



NYERESÉG ÉS ÜZLET

GAZDASÁGI ISMERETTERJESZTŐ MAGAZIN

I. évfolyam 1. szám
2018/1

A SIKERORIENTÁLT
VÁLLALKOZÓKÉRT



SIKER TITKOS ÖSSZETEVŐI



Az üzleti siker titkos receptjei

Műhelytitkok

igazi profiktól

MACHER MÁRTA:

“A legnagyobb
kihívás:
A JÓ CSAPAT”

Még nem tudjuk pontosan, hogy mik lesznek az új kihívások, de már most próbálunk felkészülni rájuk – vallja Macher Márta, aki kisvállalkozóként, egy családi házban kezdte meg működését eszközök és berendezés nélkül. Mára, igazi magyar sikertörténetként, a Macher Gépészeti és Elektronikai Zrt. kétezer négyzetméteres, zöldmezős beruházként létrehozott üzemcsarnokban, a legkorszerűbb technológiák fogadására alkalmas infrastruktúrával működik Székesfehérváron. Az elmúlt 25 év során a gazdasági válságok és a piaci elvárások arra inspirálták a vállalkozást, hogy megkeressék azt a megkülönböztető képességet, amivel a piacon fejlődhetnek, és a megrendelők elvárásainak megfelelhettek.

ÜZLETI SIKERÜNK 5 ELENGEDHETETLEN TÉNYEZŐJE

- „Semmi nem történik meg, ha nem előzi meg egy álom” – az első és legfontosabb, hogy tudjuk, hova akarunk tartani. Kell egy jövőkép, és egy stratégia.
- Meg kell határoznunk, mi az a megkülönböztető képességünk, amitől a piacon mások vagyunk, mint a versenytársak.
- Meg kell találni, hogy milyen innovációra van szükség, és azt alkalmazni
- Meg kell találni a lojális és motivált csapatot
- Egy olyan szervezetet, folyamatorientált rendszert kell felépíteni, ami támogatja a céljaink elérését

MEGNÉZEM AZ INTERJÚT



Macher Márta elnök-vezérigazgató - Macher Zrt., fotó: (c) CreaSmart Kft.

Szakmai díjak, elismerések:

- 2016: FMKIK – „Életműdíj”
- 2015: “European Business Awards 2015/16”, Nemzeti Bajnok, “Év vállalkozója” kategória
- 2015: „Fehérvári Fogyasztókért Szakmai Díj”, gyártás kategória
- 2014: Európai Minőségügyi Szervezet Magyar Nemzeti Bizottsága – „Minőségért” díj
- 2010: „Év termelő és szolgáltató vállalkozója”
- 2009: Nemzeti Minőségi Díj
- 2004: „Nemzeti Minőségi Díj Nagykövete”
- 2003: ISO FÓRUM – „Minőségért” vándordíj
- 2003: FMKIK – „Az év vállalkozója”
- 2000: Nemzeti Minőségi Díj
- 2000: „Kiemelkedő színvonalú vállalkozói tevékenységért”
- 1995: “Székesfehérvárért” díj
- 2015: Legjobb Munkahely, kisvállalat kategória
- 2013: Családbarát Munkahely
- 2008: Legjobb Munkahely, termelő kategória – iparági győztes
- Családbarát Munkahely: 2012 (különdíj), 2003 (különdíj), 2002, 2001
- Legjobb Munkahely: 2007 (V.), 2006 (VII.), 2005 (VII.), 2002 (X.), 2001 (IV.) (helyezés)
- Tiszta, virágos és egészséges Székesfehérvárért: 2004 (I.), 2003 (III.), 2002 (III.), 2001 (II.) (helyezés)

Rovatunkban olyan vállalkozókat kérdezzük az üzleti siker tényezőiről, akik már az életben bizonyították rátermettségüket, felkészültségüket, sokan példaként tekintenek rájuk. Így első kézből tudunk hasznos információkat kapni arról, hogy MI KELL AZ ÜZLETI SIKERHEZ.

A LEGNAGYOBB KIHÍVÁSOK, AMELYEKSEL SZEMBESÜLTÜNK

- 2001 szeptember 11 számunkra egy válságkezelést jelentett. Az amerikai piac megállt, leálltak a megrendelések. El kellett döntenünk, hogyan tovább, mit tegyünk, és milyen gyorsan kell reagálni.
- Nagy kihívás, amikor egy olyan növekedés történik a cég életében, amire nincs a szervezet felkészülve. Nagyon örülünk a piaci növekedésnek, de látni kell azt a veszélyt is, hogy egy 1/3-ot meghaladó növekedés a cég stabilitását fogja megkérdőjelezni.
- A jelen kihívása: a technika és technológia gyors fejlődése miatt rendkívül gyors változásokra van szükség a szervezetben. Nem is csak a berendezésekre kell itt gondolni, hanem az emberi gondolkodás és tudás fejlesztésére. Nem tudjuk, pár év múlva mire lesz szükség, mégis ma arra kell készülni, hogy képesek legyünk az új kihívásoknak megfelelni.

A 3 LEGFONTOSABB TANÁCSOM A KEZDŐ VÁLLALKOZÓNAK

- Minőségre való törekvés: nagyon fontos a magas szintű szolgáltatási minőség, ami övezi egy cég tevékenységét. Sokszor elfeledkezünk arról, hogy ebben milyen mértékben számít a kommunikáció is. Ez az egyik legfontosabb tényezője, hogy a partnerekkel, az érdekelt felekkel megfelelő kapcsolatot alakítsunk ki.
- Kellően figyeljünk a piacra, hiszen ha a piaci változásokat nem kellő időben ismerjük fel, és azokra nem reagálunk, akkor elmegy mellettünk az élet úgy, hogy észre sem vesszük.
- Munkatársak: csapat nélkül nem lehet végrehajtani a feladatokat. Talán ma az egyik legnagyobb kihívás, hogy képesek legyünk egy motivált és lojális csapatot kialakítani, és ezáltal biztosítani tudjuk a termeléshez szükséges feltételeket.

A 3 LEGFONTOSABB DOLOG AMIT MINDENKÉPEN EL KELL KERÜLNÖD, HA NEM AKARSZ KUDARCOT

- Soha ne higgyük azt, hogy nem kell fejlődni. Ha egy pillanatra is megállunk, lemaradunk.
- Üzleti tisztesség lebecsülése: néha úgy tűnik, hogy ez nem térül meg. Én hiszek abban, hogy hosszú távon kizárólag az üzleti tisztességgel lehet eredményeket elérni.
- Ha nem fordítunk kellő energiát arra, hogy a csapatunk együtt legyen, és valamiben mindig halogatunk – e kettő együttesével egy céget tönkre lehet tenni.

A székesfehérvári **Macher Zrt.** szakterülete a bonyolult, magas hozzáadott értéket képviselő kábelek, kábelkötegek, komplex elektronikai rendszerek tervezése, fejlesztése, gyártása. A cég innovatív technológiákat alkalmaz az elektronikai ipar kiemelt területein. Főbb kompetenciája az elektromechanikai fejlesztés, szerszám- és célberendezés gyártás, gyártástechnológiák kidolgozása, kábelkonfekcionálás, fröccsöntés és fémgöztölés.

A részvénytársaság ma már a hazai mellett több mint 50 százalékban export piacra termel, öt európai országban (Németország, Dánia, Spanyolország, Svájc, Franciaország) közvetlen beszállítóként van jelen. Ehhez, és ahhoz, hogy az árbevétel idén meghaladhassa az egymilliárd forintot, a vevőhűség nagyon fontos, a stratégiai megrendelők nyolcvan százaléka több mint tíz éve megrendelője a Macher Kft-nek.

