

# VÁLLALKOZÁSBARÁT ÚJBUDA FÜZETEK a sikeres újbudai kisvállalkozásokért

3. füzet

## PIACKUTATÁS





# Tisztelt újbudai vállalkozók!



Magyarország fejlődésének talán legfontosabb motorját a hazai tulajdonú kis- és középvállalkozások jelentik. Fokozottan igaz ez Újbudára, erre, a fiatal vállalkozások körében különösen népszerű kerületre. Több

tízezer vállalkozás dolgozik azon, hogy a kerület polgárai és az ide látogatók magas színvonalú, versenyképes szolgáltatásokat vehessenek igénybe, és kiváló minőségű termékeket vásárolhassanak. A kis- és középvállalkozások mind növekedési, mind foglalkoztatási szempontból kiemelt versenyképességi tényezőt jelentenek, így a kerület, a főváros és az egész nemzetgazdasági környezet meghatározó szereplői.

A helyi vállalkozások azonban nemcsak ezért fontosak nekünk, újbudai polgároknak, hanem azért is, mert a mindennapjaink részévé váltak, így a helyi kisvállalkozók fejlődése közös ügyünk is egyben.

Újbuda Önkormányzata az elmúlt csaknem négy évhez hasonlóan a jövőben is kiemelten kívánja kezelni a helyi vállalkozások fejlesztését, támogatását. Törekszünk a helyi ügyintézés és adminisztráció egyszerűsítésére, a vállalkozások számára kulcsfontosságú információk átlátható közzétételére, ahogyan ezt a célt szolgálja a megújuló Újbuda-portál Vállalkozásbarát Újbuda rovata is. Törekszünk továbbá a helyi vállalkozások számára hozzáférhető pályázati és uniós források elérhetővé tételére, ezzel is hozzájárulva, hogy a lehető leginkább vállalkozásbarát környezet alakuljon ki.

E törekvésünk részeként ajánlom szíves figyelmükbe a *Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek* kiadványsorozatunk első kötetét. Önöknek aligha kell bizonygatnom, hogy egy vállalkozás elindítása, felépítése, működtetése rengeteg energiát, odafigyelést és tudást igényel. Egy sikeres vállalkozás tulajdonosának és vezetőjének a saját szakterületén kívül az üzleti tervezés, a marketing, az üzleti kommunikáció, a vállalkozásfinanszírozás, az informatika és az értékesítés területén is számos ismerettel kell rendelkeznie.

Senki sem érthet azonban mindenhez: néha jól jön, ha van hová fordulni tanácsért, információért vagy pusztán megerősítésért. Újbuda Önkormányzata a [www.ujbuda.hu](http://www.ujbuda.hu) portál *Vállalkozásbarát Újbuda* szolgáltatásának részeként indítja útjára a *Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek* kiadványsorozatot, melynek kötetei letölthetők a portálról. A kiadványok a kis- és középvállalkozások szempontjából alapvető fontosságú üzleti, finanszírozási, vállalkozás-működtetési és adózási ismereteket, kommunikációs, marketinges és internetes tudnivalókat foglalnak össze tömör és közérthető módon, számos gyakorlati példával.

## Tisztelt újbudai vállalkozók!

Őszintén bízom abban, hogy a megújult Újbuda-portál *Vállalkozásbarát Újbuda* rovata, illetve a *Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek* kiadványsorozat hozzájárul vállalkozásaik további fejlődéséhez, még inkább gyarapítva kerületünk hírnevét.

**Dr. Hoffmann Tamás**  
Újbuda polgármestere



# Piackutatás, piacelemzés

Egy vállalkozás elindítását rendszerint egy jó üzleti ötlet előzi meg - de az ötlet megszületésétől a valóban életképes vállalkozásig meglehetősen hosszú utat kell bejárni. Ehhez az úthoz egy jól átgondolt és megalapozott üzleti terv jelenti a térképet, melynek egyik legfontosabb eleme a megcélolni tervezett piac megismerése. A piackutatás arra keres választ, hogy milyen környezetben, milyen potenciális vevőket megcélözva, milyen konkurensokkal és helyettesítő termékekkel versenyezve kell sikerre vinne ötletét.

