



## Dorogi Ipartestület 2024/4. sz. hírlevele

### Kedves Vállalkozó Társaink!


A minap, 06.24.-én megtartottuk a nyári szünet előtti utolsó Szolgáltatók Kézműves Körének ipartestületi ülését. Legközelebb szeptember 30.-án találkozunk a szolgáltatókat és kézműves tevékenységet végző vállalkozótársainkkal. Örömmel láttuk, hogy sokan megjelennek a nyomtatott kiadványokban és az internet valamilyen formájában. Szeptemberi ülésünkön ennek az eredményességéről szeretnénk beszélni veletek. Megbeszéljük a tapasztalatokat, esetleges javításokat a Híradások módjáról. Erre a találkozóra kellő időben küldünk meghívót.

Baráti Üdvözlettel:  
Dorogi Ipartestület Elnöksége

További híreink:

1. Ezekre a szolgáltatásokra alkalmazható 5 százalékos áfakulcs
2. A kezdő vállalkozások legnagyobb ellenségei
3. Bízunk szakemberre vagy inkább magunk csináljuk vállalkozásunk marketing-jét?

Dorog, 2024. június 25.

Üdvözlettel:   
Szűcs György  
Elnök  
Dorogi Ipartestület

## Ezekre a szolgáltatásokra alkalmazható 5 százalékos áfakulcs

adozona.hu

**Milyen szolgáltatásokra vonatkozik az 5 százalékos áfalehetőség? Előadóművészeti tevékenység esetén, illetve zenés interaktív gyermekelőadás esetén alkalmazható-e? Olvasói kérdésre dr. Bartha László adójogi szakjogász válaszolt.**

Az [Áfa tv.](#) 3. melléklete az alábbi szolgáltatásokat nevesíti:

1. távhőszolgáltatás, ideértve a villamos energiáról szóló törvény alapján megújuló energiaforrásnak minősülő energiaforráson alapuló hőszolgáltatást,
2. étkezőhelyi vendéglátásban az étel- és a helyben készített, nem alkoholtartalmú italforgalom (SZJ 55.30.1-ből),
3. internet-hozzáférési szolgáltatás,
4. előadóművész személyes közreműködésével
  - a) vendéglátás keretében, üzletben,
  - b) nem nyilvánosan meghirdetett családi esemény, baráti rendezvény keretében, zárt körben, vagy
  - c) belépődíj nélkül tartott, a zenés, táncos rendezvények működésének biztonságosabbá tételéről szóló kormányrendelet hatálya alá nem tartozó, közösségi rendezvényeken nyújtott hangszeres élőzenei szolgáltatás.

A 4. c) eset a [23/2011. kormányrendelet](#) hatálya alá nem eső esetekre terjedhet ki, a rendelet alapján:

"1. § (1) A rendelet hatálya kiterjed azokra az alkalmi vagy rendszeres zenés, táncos rendezvényekre, amelyeket

- a) az országos településrendezési és építési követelményekről szóló [253/1997. kormányrendelet](#)ben meghatározott tömegtartózkodásra szolgáló építményben, építményen, tömegtartózkodásra szolgáló helyiséget tartalmazó építményben, építményen, vagy tömegtartózkodásra szolgáló helyiségben (a továbbiakban együtt: építmény) tartanak;
- b) az a) pontban foglaltak kivételével a szabadban tartanak és a rendezvény időtartama alatt várhatóan lesz olyan időpont, amelyen a résztvevők létszáma az 1000 főt meghaladja (a továbbiakban: szabadtéri rendezvény).

(2) A rendeletet nem kell alkalmazni

- a) a gyülekezési jogról szóló törvény hatálya alá tartozó rendezvényekre;
- b) a választási eljárásról szóló törvény hatálya alá tartozó gyűlésekre;
- c) a vallási közösségek vallásos szertartásaira és rendezvényeire;
- d) a családi eseményekkel kapcsolatos rendezvényekre és
- e) a közoktatási intézményekben az intézmény által szervezett rendezvényekre."

A kérdésben leírtak – a feltételek fennállása esetében – a 4. b) vagy 4. c) esetnek felelhetnek meg.