A társaság nem csak az üzleti életben fejlődött, a társadalmi felelősségvállalásra is hangsúlyt fektet, egyrészt a munkavállalók felé, másrészt a külső környezet felé. Ez nem csupán anyagi támogatást jelent, hanem a megváltozott munkaképességű emberek munkába illesztését, a fiatalok pályaaorientációját, a duális képzésbe való bekapcsolódást, valamint különböző támogatásokat.

Az elmúlt 25 év tevékenységét pedig a megrendelői vevőhűség, társadalmi oldalról pedig a számtalan kitüntetés és a kétszer is odaítélt Nemzeti Minőségi Díj igazol vissza.



FÓKUSZBAN: A MIKROHITEL



Bár nincs hivatalos meghatározása, de mikrohitelnek hívjuk a 25.000 euró – (Magyarországon 10 millió Ft) – alatti kis összegű, visszatérítendő vállalkozói hiteleket. A mikrohitelt azonban nemcsak az igényelhető összeg nagysága különbözteti meg a kereskedelmi banki hiteltermékektől: erős társadalmi és gazdasági érdek fűződik ahhoz, hogy a mikrohiteltek eljussanak célközönségükhöz, az önálló vállalkozói tevékenységből boldogulni kívánó ügyfelekhez, mikrocégekhez. Nekik ugyanis legtöbb esetben ajtót mutatnak a bankok.

Akik még a bankig se jutnak el

A kereskedelmi banki szemlélet a hiteltermékekben is csak a profitot nézi, így kőkemény feltételekhez szabja és általában túlbiztosítja a hitelügyleteket. Lehet bármilyen a „csomagolás”, a banki hitel promóciója, nem árt tudni, hogy Magyarországon – a Világbank tanulmánya alapján – a legkisebb cégek körében még mindig számottevő a pénzügyi kirekesztődés, sokan kizáródnak a banki szolgáltatásokból (például nem rendelkeznek megfelelő biztosítékokkal, hogy hitelt vegyenek fel).

Egy, a munkaerőpiacon hátrányos helyzetű – például vidéken élő vagy középkorú ember – számára sokszor az egyetlen kiút a tartós munkanélküliségből és az anyagi csődből, ha egy kis induló (kölcson) tőkével el tudja kezdeni saját üzletét. Drukkolunk neki, hiszen az egész társadalom érdeke, hogy ő és családja boldoguljon, és ne segélyekből kelljen tengődniük. Sok esetben a szociális szemléletű mikrohitel az egyetlen lehetőségük továbblépni.

Ahol nem minden a profit

A pozitív társadalmi célokat szolgáló mikrohitelkezés egyik jelentős ismérve a non-profit szemlélet, mert ennél a hitelformánál fontosabb a hitelek pozitív társadalmi hatása, mint a profitszerzés. A mikrohitelkezéshez kapcsolódnia kell egy intenzív és hatékony mentorálási és segítségnyújtási tevékenységnek, valamint magas színvonalú üzletfejlesztési szolgáltatásoknak is. A szociális mikrohitel küszöbe alacsonyabban van, mint a kereskedelmi hiteltermékéké, ezért a vállalkozói múlttal nem rendelkezők is könnyen igényelhetik. Igen, nagyobb a kockázat is a hitelnyújtó számára. De éppen azért működnek nonprofit módon ezek az alapok, hogy a jól teljesítő ügyletek nyeresége ne a donorokat gazdagítsa, hanem a hitelalapba visszaforgatva kompenzálja az esetleges veszteségeket.

Ki tud segíteni?

Magyarországon a non-profit mikrohitelezők a megyei és fővárosi vállalkozásfejlesztési alapítványok (HVK-k). A legtöbb HVK több mint negyedszázados tapasztalattal rendelkezik mikrohitelezés terén, ugyanis az első, Phare programból finanszírozott mikrohitel 1992-ben indultak be. Ma főként helyi mikrohitel programokat menedzselnek, sok helyen önkormányzati kamattámogatással. A non-profit mikrofinanszírozás ma Magyarországon jogilag más kategória, mint a banki hitelezés, ugyanis a HVK-k nem tartoznak a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 2013. évi CCXXXVII. törvény hatálya alá. Azonban még jelentős szabályozási munka van hátra, ha azt szeretnénk, hogy teljes gőzzel érvényesülni tudjanak a non-profit mikrohitelezés áldásos hatásai.

Ez nem az a hitel, amivel mindent kockára teszünk

Ehhez már az is elég lenne, ha az úgynevezett „Római direktívák” érvényesülését hazánkban is segítenék a döntéshozók. A 2016-ban Rómában az európai mikrohitelezés elismert szakemberei – köztük Szekfü Tibor, a Magyar Mikrofinanszírozási Hálózat elnöke – által elfogadott 10 pontos szakmai ajánlás olyan fontos szempontokat tartalmaz, mint például, hogy a hitelügylet miatt nem kerülhet rosszabb helyzetbe az ügyfél, mint a hitelfelvétel előtt volt (sok devizahiteles tudna erről mesélni!). Ebből is látszik, hogy mekkora a különbség a non-profit és a kereskedelmi hitelezés szemlélete között, és nem kérdés, hogy az államnak is megérné az előbbi támogatni.

“Olyan volt,
mint
fuldoklónak
a mentőöv”

- F. Sándor



Adótipppek



KATA egyre népszerűbb

Az utóbbi évek legsikeresebbnek mondható adóneme: a kisvállalkozások tételes adója (Kata), mivel 2017-ben már közel 200 ezer vállalkozás eszerint adózik. Választják ezt azért, mert a vállalkozói jövedelemadó, a társasági adó, a nyereség után fizetendő osztalékadó és a járulékok megállapítása, bevallása, nyilvántartása és megfizetése túlzott adminisztrációs terhet ró a kisvállalkozásokra. Tapasztalatom szerint még könyvelőjével/tanácsadójával sem tud egyértelműen kommunikálni, aki nem az adózás szakterületének alapos ismerője. Ezért gondolom, hasznos tippekkel tudom segíteni azokat a vállalkozókat, akiket épp a Kata választás dilemmája foglalkoztat.

Mely vállalkozók és mikor jelentkezhetnek be a KATA hatálya alá?

Az egyéni vállalkozók, egyéni cégek, valamint a gazdasági társaságok közül a kizárólag magánszemély taggal rendelkező kkt. és bt. tartozhat ide. A már működő vállalkozások akár évközben is átjelentkezhetnek a korábbi jövedelemadózási módból (szja, tao, eva), bár ez kissé macerás, ezért érdemes megvárni ezzel a döntéssel az évvégét. Kezdő kisvállalkozások számára – amelyek többnyire évközben születnek – a várható bevétel függvényében célszerű a Kata választása ÁFA alanyi mentességgel együtt. Bejelentéssel ezt a két adónemet kell megjelölni az adóhatóság felé.

Hogyan állapítsuk meg a KATA adótételének és az Áfa alanyi mentesség érvényességének határát?

A kisvállalkozónak vállalkozásának beindítása előtt tisztában kell lenni ügyfélkörével és várható árbevételével, feltételezzük hogy van reális üzleti terve. A Kata kedvezményes adótétele - a havi 50/25 ezer forint – évi 12 millió forint árbevételt engedélyez, e fölé már nem érdemes menni, mert belép a 40%-os adókulcs (bár nem veszíti el adóalanyiságát). Az Áfa alanyi mentesség, amit ismét érdemes választani a katásoknak: évi 8 millió forint árbevételig érvényes, az időarányosan kiszámított bevétel erejéig. Ha ezt meghaladja, akkor be kell jelentkeznie 15 napon belül az Áfa hatálya alá, sőt érdemes könyvelőt is keresni az Áfa elszámolás várható bonyodalmai miatt.

