



## Dorogi Ipartestület 2025/13. sz. hírlevele

### Kedves Vállalkozó Társaink!

Az Dorogi Ipartestület legújabb hírlevelében az alábbi témákról szeretnénk tájékoztatást adni:

1. Alkalmazkodni vagy eltűnni – így maradhatnak versenyben a cégek az AI és válságok korában
2. Ezreket érint: új adómentességi határ jöhet!
3. A VOSZ újratárgyalná a minimálbér-megállapodást

Dorog, 2025. augusztus 26.

Üdvözlettel: Dorogi Ipartestület Elnöksége

---

## Alkalmazkodni vagy eltűnni – így maradhatnak versenyben a cégek az AI és válságok korában

[autoszektor.hu](http://autoszektor.hu)

**Hogyan lehet talpon maradni egy olyan világban, ahol egyik nap a mesterséges intelligencia forgatja fel a piacot, másnap pedig egy újabb gazdasági sokk rengeti meg a cégeket? A vállalatok előtt ma nem az a kérdés áll, hogy lesz-e változás, hanem az, hogy képesek-e elég gyorsan alkalmazkodni. Tóth Mihály marketingkommunikációs szakértő szerint a túlélés és a növekedés titka ugyanaz: újratervezni, mielőtt a környezet kényszerít rá minket.**

A mai gazdasági környezet egyszerre kiszámíthatatlan és tele van lehetőséggel. Infláció, geopolitikai feszültségek, változó fogyasztói szokások, és mindenekelőtt az AI-technológiák berobbanása formálják át a piacot. A vállalkozások számára a kérdés nem csupán az, hogyan növekedjenek, hanem sokszor az is: hogyan maradjanak életben.

„A cégeknek meg kell érteniük: az alkalmazkodás nem opció, hanem túlélési tényező” – mondja **Tóth Mihály**, marketingkommunikációs szakértő, aki több mint másfél évtizede segíti vállalatok tucatjait válsághelyzetekben, generációváltásban vagy éppen gyors növekedési szakaszban. Mihály szerint a siker kulcsa mindig ugyanaz: felismerni, hogy a marketing és a stratégia kéz a kézben jár, és a technológia csak akkor működik, ha mellé tesszük a kreativitást és az empátiát.

## A válság mint tanítómester

A 2008-as pénzügyi világválság óta egyetlen vállalkozás sem mondhatja, hogy ne kellett volna szembenéznie váratlan fordulatokkal. Tóth Mihály saját bőrén tapasztalta ezt: 2007-ben, a krízis előestéjén alapította KERKOM nevű marketingcégét. Az első két évben 47 vállalat marketingjén dolgozott, és közülük 44-et sikerült kivezetni a válságból.

„Akkor tanultam meg, hogy a marketing nem költség, hanem életmentő befektetés. A cégvezetők hajlamosak először a marketinget vágni, pedig épp ez az, ami új piacokat hozhat és megmentheti a vállalkozást” – magyarázza.

A válságkezelés kulcsa szerinte nem az eladás, hanem a problémamegoldás. Ez a „**Solving vs. Selling**” gondolkodás: „Ha egy cég csak eladni akar, rövid távon sem működik. Ha viszont képes valódi választ adni az ügyfelek problémáira, hosszú távon hűséges bázist épít. Ez válság idején életmentő.”

## Mit jelent az alkalmazkodás a gyakorlatban?

Az alkalmazkodás sok vállalat számára üres szónak tűnik, de Mihály szerint három konkrét területen dől el, hogy valaki nyertes lesz-e vagy vesztes:

**Termék és szolgáltatás újragondolása.** – „Ha a környezet megváltozik, lehet, hogy nem magát a céget kell megmenteni, hanem az üzleti modellt újraértelmezni. A Club Tihany szálloda például három év alatt teljesen átalakult: egy jobb napokat látott hotelit kellett modern resorttá alakítani. Ez nem egyszerű marketingkampány volt, hanem a termék újraértelmezése.”

**Kommunikáció átalakítása.** – „A COVID alatt a cégek fele gyakorlatilag elnémult, mert nem tudták, mit mondjanak. Pedig a válságban a kommunikáció a legfontosabb. Nem lehet hallgatni, mert az ügyfél akkor másnál keres választ.”

