a közösségi márkára számtalan sör vagy szénsavas üdítő esete, amikor a márkafogyasztása/használat

jellemzően közösségben történik, és ez a közösség különleges erejű a célcsoport számára. Ha még most is azt gondold, hogy felesleges márkát építeni, akkor nyugodtan abbahagyhatod az olvasást, ha viszont érzed a jelentőségét, akkor menjünk tovább.

Mi a teendő?

Először is, márkáépítésre egy cég életében csak ritkán van szükség. Jellemzően két esetben, ha egy teljesen új márkával akarsz piacra lépni, illetve ha egy már létező márkának olyan jelentősen megváltozott a piaci környezete vagy az őt használó fogyasztók

szokásai, hogy emiatt az alapokat is célszerű újragondolni. Ha félévente úgy érzed, hogy alapjaiban kell újragondolnod a márkádat, akkor kezdj el gyanakodni, hogy az elején elszúrtál valamit. A márkáépítés során gyakorlatilag a márkádalapjait rakod le. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márká minden megnyilvánulását építheted, kezdve az arculattól a reklámon át egészen az olyan rendezvényötletekig, ahol hatásosan és hitelesen tudsz megjelenni.

A márkáépítés 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 megkizárólag saját kútfőből):

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

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

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

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

NÉHÁNY PÉLDA MÁRKAÖTLETRE

Chokito – ronda és finom

Heinz – a legsűrűbb ketchup

Wonderbra – tökéletes mellék

The Body Shop – szépség természetesen

Nokia – Connecting People

Igen, jól látod, ha a márkáötlet kellően kreatív megfogalmazású, akár szlogen is lehet, de ez nem alapelvárás.

2. Mit tekintesz a márkád kompetenciakörének?

a) Itt az első és legfontosabb, hogy precízen 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 elcsábítsák. Az elején csak velük törődj! Nézd meg, hogy ők milyen stratégiával dolgoznak, miről szól a márkájuk, melyek az erősségeik és gyengeségeik, mitől vonzóak a fogyasztók számára. Ha hiszed, ha nem, ezzel elvégeztél egy komplett versenytárselemzést.

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

a) Mostanra már tudod, milyen piacon versenyzel, ki(k) az elsődleges versenytárs(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 átmene-ti, vagy nagyon könnyen utánozható.)

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

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

b) Fontos, hogy a márkád pozicionálását képes le-gyél 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 márkadat illeti. Most jön a legizgalmasabb rész, a fogyasztó. Ha őt nem éred el, nem kelted fel az érdeklődését, akkor az egész csak egy drága gondolat kísérlet 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 célcsoport-

tod 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 behatárolni. Valami olyasmit kell meghatározni itt, hogy:

- Milyen idős?
- Hol él?
- Jellemzően inkább férfi vagy nő?
- Milyen az anyagi helyzete?
- Milyen az iskolai végzettsége? (Ha ez valóban

számít a Te terméked vásárlása szempontjából.)

c) Ez önmagában azonban még nem sokat ér.

Ne állj meg itt, hanem keress választ a további kérdésekre is:

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

GONDOLKODJ!

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

legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport számára fontos, ezért van olyan márka, ami kimonodottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatározta, gondolkodj el azon, hogy a Te márkád ezen extra elvárások közül melyiknek felel meg, és építs arra.

- Vannak-e tévhitok, negatív tapasztalatok a ka-

tegóriával szemben? Ha igen, akkor mik azok, és mi az okuk? Ez azért fontos, mert egy tévhit vagy egy korábbi rossz tapasztalat iszonyúan nagy gátat jelenthet, amikor a potenciális vásárlód a Te márkád üzenetével találkozik.

- A vásárló milyen szempontok alapján dönt, amikor vásárol? Egyedül

dönt, vagy vannak, akik befolyásolják a döntését?

- És végül a legfontosabb: miért lesz jó neki, ha a Te márkádat választja, és nem a versenytársadét? (Ha ezt a kérdést megválaszoltad, akkor gondolj vissza a pozicionálásodra! Ha abból nem következik ez a válasz, akkor valamelyik elhibázott.)

! Válságtanácsadó

Márkaépítés válság idején?

A legtöbb hazai marketinges ijedten összerendez, ha meghallja ezt, majd a következő kifogások tetszőleges kombinációjával utasítja el a márkáépítést:

- nagyon meghúzták az éves büdzsét;
- jelen helyzetben nincs pénz külön imázsra, promóciót és akciókat erőltetünk egész évben;
- én persze egyetértek, de a főnököm hallani se akar róla.

Ilyen méret, mélység és összetettség válságot még nem éltünk át, tehát a márkáépítés témakörében épp olyan felelőtlenség azt állítani, hogy tudjuk, mi a megoldás, mint mondjuk a GM megmentését illetően. Ugyanakkor van néhány olyan új piaci jelenség és fogyasztói attitűd, amely mindenképpen az erős márkáknak kedvez. Mérlegeld ezeket!

1. A válság alapvetően bizalmi válság. Az emberek nem értik, mi történik, de azt tudják, hogy „már a bankokban sem lehet bízni”. Azaz a márkaválasztás fundamentumai kérdőjeleződtek meg. Ilyen helyzetben elkövetni fontos, hogy egy olyan márkaképet alakíts ki és képviselj következetesen, ami képes a bizalom kivívására és megtartására. Ezek elsőre nagy szavak, de valójában apróságok sorozata.

2. A válság hatására sokan válnak munkanélkülivé, illetve a fogyasztók nagy részének csökken a jövedelme. Ez ugye azt jelenti, hogy kevesebb pénzre marad vásárlásra, azaz a te termékednek, márkádnak ugyanannyi a versenytársa, mint eddig volt, csak éppen a célcsoportodnak van kevesebb elkölthető pénz a zsebében. A piaci szereplők jelentős része erre soha nem látott kedvezményekkel

meg készletkísérő árakkal hirdeti a termékeit, amire lehet azt mondani, hogy ez józan paraszti ész alapján logikus reakció. Ugyanakkor az emberek nem olcsóbbat akarnak, hanem megbízhatóbbat. Persze az ár is fontos szempont, de az önmagában semmiképpen nem egy fenntartható pozíció. Nem is beszélve arról, hogy a versenytársak folyamatos egymás alá kínálásának is van egy alsó határa, és nem meglepő: a legtokeerősebb piaci szereplő bírja a legtovább. Ha ez nem Te vagy, gondold végig, van-e értelme belevágni!

3. Van egy szó, amitől az egész világ hangos a válság kapcsán: költségcsökkentés. Egy dologban lehetsz biztos, ha csak a költségeket csökkentet, az még önmagában nem jelent megoldást. Sokkal jobban jársz, ha azt vizsgálod, tudod-e növelni a hatékonyságot úgy, hogy az ne menjen a minőség rovására. Itt persze most alapvetően kommunikációs hatékonyságról beszélünk. Olyanokat kell újra átgondolnod, hogy az az összeg, amit eredetileg marketingre akartál költeni egy adott megosztásban, az valóban úgy hozza számodra ebben az új gazdasági helyzetben is a legtöbb hasznot, ha úgy költöd el, ahogy még a válság előtt terveztet? Ha ebben nem vagy biztos, akkor kezdj el olyan alternatívákat mérlegelni, hogy a reklám nem váltható-e ki PR-rel vagy egy olyan kreatív megjelenési ötlettel (rendezvény, esemény, gerillaakció, rendhagyó promóció stb.), ami már önmagában hírérték, és szóbeszéd hatására is el fog jutni a célcsoportodhoz. Persze számtalan lehetőség létezik, ez csak egy példa.

4. És végül a legfontosabb: óvakodj a sémáktól és a jól bevált tanácsoktól! Mind-egyik a válság előttről való. Gondolkozz, elemezz, gyűjts információt, légy kreatív és bátor, majd ezek után csinálj azt, amiben Te hiszel!

7

A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

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 márkadat 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 következetesek-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 (▶ 8.2. fejezet Reklám, te mosolygól!; ▶ 8.3. fejezet PR és szponzoráció ▶ 8.7. fejezet Kik a mai gerillák?, ▶ 9.6. fejezet Hogyan találják meg a honlapod?; ▶ 9.7. fejezet Online kommunikáció a honlapon túl).

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.apg.org.uk/
- www.admapmagazine.com
- www.brandchannel.com
- www.warc.com

REKLÁM, TE MOSOLYGÓ!

7.2

REKLÁM,
TE MOSOLYGÓ!

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

Reklámra van szükséged? No, ez mindenképpen jó hír. Azt jelenti, hogy már van terméked vagy szolgáltatásod (de legalább egy ötleted), van hol és kivel elkészíttetni, és a kezdeshez 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 szükség lesz, lehet arra, hogy produktumának nagyszűrűségét 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 rend-

kívül hasznos eszközről van szó, de legkevésbé sem varázspálcáról vagy mindent gyógyító mirákulumról. Önmagában a legjobb reklám – bár gyakran éri ez a vád – sem képes arra, hogy vágyat ébresszen a szükségtelen iránt, nem teszi elfogadhatóvá a túl magasán megállapított árat, és nem ellensúlyozza az elszúrt dizájnt vagy a ronda csomagolást. Ahogy Bill Bernbach (utánanéznünk a munkásságának!) mondta: a reklám nem teremti 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 szükséged lesz egy stratégiára, amihez néhány dolgot végig kell gondolnod:

1. Miért kell reklámoznom?

A legfontosabb, hogy a kérdést nem szabad összekeverni azzal, hogy miért nem veszik a termék-

kemet. Erre ugyanis még számtalan olyan választ lehetséges, amiket nem lehet reklámmal megoldani. Hiába a legjobb reklám, nyáron senki nem vesz kucsmát, vagy ha a termék hamar tönkremegy, akkor a reklám maximum hazudni tud valamit, de ez azon túl, hogy nem szép viselkedés, nem is célravezető. Előbb-utóbb úgyis kiderül, ha hazudsz, utána pedig lehet integetni a vevőnek. Nem fog visszajönni. A reklám csak akkor lehet hatékony eszköz, ha olyan problémád van, amit információ vagy ismeret átadásával lehet orvosolni. Ez az esetek döntő többségében egy termék ismertségének megteremtését jelenti, de

lehetséges, hogy más, speciálisabb problémát kell megoldanod. Ez lehet akár az áru egy speciális tulajdonságának, értékének tudatosítása, a megkülönböztetés a versenytársaidtól, információ arról, hogy az áru vagy a szolgáltatás hogyan és hol érhető el, de ide tartozhatnak az értékesítéssel kapcsolatos egyéb információk is, mint akciók vagy árengedmények. Mindez azért fontos, mert a különböző célok, különböző célcsoportok számára lehet fontos, és különböző eszközigényt fognak jelenteni.

Kit kell megszólítanom?

Ha kihagytad a piackutatás fejezetet (2.3. 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 aján-

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!

dékvásárlás. Akit jobban ismeresz, annak könnyebb ajándékot vásárolnod. (Na jó, a nagymamákra ez nem vonatkozik.) De ne próbálj meg egy egész csoportot körülírni, egyszerűbb, ha a célcsoportodnak egy tipikus tagját képzeled el. Gondold végig, mik a legfontosabb vágyai, szükségletei, mik a számára legfontosabb értékek.

Hogyan éli az életét, milyenek a kapcsolatai, mit dolgozik, mit csinál a szabad idejében. Mi áruel 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.

REKLÁM ARANYSZABÁLYAI

A reklámnak nincsenek arany szabályai!

Ettől függetlenül néhány ritkán cáfolt megállapítás okulásodra lehet:

1. Közhely ugyan, de az elégedett vevő a legjobb reklám.
2. Semmit nem tudsz eladni olyanoknak, akik nem figyelnek Rád.
3. Kísérletezhetsz, de az „is-is” leggyakrabban „se-se”.
4. A meztelen nős reklám meztelen nőt ad el.
5. Mint szombat éjszaka, a humor nem cél, a humor eszköz.
6. A kukacot a hálnak kell szeretnie, nem a horgásznak.
7. Jót, olcsón, gyorsan. A hárból mindig csak kettőt lehet választani.

Ez jelentheti egy mintatetem meglátogatását, egy weblap felkeresését, vagy egy árajánlat kérését is.

3. Mivel tudom meggyőzni?

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

Akármilyen furcsának is tűnik, de ezzel kialakult

a reklámstratégiád, mert ennek gerincét – kis túlzással – mindössze ennyi adja. Tudod, hogy miért és 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 vevőjelöltet, de nagyobb hatékonysággal érthetsz el. Minél kevesebb embert kell egyszerre, ugyanolyan módon és formában meggyőznöd, annál könnyebb dolgod van.

7.2

REKLÁM, TE MOSOLYGÓ!

Reklámozhat szakkalokban, 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.

Ám ne hagyd, hogy könnyen elcsábítsanak az olcsó ajánlatok! Érdemes mindig feltenni a kérdést, hogy az adott eszköz miért lehet annyira olcsó, és rosszsindulatú, bizalmatlan feltételezésed az esetek döntő többségében be

fog igazolódni. A filléres sajtóhirdetésről kiderül, hogy olvasatlan újságba kerül, a majdnem ingyen banner a világ legritkábban látogatott portálján fut, és ezt, sajnos, nem lehet visszacsinálni.

Kevés olyan kezdő vállalkozás van, amelyik ne tudná megfelelő módon használni az internetet. Egyre többen és többen a világhálón keresnek információt termékekről, szolgáltatásokról, és nem mellesleg a termék előállítójáról vagy a szolgáltatóról magáról. Ha van saját honlapod, ezeket az igényeket hatékonyan, és aránylag kis ráfordítással tudod kielégíteni. Az internet mint a leginkább sokszínű médium további költséghatékony lehetőségeket is rejt. (▶ 8.5. fejezet Hogyan találják meg a honlapod?) Kis túlzással azt állíthatjuk, hogy ma már nincs olyan célcsoport – akár a legspeciálisabb érdeklődéssel –, amelyiket ne lehetne

megtalálni a világhálón. Végül, de egyáltalán nem utolsósorban, rendelkezésedre áll az e-mail, amivel – kis túlzással – annyi potenciális vásárlót érhetsz el, amennyit csak akarsz. Természetesen mindez csak abban az esetben igaz, ha túl vagy a piackutatás fejezetben már említett személyes adatgyűjtésen, egyszerűbben fogalmazva, vannak e-mail címeid. Fontos: reklámcélú levelet csakis a címzett előzetes engedélyével küldhetsz! Ha ezt elmulasztod, komoly bírságot kockáztatsz, és jogi következményekre számíthatsz.

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

! Válságtanácsadó

Válságok lehetnek kisebbek, nagyobbak, lokálisak vagy globálisak, de egy dologban mindig hasonlítani fognak: valamilyen gazdasági szempontból biztos nehezebbé teszik a vállalkozásod boldogulását. A pénzügyi típusú gondok egyik bevett megoldása a költségek és azon belül is a reklámköltségek csökkentése, esetleg a teljes reklámtevékenység beszüntetése. A termék előállítását nem befolyásolja, mi több, különösebb előkészület nélkül, azonnali megléphető. Számos nagy hazai és multinacionális cég is ezt a logikát követi. Nagyon helytelenül.

A reklám ugyanis nem a termék előállításához, hanem az értékesítéshez nélkülözhetetlen. Ha nem reklámozol, csökkennek ugyan a ráfordításaid, de valószínű, hogy ezzel párhuzamosan a bevételeid is. Nem biztos tehát, hogy a „túlélésnek” a legfőbb biztosítéka a költségsökkentés. Törekedhetsz bevételeid növelésére, ehhez pedig lehet, hogy pont az intenzívebb reklámozás jelenti majd az üdvözítő megoldást.

7.2

REKLÁM, TE MOSOLYGÓ!

boroskancsó, ebben az esetben az a fontos, hogy hűtve tartja a bort, lehet dísz tárgy, akkor annak lehet jelentősége, hogy milyen mives 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 dísz tárgyvásárlót pedig valószínűleg hidegen hagyja a borhűtő képesség.

A jó reklám eredeti. Mert hogy nem csak a termék vagy szolgáltatásod, de a reklámod is versenyhelyzetben lesz. Válassz bármilyen eszközt, biztos lehetsz benne, hogy

rajtad kívül még ezrek használják, ezerféle tartalmú és formájú üzenettel. És ebből a tömegből ki kell tűnni, mi több, mivel reklámról van szó, erre csak másodperceid vannak. Ha ennyi idő alatt nem sikerül felkeltened a figyelmet, rohamosan csökken az esély, hogy az üzeneted célba ér.

A jó reklám hatásos, azaz közvetve vagy közvetlenül, de valamilyen aktivitásra ösztönöz. Nélkülözhetetlen, hogy a reklámod figyelemfelkeltő legyen, de önmagában ez, sajnos édeskevés. Nem az a cél, hogy a reklámodat szeressék, azt nagyon könnyű elérni. Lehet viccesnek,

provokatívnak, megbotránkoztatónak lenni, vagy otrombább ötlet híján ott vannak az alulöltözött nők. De ezek eszközök, nem pedig célok. Ha jót röhögnek a reklámodon, de utána nem kezdenek legalább érdeklődni a terméked iránt, akkor lehet, hogy népszerű leszel, de 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 örömét élvezve, nyugodtan hátradőlhetnél – de minden kezdődik elölről.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén (Aula, Budapest, 2000)
- Scott Adams: Dogbert szigorúan titkos vezetéki kézikönyve (SHL Hungary Kft., Budapest, 2000)

PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

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

A PR a szakma önmeghatározása szerint „kölcshős előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása”.

A PR nem keverendő össze sem a marketinggel, sem a marketingkommunikációval, sem pedig annak legismertebb megjelenésével, a reklámmal.

Más porondon és más eszközökkel játszik, más időtávon érvényesül, megtérülése, előnyei és eszközei jól elkülöníthetők az előbbiektől.

Ugyanakkor fontos az is, hogy önmagában a PR sem éneklile az égről a csillagokat, nem tesz milliommossá, viszont nagymértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy felfigyeljenek Rád, és akarjanak Veled dolgozni, Tőled – terméket, használati tárgyat, szolgáltatást, tanácsot – vásárolni.

A PR alapvetően két nagy területre osztható (és ez csak az egyik olvasata):

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

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

Sajtókapcsolatok

A PR-szakma öndefiníciója persze szép és hangzatos, de a cél gyakran sokkal prózaibb: a PR általában arról szól, hogy miként öregbíthetjük hírnevünket a sajtón keresztül, illetve hogyan csökkenthetjük a velünk kapcsolatos kedvezőtlen megjelenések életét és számát. Ehhez képest a megértés és a bizalom megteremtése eszköz, amely valóban hatékonyan támogatja a fenti cél elérését, de korántsem az egyedüli eszköz a PR palettáján. Ahhoz, hogy hatékony legyen a

PR, nem árt áttekinteni, hogy kit (újságírók) és mit (médiumok) akarunk befolyásolni.

Az újságírók általában szeretik azt gondolni magukról, hogy objektívek, minden hírnek látszó információt a helyükön kezelnek, és rendkívül ügyesen mérlegelik, hogy mi kerüljön be a lapba, azon belül mi hova kerüljön, illetve melyik hír mekkora terjedelmet érdemel. Ez a mérlegelési folyamat az adott információ hírértékének belövése.

Tankönyvi szinten a hírértéket az adott információ exkluzivitása, az időbeli és földrajzi távolság, az információ által érintettek száma és az általa belőlünk kiváltott érzelmek ereje adja meg. Ezek a kategóriák csak részben objektívek, ami tág teret nyit az újságírónak a mérlegelésben. Ilyen körülmények között nem meglepő, ha a hírérték meghatározásába időnként oda nem illő szempontok keverednek.

Ezekkel a tényezőkkel játszik a PR.

Eszközök a tarsolyodban

1. Az újságíró

A legfontosabb tényező természetesen az ember. Alapvető, hogy az újságírókkal jó legyen a viszony. Nem kell feltétlenül szeretned őket, de mindig korrekt viszonyt kell kialakítani velük. Ismerned kell munkájukat, a motivációikat, be kell tartanod a határidőket, nem szabad őket untatni, nem szabad kivételezni velük. Egyáltalán, ne tégy velük semmi olyat, amit Te magad sem viselnél el!

NÉHÁNY A LEGFONTOSABB PR-TEVÉKENYSÉGEK KÖZÜL:

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

(A Magyar Public Relations Szövetség ajánlása alapján)

Ha kapcsolatba akarsz lépni újságírókkal, tudnod kell, hogy miként dolgozik egy átlagos újságíró (most tekintsünk el attól, hogy az újságíró a haverunk, mert ez is elképzelhető, csak nem általános). Sokan gondolják, hogy az újságíró délre jár dolgozni, négykor elejti a tollat, a kettő között pedig sokat kávézik. Ez azonban a múlt.

A mai újságírók általában túlhajszoltak, teljesítménybérért dolgoznak, és mivel futószalagon gyártják a híreket, nem nagyon érne rá elmélyülni egy-egy témában. A nagy napilapokra ez természetesen kevésbé igaz, ott még

szakújságírók is léteznek, de van olyan online „hírgyár”, 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 újságírónak nem mindig lesz ideje elmenni egy sajtótájékoztatóra, viszont hálásan reagál mindenre, ami megkönnyíti a munkáját.

Amit tehetsz:

- Szakíts időt a sajtóra, ha keresnek, tedd szabaddá magad, állj rendelkezésükre! Napilapos, online vagy rádiós újságírónak 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

Ebben az írásban általában a nyomtatott sajtóval példálózunk, mert az online média, valamint a rádió és a televízió nagyjából ugyanígy működik. Igaz persze, hogy az online médiában a túl hosszú cikk vége nem lóg le a képernyőről, terjedelmi korlát mégis létezik: ha a minuszos hírek túl nagy feneket kerítenek, sürgősen elnavigálunk az oldalról. És igaz az is, hogy a híradóban nincs címlapsztori, de azért mindannyian tudjuk, hogy melyik aznap a vezető anyag.

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 koporsócipelessel demonstrálják, hogy a tárgyévi költségvetés halott.
- Ugyancsak fontos az újságírónak 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 elekt-

ronikus, akár nyomtatott formában, olvasd el többször, vagy tegye meg ezt más is. A fő szempont ilyenkor az legyen, hogy a szöveg összeszedett, egyértelmű mondatokat tartalmazzon. Legyen benne ráció, és ha lehet, szerepeljenek benne azok a hivatkozások is, amelyek mondanivalódat alátámasztják.

- Az előző pontban foglaltak hatásfoka fokozható, ha nem nagy háttéranyagokat, hanem konkrétan híreket írsz. Vegyél elő egy újságot és láss csodát, a cikkeknek vannak közös vonásaik: a cím próbál blikkfangos lenni, az alatta kiemelt rész pedig összefoglalja az írás legérdekesebb részeit. Ennek a résznek minden állítása

megismétlődik később, az úgynevezett kenyérszővegben. És szinte minden cikkben megszólal valaki. Mond valamit azután, kötőjel, és „mondta el ..., a ... vezetője”. Ez vagy Te, akit a cégedből megszólaltatni szeretnél.

- Ne pumpold az újságíró, 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 lenyo-

mod a torkán a sztorit, legközelebb nem veszi föl a telefonodat. Inkább lépj előre a 3. és 4. pont-ra, és alkalmazd a mandinert, vagy turbózd fel a sztorit.

2. A pénz

Nem szokás erről beszélni, de befolyásoló tényezőnek ott van a pénz is. A kiadók és a szerkesztőségek általában hevesen cáfolják az általános egyenértékes szerepét a címlap szerkesztésében, arra hivatkoznak, hogy a hirdetésfelvé-

tel és a szerkesztés között atombiztos tűzfal húzódik. Erre mondta egyszer egy kiváló szerkesztő, hogy lehet az a tűzfal akármilyen magas, ha a büfé közös.

Kezdő vállalkozóként nemigen lesz módod – és reményeink szerint kedved sem – ennek az eszköznek a bevetésére, de ismerned kell néhány fontos szabályt. Elsősorban azt, hogy az úgynevezett szaklapokban pénz nélkül bekerülni nagyon nehéz. Ezek többnyire kifejezetten bűjtatott reklám közlésére szolgáló orgánumok, simán benne van a pakliban, hogy ha közleményedet elküldöd nekik, visszaírnak egy e-mailt, hogy hány példányban is tervezed megrendelni a lapot. Tudnod kell ezen túl, hogy a mellékletírás az újságíró és a kiadó „mellékese”.

Az éppen mellékletbe dolgozó újságíró a mindennapi munkánál lényegesen könnyebben eltekint a szakma alapvető szabályainak betartásától, hiszen

ez a munka púp a hátán, a melléklet pedig eleve „korpa közé keveredett”, akkor ő minek törje magát? Ilyenkor az újságírónak végképp semmi más törekvése nincs, mint gyorsan lezavarni az anyaggyűjtést vagy az interjút. Írj neki egy „összefoglalót” a kérdéses témában, és ha jól írsz, akár egy az egyben is viszontláthatod szövegedet a lapban.

3. Mandiner

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

A legnehezebb helyzetben akkor vagy, ha olyan a terméked, aminek már saját nyomtatott lapja van a piacon (online lapja mindennek létezik). Ez ugyanis azt jelenti, hogy más szereplők hirdetéseikkel eltartanak egy szaklapot, vagyis nagyon sok pénzt költenek reklámra és bűjtatott hirdetésekre. Ilyenkor a termékedről kizárólag valami csoda folytán fog megjelenni cikk, tudósítás, hang- vagy képanyag. Az ilyen termékekre a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság figyel, és megbünteti az elektronikus médiumokat, ha – a termékelhelyezés szabályainak megsértésével - csak említenek is egy gyártót, vagy forgalmazót. Ez a termék PR-világa, a PR-szakma legnehezebb és ezért legdrágább szakága. Sajnos a magyar termékek PR-piacán ritkán látni igazán nagy ötleteket. Leggyakrabban olyasmikkel találkozol, hogy X. Y. celeb egy hétvégi mulatság keretében sört csapol, vagy kisorsolja az első darabot az új szériás kutyából. Ebben a világban olcsón kizárólag a gerillamarketing eszközeivel boldogulhatsz. (▶ 8.6. fejezet: Kik a mai gerillák?)

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 átengheted a közlést valaki másnak. Nem feltétlenül celebekre kell gondolni, könnyen lehet, hogy amit csinálsz, azt jó megjelenési 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.

4. A téma „felturbóztatása”

Ha kicsi a témád, toldd meg egy lépéssel! Egy nagy magyar biztosító egyszer attól remélt megjelenéseket és népszerűséget, hogy óvodai játszótereket újított fel. Az első évben egyetlen megjelenésük sem volt, még a helyi lapokban sem. Ekkor felkértek egy ügynökséget, amely kiderítette, hogy az EU-szerződés szerint az európai szabványnak meg nem felelő játszótereket 2006-ban be kell zárni. Nosza összeraktak egy sajtópakkot az erre vonatkozó rendelettel, egy ÁNTSZ-interjúval, amely szerint nem vizsgálják a játszótereken a homokot, néhány adattal az országban a játszóterek számáról, a játékszerek bevizsgálásának költségéről és a felújítás áráról. A pakkot egy

cikkszerű „összefoglalóval” egészítették ki, amelyben szerepelt egy bekezdés

arról is, hogy időről időre a magánszféra is lát fantáziát a játszótérügy PR-célú

ARCULAT ÉS SZLOGEN

Egy jól megtervezett, átgondolt és egységes vizuális megjelenés, más szóval az arculat, fontos lépést jelent a siker felé!

Az arculatterv a cég tevékenységére alapozva, annak különféle megjelenési formái között teremt harmóniát; de mindenekelőtt stílust és üzenetet közvetít.

A jó arculat összhangban van Vele, tevékenységi köröddel, szavak nélkül is kialakít Rólad, vagyis cégedről egy elképzelést, ami aztán mások fejében fogalmazza meg a Rólad alkotott képet, az imázsodat.

Ezért, mielőtt nekilátsz a tervezésnek (vagy terveztetésnek), jól gondold át, többször is, hogy mit szeretnél elérni, kifejezni az arculati elemek által.

A legfontosabb szempont, hogy különbözz! Arculatod legyen első látásra is más, mint a vetélytársaidé, hogy könnyen Rád ismerjenek!

A grafikai arculati elemek mellett – logó, névjegy, levélpapír stb. – érdemes hangsúlyt helyezni céged, tehát saját vállalkozói éned szlogenjére is.

A filozófia és a küldetés mellett a szlogen a verbális arculati elemek legtömörőbb megfogalmazása. A szlogen egyetlen rövid, frappáns mondatban fejezi ki vállalkozói hitvallásodat, együtt a vizuális arculattal. Az arculat hatásmechanizmusa a kutatások szerint kifejezetten hasonló a m alkotások felfedezésének élményéhez.

Mielőtt nekilátsz ötletet gyártani, tervezni, gyjts 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 összegyjtött és elemzett információ nem kis lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez.

felhasználásában, például az X biztosító két év alatt Z számú óvodai játszótér

teret újít föl. A pakk és a jól megírt „összefoglaló” eredményeként a biztosító

AMIKOR TE KERESEL SZPONZORT

Nagy valószínűséggel karrierednek ezen a pontján Téged inkább a szponzoralkeresőknek szóló tanácsokkal érdemes ellátni. (Ha már híres és milliárdos vállalkozó leszel, ne feledkezz el mai önmagadról, áldozz a fiatal kezdők segítségére...)

A cégeknél legtöbbször a kommunikációs vagy marketingvezető felel a szponzorációs tevékenységért. Ő az, akit meg kell nyerned magadnak. Ahhoz, hogy ne csak egy legyél a heti 10–50 támogatást kérő közül, nagyon fontos a kutatás. Nézz utána, hogy a megcélzott cégek/személyek közül kinek milyen a támogatási politikája. Az igazán komoly szervezeteknél ugyanis a stratégia része, hogy milyen tevékenységeket, milyen kezdeményezéseket, akár milyen szervezeti formákat támogatnak. Vannak például olyan cégek, amelyek magánszemélyeket nem, csak alapítványokat segítenek; egyesek a sportra, mások az oktatásra, mások a vészetekre vagy a gyógyításra koncentrálnak. Légy felkészült, s ne vesztegesd a saját energiádat azzal, hogy olyan helyen kopogtatsz, ahol ajtó sincs!

Ha már felmérted, hogy kik lehetnek a potenciális támogatóid, gondold át, mivel tudod megnyerni őket magadnak! Fontos, hogy ez a viszony is a kölcsönös előnyökön alapul, azaz, nemcsak a támogatott, a szponzor is szeretne valamit profitálni ebből a kapcsolatból. Írd össze, mi az, amit nyújtasz, ez lehet a cég logójának elhelyezése a weblapodon, de ingyenbelépők az általad szervezett rendezvényre vagy akár tanácsadás az új irodájuk berendezéséhez stb. Mindenképpen csak olyat ajánlj, ami a másik félnek is fontos, hasznos lehet.

Ha ügyes vagy, ha látszik, hogy jó helyen, átgondolt kérelemmel és kölcsönös előnyök ajánlásával jelentkezel, feltehetően előbb-utóbb sikerrel jársz. Fontos, hogy az esetleges kezdeti kudarcok után se keseredj el, tudnod kell, hogy még a legnagyobb multi pénztárcája is véges, ráadásul az adott év szponzorációra szánt keretét mindig az előző év végén határozzák meg.

üzenete egy hónap alatt 3 millió emberhez jutott el.

Nézz körül, és gondolkodj el, könnyen lehet, hogy a Te üzenetednek is van valamilyen vivő híre.

Csatornák, amiket használhatsz

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

Érdemes végiggondolnod a földrajzi, anyagi, életkori, képzettségi sajátosságaidat, de a legfontosabb, hogy csukd be a szemed egy pillanatra, és próbáld elképzelni, milyen ember is

a Te igazi vevőd! Hányadik oldalon nyitja ki az újságot, a címlappal kezdi, vagy a sportrovattal? Mindegy, mi jut eszedbe, próbáld összerakni a képet, ahhoz lehet majd társítani az újságot, a rádiót, a hírportált vagy a kedvenc tévéműsorukat.

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

7.3

PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

Ne feledkezz meg a blogokról sem! Ma már a legtöbb témában találsz valamilyen blogot a neten, és ezek gyakran befolyásolják egy-egy kisebb közösség gondolkodását egy adott ügyben. A bloggerek önjelölt újságírók, mások, mint a profik. Respektjükről kizárólag az olvasottság alapján ítéld meg, de azért léteznek sajátságok, amit bősz böngészéssel magad is felismerhetsz. A legtekintélyesebbek a kivénhedt profik a maguk 30+ évével, akiknek szakmai tudására csak ritkán van igény a főállásukban. Ők azok, akiket saját szakterületük

szeretete és a hit, hogy az másokat is érdekel, arra sarkall, hogy – névvel vagy a nélkül – elmondják véleményüket, információkat hajtsanak fel és írjanak meg. Ők nem esznek meg mindent, amit a kezükbe adsz, kritikusak, visszakérdeznek, ha mellébeszél, rajtakapnak, de ha Te mondd meg nekik a tutit, számíthatsz rájuk. Mások alig várják, hogy kitehessenek egy új posztot, mégis kínosan vigyázni kell velük, mert a blogolás non plus ultrája sokak szemében mégiscsak a fikázás: ha viccesre veszed a figurát, azért kapsz, ha meg nem, akkor azért.

Mecenatúra és szponzoráció

Egyre több cég vagy tehető magánszemély áll karitatív, civil, nonprofit kezdeményezések vagy szervezetek mögé. Anyagilag vagy eszközökkel, tevékenységükből fakadó lehetőségekkel támogatják azokat, akik segítség-re szorulnak. Jó tudni

azonban, hogy közülük csak kevesen vannak olyanok, akik az ókori mecénásokhoz hasonlóan, ellenszolgáltatás nélkül adományoznak valamely, számukra fontos vagy kedves ideára.

Az adományozást a szponzorációtól alapvetően az különbözteti meg, hogy az utóbbi esetben a segítséget adó fél valamilyen konkrét, számára

előnyöket nyújtó céllal segít. Az előnyök lehetnek akár forintosíthatók is, de legtöbbször a szponzor a támogatott szervezet/egyén által képviselt pozitív értékek imázstranszferét szeretné élvezni. Azt, hogy a támogatása által a külvilág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat (▶ 7.5. fejezet CSR: a vállalatnak is van lelke), állampolgár képe éljen róla.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Az „Elnök emberei” című filmsorozat (hasznos és szórakoztató lecke a médiakezelésről, érdekérvényesítési és pozicionálási technikákról)
- pr.lap.hu
- www.mprsz.hu
- www.prsa.org
- www.prweek.com
- www.kreativ.hu

HOGYAN ÍRJ SAJTÓ- KÖZLEMÉNYT?

7.4

HOGYAN ÍRJ
SAJTÓ-
KÖZLEMÉNYT?

A SAJTÓKÖZLEMÉNY EGY, AZ ÚJSÁGÍRÓKNAK SZÓLÓ, SPECIÁLIS ÍROTT ANYAG, MELYEK CÉLJA, HOGY EGY ADOTT CÉGRE/ SZOLGÁLTATÁSRA/ESEMÉNYRE IRÁNYÍTSA FIGYELMÜKET, EZÉRT ARRÓL A LEGSZÜKSÉGESEBB INFORMÁCIÓKAT ÉRDEKESEN MEGÍRVA TARTALMAZZA. EGY JÓL MEGÍRT – AZ ÚJSÁGÍRÓ ÉS A MÉDIA CÉLJAIT SZEM ELŐTT TARTÓ – SAJTÓKÖZLEMÉNY AZ EGYIK LEGOLCSÓBB ESZKÖZ LEHET A KEZEDBEN ARRA, HOGY A SAJTÓN KERESZTÜL ELJUTHASS POTENCIÁLIS VEVŐIDHEZ, MEGRENDELŐIDHEZ. A KÖVETKEZŐKBEN EGY PROFI SAJTÓ-KÖZLEMÉNY MEGÍRÁSÁHOZ PRÓBÁLUNK SEGÍTSÉGET NYÚJTANI.

Bár több eszközöd is lehet a sajtóval való kapcsolattartásra – így elvből tarthatsz sajtótájékoztatót, meghívhatsz beszélgetésre újságírókat –, amíg Te vagy munkád valamiért nem nagyon érdekes a sajtó számára (azaz, amíg nem ők keresnek Téged), addig ahhoz, hogy bekerülhess az újságok-

ba, talán legolcsóbb és legegyszerűbb eszköz a sajtóközlemény lesz. Egy sajtóközlemény megírása és szétküldése igazán nem kerül pénzbe, ugyanakkor ahhoz, hogy kiemelkedjen a szerkesztőségekre zúduló, hasonló közlemények tengeréből, néhány fontos szabályt jó betartanod. Ismerd meg az újságírókat!

Ha komolyan szeretnél a sajtóval – illetve a sajtón keresztül potenciális megrendelőiddel – kommunikálni, úgy mindenekelőtt szükséged lesz azon újságírók elérhetőségére, akik általában a Te témádról írnak. Ülj le a számítógéped elé, vagy menj könyvtárba, egy kis kutatómunkával könnyen összeállíthatod

ezen újságírók listáját. Nem árt, ha a személyesség kedvéért mindenkit legalább egyszer felhívsz, és rövid szakmai bemutatkozás után előszóban is elmondod, hogy a jövőben szeretnél számára e-mailben közleményeket küldeni. Mindenképpen kínáld fel számára a lehetőséget, hogy ha nem szeretné, úgy többet nem zargatod. Egyébként is fontos, hogy – ha nem is baráti, de – legalább távoli ismeretséget köss velük. Ne feledd, hogy sajtólistád csak pillanatnyi állapotot rögzít, és mivel a sajtó az egyik olyan terület, ahol nagyon nagy a fluktuáció,

így hasznos, ha listádat féléves rendszerességgel felfrissíted.

Az újságírók mellett nem árt, ha legalább egy kicsit ismered magát a médiumot is. Amikor egy sajtóközleményt kiküldesz, figyelembe kell vened,

hogy a napilapok esetében kora estétől már csak fontos hírek férnek be a közelgő lapzárta miatt, vagy hogy egy rendszeres, például heti megjelenésű rovat esetében időben küldd el az anyagot. Általánosságban elmondható, hogy a közlemény kikül-

désével kerül a pénteki napot és a késő délutáni, esti időszakot.

Hogyan írd közlemény?

Sajtóközleményt csak akkor írd, ha olyan közlendőd van, ami érdekes lehet a média számára. Az, hogy megalakult a cégetek, vagy sok megrendelésed van, Neked fontos hír, de sem az újságíró, sem az olvasót nem érdekli. Ha részt vettek egy nagyobb kiállításon, ha valamilyen kiugró szakmai sikert értetek el, vagy valamilyen érdekes eseményt szerveztetek, ezekre az információkra már lehet sajtóközleményt alapozni. Még akkor is fontos azonban, hogy lehetőleg valamely aktuálisan is érdekes eseményhez kösd a közlemény megjelentetését. Egy jó sajtóközlemény általában legfeljebb 1 flekk terjedelmű (ez az újságírók mérőszáma, egy A4-es oldalon 25 sort és soronként 60 leütést takar). Fontos szempont, hogy az újságíró is csak ember, így ha olyan sajtó-

MIT TARTALMAZZON A SZÖVEG?

- A „Sajtóközlemény” kiírást;
- a szövegből vizuálisan is kiemelt címet, esetleg felcímet, melyből a felcím lehet akár valami blikkfagyas, kicsit bulvárízű is, míg a cím a komolyabb tartalomra utaljon;
- a kiadás helyét és dátumát;
- a közlemény rövid – legfeljebb pár soros – összefoglalóját (ezt „lead”-nek vagy „kopf”-nak nevezik); a lead szerepe ugyanakkor az újságíró (illetve a majdani olvasó) figyelmének felkeltése is, azaz egy mondatban itt kell megpróbálnod meggyőzni arról, hogy a sajtóközlemény tartalma érdekes és fontos a kiadvány számára;
- a sajtóközlemény szövegét lehetőség szerint tagolva, tartalmi ismétlések nélkül, logikus sorrendben, figyelve arra, hogy ha az újságírónak ennél kisebb hely áll rendelkezésére a lap felületén, úgy könnyen húzhasson belőle az általad fontosnak vélt tartalom elhagyása nélkül is (mindez az online média esetében persze nem szempont, ott nincs terjedelmi korlát);
- további információigény esetére elérhetőségedet (azaz legalább a nevedet, a cégben viselt titulusodat, a telefonszámod és az e-mail, illetve a internetcímedet);
- céged hitvallásának, küldetésének nagyon rövid (maximum 2 soros), figyelemfelkeltő, megkülönböztető leírását.

MIT TARTALMAZZON, ÉS HOGYAN NÉZZEN KI A KÜLDEMÉNY?

- A sajtóközlemények eljuttatása ma már szinte kizárólag e-mailen történik, ugyanakkor számos újságíró még nem használ szélessávú kapcsolatot, azaz feleslegesen ne terheld a postládáját.
- Maga az e-mail persze tartalmazhat logót vagy a céged arculatának megfelelő elemeket – sőt hasznos is, ha állandó arculattal küldöd közleményeidet –, de mindenképpen figyelj rá, hogy a fájl mérete ne legyen óriási.
- Ha a közleményhez valamilyen egyéb fájl – például kép – is járul, úgy azt kis méretben csatolhatod hozzá, de mindketten jobban jártok, ha az eredeti méretű képet letölthetővé teszed az újságíró számára, például a saját honlapodról.
- A címzetteket ne a „címzett” vagy a „másolat” (cc) sorokba írd, hanem úgy, hogy egymást ne lássák („titkos másolat”, bcc).
- A szöveget lehetőleg ne csatolt fájlban küldd el, ha erre mégis sor kerülne, úgy a „doc” helyett inkább az „rtf” kiterjesztést használd.

anyagot küldesz számára, amit cikként könnyen használhat, úgy lehetséges, hogy – időhiányból,

kényelemből – csak kisebb változtatásokat hajt végre rajta. Ez számodra már fél siker, hiszen így az

általad vágyott mondani-való jelenik majd meg.