*Handa Lászlóné, közgazdász, főiskolai docens,
okl. adótanácsadó*



Példával szemléltetve az előzőekben leírtakat:

Egy főállású egyéni vállalkozó aug. 1-től Katás és áfa alanyi mentességet választott, dec. 15-én 3,5 millió forint árbevételt ért el. Legutolsó kibocsátott számlája 488 ezer forint.

Állapítsuk meg a Kata és az áfa árbevételi határát és a fizetendő adók összegét.

1.

Arányosított bevétel áfa szempontjából: $8\text{ millió Ft} / 365 \text{ nap} = 21.918 \text{ Ft/nap}$

az időszak napjai (aug.1-dec.31.) = 153 nap

arányosított bevétel = $21.918 \times 153 = 3.353.454 \text{ Ft}$

túllépés miatt az utolsó számlája után fizetendő áfa = $488.000 \times 0,27 = 131.760 \text{ Ft}$, kerekítve 132.000 Ft

2.

Kata árbevételi határa $5 \text{ hó} \times 1 \text{ millió Ft} = 5 \text{ millió Ft}$

Nincs túllépés, tehát a fizetendő Kata $5 \text{ hó} \times 50.000 \text{ Ft} = 250.000 \text{ Ft}$

Célszerű lett volna a legutolsó számlát januárban kibocsátani, ha az áfa alanyi mentesség előnyét továbbra is élvezni akarja vállalkozóink.

Végezetül még egy számításra szeretnék hivatkozni, ami mindenképp alátámasztja a Kata előnyt: ez a havi kedvezményes adótétel. A főállású kisadózóként ugyanis 50 ezer forint az adótétel – de választhat emelt összegű 75 ezer forint között – amivel biztosítottak minősül.

Ha ezt nem katásként teszi, hanem a már említett négyféle jövedelemadózási mód bármelyikében, akkor a garantált minimálbér – jelenleg 161.000 forint – alapulvételével meghatározott öt fajta adó+járulék figyelembevételével havonta 100.626 forint fizetendő.





Most már ideje a tárgyra térni!

De hopp, 5 perc maradt csak a meetingből, és mindenki rohanna tovább. Ismerős, ugye? Íme, egy egyszerű technika, amivel profin vezetheti a tárgyalásokat, és ami garantálja, hogy a lényeg élvezzon elsőbbséget az apró-cseprő dolgok helyett. Természetes, hogy egy tárgyalás során még a gondosan letisztázott napirend mellett is előjönnek olyan témák, amik csak mellékesen tartoznak a tárgyhoz, áttárgyalásuk hosszadalmas lenne, nem mindenkit érintenek, és igazából nem is ezért gyűltünk ma össze. Nem jó elfojtani ezeket a vadhajtásokat; ki tudja, milyen új ötletek származhatnak belőlük. De az sem helyénvaló, hogy elfoglalják a helyet az igazán fontos témák előtt. Ezeknek a kezelésére van egy remek technika, a „parkolópálya”.

A módszer igen egyszerű, de eredményes

Az agenda véglegesítése után a tárgyalásvezető felhívja a figyelmet egy üres flipchartra/kivetített dokumentumra/papírlapra (stb, tetszés szerinti jól látható felületre), hogy ez a parkolópálya, ahol a napirendekhez csak érintőlegesen kapcsolódó felvetések kerülnek összegyűjtésre az értekezlet során. A résztvevők egyezzenek meg, hogy az ilyen témák szabadon előkerülhetnek, de megtárgyalásukra egy későbbi időpontban kerül sor, esetleg téma szerint csoportosítva.

Innentől kezdve a tárgyalásvezetőnek nincs más dolga, mint felvezetni a parkolópályára a marginális ötleteket, javaslatokat, felvetéseket, és finoman felhívni a figyelmet, hogy térjünk vissza az eredetileg tervezett kerékvágásba. Mivel az elején tisztáztuk a parkolópálya funkcióját, sértődés nem lehet a dologból, viszont mindenki hálás lesz, hogy határozott kézben tartjuk a tárgyalás fonalát, és értékesen töltjük el az erre szánt időt.





Veszélyben az életed de a védekezés nem reménytelen

Az informatika mára a mindennapjaink szerves részévé vált. Szinte az egész életünk megtalálható nyomomon követhető eszközeinken. De ez vajon mennyire biztonságos? Mennyire bízhatunk az informatikai eszközeinkben, szoftverjeinkben? Többek között ezekre a kérdésekre keressük a választ cikksorozatunkban.

Először érdemes letisztázni miről is van szó akkor, amikor informatikáról és biztonságról beszélünk. Mivel az informatika óriási nagy területet foglal magába, érdemes egy-egy célterületet kiválasztani és azt vizsgálni informatikai biztonság szempontjából. Tehát az informatika területén belül most a hétköznapi eszközeinket, például okostelefon, laptop, számítógép fogom vizsgálni adatbiztonsági szempont alapján.

Már a telefon sem biztonságos

Amikor informatikai támadásokról beszélünk, mindenkiben az első gondolat, ami felmerül az, hogy „én velem ez úgysem történhet meg”. **Sajnos megtörténhet, sőt megtörténik.** Mindennap szembesülünk kisebb-nagyobb informatikai támadásról a kulcs az, hogy az adott támadó elér-e valamit, illetve hogy tudomást szerzünk-e a támadásáról. Az esetek nagy hányadában a védelmünk érdekében működő szoftverek csendben teszik a dolgukat, tehát a támadások kétharmadáról tudomást sem szerzünk, mivel azokat például egy jól konfigurált tűzfalszoftver automatikusan kivédi. Ez egy kulcsmondat, ugyanis a felhasználók 90%-a nem tud arról, hogy őt védi-e valamilyen szoftver, általában csak használja az adott informatikai eszközt. Célszerű olyan eszközöket használni, amelyek naprakész frissítéseket kapnak fejlesztőiktől havi vagy akár heti rendszerességgel. Ezen frissítések által az eszközöket fejlesztőik felvértezik a legújabb általuk ismert támadási módszerek és technikák ellen. Ez is egy kulcsmondat.

Sajnos a fejlesztők sok esetben viszonylag nagy lemaradásban vannak a támadókkal szemben, például az Android alapú operációsrendszereknél ez a szám fenyegetően nagy. Az Android alapú eszközökről tudni kell előljáróban azt, hogy nagyon sokféle verziószám fut belőle párhuzamosan. Az alaprendszert minden esetben a Google fejleszti, viszont a készülégyártók ezt a rendszert egyedivé alakíthatják és utána az általuk kiadott verziót nekik kell menedzselni. Néhány nagynevű gyártó kivételével ezek a fejlesztések sosem mennek végbe... ezek az eszközök, amelyeken a megjelenéskori verziószámú szoftver fut ma is nagyon nagy veszélynek vannak kitéve. Erről a veszélyről a felhasználó semmit sem tud.

Zsarolók a neten – még a Microsoft-nak is nagy fejtörést okozott

Mi a helyzet a számítógépekkel? Meglehetősen nagy port kavart a zsarolóvírus láz a hétköznapi ember életében is, kijelenthetem, hogy 2017 nyara a zsarolóvírusról szólt legalábbis minden informatikai biztonsággal foglalkozó szakember részéről. A zsarolóvírus avagy kriptó vírus e-mailek csatolmányaként, weblapok elemeiként, fájlszerverek részeként terjedt úgy hogy ártalmatlan fájlokba építették be, amelyeket nem szűrt semmilyen vírusvédelem, mivel ezek a szoftverek azt keresik, nem voltak megfelelően felkészítve a védekezésre. Az egyik hiba, hogy nem voltak naprakészek a szoftverek. A fejlesztői frissítések nem érkeztek meg időben, vagy a felhasználók ezeket a frissítéseket nem telepítették.

