# Új kihívások a gazdasági életben

**CSOMAFÁY FERENC**

A hazai üzleti világ egyik legrangosabb eseménye közé sorolható a BIZ folyóirat által megszervezett Kolozsvári BIZ-napok, melyet első ízben Bukaresten kívül tartottak. Az eljövendőkben más vidéki városokban is szeretnének hasonló rendezvényeket szervezni. Ebben az évben a BIZ-napoknak két főtémája volt: új vállalkozás, új piacok, új lehetőségek, valamint: vállalkozói példák, sikeres üzletek. Mindkét téma esetében fokozottan ügyeltek a válság jelenségének taglalására. Az előadók neves szakemberek voltak, akik főleg arról értekeztek, milyen megoldásokat kell felhasználni annak érdekében, hogy tevékenységük a pénzügyi válság körülményei között is eredményes legyen. Szó volt a sikeres vállalkozásokról, illetve arról, hogy milyen megoldásokat lehet használni a pénzügyi válság körülményei között. Workshopokat tartottak: Humánerőforrás – a fejlődés kulcseleme; Mítoszok és a valóság a román hirdetési piacon; Marketingstratégia az eladás helyszínén; Marketing vs. értékesítés.

A meghívottak között szerepelt többek között Paul Garrison, a Közép-európai Egyetem marketing professzora, az *Exponenciális marketing* című könyv szerzője, Anton Constantin, a Román Franchise Társaság elnöke, Marius Bene a Cosmote-től, Sergiu Biris, a Trilulilu cég alapítója, Marius Ghenea, a PCfun.ro elnöke, Adrian Crivii, a Darian Rom Suisse vezérigazgatója.

Petru Prunea, a SSIF brókercég elnöke, a helyi hatóságok szerepéről beszélt. A piacok nem maguktól fejlődnek. A helyi hatóságok, azaz a polgármesteri hivatalok, a statisztikai ügynökségek, az iparkamarák, a megyei tanácsok szerepet játszanak a piac megfelelő működtetésében. A reálgazdaság és a pénzrendszer kölcsönös kapcsolatban van egymással, a pénzügyi rendszer fenntartja a reálgazdaságot. A helyi hatóság szerepe, hogy partnerségi viszonyt építsen ki, másrészt adókedvezményeket biztosítson, azonban nem korlátozódhat csak az adózási intézkedések körére. Többek között az is a szerepe, hogy tájékoztassa a gazdasági tényezőket a gazdaság helyzetéről. Az emberek a gazdasági valóság függvényében döntenek. A gazdasági szereplők nem minden esetben rendelkeznek megfelelő információval arról a gazdasági zónáról, melyben tevékenykednek vagy tevékenykedni szeretnének. Ezért is kell a helyi hatóságoknak megfelelő információkat közölniük a helyi lehetőségekről. A kapott információk alapján a befektetők elemezhetik, meglépik a vállalkozást, vagy továbbállnak kedvezőbb feltételek reményében, ezért a helyi hatóságok jelentős szerepet játszhatnak a bizalom megerősítésében. Jelenleg világviszonylatban megingott a bizalom a pénzügyi intézmények irányában. A bizalmatlanság elsekélyesítését a több és hiteles információ elősegítheti.

A jelen levő sikeres vállalkozók feltárták azokat a módozatokat, eljárásokat, melyeket a kezdő vállalkozók sikeresen használhatnának. Ilyen például a franchise, amelynek lényegéről Anton Constantin, a Román Franchise Társaság elnöke értekezett.

A franchise rendszer lényege, hogy az egyik fél – a franchise rendszergazda (franchisor) – fizetés ellenében jogokat ad át a másik félnek – az átvevőnek (franchisee) – azzal, hogy az átvevő a rendszernek megfelelő üzleti tevékenységet végezhessen. Fontos, hogy a rendszergazda egy kipróbált üzleti módszert adjon át partnereinek, így ez az átlagosnál kisebb kockázatú módja lesz annak, hogy a csatlakozók sikeresen működtessék a vállalkozásukat. Természetesen mindez nem jár áldozatok nélkül, a nemzetközi franchise láncok hazai partnereit részletes szerződések kötik, ami kötelező számukra, és amelyek egyesek szerint esetenként teljesen indokolatlanok. A kezdő vállalkozók átveszik a márkanevet, az üzleti tapasztalatot, és ezzel egy viszonylag ismert piacba kapcsolódnak be. Az adatok szerint ez a forma 90 százalékban sikeres, viszont sok információt igényel a céggel kapcsolatban.