## A kezdő vállalkozások legnagyobb ellenségei

piacesprofit.hu

Az első három év a legkritikusabb a startupok életében, ekkor bukik el ugyanis a legtöbb jó ötlet. A start it @K&H inkubátorprogram szerint ennek két fő oka, hogy egyrészt a startupok ritkán végeznek piackutatást, így nem egy valós, sokakat érintő problémára hoznak megoldást. Másrészt nincs egy jól átgondolt és felépített üzleti modelljük. Mutatjuk, hogy lehet ezeket elkerülni, áthidalni.

Startupot létrehozni menő dolognak számít, de a jó ötlet ellenére is az indulást követő első három évben rengetegen elbuknak.

„A startupoknál jellemzően az első évek a legkritikusabbak. Ha a vállalkozók az elején jól veszik az akadályokat, jól mérik fel a lehetőségeiket és van hová fordulniuk segítségért, nagyobb eséllyel maradnak hosszú távon is működőképesek. Ezeknél a meghatározó kezdeti lépéseknél nyújt támogatást számukra a start it @K&H inkubátorprogram, ahol szakértő mentorok segítenek a nehézségek áthidalásában és előmozdítják a továbbfejlődésüket” – mondta el Németh Balázs, a K&H innovációs vezetője.

A CB Insights 2021-es kutatása szerint a top 5 ok, amiért már az elején csődbe mennek a vállalkozások, a következő: nincs rájuk piaci igény, elfogyott a pénzük és nem sikerült új tőkét előteremteniük, a versenytársak bekebelezik őket, hibás az üzleti modelljük, illetve nem tudtak megbirkózni a szabályozási és jogi kihívásokkal. De hogyan lehet mindezt kivédeni? Az idei Startup Safari rendezvényén, a start it @K&H inkubátorban tartott előadás és workshop során Mészáros Anita, üzletfejlesztési tanácsadó és Paris Noble, az Elevate üzleti tanácsadó cég társalapítója elárulták: ahhoz, hogy egy startup profitábilis legyen és hosszú távon fennmaradjon, két fontos kritériumnak kell teljesülnie.

A jó megoldás önmagában nem elég

Fontos, hogy egy startup olyan megoldást hozzon, amely könnyebbé teszi a fogyasztók életét vagy olyan területet érint, amelyet sokan szívügyüknek érznek. Ahhoz azonban, hogy egy ötlet profitot is termeljen, a problémának egy széles réteget kell érintenie. Már az elején fontos letisztázni, hogy kik a startup célcsoportjai, nekik milyen problémáik vannak, mire van igényük és miért hajlandók tenni, legyen szó idő- vagy pénzbeli erőfeszítésről.

El kell érni ugyanis, hogy az ügyfelek igénye és az érték, amit keresnek, találkozzon azzal, amit a startup kínálni szeretne. Ehhez a sejtés nem elég, alaposan meg kell vizsgálni a piacot és adatokat kell gyűjtenünk a lehetséges fogyasztóink szokásairól, igényeiről. Nem mindegy azonban, hogyan állunk ehhez a kérdéskörhöz: a piackutatás jól átgondolt és célzott legyen, azaz a konkrét célkitűzéseinkhez illeszkedjen. Ez egy kihagyhatatlan első lépés, a pénzügyi tervek alapja.

*Az üzleti modell a vállalkozás sikeres működésének a tervrajza*

Ház építéskor az első és legfontosabb lépések egyike a precíz tervrajz készítése. Nincs ez másképp vállalkozásindításkor sem: tervrajz nélkül nem érdemes belevágni, ami itt maga az üzleti modell. „Az üzleti modellnél a legtöbben ott rontják el, hogy nem szánnak elég időt rá és nem fordulnak szakértőkhöz. Ehhez ugyanis nem elég néhány óra, sokszor hónapok keltenek ahhoz, hogy egy teljesen kész üzleti modell összeálljon. – emelte ki Németh Balázs.

Emellett sokan figyelmen kívül hagyják az üzleti stratégiaalkotást, ami arra vonatkozik, hogy a kitűzött célokat hogyan valósítjuk meg. Úgy lehet erre tekinteni, mint egy hídra a célok és a megvalósítás között – hangsúlyozták a szakértők a start it @K&H inkubátorban tartott fejtárgítón.