A Microsoft is bajba került, mivel ő a legnagyobb operációsrendszer gyártó cég a személyiszámítógép szférában sok különböző verziójú operációsrendszere fut párhuzamosan. Habár a Windows 10 platformmal elindult az egységesítés talaján ezt még sok felhasználó nem választotta annak ellenére sem, hogy a frissítést teljesen ingyenessé tette. Pontosan azért, hogy egy operációsrendszert kelljen csak fejleszteni, ne párhuzamosan többet. A Windows 10 operációsrendszer már 2017-03 hónapjában védett volt a zsarolóvírusokkal szemben, míg a korábbi Windows verziókról sajnos ez nem mondható el. Nagyon sok felhasználónál a mai napig Windows XP operációsrendszert használnak, amely 2014-04-óta nem támogatott szoftver, tehát semmilyen frissítés nem érkezik hozzá.

Minden biztonsági frissítést időben heti rendszerességgel ellenőrizni és telepíteni kell, ekkor nagy valószínűséggel nem lesz adatbiztonsági problémánk a felhasználás során.

Amit tehetünk a védelmünk érdekében



Naprakész és jogtiszt
operációs rendszer használata



Naprakész vírusvédelem
és tűzfal használat



Megfelelő tájékozódással
és némi odafigyeléssel
megismerhetjük a ránk fenyegető
veszélyeket. Ha tudjuk mitől
kell félnünk, meg tudjuk előzni a



Szakmai segítség kérése.
Nem szégyen szakemberhez
fordulni.



Farkas Márk
informatikai rendszermérnök

Ha biztonságban akarjuk tudni eszközeinket, érdemes naprakész megoldásokat használnunk.

A következő lapunkban megjelenő cikkemből kiderül, mely dolgokra érdemes odafigyelnünk egy számítógépes hálózat tervezése és üzemeltetése során, ha a hálózat biztonság elsődleges szempont.

Az eladás művészete



Hogyan ne haljunk éhen a svédasztal mellett?

Amit muszáj, és amit tilos megtenni 2018-ban a marketing nagygúyú szerint.

“Korai még az offline-t siratni

A 3 legfontosabb dolog, ami nélkül nem lehet boldogulni 2018-ban:

1. Mobil felértékelődése: egyre többen mobilról interneteznek. Ha egy új honlapot fejlesztünk, mobilra optimalizáljuk, utána jöhet a többi eszköz.
2. Régi eszköz, új lehetőség: figyeljük, hogy a meglévő jól működő digitális eszközök milyen új lehetőségeket kínálnak: ilyen például a facebook live, aminek segítségével élő videóban tudunk bejelentkezni. Ezek nézettségemagyasabb, mintha simán feltöltenénk egy videót.
3. Automatizáció: elemezzük ki, mik azok a feladatok, amiket nem nekünk kell elvégezni, hanem egy szoftver segítségével elvégzi egy robot, és nekünk csak az eredményességet kell nézni. Egyre több olyan kampányt látunk, ahol automatikusan a visszajelzések alapján cserélődik a termék, a szöveg vagy a vizuál, és addig teszteli a rendszer, amíg a legnagyobb konverziót lehet produkálni.



Dr. habil Papp-Váry Árpád

A Metropolitan Egyetem dékánja, a Magyar Marketing Szövetség alelnöke

2018-ban még nem lesz teljesen a digitális marketingé a jövő, de biztos, hogy ebbe az irányba haladunk továbbra is.

A reklámtortában tovább fog nőni fog a digitális szelet a print média rovására, de nem tűnik el egyhamar a print média, ahogy a tévé mellett sem tűnt el a rádió, az internet mellett sem tűnt el a tévé. Csak éppen minden digitális lesz: a rádiók is digitális platformról mennek, és a fiatalok számára már a youtube jelenti a televíziót.

A 3 leggyakoribb hiba, amit el kell kerülni:

1. Pozicionálás hiánya: ha nem pozicionálunk, az egész nem ér semmit. Tudni kell, hogy a versenytársakhoz képest, miben vagyunk egyedülállóak. Teremtünk meg azt a piacot, ahol monopolhelyzetünk van.
2. Egyetlen eszköz használata: el kell felejtenünk az egyetlen eszközre támaszkodó marketinget. Folyamatosan figyelni és használni kell az online és offline eszközöket.
3. Kreativitás mellőzése: az emberi kreativitást nem szabad kizárni. Hagyatkozunk magunkra, a saját érzelmeinkre. Új ötletekért bátran vonjuk be a munkatársainkat és a fogyasztókat is.

MEGNÉZEM AZ INTERJÚT



“ A lényeg az ötlet és az eredetiség

A világ gyorsan változik. A Facebooknak 1-2 év alatt sikerült akkora létszámot összegyűjteni maga köré, amekkorát a kereszténységnek 2000 év alatt. A gépek már valós időben, sokszor nálunk jobban tudják, hogy mit akarunk: hova kattintunk, mit kommentelünk, mikor mit nézünk. Sok marketinges pedig azt hiszi, hogy elég, ha követik ők is ezeket a trendeket. Egy dolog viszont sosem fog változni: a másik emberre való ráhatás nem gépek kérdése. A két ember – a közlő és a befogadó – közti hatás elérése abszolút kreatív feladat, és ez sohasem fog megváltozni. Az érzelmek mozgatása, az emberekre való ráhatás teljes folyamata kőkemény kreatív munka. Tessék persze nézni a trendeket, az automatizált marketinges folyamatokat, de a **lényeg mindig az ötleten, az eredetiségen múlik.**

A 3 legfontosabb dolog, amit a jó marketingtevékenységgel meg kell célozni:

1. A marketing százéves alapszabálya („kelts figyelmet, érdeklődést, vágyat a termék iránt, és el tudsz jutni az eladásig”) már a múlté. A világ nagyon megváltozott, óriási a kínálat, egyszerűen nem lehet mindenre vágyat kelteni. Amióta közösségi média van, az első feladat, hogy a potenciális vásárlóból ismerőst csináljak.
2. Barát: Ha már ismerős, lépjek tovább, és legyen a barátom. Ez a „szeretett márka” előszobája. Nem a termék dicséretét kell harsogni – ugyanis a legtöbb termék jó, hanem a kettőnk közötti kapcsolatot kell fényezni.
3. Rajongó: A következő lépcső, hogy legyen a rajongóm. Ez hosszú távú elköteleződést jelent: nem azért veszi meg az árumat, mert az olyan jó, hanem mert jóban vagyunk, megbízunk egymásban. Ezért hívják ezt az újfajta marketinget engagement marketingnek.

MEGNÉZEM AZ INTERJÚT



Iránytű a marketingszakmában

Az 1990-ben megalakult a Magyar Marketing Szövetség, az alapszabályba legfőbb küldetesként az került be, hogy a marketingtevékenységet végzőket segítsük, és ezáltal hozzájáruljunk Magyarország fejlődéséhez. Küldetésünk az elmúlt 28 év során nem változott, de a megvalósítás módszerei igen. Ahogy a marketing folyamatosan változott, a Magyar Marketing Szövetség is trendibb lett.