Ha már kiküldted...

Kis idővel a közlemény kiküldése után hasznos, ha telefonon is megpróbálsd – legalább a Neked fontos lapok esetében – ellenőrizni, hogy megkapták-e a küldeményt, és szándékozna-e megjelentetni belőle valamit. A későbbiekben is fontos, hogy elérhető legyél, és hagyd időt magadnak arra, ha valakit bővebben érdekelne a téma. Azaz aznap folyamatosan legyél e-mail közelben, és ne kapsold ki a telefonod, hogy reagálhass az esetleges újságírói kérdésekre. Mindenképp gyűjtsd össze a megjelent anyagokat – ezeket később a honla-

podon is jól fel lehet majd használni. Nem árthat, ha a lista alapján egy rövid e-mailben vagy telefonon megköszönöd az újságíróknak a megjelent cikkeket. Értékelj magadban, hogy mennyire volt sikeres a sajtóanyag, hány megjelentést értél el, és hogy ezek tartalmilag megfelelnek-e üzleti céljaidnak.

7.4

HOGYAN ÍRJ SAJTÓ- KÖZLEMÉNYT?

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- onlinemarketing.blog.hu/2006/09/01/sajtokozlemenye_kikuldesi_bakik
- www.szanto.org
- searchenginewatch.com/showPage.html?page=3623806
- pr.lap.hu

CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

A CSR RÖVIDEN ÉS EGYSZERŰEN ANNYIT JELENT, HOGY EGY VÁLLALAT ÚGY VISELKEDIK, HOGY A KÖRÜLTÖTE LÉVŐ VILÁG HOLNAP ÉS HOLNAPUTÁN IS MEGMARADJON – AZ ITT ÉLŐK ÖRÖMÉRE –, RÁADÁSUL ÚGY, HOGY EZ A VÁLLALATNAK ÜZLETI HASZNOT IS HOZZON.

Magyarán: általában „vállalatok társadalmi felelősség-vállalása” névvel illetik, de a CSR (Corporate Social Responsibility) rövidítést már egyre több vállalati kommunikátor, marketinges, PR-es vagy HR-es is használja, akár napi rendszerességgel. Vállalati nyelven ez egy olyan céges magatartást takar, amelybe nemcsak a szűken vett pénzügyi érdekek és célok, hanem a hosszútávú fenntarthatóság, a környezeti, társadalmi és gazdasági érdekek és értékek egyaránt beépülnek.

Ez akkor történhet meg, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a cég olyan emberekből áll, akiknek részben hozzá hasonló értékrendjük van, és ezt szívesen vállalja munkája során is. Az említett értékek akkor is beépülhetnek egy vállalat életébe, ha a vezető vagy nagy cégeknél a vezetők észreveszik, hogy a joghurt-, autó-, mobil- vagy pelenkavásárlókat, illetve a bankban, postán, benzinkútnál sorban állókat kezdi érdekelni, hogy egy cég hogyan is viselkedik, milyen botrányokba vagy milyen

jó történetekbe keveredik. Azaz: ez márkaépítési kérdés is.

Ha céget alapítasz...

Állj meg egy pillanatra és gondold át, hogy Neked is vállalatod lesz, bár lehet, hogy egyelőre még csak kicsi, de vállalat. Tehát érdemes már az elején figyelembe vened néhány, számodra személyesen fontos társadalmi ügyet. Ha a környezetvédelem ilyen, akkor gyűjtheted szelektíven a hulladékokat (ez például az elején még

könnyen megy), használhatasz újrahasznosított papírt, vagy elhatározhatod, hogy biciklivel jársz. Esetleg ha fontos Neked, hogy olyanok is

kaphassanak munkát, akiket máshol nehezen alkalmaznak, akkor felvehetsz kismamát vagy nyugdíjast. Társadalmi felelősségnek számíthat

az is, ha színlelt szerződések és minimálbér helyett szabályosan alkalmazol valakit és fizetsz adót. Az is számít, ha a szaktudásod átadásával segítesz olyanoknak, akik amúgy nem képesek fizetni a tanulásért.

7.5

**CSR:
A VÁLLALATNAK
IS VAN LELKE**

EGY JÓ PÉLDA A TESCO-TÓL: A CSOMAGOLÁS VISSZAVÉTELE

A Tesco számára fontos a környezet megőrzése: célja, hogy a kiskereskedelmi láncok között a „legzöldebb”, környezetvédelmi szempontból a leginnovatívabb vállalat legyen.

Ennek részeként a Tesco az italcsomagolások visszavételében piacvezető szerepet kíván betölteni Magyarországon. Ehhez a folyamatos bővítésen kívül a meglévő eszközök modernizálására is nagy hangsúlyt fektet.

A 118 Tesco hipermarket mindegyikében üzemel szelektív hulladék-visszaváltó centrum. Évente közel 900 tonnányi (azaz 30 millió darab) pet palackot, 1100 tonnányi (azaz 70 millió darab) alumínium italos dobozt és 1000 tonna (azaz 3 millió darab) üveget vesz vissza a vállalat vásárlóitól.

Ennek a hihetetlen mennyiségnek a nagy része a Gyálon található Tesco Hulladékkezelési Központba kerül az áruházakból, ahol a legmodernebb technológiával bálázzák, majd újrahasznosítás céljából szállítják tovább.

Mint e példa is mutatja, a Tesco elkötelezett környezetünk megóvása érdekében. Ha szívesen olvasnál még arról, hogy a Tesco mit tesz Magyarországon a környezetért, úgy ajánljuk figyelmedbe a www.zoldtesco.hu oldalt.



HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- csr.lap.hu
- www.csrhirlével.hu
- www.csrwire.com
- www.cfsd.org.uk

KIK A MAI GERILLÁK?

MINDEN CÉG A VERSENYTÁRSNÁL HANGOSABBAN SZERETNE KIBÁLNI A PIACON, RÁADÁSUL EZT MINÉL TÖBB KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁN KERESZTÜL. ENNEK KÖVETKEZTÉBEN RADIKÁLISAN MEGNŐTT A FOGYASZTÓKRA ZÚDULÓ INFORMÁCIÓ „MENNYISÉGE”. „MÁR A CSAPBÓL IS REKLÁM FOLYIK...” – TARTJA JOGGAL A KÖZBESZÉD, MIKÖZBEN A (POTENCIÁLIS) FOGYASZTÓID EGYRE INKÁBB MEGFÜLLADNAK AZ INFORMÁCIÓS NYOMÁS ALATT, UTÁLJÁK A „REKLÁMOKAT”, MINDEN LEHETŐSÉGET MEGRAGADVA IGYEKEZNEK KIKERÜLNI AZ ÜZENETEIDET. HOGYAN ÉRHETED EL MÉGIS SIKERREL ŐKET?

A figyelem gazdaságtana Bemelegítésként kezdjük egy kis elméleti háttérrel. A kommunikációs robbanást csak egy – a szakemberek által gyakran emlegetett példával – szemléltetnénk: ma a New York Times egyetlen kiadása több információt tartalmaz, mint amennyit a 17. századi

Angliában egy ember egész élete során befogadhatott. A sok tv-csatorna, számtalan újság és portál miatt széttöredezett és felületes a médiafogyasztás, a digitalizáció (az internet és a mobiltelefonok megjelenése) hatásait tovább erősíti a fogyasztók napról napra fokozódó reklámke-

rülése. Ezt mutatják például a PanMedia Western kutatócég „AdAvider” statisztikái, melyek szerint a reklámkerülés itthon már több mint 75 százalékos, azaz a magyar népesség háromnegyede tudatosan igyekszik figyelmen kívül hagyni a reklám-célú üzeneteket. Mindeközben egyre

7.6

KIK MA A GERILLÁK?

inkább előtérbe kerülnek a szóbeszédre, személyes ajánlásokra épülő marketingmódszerek, melyek ráadásul jól használva, bizonyos iparágak esetében, kimagaslóan hatékonyabbak lehetnek a többi klasszikus kommunikációs csatornánál.

A világ egyik legnagyobb piackutató cége, a Nielsen készített egy kutatást a közelmúltban, az ebből készített publikáció címe önmagáért beszél: „Word-of-mouth the most powerful selling tool”, azaz „A szóbeszéd a legerőteljesebb értékesítési eszköz”. Ugyanezt támasztja alá a marketing pápájának tekintett Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyvében idézett tanulmány, amelyben 7000 megkérdezett európai 60 százaléka nyilatkozott úgy, hogy fogyasztói döntéseire nagy befolyással vannak a rokonok és barátok beszámolóí. Mindeközben a legtöbb, könyvespolcokról leemel-

Az egyes médiumokban megjelenő reklámokban bízó internet-használók részaránya (a megkérdezettek százalékában)

Médium	Magyarok	Európai átlag	Globális átlag
Szájpropaganda	68	73	78
Újság	48	53	63
Más fogyasztók e-mailben érkezett véleménye	66	59	61
Márkák weboldala	61	49	60
Televízió	43	45	56
Magazin	41	46	56
Rádió	45	45	54
Megrendelt online hírlevél	61	48	49

Forrás: Nielsen piackutató vállalat

hető marketingtankönyv nagyon keveset foglalkozik ezekkel a tényekkel, miközben a valóságban igencsak divatos eszközzé vált a szóbeszéd alapú marketing, avagy angol szakkifejezéssel élve, a „word-of-mouth marketing”. Pletykák, vírusok, gerillák A gerillamarketing egy olyan újfajta, az 1990-es évektől kibontakozó irányzat a reklámozásban, illetve a fogyasztókkal fenntartott kommunikációban, amely innovatív,

szokatlan, mosolyfakasztó, nemegyszer meghökkentő (a hagyományos reklámból oly sokszor hiányolt) értékeket közvetítő, és

olykor-olykor az illegalitás határán táncoló üzeneteket, módszereket használ. A gerillamarketing egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy bevonja a piacot a marketingüzenet terjesztésébe: az üzenetek a fogyasztókon (szóbeszédén és az elektronikus kom-

MIÉRT PONT GERILLA?

A kifejezés azt próbálja sugallni, hogy a kicsiknek egyfajta rejtett és kiszámíthatatlan gerillaharcmodorra van szükségük a piac dzsungelében a multinacionális óriásokkal szemben. A gerillamarketing kifejezés Jay Conrad Levinson amerikai marketingkommunikációs szakember fejéből pattant ki, aki 1983-ban megjelent könyvének adta a „Guerrilla Marketing” címet. A könyvben épp a tökeszegény kis- és középvállalkozók számára igyekszik tanácsokat, támpontokat adni, hogy miként, milyen eszközökkel lehet felvenni a versenyt a nagy költségvetésű cégek kommunikációjával szemben.

munikációs csatornákon) keresztül terjednek, és nem tradicionális médiavásárlás segítségével.

A gerilla sikere erősen függ stimuláló és intelligens üzeneteitől. Módszerei révén jóval olcsóbb lehet a hagyományos marketingnél, mivel sok esetben nem igényel drága médiafelület-vásárlást, ráadásul a reklámkerü-

lők egyre növekvő tábora is hatékonyan elérhető vele. Ellenzői szerint a gerillamarketing lényege a provokatív figyelemfelkeltés, ezt a célt pedig gyakran csak normaszegéssel sikerül elérni.

A gerillamarketing gyűjtőnév alá sorolható minden olyan reklámozási mód, ami elsősorban nem klasszikus reklámfelületeken jelenik meg, ilyenek a word-of-mouth (szóbeszéd-, pletykamarketing), ennek online változata a vírusmarketing, illetve az újszerű kül- és beltéri médiamegoldásokat használó ambient media. Az összes fenti kommunikációs mechanizmusban az a közös, hogy az (emberi) hálózatokat, a szájról szájra – vagy épp e-mail fiókból e-mail fiókba – terjedő

HOGYAN SZEREZNEK INFORMÁCIÓT AZ EMBEREK AZ ALÁBBIAKRÓL (%)

	Élőszó/szóbeszéd	reklám
Éttermek	83	35
Előírt gyógyszerek	71	21
Szállodák	63	27
Autók	58	36
Számítógépek	40	18
Pénzügyi szolgáltatások	57	12

Forrás: http://devai.hu/firka/upload/1.02.CustomerEvangelist_HU.pdf

plettyát használja a marketingüzenet terjesztésére. Az a cél, hogy a célcsoport érdekesnek és továbbadásra érdemesnek tartsa az adott információt, mivel így jut el a termék, szolgáltatás vagy márka híre a közösség minden tagjához.

Az üzenet gyors terjedése érdekében a fő feladat „megfertőznöd” a Te célpiacodon sok emberrel érintkező információcsomópontokat, például a fodrászok, kozmetikusok, szépségszalonok munkatársait, taxisokat, tanárokat

Az első vírusmarketing-kampányként a Hotmail.com bevezetésének sikerétörténetét szokták említeni. Az oldal, ami az első ingyenes e-levelezést lehetővé tevő alkalmazás volt, elindítása után egy évvel már 10 millió, két és fél év múlva pedig több mint 30 millió felhasználót regisztrált. (Az oldalt az alapítótól végül a Microsoft vásárolta meg, félmilliárd dollárért.)

Pedig kicsivel a Hotmail indítása után egy másik online szolgáltatás, a Juno Online több mint 20 millió dollárt fordított ingyenes szolgáltatásának

népszerűsítésére. A végeredmény: mindössze 2 millió regisztráció.

De mi is volt a Hotmail titka? Egy csipetnyi vírusmarketing. Egyetlen mondat, ami egy felfogadott tanácsadó javaslatára minden egyes hotmail.com-ról küldött levél végén olvasható volt: „Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>”, azaz „Szerezz ingyenes postafiókot a <http://www.hotmail.com-on>”. Így minden egyes felhasználó úgymond passzívan és ingyen (!) továbbította a kiküldött e-mailjeivel a Hotmail létének hírét.

PÉLDÁK A GERILLAMARKETINGRE

A Vespa csinos nőket és férfiakat bérelt fel arra, hogy felkapott Los Angeles-i helyeken a robogókkal pózoljanak. Bizonyos cégek páros színészekkel dolgoztak, a szupermarketekben az első, a célcsoportba passzoló vevő láttán az egyikük lekaptott egy dobozt a polcról, és felmutatta, a másik meg odakiabált neki: „Ó, azokat ismerem, isteniek”, és bedobták a kosárba.

A 70-es években egy egész seregnyi embert béreltek fel Chicagóban arra, hogy a tömegközlekedésen utazva egy bizonyos újságot olvassanak, mindezt a lehető legfeltűbben. Egy csomagküldő szolgálat megbízásából a New York-i portásoknak 10 dollárt fizettek fejenként, hogy néhányat a cég csomagjaiból folyamatosan a pulton tartsanak, hogy a ház lakói azt higgyék, valaki közülük rendelt a cégtől. Ez felerősítette azt az elképzelést, hogy „az emberek, akik itt, az én épületemben laknak, rendelnek ettől a cégtől”.

vagy értékesítőket, illetve bárkit, akik a potenciális vevőiddel beszélgetnek. Online kommunikáció esetében a vírusmarketing ugyanerre a gondolatra épül, csak digitális-online csatornákon, platformokon keresztül „fertőz”: képeken, kreatív prezentációkon, jópofa e-maileken, vagy ami jelenleg leginkább felkapott, a weben publikált (vírus)videókon keresztül. A „vírus” kifejezés itt a terjedési metodikára utal, a marketingüzenet pontosan úgy terjed, mint a járványok: exponenciálisan növekvő számú embert elérve. Ezért e körben nagyon fontosak a webes fe-

lületek (8.6.fejezet Online kommunikáció: a honalpon túl), így a blogok, fórumok, (amatőrnek tűnő) weboldalak, videomegosztó portálok (YouTube vagy magyar klónjai, például az Indavideo vagy a Videa) és az ún. közösségi oldalak

(MySpace, Facebook, a hazaiak közül például az iWiW). Az ambient mediát leginkább környezetbe illeszkedő hirdetési formának szokták aposztrofálni. Az ilyen elemekkel sokkal eredményesebben lehet

megragadni az emberek figyelmét, hiszen az átlagos hirdetési reklámzajból jól kitűnnek. Néhány ütős példáért érdemes ellátogatnod az alábbi ambient media gyűjtőoldalra: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/media/ambient>

A vírusmarketing egyik úttörő ágazatává válhat az iWiW-en is megjelent „widget” jelenség. A widget (vagy más néven gadget) tulajdonképpen egy disztribúciós módszer. Nem más, mint egy kis, speciális program, amit be lehet ágyazni egy weboldalra vagy egy számítógép monitorára, vagy épp az iPhone-on futtatni. A program folyamatosan kapcsolatban áll a kiszolgálóval, és élő, mindig frissülő információkat biztosíthat.

A widgetek mostanra széles körben elterjedtek, és a blogok, közösségi oldalak, online aukciós portálok, illetve a legnagyobb márkák mellett a kis- és középvállalkozások is használják őket. Az alkalmazások típusának csak a kreativitás szab határt, és talán a legnagyobb értéke, hogy közvetlen kapcsolatot, párbeszédet tud kialakítani vállalkozásod számára az online közösségekkel. A közösség tagjai ráadásul sok esetben továbbajánlják a widgetet ismerőseiknek, így indítható el a vírusmechanizmus. Egy étterem vagy egy panzió használhat például olyan alkalmazást, amivel értékelni lehet az ételleket, szolgáltatást vagy épp asztalt, szobát lehet foglalni, más szolgáltatók használhatják a könyv-, zene-, bor- vagy éppen virágajánló alkalmazásokat.

Az alternatív eszközök, és ezen belül is főként a vírusmarketing jelentős előnye, hogy képes elérni azt a korosztályt, amelyet a legnehezebb a hagyományos módszerekkel. Szemléletes példa, hogy az online informálódó és közösségi életet is így élő fiatal külföldieket miként mozgatta meg két magyar, turisztikai célú vírusfilm.

Az első a „Balatoni nyár” című animációs videó volt, melynek hatására a turisztikai lehetőségeket bemutató weboldalon

(www.balaton-tourism.hu) az egyedi látogatók száma a célként kitűzött 50 százalékos növekedés helyett 285 százalékkal nőtt meg (bővebben: http://www.mfor.hu/cikkek/Csonaksexes_film_lendített_a_Balaton_nepszerusegen.html). Két évvel később egy hazai szállodalánc megbízásából egy videójátékra emlékeztető film generált érdeklődést a hazai és külföldi közönség körében (<http://www.youtube.com/watch?v=XV7HJWILD5s>).

Biztosra veheted ugyanakkor, hogy az alternatív reklámozási és marketingtrendek térhódítása hazánkban még közel sem érte el a csúcspontját. Az egyre nagyobb reklámzaj és a folyamatosan növekvő reklámkerülés, valamint az internet jelentős elterjedése a gerillamarketing-megoldások felértékelődését okozzák. Olyan – sokszor olcsó – megoldásokat, amelyek lehetőséget adnak Neked is a kitűnésre, az eredményes, kölcsönös és mindenekelőtt hatékony, interaktív párbeszédre közted és a reménybeli fogyasztód között.

És mire lehet jó mindez Neked?

Valószínűleg nem árulunk el nagy titkot, hogy a gerillamarketing már régen nem csupán a kis cégek fegyvere. Egyes cégek a tömegkommunikációs

csatornában valamilyen okból bemutatathatlan, milliós költségvetéssel készült hirdetéseiket teszik fel a világhálóra, vírusmarketingként terjesztve, mások meglehetősen költséges, ám tényleg figyelemfelkeltő

módon helyezik ki közterekre termékeiket. Jól ismert gyakorlat, hogy függetlenek látszó kommentárokat, kritikákat írnak vagy íratnak saját termékeikről online felületekre, fórumokra, blogokba, webshopokba.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Alex Wipperfurth: *Eltérített márkák* (HVG, Budapest, 2005)
- Rozványi Dávid: *Reklám és társai* (BBS-Info, Budapest, 2002)
- gerillamarketing.lap.hu/
- www.onlinemarketingtippek.hu/gerilla-marketing/index.php
- marketing-alternatif.com
- asiapacific.acnielsen.com/news/20071002.shtml

A SZEMÉLYES MÁRKA

7.7

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 (▶ 7.1. 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, mintha mások tennék ezt – érdekes saját kezünkbe venni a gyeplőt.

Ez nem lehet számodra nagy újdonság, hiszen vállalkozásod vezetőjeként a gyeplő már amúgy is a kezvedben van. A különbség csupán annyi, hogy ezúttal nem csupán az üzletre, a céges márkaépítésre a telephelykérésre, a pályázati források megtalálására vagy éppen a munkatársak menedzselésére kell gondolni, hanem önmagadra. S hidd el, ez nem önzés és köldöknéző szabadidős tevékenység, hanem az üzleti eredményesség fontos összetevője. A személyes márka az, ami megkülönböztet Téged másoktól, s az a betartott ígéret, amely – szükség

MI A TEENDŐD?

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

1. Ha ez a ma éppen ma van, akkor kezd azzal, hogy sorra veszed azokat a képességeidet, amelyek a leginkább meghatározóak. Keress legkevesebb hármat, de legfeljebb hetet. Figyeld 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 vezetőket, ismert vállalkozókat, sportolókat, tanárokat, bolttulajdonost, stb. -, s az ő sikerüket elemezve juss el azokhoz az értékekhez, amelyekre alapozhatták a teljesítményüket. Az így kialakuló érték-regiszter elemeit egyenként „képzeld magadra”, s tedd fel a kérdést: ez lehetne az én értékem is? Hidd el, jó néhányban magadra fogsz ismerni. De vigyázz, mert ezek adják majd azt az alapot, amelyre a személyes márkád építendő – később nem tagadhatod meg őket, mert akkor összedől az épület!

3. Ha már tudod, hol és milyen értékekre építetted a személyes márkád, akkor feltétlenül fogalmazd meg azt is, mi a célod. Figyeld 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.

esetén – feléd billenti a mérleg nyelvét.

A személyes márka megmutatása például a megjelenésed (hajviselet, ruházat, autó, ékszerek, óra, tetoválás, stb.) és az is, miként beszélsz (szóhasználat, egyenrangúság, tegezésmagázás-önözés, stb.) az emberekkel. Ha pedig elfogadjuk, hogy a márka 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 márkádát kiválóan képviselheted nagyobb közönség előtti megszólalásokban, konferenciákon, bemutatókon, vásárokon, vagy éppen ügyféltalálkozókon, céges belső rendezvényen. Ezeken úgy lépj fel, hogy pozitív benyomásokkal távozzanak, akik láttak és hallottak téged.

A SZEMÉLYESSÉG DIADALA

Ha körbetekintesz a környezetedben, bizonyára számos olyan – általában 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 márka-értékek, melyek a vállalkozást jellemzik (▶ 7.1. 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.

Persze, nem csupán a „való világ” alkalmas arra, hogy nyomot hagyj azokban, akikben nyomot szeretnél hagyni. (Marketinges szakszóval ezt régebben úgy mondtuk: a célcsoportodban. Ma már inkább érintetteket mondunk, vagyis azokra az emberekre, csoportokra, de akár intézményekre, hatóságokra gondolunk, akik vagy amelyek valamilyen módon érintkeznek veled vagy a vállalatoddal, és így kölcsönösen befolyásoljátok egymást). Online aktivitásaid – vagyis az, mit teszel fel mondjuk Facebook-oldaladra, kit

követsz a Twitteren, s mit osztasz meg, hogyan kommentelsz, vagy éppen milyen képeket gyűjtesz a Pinteresten – mind rólad beszélnek. Személyzeti vezetők a megmondható hány szépreményű jelentkezőt nem alkalmaztak csak azért, mert egy rossz pillanatukban egy közösségi oldalon arra kérésre, hogy „mit csinálsz, amikor dolgozol”, azt írták: „mindegy, csak a főnök meg ne tudja”. Ne feledd, a közösségi média veszélyes fegyver lehet – ne hagyd, hogy visszafelé süljön el! (▶ 8.6. fejezet: Online kommunikáció a honlapon túl)

Sokan – mi is – hisznek abban, hogy az üzleti világban is ember és ember között jön létre megállapodás. Nem cég és cég szerződik, vagy készít elő szerződést, hanem mindig egy-egy vagy sok-sok ember.

Azonos és számszerűsíthető feltételek mellett az számíthat sikerre, aki erős személyes márkával rendelkezik. Vagyis az akinek a neve hallatán tudják, hogy mire számíthatnak. Már csak ezért is érdemes egy próbát téve megtudnod: a te neved mit indít be másokban?

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.ladiesfirstconsulting.hu
- www.yourway.hu
- www.palyamarketing.hu
- John Purkiss – David Roston-Lee: énmárka, HVG Kiadó Kft., Budapest, 2010.
- Cathrerina Kaputa: You are a Brand, Nickolas Brealey Publishing, London, 2010

7.7

A SZEMÉLYES MÁRKA

AZ INTERNET HASZNA

AZ ELMÚLT BŐ ÉVTIZED ÓRIÁSI ÉS RADIKÁLIS VÁLTOZÁSOKAT HOZOTT A VILÁGBAN: SZÁMÍTÁSTECHNIKA, AZ INTERNET ÉS EZEN BELÜL A MOBILINTERNET ELTERJEDÉSE MEGVÁLTOZTATTA AZ EMBEREK, KÖZÖSSÉGEK MINDENNAPJAIT.

E változások nyilvánvalóan nagyon erősen hatnak a gazdaságra, és ez alatt jelen esetben nem csupán a világ gazdaságot, vagy a nemzetgazdaságokat kell érteni. Az elmúlt évek alapvetően változtatták meg a cégek, vállalkozások mindennapjait is.

Ez alól a te vállalkozásod sem húzhatja ki magát. Mint könyvünk bevezetőjében már leszögeztük: mi nem tudjuk, hogy mivel is foglalkozik vállalkozásod. Jó eséllyel vállalkozásod fő

tevékenysége nem változott lényegesen az elmúlt tíz 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 internet forradalom, azonban szinte mindent, ami e tevékenységek üzleti sikeréhez hozzájárulhat – azaz a marketinget, a szükséges

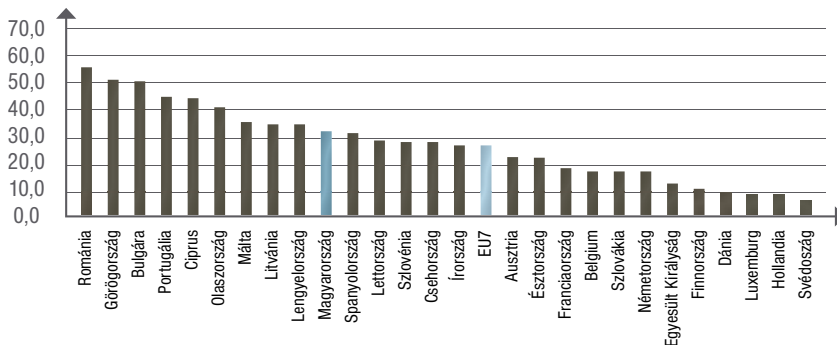
adminisztrációt, az áruk, alapanyagok beszerzését – jelentősen megváltoztatott.

Az internet eszközt ad ahhoz, hogy olcsóbban és egyszerűbben vásárolhass, kinyitja a kínálatot számodra a környék két bútórúházához, vagy pár autókereskedéséhez képest. Saját vállalkozásodnak lehetőséget nyújt arra, hogy vásárlóid köre nem csak a közvetlen környékre korlátozódjon. Szabadabban választhatsz magadnak pénzügyi szolgáltatót, bármikor gyorsan

A DIGITÁLISAN ÍRÁSTUDATLANSÁG

Bár az informatikai forradalom hazánkban is villámgyorsan megy végbe, sajnos sokan nem részesülnek ebből: Magyarországon a digitálisan írástudatlanok – azaz a számítógépet, internetet nem használók - aránya meghaladja az uniós átlagot.

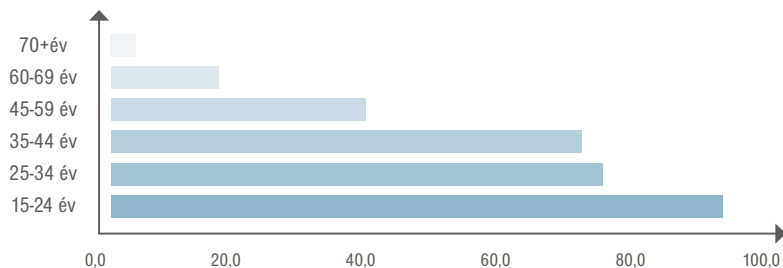
Még sosem használt számítógépet, 2010 (16-74 lakosság %-a)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2011

Az országon belül természetesen jól látható különbségek vannak az internethasználattal kapcsolatban: az életkor növekedésével fokozatosan csökken a használók aránya. Szintén kimutatható, hogy minél kisebb egy település, annál nagyobb a nem-használók aránya. Regionális bontásban pedig az látjuk, hogy észak-dél, illetve kelet-nyugat ellentét egyszerre van jelen: Észak-Magyarországon több mint 20 százalékponttal kevesebb a felhasználó, mint Délkelet-Magyarországon.

Internethasználók aránya korcsoportok szerint [%]



Forrás: ICT Report 2011

Sajnos még rosszabb a kép, ha azt nézzük, mire használják ezeket az eszközöket: a magyar internetezők az uniós átlagnál jóval kevesebben használják az internetet online tranzakciókra, fizetésre, bankolásra, vásárlásra vagy e-kormányzati szolgáltatások igénybe vételére.

és egyszerűen összevet-heted 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 fejezet célja, hogy segítséget nyújtson számodra eligazodni az internet világában.

TECHNIKAI ALAPOK

AZ INTERNETET MA MÁR TÖBBFÉLE ESZKÖZZEL IS ELÉRHETED, DE A LEGÁLTALÁNOSABB – ÉS MUNKÁD SORÁN FELTEHETŐEN EZZEL TALÁLKOZOL A LEGGYAKRABBAN – A SZEMÉLYI SZÁMÍTÓGÉP.

A beugró: egy számítógép

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?

Személyi számítógép vagy notebook?

Kiindulásul próbáld meg felmérni, hogy mire akarsz majd használni a gépet. Mint kisvállalkozó, jó

eséllyel ugyanazt a gépet használad majd vállalkozásoddal kapcsolatos munkákra, mint a szóráskozásra, ami önmagában nem probléma, csak figyelj az elején, hogy mindkét célnak megfeleljen. Ha vállalkozói tevékenységed nem jár valamilyen speciális számítástechnikai igényrel (ami felmerülhet például egy belsőépítész vagy egy grafikai stúdió esetében), vagy nem akarsz éjjel-nappal játszani a géppel, akkor leginkább levelezésre, szövegek, táblázatok megírására

(és esetleg kinyomtatására), fotók feltöltésére és internetes keresésre fogod használni a gépedet. A számítógép-használók túlnyomó többsége így van ezzel, a gépek – és a rajtuk lévő programok – azonban egyre többet tudnak, rengeteg olyan dolgot, amit jó eséllyel soha az életben nem fogsz majd használni. Ezért első szabályként – ha csak nincs korlátlanul sok pénzed – ne akard megvenni mindig a legújabbat. Az eggyel korábbi modell is tökéletes lesz Neked,

rádadásul a már lassan kifu-
tót típusokat gyakran igen
komoly árengedménnyel
kaphatod meg!

Külön kérdés, hogy egy
viszonylag olcsóbb, de
helyhez kötött asztali
gépet, vagy egy hordozha-
tót, de általában drágább
notebookot választasz.
Amennyiben asztali gép
mellett döntesz, még
mindig rajtad áll, hogy Te
állítod össze igényeidnek
megfelelően, de ha nem
vagy számítógépguru, ér-
demes a különböző számí-
tógép-konfigurációk között

keresgélned. Egy alap-
gépet – azaz ami a fent
leírtaknak már megfelel –
monitorral, billentyűzettel,
egérrel nagyjából 80-100
ezer forintból kihozatsz,
míg a komolyabb gépek
esetében a határ a csilla-
gos ég.

Amennyiben a mobilitás
is fontos szempont, azaz,
hogy munkádat bárhol és
bármikor elvégezhesd, cél-
szerű egy notebookra be-
ruháznod. A notebookok
esetében különösen
fontos átgondolnod, hogy
mire akarsz használni

(sokat utazol, ezért legyen
könnyű, vagy néha viszed
csak magaddal, de akkor
a traktoron, ezért legyen
strapabíró), mivel ezek
a gépek mind-mind külön-
böző elvárások jó-rossz
kompromisszumai. Szintén
figyeld oda a garanciára,
mivel nagyobb igénybe-
vételnek van kitéve egy
olyan gép, amit gyakran
magaddal viszel, ezért a
meghibásodás lehetősége
is nagyobb. (A garancián
túl érdemes ezért gyakran
biztonsági mentéseket
készíteni winchesteredről.)
Egy kezdő notebook ára
ma 80-100 ezer forint kö-
rül, egy komolyabb gépet
200-300 ezer forintért
megvehetsz.

Amennyiben nagyon mobil
és egyben menő is akarsz
lenni, ugyanakkor viszony-
lag keveset akarsz írni a
gépeden, akkor prezentáci-
ók tartására, tájékozódásra
egy a laptopnál kisebb
eszköz is elegendő lehet.

Van a netbook, ami
teljesen olyan, mint egy

notebook, csak kisebb –
általában 10,1 inches a
képernyője, a súlya pedig
1-1,5 kg körül mozog. A
netbookok általában picit
lassabb gépek, mint a
notebookok, s mint a ne-
vük is mutatja, leginkább
internetes alkalmazások
futtatására alkalmasak.

A netbookokat azonban az
elmúlt év során gyakorla-
tilag kiszorították a piacról
az úgynevezett tabletek,
avagy táblagépek, ame-
lyek jobbára egyetlen
érintőképernyőből állnak.
Ezek ára meglehetősen
változatos – hiszen nem
márkásakat (másképp
némielg bizonytalan erede-
tűket) akár már 30 ezer

A PC ÉS A MAC

Nagyon egyszerűen fogalmazva: az átlagos felhasználó által
használt személyi számítógépek világa alapvetően két részre
osztható. Az általánost az általában Microsoft-szoftvereket futtató
PC-k (Personal Computer – személyi számítógép) jelentik, a kivételt
pedig a Mac. PC-t rengeteg cég gyárt a világon, míg a Mac az
Apple terméke.

A Mac-gépek általában drágábbak, mint a PC-k, viszont sokak
szerint egyedibbek, szebb a dizájnjuk, megint mások pedig a jobb
teljesítményükre vagy használhatóságukra esküsznek: általában
grafikai tervezésre vagy más, nagyobb kapacitást igénylő munkára
használják őket. A Mac esetében a PC-s világnál sokkal kevesebb
fajta szoftver áll rendelkezésre, ugyanakkor ezek – mivel egy forrás-
ból származnak – gyakran nagyobb biztonsággal működnek.

forint alatt is el lehet csípni, míg egy topkategóriás Apple, Samsung, Lenovo, Asus, vagy más neves gyártó által gyártott tablet akár 200 ezer forintnál többbe kerülhet. Sok tablethez lehet külső billentyűzetet kapcsolni – bluetooth-szal, vagy az úgy nevezett OTG (on the go) csatlakozókkal, azonban jó tudni, hogy például a magyar nyelvű bluetooth-os billentyűzet beszerzése nem egyszerű, mert csak elvétve található a boltok kínálatában. Kellemes középút lehet a notebook/tablet kérdés megválaszolására néhány olyan „öszvér”, vagy elegánsabban hibrid modell,

amelyik saját (dokkolható, de egy mozdulattal el is távolítható) billentyűzettel is rendelkezik, mint például az Asus Transformer családjá, vagy az éppen az év elején megjelent új „csodagép”, a Samsung ATIV Smart PC, ami

tulajdonképpen egy tablet, billentyűzetes dokkolóval. A hordozható gépek piacán a netbookok tehát leszállókban vannak – ugyanakkor feljövőben vannak az úgynevezett ultrabookok, amelyek a többi modell valamennyi előnyének

összegyűrésére hivatottak. Ezek teljes gépek, legfőbb ismertetőjegyük, hogy könnyűek, vékonyak, gyorsak, 14,1 inch körüli mérettel rendelkeznek és hosszú ideig működnek akkumulátorral. Vagyis álmogépek, egy mozgásban lévő, sokat

MOBIL PLATFORMOK

A Microsoft/Apple kettős uralja a PC-k, MAC-gépek, laptopok világát (szoftveres oldalról), de mi a helyzet a táblagépeknél, okostelefonoknál?

Itt a legelterjedtebb platform egyértelműen a Google Android és az Apple/iOS. Komoly versenytárs a Microsoft, egyre inkább a Windows8-ra alapozva és a persze a Blackberry-t sem szabad leírni. Utóbbi rendszer legnagyobb erőssége a a saját, nagyon megbízható levelezési, üzenetküldési rendszer – miközben az új Blackberry eszközök immár a hagyományos fizikai billentyűzet mellett immár teljes érintőképernyős kivitelben is elérhetőek.

Amikor valaki okostelefont, vagy táblagépet vesz, már a beszerzéskor eldönti, melyik operációs rendszert, melyik platformot fogja majd használni - átlépés itt nincs, mindegyik gépcsaldon csak a saját operációs rendszere fut.

Az androidos eszközökön az operációs rendszert ki lehet cserélni (hiszen számtalan úgy nevezett ROM érhető el a neten, de persze az eszköz a csere után is androidos lesz. Az ilyen beavatkozást – azaz az áttérést egy másik ROM-ra – azonban a gyártók nem támogatják. Ezért a váltás előtt egy úgy nevezett

rootolást kell végrehajtani, ezt azonban csak rutinos felhasználóknak ajánljuk, s egyben felhívjuk a figyelmet arra, hogy az esetek többségében ez a beavatkozás garanciavesztéssel jár.

A birtokunkban lévő asztali gép, legyen az PC vagy laptop önmagában még nem határozza meg milyen táblagépet, vagy okostelefont vegyünk. Ez alól talán a MAC a kivétel, hiszen aki egyszer rákattant az Apple termékeire, nagy valószínűséggel hűséges is marad – ha kíváncsiságból nem ruház be egy másik technológiába. Apple függők esetében tehát egyszerű (ha nem is olcsó) a továbblépés, iPhone, iPad. Itt maximum a generáció, a típus lehet a kérdés.

Akik windowsos eszközöket használnak „otthon”, részint könnyebb, részint nehezebb helyzetben vannak, hiszen ők bármelyik platformot választhatják. Számos olyan program, alkalmazás van, ami biztosítja az átjárást, dokumentumok, zenék, képek, prezentációk mozgását a teljes gépparkunk között – ezek működését azonban nem, vagy csak mérsékelten érinti, hogy a „PC” mellett iOS (Apple), Windows, Android, vagy Blackberry rendszerű mobil eszközöket használunk.

író felhasználó számára ideálisak – egyetlen kicsi hátrányuk van mindössze, hogy nem kimondottan olcsók..

Szoftver – a lélek

A számítógép „lelkét” jelentő operációs rendszerekből jóval kisebb a választék, mint a hardverek esetében. Alapesetben, ha egy új gépet veszel, az általában már fel van szerelve a legszükségesebbekkel, azaz nem lesz vele sok teendőd. Ha azonban mégis választanod kell: bármilyen alapszoftvert választasz is, figyelj arra, hogy ezeknek ugyanúgy újabb és újabb generációi vannak, mint a hardvereknek, és így egy néhány éves gépen gyakran nem futnak a legújabb alkalmazások. Az operációs rendszerek területén a legelterjedtebbek a Microsoft-termékek: az asztali gépek, illetve a notebook-ok nagy többségén ma is Windows fut. Az Apple-termékeket a cég saját operációs rendszerével érheted el.

Míg e termékekért fizetned kell, rendelkezésedre állnak ingyenes, úgynevezett szabad szoftveres megoldások is, igaz, ezek általában kicsivel nagyobb szaktudást igényelnek. Ezeket legtöbbször a Linux összefoglaló név alatt emlegetik, és az olyan újabb, úgynevezett „disztribúciós” csomagok, mint az Ubuntu vagy a magyar UHU Linux felett már gyakorlatilag minden olyan program fut, amire egy induló cégben szükséged lehet. Az okostelefonok és táblagépek (▶ 8.2.fejezet, Mobil eszközök”) 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, szórákozásban egyre inkább verhetetlen okostelefonok és a táblagépek ma még kétségtelenül csak bizonyos kompromisszumokkal alkalmasak komolyabb irodai munkára, de a könnyű-

ségük 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, adatbáziskezelő, könyvviteli vagy számlázási szoftvereket is vásárolhatsz. Egy sor programot egyetlen telepítéssel elérhetővé tevő megoldás lehet a Microsoft Office terméke, illetve ennek ingyenes alternatívája, az Open Office, vagy a Google interneten futtatható és alapverziójában részben ingyenes Apps program-csomagja.

Az egyéb speciális pénzügyi-számviteli szoftverek szintén egyszerűsíthetik céged ügyvitelét, és általában elérhető áron, 20–60 ezer forint közötti összegért megvehetőek. Ilyen szoftverek esetén először azt érdemes megvizsgálnod, hogy tud-e minden olyan funkciót garantálni, amire Neked szükséged van, illetve hogy képes-e „együttműködni” már megvett gépeddel, szoftvereiddel.

Érdemes annak is utánajárni, mennyire bejártott, kipróbált a program, ugyanis is a régóta forgalmazott és folyamatosan tökéletesített megoldások általában

nemcsak megbízhatóbbak, de problémák esetén könnyebben találsz hozzá szakmai támogatást akár ingyen az interneten, akár a program gyártójától.