Nemcsak kezdő startupperként kell foglalkozni az üzleti modell megtervezésével, időnként érdemes, sőt olykor elengedhetetlen újragondolni azt. Ez kétféle indítatásból történhet: az egyik a belső mozgatórugó, amikor például a vállalkozás egy új piacra akar betörni vagy nem sikerül annyi profitot elérnie, mint amire számított. A másik pedig a külső tényezők hatása, amikor a startupnak a változó piaci, gazdasági és társadalmi körülményekhez kell alkalmazkodnia és ezek miatt kell újraterveznie.

---

## **Bízunk szakemberre vagy inkább magunk csináljuk vállalkozásunk marketingjét?**

szoljon.hu

Hatékony marketing nélkül nincs hatékony vállalkozás. A megfelelő marketing stratégia megtervezése és végrehajtása szükséges ugyanis ahhoz, hogy kitűnjünk a versenytársak közül és elérjük a célközönségünket. Azonban felmerül a kérdés: érdemes szakemberre bízni a marketinget, vagy megcsinálhatjuk saját magunk is? Cikkünkben megnézzük az előnyeit és a hátrányait mindkét lehetőségnek.

### **A saját marketing előnyei**

#### **Költséghatékonyság**

A saját kezű marketing legnagyobb előnye, hogy jelentős költségeket takaríthatunk meg. **Nem kell fizetni külső szakértőknek, ügynökségeknek vagy tanácsadóknak.** Mindezt persze akkor, ha csapaton belül rendelkezünk a szükséges ismeretekkel a marketing stratégia tervezése és végrehajtása terén.

#### **Teljes irányítás**

A saját területünkön valószínűleg mi vagyunk a leginkább képben a piaci helyzetünkkel és annak változásaival. Ez rendkívüli előnyt jelenthet a kiszervezett marketinggel szemben, hiszen **minden döntést saját magunk hozhatunk meg. Ez nagyobb rugalmasságot és rövidebb reakcióidőt biztosít, vagyis azonnal alkalmazkodhatunk a változásokhoz.** Ha van egy új ötletünk, azt is rögtön kipróbálhatjuk a gyakorlatban, nem kell heteket, esetleg hónapokat várunk az implementálására egy ügynökség által.

#### **Jobb megértés a vállalkozásról**

Senki sem ismeri jobban a vállalkozásunkat, mint mi magunk. **Mi rendelkezünk a legtöbb információval az ügyfeleinkről, termékeinkről és szolgáltatásainkról, ami hozzájárulhat, hogy egyedi megközelítéssel álljunk a marketing feladatokhoz.** Ez különösen a **tartalommarketing** és a figyelemfelhívó hirdetések esetén jelenthet előnyt, hiszen pontosan tudjuk, milyen igényekkel rendelkeznek vevőink és azokat hogyan elégítik ki termékeink, szolgáltatásaink.

## A sajátkezü marketing hátrányai

### Időigényes

A marketing tevékenységek sok időt és energiát igényelnek még azoktól is, akik hivatásszerűen foglalkoznak velük. **Ha mindent magunknak próbálunk csinálni, az elvonhatja a figyelmet a vállalkozás más fontos területeiről.** Például egy Google hirdetési kampány beállítása annak méretétől függően szövegírással együtt mondjuk néhány óra egy PPC menedzser számára, de a funkciók elsajátítása és a megfelelő szövegek kitalálása akár több napot is igényelhet attól, aki nem napi szinten alkalmazza ezt a felületet.

### Szakértelem hiánya

A marketing területe folyamatosan változik, új trendek és technikák jelennek meg. Ha nincs megfelelő tudásunk és tapasztalatunk, nehéz lehet lépést tartani és hatékony kampányokat kialakítani. **Hiába spórolunk tehát a szakértő vagy az ügynökség díján, könnyen előfordulhat, hogy sokkal többet költünk olyan hirdetésekre, marketing eszközökre, amik hatástalanok,** mert nincs meg hozzá a kellő szakértelmünk.