Szeretnénk a legfőbb eligazodási pont lenni a marketing szakmában. Az online világban az információk már könnyen elérhetőek, és emiatt a szakmai szervezetek szerepe lecsökkent a '90-es évekhez képest. Viszont már átestünk a ló túloldalára, azaz olyan sok az információ, hogy azt meg kell szűrni. Szükség van olyan nonprofit szervezetre, aki hitelesen, gazdasági érdektől mentesen teszi ezt meg.

Minden újonnan belépő tagot arra szoktam bátorítani, hogy kezdeményezzen egy beszélgetést, és ennek során kiderül, milyen personalizált szolgáltatásokat tudunk neki nyújtani.

MEGNÉZEM AZ INTERJÚT



Sas István

Balázs-Béla díjas magyar filmrendező,
Reklámpszichológus, Erdemes művész



Hinora Ferenc

A Magyar Marketing Szövetség elnöke,
A Hinora Marketing Group alapítója/CEO



“ Keressük meg a saját csatornáinkat!

Az 5 legfontosabb marketing trend, ami nélkül 2018-tól nem lehet élni

1. Automatizálás: a digitalizációt el kell kezdeni automatizálni. Építsen adatbázist, kezdje el megszólítani üzenetekkel.
2. Saját csatornák keresése: lépünk ki a social médiából, és keressük meg a mi csatornáinkat. Ha valaki bent ragad például a facebook-ban, előfordulhat az, hogy a folyamatosan emelkedő a hirdetési árak miatt csökken az elérés, és el fogja veszíteni a célcsoportját.
3. Gyorsulás: minden sokkal gyorsabban kell. A mobil marketing előtérbe kerülését figyelhetjük meg: rögtön el kell tudni érni az ügyfelet.
4. Edukáció: a gyorsulás miatt kellő időben át kell adnom, hogy mi a trend, és időt kell hagynom az embereknek arra, hogy megértsék a terméket. Miután a követőmmé vált az ügyfél, folyamatos tartalommarketinggel kell bombáznom.
5. Emberközpontúság: ne essünk abba a hibába, hogy a sok bit között elvesztjük, hogy mi van az emberrel.

1. Nem tesztel eleget a marketings: a hiba jó, lehet belőle tanulni. Ne féljünk tesztelni és tanulni a hibákból.
2. Ugyanaz az üzenet: hiba, ha a marketings nem szólít meg különböző célcsoportokat, különböző csatornákon, és üzenetekkel.
3. Nem veszi figyelembe a gyorsulást, a mikromomentumokat nem tudja jól megélni.
4. Nem tanul eleget és nem gondolkodik kritikusan a mai marketings

A leggyakoribb hibák, amiket a marketingsesek elkövetnek

MEGNÉZEM AZ INTERJÚT



“ Ne haljunk éhen a svédasztalnál!

Még soha nem volt annyira szükség szakemberekre, mint most. Emberhiány van, nemcsak az alkalmazottakban, hanem vállalkozókban. Szükség van rájuk, és soha a történelemben nem volt annyi marketingeszköz, hogy a kisvállalkozó fel tudja futtatni vállalkozását. Közösségi marketing, Google – hatalmas nagyvállalatok mind szeretnének marketing eszközöket adni a kicsik kezébe. A lehetőségek napi szinten bővülnek, egyet kell csak szem előtt tartani: ne halj éhen a svédasztal mellett!



Wolf Gábor

a Marketing Biblia szerzője,
a Marketing Commando alapítója

Üzenem a kezdő vállalkozóknak, maradjatok itthon, rengeteg lehetőség van, nagyon sok iparág alulmarketingezett, pedig a marketingben iszonyú jó tartalék van. Ma olcsón lehet vállalkozást és marketinget indítani, ez a legklasszabb korszak!

MEGNÉZEM AZ INTERJÚT



Pályázati tippek

Érdemes lecsapni a vissza nem térítendő pályázati forrásokra, amíg még van pénz az operatív programokban. A sláger továbbra is az innováció, de újdonságként a kicsik is labdába rúgnak. Start-up vagy nagy cég – mindegy, az ötlet a lényeg!



Pályázati kód:
GINOP-2.1.2-8-1-4-16

Támogatás megnevezése:

Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása kombinált hiteltermék keretében

Beadási határidő: 2018. 02. 28.

Támogatás célja: A hazai vállalkozások kutatás-fejlesztési és innovációs tevékenységének növelése olyan hazai kutatás-fejlesztési és innovációs tevékenységek támogatásával, amelyek jelentős szellemi hozzáadott értéket tartalmazó, új, piacképes termékek, szolgáltatások, technológiák, továbbá ezek prototípusainak kifejlesztését eredményezik.

Támogatási feltételek: S3 kapcsolódás, minimum 2 lezárt év, a projektben új tudományos és/vagy műszaki eredmények, szellemi alkotások születnek

Támogatás mértéke: 40%

Támogatási minimum összege (Ft): 50.000.000

Támogatási maximum összege (Ft): 500.000.000



Pályázati kód:
GINOP-2.1.2-8-1-4-16

Támogatás megnevezése:

Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása kombinált hiteltermék keretében

Forrás összege (Ft): 80.000.000.000

Beadási határidő: 2018. 02. 28.

Támogatás célja: A hazai vállalkozások kutatás-fejlesztési és innovációs tevékenységének növelése olyan hazai kutatás-fejlesztési és innovációs tevékenységek támogatásával, amelyek jelentős szellemi hozzáadott értéket tartalmazó, új, piacképes termékek, szolgáltatások, technológiák, továbbá ezek prototípusainak kifejlesztését eredményezik.

Támogatási feltételek: S3 kapcsolódás, minimum 2 lezárt év, a projektben új tudományos és/vagy műszaki eredmények, szellemi alkotások születnek

Támogatás mértéke: 40%

Támogatási minimum összege (Ft): 50.000.000

Támogatási maximum összege (Ft): 500.000.000



Pályázati kód:
GINOP-1.3.2-15

Támogatás megnevezése:

GINOP-1.3.2-15 - Professzionális klaszterszervezetek minőségi szolgáltatásnyújtásának támogatása

Beadási határidő: 2018. 02. 01.

Támogatás célja: A stabil szakmai és gazdálkodási múlttal rendelkező, fejlődőképes klaszterek támogatása, a klasztermenedzsment szervezetek által a klasztertagoknak nyújtott szolgáltatások minőségi színvonalának emelésével és ezáltal a nemzetközi piacra jutás elősegítésével.

Támogatás mértéke: 75%

Támogatási minimum összege (Ft): 5.000.000

Támogatási maximum összege (Ft): 50.000.000



Pályázati kód:
GINOP-2.1.5-15

Támogatás megnevezése:

GINOP-2.1.5-15 - Innovációs ökoszisztéma (start-up és spin-off)

Beadási határidő: 2018. 04. 25.

Támogatás célja: A startupok fejlődését lehetővé tevő ökoszisztéma kialakítása és megerősítése

Támogatási feltételek: A támogatást igénylőnek a projektterve benyújtásakor rendelkeznie kell a NKFI Hivatal kormányzati kutatási, fejlesztési és innovációs szakpolitikai szempontú támogató véleményével.

Támogatás mértéke: 80%

Támogatási minimum összege (Ft): 50.000.000

Támogatási maximum összege (Ft): 600.000.000



Befektetési trendek

Óriási versenyfutás zajlik a világ különböző régiói között azért, hogy minél nagyobb mértékben vonzani tudják a befektetőket. Ez azonban nem kis kihívás, mert a befektetők igencsak körültekintőek, nem teszik akárhová a pénzüket.

“ A befektető érzi, ha őszintén várják

Magyarországon még fogalma sem volt sokaknak az ipari parkokról, külföldi példák alapján vágott bele dr. Tóth Ferenc 25 éve az Alba Ipari Zóna (AIZ) létrehozásába. A székesfehérvári ipari park mára az ország egyik legdinamikusabban fejlődő ipari területe, és ebben kulcsszerepe volt annak az öt titoknak, amit most megosztunk Önökkel.