Irány az internet!

Miután sikerült beszerezned a céged működtetéséhez szükséges gépeket és programokat, egy következő lépésben már azon érdemes gondolkodnod, hogy miként lépj segítségükkel kapcsolatba üzleti partnereiddel, vevőiddel vagy akár az állami hivatalokkal. Ehhez egy internetkapcsolatra lesz szükséged. Amikor internetes csomagot választasz, legelőször is saját

igényeiddel kell tisztában lenned. A vállalkozások számára telefonvonalon vagy kábelen kínált üzleti csomagok lényege, hogy fix havidíjért korlátlan adatforgalommal dolgozhatsz, és a szélessávú internetelérés mellé vezetékes telefonszolgáltatást is igénybe vehetsz. A csomagok közötti különbség elsősorban a le- és feltöltési sebesség nagyságában, valamint a kiegészítő szolgáltatások színvonalában mutatkozik meg (például tárhely, e-mail címek száma, e-mail tárhely, biztonsági szintek, honlapszolgáltatások).

A legolcsóbb csomagok olyan vállalkozásoknak előnyösek, amelyek csupán pár számítógéppel rendelkeznek, és elsősorban információszerezésre, böngészésre, üzleti levelezésre használják az internetet. Ha azonban az üzleti levelezés mellett nagy fájlok letöltésére és mozgatására is szükséged lesz, azaz jelentős lesz az adatforgalmi igényed, érdemes már most a nagyobb csomagokat átböngészni. (Amennyiben

A TÁBLAGÉPEK INTERNETELÉRÉSE

A tabletek között vannak csak WiFi-sek és természetesen olyanok is amelyek a WiFi mellett mobilhálózaton (4G, LTE, 3G hálózatokon) is képesek a netezésre. Ha olyan gépet vásárolunk, amelyik nem rendelkezik beépített mobilinternet csatlakozóval, jó ha tudjuk, hogy a legtöbb neves gyártó tabletjéhez a későbbiekben sem lehet úgynevezett stick-kel mobilnetes vevőt kapcsolni. Vagyis ezen gépek esetében vagy van beépített mobilinternet hozzáférés, vagy nem is lesz. Ekkor csak a WiFi-n keresztül vezet az út az internetre, igaz egy olyan okostelefon birtokában, mely képes megosztani a meglévő internetkapcsolatát, ez nem jelent gondot.

A kevésbé márkás, kevésbé finnyás táblagépek viszont gyakran sokkal szélesebb körű csatlakozási lehetőségekkel rendelkeznek, azaz igény esetén akár külső mobilinternet modemet is lehet hozzájuk vásárolni.

Esetleg közbenső megoldás lehet egy olyan router beszerzése, amely a mobilinternetes kapcsolatot WiFi-n osztja meg. Ezek között vannak hordozhatóak is, szinte zsebben elférőek is, de kártya-független kivitelben ezek sem túl olcsók.

Önmagában mobilinternet képességgel rendelkező márkás tabletet így általában a leggazdaságosabb netes csomaggal együtt egy mobilszolgáltatótól megvenni. A kevésbé márkásak esetében rengeteg beszerzési forrás van – de célszerű a vásárlás előtt megnézni, van-e magyar nyelvű leírás, hazai szerviz háttér és garancia.

feltölteni is akarsz jelentős méretű állományokat, akkor mindenképpen figyelj oda arra is, az általában nagy betűkkel hirdetett letöltés mellett milyen feltöltési sebességet ígér – és abból mit garantál – a szolgáltató.) Ma a kezdő csomagok már pár ezer forintos havidíjtól is elérhetőek,

míg a profibb termékek ára akár 10 ezer forintos havidíj felé is elmehet.

Jól jöhet, hogy ezek az üzleti csomagok mind tartalmaznak legalább egy domén lehetőséget (például www.cegnev.hu), és e-mail címeket (például nev@cegnev.hu),

természetesen a megfelelő méretű tárhellyel. Ha céged működtetéséhez sokat kell utaznod (vagy azon kevés hely egyikén élsz Magyarországon, ahol még nem érhető el valamilyen szélessávú internetes/telefonos, vagy kábeltévé/ kapcsolat), akkor érdemes megfontolnod egy vezeték nélküli szélessávú internetkapcsolat megrendelését. Ezek hátránya, hogy egy árnyalatnyival instabilabbak, mint a „földi”, vezetékes megoldások, mindezt azonban kárpótolhat az alacsonyabb, 2-3 ezer forintos havidíj és legfőképpen a rugalmasság, hogy Magyarország területének döntő részén akár egy kávézóban ülve is intézheted céges ügyeidet. Csalogató lehet az is, hogy a mobilszol-

gátatók az internetezéshez szükséges okos telefont, táblagépet vagy laptopot különböző akciók keretében sokszor a piacinál alacsonyabb áron vagy kedvező törlesztő részletért cserébe is biztosítják.

A mobilszolgáltatók a jelenlegi gyors hálózatfejlesztések mellett már olyan netes csomagokat is kínálnak, amelyeket kihasználni leginkább laptoptal, vagy táblagéppel lehet. Ha ilyet akarsz választani, feltétlenül győződj meg arról, hogy az esetleg már meglévő saját eszközöd milyen mobilnetes technológiát támogat, illetve lehet-e hozzá az újabb technológiák elérése érdekében külső modemet csatlakoztatni. Az is fontos, hogy

megnézd, ahol használni akarod, ott elérhető-e már valamelyik nagysebességű mobilinternet szolgáltatás.

A számos mobilinternet csomag közül elsődlegesen a lefedettség és az árak alapján lehet választani.

Természetesen fontos szempont az is, van-e valamilyen szolgáltatónál hűség szerződésünk, ki kínál éppen kedvezményesen valamilyen eszközt, vagy mit kaphatunk, ha a meglévő csomagunkat, flotta-szerződésünket bővítjük mobilinternettel.

Ha a mobilnet segítségével elsősorban levelezni, internetezni akarunk és rendszeresen WiFi-t is használunk, akkor általában nem lesz szükségünk havi 1-2-3 GB-os adatkeretnél nagyobbra. Természetesen, ha online akarunk zenét hallgatni, pláne filmet nézni, akkor ennél sokkal nagyobb csomagra lesz szükség. Szintén nagyobb csomag kell, ha rendszeresen nagyon nagy dokumentumokat akarunk mozgatni, ugyanakkor

jelentősen csökkenthetjük az adatforgalmi igényt, ha telefon/tablet frissítéseit mindig WiFi-n végezzük el. A különböző felhő alapú tárhelyeken sok dokumentumot „hordozhatunk” magunkkal, de természetesen, ha ezeket le, vagy feltöltjük – eszközeink között szinkronizáljuk - az is adatforgalommal jár.

MIT CSINÁLJAK AZ INTERNETEN?

Az interneten szinte mindent megtalálsz: olvashatsz, kereshetsz, játszatsz, 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. Ott várnak partnereid, versenytársaid, bankod és persze az állami hivatalok is. A következőkben e lehetőségeket vesszük sorra.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- telefonkozpont.blog.hu
- androidportal.hu
- appleblog.blog.hu
- berryblog.blog.hu
- wp7.hu

MOBIL ESZKÖZÖK

MANAPSÁG EGY VÁLLALKOZÁS ÉLETE ALIGHA KÉPZELHETŐ MOBILTELEFON, LAPTOP, NETÁN TABLET NÉLKÜL. HA MINDEZEKEL AZ ESZKÖZÖKKEL, VAGY LEGALÁBB EGY RÉSZÜKKEL NEM RENDELKEZÜNK, KÖNNYEN ELVESZÍTHETÜNK ÜZLETI LEHETŐSÉGEKET.

Vezetékes telefonnal a legtöbben hagyományosan rendelkeznek, és ha aligha van olyan vállalkozó, akinek nem lenne mobilja. Amennyiben vállalkozásunknak szüksége van faxra – pl. megrendelések visszaigazolásához, aláírásához -, akkor általában nehezen úszható meg a vezetékes telefon fenntartása, de mivel a kisebb irodákba jó eséllyel az internet is a vezetékes telefonvonalon érkezik (esetleg kábeltévén), úgyis

szükségünk lehet a vezetékes telefonra. Általában van tehát a birtokunkban vezetékes, mobiltelefon és internet előfizetés is. Ezek kombinálásával érdemes számolni, hiszen a „több szerződés” általában kisebb költséget jelent. Az irodai vezetékes internet mellett jó eséllyel szükségünk lesz valamilyen mobil internet előfizetésre is, különösen, ha sokat vagyunk úton, ha a kapcsolatainkat jelentős részben online ápoljuk és/vagy ha

a megkeresésekre azonnal akarunk válaszolni. Az irodai fix internethez asztali számítógéppel csatlakozhatunk, vagy laptoppal. Ha utóbbit választottuk, akkor máris van hordozható eszközünk. Persze egy 15,6-os, vagy annál nagyobb laptoppal nem öröm szaladgálni egész nap, így lehet, hogy egy a benti gép mellett praktikus egy kisebb eszköz is, de ez már pénztárca és kényelemszeretés kérdése.

Mobilitás

Ha szeretnénk élni a mobilitás adta lehetőségekkel, akkor a következő szempontokat érdemes figyelembe venni: Mennyit leszünk úton, mit akarunk magunkkal vinni (cipelni), mire akarjuk használni a magunkkal vitt eszközt/eszközöket?

Az okostelefonok bizonyos fokig szinte minden más eszközt képesek helyettesíteni, de értelemszerűen kényelmesebb rajtuk írni, mint egy nagyobb eszközön; jó, de rosszabb fényképet (videót) készítenek, mint egy profi (félprofi) fényképezőgép; nagyobbak, mint egy hagyományos mobiltelefon, és így tovább. Ennek ellenére egy testhez (de inkább kézhez, logikához) álló okostelefon nagyon sokszor nélkülözhetetlen, olyan, mint egy jó svájci bicska – azaz nem azonos egy ezermester teljes szerszámkészletével, de majdnem mindent meg lehet vele csinálni.

Egy okostelefon segítségével folyamatosan online állapotban lehetünk, olvashatjuk és megválaszolhatjuk leveleinket, jelen lehetünk a szociális hálókön, irodai alkalmazások segítségével dokumentumainkat is kezelhetjük és egy két ügyes alkalmazás beszerzésével akár elérhetjük irodai számítógépünket is (így például kizárhatjuk azt a lehetőséget, hogy egy tárgyaláson azt kelljen mondani, ezt az iratot sajnos elfelejtettem elhozni).

A napról napra egyre népszerűbb tabletek (táblagépek) a mobiltelefon és laptopok mérete és funkcionálitása között elhelyezkedő eszközök, amelyek a kisebb és nagyobb testvéreik előnyeit és persze hátrányait is magukban hordozzák. Méretüknél és tudásuknál fogva azonban jó alternatívát jelentenek akár mindkét eszköz helyettesítésére, vagy kiegészítésére. Elférnek egy nagyobb kabátzsebben, vagy akár egy kisebb női

retikülben is – és nagyon megkönnyítik a dokumentumok olvasását, mozgatását, a levelezést (és persze szabadidőnkben a játszást, filmnézést is). A dokumentumok részletesebb szerkesztésére azért persze elég kényelmetlenek - elsődlegesen a billentyűzet hiánya miatt, mivel nyilván könnyebb, kellemesebb írni, prezentációt szerkeszteni a jól bevált fizikai billentyűkön, mint az érintőképernyőn. Ugyanakkor ma már van - 100-200 ezer forintos áron - olyan tablet is, amely rendelkezik saját fizikai billentyűzettel, így ha azzal együtt használjuk, akkor tulajdonképpen egy érintőképernyős laptopot kapunk, ha csak a képernyőt visszük magunkkal, akkor pedig egy „klasszikus” tabletet. Az okostelefonok a mobilhálózaton (4G/LTE/3G/UMTS) és WiFin is képesek a netre csatlakozni. A tabletek szintén, de általában van belőlük csak WiFi-s kivitel is. Ez álta-

lában árkérdés, nyilván a legjobb megoldás, ha egy tablet egyaránt képes WiFi-n és a mobilneten is a hálózatra kapcsolódni. Ha mégis el kell dönteni, milyen legyen, melyiket szeressük, akkor a következő szempontokat mindenképpen érdemes mérlegelni:

- hol akarjuk általában használni, mire akarjuk használni és akarunk-e általában a netre csatlakozni
- akarunk-e külön mobilinternetes előfizetést venni a tabletünkre, mert ha nem, és az irodánkban, otthonunkban van WiFi, akkor

lehetséges, hogy egy csak WiFis példánnyal is jól elboldogulunk.

- Mindenképpen érdemes megnézni a szolgáltatók ajánlatait, hiszen egyre több az olyan okostelefonos csomag, amelyikhez ingyen, vagy kis felárért két SIM kártyát kapunk és ekkor nem kell külön net-előfizetés a tabletre. Ezekben a csomagokban a meghatározott keretet a két kártyán lehet felhasználni,
- Ha van nálunk okostelefon és tablet is, akkor (kicsit kényelmetlenebb módon) de elegendő lehet egy

MITŐL OKOS A TELEFON?

Jó kérdés, hogy mi is az az okostelefon? Igazi definíciója nincs, de szokták mondani, hogy biztosan nem okostelefon egy telefon, ha nincs érintőképernyője. Ez igaz, de van hagyományos telefon is érintőképernyővel. Egy másik, kissé cinikusabb megfogalmazás szerint az okostelefon okosabb a használatánál. Egy középutas verzió szerint pedig olyan telefonként is használható tárgy, ami képes akár egy számítógépet is helyettesíteni és számtalan különféle alkalmazást lehet rá letölteni. A sokak szerint legjobb definíció így szól: okostelefon az a telefon, amelyik képest az Angry Birds futtatására.

Az okostelefonok több családba sorolhatók, a gyártók, illetve a telefonok által futtatott operációsrendszerek alapján. A legfontosabbak:

- **iOS:** az Apple iPhone telefonok rendszere. A jelenlegi csúcsmo- dell az iPhone5
- **Android:** a Google Linux alapú rendszere; ami számos neves és kevésbé neves gyártó telefon- jain is fut. a legismertebbek a Samsung, LG, Nexus (a jelenleg LG által gyártott sajátmárkás Google készülék), Motorola, HTC, Sony, ZTE, Huawei, stb..
- **WindowsPhone:** sokak szerint a

Windows8 rendszerrel a csúcsokra törhet, különösen a mobilos-irodai alkalmazásoknak köszönhetően. A vezető gyártó itt a Nokia, de érdemes megnézni más gyártók (Samsung, HTC) eszközeit is.

• **BlackBerry:** a kanadai - egykoron RIM, ma már - BlackBerry cég terméke, legnagyobb erőssége a biztonságos adatkezelés, a levelezés, illetve az újabb model- leken az érintőképernyő mellett is megmaradó fizikai billentyűzet, avagy a sokak szerint a legjobb érintőképernyős szövegbeviteli rendszer.

Jellegéből fakadóan a Linux-os ala- pokra épülő Android a legnyitottabb platform, s itt van a legtöbb készülék is, a legnagyobb árválaszték mellett. Androidos eszközöket (is) gyárt ma a Samsung, a Huawei, a Motorola, az Asus, de még az Amazon Kindle Fire is idesorolható (pedig az alapvetően könyvolvasó lenne), de szinte végtelen a gyártók sora.

Az Android nagy előnye ép- pen ez a sokszínűség, ennek köszönhető, hogy androidos telefon szinte minden árkategóriában is beszerezhető. (Ebben a tekintetben a Windows-platform is elég széles.)

Aki nem igazán nagy telefon-szak- ember, nem akarja nagyon extrém

módon használni készülékét, netán spórolni akar, az új csúcskészü- lékek helyett bátran vehet (termé- szetesen megbízható forrásból származó) egy-két éves modellt is, hiszen az átlagos felhasználáshoz általában azok is kellően okosak.

Amit ilyenkor célszerű megnézni, az a telefon a processzorának sebessége, az Android verzió- száma – hiszen minél régebbi, annál kisebb az esély arra, hogy egyszer majd frissíteni lehet –, az akkumulátor teljesítménye, a képernyő felbontása és ha fotózni is akarunk a telefonnal, akkor a kamera felbontása. Valószínű, hogy plakátok készítéséhez egyik telefon sem megfelelő, de azért 2-3 Mpixel alatt ma már eléggé élvezhetetlen- nek számítanak az egyszerű képek is. (Ezen adatok „képbehelyezé- séhez” talán a legegyszerűbb, ha a paramétereket összevetjük egy csúcstelefon adattáblájával.)

Az Android ökoszisztéma csúcs készülékeit a Samsung, a HTC, az LG és talán a Sony gyártja. Nagyon erős kihívó ugyanakkor a mostaná- ban éppen Google-LG koprodukci- óban készülő Nexus család, és ha minden igaz, szintén a csúcsokra tör majd a nyáron megjelenő Google/Motorola közös telefon is. A nagyok dominancia ellenére olyan

márkával is számolni kell az Android-piacon, mint az egyre erősebb Huawei, vagy például a szintén kínai ZTE, illetve a francia Alcatel.

Windows platformon a Nokia a legerősebb szereplő, de ott is érdemes legalább a Samsung, vagy a HTC telefonjait megtekinteni vásárlás előtt.

A BlackBerry-nél és az iPhone-nál csak az évjárat (és így a tudás, a gyorsaság, a méret) lehet a kérdés, hiszen itt más gyártó nincs - de aki kicsit kíváncsi, megnézheti azt is, milyenek lesznek a nyáron debütáló új platform, a Mozilla/Firefox első okostelefonjai.

Aki okostelefont és táblagépet is akar használni, talán jól dönt, ha azonos termékcsaládból választ - hiszen így nagyjából azonos alkalmazásokat használhat a két eszközön, s könnyebben tudja a frissítéseket kezelni.

Egy viszont egészen biztos, bármilyen okostelefont, tabletet is használunk, éppoly határozottan kell védekezni a vírusok és az egyéb kártevők ellen, mint amikor asztali gépről lenne szó.

„csak” WiFis tablet is, hiszen az okostelefonok döntő többsége képes a mobilnetet WiFin keresztül megosztani (ez a Tethering szolgáltatás, máshol mobil WiFi hotspot) más eszközökkel, így a kisebb testvér ki tudja majd szolgálni nettel a nagyobbat.

- Ha nincs okostelefonunk, csak egy régebbi hagyományos, akkor viszont a tablet net nélkül elég kevésbé lesz használható (hacsak utunk során nem keresünk folyamatosan nyílt WiFi-t), így valószínűleg nem spórolhatjuk meg a mobilos kivitel felárát.

Milyen okostelefon kell nekem?

Az okostelefon kiválasztása majdnem vallási kérdés. Aki Apple eszközöket használ, biztosan csak iPhone-t fog venni, a Linux kedvelők pedig jó eséllyel androidos telefont - ugyanis ez szinte 100 százalékban testre szabható, akár még a

„lelke” is átalakítható - igaz ez utóbbi beavatkozás általában a garancia elvesztésével jár.

A legtöbb felhasználó e két család tagjai közül választ, aminek számos oka van. Ezek közül az egyik az, hogy e két technológia rendelkezik a saját alkalmazásboltjában a legtöbb - 6-700 ezer darab - letölthető (ingyenes

PIACTEREK

Valamennyi mobilplatform saját alkalmazás áruházakkal (piacterekkel) rendelkezik, így a kütyükre gyárilag telepített programok mellett bőséges a választék más alkalmazásokból is.

A legnagyobb a Google Play (korábban Android Market) és az Apple iTunes Store, de a BlackBerry és a WindowsPhone sem áll túl rosszul ebből a szempontból. Valamennyi „boltban” bőven találhatók irodai alkalmazások (ingyen, vagy fizetősen), s ezekkel a legtöbb szövegszerkesztési, táblázat kezelési feladatokat meg is lehet oldani - a korlát sokkal inkább az eszköz mérete, vagy a billentyűzet, egér hiánya lehet, mint az alkalmazás tudása.

Számos olyan alkalmazás van, amely lehetővé teszi, hogy anyagainkat (dokumentumokat, fényképeket, videókat, zenéket) a különböző eszközeink között mozgassuk, illetve, hogy valamennyiről elérjük őket (▶ 8.9. fejezet „Légvárák helyett: felhő”) és ezek jelentős része platform független, azaz működik valamennyi technológiával. Ilyen többek között a Dropbox, a BOX, vagy az Evernote. Szintén mindenhol elérhető a Google Drive, amely nem csupán a mozgásban kiváló, hanem az anyagok szerkesztésére is alkalmas, gyakorlatilag mindent tud (ingyen), amit egy asztali gép irodai programcsomagjától elvárunk.

és fizetős) alkalmazással. Az alkalmazások számát tekintve erősen le van maradva a WindowsPhone és a Blackberry is, de az ottani kínálat is meglehetősen erős.

A választásnak viszont vannak más szempontjai is. A készülékek minősége, használhatósága, sokoldalúsága, tudása, választéka és persze az ára. Az utóbbit nézve a viszonyítási pont lehet az iPhone, hiszen általában ez a legdrágább eszköz a piacon, egyben nagyon jó és a hihetetlenül jó marketingnek köszönhetően a legtrendibb is. A mobiltelefon eladások alapján azonban világvi-

szonylatban is a Samsung a piacvezető, mind összességében, mind pedig az okostelefonok között. A második legnagyobb gyártó a Nokia, az okostelefonok között pedig az iPhone.

Az okostelefonok ára gyakorlatilag 0 és 200 ezer forint között változik, függően az évjáratától, a modeltől, a tudástól (valamelyest a presztízstől) és persze leginkább attól, hogy csak úgy megvevessük, vagy valamilyen szolgáltatótól szerezzük be, hűségnyilatkozatos, előfizetéses konstrukcióban.

Milyen előfizetői konstrukciók léteznek?
Hűséggel, előfizetéssel a

legújabb, legjobb, legtöbbet tudó telefonokhoz is hozzá lehet jutni egyszeri 10-20 ezer forintos áron, igaz 1-2, de általában azért inkább 2 évre vállalni kell a havi 10-15-20 ezer forintos számlát. Ezért az árért ma a meglévő három szolgáltató meglehetősen különböző csomagokat kínál. A hűségnyilatkozatos konstrukciók általában 2 elemből állnak össze. Az egyik elem a szolgáltatói hűség (vagyis 1-2 évre elkötelezzük magunkat a szolgáltatóhoz), a másik pedig a „tarifahűség”, ami azt jelenti, hogy a tarifacsomagunk is változatlan marad a következő 1, 2 évben. A csomagok általában felfelé módosításra van lehetőség,

de kisebbre, olcsóbbra nem lehet váltani.

Az elmúlt években némileg az átláthatóság felé mozdultak el a szolgáltatói csomagok. A folyamat része, hogy immár a Vodafone és a T-Mobile (újabb szimplán Telekom, vagy T) is kínál korlátlan csomagokat. A Vodafone RED a KKV szektor számára is elérhető, de várhatóan nagyon rövid időn belül a T-Mobile korlátlan csomagja, a Next is az lesz. Korlátlan csomagot a Vodafone és a T is két-két verzióban kínál. A Vodafone mindkét RED csomagjában a hívás és az SMS küldés (normál, belföldi számra) teljesen korlátlan, míg a T-nél (Next) ez csak drágább csomagra igaz. Ott a kisebb csomagban a hálózaton belüli hívások és SMS-ek korlátlanok, míg a hálózaton kívüli SMS-küldésért mindig fizetni kell, a hívásért pedig havi 300 perc után – ami azért elég bő keret. A nagyobb, drágább mindkét szolgáltató 2 kártyát ad – így párhu-

VIRTUÁLIS MOBILSZOLGÁLTATÓK

Ma Magyarországon a három „fizikai hálózattal rendelkező” szolgáltató mellett több virtuális, azaz saját hálózat nélkül működő mobilszolgáltató is megtalálható. Virtuális hangszolgáltatást a márciusi állapot szerint a Tesco Mobile és Lidl/Blue Mobile nyújt, mobilinternet szolgáltatást pedig számos internet és/vagy kábeltévé szolgáltató is kínál.

A virtuális szolgáltatók főleg lakossági ügyfeleknek kínálják szolgáltatásaikat, de ez nem jelenti azt, hogy ezek ajánlatok kisebb cégeknek nem lennének megfontolandóak.

zamosan lehet tableten és telefonon is használni őket. (Egyéb megosztás nem lehetséges, mivel a két kártyához egy telefonszám jár.) További különbség a csomagok között a kiegészítő, kényelmi szolgáltatásokban található.

A Telenor az április elejei helyzet szerint korlátlan csomagot nem kínált. A korlátlan csomagok kétségtelen meglehetősen kényelmet nyújtanak – hiszen nem kell odafigyelni arra, hogy mennyit beszélünk, a számla összege nem fog változni ettől -, de csak a felsőkategóriában versenyképesek.

Amennyiben valaki havi pár száz percnél nem beszél többet és az SMS-forgalma sem rúg havi több száz darabra, akkor bőven beérheti kisebb csomagokkal is, így saját forgalmunk ismeretében érdemes a Telenor csomagjaival is számolni.

Érdekes megkülönböztetés, hogy a Telenor nem ad ingyen, avagy „lebeszélhető”

SMS-t a csomagjaiban. Tény, hogy az okostelefonokkal az SMS-ek számát szinte a minimálisra lehet csökkenteni, de ha partnereinket rendszerint csak SMS-ben tudjuk elérni, akkor ezzel is számolni kell.

Szintén komoly figyelmet érdemel az elszámolás egysége. Magán előfizetések esetében ez mindig perc, üzletieknél viszont lehet másodperc-alapú is az elszámolás, vagy van olyan megoldás is, ahol az első fél percet ki kell fizetni, de utána már másodperc alapúság van. Ne feledjük el, hogy a másodperc alapon elszámolt hívások (azonos percdíj esetén) a tapasztalatok szerint 30-40 százalékkal olcsóbbak, mint a perc-alapúak. 40 másodpercért nem fizetünk 1 percet, 65 másodpercért 2 percet és így tovább.

Mindhárom szolgáltató esetében elmondható, hogy a drágább csomagokban viszonylag jelentős adatforgalmi keretek szerepelnek.

Szerencsés, hogy az utóbbi időben az adatforgalmi keret elérésekor már „csak” a forgalmat lassítják – a korábbi elég durva túlforgalmazási díjak alkalmazása helyett.

Valamennyi szolgáltató komolyan fejlesztette hálózatát az elmúlt években, így immár megjelentek, megjelenhettek olyan adatforgalmi csomagok is, amelyek már akár minden paraméterükben összevethetőek a vezetőes szolgáltatók ajánlataival. Ezeket is érdemes egy, egy döntés meghozatala előtt áttekinteni.

A szolgáltatások és az okostelefonok kiválasztását is döntően befolyásolhatja, hogy melyik szolgáltató ügyfelei vagyunk – milyen folyamatban lévő hűség-szerződésünk, illetve a korábbi hűségünk okán kedvezményes vásárlást lehetővé tevő bónuszunk van. Természetesen az is nagyon fontos, hogy a „szolgáltatónk” éppen milyen eszközöket kínál.

A készülék kínálat, különösen az éppen akcióban lévő telefonok (esetenként tabletek) választéka gyorsan változik, ezért az éppen aktuális lehetőségekről a szolgáltatók honlapján a legcélszerűbb tájékozódni. IOS termékek immár mindhárom szolgáltató kínálatában megtalálhatóak, de a T-Mobile és a Vodafone sokkal nagyobb hangsúlyt helyez ezek értékesítésére, mint a Telenor, amely cég inkább az android technológiában erős. A Windows Phone és a Blackberry egyik cégnél sem játszik egyelőre igazán kulcsszerepet, de egy-egy jó akciót azért ki lehet

fogni. A Firefox mobilokat az eddig bejelentések szerint a Telenor és a T-Mobile fogja Magyarországon elsőként bevezetni.

Várható irányok 2013-ban

Egy éve egészen biztosnak látszott, hogy már tavaly megjelenik egy negyedik hálózatos szolgáltató a piacon. Ez végül nem következett be, ugyanakkor jó esély van arra, hogy a hatóság idén is megpróbálkozik a piac „négy-szereplősítésével”. Nagy valószínűséggel azonban egy működő negyedik szolgáltató legjobb esetben is csak az év végén, vagy 2014 folyamán jelenhet meg a piacon. A 2013 őszére a

tervek szerint befejeződő digitális átállással (az analóg földfelszíni televíziózás lekapcsolásával) megteremtődik a lehetőség a mainál is gyorsabb, szélesebb sávú mobilinternet szolgáltatások beindítására. Ezekre azonban ismét csak egy frekvencia árverés/tender után kerülhet sor – vagyis tömeges méretekben ez is inkább 2014-ben érezheti majd a hatását, mint 2013-ban. Már 2012-ben is meg lehetett azonban figyelni, hogy egyre fejlettebb mobilinternetes csomagokat kínálnak a szolgáltatók. A T-Mobile szinte egész Budapesten elérhetővé tette LTE hálózatát; Vodafone országosan 90% fölé növelte a mobilsávú lefedettségét, a Telenor pedig a Hipernet csomagokkal hódított. Egyértelműen látható, hogy a mobilpiacon növekedési lehetőség (a szolgáltatók számára) csak a mobilnetes szolgáltatások területén van – és ez nyilvánvalóvá teszi, hogy itt várhatóak a legnagyobb mozgások, akciók, kedvezmények, új csomagok.

A mobilnetes csomagok versenyéhez tartozik, hogy ezen a területen számos alternatív/virtuális szolgáltató is jelen van – elsősorban kábeltelevíziós, internet szolgáltató cégek személyében. Ők elsődlegesen

FAX HELYETT

Ha nincs vezetékes telefonunk, de van internetünk és egy scannerünk, vagy legalább a telefonunkkal jó minőségben „be tudunk fényképezni” egy dokumentumot, akkor tulajdonképpen fax készülékre sincs feltétlenül szükségünk. Nekünk bárki, bármit elküldhet emailben, mi pedig az akár kinyomtatott, aláírt, kitöltött dokumentumot egy gyors szkennelés után egy ingyenes fax-programmal konkrét fax-számra is vissza tudjuk küldeni. Mellesleg a legtöbb ilyen alkalmazás ismer olyan megoldást is, amikor nyomtatás nélkül is mód van az aláírásra, azaz ebben az esetben még nyomtatni és szkennelni sem mindig kell.

az egyéb csomagjaihoz kínálnak – valamelyik hálózatos szolgáltató rendszerén keresztül – mobilnetet. A virtuális szolgáltatók között tavaly két hang-szolgáltató is megjelent, az elsősorban a saját kiskereskedelmi hálózatára építő Lidl/Blue Mobile és a Tesco Mobile személyében. Más virtuális szolgáltatói tervekről is lehet/lehetett hallani, ezek azonban egyelőre nem valósultak meg.

Nekünk fogyasztóknak mindenképpen előnyös, hogy 2012 októberétől felgyorsult a számhordozás és tavaly nyár óta kedvezőbbek lettek a roamingolás (barangolás) feltételei is az EU területén – hiszen 2012 nyarától már szabályozott (ha nem is túl alacsony) az Unióban roaming-adatforgalom kiskereskedelmi ára is.

A mobilszolgáltatók piacán továbbra is megfigyelhető, hogy az ügyfeleket egyre inkább áttekerik a havi előfizetéses konstrukcióba és ilyekeznek háttérbe szorítani

IP ALAPÚ TELEFONÁLÁS MOBILON (IS)

A legtöbb okostelefon alkalmas arra is, hogy úgy nevezett VoIP, vagyis internet alapú hívásokat bonyolítsunk le rajtuk. Ezek közös jellemzője, hogy ameddig a hívó és a hívott fél is az interneten van, addig csak az adatforgalomnak van ára, a hívás maga ingyenes (ha mindkét fél WiFi-t használ, akkor az adatforgalom is kvázi ingyenes).

Számos ilyen alkalmazás érhető ma el. A legelterjedtebb a Skype – ami laptopon, pc-n kívül táblagépeken, okostelefonokon is működik. Több más VoIP szolgáltatáshoz hasonlóan a Skype is kínál a „neten kívülre” irányuló hívásokat, általában a egy belföldi hívás árért, vagy annál is olcsóbban. Hasonló, elterjedt VoIP alkalmazás a Viber, vagy a WhatsApp.

Az alkalmazások általában lehetőséget kínálnak szöveges üzenetek küldésére – az SMS kiváltására -, illetve képek csatolására is. Sok VoIP alkalmazás támogatja a videó-telefonálást is, ami természetesen jelentős adatforgalommal jár. A szinte mindenkinél – androidosoknál gyakorlatilag kötelezően – megtalálható Google hozzáférés birtokában mobilon is használhatjuk a GTalk csevegő (chat) szolgáltatást, de az SMS, MMS-ek kiváltására a Facebook/Facebook Messenger alkalmazás is kiváló. Ráadásul jelenlegi állás szerint a Facebookon már küldhetünk hangüzenetet is ismerőseinknek (így a kommunikáció olyan, mintha Walki-talkiet használnánk), de a nem túl távoli jövőben minden bizonnyal „élő” hívások bonyolítására is lesz lehetőség.

Amennyiben viszont ezeket a szolgáltatásokat mobilon akarjuk használni, mindig figyeljünk oda arra, hogy az előfizetett adatcsomagunkban nincsen-e valamilyen, ezekre vonatkozó tiltás.

a pre-paid (feltöltő kártyás) forgalmat. Ennek a cégek részéről a kiszámíthatóságra, a fix bevételre, az ügyfelek magukhoz kötésére való törekvés az oka – s talán az is, hogy készülnek az új versenytársak megjelenésére.

Milyen előfizetést válasszak?

Ez az a kérdés, amire a legnehezebb „kívülről” válaszolni. Az biztosnak látszik, ha valaki mobilinternetezni akar (magyarán okostelefont, tabletet használ), akkor

valamelyik szolgáltató, valamelyik kombinált csomagját kell választania. (Természetesen laptop, vagy tablet használata esetén ezekre az eszközökre külön is lehet, csak mobilnetet tartalmazó csomagokat venni.)

A kérdés csak az, melyiket?

A szolgáltatók a lakossági tarifáik mellett az üzleti ügyfeleknek szánt tarifáikat is megjelenítik a honlapjaikon, ezeket érdemes nagyon alaposan tanulmányozni – de nyilvánvaló, hogy a nagyobb szereplők versenyeztetéssel, illetve az üzletkötőkkel folytatott céltudatos elbeszélgetések keretében ezeknél jobb árakat is el tudnak érni.

A jó tárgyalási technika és taktika mellett a jobb árak feltétele általában a hűség mellett a nagyobb felhasználó szám. Ezért érdemes (lehet) flottásodni, családtagokat, akár barátokat is bevonni egy szerződésbe – igaz ez később értelemszerűen bonyolíthatja a számla elszámolását.

Ezt azonban majd a könyvelő kezeli és bőven kárpótolhat a kényelmetlenségért, hogy a flottába, csoportba tartozók „belső” forgalma egészen biztosan olcsóbb lesz, mint más esetekben, és logikusan, minél nagyobb (vonzóbb) a flotta, annál jobbak lesznek az árak is. Ha nem sikerül versenyeztetni a szolgáltatókat, akkor elvileg van lehetőség a különböző „fogyasztói csoportokhoz” való csatlakozásra is, s így szintén lehet spórolni a lakosságánál kedvezőbb tarifákkal.

Amennyiben valaki önmagában (tanácsadó, szakértő bevonása nélkül)

választ a szolgáltatók ajánlatai közül, akkor célszerű, ha átnézi az „utóbbi” hónapok mobil költségeit a részletes számla alapján. Ebből le lehet vonni következtetéseket saját mobilozási szokásainkról és sokkal megfontoltabb döntéseket lehet hozni, mint csupán az érzések alapján. (Átlagos havi 5-6 ezer forintos költség esetén a mégoly korlátlan csomag sem biztos, hogy megér 15-20 ezer forintot, ha nem akarunk a jövőben sokkal többet telefonálni, mint eddig.)

A tarifákat (sajnos csak a lakosságiakat) a saját

AZ OKOSMOBILOK HÁTRÁNYA

Az elmúlt 15-20 évben viharos gyorsasággal fejlődtek a mobilok, ami a tudásuk növekedésével és a méretük csökkenésével járt. A tudásszint emelkedése ma is naponta „következik be”, ugyanakkor a méretcsökkenés szemmel láthatóan megállt, sőt a telefonok is egyre nagyobbak, hogy netezni, videózni lehessen velük és alkalmasak legyenek a dokumentumok kezelésére.

Mindez sajnos azzal jár, hogy egyre nagyobb teljesítményű akkumulátorokra lenne szükség, azonban az aksik fejlődése nem feltétlenül tudja követni az igényeket. Ennek az az eredménye, hogy elvéve található olyan okostelefon a piacon, amely egy feltöltéssel képes lenne megbízhatóan 2 napig üzemelni. Magyarán, ha az okostelefont szorgosan akarjuk használni, praktikus, ha minden éjszaka feltöltjük.

Az újabb modelleken általában van energiatakarékos beállítás, amellyel az éppen nem használt telefon csak időközönként „néz” rá a netre, csak meghatározott időközönként frissít – ez némileg növeli a használati időt.

Amikor lehet, azzal is kímélhetjük az akkumulátort, ha mobilnet helyett WiFi-t használunk, ilyenkor ugyanis kevesebbet fogyaszt a telefon, mintha mobilneten lenne. (Az ok egyszerű, a wifi közelebb van, mint az

adótorony, ráadásul egyszerre egy wifin „lógunk” és nem több tornyon, vagyis keresni sem kell.).

Takarékosság ide, vagy oda a telefon lemerülésére is fel kell készülni. Vagyis az autóstöltő beszerzése szinte kötelező, de praktikus, ha van nálunk megfelelő USB is, hogy például egy laptopról is lehessen tölteni a telefont. (Szerencse, hogy az utóbbi időben a telefonok töltő csatlakozói már szabványosan mini USB-t használnak – de persze itt is vannak különck, elég az iPhone-ra, vagy a tabletek többségére gondolni.)

A legtöbb telefontól szinte minden este felmerülő akkumulátor problémák kezelésére alternatív megoldás lehet egy „hordozható töltő” beszerzése is. Ezek 3-15 ezer forint között beszerezhető kisméretű eszközök általában konnektor nélkül is képesek a telefon két-háromszori feltöltésére, de ennek természetesen az az ára, hogy magát a töltőt is rendszeresen tölteni kell.

Szintén ügyes megoldás az egyre több telefonhoz elérhető „vezeték nélküli töltő”. Ez egy olyan eszköz (lehet például akár mobilos hangfal is), amely letehető az asztalra - persze a konnektorhoz csatlakoztatva - és elég rátenni a telefont ahhoz, hogy töltsen. Ez roppant kényelmes megoldás, de természetesen ez sincs ingyen.

felhasználói szokásaink alapján lehet összehasonlítani a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság Tantusz szolgáltatásán, illetve valamennyi tarifát egyben meg lehet nézni a Telko.hu és az Internetet.hu oldalon is.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.telko.hu
- www.internetet.hu
- www.tantusz.nhh.hu
- www.telefonkozpont.blog.hu

AZ INTERNETES KERESŐKRŐL

HA MEGLÉVŐ KAPCSOLATODDAL MÁR BARANGOLTÁL A VILÁGHÁLÓN, ÚGY KÖNNYEN BELÁTOD, HOGY AZ INTERNETEN TALÁLHATÓ HATALMAS MENNYISÉGŰ ADATTÖMEG KERESŐK NÉLKÜL TELJESEN ÁTLÁTHATATLAN ÉS ELÉRHETETLEN LENNE SZÁMODRA.

Kezdetben a korai internet oldalait és az azon található tartalmakat különböző katalógusokban, listákban próbálták rögzíteni, de ez a módszer nagyon hamar követhetatlenné vált.

A listák hamar elvesztették aktualitásukat és meglehetősen szubjektívek voltak. (Meg kell jegyezni, hogy témakörökön alapuló, kategóriákra osztott internetes keresők ma is üzemelnek. Ilyen például a lap.hu vagy a Google webcímtára: <http://www.google.hu/dirhp?hl=hu>)

Az oldalakon található linkek ugyan átvezethetnek más oldalakra, de ezek mentén nagyon körülményes lenne, és főleg sok időbe telne megtalálni a keresett információt. Szerencsére erre nincs is szükség, mert az internetkeresők, illetve az azokat adatokkal tápláló „robotok” ezt megteszik helyettünk. Időről időre „körbejárják” az interneten található oldalakat, és összegyűjtik az azon található információkat. A keresők tehát nagy segítségünkre lehetnek abban, hogy megtaláljuk az

interneten a minket érdeklő adattartalmakat. Persze ehhez meg kell tanulnunk egy-két apróságot. Az alábbi információk megismerése, némi gyakorlás, és máris a keresők mestere leszel.

Alapok

Az első lépcső, hogy gondold végig, mit akarsz keresni: a keresők nem gondolkodnak, tehát ezt továbbra is neked kell megtenned..... bár a mai keresők már az általad a keresőbe írt első betűk alapján megpróbálják kita-

lálni mire is gondolhatsz.) Legyen példaképpen az a problémánk, hogy leendő kertészetünkbe kovácsoltvas napórát szeretnénk készíttetni a bejárat mellé, és a rokonaink, barátaink közt egy kovács sem akad. A feladat adott, egy kovácsot keresünk. Az eszköz legyen a világ leggyakrabban használt keresője, a Google, és persze – ahogy Hercule Poirot mondaná – a szürkeálmányunk.