## Miért kell egyáltalán foglalkozni a piaccal?

Az üzleti ötlettől a cégszerű működés elindításáig terjedő izgalmas időszak rendszerint tervezéssel, adminisztratív teendőkkel, előkészületekkel telik. A nagy rohanásban sokan elfeledkeznek az üzleti tervezés egyik legfontosabb mozzanatáról, a piac elemzéséről. Pedig a legritkább esetben fordul elő, hogy valaki természetes monopóliummal rendelkezik, vagy olyan egyedülállóan zseniális üzleti ötlet megvalósítására készül, ami még senki másnak nem jutott eszébe – és még ebben az esetben is ott a kockázata annak, hogy a piac

valójában nem is igényli azt az egyébként zseniális terméket vagy szolgáltatást.

A legtöbb cégnek (terméknek és szolgáltatásnak) tehát sok többé-kevésbé hasonló céggel versengve, a legkülönbélebb vevői/fogyasztói igényeket felismerve, a piac várható alakulását is szem előtt tartva kell sikerre vinnie termékét vagy szolgáltatását.

Ráadásul a vásárlók döntései olykor egyáltalán nem racionálisak (például a legszebb szín vagy az alufelni alapján választanak autót), más-

kor csak látszólag racionálisak (például amikor egyetlen fontos szempont – jellemzően az ár – alapján döntenek, nem törődve a hosszabb távú következményekkel és költségekkel), és nagyon sokszor egyszerűen nincsenek minden információ birtokában (a közgazdaságtanban a „tökéletesen tájékozott fogyasztót” csak a piaci folyamatok modellezésére használják, a való világban ez nem létezik).

Amellett, hogy induló vállalkozásunk szempontjából mindez problémát jelenthet, érdemes inkább lehetőségként kezelni: a piacot alaposan megismerve meg lehet találni azt a piaci rést, fogyasztói csoportot vagy értékesítési technikát, amely a legnagyobb sikerre viheti ötletét. Ha a piac elemzése nem tár fel ilyen lehetőséget, akkor célszerű módosítani az eredeti elképzelésen – amihez a piacismeret immár rendelkezésünkre áll.

A piac elemzésének célja tehát annak meghatározása, hogy van-e esélye az elképzelt üzleti ötletnek a piacon, és ha igen, akkor hova és hogyan érdemes pozícionálni azt. Természetesen a piacra időről időre akkor is hasznos „ránézni”,



ha már évek óta sikeresen működik egy vállalkozás, hiszen a piac rendszeres elemzése segít eldönteni, hogy merre érdemes továbblépni, s egyúttal érthetővé teszi a vállalkozás sikereit, vagy előrejelzi a várható veszélyeket.

A nagyvállalatok az ilyesmit piackutató cégekre, jelentős tapasztalattal rendelkező és tudásbázist felhalmozó szakértőkre szokták bízni. A következő oldalakon abban szeretnénk segítséget nyújtani az újbudai kisvállalkozásoknak, hogy milyen logikával és milyen eszközökkel gyűjthetnek használható és megbízható információkat saját meglévő vagy reménybeli piacaikról.

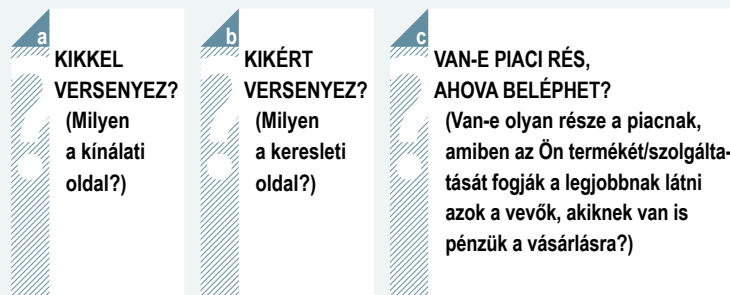
## Alapkérdések

Miután az üzleti tervezés korábbi időszakában meghatározta tervezett termékét vagy szolgáltatását, elemezte a költségeket, feltárta a szóba jöhető beszállítókat, és közelítő számításokat végzett a várható költségek tekintetében, itt az ideje, hogy a piackutatás keretében feltárja az adott piacon a meglévő kínálatot, a jelenlegi és a potenciális keresletet, az esetleges helyettesítő termékeket. Ezeknek az információknak a birtokában tudja csak végérvényesen eldönteni, hogy van-e olyan tulajdonsága az ön termékének/szolgáltatásának, amelynek köszönhető-