„ÖSSZEFOGÁS” – ELSŐ LÉPÉS A SIKERHEZ?

Mi az a legfontosabb tényező, ami az Alba Ipari Zónát egy magyar sikertörténetté tette?

A külső körülmények közül kiemelném a város jó pozícióját, kiváló megközelíthetőségét. Már annak idején is fejlettnak számított a városban az infrastruktúra, melyet tovább lehetett bővíteni. Ebben az időszakban a városban 27-30% között volt a munkanélküliség, és ez a szabad munkaerőbázis zömmel magasan képzett, jó munkakultúrájú mérnökökből, technikusokból és szakmunkásokból állt. A szubjektív tényezők közül nagyon fontos az az összefogás, amely a város vezetői, különböző hivatalok, közműszolgáltatók, gazdasági élet szereplői és érdekképviselések közt kialakult. Egy befektető azonnal érzékelte, hogy itt őszintén várják, és megkap minden támogatást. Ez a társadalmi attitűd fontos szempont

AMIRE MINDEN BEFEKTETŐ VEVŐ

Milyen elvárásaik vannak a cégeknek egy modern ipari park felé? Mit tud ezek közül nyújtani az AIZ?

A befektetők mindenütt azt várják el, hogy teljes körűen kielégítsék igényeiket. Az új üzemcsarnokot olyan környezetben kívánják felépíteni, mely környezetvédelmi, esztétikai szempontból is megfelelő. Emellett olyan szolgáltatásokat is igényelnek, melyek megkönnyítik beruházásuk megvalósítását: segítség a műszaki előkészítésben, eligazodás a pénzügyi vagy pályázati lehetőségek terén, illetve jogi és adózási kérdésekben. Jellemzően a cégek – főként a hazai vállalkozások – csak egyszer végeznek ilyen nagy beruházást, ezért fontos, hogy ezt a támogatást nemcsak a telekvásárlás időszakában, hanem egészen az új üzemcsarnok használatba vételig érezzék.

DR. TÓTH FERENC ÜGYVEZETŐ



Rovatunkban a szakma igazi nagymesterét, Magyarország első – és egyik legsikeresebb – ipari parkjának az Alba Ipari Zónának az egyik megálmodóját, ügyvezető igazgatóját, **Dr. Tóth Ferencet** kérdeztük azokról a fortélyokról, amelyek a legsikeresebbek közé emelték a befektetés-ösztönzés területén.

Milyen kezdeti vízióval vágott bele az AIZ projektbe közel 25 éve, és mi most a jövőképük?

Annak idején a magas munkanélküliség mielőbbi feloldása volt a prioritás. Ebben az időszakban ipari parkok még nem léteztek Magyarországon, a nemzetközi példák alapján próbáltunk előrelépni. Természetesen egy ipari park önmagában még nem lett volna sikeres, szükség volt az ehhez kapcsolódó más intézmények, például vállalkozásfejlesztési alapítvány, munkaügyi központ, önkormányzat és a gazdasági kamarák pozitív hozzáállására. Mindezek együttesen érték el, hogy az ipari park beváltotta az elképzeléseket, és a külföldi befektetők is megjelentek. Emellett a hazai kis- és középvállalkozóknak is szeretnénk volna lehetőséget teremteni, hogy nemzetközi színvonalú üzemcsarnokban gyártsanak, és beszállítói kapcsolatba kerüljenek a nemzetközi cégekkel, elsajátítva egy új technológiát, munkakultúrát. Kezdeti vízióinkat mindenképpen sikerült elérni, hiszen a városban ma 4-5% körül van a munkanélküliség.

A SIKER RECEPT ÖT „TITKOS” ÖSSZETEVŐJE

Mi az az 5 legfontosabb tényező, amely nélkül a befektetés ösztönzés nem vezethet sikerhez?

Mindenképpen ki kell emelni a hosszú távú gondolkodást. Az ipari park fejlesztés nem egyszerű üzlet: van egy telek, eladjuk és befejeztük tevékenységünket. Itt 15-20 évben kell gondolkodni. Ez a hosszú távú gondolkodás azért is szükséges, mert egy ilyen terület helyi építési szabályzásának előkészítése is többéves folyamat. A hosszú távú gondolkodás velejárója a tervszerűség is. Lehetőleg olyan szabályozás kerüljön elfogadásra, mely legrugalmasabban tud alkalmazkodni a vállalkozói igényekhez. Ki tudjuk elégíteni a 2-3 ezer négyzetméteres területigényű vállalkozásokat is, és a 2-3 hektáros igényeket is. Megbízhatónak és korrektnek kell lenni, hiszen ezek nélkül a befektetők bizalma hamar elszáll. Ha vannak problémák, veszélyt jelző situációk, akkor azokról is tájékoztatni kell a másik felet.

A KUDARC BIZTOS ÚTJA

Mi az az 5 dolog amit semmiképpen ne tegyen, ha sikeres akar lenni?

Amit a befektetők nagyon nem szeretnek, az a pontatlanság, megbízhatatlanság. Az ígért határidőket nagyon pontosan be kell tartanuk, és ez egy idő után erősíti a bizalmat. Adódhatnak olyan situációk, amikor érezzük, hogy a másik fél időzavarban van – ezt nem szabad kihasználni, sem az árváltoztatásban, sem a tárgyalási feltételekben, hanem együtt kell élni vele. Az indiszkrécio is nagyon problémás, mert az emberek a cégük jövőjének zálogát mondják el. Ha ezek az információk véletlenül is kiszivárognak, a befektetők könnyen bizalmatlanná válhatnak.

Nem lehet türelmetlennek lenni, hiszen egy ilyen beruházást százszor meg kell gondolni a befektetők, állandóan változtatni. Nekünk ezeket a változásokat követni kell, és újból és újból az új ötletnek megfelelően átdolgozni javaslatunkat.

MEGNÉZEM AZ INTERJÚT



ALBA IPARI ZÓNA

ADATOK:

Már a negyedik fejlesztési ütem értékesítése folyik

Terület: 180 hektár

Betelepült vállalkozások száma: 90 cég

Bérlők száma: 68 cég

Működő cégek beruházásértéke: 11 milliárd Ft

Működő cégek árbevétele: 21 milliárd Ft

I-IV. ütem infrastruktúra-beruházásainak összértéke:

1,5 milliárd Ft

Foglalkoztatottak száma: több mint 1700 fő

Jellemző működési területek:

- mechatronika,
- mikroelektronika
- fémfeldolgozás
- logisztika
- műanyagipar
- papíripar
- csomagolóanyag-gyártás

Mit kínál az AIZ:

- Teljesen kiépített infrastruktúra
- telek és infrastruktúra kínálat rugalmas fizetési feltételekkel
- Jogi, műszaki és pénzügyi tanácsadás
- teljes körű segítségnyújtás, tervezéstől a kivitelezésig
- kapcsolat a hatóságokkal, segítség az engedélyeztetési eljárások során
- inkubációs szolgáltatások kezdő vállalkozásoknak
- hosszú távú stratégiai partnerség
- logisztikai, közlekedési támogatás
- képzési, egészségügyi szolgáltatás

Szakmai díjak, elismerések:

2013 – Versenyképességi Díjas Ipari Park





Ingatlan tippek

“ *Nem kell dolgoznod ahhoz,
hogy milliomos legyél!* ”

Ugye már Ön is álmódott arról, hogy otthonról, esetleg valamelyik népszerű turistaközpont kikötőiben hajózva keres pénzt anélkül, hogy az különösebb erőfeszítésébe kerülne?