A siker kulcsa a keresendő kifejezés helyes megválasztása. A keresőbe nem kell teljes mondatot írni, elég és

sokszor hatékonyabb is, ha csak kulcsszavakat használunk. Olyan kulcsszavakat kell kigondolni, amelyek előfordulhatnak azokon az oldalakon, amelyeket keresünk. Sok esetben elegendő lehet egyetlen kulcsszó is, de jelen esetben a „kovács” szóra rengeteg információt kapunk a Kovács nevű emberektől a cégekig, de kovácsoltvas napóráról semmit. A helyes kulcsszóválasztás ebben az esetben: „kovácsoltvas

napóra”. Ekkor már olyan oldalakat is megtalál a kereső, amelyekből kedvünkre válogathatunk.

Ha biztos vagy abban, hogy bizonyos szavak egymás után következnek, akkor tedd az egészet idézőjelbe.

Ha tudsz olyan szót, amely biztosan nem jellemző a találati oldalra, azt „-” jellel kapcsolhatod a többi kulcsszóhoz. (Például, ha nem szeretnéd, hogy a kovács szó keresésekor

a Kovács Kati-oldalak is megjelenjenek, akkor a „-Kati” használatával ezek az oldalak nem fognak szerepelni a találati listában.) Ennek ellentéte az, amikor biztosak vagyunk egy szóban, ekkor ezt a „+” jellel tudjuk nyomatékosítani a keresőnek.

Természetesen könnyen elképzelhető, hogy a kitalált kulcsszóval is még mindig áttekinthetetlenül sok találatot kapsz. Ekkor hasznos a már meglévő találatokon belüli keresés, hiszen ezzel a funkcióval tovább szűrheted találataidat. Sokat segíthet az is, ha specifikus kulcsszavakat használsz. Ha például kifejezetten szakmai építészeti tartalmat keresel, akkor ház helyett az épület, szoba helyett a helyiség, ablak helyett a nyílászáró szavakat használd.

A WIKIPÉDIA

A wikipédia nem kereső, hanem a világ legnagyobb enciklopédiája, amely folyamatosan frissül (ahogy azt magán a Wikipédián a „Wikipédia” címszavában olvashatod: „A Wikipédia egy többnyelvű, nyílt tartalmú, a nyílt közösség által fejlesztett webes enciklopédia”).

A Wikipédiát a Wikimedia Alapítvány üzemelteti – egy floridai központú nonprofit alapítvány –, szerkesztését pedig önkéntes közösség végzi. Az angol változat 2007. szeptember 9-én elérte a 2 milliós szócikkszámot; ez a világ legnagyobb enciklopédikus műve. A 265 különböző nyelvű változatban összesen (az angollal együtt) több mint 12 millió szócikk olvasható és szerkeszthető, és több mint 15 millió felhasználó szerkeszti őket világszerte.

A Wikipédiának van saját keresője, amivel a címszavak közt lehet keresni. A Wikipédiát akkor érdemes használni, ha valamilyen lexikális adatra van szükséged, pl. örököződek: www.wikipedia.org/wiki/Örököződek

HOGYAN JELENHETSZ MEG AZ INTERNETEN?

8.4

HOGYAN
JELENHETSZ MEG
AZ INTERNETEN?

HA AKARSZ, MÁR FEL TUDSZ LÉPNI A VILÁGHÁLÓRA, KERESHETSZ, OLVASGATHATSZ, SZÓRAKOZHATSZ KEDVEDRE, DE MI SAJNOS MOST DOLGOZNI VAGYUNK ITT. A VÁLLALKOZÁSODBAN PERSZE MÁR MOST IS SOK DOLOGRA HASZNÁLHATOD AZ INTERNETET, AZONBAN A LEGALAPVETŐBB DOLOG, HOGY POTENCIÁLIS VÁSÁRLÓID IS MEGTALÁLHASSANAK TÉGED. EHHEZ PEDIG ÁLTALÁBAN EGY SAJÁT HONLAPRA VAN SZÜKSÉGED.

Domén – elérhetőséged az interneten

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

Persze könnyen elképzelhető, hogy már más használja az általad kitalált címet. Magyar domének esetében segít a Domain.

hu (<http://www.domain.hu>), minden más esetben a Domain.com (<http://www.domain.com/>). Ezek az oldalak megtudod, hogy a választott cím foglalt-e, vagy Rád vár, hogy regisztráld. Ha ez megvan, akkor jöhet a honlap.

Rövid honlap-történelem

Minden cég kommunikál – reklámokban, prospektusokban, a termékekhez adott kezelési útmutatók-

ban, 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 időszakban ennek az egész keveréknek kialakult a saját, tudományos igényű kidolgozott eszközrendszer, amit az okos vállalatok részben vagy teljesen

el tudtak sajátítani, és működési stratégiájukba szervesen beépíteni. A kilencvenes évek második felében aztán e szabályok nem kicsi része újraíródott – megjelent az internet, egy kihagyhatatlan médium, ami az eddigiekhez képest jóval sokoldalúbb volt, és aminek értelmes használata sok esetben a cég teljes működésére kedvező hatással lehetett. Pedig kezdetben minden olyan békésnek, megszokottnak tűnt. Az internetes honlapok ugyanúgy szövegeket, képeket és hangokat képesek közvetíteni, mint az eddigi médiatípusok, így a dologban annyi volt

csak az újdonság, hogy okosabb prospektusokat tudunk készíteni, és több lakásba, olcsóbban el tudjuk vinni őket – gondolták a legtöbben. És egyébként valóban, már ez sem lenne kevés. Az ezredforduló körül készült színes-szagos céges honlapok sokkal pontosabb és értékesebb,

ráadásul több információt tudtak szolgáltatni a termékekről, mint a bemutatótermekben található prospektusok, így már az első fordulóban sikerült forradalmasítaniuk a választás, a vásárlás folyamatát. Az internet használói ekkortájt szoktak rá, hogy autót, elektronikai és szá-

mitástechnikai 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

A SZOLGÁLTATÓ FELELŐSSÉGE

Jegyezzük meg azonban: 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 találhatunk rengeteg olyan anyagot (például képeket, fényképeket), amelyeknél ott a megjegyzés, hogy szabadon, térítés nélkül felhasználható. Vigyázat: ha ilyen jelzés nincs a mű mellett, akkor engedély nélkül nem vehetjük át!

Másodszor, weblapunk minden egyes eleme meg kell feleljen a hatályos magyar törvények minden rendelkezésének általában, és van néhány speciális, internetre vonatkozó szabály, például az elektronikus kereskedelmi törvény, illetve a hírközlési törvény néhány szakasza. A technikai lehetőségek azonban a neten folyamatosan változnak, amit nagyon nehéz törvényi szabályozással követni, gyakran nem is sikerül. Itt lép be az internetes tartalmat előállító vállalatok szervezeteinek úgynevezett önszabályozása – idehaza a nagy tartalomszolgáltató vállalatok (az Origo, az Index és még sokan mások) MTE néven (Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete) hoztak létre egy ilyen szervezetet, ami a vitás internetes kérdéseket a felek bevonásával rendezzi.

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 címeteket, 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 eléri az egész világot ajánlatával – csak fel kell adni egy hirdetést a kereső oldalán, és a megfelelő kulcsszavakra a mi ajánlatunk lehet az első, ami az érdeklődők szeme elé kerül. Ráadásul a hirdetésért csak a konkrét érdeklődők után kell fizetni;

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.

azok után, akik rá is kattintottak a hirdetésünkre (és azokért sem sokat, darabonként maximum 50–100 forintot).

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 melő, mint összerakni egy egyszerű prospektust: valójában egy kicsike médiaterméket kell létrehozni és – lehetőség szerint – nap mint nap karbantartani, a változásokat átvezetni, az újdonságokat megjeleníteni, az érdeklődést fenntartani. Ráadásul itt is igaz, ami a többi kommunikációs területen: minél jobban csináljuk, annál több pénzt fogunk keresni vele.

Miből áll egy honlap?

Az internetes honlapoknak viszonylag sokféle különféle, 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

8.4

HOGYAN JELENHETSZ MEG AZ INTERNETEN?

híreket, sajtóközleményeket, címeket, telefonszámokat és e-mail címeket tesznek közzé, ahol a vállalkozással kapcsolatba léphetünk, ha kérdésünk vagy problémánk van. Az érdeklődő olvasóknak érdemes elkérni az e-mail címét, hogy a későbbiekben rendszeres tájékoztatást, hírlevelet küldhessünk nekik. Vigyázat, ez viszont ingoványos terep: soha nem szabad olyan címre elektronikus levelet küldeni, amelynek tulajdonosa ehhez előzőleg nem járult hozzá, az ilyen levélküldést törvény tiltja, és pénzbüntetés lehet a következménye.

Ha fontos a cégnek az, hogy leendő vagy már meglévő fogyasztóiktól ötleteket merítsenek, véleményeket kapjanak, illetve, hogy organikus vásárlói közösség kovácsolódjon belőlük, erre az egyik legjobb eszköz akár a honlapon belül, akár valamelyik külső szolgáltatónál egy interaktív fórum 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 weblapjaiban – tehát nem egyetlen funkcióra, az ismeretterjesztésre húztak fel mindent –, megjelent egy új fogalom, a céges portál. Ez a típus külsőre nagyon hasonlít a hálózaton már megismert

portálokhoz: egyetlen, kezdőlapszerű felületen keresztül több különféle szolgáltatást érhetünk el, amelyek közös jellemzője, hogy valamiképpen kapcsolódnak a vállalat tevékenységéhez. Egy jó céges portál nagyon hasznos eszköz is lehet, de óvatossá 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 fordulunk; 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

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, ajánlással töltheted fel a blogod, hogy a környékre utazók rád találjanak.

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

hírblog a vállalat életéről, a termékbemutatókról, a fontosabb személyi változásokról egy ilyen lehetséges irány lehet. Nagyobb cégeknél egy másik irány lehet, ha a vállalatvezetőket beszéljük rá, hogy saját maguk, személyesen írjanak blogot – főleg, de nem kizárólag a vállalattal kapcsolatban. Amerikában, ahol a cégvezetők kínosan ügyelnek arra, hogy ne emelkedjenek el túlságosan a mindennapi emberek világától, ez egy rendkívül elterjedt megoldás.

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 szájbargósan akarják átvenni az „üzenetet”, ezért hatásfokuk sokkal jobb is lehet.

Bármilyen honlapot készítünk is, rögtön az első pillanatban el kell döntenünk valamit: milyen nyelven készítsük. Ez persze attól függ, hogy kik lesznek a reménybeli kuncsaftok. A kizárólag hazai vevőket kereső vállalkozás elég, ha csak magyarul jelenik meg. (Mellékszál: ekkor úgy illik, hogy .hu végződésű internetes címet – azaz domént – válasszunk neki.) Ha viszont kizárólag valamilyen külföldi piacra dolgozunk, akkor az angol a legjobb választás, ez az internet nemzetközi világnyelve. (Ekkor .com végű címet kérjünk.) Nagyon speciális eset lehet az, amikor egy magyar vállalkozásnak egy harmadik nyelvet kell választania – de nem elképzelhetetlen.

Ha eddig még csak magyar vevőink voltak, de logikusan végiggondolva arra jutunk, hogy igazából semmi akadálya annak, hogy külföldi ügyfeleket is kiszolgáljunk, akkor a magyar mellett hozzunk létre

minden szöveget angolul is, így az odatévedő külföldiek is potenciális célpontjainkká válhatnak. Ha pedig ez működőképes folyamatnak tűnik, később megfontolhatjuk, hogy érdemes-e angol nyelvű hirdetéseket is feladni a keresőprogramokban.

Mi kell egy működő honlaphoz?

Egy honlap technikai megvalósításának részletei elvben nagyon egyszerűek, igaz, ahogy egyre bonyolultabb

dolgokat szeretnél megvalósítani az oldalon (pl: webáruház, online fizetés), úgy lesz egyre zűrösebb az ügy.

HÍRLEVÉL

Ha tényleg tudsz rendszeresen hírekkel szolgálni jelenlegi, jövőbeli ügyfeleidnek, partnereidnek, a hírlevél jó megoldás lehet. Ehhez „mindössze” egy adatbázisra van szükséged, mégpedig olyan e-mail címmel, melyek tulajdonosai előzetesen hozzájárultak ahhoz, hogy nekik hírlevelet küldj. A hazai törvényi szabályozás csak a fogyasztók előzetes hozzájárulásával történő – úgynevezett „opt-in” vagy „permission” alapú – küldést engedélyezi, minden más tiltott, azaz spam.

A teendő tehát – ha be akarsz tartani a törvényeket – az, hogy csak olyanoknak küldd ki anyagaidat, akik előzetesen engedélyezték. Ezen a szigorú szabályon nyitott kiskaput a jelenlegi magyar szabályozás, mely szerint céges, személyhez nem köthető e-mail címekre (például: info@ vagy kontakt@) előzetes hozzájárulás nélkül is küldhetsz hirdetést tartalmazó leveleket.

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 webservert) minden internetszolgáltatónál található, és egy havi fix, alacsony összegért elkülönítenek nekünk rajta egy tetszés szerinti méretű tárterületet. Ha beüt a siker, és rengeteg látogatónk lesz, vagy nagyon nagy tárterületre van szükségünk (például, mert rengeteg videót szeretnénk elhelyezni a honlapon), akkor

értelmes az effajta társulás helyett saját számítógépet vásárolni e célra. Internetre helyezését a szolgáltatók szintén meg tudják oldani. Nagyon izgalmas lehetőségnek tűnhet, hogy ingyenes tárhely-szolgáltatónál helyezzük el a céges weblapot, ezt azonban senkinek sem ajánlanánk: ezek a helyek semmiféle garanciát sem vállalnak arra vonatkozóan, hogy mennyire precízen, gyorsan és folyamatosan szolgálgják majd ki az érdeklődőket. Az itt előforduló hibák következtében egy csomó bevételtől eleshetünk.

MIT SZERETNÉL ELÉRNI HONLAPODDAL?

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

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

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

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

Mielőtt nekivágsz

Mielőtt elkezdenél az interneten kutakodni, hogy mivel 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, RSS, 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 jövődől honlapod kinézetéről, talán meg is tervezted már. Ha nem vagy a témában

otthon, a legpraktikusabb (legalábbis első lépésként) egy ismerős webdizájner felkérése a feladatra. Ha azonban nem mozogsz

otthonosan az internet technikai útvesztőjében (letöltési sebesség, használhatóság vagy usability, best practice stb.), vagy ha

HA SAJÁT HONLAPOT KÉSZÍTESZ

Nézzük végig gyorsan, mi szükséges a Google Sites alkalmazás használatához?

1. Legyen egy gmail-es e-mail címed. Ez egyébként is jó, ha van!
2. Regisztrálj a Google Sites oldalán, ami abból áll, hogy a böngészőbe beírod a www.google.hu/sites címet és belépsz az e-mail címed adataival.
3. Kattints az Új webhely létrehozása gombra.
4. Add meg a webhely nevét. Én most azt írtam be: „madárberkenye”, de természetesen Te a céged nevét írd be.
5. Miután beírtad a nevet, a név alatti mezőben a rendszer automatikusan létrehozza az URL-t.
6. Írd be a webhelyet röviden. Ez a lépés nem kötelező, de mint később látni fogod, sokban segíti a keresőket, hogy megtalálják az oldaladat.
7. A Megosztás szakaszban klikkelj a „Bárki megnézheti ezt a webhelyet” beállításra, mert nyilván azt szeretnéd, hogy a webhely mindenki számára elérhető legyen.
8. Válaszd ki a webhely témáját (a webhely elrendezését). Ha további témákat is meg szeretnél nézni, kattints a További témák linkre.

Ekkor nekiállhatsz az ízlésednek megfelelő – egyszer bb vagy összetettebb – webhely létrehozásának. A webhely szerkesztésével kapcsolatos útmutatók, illetve a Google Webhelyek használatával kapcsolatos gyakran ismételt kérdésekre adott válaszok az alábbi címen találhatók: <http://www.google.com/support/sites?hl=hu> (sajnos egyelőre csak angol nyelven).

A weboldal készítését az alábbi segítő videó használatával máris elvégezheted: <http://www.youtube.com/watch?v=ID-4FRTzxkl>

A mi pár perc alatt összehozott demóoldalunkat pedig a <http://sites.google.com/site/demoldal/Home> címen nézheted meg.

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 talál tal pár a témádba vágó és neked nagyon tetsző honlapot, akkor ezek szerkezete is segíteni fog sajátod megalkotásában.

Ha magad készítenéd el a honlapot

Megvan a kisvállalkozásod – jelen esetben, mint oly sokszor e könyvben, legyen ez egy kertépítő kisvállalkozás –, és már meggyőződted arról, hogy sokat segíthet egy internetes oldal, ahol a leendő vevőidet elérve bemutatathatod termékeidet, szolgáltatásaidat, vállalkozásodat, és közölheted elérhetőségeidet. Ugyanakkor talicskát, ásót, fűnyírót már vettél, így céges honlap készíttetésé-

re már nem maradt pénz. Viszont lelkes vagy, és hajlandó rászánni pár órát, napot arra, hogy megtaláld a világhálón.

Az interneten rákeresve számtalan ajánlatot találhatsz, ahol ingyenes web- és tárhelyszolgáltatást nyújtanak, azaz lehetőséget, hogy ingyenesen legyen weboldalad. Ez sok esetben a kezdők csapdája is. A szolgáltató trükkje – bár ingyenesen ajánlja az oldalt – sokszor az, hogy a te oldaladon elhelyezett Google-reklámból pont a te oldaladon keresztül szerez bevételt. Mivel a Google-

8.4

HOGYAN JELENHETSZ MEG AZ INTERNETEN?

reklámok úgy vannak beállítva, hogy az oldal tartalmához igazodjanak, gyakori, hogy egy adott vállalkozás oldalán reklámként a versenytársak ajánlatai is megjelennek.

Ez könnyen beláthatóan nem érdeked, így ennek elkerülésére olyan eszközt célszerű választanod, mely nem akarja konkurensed reklámjaival telepakolni oldalad. A legkézenfekvőbb, maga a Google által kínált ingyenes és reklámmentes megoldás a Google Sites alkalmazás.

Honlap profiktól

Mint az előzőekben láttuk, készíthetünk saját magunk

is egészen pofás weblapot, de természetesen ez sincs ingyen, csak nem került pénzbe, és persze az elvégzett munka minőségéért vagy a honlap működőképességéért sem vállal senki felelősséget.

Ha nincs időnk vagy megfelelő tudásunk, illetve – csakúgy, mint a tárhelyszolgáltatás esetében – az ingyenességnél fontosabb számodra a honlap minősége, működési biztonsága és továbbfejleszthetősége, keresünk olyan céget, amely elkészíti azt számunkra.

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 célratorró, és vegyük figyelembe azt, hogy az oldal tartalmát – tehát azt, hogy kik vagyunk, mit csinálunk, és az mennyibe kerül – nekünk kell leírni, megmon-

dani. A költségeink pár ezer forinttól egy-két millióig is terjedhetnek, de ez utóbbi szolgáltatásért már nagyon sokat kell kapnunk.

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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.domain.hu
- tarhely.lap.hu
- www.blog.hu
- www.freeblog.hu
- www.blogter.hu

HOGYAN TALÁLJÁK MEG A HONLAPOD?

8.5

HOGYAN
TALÁLJÁK MEG
A HONLAPOD?

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

Ha már beszéltünk a keresőről és készítettünk saját honlapot is, nyilvánvaló, hogy most azt szeretnéd, ha mások rátalálnának a honlapodra.

A szomorú helyzet viszont most még az, hogy honlapodról nem tud a kutya sem, nem ismeri senki sem a címét, és mivel egyetlen külső link sem mutat rá, így a kereső motorok nem fognak rátalálni. Ahhoz, hogy ezen változtass, több mód is kínálkozik. Elvben elkezdhetnéd

minden ismerősödnek, sőt, ismeretlenek is elküldeni honlapod doménjét, egy takaros kis kísérorsszöveggel, mellyel felhívod a figyelmüket termékedre vagy szolgáltatásodra. Ez azonban mellett, hogy nagyszámú ismerősnél meglehetősen melós, az ismeretlenek esetén még törvénytelen is, hiszen ők semmilyen módon nem kérték, hogy te levelet küldj nekik. Az interneten ez a kéretlen e-mail a spam.

Reklám az interneten

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

MI AZ A SPAM?

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

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

ted magadnak, úgy akár el is kezdhetsz tárgyalni velük a hirdetéseid elhelyezéséről.

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

azaz tulajdonképpen cserélni. Ők adják a hirdetési felületet, te cserébe a saját szolgáltatásodat.

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

közül: a hagyományos média hagyományos hirdetéseinél mindez lehetetlen volna.)

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

Google AdWords és társai

Az ilyen, kattintásalapú hirdetések kezelésére számos hirdetési rendszer jött létre, ezek közül most kicsit részletesebben az egyik legismertebb webkereső, a Google által üzemeltetett kattintásalapú online hirdetési rendszerrel foglalkozunk, amiben mi magunk is percek alatt össze tudunk reklámot állítani és reklámkampányt tudunk indítani. Már az elején szögezzük le, hogy az AdWords kétélű fegyver, mely keményen „bünteti” a hozzá nem értést, viszont megjutalmazza az ügyes beállítókat. Az AdWordsnél mi adhatjuk meg, mennyit vagyunk hajlandóak fizetni egy olyan látogatóért, aki a hirdetésünkre kattintott, illetve azt is, hogy mekkora összeget szánunk hirdetésre egy nap. Ez jól hangzik, de valójában a reklámok megjelenését verseny határozza meg. A verseny pedig a már emlegetett büvös kulcsszavakért folyik.

8.5

HOGYAN TALÁLJÁK MEG A HONLAPOD?

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

A nagyobb baj az, ha rossz kulcsszót választasz. A rossz kulcsszó az, ami ugyan arra készíti az oldal olvasóját, hogy klikkeljen, de miután ezt megtette, és ezzel átlépett a te honlapodra, nem vesz tőled semmit, mert egyáltalán nem érdekli a terméked. Ezzel ugyanis vevőt sem szerzel, és még fizetned is kell érte. A jó kulcsszó tehát az, ami amellet, hogy nem nagyon általános és csak kevesen használják a rendszerben, azokat vonzza, akik a Te termékedet szeretnék megvenni vagy a szolgáltatásodat igénybe venni.

Az AdWords titka a leírások alapos átolvasása és a tapasztalatgyűjtés kis lépésekkel és kevés pénzzel, valamint a futó reklámok gyakori ellenőrzésével.

A hazai viszonyokat ismerve ugyanakkor sajnos azt kell feltételeznünk, hogy Neked mint kisvállalkozónak nem áll rendelkezésedre korlátlan keret hirdetéseid elhelyezéséhez, így valami olcsóbb vagy legalábbis költséghatékonyabb megoldás után kell nézned. Ehhez pedig nem árt, ha egy kicsit részletebben is olvasol a keresőoptimalizálásról.

A keresőbarát honlap

Az internetezők körében ma már nem az e-mailezés, hanem a keresés a legnépszerűbb szolgáltatás, így nem véletlen, hogy a magyar felhasználók körében is a Google a leglátogatottabb honlap. Az úgynevezett láthatóság, vagyis hogy mennyire könnyen találják meg a neten – főképpen a keresőkben

–, rendkívül fontos. A honlap keresőbarát elkészítése, a keresőkben való hirdetés, valamint sok-sok link, ami a honlapodra mutat, sok értékes látogatót hozhat. Írj be a Google-ba például pár olyan szót, ami a Te területet jellemzi, és ha a honlapod a találatok között valahol az elején megjelenik, akkor minden esetben, látható vagy (a jobb oldalon a hirdetések jelennek meg, és persze akár a Tiéd is ott lehet). Lehet, hogy azt gondold, munkáid, eredményeid önmagukért beszélnek. Ebben minden bizonnyal igazad van. Rossz hír azonban, hogy a világhálót

Ne feledd, az internet ugyanolyan hatékony vagy még hatékonyabb médium, mint az újság vagy a rádió, és bár a tévéhez képest kevesebb embert érthetsz el vele, ezeket (azaz a célcsoportodat) sokkal jobban megválogathatod, így összességében az interneten reklámra fordított pénz megfelelő tudás mellett jóval több vevőt hozhat. A digitalizálás trendjén pedig a gazdasági válság sem változtat, sőt talán gyorsítja is azt.

Mindebből az következik – és a piaci történések is ezt támasztják alá –, hogy az online médiát érinti a legkevésbé a recesszió.

A hazai viszonyok között a netezők az átlagnál sokkal erősebb vásárlási erővel bírnak, így a válság ideje alatt is kíváncsi fogyasztói szegmensként érdemes velük számolnod.

fürkésző keresőrobotok, melyek a keresőkben a weblapokat rangsorolják, nem értenek ezen a nyelven, ők csupán a szöveges tartalmat értékelik. Ha a keresők nem dobják ki honlapodat az első oldalakon, csak kevesen fognak Rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyanná válik, mint egy kisbolt egy külvárosi ház alagsorában: csak azok találják meg, akik már ismerik. Első lépésként ezen úgy segíthetsz, hogy közvetlenül bejelented a keresőknek (pl. itt: <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>): „Hahó, itt vagyok, létrehoz-

tam az oldalamat, kérlek, tudjatok róla ti is!” Ezután érdemes keresned olyan helyeket, ahol a tevékenységeddel foglalkozó oldalak vannak és megpróbálni az oldaladra mutató linkeket elhelyeztetni azok tulajdonosaival. Ez persze nem megy magától, és ahhoz, hogy ezt hajlandóak legyenek megtenni, jobb, ha olyan információkat,

adatokat, érdekességeket raksz az oldaladra, amelyre mások hivatkozhatnak (linkelhetnek). Hogy egy példával is megvilágítsuk: ha mondjuk, egy panziót vezetsz, és ennek a honlapját készíted el, úgy nyilván érdemes végiggondolnod, hogy potenciális vevőid hogyan akadhatnak a nyomodra. Biztos érdemes felvenned

a kapcsolatot a település hivatalos és nem hivatalos honlapjával, hiszen ott gyakran felsorolják a faluban található vendégházakat, éttermeket. Könnyen lehet persze, hogy valaki nem pont a faludra, hanem annak tágabb környezetére kíváncsi, a regionális honlapokat se hagyd ki a sorból. Az pedig, hogy ezekre a honlapokra könnyebben kerüljön ki oldalad linkje, vagy hogy egy keresővel többen találjanak meg, nyilvánvalóan függ honlapod tartalmától is: ha a vendégház fényképe, áraid, esetleges specialitásaid mellett a környékbeli programokat is naprakészen követed, és közlöd oldaladon, sok új linket és főleg sok potenciális vendéget hozhat.

Hogyan keresnek a keresők?

Ha elértük, hogy a keresők megtalálják az oldalunkat, akkor már eggyel beljebb vagyunk. Azonban mi nem csak azt szeretnénk, hogy benne legyünk a találati

ONLINE MARKETING – A ZSEBEDHEZ SZABVA

- Keresd olyan weboldalakat, melyek nem a versenytársaid honlapjai, célközönségük viszont fedi a Tiédet. Cseréljétek linket, így kölcsönösen reklámozzátok egymást.
- Ha honlapodat számodra fontos kulcsszavakra nem dobja ki a kereső, használd a Google Adwords rendszerét, átkattintásonként akár 10–30 forintért is reklámozhatod magad.
- Építs címlistát! Ajánlj fel weblapodon heti/havi hírlevelet, ahol a portékád iránt érdeklődők számára hasznos infókat nyújtasz. Néhány hónap alatt több százas adatbázisod lehet a potenciális vásárlókból.
- Használd az offline marketing bevált praktikáit az interneten, kínálj fel a hírleveledre feliratkozóknak apró ajándékokat, amit az első vásárlás során kapnak meg. Helyezz el honlapodon letölthető kupont, ami kedvezményes vásárlásra jogosítja fel a hűség olvasóidat.

A világhálón nincs nyomdai és terjesztési költség, kísérletezz bátran!

AMIÉRT NEM ÉRDEMES FIZETNED

Sok cég kap olyan telefonos vagy e-mail-es megkeresést, amiben látszólag hivatalosnak tűnő névvel arra hivatkozva, hogy ők a valamely nagy nemzetközi kereső magyarországi hivatalos partnerei, webjelenlétet ajánlanak, illetve a már meglévő adataidat kívánják veled pontosítani, hogy azok egy nyomtatott vagy online katalógusban szerepeljenek.

Tanácsunk: vagy ne is foglalkozz az ilyen megkeresésekkel, vagy ha valamelyik mégis felkeltette az érdeklődésed, úgy alaposan menj utána, hogy végül is hol és milyen környezetben jelennek majd meg céged adatai, és gondold végig, hogy reálisan hozhat-e ez neked új vásárlót!

listában (ha egyszer is próbáltál egy keresőt, látod, hogy ez gyakran feldolgozhatatlan mennyiségű találatot ad a keresőoldalon), hanem azt is, hogy lehetőleg valahova a lista elejére kerüljünk.

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

hogy mire nem, könnyen kitalálhatod: ha mondjuk, egy kertészeted van, akkor biztos nem azt szeretnéd, hogy a kerékpáralkatrész keresésekor legyen honlapod a lista elején. Annak kiderítése azonban, hogy melyek a te témádba vágó, legtöbbet használt kulcsszavak, nem is olyan egyszerű, mint ahogy elsőre gondolnád. Első körben hagyatkozhatsz persze megérzéseidre, de segítséget nyújthat az is, hogy az adott kulcsszavakra a kereső által kidobott oldalakat a magad szempontjából

relevánsaknak érzed-e. Tehát gondold végig, Te hogyan keresnél rá egy olyan szolgáltatásra, amelyet végzel. Ez viszont sokszor azt a csapdát rejt magában, hogy mint a téma szakemberei olyan szavakat, kifejezéseket alkalmazol, amelyeket a lehetséges megrendelőid, vevőid nem használnak. Talán a legjobb kontroll, ha megkérdezed pár, a témában járatlan ismerőst, hogy ők mit írnának a keresőbe, ha egy a Tied-hez hasonló vállalkozást szeretnének megtalálni.

Hogyan rangsorolja a kereső a találatokat?

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

keresőszavakat tartalmazó oldalak listázásánál. Az egyik szempont, hogy a keresett szavak milyen gyakran fordulnak elő az adott weboldalon, és mekkora annak az adott oldalnak a mérete. Tehát minél informatívabb, a témához illeszkedő tartalmat hozunk létre, annál előrébb rangsorolnak majd minket a keresők. Ehhez – sok egyéb mellett – a kulcsszavakat úgy helyezd el a honlapon, hogy az a keresők kényes ízlésének is megfeleljen.

8.5

HOGYAN TALÁLJÁK MEG A HONLAPOD?

Azt, hogy mit is lát a Google a honlapodból, megnézheted a Google Webmaster Tools segítségével, hidd el, érdekes és tanulságos lesz!

Törekedj rá, hogy a címek, alcímek, linkek és az első bekezdés minél többször tartalmazza az adott kifejezést, de azért a szöveg élvezhető maradjon. Általánosságban elmondható, hogy az „egy oldal – egy kulcsszó” szabályhoz érdemes tartanod magad. A második szempont más oldalak a keresőszavakat

tartalmazó oldalra mutató linkjeit használja az oldal fontosságának meghatározására. Minél több, a témához kapcsolódó, abban

fontosnak ítélt oldal linkel a te oldaladra, annál előrébb sorolódik az egyébként az előző szempontok alapján hasonló tartalmú oldalak között.

MI AZ A BANNER?

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

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

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- adwords.google.com
- onlinemarketing.blog.hu/2006/12/30/internet_strategia_2007_koltsegek
- onlinemarketing.lap.hu
- keresomarketing.lap.hu
- www.marketing.about.com
- creativityexploration.com/business.html

ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ – A HONLAPON TÚL

8.6

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 az iWiW-en, vagy a Facebook-on, képek a Flickr-en, videók a YouTube-on vagy egy ütős vírusmarketing-akció, ami végigsöpör az e-mailekben. Mindezeket a szakma a „web 2.0” rejtélyes kifejezéssel illeti.

Web 2.0 – mi az és mért jó Neked?

Először is mi az, hogy web kettő? A web 2.0 a Wikipédia szerint: „Olyan internetes szolgáltatások

gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit.”

A különféle „webkettes” megoldásokra épülő kommunikáció a párbeszédről szól. Sok ember tisztán érdeklődéstől vagy feltűnési viselkedéstől hajtva mindenféle öt érdeklő témáról ír, vagy fotókat, videókat publikál,

majd mindezeket a téma iránt érdeklődő és arra rátaláló közösség meg is vitatja. Ez számodra is remek lehet, hiszen ha megtalálsz egy a témáddal foglalkozó közösséget, úgy sok olyan embert érsz el, akik az-után érdeklődnek, amivel Te foglalkozol.

Gondold csak végig: ha az e könyvben sokszor emlegetett kertészeted van, és ráakadsz például egy japán kertészettel foglalkozó közösségre, amely szívesen fogadja tanácsaidat, ötleteidet, nos, ők előbb vagy utóbb vevőiddé is válhatnak. De az is értékes kapcsolat lehet, aki nem

vesz tőled semmit: vállalkozásod célcsoportjának egy tagja, akinek véleményét, szokásait megismerheted.

Nézzük meg milyen felhasználási lehetőségei vannak a tipikus „webkettes” alkalmazásoknak!

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

remek lehetőség, hogy bemutatkozz, és egyben bemutasd a vállalkozásod is. Nem mellékesen egy-egy üzleti partneredet is megismerheted, mielőtt találkoznál vele.

Képmegosztó oldalak (például: Flickr, Indafotó, Picasa):

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, Indavideo):
egyszerűen tudsz videókat

MIT ÉR MEG NEKED EGY „LIKE”?

A közösségi média felületek közül napjainkra kiemelkedett a Facebook, a világ jelentős részéhez hasonlóan ez a globális szolgáltató lett a legáltalánosabban használt magyar közösségi felület is.

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 írhat, vagy reagálhatsz barátaid bejegyzéseire. Ha nagyon tetszik valami, akkor azt „like-olhatod”, ami a gyakorlatban valami olyasmit jelent, mintha megtapsolnál egy előadást.

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

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

Bár a Facebook-on hirdethetsz is, mi azt javasolnánk, hogy céged itteni megjelenését tekintsd a PR tevékenységed részének, egy olyan csatornának, ahol az egyébként is előáll, és publikálandó tartalmadat is megjeleníted. A már szokásos kertészetes példánál maradva: a Facebook megjelenéssel fotók, videók, publikálhatóak például kertészeti trükkök, ismeretek bemutatásával vegyítve. Ha már sokan szeretik, és olvassák ezeket, úgy 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 rajongóid, de a kerti növényeket várhatóan változatlanul a környékről vásárolnak majd tőled.

feltölteni, és azokat megosztani vagy beágyazni a saját oldaladba. Milyen remek egy olyan rövid videó, amelyben megmutathatod az általad kínált terméket!

Blogok (Freeblog.hu, Blog.hu, Blogter.hu): 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 ezeket. Ha szakértője vagy annak, amit csinálsz, írd róla! Ez tökéletes módja az ügyfelekkel való kapcsolattartásnak is.

A közösségi megjelenések részben lehetőséget adnak arra, hogy jobban megismerd a vevőidet, akik a személyesebb kapcsolat révén emlékezni

TESCO ONLINE – MAGYARORSZÁGON IS

2013 márciusától Magyarországon is elindult a Tesco online élelmiszer üzletága, ezzel is tovább bővítve a vállalat értékesítési csatornáit. A következő években társaságunk kereskedelmi stratégiájának kiemelt fókuszterületének számító online kereskedelem, mind a Tesco, mind beszállító partnereink számára egyedülálló fejlődési lehetőségeket kínál a forgalombővítésre és márkáépítésre.



fognak cégedre, így szívesebben és többen vesznek majd a termékedből. A másik oldalon a közösségi felületeken való megjelenést fogd fel egyfajta céges PR-nak: lehetőséget nyújt arra, hogy potenciális vevőid megismerjék cégedet / termékedet, és, akár beszélgessenek is veled ezekről.

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

8.6

ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ- A HONLAPON TÚL

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.artbizcoach.com/
- www.youtube.com/
- www.flickr.com/
- www.facebook.com
- www.twitter.com

KAPCSOLAT AZ ÁLLAMMAL

AZ ÁLLAMI VAGY ÖNKORMÁNYZATI BÜROKRÁCIA SOKSZOR NEM KÖNNYÍTI MEG A VÁLLALKOZÓ MINDENNAPJAIT. AZ ÁLLAM AZONBAN NÉHA MEGPRÓBÁL SEGÍTENI IS: AZ ELEKTRONIKUS KORMÁNYZATI SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLATÁVAL SORBANÁLLÁS NÉLKÜL, AKÁR AZ OTTHONI KARSOSZÉKEDBŐL IS INTÉZHETED HIVATALOS ÜGYEIDET.

Miért fontos és hasznos az e-közigazgatási szolgáltatások használata?

Először is röviden azt érdemes tisztázni, hogy az e-közigazgatási szolgáltatások használata miért teszi egyszerűbbé, gyorsabbá, hatékonyabbá és így olcsóbbá vállalkozásod működését. A különböző közgazdasági elemzések egyik fontos megállapítása, hogy az internet, az infokommunikációs eszközök és szolgáltatások (és ezen belül is az e-közigazgatás)

elterjedtsége, illetve a gazdasági növekedés és foglalkoztatottság között pozitív korreláció mutatható ki. Az alábbiakból könnyen belátható, hogy az e-közigazgatás minden érintett szereplő (az állam, a lakosság, illetve a vállalkozások) számára egyaránt versenyképességi, hatékonysági, minőségi előnyöket hordoz.

Az e-közigazgatási szolgáltatások használata mellett számos érv szól: az e-közigazgatási szolgáltatások erősítik

a versenyképességet: e szolgáltatások bevezetésével csökken az új vállalkozások bejegyzésével, működtetésével kapcsolatos hatósági ügyintézésre fordított idő; a felszabaduló időben munkatársaid olyan feladatokat tudnak ellátni, amelyek jobban szolgálják céged profittermelő tevékenységét; az e-közigazgatási szolgáltatások közvetve erősítik a vállalkozások informatikai felkészültségét: e szolgáltatások igénybevétele informatikai infrastruktúra

meglétét és a szolgáltatások igénybe vételéhez szükséges ismeretek meglétét is feltételezi. Az e-közigazgatás jelentős költségmegtakarításokat eredményezhet: az utazási költségek, az offline ügyintézéshez kapcsolódó esetleges díjak megtakarításával csökkentik a hivatali ügyintézés költségeit. A képzésekkel és munkahelyekkel kapcsolatos információk egyszerű elérhetősége nagyobb és gyorsabb elhelyezkedési lehetőségeket biztosít az állást keresők számára.

A jelenlegi helyzet

Egy vállalkozás életében számos alkalommal kerül kapcsolatba az államigazgatás különböző rendű és rangú szereplőivel: kezdve a cégalapítástól a cég működésén keresztül egészen annak megszűntetéséig. A vállalkozásod mindennapi működése a legkülönbözőbb ügyekben igényli az állami hivatalokkal való rendszeres kapcsolattartást. A különböző engedélyek, adó-és járulékbevallások, jelentések, adatszolgáltatási kötelezettségek kapcsán szinte mindenhol

elvárás, vagy kötelezettség az elektronikus csatornák használata. Az Európai Unióba való belépésünkkel együtt Magyarország vállalta, hogy az e-kormányzat területén is teljesíti az európai elvárásokat. Ez az e-közigazgatási szolgáltatások tekintetében azt jelenti, hogy minden tagországnak minimum 20 – 12 állampolgárnak és 8 vállalkozásnak nyújtott – közszolgáltatást elektronikus úton kell biztosítania. Ezek azok a szolgáltatások, amelyeket az érintettek a leggyakrabban vesznek igénybe.

Az online ügyintézés alapja az Unió által megkövetelt összesen nyolc, vállalkozások számára nyújtandó elektronikus közszolgáltatás:

1. munkavállalók és foglalkoztatók részére nyújtott szolgáltatások;
2. társaságiadó-bevallás;
3. áfabevallás;

4. új társaság bejegyzés;
5. statisztikai hivatali adatközlés;
6. vámnyilatkozat;
7. környezetvédelemmel összefüggő engedélyek;
8. közbeszerzés.

Ezen szolgáltatások használhatóságát azok fejlettségével, kifizetőségével, kifizetőségével, kifizetőségével (ún. szofisztikáltsági szint) szokták jellemezni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy vannak olyan szolgáltatások, amelyek esetében csak információ szerezhető be az adott közhivatal honlapjáról, van, ahol az űrlap letöltése és kitöltése után lehetőség

MIT JELENT AZ E-KÖZIGAZGATÁS?

Az e-közigazgatás – vagy másképpen elektronikus közigazgatási szolgáltatások – az állam (vagy önkormányzatok) által biztosított internetes elérésű szolgáltatásokat jelenti. Számodra alapvetően azt jelenti, hogy a különböző közigazgatási ügyeid intézéséhez nem kell személyesen felkeresned az adott hivatalt: az ügyintézés az interneten az irodából vagy akár otthonról is történhet.

Az e-közigazgatási szolgáltatások használatához nincs szükség semmilyen speciális, a hétköznapi internet-használaton túli ismeretekre, pusztán valamilyen számítástechnikai eszközre: számítógépre, laptopra vagy táblagépre, de a tervek szerint hamarosan okostelefonon is elérhetsz számos szolgáltatást. Természetesen szükséges, hogy rendelkez (vezetékes vagy mobil) internet kapcsolattal is.

van annak online úton történő visszaküldésére is, de van olyan szolgáltatás is, ahol a teljes ügymenet elektronikus formában (beleértve az online fizetést is) intézhető. A <https://ugyintezes.magyarorszag.hu/ugyek/410009> oldalon témák szerint és iparágtól függetlenül találhatod meg a vállalkozásod elindításához, működtetéséhez szükséges jelenleg elérhető e-közzolgáltatásokat.