en sikerrel kelhet versenyre a már piacon lévő vetélytársakkal és/vagy olyan új fogyasztókhoz is el tud jutni, akik eddig nem támasztottak keresletet a hasonló termékek/szolgáltatások iránt. (Például hiába van 3 pékség egy utcában, ha egyik sem árul szendvicseket, akkor egy ilyen típusú negyedeknek még lehet helye a környéken – amennyiben van rá kereslet. Hogy van-e rá kereslet, azt viszont csak a piackutatás tudja előzetesen megmondani.)

### A piackutatás fő kérdései

Kis leegyszerűsítéssel tehát az alábbi három kérdésre kell választ találnia:



Amilyen egyszerűek ezek a kérdések, olyan bonyolult lehet minden részletre kiterjedő választ kapni rájuk. Nem feltétlenül érdemes azonban elveszni a részletekben, két okból sem: egyrészt a piac folyamatosan változik: ami igaz volt tegnap, nem biztos, hogy holnap is az lesz (a fő trendek persze nem változnak ilyen gyorsan). Másrészt annak megítéléséhez, hogy létezik-e az a bizonyos piaci rész, és érdemes-e az eredeti ötlettel piacra lépni, a választ gyakran már az elemzés első lépései is megadják. (az előző példánál maradva: kiderül, hogy a környéken senkinek sem hiányzik, hogy egy pékségben szendvicset is lehessen vásárolni - viszont sokan vágnak egy jó kávézóra.)

## Az elemzés legfontosabb lépései a következők:

### Kikkel versenyez? (Milyen a kínálati oldal?)

Először is azt kell felmérnie, hogy milyen szereplők vannak jelen azon a piacon, ahova belépne tervezett termékével, szolgáltatásával:

- Kik azok, akik ugyanazt kínálják, mint amit Ön szeretne? kik azok, akik valami hasonlót (is) kínálnak, mint amit Ön szeretne?
- Milyen helyettesítő termékek érhetőek el a piacon

(ha például ruhajavító vállalkozást indítana, van-e a környéken nagyon olcsó ruházati üzlet – mert ha van, sokan talán a javítás helyett ott vásárolnak ruhát...)

- Mik a konkurensek és termékeik legfontosabb sajátosságai, erősségei, gyengeségei, például:
- Mit állít saját magáról?
- Mit mond a termékeiről, szolgáltatásairól?
- Kik és milyenek a vevői? Mit gondolnak róla a „piacon”?
- Mennyiért adja el a termékeit?

Nagyon fontos, hogy ezekre a kérdésekre ne szakértőként,



hanem potenciális vevőként, sőt: lehetőség szerint „átlagos”, a finom különbségekre érzéketlen vevőként (is) keresse a választ - jobb most egy pillanatra nem szakmabelinek lenni, mint később ráébredni arra, hogy a vevők sem azok.)

### Kikért versenyez? (Milyen a keresleti oldal?)

A piac keresleti oldalának elemzésével arra keresi a választ, hogy kik (milyen típusú vevők, vevői csoportok) vásárolják vagy vásárolhatnák az Ön által előállítani kívánt (és a hasonló) termékeket/szolgáltatásokat. Ha sikerült beazonosítani a potenciális vevőket/vevőcsoportokat (más képp fogalmazva: kijelölte a termék/szolgáltatás célcsoportját), érdemes minél többet megtudni arról, hogy:

- Mit tartanak az általuk vásárolt, szeretett termék/szolgáltatás legfontosabb értékének? (Például az egyediségét, funkcionalitását, olcsóságát, drágaságát, egyszerűségét stb.)
- Megtalálják-e pontosan azt, amit keresnek? Ha nem, mit hiányolnak a leginkább?
- Mennyire hűségesek a vevők azokhoz, aiktől most vásárolnak?