A megoldás: ingatlanbefektetés, mint passzív jövedelem!

Az ingatlanhozamok nagysága Magyarországon 5,24%, mely nemzetközi és Európai szinten is magasnak számít. Mindemellett megállapítható, hogy a lakásárak emelkedése elmúlt években egy körülbelül 10 éves lemaradást hozott be, ugyanakkor a lakásárak a hazai jövedelmek viszonylatában még mindig alulértékeltnek számítanak. Mire következtethetünk ebből?

A 2018-as trendek további lakásár emelkedést hozhatnak, bár ennek mértéke lassuló tendenciában folytatódhat.

Mindannyian szeretnénk jövőbe látni, és megmondani azt, hogy meddig lesznek tarthatóak a rendkívül alacsony kamatlábak, hogy alakulnak a hitellehetőségek, miként befolyásolja az új ingatlan építések gyorsulása, a külföldi befektetők aktív jelenléte, vagy a forint árfolyam a lakásárakat a jövőben, de hozamunk mindettől függetlenül egy kis odafigyeléssel könnyen mederben tartható.

Mi az a 3 legfontosabb dolog, amit a hozamunkat befolyásolja?

Elhelyezkedés: ettől függ az, hogy miként tudunk értéket teremteni a potenciális célközönségünk számára. A befektetésünk lokációjának kiválasztása során fektessünk kiemelt figyelmet a célcsoportunk igényeinek felmérésére, hogy később ennek megfelelően kínálhassuk a befektetésünket. Gondolkozzunk a befektetőink fejével, és gyűjtsük össze a számukra fontos és vonzó tulajdonságokat. Válaszoljuk meg kérdéseiket már azelőtt, hogy ők megkérdézték volna. Kínáljunk megoldást problémájukra, és informáljuk őket a befektetésünk tágabb környezetének tulajdonságairól, fejlődési tendenciáiról is.

Bekerülési ár: az alkufolyamat végkimenetele, az az ár, amiért a befektetésünkhöz hozzájutottunk. Minél alacsonyabb árat tudunk kialakítani, annál magasabb hozamot realizálhatunk a jövőben. Kulcsfontosságú tényező az alkufolyamat tudatos felépítése, céljaink meghatározása. Informálódjunk előzetesen tárgyalópartnerünkről, becsüljük meg a gyengeségeinket és erősségeinket egyaránt. Készüljünk fel az esetleges kérdésekre, és irányítsuk mi a beszélgetést. Az alkut zárjuk konkrét eredménnyel, majd határozzuk meg az alkufolyamatot követő lépéseket.

Hirdetés minősége: nem elég, hogy jó helyen, és jó áron jutottunk befektetéshez, azt a célunknak megfelelően tudnunk kell hasznosítani is, legyen szó ingatlanfejlesztésről, eladásról vagy akár bérbeadásról. Ehhez meg kell kezdenünk egy ingatlanfelkészítési folyamatot, mely során az ingatlanunkból kihozzuk a maximumot. Nagyobb beruházások esetén lehet szó felújításról, komolyabb átalakításokról is. Mindenképp alakítsuk ki ingatlanunkat a célközönségünknek megfelelő módon, az ő igényeire igazítva. Készítsünk minőségi hirdetés szövegeket, melyeket egészítsünk ki megfelelő fotókkal, videókkal, és a technológia előrehaladásának köszönhető technológiai újításokkal (drónnal készített légi felvételek, 360 fokos kamerák felvételei stb.). A minőségi hirdetések elkészítéséről következő számunkban még több információt tudhatnak meg.



Vonnák Péter
mérnök közgazdász
okl. ingatlan értékesítő-
közvetítő



Bűn és bűnhődés

Gazdasági bűnmegelőzési rovat



Dr. Vörös Zsolt
ügyvéd

Az ügyvéd tippjei

Ezt a cikket azért írom, mert egy érdekes gyakorlatra lettem figyelmes, és úgy gondolom, hogy ez másokat is érinthet.

A gazdasági események és az ezekkel kapcsolatban keletkező számlák valódiságát az adóhivatal gyakran vizsgálja, ez nem újdonság.

Ha a számlák valódiságával kapcsolatban problémát lát, akkor a számlát hiteltelennek, fiktívnek minősíti, és hátrányos jogkövetkezményeket alkalmaz.

De újdonságot még ezzel sem mondtam. Az új eljárás abban mutatkozik meg, hogy ilyen esetekben elég gyakran az adóhatóság az általános 50 százalékos helyett 200 százalékos adóbírságot alkalmaz. Erre akkor kerülhet sor, amennyiben az adóhiányt a bevétel eltitkolásával, a bizonylatok, nyilvántartások meghamisításával kapcsolatban szabják ki. Ez azonban nem új szabály, ugyanis a bírságot a lehetőség maximuma 2012. január 1-től 200 százalékra változott.

Ugyanakkor az adóhatóság lényegesen gyakrabban él ezzel a lehetőségével. Talán nem haszontalan megvizsgálni: mi lehet az oka a tapasztalható adóhivatali eljárásnak?

Ahhoz ugyanis, hogy a bevétel eltitkolása vagy a nyilvántartások meghamisítása határozatilag kimondható legyen, súlyos bizonyítékok kellenek.

A vagyonosodási vizsgálatoknál gyakorlat volt, hogy a bevétel eltitkolása esetén az adóhatóság azonnal a súlyos mértékű bírsággal élt. Gazdasági társaságoknál viszont ez elég ritka volt. Egy laikus ember is tudja, hogy cégek esetében ez már büntetőjogi kategória lehet, ugyanis alappal merül fel a magánokirat-hamisítás, a számviteli rendjének megsértése és a költségvetési csalás, mint büntetőjogi tényállás.

Az adóhatósági gyakorlat mozgatórugója itt keresendő. Nemcsak arra gondolok, hogy 200 százalékos bírság behajtása szép eredmény az adóhivataltól. A változás kiváltó okát egy ugyancsak 2012. januártól hatályba lépett másik szabályban kereshetjük. Az adózás rendjéről szóló törvény ugyanis tartalmaz egy új előírást is. Eszerint az „APEH” az adóhivatal nyomozóhatóságát tájékoztatja az adótitokról a bűnesetek megelőzése és kinyomozása során a bűnüldözési feladatok teljesítése érdekében, és a büntetőeljárás megindítása céljából. Tehát nem csak a büntetőfeljelentések megtételével hívhatja fel a figyelmet az adóhivatal a bűncselekmény elkövetésének gyanújára.

Jobb, ha tudjuk, hogy amikor 200 százalékos adóbírságról szóló határozatot látunk, akkor szinte biztos, hogy az adóhivatal a nyomozóhatósághoz fordult.

2012. január 1-től hatályos változás az is, amely új eljárási formaként bevezette az egyes gazdasági események valódiságának vizsgálatára irányuló ellenőrzést. Ez jó eszköze az adóhatóságnak, hogy egy konkrét ügylettel kapcsolatban és nem egy adott adónem vonatkozásában bizonyítást folytasson le, és ha a tényállás alapján nem kerülhető el, megtegye a büntetőfeljelentést is.





Mit szeretnének a vállalkozó nők?

Egy nemzetközi kutatás tapasztalatai szerint Magyarországon viszonylag magas a női vállalkozók aránya – minden 3. vállalkozást nő vezet – ám igencsak a lista végén kullogunk, amikor arról van szó, hogy segítik-e a nőket vállalkozói programok, vagy megkapják-e a kívánt hitelt. Szerencsére pozitív példáért sem kell messzire menni!