Az elektronikus ügyintézés központi felülete ma még a magyarorszag.hu, igaz ebben alapvető

változásokat fog hozni a 2012-ben megváltozott jogszabályi környezet (lásd a „Mi változik az új szabályozással?” című írásunkat). A portál elsődleges célja, hogy egy helyre gyűjtse össze a már létező e-közigazgatási szolgáltatásokat. A talán legegyszerűbb, de már elektronikusan is elérhető szolgáltatás az okmányirodai időpontfoglalás. Néhány kattintással a vállalkozásunkhoz (lakhelyünkhöz) legközelebbi okmányirodába tudunk a nekünk legmegfelelőbb időben

időpontot foglalni. Ez annál is inkább hasznos, mert a foglalás nélkül „beeső” ügyfeleket gyakran csak hosszú várakozás után tudják kiszolgálni.

A portálon jelenleg 21 témakörben (a versenyjogtól a vadgazdálkodáson át egészen az ÁFA kérdésköréig) összesen 35 különböző szolgáltatás vehető igénybe elektronikusan. Ezek között vannak olyanok (pl. Eures, Belső Piaci Hírek az Unióból, Pályázati kereső, stb.), amelyek

elsősorban információt nyújtanak a honlapot felkeresők számára (ezeket tekintjük lényegében ún. első szintű szolgáltatásoknak) és vannak olyanok is, amelyek már „valódi” elektronikus szolgáltatások igénybevételét is lehetővé teszik (pl. e-cégbejegyzés, eBEV szolgáltatások, adó- és járulékbemelés, stb.). Ez utóbbiak között számos olyan is van, ahol az ügy indításától egészen a fizetésig az íróasztal mellől mindent elintézhetsz. És ha esetleg valamelyik szolgáltatás kapcsán kérdésed, vagy a használat során nehézséged támadna, az egyes szolgáltatások mellett minden esetben részletes kitöltési útmutatót is találsz.

Mindezekon túlmenően ma már egyre több önkormányzat kínál különböző típusú elektronikus szolgáltatásokat (helyi iparüzési adóbevallás, ingatlan-, kommunális és egyéb adók bevallása, vagy az önkor-

MI SZÜKSÉGES AZ ÜGYFÉLKAPO HASZNÁLATÁHOZ?

Az Ügyfélkapu használatához először is regisztrálnod kell magad. Ezt személyesen bármely okmányirodában (előzetes időpontfoglalást követően) megteheted érvényes személyi igazolvány, útlevél vagy vezetői engedély bemutatásával és a helyben kapott regisztrációs lap kitöltésével, amelyen meg kell adnod az egyedi felhasználói nevedet és az e-mail címedet. A levélcímre érkezett egyszeri belépési kóddal lehet aktiválni a regisztrációdát, mely ezután öt évig érvényes. Ha rendelkez elektronikus aláírással, még az okmányirodai megjelenést is elkerülheted, ez esetben ugyanis nincs szükség okmányirodai hitelesítésre, visszaigazolás után a regisztrációd azonnal aktiválódik.

ÉVES BESZÁMOLÓ

A számviteli törvény egyik nagyon fontos előírása, hogy minden kettős könyvvitelt vezető vállalkozó köteles egy meghatározott időpontig éves beszámolóját a cégbíróságon közzétenni. Ennek vállalkozásod akkor tesz eleget, ha az éves beszámolót a céginformációs szolgáltatás elektronikus úton, a Kormányzati Portálon keresztül a határidőig megküldöd. Az elektronikus eljárás az iratok cégbírósághoz történő online benyújtását jelenti.

mányzattal kapcsolatos hivatalos okiratok ügyinté- zése, stb.), ezekért érde- mes felkeresni az illetékes hivatalok weboldalait.

ADÓNAPTÁR

A magyarorszag.hu egyik hasznos szolgáltatása a személyes adónaptár. Ez a szolgáltatás egy ún. adónaptárba rendezi össze a bevallási határidőket és a benyújtandó bevallásokat egy ún. „adónaptárba”. Az így elkészült naptárt ki is nyomtathatod, de akár el is küldetheted e-mail címedre, így tartva mindig észben az éppen aktuális adófizetési határidőket. Ez a szolgáltatás ügyfélka- pus regisztráció nélkül is használható.

Mi változik az új szabá- lyozással?

Az e-közigazgatás szempontjából az elmúlt időszak legfontosabb fejleménye, hogy az Országgyűlés 2011. év végén elfogadta a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás ál- talános szabályairól (ket.) módosítását, majd 2012 áprilisában megjelentek a törvény végrehajtási rendeletei (82-85/2012-es kormányrendeletek) is. Az új szabályozás nyomán számos új szolgáltatás- sal bővül, olcsóbbá és kényelmesebbé válik a közigazgatási, illetve ezen belül is az elektronikus ügyintézés. A változások legfőbb hozadéka, hogy a közigazgatásban is

elérhetővé válnak más területeken (például az elektronikus banki szol- gáltatásoknál) már meg- szokott szolgáltatások és biztonsági szintek.

Fontos fejlemény, hogy az elektronikus ügyinté- zésre vonatkozó jog- szabályi rendelkezések a jövőben nem fogal- mazhatnak meg olyan követelményt, amely valamely meghatározott műszaki megvalósítás alkalmazását teszi kötele- zővé: a jelenlegi központi elektronikus szolgáltató rendszer szolgáltatása- inak - pl. Ügyfélkapu, általános nyomtatványki- töltő - igénybe vétele nem lesz kötelező, alternatív szolgáltatásokat jogsza-

MAGÁNSZEMÉLYEKNEK IS NYITVA

Az Ügyfélkapu szolgáltatásai természetesen nem csak a vállalko- zások számára érhetők el, magánszemélyként több olyan alapvető szolgáltatást is elérhetsz, mint pl. az szja-bevallás, egészségügygel összefüggő szolgáltatások, foglalkoztatási jogviszony lekérde- zése, gyermekek után járó pótlékok igénylése, lakcímváltozás, gépjárművekkel kapcsolatos ügyek, útlevélkérelem vagy felsőfokú felvételi jelentkezések elindítása.

8.7

KAPCSOLAT AZ ÁLLAMMAL

bályban meghatározott keretek között piaci szereplők és közigazga- tási szervek is működtet- hetnek.

Az önrendelkezés joga

Az új szabályozás egyik fontos eleme az ügyfél önrendelkezési jogának tiszteletben tartása; az új szemlélet lehetővé teszi,

hogy az ügyfelek (állampolgárok, vállalkozások) maguk határozzák meg, milyen mértékben élnek az elektronikus ügyintézés lehetőségével, és ehhez milyen adatokat, milyen hatóságnak milyen céllal bocsátanak a rendelkezésére. Az ügyfél „ügyintézési rendelkezés” keretében rendelkezhet arról, hogy a hatóságok milyen módon tartsanak vele kapcsolatot (papíron, elektronikusan, stb.). A hatóságoknak nyilvántartásba kell venniük e rendelkezéseket és minden hatóságnak a nyilvántartásban foglaltaknak megfelelően kell felvennie a kapcsolatot az adott ügyféllel.

Az új rendszerben az ügyfelek adatai a korábban is nagyobb biztonságban vannak, hiszen az ügyfél adatai csak az éppen folyamatban lévő ügytípushoz lesznek hozzárendelve, így a személyes adatokat illetéktelen, azok kezelésére nem jogosult hatóságok nem ismerhetik meg. Ráadásul annak érdekében, hogy az ügyfelek tájékozottak legyenek a velük kapcsolatos hatósági eseményekről, úgynevezett „időszakos értesítést” is kérhetnek, így minden, velük kapcsolatos hatósági eseményről tudomást szereznek – hasonlóan, mint ahogy a banki ügyfelek minden számlamozgásról értesítést kapnak.

Az esetleges visszaélések elkerülését szolgálja a rendszer egyik központi elemét jelentő „azonosítási szolgáltatás”, melynek keretében az erre felhatalmazott szolgáltató megállapítja,

hogy egy adott személy megegyezik-e a korábban regisztrált személylyel. (Ezt a célt szolgálja az Ügyfélkapu is, de ezentúl – a „központi

azonosítási ügynök” szolgáltatásnak köszönhetően más – akár piaci – szolgáltató is nyújthat ilyen szolgáltatást, ami lehetővé teszi, hogy az

ADÓZÁS – ONLINE

Az egyik legfontosabb, online intézhető ügy az adó- és járulékbekelések benyújtása, nem meglepő módon ez az egyik legsikeresebb e-kormányzati szolgáltatás.

Ehhez nem kell mást tenned, mint ügyfélkapus regisztrációról – a NAV honlapjáról letölthető űrlap elküldésével egyidejűleg – az adóhatóságot is értesítened.

Ha vállalkozásod adóügyeit is magad intéznéd, úgy az egyszerűen több feladatot is ró rád: először is tudnod kell, milyen adót szeretnél bevallani. Ha ezzel tisztában vagy, le kell töltened a NAV nyomtatványkitöltő programját és az ahhoz szükséges megfelelő számú nyomtatványt az adóhivatal honlapjáról (www.nav.hu). A program és az ahhoz tartozó nyomtatvány feltöltése és annak megfelelő kitöltése (ebben az online kitöltő program ellenőrző funkcióját hívhatod segítségül) után be kell jelentkezned az Ügyfélkapun és ott egy ún. Java-alkalmazás segítségével a saját gépeden lévő adatállományt – az „elektronikus küldés az Ügyfélkapun keresztül” megjelölés után – fel kell töltened az Ügyfélkapura. Minden ügyfélkapus tranzakciónál (az ún. értesítési tárhelyen) kapsz értesítést, így tisztában lehetsz azzal, hogy bevallásodat rendeltetésszerűen feltöltötted-e és az eljuttott-e a címzett(ek)hez.

Ha mindez elsőre kissé ijesztőnek is hangzik, úgy nem benned van a hiba: ha kicsit keresgélés és olvasgatsz az interneten, úgy sok vicces és kevésbé vicces történetet találhatsz arról, hogy nálad tapasztaltabb internetezőkön is kifogott már a NAV többek szerint túlkomplikált rendszere. Azaz, ha úgy érzed, hogy az online adózással kapcsolatos feladatokat inkább könyvelődre bízod, ezt minden további nélkül megteheted, mivel a törvény lehetőséget ad rá, hogy saját ügyfélkapus kódja segítségével ő is eljárjon az érdekedben.

AZ ÁLLAMI BÜROKRÁCIA, SZERINTEM

A kormányzati portál új szolgáltatása a szerintem.kormany.hu alatt elérhető online felület, amely – kis túlzással – bármilyen kérdésben várja az állampolgárok „észrevételeit, javaslatait azon jogszabályokról, szabályokról, bürokratikus akadályokról, amelyek megnehezítik hétköznapijainkat.” Azaz minden feleslegesnek, vagy ésszerűtlennek tűnő, vállalkozásod életét megnehezítő bürokratikus akadályt jelezhetsz az oldal segítségével.

A szolgáltatás használata meglehetősen egyszerű, és a portál használatát rövidfilm is segíti. Egy rövid regisztrációt követően (ezt az oldal részletesen is ismerteti) a <http://szerintem.kormany.hu/javaslatot-teszek-01> oldalon fogalmazhatod meg a felmerült problémá(j)dat és tehetsz is javaslato(ka)t azok szerinted leghatékonyabb, legjobb megoldására. A javaslatokat az oldal szerkesztői folyamatosan dolgozzák fel és juttatják el a témáért felelős minisztériumi szakembereknek. A feldolgozásra került érdemi javaslatok ezt követően megjelennek az oldalon, sőt az egyes témákra, illetve megoldási javaslatokra szavazni is lehet.

ügyfél többféle azonosítási lehetőség között választhasson).

Az ügyfelek rendelkezhetnek arról is, hogy

a magasabb szintű kiszolgálás érdekében az általuk korábban megadott azonosítókat a különböző közigazgatási ügyek intézése során az

ügyintézők felhasználhassák (ezt nevezi a jogszabály „összerendelési nyilvántartásnak”), így például egy otthon felejtett TAJ-szám miatt nem kell előlről kezdeni a teljes ügyintézkést, az ügyfél akár egy mobiltelefonnal, igazolvány nélkül tudja intézni hivatali ügyeit. Óriási előrelépés, hogy az elektronikus aláírással (e-aláírás) már rendelkező ügyfelektől az ezek fogadására felkészült hatóságok elektronikusán, akár elektronikus levélben is befogadják az e-aláírással ellátott beadványokat.

**HA BÁRMIBEN
SEGÍTSÉGRE VAN
SZÜKSÉGED,**

a www.ugyfelvonal.hu, ill. az ingyenesen hívható 1818-as hívószámon a nap 24 órájában rendelkezésedre állnak.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- <https://magyarorszag.hu/>
- <https://ugyintezes.magyarorszag.hu/ugyek/410009>
- <http://magyaryprogram.kormany.hu/>
- <https://kormanyablak.hu/>

HÁZI PIACKUTATÁS ONLINE ESZKÖZÖKKEL

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

Ami elvárható, és ami nem

Mielőtt a részletekre térnénk, egy dolgot tisztáznunk kell. Fontos, hogy önállóan végzett internetes piackutatásoddal kapcsolatban elvárásaid reálisak legyenek. A piackutatásról ugyanis a legtöbбекnek

először a piac vagy a vásárlók sajátosságainak egzakt, számszerűsített leírása jut az eszébe: olyasmik, hogy X terméket a férfiak Y%-a szereti, és akár Z Ft-ot is adnának érte stb. Az utóbbi néhány évben az interneten sok olyan eszköz vált könnyen elérhetővé, amelyek-

kel egyszerűen és ingyen Te magad is készíthetsz ilyen felméréseket (de legalábbis feltehetsz kérdéseket, amelyekre valakik válaszolnak). Ezek az eszközök olykor még az eredmények szép diagramokon való ábrázolását is megoldják helyetted. Tudnod kell: ez

csak játék, nem megbízható adatgyűjtés! A piacot leíró részletes és pontos elemzést jelentős költségek és főleg komoly szakmai ismeretek nélkül nem lehet készíteni. Az előbb említett eszközök használata döntés-előkészítésként teljesen felesleges, sőt: ha az ezekkel kapott eredményeket elhiszed, kifejezetten káros is lehet, mert az adataid szinte bizonyosan semmilyen hiteles következtetés megfogalmazására nem lesznek alkalmasak!

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

internetet használva erre van lehetőség.

Internetes piackutatás, házilag

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

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

áttekinthetőség majdnem olyan fontos feltétele, mint maga az adatok megléte.)

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

A keresők sajnos nem gondolkodnak (még eléggé), algoritmusaik elsősorban a látogatottsághoz, nem a Te szempontjaidhoz igazodnak, ezért az első pár fontos konkurens megtalálása után egyre nehezebb dolgod lesz. Pedig a piac jó ismeretéhez az internetes jelenlétben nem túl erős versenytársakat is ismerned kell. Érdemes lesz tehát a ke-

resők sokadik találatait is végigböngészned, figyelni a keresőkben hirdető cégekre, átböngészni a szakmai gyűjtőoldalak (sokszor nagyon információszegény) céglistáit, és persze összetett, többféle keresési szempontot is alkalmazó kérézéseket futtatni.

Külön érdemes figyelned azokra a konkurensekre, akik valamilyen módon hirdetnek is az interneten (akár keresőszószponzorációval, akár egyéb módon). Velük kapcsolatban hasznos azt is rögzítened, hogy hol, mivel igyekeznek megjelenni,

vajon mennyit költenek kommunikációjukra stb. Ha már összeállítottad a lehetséges konkurenseid listáit, könnyebb dolgod van: először részletesen olvasd át honlapjukat, hogy választ kapj a fenti kérdésekre. Nagyságukra, gazdálkodásukra vonatkozóan nyilvános cégadatok között is böngészhetsz. Ha még többet szeretnél megtudni róluk, akár ajánlatkérés, próbarendelést is küldhetsz nekik – ezzel nemcsak áraikat, de szolgáltatásaik színvonalát, sajátosságait is tesztelheted, s ez fontos lesz a saját cégeddel/fejlesztéseddel szembeni elvárások definiálásakor is.

b) Kereslet – fogyasztói igények feltérképezése

Potenciális fogyasztóidat egészen más módon tudod elérni a neten. Mivel a célod elsősorban az, hogy elvárásait és lehetőségeiket megismerd, olyan helyzetekben kell őket megtalálnod, amikor spontán beszélgetnek a téged érintő témákról.

Vagyis: blogokat és hozzászólásokat, illetve fórumokat kell böngészned.

A számodra releváns beszélgetések megtalálására szintén a keresőket kell használnod, de még az előbbinél is nagyobb kreativitással: vélhetően ritkábban beszélgetnek az emberek X vagy Z csavargyártóról, mint a barkácsolás nehézségeiről vagy örömeiről; Neked – ha csavarokat szeretnél eladni – mindkét típusú beszélgetés fontos (az egyikből a konkurensek megítélésére, a másiból az igényekre vonatkozóan szerezhetsz információkat.)

Ha megtaláltad a releváns blogokat, és már ismered

a fogyasztók véleményét, tovább is léphetsz: ötleteidet, elképzeléseidet tesztelheted is. A fórumokba belépve elmondhatod elképzeléseidet, kérheted a fórumozók véleményét erről. El kell döntened azt is, hogy ezt szándékosan felfedve, vagy épp' igazi céljaidat rejtve jobb-e tenni – ezt mindig az adott helyzet határozza meg, bár általában nem érdemes és nem is nagyon lehetséges sokáig hazudni ezekben a szituációkban.

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

1. sokszor hasznos, ha nem a konkrét véleményekre fókuszálsz (hiszen azt sokfajta, nagyon szélsőséges egyedi tapasztalat befolyásolja), hanem azokra a szempontokra, amelyek körül a vélemények kikristályosodnak. Az előbbi példát folytatva:

ha egy fórumban azt olvasod, hogy X csavargyártó termékei használhatatlanok, mert a csavarfeje mindig elgörbül, akkor a fontos tanulság az, hogy

- a) a vásárlóid erős fejű csavarokat szeretnének (és Neked illet kell árulnod, vagy legalábbis hangsúlyoznod, hogy a Tiéd feje erős); illetve
- b) a vásárlóid egy része nem tudja, hogyan kell becsavarni egy csavart, ezért érdemes elmondanod nekik, hogy amikor a Tiédet csavarják majd, azt ne gondolják silánynak.

Az, hogy X csavargyártó tényleg rossz fejű csavart állít-e elő, valószínűleg Te (szakemberként) jobban el tudod dönteni.

2. az internetes fórumon megfogalmazott vélemények sokszor szélsőségesebbek (akár pozitív, akár negatív irányban), mint ahogyan az adott témában a fogyasztók nagy része általában vélekedik. Ezért kezeld

mindig némi távolságtartással azt, amit olvasol, és próbálj a tartalomra és a motivációkra koncentrálni, ne hagyj, hogy a stílus, a hangosabb vélemény befolyásoljon. (Praktikusan érdemes pl. figyelni arra is, hogy egy-egy fórumon melyik megszólaló mennyire aktív, mert a hozzászólásokat olvasva jellemzőbbnek tűnhet egy vélekedés pusztán azért is, mert az azt képviselő személy[ek] sokkal intenzívebben, többször nyilvánítanak véleményt, mint mások.)

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

c) Információk a piac egészéről

Klórábban azt mondtuk, hogy ilyen célkitűzéssel

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

Van néhány olyan szervezet, amelyik rendszeresen tesz közzé ilyen jellegű adatokat.

A teljesség igénye nélkül, íme, néhány közülük:

- Központi Statisztikai Hivatal (www.ksh.hu) – Letölthető tanulmányok menüpont;
- AC Nielsen (www.acnielsen.hu) – Trendek, tények és Hírvilág menüpontok;
- GfK Hungária (www.gfk.com/gfkhungaria/index.hu.html) – Infopool menüpont.

Ezek mellett átfogó piaci információkért érdemes az online (is) elérhető gazdasági lapokat is böngészni (Napi.hu, VG.hu, Portfolio.hu stb.)

d) A változások követése

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

LÉGVÁRAK HELYETT: FELHŐ

AZ INTERNET NEM CSAK AZT VÁLTOZTATTA MEG, HOGYAN HÍVJUK EGYMÁST BULIZNI, HOGYAN MUTATJUK MEG A CSALÁD LEGÚJABB TAGJÁRÓL KÉSZÜLT ELSŐ KÉPEKET VAGY HOGYAN SZERVEZÜNK OSZTÁLYTALÁLKOZÓT. MA MÁR NEM AZ INFORMATIKUS FELVÉTELE ÉS A SZERVERVÁSÁRLÁS AZ ELSŐ DOLGOD, HA E-SZÁMLÁKAT BOCSÁTANÁL KI, VAGY HA KÖZÖS CÍMJEGYZÉKET AKARNÁL VARÁZSOLNI AZ ÖSSZES ALKALMAZOTTAD TELEFONJÁRA. A LEGTÖBB FELADATRA VAN KULCSRAKÉSZ SZOLGÁLTATÁS, AMI CSAK EGY BANKKÁRTYASZÁMOT – VAGY MÉG AZT SEM – KÉR TŐLED.

Ne zavarjanak meg a sokat hangoztatott varázsszavak, 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: egy nagy teremben üzemeltnek a gépek, te pedig kibérelheted egy kis szeletét saját céljaidra. Levelezésre, határidőnaplóra, céges weblapra, mindenki által elérhető megrendelőlapokra vagy számlázó rendszerre minden cégnek

szüksége lehet, szerverre és céges informatikusra viszont a vezetők többsége – érthető módon - nem vágyik. Az elmúlt években 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 telepíttetned, informatikust keresned, a havi számlát kell kifizetned, és élvezheted a szolgáltatást.

RÖVIDEN: MI AZ A FELHŐ?

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

Utópiának hangzik? Pedig biztos találkoztál már Te is a felhő alapú számítástechnikával. Ha valaki a nyári képeket tartalmazó CD helyett egy Picasa linket küldött, akkor azok a fotók a Google felhőjében voltak. Ha iWiW album volt, akkor a budapesti Dataplexben. Az összes @gmail.com-os címről érkező a Google felhőszolgáltatásából érkezik, sőt vannak egész nagy cégek és egyetemek, akik a Google fizetős e-mail szolgáltatására álltak át a saját szerverek üzemeltetése helyett, mert annyiival olcsóbb.

Mit nekem felhő?

Jogosan mormolod most a könyv előtt, hogy de hát te eddig se akartál szervert venni, most pedig még le is beszélünk róla.

Arra kérlek, hogy még két oldalig maradj velünk, olyan tippek következnek, amiknek a megvalósítása alig kerülnek többre havonta, mint egy jó ebéd és egy üveg bor, és kényelmesebbé teszi az életedet.

A kulcsszó elhangzott: a felhő szolgáltatások a kényelemről szólnak. Nincsenek verziószámok, mindig a legújabb változatot használod a programból, a hatályos

BIZTONSÁGI MENTÉS

Három dolog biztos az életben - ferdítették el vicces kedvű programozók Benjamin Franklin amerikai elnök mondását - az adózás, a halál és az adatvesztés. A felhő ezek közül csak az egyikre ad megoldást, a legutolsóra. Amellett, hogy a vállalkozásod hat-nyolc évig megőrizendő iratait elrakod a lemezszekrénybe, elzárod otthon egy pendrájvra mentve, töltsd is fel valahová. Lehet ez egy annyira egyszerű eszköz, mint Google Drive vagy a DropBox szolgáltatása, lehet a Junglediskhez hasonló fizetős biztonsági tárhely.

jogszabályt olvasod, az aktuális szabályoknak megfelelő számlát bocsátod ki. Az internetes szolgáltatások bárholnnan elérhetők, az otthoni gép elől is benézhet a leveleidbe, sőt akár nyaralás közben a mobilról is le lehet csekkolni, hogy az otthon maradók állítotak-e ki számlákat. A felhőnek mindegy, hogy drága Macet, megbízható windowsos PC-t, vagy költségtakarékos Linux operációs rendszert választottál. Ráadásul az egész világ a te pénzedért versenyez, így jobbnál jobb szolgáltatások között válogathatsz: az interneten tényleg teljesen mindegy, hogy kit bíz meg mondjuk a referenciamunká-

8.9

LÉGVÁRAK HELYETT: FELHŐ

idat tartalmazó galéria tárolásával. Olyan előnyök ezek, amelyek mellett nem szabad elmenni. A folytatásban három felhő alapú megoldást ajánlunk a figyelmedbe.

Adattárolás

luxuskivitelben

Alapvetően otthoni felhasználóknak és családoknak tervezte az Apple az iCloud nevű felhőszolgáltatását, de ez nem jelenti azt, hogy a Te vállalkozásod ne használhatná. A rendszer a dokumentumokat, az e-maileket, címjegyzéket, naptárakat és a naptárakba felvett emlékeztetőket szinkronizálja az i-eszközök között.

A fentiek közül egyedül az e-mail okozhat problémát Neked. Minden kollégának ugyanaz az Apple azonosítót és @me.com-ra végződő

LÁTNI ÉS LÁTSZANI

Az interneten is hasznát veheted annak, amit KRESZ-ből tanultál. A felhő tárhelyek tökéletesek arra, hogy megmutasd, hogy néznek ki a céged munkái.

Hozz létre egy galériát az Indafotón vagy a Picasa oldalán, vagy keress más online megjelenési ötleteket (📷 9.6 fejezet: „Online kommunikáció a honlapon túl”)

e-mail-címet kell használnia, hogy mindenki hozzájusson a cégnek jövő levelekhez. Ha ezt a címet nem használjátok az ügyfelekkel való kapcsolattartásra - és így nem derül ki a @me.com-os turpisság - akkor működhet az icloudos megoldás, minden más esetben a Google felhőszolgáltatását ajánljuk.

Az iCloud legkomolyabb hátránya, hogy a piac legdrágább eszközeivel működik együtt. Nagyon jól menő cég kell ahhoz, hogy mindenki kétszázazres telefont és háromszázazres laptopot kapjon. Az iCloud ingyenes csomagban öt gigabájtnyi tárhely van, ez a dokumentumoknak, e-maileknek és névjegyzéknek egészen biztosan elég lesz. Az Apple felhőszolgáltatása akkor igazán jó választás, ha a céged egyébként is Apple eszközöket használ.

Legóként építhetesz Google szolgáltatásokból

Ha nem egyedül vagy a cég, akkor jobban jársz a korábbi

fejezetben keresőcéggként más ismertetett Google felhőjével és a hozzá kapcsolódó eszközökkel. A cég Apps nevű szolgáltatásában a céged logójával ellátott online naptárat, dokumentumszerkesztőt, táblázatkezelőt, levelezőt és címjegyzéket kapsz, sőt még egy honlapszerkesztő is jár hozzá. A böngészőben futó irodai csomag támogatja a közös munkát is, a dokumentumokba meghívhatod a kollégákat és együtt csiszolgathatjátok a fontos ajánlatokat, vagy nézhetitek át a kapott szerződéseket. A Google nem erőltet saját fájlformátumot, minden elterjedt formátumban lementheted az elkészült művet, hogy továbbküldd az ügyfélnek, a cég Drive nevű szoftvere ráadásul egyszerűvé teszi a dokumentumok feltöltését is.

A Google Apps PC-ről, Mac-ről, okostelefonról és tabletekről egyaránt működnek. Az androidos eszközökkel jársz a legjobban, ezek kényelmesen be tudják

olvasni a netes címlistát és a céges levelezést, így két-három jelszó beírása után máris mobil irodaként használhatod a kütyüidet.

Az Apps tíz felhasználóig ingyenes, ebből a csomagból viszont hiányzik néhány kényelmi funkció, mint például a teljes Microsoft Outlook kompatibilitás és 99,9 százalékos működési garancia. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ezek hiányával bőven együtt lehet élni. Ha nagyobb biztonságra vágysz, vagy tíz főnél nagyobb a céged, akkor az Apps for Business előfizetést kell választani, ami havonta és felhasználónként öt dollárba kerül.

Internetes iroda kiadó

Az Apple vagy a Google eszközei nem felelnek meg mindenkinek, vannak, akik az ügyfeleik vagy saját megszokásuk és kényelmük okán inkább a Microsoft Office csomagnál maradnának. Akkor sem kell elkeseredni, ha a Te vállalkozásod ebbe a

A PÉNZÜGY MÁR A NETRE KÖLTÖZÖTT

A kézzel kiállított számlák korának véget vetett a számítógép: tíz-húszezer forintból olyan számlázó programot vehetsz, ami az aktuális szabályoknak megfelelő számlát nyomtat egy pillanat alatt. Gondot csak az okoz, hogy ha változik a szabály, ilyenkor vagy fel kell telepítened a frissítést vagy pedig meg kell vinned a legújabb verziót. Az 123szamla.hu-hoz vagy szamlazz.hu-hoz hasonló oldalakon a böngészőben írhatod a számládat. Előnye, hogy a másodpéldányok akkor is megmaradnak, ha egy vírus megeszi a számítógépedet. A szolgáltatások ára változó, de jellemzően egyik sem kerül többre egy évre, mint egy PC-re telepíthető számlázó program. Legközelebb kérdezd meg a könyvelőd, hátha neki is kényelmesebb lenne.

csoportba tartozik. A Word és az Excel mögé ugyanúgy lehet felhő tárhelyet rakni, mint bármilyen más program mögé.

Ha csak az internetre akarsz menteni, akkor a Dropbox.com-on regisztrálj egy fiókot, telepítsd a programjukat, és a szoftver máris eljuttatja az összes gépedre a netes tárhelyre mentett iratokat. Az ingyenes csomag két gigabájt tárhelyet tartalmaz, az évi 99 dollárba (22 ezer forintba) kerülő csomag viszont már ötven gigabájt ad. Drágábban ugyan, de arra is van lehetőség, hogy

a Word dokumentumaitokon többen dolgozzatok. A Telenor Webiroda nevű szolgáltatása vagy a Greenpentől bérelhető üzleti felhő segít ehhez hozzá.

Beszéljünk pénzről

Ha mikrovállalkozásod van vagy még csak gondolkodsz egynek az indításán, akkor az e-számlázás, az olcsó céges honlap és e-mail cím a legfontosabb Neked. Ekkora méretnél a felhőre még alig kell költened. Ha a napi feladataid közé tartozik, hogy öt-tíz ember munkáját koordináld, legyenek azok klímaszerelők vagy autósfutárok, akkor már a

közös naptár és a közös levelezés a fontos. A profibb csomagot választva ez emberenként és évente 13 ezer forintjába fog kerülni a cégednek, ha ennyit nem szánsz rá, akkor tegyél egy próbát az ingyenes Google-csomaggal.

A havi rezsidet legjobban a Microsoft felhő ára növeli meg, erre viszont csak akkor van szükség, ha olyan piacra dolgozol, ahol ezek a programok számítanak a normának. Ebben az esetben az Office csomag ötvenezer forintos ára lesz a nagyobb falat, nem a havi párezer forintos Office 365 felhőszolgáltatás.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.google.com/apps/intl/hu/group/index.html
- www.apple.com/hu/icloud
- www.dropbox.com
- www.greenpen.hu
- www.telenor.hu/webiroda
- www.jungledisk.com
- www.e-szamla.lap.hu

8.9

LÉGVÁRAK
HELYETT: FELHŐ

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 munkaerő-piac pillanatnyi állásajánlatairól a nagy internetes állásportálokon találod. Ha állást kínálsz, úgy ezeken érdemes hirdetned (és ha állást keresnél, akkor jelentkezned is), hiszen egy adott pillanatban nagyságrendileg 2 ezer állás közé kell elhelyezned a saját álláshirdetésedet.

Ha állást kínálsz
Egy, valamely nagy
állásportálon elhelyezett

hirdetés költsége – különösen a megtalálandó kollégád majdani jóvedelméhez és a tőle elvárt munkához képest – nem veszélyes, egy 2 hetes hirdetés ára pár tízezer forint nagyságrendű. Ne feledd, hogy ezzel párhuzamosan mindenképpen helyezd el a hirdetést saját céges honlapodon is!

Az internetes álláshirdetésekkel az álláskereső folyamatok rendkívüli mértékben felgyorsult, és ez – tetéztve a jelenlegi nehéz gazdasági környezettel – azt eredményezheti, hogy

állásajánlatodra akár több száz pályázó is jelentkezni fog. A pályázatok között el kell igazodnod valahogy, és ez bizony sok időt és energiát igényel.

Előszelekciós munkában segít a pályázó rövid, de érdemi motivációs levele, illet a ténylegesen érdeklődő jelöltek önéletrajzai előtt olvashatsz. Ehhez azonban az is kell, hogy a hirdetésben szerepeljen vállalkozásod neve, tevékenysége, ezzel a jelölteknek lehetőséget biztosítasz arra, hogy utánanézzenek, hogy hova jelentkeznek.

Az, hogy az általad kínált pozíció a kkv-szektorban van, a jelentkezők számára éppúgy lehet vonzó, mint taszító, ezért is érdemes nyíltan kommunikálni.

Ezt követően a kiválasztott jelöltekkel állásinterjút kell lefolytatnod. Amennyiben nincs tapasztalatod ezekben az interjúkban, úgy érdemes segítséget kérned olyan kollégádtól, aki szívesen csinálja és eredményes volt már ilyen feladatokban, de fordulhatsz toborzási tanácsadóhoz is, ami persze sajnos pluszki költséget jelent, ugyanakkor garanciát is ad a szakszerűsége. Miután az interjúk után kialakult az a szűk kör, amelyben már csak azok a pályázók vannak, akik közül bárki betöltheti az

adott pozíciót, hozd meg döntésed, és szerződj új munkatársaddal.

Ha Te keresel állást A nagy állásportálokon egy időben rengeteg különböző állásajánlatot fogsz találni, ezek közül kell leszűröd a számodra szóba jöhetőket. Ebben segítenek az állásportálok szolgáltatásai, a különböző kategóriákra szűrő programok minden oldalon megtalálhatók. Ha nem vagy biztos a kategóriákban, böngéssz, szánj rá időt, de ne lepődj meg, hogy ehhez több órára lesz szükséged.

Általában egy hirdetés 10 napig van fenn az adott állásportálon, ha Te épp az 5. vagy a 10. napon nézed meg, már majdnem biztos, hogy lekéstél róla.

A jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben az aktív álláskeresők folyamatosan figyelik ezeket az oldalakat, így az első napokban már 100-as nagyságrendben érkeznek pályázatok. Ezzel annyi a feladatod, hogy Te is légy az elsők között, ha felkerül egy számodra érdekes hirdetés, pályázd meg azonnal.

A levélbe amit küldesz, mindig írd be a hirdetés hivatkozási számát, hol olvastad, a pozíció nevét (pl.: értékesítési munkatárs, Fejér megye), hiszen egy cégnek több állásajánlata is futhat az adott oldalon, vagy máshol is.

Írj mindenképp 1-2 mondatot arról, hogy miért pályázod meg az adott lehetőséget. Ez a motivációról szóló, személyes bejelentkezésed, sokkal fontosabb lehet, mint gondolnád, ezt olvassák először rólad, ez alapján tűnhetsz ki a másik 100 pályázó közül!

Csatold az önéletrajzod, ha lehet, egyszerű Word formátumban, képet csak

akkor szűrd be, ha kéri, az ugyanis nem része az önéletrajznak. Egy önéletrajz maximum 2 oldal, de ha belefér 1 oldalba, az is teljesen rendben van. A jó önéletrajz olyan, mint a jó névkártya: olvasható és a fontos adatokat tartalmazza. A lényeg, hogy felsoroláslaggal mindaz szerepeljen benne, amihez értesz, amiben sikeres voltál eddig, ami mérhető, megérthető. Ez abban az esetben különösen fontos, ha nem „pontosan azt” csináltad eddig, mint amire pályázol!

Nem tűnik fontosnak, pedig az: értesítési e-mail címed legyen személyes, egyszerű

A LEGFONTOSABB ÁLLÁSPORTÁLOK:

www.profession.hu
www.monster.hu
www.cvonline.hu
www.jobline.hu

(pl: nagy.istvan@szolgaltato.hu), ne használj pályázatoknál beceneves vagy egyéb extrém címet, ezzel felesleges támadási felületet adsz. Ma már mindenki a mobilját adja meg elérhetőségnek, ha lehet, vedd fel, ha csöng, mert nem nagyon hívnak újra, ha nem érnek el. A telefonos egyeztetésen akár rövid interjúra is sor kerülhet, rákérdezhetnek valamelyik pontjára az önéletrajzodnak, vagy egyéb információkat kérnek tőled (jövedelemigény, kezdés lehetséges időpontja, referenciák), de sokszor csak a személyes interjú időpontját egyeztetik általában a cég székhelyén.

Használd az internetet arra is, hogy készülj az adott cégből, nézd meg a honlapját, ismerd meg termékeit és szolgáltatásait, használd a keresőt is, mert rövid idő alatt sok fontos információhoz juthatsz. Kikkel dolgoznak, mióta, miről híresek vagy épp melyik csapatot támogatják, mire büszkék.

Mindezek birtokában felkészülten érkezel majd az interjúra, komfortosabb lesz a helyzet, könnyebben tudsz figyelni és pontosabb válaszokat tudsz majd adni a feltett kérdésekre.

Bankok az interneten

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

Az internetes bankolás lehetőséget nyújt számodra banki műveleteid (így az utalások vagy 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 kezel-

heted valamennyi forint-, deviza-folyószámládat, értékpapír- vagy hitelkártyaszámládat. A szolgáltatás igénybevételéhez általában csupán egy szerződést kell kötni, ezt követően azonnal használhatod saját online bankfiókodat – a legegyszerűbb persze, ha már meglévő bankod internetes bankfiókját használod. A bank érdeke is a legszigorúbb biztonság garantálása, így e rendszereket többszintű védelemmel látták el, ennek megfelelően pedig a virtuális bankfiók a legbiztonságosabb online szolgáltatások közé tartozik. Az elektronikus úton leadott tranzakciók

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

Forrás: Magyar Nemzeti Bank

ONLINE BANKI SZOLGÁLTATÁSOK FŐ KONDÍCIÓI

	Számlavezetési díj havonta	Bankközi elektronikus eseti utalás díja tételenként
Budapest Bank (Budapest E csomag)	399.-	0,1 % + 200.- + 0,2% max. 6000.-/tétel
CIB Bank (CIB Bázis Üzleti Számla-csomag)	299.-	0,213% min. 335.-
Citi Bank (CitiBusiness Számlacsomag)	5.000 Ft	0,08% min. 105.-, de min. 4709.-/hó
Erste Bank (Mikrovállalkozói Induló Számlacsomag)	490.- / 2.990.-	0,37% min. 290.-
Unicredit Bank (Első Számla Számlacsomag)	499.-	0,175%, min. 175.-
K H Bank (Start Számlacsomag)	729.-	havonta első 5 tétel ingyenes, utána 0,4%, min. 350.-
OTP Bank (Start Számlacsomag)	390.- / 2.880.-	0,16% min. 286.-

A fenti adatok a vállalkozások számára kialakított egyes online banki szolgáltatások díjára vonatkoznak, amelyek tipikusan olcsóbbak a hagyományos tranzakcióknál.

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 rendezel átutalással, akkor banki költségeidet úgy minimalizálhatod, ha a forintátutalás legalacsonyabb díját választod.

A bankok ajánlatairól és a szolgáltatások díjairól a hirdetményekből és az ún. kondíciós listákból tájékozódhatsz. Ezek megtalálhatók a bankok ügyféltérében is, de a legegyszerűbb, ha az egyes bankok honlapján nézed meg. Mielőtt azonban elvesznél az ajánlatok között, felhívjuk figyelmeket a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapjának (www.pszaf.hu/) „Fogyasztóknak/Válasszon terméket” menüpontjára, melynek alapján könnyen összevetheted az egyes bankok szolgáltatásait és költségeit.

(2013 márciusában érvényes adatok, a felsorolás csak tájékoztató jellegű, és nem teljes körű)

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 tranzak-

ciók végrehajtására, így egyre többen élnek ezzel a lehetőséggel. Ma már szinte nincs is olyan hétköznapi haszná-

latú termék vagy szolgáltatás, melyet a különböző magyarországi vagy külföldi webshopok és online áruházak kínálatában ne lehetne elérni. De nemcsak másoktól tudsz vásárolni, Neked is lehetőség van céged termékeivel és szolgáltatásaival az interneten megjeleníteni. Egyrészt így olyanokat is elérhetsz, akiket a fizikai távolság vagy más okok miatt vélhetően sose tudnál üzlethelyiségben 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 tekintében 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 lehetőségekkel és jogaiddal is. Mielőtt megvennél valamit, először érdemes több honlapon is körülnézni, vagy akár 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 ártényezőkön kívül érdemes megvizsgálni a szállítási, fizetési, garanciális feltételeket is. Olvasd el a vevői értékeléseket a fórumon, kérj postán árkatalógust, vagy beszélj telefonon a cég valamely képviselőjével!

Arra is ügyelj, hogy a cégek jellemzően csak

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

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

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 szabadban, 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 kocsin. Számos olyan tevékenység van ugyanakkor, ahol megfontolható a táv munka.

Ha szeretnéd kipróbálni, hogy miként lehet az internet segítségével árukat értékesíteni, a http://www.ekk.gov.hu/hu/e_kereskedelem/nyisson_e_boltot oldalon található útmutatót segítségül hívhatod, továbbá olvashatsz arról, hogy milyen kockázatokkal, terhekkel és kötelezettségekkel jár egy „internetes bolt” megnyitása.

HOGYAN KÉSZÜLT EZ A KÖNYV?

Hogy mindezt egy példával is megvilágíthassuk, jöjjön egy kicsit személyes történet: ennek a könyvnek az elkészítése. Egy ilyen kiadvány létrehozatala során sok szereplőnek kell együttműködnie: adva vannak ugye a szerzők, a lektor, a grafikus, a tördelő és végül az egész projekt kiagyalója, meg persze kell hozzá papír, nyomda és valami kicsi marketingkommunikáció is.