### Van-e piaci rés, ahova beléphet

A fenti két lépést követően már „csak” egymásra kell vetíteni a piac kínálati és keresleti oldaláról

kapott képet, és az eredmény elvileg kirajzolja, hogy hol vannak azok a piaci rések, ahova érdemes belépni új gyártóknak/szolgáltatóknak. Vagyis

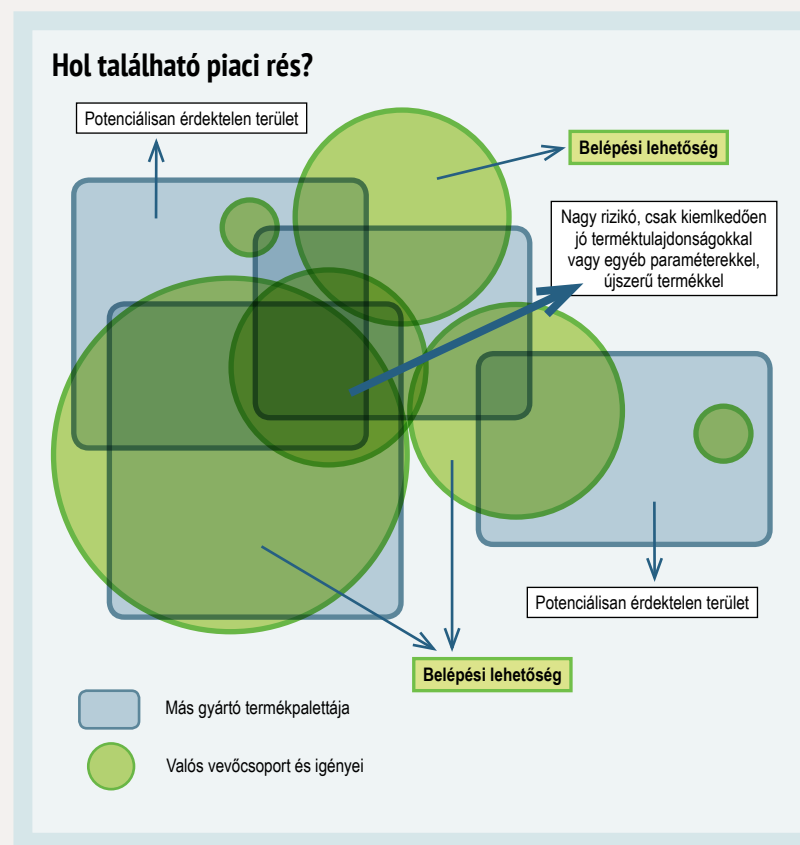
- olyan vevőtípusokat kell keresnie, akiknek igényeit nem elégíti ki megfelelően a piac, vagy akiknek az igényeit valamiért Ön jobban kielégíthetné, illetve
- olyan versenytársakat kell felfedeznie, akiknek piaci pozíciói gyengülőkben vannak, vagy akikkel az Ön terméke/szolgáltatása sikerrel versenyre kelhet (mert valamely vevői igényt jobban ki tud elégíteni náluk).

Szerencsés esetben beigazolódnik eredeti megérzése, és éppen ott rajzolódik ki piaci rés, ahova a tervezett termék/szolgáltatást pozícionálni akarta.

Ha a fenti lépéseket követve több lehetséges piaci rést is azonosított terméke számára, eldöntheti, hogy melyik piaci

szegmens(ek)re lép majd be, milyen sorrendben, miként használva ki ötlete, terméke előnyeit.

A lehetséges utak közül választhatja azt, amely személyesen is a leginkább közel áll Önhöz, vagy azt, amelyikből a legtöbb profitot reméli, esetleg azt, amelyikben a legtöbb társadalmi hasznot





látja. A körültekintő tájékozódásnak köszönhetően ekkorra már azt is tudja, hogy az egyes utak milyen befektetéssel, lehetőségekkel és lemondásokkal járnak. Ilyenkor már az a fontos, hogy a reális lehetőségek közül az Önnek leginkább testhezállót válassza.

