

A VOSZ partner rendezvénye

Lázár Károly

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) „A Munkáért!” című TÁMOP-2.5.3.C-13/1-2013-0001 sz. projekt keretében 2014. szeptember 19-én előadás sorozatot tartott partnerei számára.

A projekt célja¹ a szociális párbeszédben és konzultációban résztvevő szervezetek kapacitásának megerősítése és együttműködésének elősegítése annak érdekében, hogy hatékonyan és felkészülten tudják képviselni a munkavállalók és munkáltatók érdekeit, valamint képesek legyenek eredményesen becsatornázni véleményüket, javaslatukat a munkaügyi és szakpolitika alkotás folyamatába, illetve a döntéshozatalba.

A pályázat további célja a munkavállalók, munkáltatók és vállalkozók alkalmazkodóképességének növelése az új munkajogi szabályozás alkalmazásának vizsgálatán, munkavállalói ismeretek oktatásán, valamint naprakész vállalkozói ismeretek elérhetővé tételén és vállalkozói konzultációk megszervezésén keresztül.

A KKV-k finanszírozása

Széles Ernőnek, a Sky Marketing Kft. ügyvezetőjének megnyitó szavai után a kis- és közepes méretű vállalkozások (KKV-k) finanszírozási lehetőségeiről, módszereiről Kriszán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója adott tájékoztatást. A KAVOSZ Zrt. fő tevékenységként ellátja a Széchenyi Kártya Program szakmai irányítását, koordinálja annak működését, ügyfeleket közvetít a programban résztvevő hitelintézetekhez, kezeli és továbbítja az ügyfelek adatait, valamint előminősítést végz.²

A kis- és középvállalkozói szektor a magyar gazdaság meghatározó eleme. 690 ezer ténylegesen működő vállalkozás tartozik ide, amelyekben az összes foglalkoztatottak közel 70 %-a dolgozik és a bruttó termelési érték 54 %-át állítják elő. A KAVOSZ Zrt. által koordinált Széchenyi Hitelkártya Program jelentős mértékben megkönnyíti finanszírozási problémáik megoldását – az előadás ennek részleteit ismertette.

A Széchenyi Kártya Programba tartozó hiteltermékeket minden olyan KKV igényelheti, amely egyéni vállalkozóként vagy egyéni céggént, illetve az üzletszabályzatban meghatározott gazdasági társaságként vagy szövetkezet formájában legalább két éve működik. Igénylési feltétel továbbá, hogy a vállalkozásának ne legyen lejárt köztartozása, hiteltartozása, valamint megfeleljen a Széchenyi Kártya Program üzletszabályzatában meghatározott egyéb feltételeknek. Az igényelhető hitel összege minimum 1 millió Ft, majd 100 000 forintonként emelkedő összegű lehet egészen 50 millió Ft-ig. Az igénylőnek a tervezett beruházás összköltsége minimum 20%-ának megfelelő saját erővel szükséges rendelkeznie.



A hitel futamideje minimum 12, maximum 120 hónap, ezen belül a maximum 18 hónapos rendelkezésre tartási idő alatt bármikor – akár több részletben is – lehívható.

A hitel folyósítása a beruházáshoz kapcsolódó beszerzésekre vonatkozó számla alapján történik. A vállalkozás a tőke törlesztésére a beruházás megtérülésétől függően akár 2 éves türelmi időt is kaphat, így a tőketörlesztést csak a türelmi idő letelte után kell megkezdenie havi, vagy negyedéves gyakorisággal.³

Üzleti network

Ezzel a címmel Müller Bernadett, a Business Network International (BNI) cég Budapest fejlesztési igazgatója tartott előadást, amely lényegében a nemzetközi cég tevékenységének, munkamódszerének bemutatásáról szólt.

A BNI céget eredetileg egy amerikai üzletember alapította 1985-ben, a magyarországi céget 2008-ban hozták létre. 2013-ban már 600 magyar vállalkozás tartozott a tagsághoz, amelyek 12,1 milliárd Ft többletbevételt generáltak egymásnak.⁴

A BNI rendszeres, szervezett találkozókat tart, amelyeken a tagok megismerik egymás termékeit ill. szolgáltatásait, az adódó üzleti lehetőségeket. Segítségét nyújtanak egymásnak új, potenciális ügyfelek megtalálásában. A BNI csoportok tagjai tulajdonképpen egymás „értékesítési csapataként” működnek.