E kiadvány létrehozatalán például közel 15 ember és jó pár cég dolgozott. Hogy az őskáoszt elkerüljük, a teljes projektet már az elején kettéosztottuk: a tartalom előállítás és a kiadói tevékenység külön kézbe került. Személyes találkozókra a teljes projekt áttekintéséhez szinte csak e két „projektmenedzser” között került innentől sor, gyakorlatilag az összes egyéb kommunikáció (például: szerzőkkel való egyeztetés, szerződések, anyagok beküldése, javítása, az anyag lektorálásával, tördelésével kapcsolatos teendők, papírrendelés, nyomda kiválasztása, megrendelés) e-mailben, illetve többünk által elérhető közös szerver használatával történt. Mindenki a saját irodájában, otthon vagy épp egy tóparton dolgozott, a könyv elkészítésében dolgozó szereplők jelentős része soha nem találkozott egymással, legfeljebb a tevékenységéhez kapcsolódó „menedzserrel”.

Ha távolról is hozzá szeretnél férni céged központi adataihoz, és félsz attól,

hogy értékes adataid illetéktelen kezébe kerülhetnek, úgy mindenképp

titkosítsd az adatforgalmat. Erre egy úgynevezett VPN-megoldással nyílik lehetőséged, ami praktikusan azt jelenti, hogy egy látszólagos saját hálózatot hasítanak ki neked a nagy telekommunikációs hálózatból, ahol titkosítva – mások számára érthetetlen módon – kommunikálhatok 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.

8.10

ÜZLETVITEL AZ INTERNETEN

BIZTONSÁGBAN AZ INTERNETEN

BIZONYÁRA TE IS EZER ÉS EGY TÖRTÉNETET HALLOTTÁL ARRÓL, HOGY MILYEN VESZÉLYES IS AZ INTERNET: TELE VAN VÍRUSOKKAL ÉS MÁS GONOSZ KIS PROGRAMOKKAL, GÉPEKET FELTÖRŐ HACKEREKKEL ÉS ADATHALÁSZOKKAL. ÉS BÁR A MÉDIA TALÁN ELTÚLOZZA A VESZÉLYEKET, TÉNY, HOGY EZEK ELLEN NEKED IS VÉDEKEZNEK KELL. A KÖVETKEZŐKBEN ARRÓL LESZ SZÓ, HOGY HOGYAN LEHETSZ BIZTONSÁGBAN A WEBEN.

A számítógépek és hálózatok biztonságával foglalkozó szakemberek gyakran viccelnek azzal, hogy egy rendszer legkockázatosabb eleme a billentyűzet és a szék támlája között foglal helyet. A védekezésre ugyanis számtalan technikai lehetőség van, csillagászati összegeket el lehet költeni különböző biztonsági megoldásokra, de ezek nagyon keveset érnek, ha te vagy kollégáid kényelemből, figyelmetlen-

ségből vagy szándékosan kikapcsoljátok, megkerülik ezeket.

A védekezésre a legolcsóbb megoldás az odafigyelés. Csupán azzal, ha végig gondolod, milyen adataid vannak, ezek mennyire értékesek a számodra, mennyire értékesek a konkurencia vagy más külső személy számára, hogy az adataid mennyire könnyen vagy nehezen hozzáférhetők, máris nagy lépést tettél

abba az irányba, hogy növelj vállalkozásod informatikai biztonságát. Különösen figyelni kell a közösségi oldalakon (pl. Facebook), az ott található, viccesnek tűnő alkalmazások (mi az indián neved, milyen autó/lakás/kutya illik hozzád, humoros vagy pikáns képek, stb) gyakran csak az adataidra utaznak. Gondolj bele, hogy a telefonbanki azonosításnál milyen adatokat kér tőled a bank? Ugyanezeket adod meg ezeknek az alkalmazásoknak is.

Biztonsági eszközök

Biztonsági mentés

A legfontosabb, hogy mindig legyen naprakész biztonsági mentésed, amiből gyorsan vissza tudod állítani a számítógéped utolsó jó állapotát, friss adatokkal. Ha a teljes gépedet rendszeresen mented például egy külső winchesterre, egy esetleges rendszerösszeomlás után 1-2 óra alatt a megszokott környezetben találsz magad, ennek hiányában csak az újratelepítés napokig tart, az egyéni beállításaidat pedig hetekig csiszolhatod.

A teljes gép mentésére a Windows Vista és a Windows 7, 8 üzleti verziói tartalmazzák a Complete PC Backup (teljes PC-mentés) programot, más operációs rendszereken a fizető Acronis és Paragon szoftverek a legnépszerűbbek, de ingyenesen elérhető a GFI Backup megoldása is. Ha gyors internetkapcsolatod van, fontold meg egy mentés-

szolgáltató igénybevételét, hiszen az ottani mentésedhez illetéktelenek nem férnek hozzá, és betöréskor vagy tűz esetén sem kell aggódnod (keresőszavak: online backup service).

Gondold végig, milyen gyakran változnak a fontos információid, a mentésed gyakoriságát igazítsd ehhez! Érdemes lehet akár naponta többször is menteni – akár csak egy pendrive-ra – a fontos adatokat, akár az operációs rendszered szinkronizáló funkciójával.

Titkosítás

Ha a gépeden mások számára is értékes adatokat tárolsz, titkosítsd a géped! Erre ma már sok merevlemezgyártó is megoldást kínál, gyakran a notebookba is titkosító csipet építenek, a legjobb megoldás mégis a titkosítószoftver szokott lenni. Azt talán mondanunk se kell, hogy ha úgy érzed, tényleg fontosak és értékesek a gépeden tárolt adatok, úgy a mentések-

hez használt pendrive is legyen titkosítva!

Ha csak 1-2 géped van, a TrueCrypt nagyon jó ingyenes megoldás, több gépnél már valamelyik profi gyártó megoldását érdemes választanod.

A belépés biztonsága

Semmit nem ér a jelszavad, ha túl egyszerű (vagy ha a monitor sarkára van ragasztva). Válassz megjegyezhető, de mások által ki nem található jelszót. Lehetőleg mindenhol más jelszót használj. A kutyád neve, születési éved vagy az autód rendszáma nem jó ötlet! Ha félsz, hogy kitalálják (vagy lelopják) a jelszavadat, vegyél egy úgynevezett tokent, ami banki szintű biztonságot ad, és ami nélkül a géped nem enged be senkit. Ezt egy jó jelszóval kombinálva bízatsz benne, hogy más nem lép be a gépedbe a nevedben.

Az online banki rendszerhez sose olyan jelszót adj, amit máshol is használsz! Ha szeretnél az interneten

bankolni, minden esetben te gépedbe a bankod webcímét a böngészőbe, sose kattints levélből egy linkre! Ne feledd: a bankok soha, ismételjük: soha nem kérnek e-mailben jelszót, és soha nem e-mailben tájékoztatnak mindenféle új biztonsági rendszerről vagy jelszóváltoztatási esetleg a bankrendszerbe történő belépési kérelemről. Az ilyen e-mailek szinte mindig a jelszavadat akarják lelopni, úgynevezett adathalász (phishing) támadást jelentenek. Ha a jelszavadhoz hozzájutnak, általában 2 percnél belül kifosztják a számládat!

Vírusvédelem

A biztonság alfája sokak szerint a vírusvédelem. Sok cég ingyenesen is elérhetővé teszi a vírusvédőjét, de csak egyéni használatra, vállalkozásra nem engedélyezi. Ha a számítógépeddel pénzt keresel, ennyit érdemes rászánni a több százezer vagy millió forintot érő adatod védelmére: vegyél egy jó nevű gyártótól vírusirtót!

Spyware-védő

Egyre gyakrabban találkozni kémprogramokkal, amik elsősorban a jelszavaidat akarják megszerezni. Sokszor az a céljuk, hogy a géped felett átvegyék az

ADATAINK AZ INTERNETEN – NÉHÁNY SZÓ AZ ADATBIZTONSÁGRÓL

Információk a saját számítógépünkön

A böngészőnk (Firefox, Internet Explorer, Chrome és társaik) kényelmünk érdekében megjegyyez szinte mindent, amit benne műveltünk. Elraktározza azokat az oldalakat, amiket meglátogattunk, megjegyzi a beírt jelszavakat, elteszi az egyes oldalakra vonatkozó beállításainkat tartalmazó cookie-kat. Teszi ezt azért, hogy ne kelljen ugyanazt a műveletet többször elvégeznünk.

Ezzel nincs is baj addig, amíg a gépünk nem kerül illetéktelen kezekbe. Ő (az illetéktelen) ugyanis ott folytathatja, ahol mi abbahagytuk – minden titkunkhoz hozzáfér. Ha a kényelmi funkciókról nem akarunk lemondani, ez ellen a veszély ellen legcélszerűbben úgy védekezhetünk, ha a számítógép általános védelmét használjuk: állítsunk be nehezen kitalálható jelszót (legalább 8-9 karakter, betűk, számok, speciális j@lek vegyesen) a bejelentkezéshez, és állítsuk be azt is, hogy az egyedül hagyott gép egy idő után csak jelszóval legyen elindítható.

És persze ügyeljünk a gép fizikai védelmére is: akárkit ne engedjünk hozzá és például ne hagyjuk el...

Előfordul azonban, hogy idegen gépről szeretnénk belépni az internetre: egy internet-kávézóból vagy épp egy ismerősüktől. Ilyenkor semmiképp nem szeretnénk, ha a böngésző megjegyzné az adatainkat. Ehhez korábban komoly és figyelmes adat-törölgetésre volt szükség, de szerencsére az utóbbi egy-két évben minden fontos böngésző-szoftverben kezelték ezt a kérdést. Külön üzemmód áll rendelkezésre a vendégek részére. A Firefox és az Internet Explorer Privát böngészésnek nevezi (Ctrl-Shift-P), a Chrome Inkognitó Módnak hívja (Ctrl-Shift-N). Idegen gépen célszerű a munkát azzal kezdeni, hogy átváltunk ezekre az üzemmódokra, így ugyanis kilépéskor a böngésző automatikusan kitakarít utánunk: töröl minden olyan nyomot, amit hagytunk. Illetve majdnem mindent: a könyvjelzők és a letöltött file-ok a gépen maradnak ilyenkor is.

Fontos tudni, hogy a privát, vagy inkognitó böngészés csak és kizárólag a számítógépen, a böngészőben tárolt adatok védelmét segíti. Az internetre kerülő adatsomagok szempontjából viszont mindegy, hogy privát vagy normál böngészőből indultak-e el.

Az adatkommunikáció védelme

Hosszú éveken keresztül az volt az internetes banki tranzakciók elleni legnagyobb ellenérve, hogy a kommunikáció lehallgatható. Erre igen gyorsan megszületett a megoldás: az igazán fontos tranzakciókat a titkosítva küldik át a neten. A <https://> kezdetű web-címek azt jelentik, hogy a web-szerver és a böngésző először megegyeznek egy rejtjel-kulcsban, majd ezt használva kódolják-dekódolják az információt, ami az interneten csakis a kódolt formájában közlekedik. Így hiába is fogja el valaki az adatsomagokat, a kulcs hiányában nem tud velük mit kezdeni.

Adataink a célállomáson

Az információkat nyilván azért küldtük el, hogy valaki megkapja őket. Azt a kérdést, hogy a címzettben megbízhatunk-e, most inkább ne feszegezzük... (Az adatbiztonsági felmérések ugyanis azt mutatják, hogy a legnagyobb biztonsági kockázat éppen a küldő és fogadó oldalon ülő emberek felelőtlensége.)

Foglalkozunk inkább a „postással”: azokkal a közösségi illetve levelező oldalakkal, akik az általunk küldött információt átadják a címzettnek. A Google és a Facebook is jogot formál arra, hogy minden rajta keresztül elküldött információt tároljon, elolvasson, ráadásul marketing célból feldolgozzon. Sőt, van már rá gyakorlat, hogy bírói végzésre átadja az igazságszolgáltatás képviselőinek. A dolgok mai állása szerint ez ellen nem tudunk semmit tenni; legfeljebb úgy dönthetünk, hogy nem veszünk részt a virtuális világnak ebben a szeletében.

uralmat és másokat támad-janak meg, néha viszont a banki hozzáférésekre utaznak. Van néhány jó ingyenes kémprogramvédő (pl. Ad/Aware, Spybot S&D), de az antivírusgyártók szinte mindegyike ad spyware-védelmet a szoftveréhez.

Tűzfal (firewall)

A számítógépeden használt szoftverekben (magában az operációs rendszerben is) számtalan hiba van. Ezeket a támadók gyakran megpróbálják kihasználni azért, hogy bejuthassanak a gépedre – hogy ott mit csinálnának, az már csak a szándékaiktól függ. Ellenük személyi tűzfallal tudsz védekezni. Az antivírusgyártók gyakran csomagolnak tűzfalat is a szoftverhez, de érdemes megnézni az Outpost-, ZoneAlarm- és Kerio-szoftvereket is. Ha több számítógépet használtok a vállalkozásnál, vegyetek egy komolyabb tűzfalat, lehetőleg olyan UTM eszközt, ami a tűzfal-funkciókon kívül a biztonságos távoli hozzáférést

(VPN) is lehetővé teszi, és ki van egészítve a támadások felismerését és elhárítását (IPS), a veszélyes weboldalak szűrését végző (URL-szűrő) és a káros alkalmazások kommunikációját akadályozó (application filter) funkciókkal. Kis cégeknek már 150–200 ezer forint környékén kínálnak egészen jó tűzfalrendszereket.

Spamszűrő

A spam inkább bosszantó, mint káros, de biztonságilag is kockázatot jelenthet. Ha 1-2 felhasználóról van szó, érdemes egy olyan szolgáltatót venni e-mail címet, aki komolyabb spamszűrést is végez (Google, Yahoo), de ha saját e-mail szervered van legalább 10–20 felhasználóval, akkor is érdemes profi spamszűrő szolgáltatásban gondolkodni (GFI, Symantec, Websense), vagy jobb szoftvert beszerezni (GFI).

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.internetbiztonsag.lap.hu
- www.spam.lap.hu
- www.biztonsagportal.hu
- www.buhera.blog.hu

Ne feledd: annál, ha sok spamet kapsz, csak egy dolog bosszantóbb: ha a fontos e-mailedet is kitörli a rossz spamszűrő!

A Wi-Fi biztonsága

Ha Wi-Fi-t használsz, alapvető, hogy legalább úgynevezett WPA2 titkosítást használj. Ne feledd, a gyengébb titkosítású vagy titkosítatlan adatforgalmat bárki lehallgathatja! Ha több számítógépetek van, vagy raktárt tartasz fenn vonalkódolvasókkal, gyakran olcsóbb Wi-Fi-hálózatot kiépíteni, mint vezetékes számítógép- és telefonhálózatot. Ilyenkor viszont kritikus, hogy a rendszered jól működjön: ugyan egy profi megoldás (Cisco, Aruba) drágább az otthoni Wi-Fi-megoldásoknál, viszont nem szakadozik vagy lassul be folyton, és a betörések ellen is sokkal jobban véd.

AZ INTERNETTEL KAPCSOLATOS JOGI TANÁCSOK

AMIKOR A VÁLLALKOZÁSODNAK SAJÁT HONLAPOT (VAGY MÁSKÉPPEN WEBOLDALT) HOZOL LÉTRE AZ INTERNETEN, SOK SZÁZEZER EMBER TALÁLHAT RÁD. MINT AZONBAN A VALÓDI VILÁGBAN, A VIRTUÁLIS TÉRBEN, VAGYIS AZ INTERNETEN IS BE KELL TARTANOD NÉHÁNY SZABÁLYT. A JOGSZABÁLYOK EGY RÉSZÉ ELÉGGÉ ÁLTALÁNOS AHHOZ, HOGY AZ INTERNETRE IS VONATKOZZON, ÉS VAN A SZABÁLYOKNAK EGY SPECIÁLISAN AZ INTERNETRE KIALAKÍTOTT RÉSZÉ IS. ÉRDEMES EZEKKEL LEGALÁBB NAGYJÁBÓL TISZTÁBAN LENNED, HOGY TUDD, HOGY MIT TEHETSZ ÉS MIT NEM, ÉS EZZEL KAPCSOLATBAN MILYEN FELELŐSSÉG TERHELI A VÁLLALKOZÁSODAT. NÉZZÜK MEG, HOGY MILYEN JOGI VONATKOZÁSÚ KÉRDÉSEK MERÜLHETNEK FEL EGY HONLAP LÉTREHOZÁSA ÉS MŰKÖDTETÉSE SORÁN!

A doménnév bejegyzése

Mindenekelőtt érdemes egy doménnevet – egy internetes azonosítót – bejegyeztetned, olyat, ami tükrözi a tevékenységedet (pl.: www.mosasvasalas.hu). Csak olyan domén-nevet választhatsz, ami még nem foglalt, bár a már foglalt

doménnevek is megvásárolhatók, csak sokkal drágábban. Te döntöd el, hogy .hu, .eu vagy más (pl.: .com) domént kívánsz bejegyeztetni, ennek abban van jelentősége, hogy a magyar felhasználó általában a .hu-n keres, míg ha például .eu-s doméned van,

akkor külföldről is nagyobb eséllyel találják meg az oldaladat (különösen akkor, ha idegen nyelvű elnevezést adsz a doménnek (pl.: www.washingandpressing.eu).

Adatszolgáltatás

Ha megvan a számítógéped internetes azonosításához

8.12

AZ INTERNETTEL KAPCSOLATOS JOGI TANÁCSOK

szükséges domén-neved (amely az IP-cím között-hetőbb változata), attól függően, hogy mit szeretnél az oldaladdal kezdeni:

- csak elérhetőséget megadni,
- a termékeid/szolgáltatásaid listáját elérhetővé tenni,
- fórumot üzemeltetni, hírlevelet/reklámot kiküldeni,
- vásárlást, online fizetést lehetővé tenni,

bizonyos adatokat mindenképpen közzé kell tenned. Ezek az adatok minimum a vállalkozásod neve, címe (székhelye/telephelye vagy a lakcímed), e-mail címe, telefonszáma. Ha elektronikus kereskedelmi szolgáltatást is nyújtasz, vagyis az interneten üzletszerűen kereskedsz (jövedelemszerzési céllal rendszeresen eladsz, veszel, kínálsz árut vagy szolgáltatást), akkor a fentiek kívül még egy pár egyéb adatot is közölnöd kell. Ha a vállalkozásod például áfaalany, akkor az adószámodat is fel kell

tüntetned, ha pedig engedélyköteles tevékenységet végzel (pl.: biztonsági őrvagy), akkor az előbbieket mellett az engedélyed adatait is.

Minél többet akarsz elérni a honlapodon keresztül, annál több szabályt kell tehát figyelembe vened. Ha a vevőidnek online, vagyis személyes kapcsolat nélkül, az interneten kereszti szerződés-kötési lehetőséget biztosítasz, akkor ehhez részletesen ismertetned kell a vásárlás menetét, feltételeit, a fizetés és kiszállítás lehetséges módjait, valamint a reklamáció lehetőségét és az ezekhez kapcsolódó elérhetőséget.

Érdemes mindezek érdekében általános felhasználási feltételeket közzétenned. Ezek a feltételek a kötelező tájékoztatáson kívül azt is rögzítik, hogy mit szabad és mit nem szabad a honlapodon tenni (pl.: az érdeklődő csak a honlapra történő regisztráció után vásárolhat az online boltban). Ezeknek a felhasználási feltételeknek

az elfogadása a felhasználó és vállalkozásod között létrejött szerződésnek minősülnek, vagyis, ha a honlapodon regisztráló/vásárló felhasználó azokat elfogadja, akkor neki is annak megfelelően kell eljárnia, és természetesen Neked is.

Adatkezelés, adatvédelem

Az érdeklődőkkel, vevőkkel való kapcsolattartás (a honlapodon regisztráló érdeklődők, a vásárlók nyilvántartása) a részedről adatkezelésnek minősül. Ezt a jog nagyon szigorúan kezeli, és megköveteli, hogy adatkezelési szabályzatot tegyél közzé és a szabályokat magad is tartsd be. Számos már kész adatvédelmi szabályzatot elolvashatsz, hogy kialakíthasd a Te

igényeidnek megfelelőt, de a Magyarországi Tartalom-szolgáltatók Egyesületének honlapjáról például ingyenesen hozzáférhető, részletes adatvédelmiszabályzat-mintát is letölthetsz.

Honlap-készítés, vállalkozási szerződés, szerzői jog

A honlapodat magad is elkészítheted, vagy ezzel

Ha a vásárlást is lehetővé teszed a honlapodon, jó, ha tudod, hogy egyrészt a fogyasztóvédelmi szabályok erre is vonatkoznak, másrészt az internetes értékesítés távollévők között létrejött szerződésnek minősül, ami azt jelenti, hogy a vevőd az áru átvételétől számított 8 napig indoklás és veszteség nélkül visszaléphet (elállhat) a szerződéstől.

megbízhatasz mást. Ha mást bíz meg, ezt vállalkozási szerződés keretében érdemes megtenni, mert ebben a szerződési formában, ha a vállalkozó nem a megállapodás szerinti munkát végzi el, elállhatsz a szerződéstől, vagyisq nem kell kifizetned a rosszul elvégzett munkát. Ezzel szemben a gyakran alkalmazott megbízási szerződés keretében a vállalkozó csak a rábízott ügyet köteles ellátni, de a létrehozott eredmény tekintetében nincs az előbbihez hasonló felelőssége. A szerződésben érdemes rögzítened, hogy a vállalkozó/grafikus csak

a saját maga által készített vagy olyan képeket, illetve egyéb alkotásokat (videoklipet, zenét, logót, stb.) tehet az oldalra, amelyek felhasználása ingyenes és/vagy nem engedélyköteles, illetve, ha engedélyköteles alkotást használ fel, akkor a felhasználási jogokkal ő rendelkezik, és Te megvásárolhatod tőle.

Ez a későbbiekben is vonatkozik a honlapodra. Az eredeti irodalmi, tudományos és művészeti alkotásokat védő szerzői jog csak kivételes esetben engedi meg, hogy más művet (zenét, filmet, képet, grafikát, fotót, írást) a honlapodon közzétedd. Ha valahol rábukkansz egy képre, zenére vagy más alkotásra, amit szeretnél az oldaladon felhasználni, akár úgy, hogy mások számára elérhetővé teszed, akár úgy, hogy átdolgozol és a saját alkotásod részeként teszed hozzáférhetővé, ehhez először a szerzői jog tulajdonosától kell engedélyt kérned! Némely

Jó, ha tudod, hogy ha ismerőstől másolt operációs rendszerrel szereled fel a vállalkozásod gépét/gépeit, szerzői jogi jogsértést követsz el, ami azt jelenti, hogy a jogtulajdonosok vagy azok képviselői (pl.: a jogellenes szoftverhasználat ellen fellépő Business Software Alliance) polgári jogi úton kártérítést érvényesíthetnek Veled szemben. Amennyiben egy esetleges büntetőjogi perben a bíróság megállapítja, hogy a jogsértés „haszonszerzés végett” vagy „vagyonai hátrányt okozva” történt, akár 2 év börtönt és pénzbüntetést is kiszabhat a bíróság. Érdemes tehát a szoftverekkel körültekintően eljárni, részletesen elolvasni a megvásárolt szoftver felhasználási engedélyét, illetve, ha lehet, akkor mindezt elkerülni és szabad szoftvereket használni.

alkotás esetében egyértelmű, hogy kihez kell fordulnod, más esetben kicsit bonyolultabb, de minden esetben érdemes először a főbb közös jogkezelő szervezeteket megkeresni. A közös jogkezelő szervezetek a szerzők, előadóművészek és egyéb alkotók érdekeit képviselik az átláthatóbb, könnyebb ügyintézés érdekében. A szerzői jog a te műveidre is vonatkozik. Ha más készíti a honlapodat, érdemes előre megállapodni, hogy ki lesz a létrehozott alkotás jogtulajdonosa, vagyis hogy a vállalkozó által a honlapodra készített képet te az engedélye

nélkül felhasználhatod-e a jövőben (pl.: megváltoztathatod, más szóróanyagodon megjelenítheted, másnak eladhatod stb.), vagy a jogokkal továbbra is ő rendelkezik, és te csak a honlapodon vagy a vállalkozásod más anyagain használod az ő alkotását. Az általad létrehozott alkotásokkal kapcsolatban (ha grafikát, fotót, zenét készítesz) mindenképpen Te gyakorolod a jogokat. Érdemes a honlapodon közzétett felhasználási feltételekben rögzíteni, hogy mit engedsz és mit nem az alkotásaiddal kapcsolatban. Ha ezt nem teszed meg, akkor az álta-

lános szerzői jog szabályai vonatkoznak majd a művedre, vagyis ha valaki fel akarja azt használni, Tőled kell engedélyt kérnie.

Úgy is dönthetsz azonban, hogy Creative Commons-licenz alatt teszed közzé a művedet. Ebben az egyszerűsített szerzői jogi jogkezelési rendszerben különböző lehetőségek közül választhatsz: engedélyezed például a műved felhasználását, de csak nem kereskedelmi célra; vagy engedélyezed a műved átdolgozását, de csak úgy, ha az átdolgozást is azonos licenzformában teszik közzé stb. Ezzel megkönnyíted azok dolgát, akik a Te művedet szeretnék alapul venni a sajátjukhoz, esetleg csak szeretnék a fotódat, grafikádat vagy zenédet a saját oldalukon közzétenni.

A gépeden futó szoftver

A számítógépek működését lehetővé tevő operációs rendszereket, valamint az egyéb számítógépes programokat (pl.: számlázási, fotószerkesztési, stb.), vagyis a szoftvereket, amelyeket a vállalkozásodnak vásárolsz, ugyancsak a szerzői jog védi, ami azt jelenti, hogy te csak úgy használhatod, ahogyan az az adott szoftver felhasználási szerződésében szerepel. A felhasználási szerződések pontosan és szigorúan rögzítik, hogy hány példányban másolhatod le a programot, illetve hány számítógépen használhatod. Amennyiben van a cégben a számítógépes rendszerekhez értő ember, érdemesebb a szabad szoftverrendszereket (pl.: Linux) használni, mert ezek ingyenesek és szabadon alakíthatók.

Reklámok az interneten

Minden vállalkozásnak jót tesz a reklám, és az interneten nem jelent anyagi különbséget, hogy 1 vagy 1 000 000 reklámlevelet küldesz-e el. Mégsem ilyen egyszerű a helyzet. Az internetes reklámozás lehetőségeit a törvények meglehetősen pontosan határozzák meg. Jogszabályok rendezik, hogy mi számít reklámnak, mint ahogyan azt is, hogy elektronikus levelezés útján kit és hogyan lehet megkeresni.

A legfontosabb szabály e tekintetben az, hogy csak annak lehet e-mailben reklámot küldeni, aki ehhez előzetesen egyértelműen és kifejezetten hozzájárult. A hozzájárulást nem lehet e-mailben kérni, mert már ez is reklámnak minősül. A hozzájárulásukat megadó személyekről nyilvántartást kell vezetni. A hozzájárulás-szerzés egy jogszerű módja lehet például, ha a honlapon regisztrációs lehetőség is van, a regisztrációkor

felkínálni a hírlevélküldés lehetőségét. Ugyanígy az online vásárlás közben is fel lehet ajánlani a vevőnek, hogy a vállalkozásod értesíti őt az új termékekről/akciókról. A hozzájárulás bármikor visszavonható, ami azt jelenti, hogy ezt követően ennek a személynek többé nem lehet reklámot küldeni.

Fórum a honlapodon

Egy jól menő vállalkozásnak akár olyan honlapja is lehet, amelyen a felhasználók fórum keretében cseveghetnek egymással. Ez a terület a honlapot üzemeltető vállalkozó szempontjából az előzőekben ismertetett

Az elektronikus hirdetésekkel kapcsolatos szabályok betartását a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság ellenőrzi, amely kérelemre vagy hivatalból eljárást indíthat, és ha jogszabálysértést állapít meg, 50 000–500 000 Ft-ig terjedő bírságot szabhat ki.

szerkesztett tartalmakhoz (saját honlap arcúata, reklám, képek stb.) képest eltérő felelősséget jelent. Ha fórumot biztosítasz a felhasználóidnak, mindenképpen tégy közzé felhasználási és moderálási feltételeket. A fórumban a felhasználók által leírtakért az üzemeltető felelőssége korlátozott, ami azt jelenti, hogy nem kell ellenőriznie, hogy sor került-e jogsértő hozzászólásra, de ha ilyen hozzászólásról (vagy más jogsértésről) értesítést kap, akkor azt el kell távolítania, máskülönben felelőssé válik az esetleges jogsértésért. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ha valaki egy szerzői jogi védelem

MTE – AZ IPARÁG EGYESÜLETE

A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületét 2001-ben alapították a piacvezető hazai internetes tartalomvállalkozások, azzal a céllal, hogy szakmailag egyeztetett állásfoglalásokkal segítsék a törvényhozás internetes téren kifejtett munkáját, és alternatív vitarendezési lehetőségekkel segítsék a tartalomszolgáltatókat és a felhasználókat. Ezt a fajta önszabályozási tevékenységet az Európai Unió irányelvei is nagyon határozottan támogatják.

Az MTE Tartalomszolgáltatási Kódexét a tagként működő nagy tartalomszolgáltatók kötelesek betartani, de a piac szinte valamennyi szereplője elfogadja az abban szereplő elveket. A magyar nyelven megnyilvánuló internetes közösség élete ez által biztonságosabb és sok tekintetben barátságosabb lett, a piac pedig rendkívül sokat profitált az egyesület munkájából.

Amennyiben valamiféle jogi problémád lenne az interneten, úgy fordulj bizalommal az MTE-hez, az egyesület a hozzá beérkezett vitarendezési kéréseket minden esetben a felek bevonásával próbálja meg rendezni.

alatt álló képet/zenét tesz közzé a fórumon, és erről az üzemeltető értesítést kap, és nem teszi ezt a képet/zenét

hozzáférhetetlenné, akkor ő maga is szerzői jogi jogsértést követ el és a bíróság kártérítésre kötelezheti.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.elker.hu
- www.nfh.hu
- www.ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/index_hu.htm
- www.domain.hu
- www.mte.hu/etikaikodex.html
- www.artisjus.hu
- www.filmjus.hu
- www.mahasz.hu
- www.eji.hu
- www.creativecommons.hu
- www.nmhh.hu

TESCO

The Tesco logo consists of the word "TESCO" in a bold, red, sans-serif typeface. Directly beneath the text are five parallel, slanted blue lines of equal length, which serve as a distinctive graphic element of the brand.

A TESCO A VILÁGBAN ÉS HAZÁNKBAN

ENGEDD MEG, HOGY RÖVIDEN BEMUTASSUK SZÁMODRA HAZÁNK LEGNAGYOBB KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSÁT!

A Tesco-t 1919-ben alapította Angliában Jack Cohen, aki az egyik londoni piacon árusított élelmiszert. Maga a Tesco név 1924-ben egy teásdobozon jelent meg először, mivel Jack saját családnevéből, és a teaszállító T. E. Stockwell nevéből fabrikált új márkanévét. Az első – immáron

Tescónak nevezett – bolt 1929-ben nyílt meg Burnt Oak-ban, London észak-nyugati részén.

Kevesebb, mint száz év alatt a Tesco, forgalma alapján számítva a világ harmadik legnagyobb kereskedelmi láncává fejlődött. Világszerte több

A TESCO A VILÁGBAN

- A Tesco három földrészen, 13 országban van jelen,
- világszerte több mint 6000 üzlettel rendelkezik,
- több mint 500.000 munkavállalója van,
- az elmúlt üzleti évben több mint 25 milliárd forint értékben osztott szét adományokat.

A TESCO-CSOPORT CÉLKITŰZÉSEI

A Tesco olyan vállalat lesz, mely

- világszerte világszerte kedvelt és keresett,
- lehetőségekkel teli, folyton növekvő üzlet,
- modern, innovatív és ötletgazdag,
- globális tudását felhasználva helyi szinten ér el sikereket,
- inspiráló, elnyeri a vásárlók, a munkatársaink és a helyi közösségek bizalmát és hűségét.

mint félmillió, Európában közel 90 ezer munkavállalót foglalkoztat, és 1300 üzletet működtet.

A Tesco-csoport valamennyi országra vonatkozóan egységes jövőképet, stratégiát és értékeket fogalmaz meg.

A konkrét programok kidolgozása és megvalósítása azonban mindenhol a helyi igények és lehetőségek alapján történik annak érdekében, hogy a Tesco a világ bármely pontján az adott helyi közösségben felelős vállalattá válhasson.

A Tesco

Magyarországon

A Tesco 1994-ben jelent meg a magyar piacon, és mostanra kimagaslóan az ország legnagyobb kereskedelmi láncává vált.

Ma Magyarországon a kiskereskedelembe elköltött minden ötödik forintot a Tesco pénztárainál fizetik a vásárlók.

A társaság 2010-ig évente 1500 új munkahelyet teremtett, ma már több mint 22 ezren dolgoznak

a Tescónál, mely így – az állami tulajdonú cégeket, szervezeteket leszámítva – Magyarország legnagyobb munkaadója, és ötödik legnagyobb adófizetője. A társaság 2010-ig minden évben a megszerzett profitjának többszörösét fordította magyarországi beruházásra. „2008 és 2010 között például a teljes kiskereskedelmi beruházások 22-30 százalékát hajtotta végre, mialatt az ágazat nettó forgalmának csupán

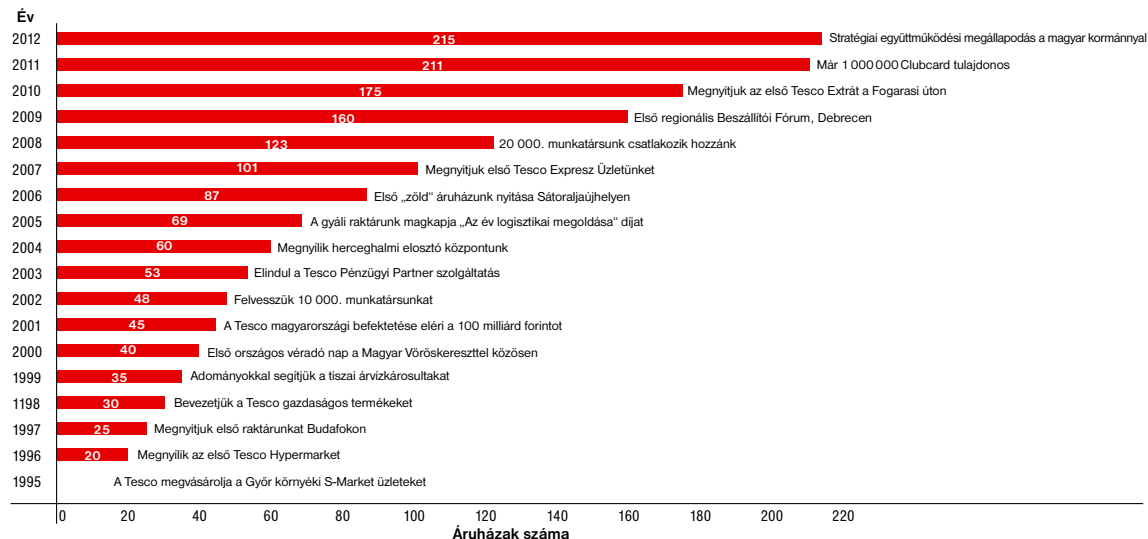
8-9 százaléka tartozott a vállalatához.” (A Századvég Gazdaságkutató Intézet Kutatás a Tesco nemzetgazdaságban betöltött szerepének vizsgálatára, 2012. február című tanulmánya alapján.)

A beruházások, fejlesztések eredményeképpen ma az ország közel 120 településén 216 áruházzal van jelen. Az áruházak közül 119 hipermarket, 58 szupermarket és 39 kis alapterületű expressz bolt.

9.1

A TESCO A VILÁGBAN ÉS HAZÁNKBAN

MÉRŐLDKÖVEK A TESCO MAGYARORSZÁG ÉLETÉBEN



A Tescóban Magyarországon árusított termékek 80-85 százaléka hazánkban bejegyzett szállítótól származik. A társaság több mint 1300 magyar vállalkozással áll partneri kapcsolatban. Ezek az adatok is jól tükrözik a Tesco hármasszállítói stratégiáját, melynek központjában a helyi beszállító áll. Első lépésként folyamatosan keresik a magas minőségű termékeket gyártó élelmiszeripari kis- és középvállalkozásokat. Közös döntéseik alapján a kisvállalkozóból országos szintű beszállító válhat. Később pedig akár a Tesco hálózat segítségével nemzetközi piacokra is kiléphetnek a vállalatok.

Tesco Értékek

Hetente 3 és fél millió vásárló tiszteli meg a Tescót azzal Magyarországon, hogy valamely Tesco áruházban vásárol. Ez hatalmas szám, és a Tesco csapata mindent elkövet, hogy meghálálja ezt a bizalmat. E munka során a legfontosabb, hogy mindig követni kell azokat az értékeket, melyekre a Tesco egész eddigi történelme és sikere épül.

Felelősséggel Magyarországon

A Tesco multinacionális vállalat, és mint ilyen nemzetközi irányelvek és útmutatások alapján működik. A Tesco ugyanakkor az egyik legnagyobb magyarországi vállalat is, így felelősséget érez és vállal a magyar gazdaság

ÉLELMISZERKERESKEDELMI LÁNCOK FORGALMA, 2011 (MRD. FT.)

Üzlet típusa	Összes forgalom
Tesco	705,2
CBA	565,0
Coop	510,0
Spar	389,6
Reál	367,0
Lidl	234,6*
Auchan	230,0
Metro	184,1
Penny Market	186,7*
Cora	86,1*
Aldi	69,0*
dm	66,8
Rossmann	41,9
Match	41,3*
Profi	28,8*

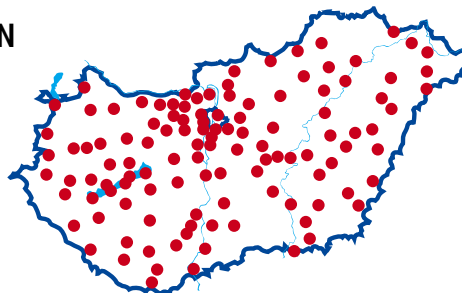
FORRÁS: NIELSEN

* becslés

A bruttó forgalmi adatok a cégek saját közlésén alapulnak. Ennek hiányában a 2011. évi forgalmat a Nielsen piackutató vállalat szakértői becsléssel állapították meg, folyamatos kiskereskedelmi kutatások alapján. A Tesco forgalma 2011 március-2012 február üzleti évre vonatkozik. A Spar forgalmi adata tartalmazza a 2011 végéig Spar szupermarketekké alakított Kaiser's üzletek bevételeit is.

A TESCO MAGYARORSZÁGON

- 1994 óta van jelen az országban,
- országszerte 216 áruház,
- közel 120 településen,
- hetente 3 és fél millió vásárló,
- 22 ezer munkavállaló,
- évi közel 700 milliárd forintos árbevétel,
- 20 százalékos piaci részesedés.



A TESCO JÖVŐKÉPE

A Tesco legyen:

- a leginkább elismert vállalat
- az általunk kiszolgált vásárlók körében,
- a helyi közösségekben, ahol dolgozunk,
- az elkötelezett és lojális munkatársaink között,
- és a részvényeseink által;
- folyamatosan fejlődő;
- modern és ötletgazdag vállalat;
- amely szakértelme globális alkalmazásával képes helyi szinten győzni.

és társadalom fejlődéséért.

A Tesco a 2011/2012-es üzleti évében több mint 160 millió forintot fordított jótékony célra hazánkban.

A Tesco stratégia partnereink – így a Vöröskereszten, az Élelmiszerbankon, a Magyar Ökumenikus Segélyszervezeten és a Magyar Paraolimpiai Bizottságon - keresztül évi 20 millió forinttal támogatja a rászorulókat és a helyi közösségeket. Ezen felül rendszeresen szerveznek kuponos gyűjtési kampányokat, hogy így vásárlóikat is bevonhassák a fent említett szervezetek céljai támogatásába. 2012 karácsonyán így például közel 55 millió forint gyűlt össze az Ökumenikus Segélyszervezet részére, így ők sok száz rászoruló család karácsonyát teheték színesebbé.

A Tesco vállalati felelősségvállalásának egyik fontos eleme, hogy jó kapcsolatot építsen ki azokkal a helyi közösségekkel, amelyekben áruházai révén jelen van. Az elmúlt pénzügyi évben több száz önkéntes Tesco munkavállaló több mint 2600 munkaórát vett részt valamilyen önkéntes akcióban az ország 29 településén.

A Tesco hipermarketek éves támogatási keretösszeggel rendelkeznek, melyet szabadon használhatnak fel a helyi közösségek érdekében. 2011/2012-ben országszerte több mint 100 Tesco áruház több mint 1000 alkalommal, összesen több mint 19 millió

9.1

A TESCO A VILÁGBAN ÉS HAZÁNKBAN

forint értékben nyújtott helyben segítséget.