### Vissza a startmezőre

Ha nem találja a piacát (azaz a piac elemzése alapján arra a felismerésre jut, hogy nincs olyan piaci rés, amibe sikerrel beléphetne), erősnek kell lennie. Ebben az esetben az eredeti elképzelést nem érdemes erőltetni: az egyetlen helyes döntés az, ha visszalép a startmezőre. Ezen a ponton szigorúnak kell lennie önmagához: ha nem tud meggyőzően, akár másokat is meggyőzően érvelni ötlete, stratégiája mellett, még nincs kész, újra kell kezdenie a tervezést.

## Hogyan szerezhet információkat?

Ideális esetben elegendő forrással rendelkezik ahhoz, hogy a piac elemzésével szakembereket bízson meg – ilyenkor csak az a dolga, hogy az általuk összegyűjtött információkat értelmezze. Erre azonban nagyon kevés induló vállalkozásnak van pénze. Ezért a továbbiakban azzal foglalkozunk részletesen, hogy mit tehet, ha az adatgyűjtést önállóan kell elvégeznie. Ilyenkor alapvetően két információforrásra támaszkodhat: a személyes adatgyűjtésre, illetve az interneten felkutatható információkra.

## A személyes adatgyűjtés

Ahhoz, hogy önmaga gyűjtsön információkat, sajnos nyakába kell vennie a környéket, hogy a korábban bemutatott szempontok alapján felmérje a kínálati és a keresleti oldalt.

Besétálhat a leendő versenytársak boltjaiba, ajánlatot kérhet tőlük, akár beszélgetésbe is elegyedhet velük; megkérdezheti tőlük, hogy hogyan kezdték, mik voltak a nehézségeik, mit tanácsolnának egy induló vállalkozásnak, de érdemes elbeszélgetnie a szomszédos üzletek tulajdonosaival/ bérliőivel, és természetesen a vevőkkel is.

A személyes adatgyűjtés nem csak a személyességben tér el az online adatgyűjtéstől, hanem abban is, hogy az így gyűjtött ismeretek egy része „puha adat” – azaz benyomás, vélemény, tapasztalat. Amikor eredményeit elemzi, erre is legyen tekintettel: bármilyen erős is egy élmény, ha sejthető, hogy csak egyedi eset, kezelje ennek megfelelő súllyal. Helyzetértékelése során szubjektív élményei közül fókuszáljon azokra, melyek gyakoriak, s ezek kiváltó okait próbálja megérteni.

## Aranyszabályok az adatgyűjtéshez

### Mindenkinek a megfelelő kérdést

Az adatgyűjtés mindig a kérdések rendszerezésével kezdődik: először azt gondolja végig, hogy döntéséhez mi mindent kell megtudnia! Amikor azonban adatgyűjtés közben valakitől információt próbál szerezni, ne a végső kérdést tegye fel neki (megvenne-e 900 forintért egy spanyol Serrano-sonkás szendvicset), csak azt, amire a kértézet valóban válaszolni tud (szokott-e szendvicset ebédelni a környéken). A végső kérdésekre majd Önnek kell válaszolnia, amikor minden mozaikdarab a helyére kerül.

### Jegyzeteljen!

Írja le a hallottakat, csakúgy, mint ötleteit, benyomásait. Épp elég lesz később végiggondolni ezeket, ne terhelje magát azzal, hogy igyekszik fejben tartani ezeket!

### Rendszeresen összegezzen!

Időről időre összegezze, hogy meddig jutott az adatgyűjtésben és a gondolkodásban. Tegye világossá, mi az, amit már biztosan tud, s mi az, amihez még gondolkodnia kell. S ha szükséges, változtasson eredeti tervain az időközben szerzett ismeretek függvényében.