A Mastercared Női Vállalkozói Index 2017-es kutatásban 54 országban vizsgálták a női vállalkozók helyzetét és lehetőségeit. Komplex mutatókat dolgoztak ki a siker mögött álló faktorok felmérésére, és ez alapján rangsorolták az országokat. Talán nem nagy meglepetés a női vállalkozói „siker” mögött álló három legfontosabb tényező:

- Női előléptetési esélyek: női vezetők aránya, munkaerőpiaci részvétele
- Tudásbeli és pénzügyi eszközökhöz való hozzáférés: iskolai végzettség, pénzügyi kirekesztődés szintje, KKV-fejlesztő háttér
- Vállalkozásfejlesztési háttér: „doing business” mutató (üzletviteli, cégalapítási és ügyviteli lehetőségek elérhetősége), támogató szolgáltatások

Tehát főként az intézményes környezet, a jogi és gazdaságfejlesztési háttér határozza meg, hogy mennyire könnyű sikeres női vállalkozónak lenni. Ennek megfelelően a fejlett országok vezetnek a rangsort, Magyarország az erős középmezőnyben van (54 országból 35. hely). Valamiben azonban lekörözzük a mezőny nagy részét: a női vállalkozások aránya 28 százalék, vagyis szinte minden harmadik vállalkozás tulajdonosa vagy vezetője nő, és ezzel a 15. helyen szerepelünk a rangsorban. Mindez azt mutatja, hogy Magyarországon sok nő vág bele a vállalkozásalapításba, de kevesen rendelkeznek a sikert biztosító háttérrel.

Hová fordulhatnak akkor a vállalkozásalapítást tervezők?

Szerencsére azonban egyre több kezdeményezést látunk a női, gazdaságilag aktív réteg vállalkozóvá válásának támogatására. A Székesfehérvári Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (RVA) egyik célcsoportja a női vállalkozói réteg, missziójuk egyik eleme az ő vállalkozóvá válásukat elősegíteni, és támogatni a kezdeti lépések megtételét. Az RVA évente lefolytatott társadalmi elérté felméréseiből kiderül, hogy sikeresen tudják megszólítani ezt a célcsoportot, hiszen a női vállalkozók aránya folyamatosan nő (évi 3-4%-kal). Célzott marketingtevékenységgel, ingyenes üzleti terv elemzéssel, vállalkozásfejlesztési tanácsadással és kedvező hitelekkel segítik a női ügyfeleket.

Újdonságként pedig indul az RVA Női Klubja: itt női vállalkozók osztják meg nehézségeiket, sikereiket, és azokat az apró titkokat, melyek feltétlenül szükségesek a mindennapok menedzseléséhez. Nagy cégek elismert vezetői és egyéni vállalkozók, „öreg rókák” és kezdők – mind leülnek egy kávéra, és közben megbeszéljük a vállalkozói élet kihívásait, női szemmel. Önnek pedig nem kell mást tenni, mint hátradőlni követni az élő internetes adást. További részletek hamarosan, következő számunkban, illetve a ... honlapon!



MI A MARKETING?



Látok egy fantasztikus férfit egy partyn.
Odamegyek hozzá és azt mondom:
"Fantasztikus vagyok az ágyban".

Ez a Direct Marketing.

Látok egy fantasztikus férfit egy partyn.
Odamegyek hozzá és megszerzem a telefonszámát.
Másnap felhívom és azt mondom:
"Szia, fantasztikus vagyok az ágyban".

Ez a Telemarketing.

Barátaimmal vagyok egy partyn és meglátok egy fantasztikus férfit.
Egyik barátnőm odamegy hozzá és rám mutatva így szól:
"Ő fantasztikus az ágyban".

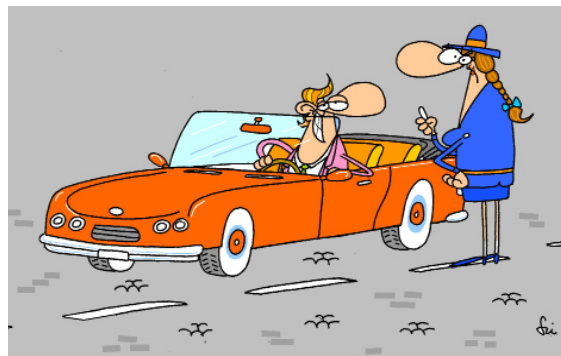
Ez a Reklám.

Beülök az autómbe, lassan hajtok a városban és a nyitott
ablakon át minden járókelőnek odakiáltom:
"Fantasztikus vagyok az ágyban!"

Ez a Spam (kéretlen reklám).

Látok egy fantasztikus férfit egy partyn.
Felállok, megigazítom a blúzom, odamegyek hozzá és töltök
neki egy italt. Adok neki tüzet, amikor látom, hogy nem talál-
ja az öngyújtóját. Felajánlom, hogy hazaviszem, mert a kö-
zelében lakom, majd ezt mondom:
"Mellesleg, fantasztikus vagyok az ágyban".

Ez Public Relations (PR).



ÉS MOST KÖVETKEZIK A LÉNYEG!



Látok egy fantasztikus férfit egy partyn.
Odajön hozzám és így szól:
"Hallom, fantasztikus vagy az ágyban".

Ez a Brand Recognition (Márkafelismerés).

És ha az aktus után azt mondja:
"Hááát tényleg fantasztikus vagy az
ágyban!"

Akkor az a vásárlói elégedettség.

ÉS HA ELVESZ FELESÉGÜL, AKKOR AZ A MÁRKAHŰSÉG!"

RAJZOK © SZMODIS IMRE

LÁTOGASS EL WEBOLDALUNKRA:
WWW.NYERESEGESUZLET.HU



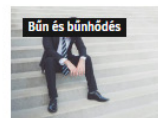
...an: A MIKROHITEL
2018-07-05 0



KATA egyre népszerűbb
2018-07-12 0



"Hogyan ne haljunk éhen a svédasztal..."
2018-07-17 54



Az ügyvéd tippjei
2018-07-13 40

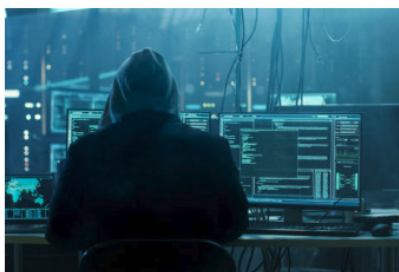


A SIKER "FÉLTVE ŐRZÖTT TITKAI" –...
2018-07-17 6F

TÁRGYALÁSTECHNIKA



'IT' ÉS VÁLLALKOZÁS



Befektetési trendek
"A befektető érzi, ha őszintén várják" ...
2018-07-27 14



Adótípek

NÉZD MEG VIDEÓINTERJÚINKAT:
WWW.UZLETI.TV



**NYERESÉG ÉS
ÜZLET**

GAZDASÁGI ISMERETTERJESZTŐ MAGAZIN

IMPRESSZUM

FELELŐS KIADÓ:

CREASMART KFT.
8000 SZÉKESFEHÉRVÁR, PILINSZKY J. TÉR 1. 1/4.
TELEFON: +3670-9080-086
E-MAIL: INFO@CREASMART.HU

SAKMAI TÁMOGATÓK:

SZÉKESFEHÉRVÁRI REGIONÁLIS VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI ALAPÍTVÁNY
VESZPRÉM MEGYEI VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI ALAPÍTVÁNY

A LAP INGYENES, KERESKEDELMI FORGALOMBA NEM HOZHATÓ ÉS KIZÁRÓLAG
ONLINE MÓDON KERÜL TERJESZTÉSRE