ÉRTÉKEINK

1. Mindenkinél többet teszünk a vásárlókért

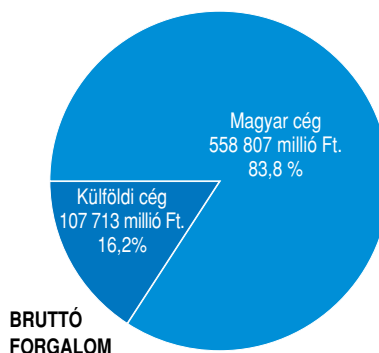
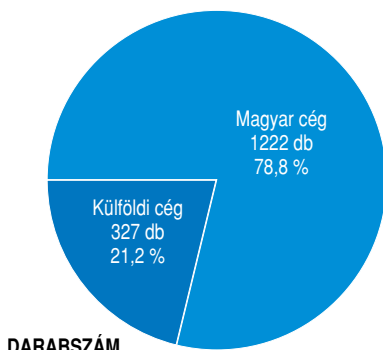
- Megértjük a vásárlókat
- Elsőként reagálunk igényeikre
- Felelősen cselekszünk a közösségekért

2. Úgy bánunk másokkal, ahogy szeretnénk, hogy velünk bánjanak

- Csapatként dolgozunk
- Bízunk egymásban és megbecsüljük egymást
- Meghallgatjuk, támogatjuk egymást és megköszönjük a munkát
- Megosztjuk egymással a tudást és a tapasztalatot ...hogy örömlünket lelhessük a munkában

3. Szakértelmünket és lehetőségeinket jó célokra használjuk

A TESCO BESZÁLLÍTÓINAK MEGOSZTLÁSA (2010/2011)



HOGYAN VÁLHAT CÉGED A TESCO BESZÁLLÍTÓJÁVÁ?

VÁLLALKOZÁSOD FEJLŐDÉSE SORÁN MINDEN BIZONNYAL ELÉRTEK EGY OLYAN SZAKASZBA, AMIKOR MÁR ÉRDEMES KOMOLY, ÁLLANDÓ VEVŐK, A FOGYASZTÓKAT KÖZVETLENÜL ELÉRŐ CSATORNÁK UTÁN NÉZNED. EBBEN A FEJEZETBEN AZT FOGLALJUK ÖSSZE, HOGY HA ÍGY DÖNTENÉL, AKKOR MI KELL AHHOZ, HOGY CÉGED TERMÉKEI MEGJELENJENEK A TESCO POLCAIN.

Egy új beszállító cég és Tesco kapcsolata épp úgy indulhat el, mint bármely más hasonló beszállító

kapcsolat. A vállalkozás is nyugodtan megkeresheti a Tescót, de a Tesco munkatársai is folyama-

KAPCSOLATFELVÉTEL A TESCÓVAL

Ha úgy érzed, vállalkozásodnak hasznos lenne a Tescóval üzleti, beszállítói kapcsolatba kerülni, nincs más dolgod, mint egy e-mailt küldeni a hu_regionalis@hu.tesco-europe.com címre. Bár az e-mail cím olyan, mintha külföldi lenne, nyugodtan küldheted magyarul a levelet, magyar kollégák számítógépében landol majd az üzenet. A kapcsolatfelvétel megkönnyítése érdekében jó, ha leveled mellé csatolsz egy cégismertető anyagot (benn a cég nevével, elérhetőségével, rövid történetével, alapvető gazdálkodási adataival, így forgalmával, foglalkoztatottak létszámával), a termék bemutatását (rövid leírását, jellemzőit, a vállalkozás kapacitását), és az együttműködés általad lehetségesnek tartott leírását (például: regionális, vagy országos jelenlétben gondolkoztok).

REGIONÁLIS BESZÁLLÍTÓI FÓRUMOK

A Tesco határozott célja, hogy minél több magyar vállalkozásnak nyújtson segítséget abban, hogy regionális, majd országos, később nemzetközi beszállítójává válhasson. E célból indította el a „Regionális Beszállítói Fórum” sorozatot, melyen tanácsokat, minőségbiztosítási és kereskedelmi támogatást nyújt az érdeklődő hazai vállalkozásoknak.

A 2009 novembere óta megtartott eddigi 6 rendezvény eredményeképpen 101 magyar vállalkozás több mint 500 terméke jelent meg a Tesco polcain. A termékek alapvetően élelmiszeripari cikkek: tejtermékek, húskészítmények, borok, ásványvizek, pékáruk voltak. A többségében regionálisan árusított termékek közül több éves forgalma ma már meghaladja az 50 millió forintot.

Terveink szerint 2013-ban Nyíregyházán, illetve Győrben tartunk majd ilyen fórumokat. Ha szívesen részt vennél a következő Regionális Beszállítói Fórumok egyikén, kérünk, írd egy e-mailt a hu_regionalis@hu.tesco-europe.com címre, hogy munkatársunk felvehesse veled a kapcsolatot!

tosan keresnek új, hazai beszállítókat. A kapcsolattfelvételt követően általában gyorsan sor kerül egy személyes találkozóra is a Tesco kijelölt beszerzőjével. A beszerző ezt követően is a legfontosabb kapcsolatod lesz a Tescónál: ő követi végig a szerződés megkötését, majd a szerződés alapján a teljesítést is. A találkozón minden kérdéses részletet tisztázhattok a majdani együttműködéssel kapcsolatban.

Ha a személyes találkozót követően változatlanul üzletet szeretnél kötni a

KIHEZ JUTHAT EL EGY TESCO BESZÁLLÍTÓ?

A Tesco beszállítóit alapvetően három kategóriába sorolja aszerint, hogy az adott cég termékei egy régióban, országosan vagy nemzetközileg érhetőek el. E kategóriák szerint külön beszerzői csapat gondoskodik a beszállítókkal való kapcsolattartásról. Ha vállalkozásod még nem rendelkezik az országos, vagy nemzetközi megjelenéshez elegendő kapacitással, ez ne vegye el a kedved a Tescóval való üzletkötéstől: a regionális beszerzői csoport épp ilyen cégeket keres.

Tescóval, úgy a következő lépés az árajánlat elkészítése.

Az árajánlat

Az árajánlat legfontosabb eleme – érthető módon – az ajánlati ár. Ez a termékenkénti átdadói árat jelenti, azaz nem a Tescóban megjelenő fogyasztói

árat, vagy bármely más a fogyasztó szemszögéből számított értéket.

Az átdadói ár tehát a céged és a Tesco közötti beszállítói viszonyban, a Tesco által fizetendő ár.

Az átdadói ár természetesen valamennyire egy a beszerző és közted folyó alku eredménye. Cégednek első ránézésre nyilván az lenne az érdeke, hogy

ez az ár minél magasabb legyen. Ugyanakkor arra is tekintettel kell lenned, hogy a magasabb átdadói ár magasabb fogyasztói árat eredményezne, ami kisebb fogyasztáshoz vezet, és ez sem cégednek, sem a Tescónak nem érdeke.

SZEMÉLYES KAPCSOLATOD: A BESZERZŐ

A magyarországi Tescónál 77 beszerző dolgozik, ők azok, akik a Tesco több mint 1500 beszállítójával napi kapcsolatban vannak. A beszállítókat két dolog vezérli: részben a Tescóban vásárló fogyasztók elégedettsége, részben pedig az általuk „képviselt” cégek termékeinek elérhető árrés százaléka. Egy beszerzőnek – attól függően, hogy nagy cégekkel, vagy kisebb beszállítókkal tartja a kapcsolatot – tíz és száz közötti számban lehet beszállító partnere. A beszerzőkkel szemben azt az elvárást támasztja a Tesco, hogy folyamatosan álljanak partnereik rendelkezésére, és a kisebb cégek esetében is legalább 2-3 havonta személyesen is beszéljék át az új lehetőségeket, vagy az esetleges problémákat.

AZ ÁTDADÓI ÁR ÉS A FOGYASZTÓI ÁR VISZONYA

A beszerzővel kötött megállapodásotokból eredő átdadói ár nyilvánvalóan eltér majd a fogyasztói ártól – e kettő különbözete a Tesco árrése. Ez az árrés nyújt fedezetet a Tesco költségeire: a logisztikára, a munkavállalóinak bérére, adójára és járulékaire (igen, a Tescónál minden munkavállaló törvényesen van foglalkoztatva), és ebből fakad természetesen a cég nyeresége is. A fogyasztói ár meghatározása a Tesco döntése, melyet az alapján fog meghozni, hogy terméked minél versenyképesebb legyen a piacon. A Tescót a fogyasztói ár meghatározásánál köti az a szabály, hogy negatív árréssel – azaz az átdadói ár alatt – nem árulhatja a terméket.

9.2

HOGYAN VÁLHAT CÉGED A TESCO BESZÁLLÍTÓJÁVÁ?

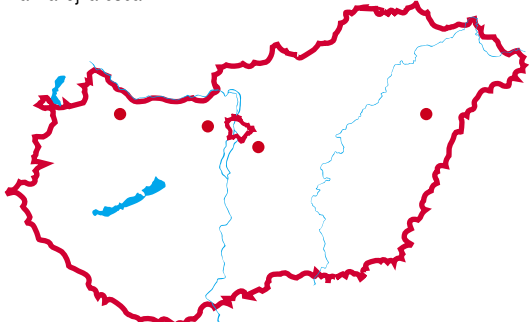
Az átdóí árral kapcsolatban a Tesco elvárása így az, hogy versenyképes legyen. Az átdóí ár kalkulálásánál vedd figyelembe, hogy az árut központilag csak egy megadott raktárra kell szállítani, mivel a disztribúciót a Tesco végzi majd, mentesítve ezzel a beszállítókat a logisztikai költségek jelentős részétől.

A termék minta beszállítása

A szerződéskötést megelőzően még egy teendő van hátra: min-

MIT, HOVA KELL MAJD SZÁLLÍTANI?

A Tesco számára Magyarországon az alábbi helyekre lehet beszállítani terméket: a szárazáru raktárba Herceghalomra, a frissáru raktárba és a fagyasztott raktárba Gyálra, és a Tesco logisztikai átrakó központjaiba, a HUB raktárakba, melyekből kettő van: Győrben, és Balmazújvárosban.



TESCO-BESZÁLLÍTÓ INFORMÁCIÓS CSOMAG

Az új beszállítók termékeik listázása előtt egy egységes információs csomagot kapnak kézhez a Tescótól, mely tartalmazza az összes fontos tudnivalót, és szabályzatot, melyekkel a későbbiekben tisztában kell lenniük. A bevezető csomag tartalma:

- ✓ Beszállítói kézikönyvek (raktár)
- ✓ Pénzügyi szállítói tájékoztató
- ✓ Jogi dokumentumok (etikai kódex, korrupciós szabályzat)
- ✓ SRD és kihelyezési központ szabályai
- ✓ TIMS/ EDI hozzáférések
- ✓ Szállító listázási adatlap

den termékből, amelyről szerződés születik a Tescóban történő árusításra, termék és csomagolóanyag mintát kell szolgáltatnod a Tesco budaörsi központjába (2040 Budaörs Kinizsi u. 1-3.) a cégeddel kapcsolatba álló beszerző nevére.

A termék mintát abban a formában kell bejuttatnod, ahogy az a későbbiekben, a boltban is megjelenik majd. Ehhez kísérő dokumentumként szükséges még elektronikus formában a termék logisztikai adatait (darab méretek, karton méretek, darab/karton, karton/raklap) is megküldened.

A szerződés

Ahhoz, hogy ténylegesen a Tesco beszállítójává váljon vállalkozásod, szükség van még a beszállítói szerződés megkötésére. Maga a szerződés egy vastkos, közel 40 oldalas dokumentum, mely egységes a Tesco minden partnere felé. Az egyedi feltételek a szerződéshez kapcsolódó „Kondíciós lap”-on kerülnek feltüntetésre.

A „Kondíciós lap” tartalmaz minden olyan, egyedi feltételt mely a termék nettó átdóí árát, a szállítás és fizetés feltételeit, a teljesítés helyét, a szállítások gyakoriságát, valamint a megállapodás érvényességét érinti.

MIT TARTALMAZ A KONDÍCIÓS LAP?

Beszállító adatok:

A beszállítói adatok tartalmaz-
zák a beszállító nevét, címét,
elérhetőségeit, a pénzügyi
kapcsolattartó nevét, a cég
adószámát, cégjegyzékszámát
és a Tesco által adott szállítói
számát.

Tervezett forgalom:

A beszerzővel közösen megállá-
pított éves tervezett forgalom, az
a nettó érték amennyiért a Tesco
előreláthatólag vásárolni kíván a
beszállítótól.

Számlázási ár érvényessége:

Főszabályként a számlázási ár a
Tesco rendelésének leadásakor
érvényes ár. Ritkán, indokolt
esetben, az érvényességi idő
kezdeté a rendelés teljesítése,
azaz a szállítás napja is lehet.

Teljesítés helye:

A termékek beszállításának
közösen meghatározott helye

Teljesítés ideje:

A teljesítés ideje azt jelenti, hogy
a rendeléstől számítva hány óra
múlva szállítja le a beszállító a
terméket a teljesítés helyére.
Ez a Tesco szerződéseiben
általában 24 vagy 48 óra.

Kiszolgálási szint:

A kiszolgálási szint jelentése,
hogy a Tesco által leadott rende-
léseket hány százalékban vállalja
a szállítói teljesíteni. Az elvárt
szint 100 százalék, ettől speciális
termékek esetében, közös meg-
egyezéssel el lehet térni.

Szállítási gyakoriság:

Azon napoknak a száma, ame-
lyet a beszállító vállal egy héten
a leadott rendelések kielégíté-
sére. Az elvárás általában heti
hét nap, de kisebb mennyiségek
esetén közös megegyezéssel
ettől el lehet térni.

Fizetési határidő:

A fizetési határidő az élelmi-
szerek esetén a Tesco minden
beszállító partnerénél, egysé-
gesen, a rendelés teljesítésétől
számított 30 naptári nap (más
termékeknél 45 nap).

Esetleges háttérkondíciók (marketing hozzájárulás):

Olyan opcionális háttérkondí-
ciók, amelyek fejében a Tesco
marketing-szolgáltatásokat vállal.
A marketing hozzájárulás az éves
tervezett nettó beszerzési érték
százalékában van meghatározva,
és ez nyújt fedezetet a Tescón
belüli különböző árengedményes
akciók kommunikálására. 9.3.
fejezet „Marketingeszközök a
Tesco-ban” c. fejezet)

Kötbér:

A kötbér mértéke a megrendelt,
de be nem szállított termék érté-
kének 20 százaléka. Ugyanakkor
fontos hangsúlyozni, hogy ez
a Tesco beszerzés felé történő
megfelelő kommunikációval
elkerülhető. Az esetleges szállítói
késedelem megoldása közös
érdek, a probléma megoldá-
sában a Tesco beszerző sokat
tud segíteni, így az nem jelent
automatikusan kötbérezést.

Árváltozás bejelentése:

Jelentése, hogy a szállító hány
nappal korábban köteles beje-
lenten az árváltozási igényét.

Logisztikai adat változás bejelentési határidő:

Jelentése, hogy a szállító hány
nappal korábban köteles beje-
lenten a logisztikai adatokban
történő változást.

Raklap információk (ár):

A raklapokért a Tesco egységes
árat fizet minden szállítónak, mely-
nek alkalmazására csak abban az
esetben fordul elő, amennyiben a
raktári átvételnél a Tesco nem tud
csereraklapot biztosítani.

Termékvisszahívás költségei:

A termék valamilyen hibájából
következő termékvisszahívás
költségeinek meghatározása.

Egy termék belistázása

A szerződés alapján szál-
lítandó termékek listára
vételére a Tesconál egy
számítógépes rendszer
szolgál: ennek az elneve-
zése TIMS. A beszerzővel
egyeztetett termékeket
e rendszerbe kell majd
rögzítened, és ez a rend-
szer szolgál a későbbi-
ekben szinte minden, a
Tesco és céged között
megküldött dokumentum
kezelésére: a megrende-
lések megjelenítésére,
visszaigazolására, a
szállítólevelekkel kapcso-
latos kommunikációra és
a számláid megjeleníté-
sére, továbbítására is. A
szerződést követően a

TIMS működéséről egy részletes leírást kapsz majd kézhez, illetve a Tesco TIMS koordinátora is rendelkezésre áll majd. Ami a legfontosabb: a TIMS egy interneten

elérhető rendszer, ami azzal a következménnyel is jár, hogy a Tescoval csak és kizárólag abban az esetben tudsz szerződni, ha rendelkezel internetkapcsolattal.

Kinek éri meg Tesco beszállítóvá válni?

A gyors válasz az, hogy konzervatív gazdálkodású, fejlődni, növekedni kívánó cégeknek. Mindenképpen olyan vállalkozásnak érdemes ezen elgondolkoznia, amely hosszú távra tervez: nem egy év alatt kíván meggazdagodni, majd elfelejteni,

HOGYAN DÖNTSD EL, AKARSZ-E TESCO BESZÁLLÍTÓ LENNI?

Tudjuk, komoly döntés, hogy kereskedelmi kapcsolatba lépj-e a Tescoval. A döntés meghozatala előtt azt javasoljuk, mindenképpen mérlegeld az alábbiakat:

Olyan terméket készít-e céged, melynek igen széles vásárlóköre lehet? Ha igen, jelenleg problémának érzed-e, hogy nincs meg a megfelelő csatorna potenciális vásárlóid elérésére?

Céged rendelkezésre áll-e megfelelő kapacitás a szélesebb vásárlói igények kiszolgálására? Sikeres együttműködés esetén megvannak-e az elképzelések, és a lehetőség, a kapacitás növelésére?

Rendelkezik-e céged állandó internetkapcsolattal, és olyan munkatárssal, aki legalább alapfokú digitális írástudás birtokában van? (Mivel ez – a TIMS rendszer használata miatt alapkövetelmény a Tesco beszállítói felé).

HOGYAN MUTASD BE CÉGEDET?

A bemutatkozás célja, hogy minél rövidebb terjedelemben, minél több releváns információt ossz meg velünk cégedről. A következő információkat tartjuk mi a legfontosabbaknak: alapadatok (cég neve, székhely, kapcsolattartó), kínált termékek listája, maximális volumenre, kapacitásra utaló adatok, éves árbevétel, minőségbiztosítási tanúsítványok.

Ajánlattétel során is érdemes a konkrétumokra hagyatkozni. Az ár, a logisztikai adatok, a szállítási gyakoriság, az esetleges minimum rendelési mennyiség és a termékminta vagy fotó mind-mind szükségessé lesznek a döntéshozatalhoz.

A fenti információkat javasoljuk e-mail formájában eljuttatni hozzánk.

amivel foglalkozott, hanem növekedését pár évre előre próbálja megtervezni. A Tesco – bár bizonyosan nem a legkönnyebb kereskedelmi partner – viszont talán a legstabilabb Magyarországon: biztos lehetsz benne, hogy magyarországi befektetései után nem fog elmenni innen, állandó, hosszú távú, és szerződés szerint fizető partnere lesz cégednek. A Tesco nem fogja előírni számodra, hogy ne szerződj más kiskereskedelmi cégekkel. Más kiskereskedelmi társaságokhoz, láncokhoz képest ugyan-

akkor fontos érv a Tesco mellett, hogy megspórolhatod logisztikai költségeid nagy részét, hiszen csak egy helyre kell beszállítanod termékeidet, mégis, akár az ország 100 településén találkozhatnak vele vásárlóid. Ezen túl ne feledd még egy fontos érvet: Tesco beszállítóknak lenni mindenhol – más láncoknál, külföldi tárgyalásokon, vagy banki megbeszéléseken - nagyon jó referencia. Egy „szűk” – alig több mint 1300 fős – vállalkozói klub tagjává válsz, ahová érték tartozni.

MARKETING- ESZKÖZÖK A TESCOBAN

9.3

MARKETING-
ESZKÖZÖK
A TESCOBAN

SAJÁT VÁLLALKOZÁSODBAN BIZONYÁRA A MARKETING
KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK SZÉLES TÁRHÁZÁT HASZNÁLOD.
NINCS EZ MÁSKÉNT A TESCOVAL VALÓ KAPCSOLATOD SORÁN
SEM: MINT BESZÁLLÍTÓ SZÁMOS ÉRTÉKESÍTÉS NÖVELŐ
ESZKÖZÖK KÖZÖTT VÁLASZTHATSZ.

Amikor vállalkozásod a Tesco beszállítójává válik, egy részletes szerződésben szabályozzátok a céged, és a Tesco közötti jogviszonyt. E szerződés nyújt alapot arra, hogy a későbbiekben akár a Tesco, akár céged, a belistázott termékekkel kapcsolatosan különböző marketing akciókat kezdeményezhessen.

Természetesen minden ilyen akció célja, hogy növelje a termék eladásait, ugyanakkor a Tesco szemszögéből két csoport-

ba sorolhatóak ezek az eszközök.

A Tesco által kínált lehetőségek

Az eladás ösztönző eszközök egyik része mindenképpen valamilyen akcióval, azaz fogyasztói árkedvezménnyel van összekapcsolva.

Miután a beszerzővel megállapodsz az akció tartalmáról, a megvalósítással kapcsolatos részletek kidolgozása már házon belül történik a beszerző és a Marketing osztály közös munkájaként.

A promóció részleteiről és az ezzel kapcsolatban felmerülő költségekről a beszerzőtől kapsz információt, valamint te magad is tájékozódhatsz ebben a témában a Tesco honlapján az Üzleti Szabályzat menüpontban, az Igénybe vehető szolgáltatások címszó alatt.

Ezen eszközöket hívja a Tesco szakzsargon „marketing eszközöknek” és Tescón belül ezek használatáról a marketing osztály hoz döntést.

Van azonban egy olyan eladás ösztönző eszközcsoporthoz is, melyeket a cég vásárolhat meg a Tesco-tól, amennyiben ezt igényli. Ezek alapvetően az áruházaknál, vagy azokban belüli hirdetőfelületek, display-ek vagy éppen termékköszörlők. Ezekkel az eszközökkel a bevétel fejlesztési osztály, vagy, ahogy a Tesco nyelvben az angol kifejezés rövidítéséből megneveződött a „RevGen” foglalkozik.

Marketing eszközök

A Tesco világában a marketing fő tevékenysége akciók, promóciók

tervezése, lebonyolítása és elemzése. Az akciók alapvető célja természetesen az értékesítés növelése, de emellett számos egyedi üzleti szituáció támogatására is alkalmas, így például egy új termék bevezetése és megismertetése, a felgyülemlett magas készlet kifuttatása, vagy a forgalom szezonális csökkenése is céljai közé tartozhat.

Azt, hogy milyen termék, mikor, és milyen típusú, vagy mértékű kedvezménnyel kerül az akciók kínálatba, a Tesco-ban belül a beszerzés és a marketing osztály

közösen döntenek el. A beszerző természetesen előre egyeztetni fog céggel az esetleges akciókról, azaz téged semmiképpen nem érhet majd meglepetésként terméked akciók kínálata.

Egy termék alapvetően kétféle akció típusba kerülhet.

Az első a „csendes akció”, ez azt jelenti, hogy a termék kedvező árát csak az áruházakban a polcokra elhelyezett figyelemfelkeltő kiírásokkal közlik a vásárlókkal. E kiírások – melyeket POS-nak (Point of sales – magyarul kb. értékesítőhely) hív a szaknyelv – tartalmazzák



az akciók termék minden lényeges adatát, azaz nevét, tulajdonságait, kiszámlázását, egységárát, régi és új akciók árát és az árkedvezmény mértékét. A termékek mellé egy „Akció” feliratú körkötlet is kihelyeznek.

A második akciók csomag az „újságos akció”, ez azt jelenti, hogy a termék – amellett, hogy az áruházakban POS-sal is jelölve van – fotóval együtt bekerül a Tesco akciók szórólapjába, mely hetente 4 millió példányban jelenik meg, és kerül ki a magyar háztartásokba. Az újságban – hasonlóan a POS-hoz – minden a termékkel kapcsolatos fontos információ megjelenik.

ALAPVETŐ AKCIÓ TÍPUSOK A TESCOBAN

- Árcsökkentés: egy termék megvásárlásakor is érvényes fogyasztói ár csökkentése (ennek a minimuma 15 százalék).
- Multisave akció: Több, azonos termék megvásárlásakor nyújtott fogyasztói árkedvezmény
- Linksave akció: Több, különböző termék megvásárlásakor nyújtott fogyasztói árkedvezmény

Az egyes akció típusok várható hatása értelemszerűen kicsit eltér egymástól: az árcsökkentés és a Multisave akciók egy adott, népszerű termék, a Linksave akció egy kevésbé forgalmas termék értékesítésének a növelését célozzák.

9.3

MARKETING- ESZKÖZÖK A TESCOBAN

Zewa Deluxe papírtörölközők, 5 rétegű, 150 lapos, 10 tekercs, 1049 Ft/tekercs, **219 Ft**

Zewa Deluxe toalettpapír, 3 rétegű, 150 lapos, 10 tekercs, 1049 Ft/tekercs, **20,7m**

MINDEN Zewa HÁZTARTÁSI PAPIRTÖRLŐ LEGALÁB 15% KEDVEZÉSEL

21% KEDVEZÉS **1399 Ft/cs** **21% KEDVEZÉS** **1299 Ft/cs**

Bleach mosogatószer, 500 ml, 199 Ft/cs **159 Ft**

Bleach mosogatószer, 500 ml, 299 Ft/cs **299 Ft**

Gif Brilliance profi tisztító, 1 l, 605 Ft/cs **459 Ft**

Gif Brilliance profi tisztító, 1 l, 700 Ft/cs **499 Ft**

Bonux mosogatószer, 500 ml, 2499 Ft/cs **2499 Ft**

Bonux mosogatószer, 500 ml, 2499 Ft/cs **2499 Ft**

5 extra CLUBCARD pont **369 Ft**

Az aktuális újság online is elérhető a vásárlóknak a Tesco honlap „akciók” menüpontjában.

Az akció sikerétől függően elvben lehetséges, hogy a nyomtatott sajtóban, óriás-

plakátokon vagy TV-ben is megjelenjenek az akciós hirdetések, de azért ez már a nagy, országos beszállítók játéktere.

Akár csendes, akár újságos akcióba kerül a termék, az akciót a termék figye-

lemfelkelő kihelyezésével is támogathatja a Tesco. Ilyenkor a termékek egy külön helyszínen is megtalálhatóak: a polcsorok végén, raklapokon a folyosókon vagy azok találkozópontjaiban (Tesco nyelven a fősoron, a keresztfősoron, vagy ezek találkozásánál). Ezt másodlagos kihelyezésnek nevezik, hiszen



ettől függetlenül a termék az eredeti helyén továbbra is megtalálható a polcon. Ez a kihelyezési forma nem teljesen sztenderdizált, azaz nem minden áruházban ugyanolyan, hiszen az áruházak nem egyforma méretűek.

A RevGen eszköztára

Minden olyan eszköz – kivéve az akciókhoz kapcsó-

lódó, a marketing osztály által kínált szolgáltatásokat – mely a Tesco világában vállalkozásod termékeinek kommunikációját szolgálja a bevétel fejlesztési osztályhoz tartozik. Az osztály – akár egy ügynökség – a Tesco tulajdonolta felületeken kampány- és média-tervezést kínál a Tesco beszállítói számára.

Az ajánlott eszközök alapvetően két típusba sorolhatóak: hirdetési felületek kínálatára és promóciós események, kóstolók lebonyolítására.

A médiafelületeken belül a legváltozatosabb csoportot az áruházakon kívüli, és belüli hirdetési felületek jelentik. Az áruházak parkolóiban, a padokon, bevásárlókocsikon, kivilá-

gított táblákon (szakszóval citylight-ok), a bejáratú ajtóak külső oldalán találhatóak hirdetési felületek. Belül például az ajtók belső oldalára, a bevásárló kocsikra, a pénztáraknál lévő biztonsági kapukra helyezett plakátok, vagy a földre ragasztott padlómatricák, a polcokra illesztett polczászlók tartoznak ide.

E hirdetési felületek alapvetően épp úgy működnek, mint bármely más hasonló reklámfelület. Fő előnyük, hogy a vásárlás helyszínén működnek, így amellet, hogy márka és imidzs kommunikációra is alkalmasak, segítik az impulzusvásárlást, azaz a pillanatnyi vásárlási döntést - is.

A CLUBCARD HÚSÉGPROGRAM

A Clubcard a Tesco hűségprogramja, melynek segítségével mondunk köszönetet vevőinknek, amiért vásárlásaik során a Tesco áruházakat választják. Vásárlóink, amennyiben használják Clubcard kártyájukat, a Tesco-ban elköltött minden 200 forintnyi vásárlás után egy Clubcard pontot kapnak egyéni számlájukra. Az összegyűjtött pontokat rendszeres időközönként készpénz értékű vásárlási utalványokra váltja át a Tesco, melyeket postán kiküld a Clubcard kártyatulajdonos részére.

Számodra, mint beszállító, azért lehet érdekes a hűségprogram, mert az utalványok mellé nagy népszerűségnek örvendő, célzott, a vevők vásárlási szokásainak megfelelő, termékkedvezményekre jogosító kuponokat is kap a Clubcard kártyatulajdonos. A kuponok költséghatékony és eredményes eladásösztönző eszközként szolgálhatnak vállalkozásod számára is, melyekkel speciális, a saját vevőidnek nyújtott kedvezményeket tudsz kiküldeni. A Clubcard kuponozás a versenytársak számára nem látható marketingtevékenység, melyel jelentős versenyelőnyre lehet szert tenni.

A Clubcard kuponokkal kapcsolatban a Tesco beszerző munkatársa tud felvilágosítással szolgálni.



MI AZ A REVGEN?

A RevGen (azaz „Revenue Generation”, magyarul „bevétel fejlesztés”) betűszó a Tesco-nál azokat az áruházon belüli, és a beszállítók számára a Tesco által kínált marketing eszközöket jelenti, melyek segíthetnek egy termék értékesítésének növelésében. Ezeket az eszközöket a bevétel fejlesztési osztály kezeli és fejleszti, azaz a RevGen-t gyakorlatilag egy a Tesco világára szakosodott marketing-kommunikációs ügynökségként képzeld el.

Beltéri médiafelületként szerepelhetnek a másodlagos termék kihelyezéshez használt hűtők és display-ek, azaz árutartó és bemutató állványok is, összefoglaló néven ezeket OFD-nek (Off fixture display) nevezi a Tescós szaknyelv. E displayekre a Tesco nagyon részletes szabályokat állított fel, hiszen azon túl, hogy ezeknek meg kell felelni az áruházak általános belső hangulatának, kinézetének, abszolút biztonságosnak is kell lenniük. A külső gyártású display-eket így előre be kell vizsgáltatni, és engedélyeztetni kell a Tescóval, de lehetőség van Tesco display vásárlására is.

Hasonlóan részletes szabályozása van a másik nagy, az áruházakon belül alkalmazható display eszköztárnak, a termékfüggesztőknek, más néven a Clip Strip-ek kifüggesztésének, melyekről a Beszerzéssel kell egyeztetned. A szabályzat meghatározza a kifüggeszthető



display méretét, anyagát, a benne elhelyezhető áru jellemzőit (nyilván, bizonyos árucikkeket és csomagolásokat nem lehet ilyen formában hirdetni, és árusítani), elhelyezésének lehetőségeit.

A kül- és beltéri vizuális eszközökön túl a hirdetők rendelkezésére áll a Tesco Rádió, mely az áruházakban működő rádióadás, illetve a Tesco online megjelenései – így a Tesco.hu illetve a Tescobaba.hu. - is.

9.3

MARKETING-ESZKÖZÖK A TESCOBAN

Egész más kommunikációs aktivitást kínálnak a Tesco áruházakba szervezhető promóciós rendezvények. Ezek célja egy termék közvetlen megismertetése, kóstoltatása – így kiválóan használható termékbevezetések, vagy megújítások kísérő marketingjeként.

E kóstolókat, termékismereteket – csakúgy, mint a többi beltéri RevGen eszköz esetében – csak a Tesco, és előre kiválasztott ügynökségi partnerei intézhetik, azaz a beszállító – mint megbízó – nem bízhatja meg ennek lebonyolításával saját ügynökségi partnerét.

MINŐSÉG- BIZTOSÍTÁSI KÖ- VETELMÉNYEK

A TESCO SZÁMÁRA A LEGFONTOSABB SZEMPONT, HOGY VÁSÁRLÓI MINDIG JÓ MINŐSÉGŰ, BIZTONSÁGOS, ELLENŐRZÖTT, A JOGSZABÁLYI ÉS HIGIÉNIAI ELŐÍRÁSOKNAK MEGFELELŐ TERMÉKEKHEZ ÉS SZOLGÁLTATÁSOKHOZ JUTHASSANAK ÁRUHÁZAIBAN. EHHEZ CÉGEDNEK IS MEG KELL FELELNI SZÁMOS MAGYAR VALAMINT AZ EURÓPAI UNIÓS JOGSZABÁLYNAK ÉS ELŐÍRÁSNAK.

Az élelmiszerek biztosítják az ember fizikai tevékenységéhez szükséges energiát, valamint mindazokat az anyagokat (esszenciális anyagokat, vitaminokat, rost anyagokat, ásványi anyagokat, nyomelemeket, stb.) melyek az emberi szervezet felépítéséhez, életműködéséhez szükségesek. Tehát az ételek elfogyasztásával közvetlenül beavatkozunk, és hatást gyakorlunk az emberi szervezet biológiai működésére, ezért nagyon

fontos, hogy azok alkalmassak legyenek a rendeltetési cél kielégítésére.

A nem megfelelően kezelt, készített, tárolt, szállított, forgalmazott élelmiszerekkel emberek tömegeit lehet megbetegíteni, illetve emellett komoly gazdasági károkat lehet okozni.

Az élelmiszerbiztonság garantálása mellett (amit alapvető emberi jogként is említhetünk) fontos cél az élelmiszer hasznosságá-

nak, élvezeti értékének biztosítása is. A minőség tehát tágabb fogalom, amelynek fontos összetevője - a hasznosság és élvezeti érték mellett - a biztonság.

Az élelmiszer biztonságosságáért és minőségéért az élelmiszer előállítója, nem hazai előállítású élelmiszer esetében pedig az első magyarországi forgalomba hozó - a fogyasztathatósági, illetve a minőség-megőrzési időtartam lejártáig - felelős.

A Tesco elvárásai

A Tesco számára alapvető elvárás az olyan élelmiszer előállítása, amely nem jelent egészségügyi kockázatot a fogyasztó számára. Ezért a beszállított élelmiszernek meg kell felelnie a magyar, valamint az Európai Unió jogszabályoknak, előírásoknak (irányelvek, útmutatók, ajánlások), amelyek minden magyarországi élelmiszer-előállítóra kötelező érvényűek.

A szállítók felelősséggel tartoznak termékeik jó minőségéért és a termékeiket fogyasztók egészségé-

ért, így fontos feladatuk a forgalomba hozott élelmiszerek biztonságának és nyomonkövethetőségének garantálása. A jogszabályok megfogalmazzák azokat az alapvető higiéniai követelményeket, amelyek betartásával az egészség veszélyeztetésének kockázata elkerülhető vagy csökkenthető, így betartásuk kötelező érvényű.

Élelmiszer-előállításra, élelmiszerbiztonságra vonatkozó általános követelmények, jogszabályok:

- Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendelete az élelmiszer-jog általános elveiről és követelményeiről
- 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelete az élelmiszerhigiénéről
- Útmutató az élelmiszer-higiénéről szóló 852/2004/EK rendelet egyes rendelkezéseinek végrehajtásáról (2009. február 19.)
- Ezzel összhangban alkalmazandó a 853/2004/EK rendelet az állati eredetű élelmiszerek különleges higiéniai szabályainak megállapításáról
- Útmutató az állati eredetű élelmiszerek higiénijéről szóló 853/2004/EK rendelet egyes rendelkezéseinek végrehajtásához (2009. február 19.)

valamint annak tényleges működtetése. A HACCP nemzetközileg elfogadott, szisztematikus módszer az élelmiszerek biztonságának megteremtésére a lehetséges kockázatok, veszélyek megállapítása, értékelése és kezelése révén.

A HACCP rendszernek igen lényeges jellegzetessége, hogy adott termékre, termékcsoportra, technológiára, az adott körülmények között kell a veszélyelemzést elvégezni és a rendszert kidolgozni.

A HACCP kialakításáról bővebb információt az alábbi linkeken kaphat:

A HACCP RENDSZER ALAPELVEI**A HACCP rendszer kialakítása hét alapelvre épül:**

- Veszélyelemzés végzése
- A Kritikus Szabályozási Pontok (CCP-k) meghatározása (CCP: olyan lépés, amikor szabályozást lehet alkalmazni a lényeges élelmiszerbiztonsági veszélyek megelőzéséhez, kiküszöböléséhez vagy elfogadható szintre csökkentéséhez)
- A kritikus határérték(ek) megállapítása (olyan előírás, amely elválasztja az elfogadhatóságot a nem elfogadhatóságtól)
- A CCP szabályozását felügyelő rendszer felállítása
- Azon helyesbítő tevékenység meghatározása, melyet akkor kell elvégezni, ha a felügyelet azt jelzi, hogy egy adott CCP nem áll szabályozás alatt
- Az igazolásra szolgáló eljárások megállapítása, annak megerősítésére, hogy a HACCP-rendszer hatékonyan működik
- Olyan dokumentáció létrehozása, amely tartalmaz ezen alapelvekhez és alkalmazásukhoz tartozó minden eljárást és nyilvántartást.

Az alap, a HACCP

A legalapvetőbb élelmiszerbiztonsági kritérium a HACCP rendszer megléte,

- MÉ 2-1/1969 irányelv Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok (HACCP) rendszer és alkalmazásának útmutatója
- Útmutató a HACCP elveken alapuló eljárások végrehajtása és a HACCP elvek végrehajtása egyszerűsítéséhez egyes élelmiszeripari vállalatoknál <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/eu-utmutatok>

Amit a fogyasztó érez

Egy termék fogyasztói megítélése miatt kiemelkedően fontosak az élelmiszerek érzékszervi tulajdonságai. A megfelelő összetételei és érzékszervi tulajdonságok kialakításá-

ban iránymutatást nyújthat a Magyar Élelmiszerkönyv és Magyar Szabványok gyűjteménye.

Az Élelmiszerkönyv mellett a megfelelő minőségű termék előállításához segítségként alkalmazhatók a magyar, valamint a nemzetközi szabványok is. A nemzeti szabványosításról szóló 1995. évi XXVIII. törvény 6. §-a szerint a nemzeti szabvány alkalmazása önkéntes, kivéve, ha jogszabály kötelezően alkalmazandónak

nyilvánítja. Az érvényben lévő magyar szabványok a www.mszt.hu weblapon érhetők el, míg a nemzetközi szabványok a <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/en/> címen tekinthetők meg.

A nyomkövethetőség kritériuma

A közegészség és a fogyasztói érdekek védelme szempontjából rendkívül fontos az élelmiszerek és takarmányok eredetének a teljes élelmiszerlánc men-

tén történő azonosítása. A nyomkövetési adatok megkönnyítik az élelmiszerek célzott kivonását és visszahívását, illetve lehetővé teszik az érintett termékekkel kapcsolatban a pontos információk közlését a fogyasztók felé, ami hozzájárul a fogyasztói bizalom megőrzéséhez. Az élelmiszer-előállítással és forgalmazással kapcsolatos adatszolgáltatásról és nyomkövethetőségről szóló információkat a 3/2010. (VII. 5.) VM rendelete tartalmazza.

Az élelmiszeripari vállalkozóknak tudniuk kell azonosítani, hogy a termék kitől származik, és hogy azt kinek továbbítják, illetve olyan rendszerekkel és eljárásokkal kell rendelkezniük, amelyek lehetővé teszik, hogy ezeket az információkat az illetékes hatóságokhoz azok kérelmére eljuttassák.

Ez a kötelezettség az „egy lépés vissza, egy lépés előre” elven alapszik, amely

A MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV

A Magyar Élelmiszerkönyv az élelmiszerekre vonatkozó kötelező előírásokat, irányelveket valamint vizsgálati módszereket tartalmazó gyűjtemény, amelynek három kötete van:

I. kötet az egyes élelmiszerekre, illetve az élelmiszerek vagy élelmiszer-összetevők egyes csoportjaira vonatkozó élelmiszerminőségi, élelmiszerjelölési és élelmiszerbiztonsági (élelmiszerhigiéniai), az Európai Unió kötelező jogi aktusainak átvételével készült, illetve nemzeti termék-előírásokra és rendelkezésekre vonatkozó, kötelező előírásokat tartalmaz.

II. kötet a nemzetközi szervezetek ajánlásai és a hazai adottságok figyelembevételével készült ajánlott irányelveket tartalmaz

III. kötet - a Hivatalos Élelmiszer-vizsgálati Módszergyűjtemény - az Európai Közösség irányelveinek átvételével készült vizsgálati módszer előírásokat, továbbá ajánlott vizsgálati módszer irányelveket tartalmazza.

A kötetek a <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/magyar-elelmiszerkonyv> címen érhetők el.

az élelmiszeripari vállalkozók számára a következőket jelenti:

- olyan rendszerrel kell rendelkezniük, amely lehetővé teszi termékeik közvetlen szállítójának (szállítóinak) és közvetlen fogyasztójának (fogyasztóinak) azonosítását
- kapcsolatba kell tudniuk hozni a szállítót és az adott terméket (melyik termék melyik szállítótól származik)
- kapcsolatba kell tudniuk hozni a fogyasztót és az adott terméket (melyik termék melyik fogyasztóhoz kerül)

Célszerű belső nyomonkövethetőséget biztosító rendszerek kialakítása is, amelyek a piacról való kivonások célzottabb és pontosabb lebonyolítását segítik elő. Az élelmiszeripari vállalkozók a kivonások gyorsabb lebonyolítása és a nagyobb fokú, szükségtelen fennakadások elkerülése révén költségeket takarítanak meg,

és ezáltal megőrizhetnék fogyasztói bizalmát. A nyomonkövethetőséget biztosító rendszerek információit a folyamatirányítás és készletgazdálkodás terén is hasznosíthatják.

A következő adatokat célszerű nyilvántartani:

- a szállító neve és címe, valamint a tőle származó termékek adatai;
- a fogyasztó neve és címe, valamint a neki átadott termékek adatai;
- az ügylet/átadás dátuma és szükség esetén időpontja;
- adott esetben a termék gyártási azonosítója, tétel-száma, volumene, vagy mennyisége.