## Piackutatás az interneten

Az önálló adatgyűjtés sok területen nem lehet olyan kiterjedt és pontos, mint egy profi piackutató cégé. Az internetes kutatás tekintetében a reális célkitűzés az, hogy az alapvető információkat összegyűjti az Önt érintő témákban, illetve a konkurens vállalkozásokról és a potenciális vevőkről, majd ezeket az információkat rendszerezi és értelmezi, segítve döntései megalapozását. Az elemzés mélysége csak idő és eltökéltség kérdése, hiszen szinte minden keresésre rengeteg találat lesz, amiket egyesével ki kell értékelnie (hiteles-e, aktuális-e és releváns-e



a talált információ). A piackutatásban az ilyen jellegű adatgyűjtést „desk researchnek” nevezik (kb. „asztali kutatás”, szemben a terepmunkával (field research)). A desk research során nem új adatokat állítanak elő, hanem meglévőket összegznek, rendszereznek és értelmeznek.

### Amire biztosan nem lesz szüksége

A piackutatásról sokaknak először a piac vagy a vásárlók sajátosságainak egzak, számszerűsített leírása jut az eszébe: olyasmik, hogy „X terméket a férfiak Y%-a szereti, és akár Z Ft-ot is adnának érte”.

Az utóbbi néhány évben az interneten sok olyan eszköz vált könnyen elérhetővé, amelyekkel egyszerűen és ingyen bárki készíthet ilyen felméréseket (de legalábbis feltehető kérdéseket, amelyekre valakik válaszolnak). Ezek az eszközök olykor még az eredmények szép diagramokon való ábrázolását is megoldják. Ez azonban csak játék, nem megbízható, nem „reprezentatív” adatgyűjtés! Az ilyen eszközök használata döntés-előkészítésként teljesen felesleges, sőt: az ezekkel kapott eredményekre alapozni kifejezetten káros is lehet!

### A versenytársak internetes elemzése

A (leendő) konkurens cégekről sokfajta információt gyűjthető az interneten: pontos tevékenységük, árbevételük, alkalmazottaik száma, referenciaként megjelölt ügyfeleik és partnereik, elérni kívánt ügyfélkörük, de még marketing-stratégiájukra is lehet következtetni a honlapjukon megjelenő szövegekből.

Annak érdekében, hogy a piacfelmérés során ne vesszen az információk tengerébe, először azt kell végiggondolnia, hogy a lehetséges ismeretek körül melyekre lesz szüksége első döntései meghozatalához. Ha ez megvan, fontos kialakítania az információk (és forrásaik) rögzítésének módját és struktúráját, és csak ezt követően nekiállni az adatgyűjtésnek. (Az adatok használhatóságának a rendszerezettség, áttekinthetőség és kereshetőség épp oly fontos feltétele, mint az adatok megléte.)

A versenytársak megtalálása az interneten látványosan egyszerű feladat – a keresők mindent megmutatnak. Valójában azonban csak akkor, ha jól kérdezik őket. Ezért érdemes szem előtt tartania a következőket:

- a konkurens köré szinte mindig sokkal szélesebb, mint elsőre gondolná. Ezért gondolja végig, mi minden utalhat a konkurens cégekre (a tevékenység, ennek mindenféle elnevezései, esetlegesen egyes szakszavak használata, ezek kombinációi, probléma-felvetések, stb.). Keressen több, egymástól eltérő logika szerint, így nagyobb eséllyel fog mindenkit megtalálni;
- a keresők algoritmusai elsősorban az adott honlapok látogatottságához, illetve az azokra mutató kereszthivatkozások számához igazodnak

(nem pedig az Ön keresési szempontjaihoz), így az első pár fontos versenytárs megtalálása után egyre nehezebb újabbakra bukkanni. Pedig a piac alapos ismeretéhez az internetes jelenlétben nem túl erős konkurensokról is tudni kell.

- vegye figyelembe, hogy a keresők első pár találatát gyakran nem a tényleges relevancia, hanem az úgynevezett kereső-optimalizálás (SEO, search-engine optimisation) miatt jelenik meg az elsők között;
- ne sajnálja tehát az időt a keresők sokadik találatának végigböngészésére, figyeljen a keresőkben hirdető cégekre is, és böngéssze át a szakmai gyűjtőoldalak (sokszor nagyon információszegény) céglistáit, továbbá összetett, többféle keresési szempontot is alkalmazó kérdéseket is próbáljon futtatni.
- mindig ellenőrizze a talált információk forrását és próbáljon meggyőződni azok naprakészségéről (ha egy honlapon azt írják, hogy „tavaly, 2004-ben indítottuk el új szolgáltatásunkat”, akkor jó eséllyel a többi információ is pont ennyire lesz pontos.