Üzletfejlesztés

„Üzletfejlesztésről kisvállalkozásoknak” címmel Szenes Gábor, a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft.⁵ vezetője tartott előadást.

A PR kommunikációban az utóbbi időkben egyre nagyobb szerephez jut az internet, ami jelentősen átalakítja a vállalatok információ forgalmát is. Mára már minden megjelenés média tartalommal vált.

Ahhoz, hogy megfelelő információkat lehessen eljuttatni azokhoz, akiket egyáltalán meg akarunk szólítani, tudni kell, hogy azok milyen kommunikációs csatornákon érhetők el, mi iránt érdeklődnek és hogyan használják fel az olvasottakat/hallottakat. Ennek alapján kell megfogalmazni a közlendőinket. Sajnálatos, hogy ma a magyar gazdasági médiában szinte kizárólag pénzügyi típusú információk jelennek meg, nincsenek valós mikrovállalkozói tartalmak. A jó tartalom valóságos fogyasztói igényt elégít ki, a médiapiac olyan szegmensében jelenik meg, amelyen versenyezni képes más hasonló termékekkel, a tartalom és az összeállítás szempontjából egyaránt jó minőségű, valós állításokat tartalmaz, és mindezt a célcsoport olvasási, médiafogyasztási szokásainak megfelelő eszközválasztással, szerkezetben és nyelvezettel teszi.

¹ http://www.liganet.hu/page/88/artID/7151/html/a-munkaert-tqmop-253c-13_1-2013-0001.html

² <http://www.kavosz.hu/a-kavosz>

³ <http://www.kavosz.hu/sz%C3%A9chenyi-beruh%C3%A1z%C3%A1si-hitel-uj>

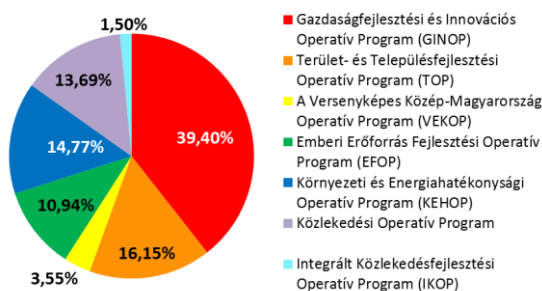
⁴ <http://www.bni-hungary.com/informacio.php>

⁵ <http://www.pressonline.hu/>

A 2014–2020-as fejlesztési időszak uniós forrásai

Erdős Gergely, az Insomnia Reklámügynökség ügyvezetője ebben az előadásában kitért arra az Európai Bizottság és Magyarország között létrejött partnereségi megállapodásra⁶, amelyet 2014. szeptember 11-én írtak alá, és amelynek megállapítása szerint „Magyarország az egyik legnagyobb kedvezményezettje az európai szolidaritásnak”. 2007 és 2013 között az Európai Unió több mint 63 ezer fejlesztési projektet támogatott.

A 2014–2020 közötti pályázati időszak operatív programjainak forrásmegoszlása



A 2014–2020 közötti időszakban cél a foglalkoztatási ráta 75 %-ra való emelése, keretek biztosítása a területileg decentralizált fejlesztésekhez, a közlekedési hálózat és infrastruktúra fejlesztése, a magas hozzáadott értékű termelésre és a foglalkoztatás bővülésére épülő gazdasági növekedés, valamint az emberi élet és a környezeti elemek összhangja, a humán tőke és a társadalmi környezet javítása, a közigazgatás és a közszolgáltatási szféra kiemelt fejlesztése, Magyarország egyetlen „fejlettebb”, közép-magyarországi régiójának további fejlődése. Ezeknek a céloknak az elérésére különböző pályázati programok készülnek, amelyekhez egyébként a Széchenyi Kártya Program is kapcsolódik.