A dokumentumok megőrzésével kapcsolatban általánosságban elmondható, hogy az üzleti dokumentumokat 5 évig kell megőrizni. Figyelembe kell venni, hogy a nyilvántartások megőrzése tekintetében számos élelmiszeripari vállalkozásra egyedi előírások is vonatkoznak.

Az előállított termékekről a 157/2009. (XI. 18.) FVM rendelete alapján gyártmánylapot kell készíteni, melynek a publikus részét a kereskedelmi partnernek át kell adni. (A fenti rendelet 2013. január 1-én hatályát veszti és egyidejűleg a vidékfejlesztési miniszter 82/2012. (VIII. 2.) VM rendelete lép hatályba.)

Az élelmiszerek csomagolása és jelölése

Az élelmiszer megfelelő csomagolása nemcsak élelmiszerbiztonsági szempontból, hanem a termék értékesítése miatt is nagyon fontos, mivel három fő funkciója van: a termékvédelem, figyelemfelkeltés, tájékoztatás.

Az élelmiszerek csomagolásához felhasználható anyagokról a következő jogszabályok rendelkeznek:

- Az Európai Parlament és a Tanács 1935/2004/EK rendelete (2004. október 27.) az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő anyagokról és tárgyakkal

- A Bizottság 10/2011/EK RENDELETE (2011. január 14.) az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő műanyagokról és műanyag tárgyakkal
- Az élelmiszerekkel érintkező csomagoló- és segédanyagok szabályozásának területén létrehozott adatbázison (https://webgate.ec.europa.eu/sanco_foods/main/?sector=FCM&auth=SANCAS) a különböző anyagok élelmiszeriparban történő felhasználhatóságáról tájékozódhat.

Az élelmiszerek jelölésének fő célja, hogy tájékoztassa

a fogyasztót az élelmiszer jellegéről, tulajdonságairól valamint összetételéről. Az élelmiszerek jelölésének általános szabályait jelenleg a 19/2004. (II. 26.) FVM-ESZCSM-GKM rendelet határozza meg, amely Európai Unió irányelven alapul, ami a 1169/2011/EU rendelete alapján 2014. december 13.-tól hatályát veszti. A 19/2004. (II.20.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet, valamint a módosítására kiadott rendeletek kommentárja a http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/0/bb/10000/Ellelmiszerjeloles_19_2004.pdf linken érhető el.

Az élelmiszerek jelölésének kötelező és nem kötelező elemei egyaránt léteznek. Az élelmiszerek címkéjének az alábbi elemeket kell tartalmaznia:

- élelmiszer megnevezése;
 - összetevők listája;
 - allergén anyagok;
 - tárolási feltételek;
 - nettó mennyiség (az előrecsomagolt termékek névleges mennyiségére vonatkozó szabályok megállapításáról és azok ellenőrzési módszereiről a 13/2008. (VIII. 8.) NFGM–FVM együttes rendelet rendelkezik);
 - minőség megőrzési/elfogyaszthatósági időtartam;
 - az élelmiszer előállítójának, vagy az Európai Unió valamely tagállamában székhellyel rendelkező forgalmazójának neve, cégneve, címe.
- Emellett, a fenti rendeletben megfogalmazottak szerint, szükséges lehet feltüntetni az eredetet vagy származási helyet; a felhasználási útmutatót; a tápérték jelölést (az

élelmiszerek tápértékjelölésére vonatkozó részletes szabályokat a Magyar Élelmiszerkönyv (MÉ) 1-1-90/496 számú előírása tartalmazza); a tételazonosító jelölést (LOT /L)

A felsoroltakon kívül a különböző élelmiszercsoportokban még számos egyéb információ megadása is lehet kötelező, melyeket az Élelmiszerkönyv valamint Európai Unió rendeletek szabályoznak.

A szállítónak szavatolnia kell, hogy minden általa beszállított termék élelmiszerjelölése teljes mértékben megfelel valamennyi jogszabály által előírt feltételnek, amelyért közvetlen felelősséggel tartozik.

A Tesco fontosnak tartja, hogy a fogyasztók minél több gyakorlati információhoz juthassanak az általuk elfogyasztott élelmiszerek tápanyagtartalmáról. Ezért használja saját márkás termékein az Irányadó

Napi Beviteli Érték (INBÉ) önkéntes jelölésrendszert.

Az élelmiszerek beltartalma

Az élelmiszereknek rendelkezniük kell az előírt beltartalmi paraméterekkel, melyeket analitikai vizsgálatok során ellenőrizni kell, hogy biztosítsák a jogszabályoknak és a gyártmánylapnak való megfelelést. Egyéb, akár speciális elvárások betartása érdekében, terméktesztet javasolt végezni mikrobiológiai, toxikológiai, radiometriai és további, a termékekre vonatkozó specifikus követelmények szerint.

A vonatkozó jogszabályok listája:

- A Bizottság 1831/2003/EK rendelete (2003. december 19.) az élelmiszerekben előforduló egyes szennyező anyagok felső határértékeinek meghatározásáról
- 17/1999. (VI. 16.) EüM rendelet az élelmiszerek

vegyszer-szennyezettségének megengedhető mértékéről

- Az Európai Parlament és a Tanács 396/2005/EK RENDELETE (2005. február 23.) a növényi és állati eredetű élelmiszerekben és takarmányokban, illetve azok felületén található megengedett növényvédőszer-maradékok határértékéről.
- A termékekre vonatkozó határértékekről az alábbi linken tájékozódhat: http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm?event=commodity_selection
- A Bizottság 2073/2005/EK rendelete az élelmiszerek mikrobiológiai kritériumairól
- 4/1998. (XI. 11.) EüM rendelet az élelmiszerekben előforduló mikrobiológiai szennyeződések megengedhető mértékéről

Egyéb, az élelmiszer előállításával és forgalmazásával kapcsolatos jogszabályok és rendeletek a Vidékfejlesztési Minisz-

térium hivatalos web-lapján, a www.kormany.hu oldalon, valamint ennek elődjén, a jelenleg már csak archívumként működő www.vm.gov.hu oldalakon érhetőek el.

MI AZ AZ INBÉ?

Az Irányadó Napi Beviteli érték (INBÉ) az angol nyelvterületen használt GDA (Guideline Daily Amounts) magyar fordítása, amely a vezető tudományos szakértők, a kormányzat, a civil szervezetek és a vállalatok közös munkájának eredményeként, született meg. A jelölési rendszert az Európai Unió élelmiszeripari konföderációja (CIAA) dolgozta ki, amelyet 2007 közepe óta számos európai országban már sikeresen alkalmaznak.

Az INBÉ egy olyan jelölés, amely az adott élelmiszer egy adagjára vonatkozóan mutat öt tápanyag információt (energia, cukor, zsír, telített zsírsav és nátrium), a szokásosan alkalmazott mennyiségek (100 g/100 ml) mellett. A jelölésből leolvasható grammban és a 2000 kilokalóriás étrendhez viszonyítva százalékban, hogy például mennyi energia (kilokalória), cukor, zsír vagy nátrium (só) van abban az élelmiszerben, melyet el kívánunk fogyasztani, és ez a mennyiség a napi szükséglet hány %-át fedezi. A 2000 kilokalóriás iránymutató energia-beviteli értéket egy átlagos fizikai aktivitású, átlagos testsúlyú, egészséges felnőtt nő igényei alapján állapították meg a szakemberek. Fontos tudni, hogy minden embernek eltérő az energiaigénye, így ez a táplálkozási információ kizárólag útmutatóként szolgál.

Az önkéntes jelölésrendszer alkalmazása esetén a fogyasztásra javasolt adag energiataralmát kalóriában és az INBÉ százalékában kifejezve a csomagolás előoldalán mindig fel kell tüntetni. A gyártók felelőssége meghatározni egy adott élelmiszer- vagy italadag méretét. Az adag méretének tükröznie kell azt az élelmiszermennyiséget, amely ésszerűen és várhatóan egy étkezés alkalmával fogyasztásra kerül.

Az INBÉ feltüntetése mellett a mindenkor jogszabálynak megfelelő jelölési előírásoknak is meg kell felelni!

A gyártók és a forgalmazók saját felelőssége, hogy a fogyasztók számára a valós értékeket és termékösszetevőket jelöljék meg termékeiken.

Az általunk közölt anyagban szereplő jogszabályok felülvizsgálatát és módosítását folyamatosan végzik mind Európai Unió, mind magyar vonatkozásban, ezért mindenképp kísérd figyelemmel a változásokat a Magyar Közlönyben, valamint az EU hivatalos internetes oldalain.

9.4

MINŐSÉG- BIZTOSÍTÁSI KÖVETELMÉNYEK

Az ezeken az oldalakon található jogszabályok hiteles szövegei a Magyar Közlönyben (<http://kozlony.magyarorszag.hu>), valamint az Európai Unió Hivatalos Lapján (<http://eur-lex.europa.eu/JOIndex.do?ihmlang=hu>) találhatóak meg.

A TESCO ETIKAI NORMÁI

HA A TESCOVAL SZERETNÉL ÜZLETI KAPCSOLATBA LÉPNI, ÚGY AZZAL IS TISZTÁBAN KELL LENNED, HOGY A TESCO MUNKAVÁLLALÓIT KÖTIK A TÁRSASÁG ETIKAI SZABÁLYAI, MELYEKHEZ BESZÁLLÍTÓKÉNT, CÉGEDNEK IS ALKALMAZKODNIA KELL.

Mint minden nagyvállalatnál, a Tesco-nál is léteznek olyan belső szabályzatok, melyek etikai kérdésekben adnak támpontot a cég munkavállalói számára. Igazán egy ilyen szabályzatot képzelj úgy el, mint egy középkori viselkedési kódexet: arra ad választ, hogy bizonyos helyzetekben hogyan illik, vagy nem illik viselkedni.

Mindez neked azért ehét nagyon fontos, mert - amennyiben céged a Tesco beszállítójává válik - úgy Te, vagy munkatársaid gyakran kerülsz majd kapcsolatba a Tescónál dolgozó kollégákkal. Tudnod kell, hogy mit szabad nekik, és mit nem.

Az első és legfontosabb szabály, hogy a Tesco határozottan tilt mindennemű vesztegetést vagy korrupciót. Mindez természetesen a magyar jogba is ütközik, így fontos tisztában lenned vele: vesztegetés esetén a Tesco azonnal megtesz minden szükséges jogi lépést.

A Tesco - épp úgy, mint a te vállalkozásod - védi bizalmas üzleti információt. Nyilván Te sem szeretnéd, hogy versenytársaid megismerjék konkrét szerződéses árait, vagy kifejlesztett egyedi receptúrákat, nos, a Tesco épp így védi a jövőbeli kiskereskedelmi

A TESCO KÉT LEGFONTOSABB ÉRTÉKE:

„Mindenkinél többet teszünk a vásárlókért.”
„Úgy bánunk másokkal, ahogy szeretnénk, hogy velünk bánjanak.”

Reméljük, és gondoljuk, hogy e két alapértékünkkel Te és vállalkozásod is könnyen azonosulni tud.

A Tescónál alapvetően két belső dokumentum szabályozza a munkavállalók által követendő etikai normákat.

Az „Üzleti etikai kódex” a munkatársak üzleti életben követendő viselkedését rögzíti, számos kiemelt területen. Ezek egy része valóban csak belső szabályokat tartalmaz, más részüket azonban éppen a beszállítókkal való üzleti kapcsolatokról szól.

A „Vesztegetéssel és korrupcióval kapcsolatos szabályzat” épp az, amit a címe alapján elképzelnél: határozottan tilt minden korrupciós cselekményt.

árakról vagy termékekről szóló információkat, és ezt – mint partnerétől – vállalkozásodtól is elvárja. A Tesco azonban más bizalmas információit is tiszteltben tartja, így azt kéri munkatársaitól, hogy a beszállítóktól se fogadjanak el a versenytársakra vonatkozó bizalmas információkat.

A Tesco szabályozza kereskedelmi beszállítókkal való kapcsolatot is. E szabályozásnak az oka, hogy a Tesco így tudja biztosítani azt, hogy a Tescóban árusított áruk mind megfelelő termelési feltételek, és etikus üzleti viselkedés mellett készültek.

Ennek legfontosabb pontja, hogy a Tesco elvárja beszállítóitól az Etikus Kereskedelmi Kezdeményezés (azaz Ethical Trading Initiative, rövidítve: ETI) Alapködexében meghatározott munkaügyi szabványok betartását, sőt, munkatársaitól elvár-

MIT TARTALMAZ AZ ETI?

Az ETI – azaz magyar fordításban az Etikus Kereskedelmi Kezdeményezés – Alapködexé általános szabályokat tartalmaz egy cég és munkavállalói viszonyára. Ne feledd, a Tesco határozottan elvárja, hogy a Te vállalkozásodnál is érvényesüljenek ezek a szabályok: A dolgozó által elvégzett munka jogi értelemben vett munkaviszonyon alapul. A munkaviszony létesítése, fenntartása a dolgozó szabad döntésén múlik.

A munkaadónak tiszteltben kell tartania a dolgozók gyűlekezési szabadságát, szakszervezeti tagságát.

A vállalatnak biztonságos és higiénikus munkakörülményeket kell biztosítania.

A vállalat nem alkalmaz gyermekmunkát.

A fizetett bérek és juttatások elérik a minimálbért, a bércsökkentés, mint fegyelmi intézkedés, nem lehetséges.

A munkaidő nem lehet hosszabb, mint a törvényekben rögzített. Semmilyen faji, nemzeti, életkori, politikai nézet alapján történő, vagy bármely más szempontú diszkrimináció nincs.

Tilos a durva, embertelen, fizikailag fenyegető, megfélemlítő bánásmód.

Az ETI magyar fordítását megtalálod a :

<http://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/resources/Base Code - Hungarian.pdf> oldalon.

ja, hogy azonnal jelezzék, amennyiben egy beszállítónál aggályosnak látják a szabványok betartását. Egy Tesco munkavállaló nem fogadhat el tőled, vagy cégedtől nagyobb értékű ajándékot. Amennyiben mégis valamilyen, értékeesebb, konkrétan, 10 ezer forintot meghaladó ajándékot vagy szórakoztató programot

kínálnál számára, úgy arról köteles tájékoztatni felettesét. Mindig vedd azonban figyelembe, hogy ezért semmilyen üzleti előnyt nem várhatsz el tőle!

Végül, de nem utolsó sorban nem sértheted meg a Tesco szellemi tulajdonait, azaz engedélye nélkül nem használhatod fel védjegyeit, formaterveit, logóját.

9.5

A TESCO ETIKAI NORMÁI

MIT NE TEGYÉL?

Soha ne próbálj megvesztegetni egy Tesco munkavállalót.

Ne kínálj számára nagy értékű ajándékot sem, ez is megvesztegetésnek minősülhet.

Ne ossz meg a Tescóra vonatkozó bizalmas információkat a versenytársakkal, és soha ne ossz meg a versenytársakra vonatkozó bizalmas információt a Tesco munkavállalóival.

Ne sértsd meg cégednél az ETI szabályait.

Ne kínálj a Tesco munkavállalónak kedvezményes, vagy ingyenes áron végzett szolgáltatást.

A Tesco megkérdezése nélkül ne használd fel a társaság nevét, logóját.

TESCO SZÓTÁR

Átadói ár

Az átadói ár a céged és a Tesco közötti szállítói viszonyban, a Tesco által fizetendő ár, azaz annak a nettó értéke, hogy egy darab termékért ennyit fizet cégednek a Tesco.

Citylight

A citylight-ok marketing-eszközök: reklámlapok elhelyezésére alkalmas kivilágított vitrinek, melyeket elsősorban a nagyvárosok villamos- és buszmegállóiból ismerhetsz. Ugyanilyen kivilágított felületeket kínál a Tesco az áruházak falain és parkolóiban is cégednek. A Tescon belül a citylight-ok a Revgen részei.

Clip Strip

A Clip Strip – magyarul termékfüggesztő – egyike a Tesco által kínált marketing-eszközöknek melyek egy adott termék forgalmának növelését szolgálják.

ClubCard

A Clubcard a Tesco hűség-programja. A vásárlók, amennyiben használják Clubcard kártyájukat, a Tesco-ban elköltött minden 200 forintnyi vásárlás után egy Clubcard pontot kapnak egyéni számlájukra. Az összegyűjtött pontokat rendszeres időközönként készpénz értékű vásárlási utalványokra váltja át a Tesco, melyeket postán kiküld a Clubcard kártyatulajdonos részére. Az utalványok mellé célzott, a vevők vásárlási szokásainak megfelelő, termékkedvezményekre jogosító kuponokat is kap a Clubcard kártyatulajdonos. A Clubcard kuponokkal kapcsolatban a Tesco beszerző munkatársa tud felvilágosítással szolgálni.

Csendes akció

A „csendes akció” olyan – árcsökkentéssel egybe kapcsolt – akciót jelöl, melyeket a csak termék áruházban meglévő helyén jelenítenek meg (POS), azaz más hirdetési felületen nem jelennek meg.

Display

A Display az összes másodlagos kihelyezést jelenti, azaz minden olyan esetet, amikor, a termék normál polci helyén túl máshol is kikerül az áruházban. A Tesco-ban jellemzően ilyen megjelenési hely a kisállvány.

EDI

Az EDI (azaz „Electronic data interchange”, magyarul elektronikus adatcseré) strukturált üzenetek számítógépek közötti, emberi közreműködés nélküli cseréje. Alapvető fontosságú az elektronikus számlázás esetén.

ETI

AZ ETI (azaz „Ethical Trading Initiative”, magyarul Etikus Kereskedelmi Kezdeményezés) egy olyan kódex, vagy viselkedésgyűjtemény, amely meghatározza, hogy egy vállalkozás hogyan viszonyulhat a munkavállalójához.

HUB raktár

A HUB raktár magyarul elosztó raktár, azaz a HUB raktárakból a Tesco saját disztribúciója osztja szét a termékeket. A Tesco lehetővé teszi, hogy a HUB raktár közelében tevékenykedő szállítói a HUB raktárba is szállíthassák termékeiket.

Kondíciós lap

A kondíciós lap a Tesco és a szállító között létrejött szerződés melléklete, mely rögzíti a szállító partner és a Tesco által kötött szerződés minden lényeges együttműködési pontját, feltételét.

Marketing hozzájárulás

Olyan opcionális megállapodási lehetőség, melynek keretében a Tesco marketing-szolgáltatásokat biztosít.

MC

Az MC („Merch Center”, magyarul termék kihelyezési központ) arra szolgál, hogy az áruházakban megvalósuló kihelyezések kipróbálhatóak legyenek. Az MC-ben jóváhagyott tervek valósulnak meg a későbbiekben az áruházakban.

OFD

Az OFD (azaz „Off fixture display”) betűszó olyan kihelyezéseket jelent az áruházakban, melyek a termék szokásos saját elhelyezésén túl, az áruházban máshol jelennek meg. Az OFD-k tipikus alkalmazásai a Tesco-ban a display-ek.

PLANOGRAM

Egy, a termékek kihelyezését segítő dokumentum, egy bútor-rajz, amely alapján az áruház pontosan tudja, hogy a terméket melyik polcon és milyen mennyiségben kell megjelenítenie. Ez a rajz

folyamatos támpontként szolgál az áruház számára, hogy ezt a megjelenítést állandó jelleggel tartani tudja és a készletezést is ez alapján tudja folyamatosan és jól követhetően végezni.

POS

A POS (azaz „Point of sales”, magyarul értékesítőhely) betűszó azokat a marketing eszközöket jelenti, amelyek a termék áruházi helyénél vannak kihelyezve. A Tescónál ezek tipikusan az akciókra hívják fel a figyelmet.

Regionális Beszállítói Fórum

A Regionális Beszállítói Fórum a Tesco által indított fórum sorozat, melynek célja, hogy minél több magyar vállalkozásnak nyújtson segítséget abban, hogy regionális, majd országos, később nemzetközi beszállítójává válhasson.

RevGen

A RevGen (azaz „Revenue Generation”, magyarul „bevételefejlesztés”) betűszó a Tescónál azokat az áruházban belüli, és a beszállítók számára a Tesco által

kínált marketing eszközöket jelenti, melyek segíthetnek egy termék értékesítésének növelésében. Ezeket az eszközöket a bevétel fejlesztési osztály kezeli és fejleszti, azaz a RevGen-t gyakorlatilag egy a Tesco világára szakosodott marketingkommunikációs ügynökségként képzel el.

SRD

Az SRD (azaz „space, range and display”) egy egységbe szervezett három szerepkört jelent. A „space” határozza meg, hogy az adott termék-kategória hol helyezkedjen el az áruházon belül, a „range” felel – a beszerzővel közösen – az áruház választékának kialakításért, míg a „display” a termékválaszték alapján készíti el a konkrét polc terveket (azaz, hogy egy adott polcon konkrétan milyen áru, és hol legyen elhelyezve).

TIMS

A TIMS (azaz „Tesco Internet Management System”) a Tesco azon számítógépes rendszerét jelenti, amelyik a beszállító és a Tesco közötti kommunikáció

alapja. A TIMS-en található meg többek között, hogy milyen termék, mikor és melyik raktárba szállítandó, ezen keresztül folyik egy termék belistázása, logisztikai adatainak felvitele, változtatása, fogyasztásának ellenőrzése. A TIMS csak interneten keresztül érhető el, így a Tesco beszállítóinak mindenképpen rendelkeznie kell internet kapcsolattal.

Újságos akció

Az „újságos akció” olyan, – árcsökkentéssel egybe kapcsolt – akciókat jelöl, melyek a POS elhelyezésén túl más hirdetési felületeken – így a Tesco akciós szórólapjában, és honlapjának „akciók” menüpontjában is megjelennek.

FÜGGELÉK GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

AZ ALÁBBIAKBAN, A TELJESSÉG IGÉNYE NÉLKÜL,
A KÖNYVBEN – ÉS ÍGY A GAZDASÁGI ÉLETBEN
– GYAKRAN ELŐFORDULÓ GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI,
TECHNOLÓGIAI FOGALMAKHOZ ADUNK
RÖVID MAGYARÁZATOKAT.

Állampapír:

Az állam által kibocsátott kötvény, amely a költségvetés hiányát finanszírozza. Lehet fix és változó kamatozású, kibocsátása történhet belföldi, illetve valamely külföldi pénznemben.

Amortizáció:

értékvesztés. Az eszközök pénzben kifejezett értékének csökkenése az eltelt idővel, vagy a használattal arányosan.

Befektetési jegy:

A befektetési alap által

kibocsátott értékpapír, vagyoni jogokat biztosít az alap értékeire.

Befektetési portfólió:

A befektető (vagy befektetők) által birtokolt értékpapírok (részvények, kötvények, befektetési jegyek, stb.) összességét jelenti. Portfóliónak nevezhető az egyetlen értékpapírfajtára vonatkozó befektetés is, de a befektetők azért alakítanak ki portfóliókat, mert el akarják kerülni, hogy befektetett pénzük értéke pusztán csak egy értékpapír piaci értékének

változásától függjön.

A portfólió jellegű befektetések lényege a több lábon álláson alapuló kockázatmegosztás (diverzifikáció). Cash flow: pénzáramlás, pénzfolyam. Egy kimutatás, amely a pénzeszközökben bekövetkezett változásokat mutatja be.

Beruházási hitel:

A vállalkozás növekedéséhez szükséges beruházások, fejlesztések finanszírozását szolgáló közép- illetve hosszú lejáratú hitel.

Blog:

Kezdetben internetes napló volt, mára azonban minden kötetlenebb, gyakran frissülő és naplószerűen listázott oldalt így hívunk. A közösségi oldalak mellett az egyik legközvetlenebb mód, hogy ügyfeleket szerez, oktatóanyagokat helyez el a neten, és hogy látható légy. A céges honlap hasznos kiegészítője.

Bubor:

A Bubor (Budapest Interbank Offered Rate- Budapesti Bankközi Forint Hitelkamatláb) egy bankközi referencia kamatláb, melyet a Magyar Nemzeti Bank állapít meg minden nap, különböző kamatperiódusokra. Hitelszerződésekben gyakran ehhez viszonyítva állapítják meg a hitel kamatát. Értékét megnézheted a www.mnb.hu-n.

Cloud computing:

Magyarul felhő alapú számítástechnika. Szerverek vagy szolgáltatások bérlése saját infrastruktúra

üzemeltetése helyett. Legismertebb példája a Gmail-cím használata saját levelezőszerver üzemben tartása helyett, de akár az irodai szoftvereket is használhatod ily módon.

CSR:

A vállalatok szociális felelősségvállalása egy olyan fogalom, mely szerint a vállalatok a szociális és környezeti megfontolásokat önkéntes alapon beépítik üzleti tevékenységükbe és a tevékenységükben érdekeltekkel fenntartott kapcsolataikba.

Diszkontkincstárjegy:

Egy évnél nem hosszabb lejáratú diszkonttal kibocsátott (vagyis nem kamatozó) állampapír. Magyarországon jelenleg 3, 6, 12 hónapos lejáratúak vannak. A hozam (kamat) a következőképpen keletkezik: lejáratkor az állam az értékpapíron feltüntetett összeget (névértéket) fizeti vissza. A diszkonttal kibocsátás

azt jelenti, hogy a befektetők a papírt névérték alatt vásárolhatják meg. Így a vételár és a lejáratkor kapott összeg (névérték) különbsége adja a lejáratig terjedő hozamot, vagyis a tulajdonképpeni kamatot.

Domén (domain):

Webcím (például a miénk startupguide.hu), amit az ügyfeleid a böngésző címsorába gépelnek, hogy a honlapodra érjenek. Ha vásároltál egy rövid, frappáns webcímet a cégednek, készítettél rá honlapot, akkor a címet feltüntetheted a névjegyeden, a céges autón, reklámjaidban.

Eladásösztönzés**(sales promotion):**

olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, a vevők kiszolgálásában, amelyek a vevőt további vásárlásra serkentik. Pl.: próba-használattal járó árubemutató, árengedmény, folyamatos eladás-helyi akciók, az eladás során biztosított szolgáltatások.

Eredmény kimutatás:

A számvitelben használatos eredmény kimutatás bemutatja egy adott időszak (jellemzően üzleti év) bevételeit és ráfordításait, továbbá ezek különbözeteként a vállalkozás nyereségét, illetve veszteségét. Ez a kimutatás – a vállalkozó döntésétől függően – kétféle módon, összköltség eljárással és forgalmi költség eljárással állapítható meg.

EURIBOR:

jelentése „Euro Interbank Offered Rate”, azaz európai irányadó bankközi kamatláb. Az EURIBOR-t az Európai Központi Bank szabályai

FÜGGELÉK

GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

alapján állapítják meg, és a frankfurti bankközi piacon jegyzik. A kedvezményes forint hitelek kamata is sok esetben az Euriborhoz kötött. Mindenkor mértékét a www.euribor-rates.eu oldalon ellenőrizhető.

Faktorálás:

A faktorálás kereskedelmi szerződéssel, számlával igazolt rövidlejáratú, halasztott fizetésű követelések esedékesség előtt történő megvásárlását jelenti, a követelések engedményezésével.

Fedezet:

A hitel visszafizetésének garanciájaként szolgál.

Nemfizetés esetén a hitelfelvevővel szembeni követelését a bank ebből a fedezetből (biztosítékból) elégíti ki. A biztosítékok legfontosabb típusai: kezesség, zálog, óvadék.

Felhasználási szerződés:

a szerzői alkotás felhasználására irányuló olyan szerzői jogi szerződésfajta, amelynek szabályait Magyarországon a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény V. fejezete határozza meg.

Folyószámlahitel:

A forgóeszközhitel legrugalmasabb fajtája. Nem kell külön folyósítást kérni a banktól, a gyakorlatban a megállapodott keretösszeg erejéig a vállalkozás folyószámlája "mínuszba" mehet. Minden, a folyószámlára beérkező összeg automatikusan a hitel törlesztését szolgálja.

Forgóeszközhitel:

Jellemzően 1 éves futamidejű, forgóeszköz megvásárlására (pl. készletek), átmeneti forráshiány kezelé-

sére (pl. a jövőben befolyó értékesítési árbevételek megelőlegezése) szolgáló hitelkeret. Folyósítása a rendelkezési tartási időszak alatt a hitelfelvevő kezdeményezésére, lehívásonként történik. A ki nem használt keretösszeg után a bank ún. rendelkezésre tartási jutalékot számít fel. Visszafizetése előre meghatározott ütemezés szerint történik.

Formatervezési mintaoltalom:

A formavédelem pontos elnevezése. Amíg a szabadalom a műszaki megoldást védi, például egy televíziókészülék „belsejét”, addig a formatervezési mintaoltalom a formatervező alkotását, például egy televíziókészülék esetén annak dobozát, külső jellegzetességét védi. Ebből következik, hogy a két oltalom egymással párhuzamosan is fennállhat bizonyos termékek esetében.

Hitel:

Hitel esetében a bank arra vállal kötelezettsé-

get, hogy rendelkezésre tartási jutalék ellenében meghatározott hitelkeretet tart fenn a hitelfelvevő rendelkezésére. A lejárat időn belül a hitelkeret összegéig az hitelfelvevő automatikusan lehívhatja a teljes hitelösszeget vagy abból egy részt.

Hitelgarancia:

(Készfizető) kezességvállalás, melynek célja a hitel egy részének visszafizetését biztosítani.

Hitelmonitoring:

A hitel folyósítását követő rendszeres ellenőrzés, melynek során a bank meggyőződik arról, hogy a feltételeknek megfelelően használja fel a hitelfelvevő a hitel összegét, valamint hogy pénzügyi helyzete továbbra is lehetővé teszi a hitel törlesztését.

Jelzáloghitel:

Olyan hitel, amelynek fedezetét az adós által felajánlott valamilyen jelzálogtárgy jelenti.

Kereső, keresőrobot:

A keresőszolgáltatások (például Google) internetet feltérképező programjai, amelyek a weblapok változásait figyelik. Ha a keresőrobot gyakran látogatja a céged honlapját, akkor a leendő ügyfeleid mindig a legfrissebb információkat találják meg rólad.

Készfizető kezesség:

A készfizetői kezesség olyan kezességtípus, amelynél a hitelfelvevő nemfizetése esetén a hitelező bank közvetlenül a kezeshez fordulhat a hitel törlesztése érdekében.

Kisvállalkozás:

olyan vállalkozás, amely 10 főnél többet, de 50 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, és éves árbevétele és/vagy éves mérlegfőösszege 2 millió euro felett van, de nem haladja meg a 10 millió eurót.

Kölcsön:

Kölcsön esetében a bank a szerződés alapján az

adós rendelkezésére bocsát egy összeget, az adós kötelezettséget vállal, hogy a kölcsön összegét kamatfizetés ellenében visszafizeti.

Középvállalkozás:

olyan vállalkozás, amely 50 főnél többet, de 250 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, és éves árbevétele nem haladja meg az 50 millió eurót és/vagy éves mérlegfőösszege meg a 43 millió EUR-t.

Közös jogkezelés:

A művek, műsorok egyidejű és nagy tömegű közvetítése miatt egyedileg nem gyakorolható szerzői és szomszédos jogok érvényesítésére született meg évtizedekkel ezelőtt a közös jogkezelés intézménye. Ennek keretében a jogosultak által erre létrehozott szervezetek gondoskodnak a műsorok közvetítésének engedélyezéséről és a jogok érvényesítéséről (jogdíjak beszedése, felosztása, dokumentálása).

Likviditáskezelés:

Tágabb értelemben a pénzügyi és nem pénzügyi vállalatoknak az a tevékenysége, melynek során az üzletmenetükhöz szükséges likvid pénzeszközöket a lehető legkisebb költség mellett biztosítják.

Lízing:

eszköz alapú finanszírozási szerződésfajta. A lízingszerződés alapján a lízingbeadó köteles a szerződésben meghatározott ingó vagy ingatlan dolog tulajdonjogát a lízingbevevő választása szerinti feltételek mellett, és a lízingbevevő megbízása szerint abból a célból megszerezni, vagy azt abból a célból előállítani, hogy azt a szerződésben meghatározott időtartamra, eszköz alapú finanszírozás keretében a lízingbevevő használatába adja. A lízingbevevő a dolog átvételére és díj fizetésére köteles.

Mikrovállalkozás:

olyan vállalkozás, amely 10 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, és éves

árbevétele és/vagy éves mérlegfőösszege nem haladja meg a 2 millió eurót.

Mérleg:

olyan kimutatás, amely egy adott időpontra vonatkozóan bemutatja a vállalkozás vagyonának összetételét (eszközök), valamint ezeknek a vagyonelemeknek a finanszírozási forrását (források). A vonatkozási időpont neve: a mérleg fordulónapja.

Netbook, ultrabook, notebook, laptop

Hordozható számítógépek, amelyek között csak súlyban, méretben és teljesítményben van különb-

FÜGGELÉK

GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

ség. A netbook a legkisebb, de a legkorlátosabb hardver, az ultrabook a könnyű, drága és erős masina, a notebook és a laptop pedig a megfizethető középút.

Okostelefon:

Olyan érintőképernyős mobiltelefon, amelyre szoftverek (appok) telepíthetők. A készülékeket teljesen testre szabhatod, olyan szoftvereket válogathatsz rájuk, amelyek segítenek a munkában. A fő típusok: iPhone, Windows Phone 7 rendszerű készülékek, androidos okostelefonok, Blackberry.

Óvadéki letét, fedezeti betét:

A vállalkozás hitelének fedezetül (pl. a tulajdonos, mint magánszemély által) elhelyezett bankbetét.

A bankok az ilyen betétekre általában az átlagosnál kedvezőbb kamatot fizetnek.

Önerő:

az az összeg, amit saját forrásainkból kell előteremtenünk pl. egy támogatási pályázat beadásakor.

Pénzügyi közvetítő

A kedvezményes hitelek vállalkozásokhoz történő ki-helyezésében közreműködő hitel- és pénzügyintézetek, pénzügyi vállalkozások, vállalkozásfejlesztési alapítványok.

Pénzügyi terv:

Az üzleti terv pénzügyi szakasza, melynek az a rendeltetése, hogy átfogó előrejelzéseket adjon a vállalkozás tervezett pénzügyi teljesítményéről.

PR:

Kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció

és a kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.

Promóció:

népszerűsítés, marketing-kommunikáció. A promóció olyan kommunikációt jelent, amely előre meghatározott, behatárolt időközön belül a kereslet vagy a termék elérhetőségét igyekszik növelni.

Referencia kamatláb:

A hitelek kamata sok esetben valamely referencia kamatlábhoz van kötve. Forinthiteleknél leggyakrabban a Bubor, illetve kedvezményes hiteleknél az Euribor használatos.

Rendelkezésre tartási idő:

A hitelkeret megnyílásától számított azon időtartam, amely során a hitelfelvevő kérheti a hitel folyósítását.

RFID (Radio Frequency Identification):

automatikus azonosításhoz

és adatközléshez használt technológia. Lényege, hogy az objektum – például egy árucikk, vagy alkatrész - „megszólal”, azaz mágneses térbe érve rádióhullámon keresztül közli a benne tárolt adatokat, leggyakrabban az objektum azonosítóját.

Rulírozó hitel:

törlesztés után a bank által meghatározott keretig újra igénybe vehető hitel.

Spyware (malware, trójai):

Az internetről beszerezhető kártevők, amelyek ellen egy jó tűzfal és egy jó vírusirtó tud megvédeni. A spyware az adataidra vadászik, a többi kártevőnek még gonoszabb tervei lehetnek.

SWOT analízis:

olyan stratégiai tervezőeszköz, amely segít értékelni az erősségeket (Strengths), a gyengeségeket (Weaknesses), a lehetőségeket (Opportunities) és a veszélyeket (Threats), amelyek egy projekt, egy

üzleti vállalkozás kapcsán, illetve bármely meghatározott cél elérése érdekében meghozandó szervezeti vagy egyéni döntés során felmerülhetnek (a SWOT betűszót a fenti kifejezések angol megfelelőinek kezdőbetűi adják). Az eljárás lényege, hogy táblázatba szedve sorakoztatja fel a vállalkozás gyenge és erős pontjait, valamint azt, hogy milyen erőforrásokat képes céljai érdekében mozgósítani.

Szabadalom:

A szabadalom a találmányok jogi oltalmát biztosítja azáltal, hogy a szabadalom tulajdonosa számára a versenytársakhoz képest előnyösebb pozíciót teremt a termékek és technológiák piacán.

Szerver:

Az internet egyik legkisebb építőeleme a weblapokat, levelezést, fájlokat kiszolgáló folyamatosan üzemben lévő, internetre kötött számítógép. Jellemzően adatközpontokban lakik és rendszergazdák

vigáznak rá. Nem feltétlenül van szükséged saját szerverre, a cloud computing szolgáltatások többnyire elegek a cégednek.

Szponzoráció:

Anyagi vagy természetbeni támogatási forma. A szponzoráció esetében a felek üzleti szerződésben, tételesen rögzítik a támogatásért cserébe elvárt ellenszolgáltatásokat.

Tablet, Táblagép

Az Apple iPad gépével feltalált kategória, olyan könyv méretű számítógépek, amelyek egy érintőképernyőből állnak. Munkára korlátozottan alkalmasak, mert többnyire a képernyőn megjelenő billentyűzettel lehet szöveget írni rajtuk, a referenciáid bemutatására, a céges levelek olvasására, internetezésre azonban tökéletesek.

Teljes hiteldíj mutató (THM):

A lakossági hiteleknel használatos THM egy

egyéves időszakra vetített százalékos érték, a hitel teljes díját mutatja meg, azaz gyakorlatilag minden olyan költséget tartalmaz, amelyet a pénzügyi intézménynek a tőkén felül meg kell fizetni. Minél alacsonyabb a THM, annál kedvezőbb a fizetendő teljes hiteldíj, annál olcsóbb a kölcsön

Tőke:

A vállalat saját forrásainak része, melyet a tulajdonosok visszafizetési kötelezettség és időbeli korlátozás nélkül bocsátanak a vállalkozás rendelkezésére.

Tőketartozás:

Az első törlesztésig a folyósított kölcsönösszeg, azt követően pedig annak a megfizetett törlesztő részletek tőketartalmával csökkentett összege.

Türelmi idő:

A hitel felvételétől számított azon időszak, amely alatt még nem kell megkezdeni a tőke törlesztését, ez alatt az időszak alatt csak a kamatot kell megfizetni.

Védjegy:

az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom.

Vonalkód:

A vonalkód egy a gépek által optikailag gyorsan beolvasható jelkép, amelynél a különböző vastagságú függőleges világos közök és sötét vonalak hordozzák az információt. Az információ leggyakrabban egy terméket azonosító 13 jegyű szabványos számsor, melyet a GS1 biztosít a márkatulajdonosok részére.

Kedves Olvasó!

Közel 300 oldalnyi szöveget olvastál arról, hogy kisvállalkozóként mit tegyél, hogyan indulj el, hogyan számolj, tervezz, kommunikálj. Köszönjük, hogy erre a kis időre hajlandó voltál egy egyszemélyes kisvállalatnak képzelni magad, ez alól most már felmentünk.

Azok közül, akik ezt az anyagot írták, többen közgazdászok, mások jogászok, szociológusok, bölcsészek vagy éppen művészek.

Egyvalami sokunkban közös, manapság valamilyen üzleti vállalkozást működtetünk. Napi munkaeszközünk az üzleti tervezés, a piackutatás, a marketingkommunikáció.

Reméljük – mi, így mindannyian –, hozzásegíthettünk Téged ahhoz, hogy felismerd, valójában mennyire egyszerű dolgokról van szó.

A kiadványt a Pressonline

Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

 **pressonline**

TESCO


A szerzők

Antalóczy Tímea PhD

Bán Andrea

Bencsik Attila

Cosovan Attila

Csendes Györgyi

Erdélyi Imre

Füredi Zsolt

Gerényi Gábor

György Árpád

Halász Mónika

Iglódi Csaba

Kaizer Gábor

Kelemen Gábor

Kigyós Zsuzsa

Dr. Lengyel Márk

Lukács Zsolt

Marián Andor

Márton György

Máté Dániel

Nemes Dániel

Novák Péter

Rátky György

Renner Péter

Sárossy Zsuzsanna

Sebők Miklós

Sík László

Simon Bernadett

Simonyi Gábor

Szabó Endre

Szedlák Ádám

Szenes Gábor

Szőnyegi György

Takáts Péter

Dr. Töröcsik Mária

Werner Péter

Szerkesztette: Szenes Gábor

Üzleti tanácsok kicsiknek és nagyoknak

Kézirat lezárva: 2013. Április

© Copyright – Pressonline Kft., 2013

Minden jog fenntartva / All rights reserved

Kiadó: Pressonline Kft.

A könyv - a jogtulajdonos Pressonline Kft. engedélyével

- a Start Up Guide 2013 kiadvány felhasználásával készült.

A kiadásért felel a kft. ügyvezető igazgatója

Logó: Zimmermann Zsolt

Lapterv és tördelés: Bárdosi Gábor

Nyomdai munkák: Conint-Print Kft.

100%-ban újrahasznosított papírra készült. ♻️

Kapcsolat: sug@pressonline.hu

A **TESCO HATÁROZOTT CÉLJA**, HOGY
MINÉL TÖBB **MAGYAR VÁLLALKOZÁSNAK**
NYÚJTSON SEGÍTSÉGET ABBAN, HOGY
REGIONÁLIS, MAJD ORSZÁGOS, KÉSŐBB
NEMZETKÖZI **BESZÁLLÍTÓJÁVÁ VÁLHASSON.**

TESCO MAGYARORSZÁG
regionális beszerzési csoport

*Érdeklődése esetén
forduljon hozzám bizalommal!*

Kisgergely Dániel

Export és Regionális Kereskedelmi
Üzletág Igazgató

hu_regionalis@hu.tesco-europe.com