### Korlátozott eszközök és források

Az önálló marketing gyakran korlátozott erőforrásokkal és eszközökkel jár. **Egy szakértő vagy ügynökség hozzáférhet olyan professzionális eszközökhöz és platformokhoz, amelyekhez mi nem.** Ha pedig mindenre elő akarunk fizetni az nemcsak költséges, hanem időigényes is lehet, hiszen a használatukat is el kell sajátítani.

## A marketing feladatok kiszervezésének előnyei

### Szakértelem és tapasztalat

**A marketing szakemberek naprakészek a legújabb trendekkel, technikákkal és eszközökkel kapcsolatban.** Tudják, mi működik és mi nem, így hatékonyabb stratégiákat tudnak kialakítani. Ez rengeteg időt és költséget spórolhat meg nekünk, ha a megfelelő szakértőkkel, ügynökségekkel dolgozunk együtt.

### Időmegtakarítás

A marketing tevékenységek kiszervezésével több idő marad a vállalkozás egyéb teendőire. Ez akkor kimondottan fontos, ha egyébként teljesen más területen vállalkozunk, mint a marketing vagy az értékesítés. **Egy mentálhigiénés szakembernek, élelmiszerbolt vezetőjének, dizájernek vagy kézművesnek nem kell értenie a marketingfolyamatokhoz.** Ha saját magának próbálja megoldani azonban értékes időt pazarol, amit arra is fordíthatna, amit igazán szeret és amihez ért.

### Hozzáférés speciális eszközökhöz

A **marketing ügynökségek** és szakértők gyakran hozzáférnek olyan professzionális eszközökhöz, amelyekkel optimalizálhatják a kampányokat és jobban elemezhetik az eredményeket. **Ha saját magunknak próbáljuk elvégezni a marketing feladatokat, nekünk is elő kell fizetnünk ezekre az eszközökre.** Amikor döntünk, hogy szakértő segítségét kérjük-e vagy sem, ezt is mindenképp érdemes mérlegelni.

## A kiszervezett marketing hátrányai

### Költségek

A szakemberek és ügynökségek szolgáltatásai jelentős költségekkel járhatnak. Ezt a befektetést mérlegelni kell a várható megtérüléssel szemben. **Ha nagyon alacsony büdzséből dolgozunk, nem biztos, hogy megéri külsős szakértőt fogadnunk.** Ugyanakkor a költségek mérlegelésekor azt is érdemes számításba vennünk, hogy nekünk mennyi időnket vennék igénybe a marketing feladatok, milyen eszközökre, tanfolyamokra (pl. PPC tanfolyam, **SEO képzés**) kellene beiratkoznunk, hogy el tudjuk végezni őket és ezek mennyibe kerülnének. **A számítás végén gyakran kijön, hogy mégis érdemes inkább kiszervezni őket.**

### Kommunikációs kihívások

A külső szakemberekkel való együttműködés során előfordulhatnak kommunikációs nehézségek. **Fontos, hogy világosan átadjuk az elvárásokat és az üzleti célokat.** Ehhez általában szükségünk lesz egy jó briefre, illetve heti, kétheti vagy havi meetingekre, státusz emailekre, hogy biztosan minden a tervek szerint haladjon és elkerüljük a félreértéseket.

### Kisebb irányítás

A marketing kiszervezésével egy részét a kontrollnak is átengedjük a külsős szakértő vagy ügynökség számára. **Ez különösen akkor lehet problémás, ha gyors döntésekre és rugalmasságra van szükség, például egy gyorsan változó versenykörnyezetben.** A megfelelő kommunikációval azonban ez is kiküszöbölhető probléma.

**Összességében tehát a sajátkezű és a kiszervezett marketingnek is megvannak az előnyei és hátrányai. A legfontosabb, hogy mérlegeljük az igényeinket, erőforrásainkat és céljainkat, majd ennek megfelelően hozzunk döntést. Ha kétségeink vannak, érdemes lehet egy konzultációt kérni egy marketing szakértőtől, hogy segítsen felmérni a lehetőségeinket és a legjobb megoldást választani a vállalkozásunk számára.**