A lehetséges konkurensok listájának elkészítését és alapvető információk feltüntetését követően következhet a részletes információgyűjtés:



a fontosnak ítélt versenytársak esetében

- olvassa át alaposan honlapjukat;
- keressen róluk szóló cikkeket
- keressen blog- és fórumbejegyzéseket;
- nézze meg a nyilvános cégadatokat;
- esetleg vegyen ideiglenes hozzáférést valamely fizetős céginformációs szolgáltatáshoz;

Ha még többet szeretne megtudni róluk, akár ajánlatot is kérhet vagy próbarendelést is leadhat – ezzel nemcsak árait, de szolgáltatásaik színvonalát, sajátosságait is tesztelheti.

Külön is figyelnie kell azokra a konkurensekre, akik valamilyen módon hirdetnek is az interneten. Ők – ha elsődleges céljuk nem is ez – sokban meghatározzák, hogy az adott piaci szegmensben miről és hogyan gondolkodnak a fogyasztók. Amit mondanak, akkor is fontos tehát, ha Ön nem ért egyet velük; jó eséllyel lesznek olyan vevői, akik a náluk olvasott (akár téves) információkra alapozva jelennek meg a piacon.

### A célcsoport internetes elemzése

A versenytársak megismerésével sok minden kiderül a piacról – de Ön mindig élhet a gyanúval, hogy talán van olyan fogyasztói elvárás,

amit a többiek nem vesznek figyelembe, s talán nem is tudnak róla.

Ahhoz, hogy ezeket megismerje, olyan helyzetekben kell a leendő vevőket megfigyelnie, amikor spontán beszélgetnek az Önt érintő témákról. Az interneten ehhez blogokat és hozzászólásokat, fórumokat kell böngésznie.

A releváns beszélgetések megtalálására szintén a keresőket kell használnia, de még az előbbinél is nagyobb kreativitással: a vevők X vagy Z csavargyártóról ritkábban szoktak beszélgetni, mint a barkácsolás nehézségeiről vagy örömeiről; s Önnek – ha csavarokat szeretne eladni – mindkét típusú beszélgetés fontos.

### A piacméret elemzése

Sokszor az is segít egy-egy terv életszerűségének megítélésében, ha tudjuk, mekkora tortából szeretnénk egy szeletet kihalászni. Egy 100 milliárdos forgalmú piacon egy kicsike morzsa is ha-

### Mennyire érdemes bízni az internetezők véleményében?

Az internetezők véleménye nagyon jó támpont lehet üzletfejlesztési döntések meghozatalakor, hiszen jellemzően a motivált és nyitott felhasználók használják ezt a felületet, akiket akár véleményvezérnek is tekinthetünk. Ezzel persze egyes cégek próbálnak visszaélni: fizetett commentelők (trollok) seregeit küldik rá a fórumokra és blogokra, hogy ekézzék a konkurenseket és fényezzék saját terméküket. A véleményeket tehát jól kell tudni olvasni.

A legfontosabb tanács: ne az egyedi véleményekre fókuszáljon. Ezek sokfélék, ellentmondóak, sok apróság befolyásolja alakulásukat. Azokra a szempontokra figyeljen, amelyek kapcsán a vélemények kikristályosodnak, amikről a fogyasztók gyakran és visszatérő módon beszélnek. Ez elárulja, mi érdekli őket, mire számítanak és az is kiderül ilyenkor, mit nem tudnak.