Anton Constantin azt javasolja, lépjenek be a rendszerbe, mert bármilyen vállalkozás kapcsolódhat a franchise rendszerbe. Romániában két intézmény van, amely a franchise-zel foglalkozik, éspedig a kereskedelmi kamarák és a Romániai Franchise Társaság. Válság idején a franchise hasznos, hatékony és különösebben nem befolyásolja a franchise rendszert. Ugyanakkor hozzájárul a franchise belépési díjának csökkentéséhez.

Anda Drăgan, a BIZ folyóirat főszerkesztő-helyettese bemutatta, hogy a vállalkozás elkezdésének milyen kockázatai, nehézségei vannak, milyen típusú vállalkozást érdemes megnyitni. A jelenlegi nemzetközi helyzetet a pénzügyi válság, a csődök, az egyes bankok államosítása jellemzi. A vállalkozói környezetet viszont a verseny, a fogyasztók és a piac határozza meg. Egy új vállalkozás megteremtéséhez bizonyos elvek szükségesek: jól kialakult piaci részt fedezzenek fel, minőségi partnerekkel létesítsenek kapcsolatot, a nemzetközi piac modelljét ne másolják le anélkül, hogy a helyi piaci igényeket ne vennék figyelembe. A finanszírozási lehetőségek közül megemlíti a beruházási alapot, az üzleti angyalok szerepét, az Európai Uniós Alapokat is. Ellenben ezek a finanszírozási lehetőségek figyelembe veszik az üzleti tervet, amely meg kell győzze a finanszírozót az üzleti terv életképességéről. Arról is értekezett, hogy a jelenlegi körülmények között érdemes-e új üzleti vállalkozást nyitni, vagy milyen típusú vállalkozást érdemes nyitni. Megemlítette az online típusú vállalkozásokat, a szakosított tanácsadó cégeket, ezek között szerepelnek a kis- és középvállalkozásokkal kapcsolatos jogi tanácsadások.

Tiberu Moise, a Transilvania Bank igazgatója elemezte a kezdő vállalkozások finanszírozásának lehetőségeit a bankok szemszögéből. A bankok, a részvénytársaságok, a befektetők jelentik a finanszírozási lehetőségeket. Amint mondta, egyéni finanszírozási lehetőségeket kell találni. A cégalapítók a saját pénzükkel alapítják meg a céget. Válság idején az induló vállalkozások esetében a bankok kevésbé vál-

lalkoznak azok finanszírozására. Kezdetben a vállalkozó saját pénzügyi aránya nagyobb, mint a bank által nyújtott hitel. Idővel növekedhet a banki hitel részaránya. Az esetek többségben a bank az induló vállalkozásokat kevésbé, vagy egyáltalán nem finanszírozza. Szerinte kis- és középvállalatokat kell létrehozni, mert ezek rugalmasabbak, inkább tudnak alkalmazkodni a piac követelményeihez. Az a szerencsés eset, ha a vállalkozó még a hitel felvétele előtt kiépít egy megfelelő piaci kapcsolatot. Ha van egy jó ötleted és nincs pénzed, akkor olyan lehetőséget kell keresni, melyre lehet építeni, mert a banktól nem kapsz pénzt, más monetáris lehetőséget kell figyelembe venni.

Marius Ghenea, a PCfun.ro elnöke a finanszírozási lehetőségekről beszélve elmondta: Eddig több típusú finanszírozási lehetőség létezett, ami a válság következtében megváltozott. Válság idején is léteznek lehetőségek, de azok más típusúak. A sikeres vállalkozás esetében jelentős szerepet játszik a vállalkozó attitűdje és a vállalkozó erényei. De azonosítani kell, milyen lehetőségei vannak a vállalatnak. Ezeket a lehetőségeket elemezni kell, és működési tervet kell összeállítani. Jó, ha a vállalkozónak pozitív, sikerorientált magatartása van, azaz energikus és dinamikus.

A finanszírozási lehetőségek között megemlíti a saját forrást, mégpedig: A három F-et angolul Family (család), Friends (barátok), Other fools (más bolondokat); Business Angels-t (olyan ember, aki pénzzel rendelkezik, üzleti tapasztalata van, kapcsolata van a bankokkal, és hajlandó saját pénzével támogatni a vállalkozást); beruházásokat, banki hiteleket és strukturális alapokat.

Szerinte aranyszabály, hogy ha nincs pénzed, akkor ne kezdj el vállalkozni.