A KKV-k média megjelenése

Steigervald Krisztián, az Emocionális Marketing Kft. ügyvezetője előadásában először is a média-megjelenés fontosságát emelte ki. Hangsúlyozta: a cél az, hogy egyáltalán tudjanak a vállalkozásról, gondoljanak rá, amikor valamilyen kérdésre választ keresnek, amely ezzel a vállalkozással is összefüggésbe hozható, és természetesen lehetőleg jöjjön is létre az üzlet az adott témában. Ehhez az kell, hogy a vállalkozás a média megjelenésében megfelelő információkat szolgáltatson saját magáról és tevékenységéről, szolgáltatásairól, termékeiről. A média megjelenéssel kapcsolatos döntéshez pontosan tudnia kell, mit akar elérni, milyen lehetőségei vannak, és melyik az a célcsoport, amelyhez szólni akar. Ehhez piackutatásra is szükség van. Fon-

tos az a stílus is, ahogy a vállalkozás bemutatja önmagát a médiában. Ugyancsak szükséges annak folyamatos követése, hogy a marketing megjelenés milyen hatékonyságú, elérte-e azokat, akiknek szánták és megtérülnek-e a költségei.

Új irányvonalak a hazai KKV-k exportösztönzésében

Wittek András, a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. ügyfélkapcsolati igazgatója az újonnan létesített ill. létesítendő kereskedőházak szerepéről, jelentőségéről adott tájékoztatást.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt.-t (MNKH) a Magyar Állam hozta létre, új, nemzeti külkereskedelmi stratégiájának megvalósítójaként, kisebbségi tulajdonosa a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara.⁷ Feladata új piacok, új lehetőségek megnyitása a magyar vállalkozások számára. Eddig 14 országban (Azerbajdzsán, Brazília, Egyesült Arab Emírségek, Ghána, Jordánia, Kazahsztán, Kína, Laosz, Macedónia, Oroszország, Szaúd-Arábia, Szingapúr, Törökország, Vietnám) nyitott meg magyar kereskedőházak, számuk a tervek szerint 2014 végére 25-re növekszik. Az MNKH egyrészt piackutatást végez, másrészt felkutatja azokat a hazai vállalkozásokat, amelyeknek termékei, szolgáltatásai az adott piacon versenyképesek lehetnek. Tevékenységi köre elsősorban a mezőgazdaság, az élelmiszeripar, a könnyűipar (és benne a textilipar és a ruházati ipar), a környezetipar, a gépipar, az egészségipar exportképes termékeikre, szolgáltatásaira terjed ki.

Az előadó párhuzamot vont a Kereskedőház és a Nemzeti Külgazdasági Hivatal⁸ (HITA) tevékenysége között. Hangsúlyozta, hogy míg a HITA kormányzati, nonprofit intézmény, amely sok tradicionális marketing eszközzel dolgozik, széles tevékenységi kört ölel fel, de viszonylag kevés közvetlen partnerközvetítést ért el, addig az MNKH ún. kis profittal működő szervezet, szűkebb tevékenységi körben, de a versenyszférára koncentrálni és kevés marketing eszközzel sok közvetlen üzletkötés elérésére törekszik, teljesítményét pénzügyi mutatókkal méri.

Az MNKH az üzleti partnerkeresés mellett cégre szabott tanácsadással, képzésekkel foglalkozik, kiállításokat, üzletember-találkozókat szervez, ill. ezekhez technikai támogatásokat nyújt. Tevékenységében üzletkötések létrehozására helyezi a hangsúlyt.

* * *

A VOSZ régióként tanácsadó irodákat szervezett, amelyekben ingyenes tanácsadást biztosít a hozzájuk forduló vállalkozóknak. Ezek címe és a vezető tanácsadók neve a <http://www.vallalkozo.info/regionalis-tanacsado-irodak> internetes címen elérhető.

⁷ <http://www.tradehouse.hu/index.php?mid=417>

⁸ A Nemzeti Külgazdasági Hivatal 2014. július 25-ével megszűnt, jogutódja a Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA). Lásd: <http://hipa.hu/hu/Content.aspx?ContentID=acec06-9776-4d34-874b-01e7639b61a8>

⁶ <https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/eu-2014-2020/partneresi-megallapodas>