Az előbbi példát folytatva: ha egy fórumon azt olvassa, hogy X csavargyártó termékei használhatatlanok, mert a csavar feje mindig elgörbül, akkor a fontos tanulság talán csak az, hogy

- a) a vásárlók erős fejű csavarokat szeretnének (és Önnek ilyen kell árulnia, vagy legalábbis hangsúlyoznia, hogy a csavarjainak feje erős); illetve
- b) a vásárlók egy része talán nem tudja, hogyan kell becsavarni egy csavart, ezért érdemes elmondani nekik, mi a jó technika, így amikor majd az Öntől vásároltat csavarják, azt nem gondolják silánynak.
- c) és persze az is lehet, hogy egy másik csavargyár az interneten próbálja lejáratni versenytársát

Ne feledje: azt, hogy X csavargyártó tényleg rossz fejű csavart gyárt-e, szakmabeliként Ön el tudja dönteni, de a fórumok olvasói jó eséllyel az ott található információk alapján fognak dönteni.

talmas eredmény lehet, de egy 100 milliós piacon már masszív részesedést kell elérni ugyanezért.

A nagyobb piaci szereplőket is felvonultató piacokon jó eséllyel készültek már korábban kutatások, és ezek egy része nyilvános is lehet. Ilyen adatokat is érdemes keresni a tájékozódás során.





## FONTOS ELÉRHETŐSÉGEK

### POLGÁRMESTERI HIVATAL:

Budapest Főváros XI. kerület,  
Újbuda önkormányzata:  
Központi telefonszámok:  
372-4500 vagy 372-4600 (automata)  
372-4550 vagy 372-4609 (minden ügy-  
intézővel kapcsolatban hívható)

### ÜGYFÉLSZOLGÁLATI ÉS OKMÁNYIRODA:

Cím: 1113 Budapest, Bocskai út 39-41.  
(a bejárat a Vincellér utca  
és Bocskai út sarkán található)  
Telefon: 372-4500  
e-mail: [okmanyiroda@11kh.bfkh.gov.hu](mailto:okmanyiroda@11kh.bfkh.gov.hu)  
Nyitva tartás:  
Hétfő 8-19 óráig  
Kedd 8-18 óráig  
Szerda 8-19 óráig  
Csütörtök 8-18 óráig  
Péntek 8-16 óráig

### KIHELYEZETT ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

(okmányügyintézés nincs):  
Cím: 1116 Budapest, Fehérvári út 182.  
(„Fecskeház”)  
Telefon: 372-3497  
Nyitva tartás:  
Szerda 9-12 óráig

### ONLINE ÜGYINTÉZÉS VÁLLALKOZÓKNAK:

[www.ujbuda.hu](http://www.ujbuda.hu) / online  
[www.magyarorszag.hu](http://www.magyarorszag.hu)

### ÚJBUDA AZ INTERNETEN:

web: [www.ujbuda.hu](http://www.ujbuda.hu)  
email: [web@ujbuda.hu](mailto:web@ujbuda.hu)

A kiadványt 2013. decemberében készítettük, így elképzelhető, hogy azóta megváltozott valamely a kiadványban szereplő gazdasági adat, jogszabály, esetleg a kiadványban szereplő internetes cím.

Kérjük, a kiadvány nyomtatása során gondoljon a környezetünkre, és amennyiben lehet, takarékoskodjon a papírral. Ha nem az egész kiadványt szeretné kinyomtatni, hanem csak néhány oldalát, úgy a PDF olvasó „Print” menüpontjában állítsa be a kívánt oldalak oldalszámát.

A Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek ingyenesen letölthetőek a [www.ujbuda.hu](http://www.ujbuda.hu) internetes oldalról.

## Impresszum

A Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek tájékoztatói és információs célokat szolgálnak. A kiadvány kiadója a tévedés jogát fenntartja, a kiadványban szereplő információk alkalmazásából fakadó bármilyen jogkövetkezményért felelősséget nem vállal.

A kiadvány a Start Up Guide 2013. könyv releváns részeinek felhasználásával készült.

A kiadványt a KÖR 2004 Informatikai Nonprofit Kft. megbízásából a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.



Szerkesztette: Szenes Gábor  
Kézirat lezárva: 2013. december  
© Copyright – Pressonline Kft., 2013  
Minden jog fenntartva / All rights reserved  
Kiadó: Pressonline Kft.  
A kiadásért felel a kft. ügyvezető igazgatója  
Kapcsolat: [info@pressonline.hu](mailto:info@pressonline.hu)