A XX. században a vállalkozók általában felfedezők voltak. A XXI. században a vállalkozás típusa megváltozott, és az online típusú kerül előtérbe. Ma már kétszer kell meggondolni, hogy mibe ruházzanak be. Pillanatnyilag nagyobb a kínálat, mint a kereslet, és koncentrálni kellene az eladásra.

A vállalkozók fatális tévedései közé tartozik az, hogy azonnal döntést hoznak. Olyan vállalkozásba vágnak bele, melyeknek nincsenek lehetőségei, figyelmen kívül hagyják az eredményeket. Ha a tapasztaltakból tanulnak, akkor ennek következtében megváltozik a vállalat modellje, eredményesebb lesz a csapatmunka. Felmérik, hogy a vállalkozásuk miben különbözik a többi vállalkozástól és miben hozott többet a többi vállalkozó.

Paul Garrison, a Közép-európai Egyetem marketing professzora a fogyasztó igényeire összpontosított. Ennek figyelembevételével jelzi, hogy építsünk ki egy brandet, majd előadásának főhangsúlya a brand kiépítésére tevődött.

Szerinte a fogyasztóra kell építeni. Példának tekinti a magyarországi turizmus kiépítését, szerinte tudni kell, a fogyasztónak mik az igényei, a kínálatunkat hogyan adjuk el, interaktív kapcsolatunk kell legyen a fogyasztóval. A hagyományos biznisz modellje: mi, hogyan, ki által jut el a fogyasztóhoz. Az exponenciális marketing szerint: ki, mit, hogyan. Az értékesítésnél ki kell választani a jellemző időszakot, amikor a terméket, szolgáltatást értékesítjük, ismerni kell a fogyasztó emocionális állapotát

is. Példaként hozza fel, hogy az Amerikai Egyesült Államokban az emberek sokat hallottak a negatív hírekről, mint például a szeptember 11-ei támadásokról, a válságokról, terrorizmusról, egy adott pillanatban azonban telítődtek ezekkel a negatív hírekkel, s ekkor változást igényeltek. Érzelmek alapján döntöttek, és nem faji ítélet alapján. Obama a reményt testesítette meg. Tehát ismerni kell a fogyasztó pszichografikus jellemzőit, a fogyasztói magatartástípust, különböző információkat az életükből, fogyasztói szokásukat és a szükségleteiket, illetve az életstílusukat. Ezeknek az ismereteknek az alapján lehet eredményesen a fogyasztóhoz közeledni. Azt is ismerni kell, ki befolyásolja a fogyasztót. Az emberek vásárlása érzelmi alapon történik. Ha ismered a fogyasztót, előre láthatod a fogyasztói magatartás alakulását.

Kolozsvárra jellemző, hogy itt összekapcsolják a modernet a hagyományossal: az emberek a modern életet akarják élni, de a hagyományos értékeket megtartják, a fogyasztók a régi értékeket szeretik. A branddel kapcsolatban megjegyzi, hogy nagyon fontos, üzenetet jelent, de ugyanakkor a természetes szolgáltatás egyediségét is biztosítja. Hogyan határozzuk meg a brand értékét? Elsősorban ismerni kell az igényeket, a megkülönböztető elemeket, azt, hogy miben tér el ennek a cégnek a terméke más cég termékétől, valamint a piacra való belépés költségeit. És nem utolsósorban azt is, hogy milyen emocionális hatást vált ki a fogyasztóból, ugyanis rendkívül fontosnak tartja a fogyasztó emocionális értékét.

Az előadó elemezte azt is, hogy Kolozsvár más városokhoz képest miben egyedi: elsősorban az egyetemek jelenléte, ami a szakmai felkészültség szempontjából fontos; másodsorban a fiatal lakosság jelenléte, ami megkülönbözteti más városoktól.

A helyi hatóságoknak arra kellene törekedniük, hogy a külföldi befektetőket ide vonzzák, főleg az IT területéről. Megfigyelhető, hogy a termelés területén öt–tíz év múlva az idegen befektetők kivonják a tőkéjük egy részét és másfelé viszik. Kolozsvár távlati tervének biztosítani kellene az infrastruktúra, a közlekedés, a repülőtér fejlesztését. Kolozsvárral kapcsolatban megjegyezte: 2009 áprilisában versenyt hirdetnek Kolozsvár brandjének kiépítésével kapcsolatban. A kolozsvári brand kidolgozásával ő is szívesen foglalkozna.

**Kulcsszavak:** BIZ-napok, humánerőforrás, mítoszok és valóság, marketingstratégia, brand.