**Szervezeti működés fejlesztése.** – „Az **AUCTORIS**-szal sok olyan cégnél dolgozunk, ahol generációváltás zajlik. Az alapító átadja a stafétát, az új generáció pedig teljesen más szemlélettel jön. Ha ilyenkor nincs megfelelő struktúra és stratégia, a cég szétesik. Mi abban segítünk, hogy az átmenetből stabil növekedés legyen.”

## AI: fenyegetés vagy lehetőség?

A mesterséges intelligencia ma a legnagyobb beszédtema a vállalati világban. Van, aki retteg tőle, mások forradalmi lehetőséget látnak benne. Mihály szerint mindkettő igaz:

„Az AI a kommunikáció 80%-át képes automatizálni. Tartalmakat gyárt, ügyfelekkel beszél, adatokat elemez. Ez azoknak a cégeknek, amelyek eddig nem engedhettek meg maguknak profi marketinggépezetet, óriási lehetőség. Ugyanakkor óriási veszély is: ha mindenki ugyanazokat az AI-eszközöket használja, a piac tele lesz sablonos üzenetekkel.”

Ezért hangsúlyozza: a **kreativitás és empátia** az, amit az AI nem tud lemásolni. „A jövő nyertesei azok lesznek, akik ötvözik a technológia hatékonyságát az emberi érzékenységgel. Az AI lehet robotpilóta, de az iránytű mindig az emberi gondolkodás marad.”

## **A cégvezetés és a marketing közötti szakadék**

A szakértő szerint az alkalmazkodásnak van egy kevésbé látványos, de annál kritikusabb dimenziója: a belső vezetői kultúra. „Nagyon sok cégben a marketingvezető és a felsővezetés között szakadék van. A CEO számokat akar látni, a CMO pedig kampányokban gondolkodik. A kettő között gyakran nincs fordító.”

Ezért Mihály szerint a CMO-knak meg kell tanulniuk a pénzügyi és üzleti nyelvet, a CEO-knak pedig el kell fogadniuk, hogy a marketing nem színes-szagos költség, hanem stratégiai eszköz. „Ahol ez a kettő találkozik, ott stabil növekedés van. Ahol nem, ott a marketing mindig védekező pozícióban marad.”

## **A jövő három kulcsszava: gyorsaság, kreativitás, stratégia**

Amikor a jövőről kérdezem, Mihály három szóban foglalja össze: **gyorsaság, kreativitás, stratégia**.

„Gyorsaság – mert a világ sosem változott ilyen ütemben. Aki lassan reagál, kiesik a versenyből.

Kreativitás – mert a sablonokat az AI is legyártja, de az igazi különbséget az egyedi gondolat adja.

Stratégia – mert a jó kampány rövid távon segít, de hosszú távon csak akkor maradsz talpon, ha az üzleti célokhoz kötöd a marketinget.”

## **A jövő kulcsa: merjenek újratervezni**

„Az alkalmazkodás nem abban áll, hogy mindent ugyanúgy csinálunk, csak kicsit olcsóbban. A valódi alkalmazkodás azt jelenti: merünk újratervezni. Ha kell, átírni a terméket, a kommunikációt, sőt, akár a teljes működési modellt. Aki ezt megteszi, az válságban is nőhet. Aki nem, az előbb-utóbb eltűnik.”

Azaz a vállalatok jövője nem abban dől el, hogy elkerülnek-e a válságokat – hiszen azokat nem lehet kikerülni –, hanem abban, hogyan reagálnak rájuk. Az AI, a fogyasztói szokások változása, a geopolitikai kockázatok mind újabb és újabb akadályokat tesznek a cégek elé. De Tóth Mihály szerint van egy állandó kapaszkodó: a kreatív, empatikus és stratégiai szemléletű marketing, amely a pusztán reklámból üzleti hajtóerővé válhat.

„Aki ezt megérti, annak nem kell félnie a jövőtől. Aki nem, annak nem lesz jövője.” – teszi hozzá.

---

## Ezreket érint: új adómentességi határ jöhet!

agroinform.hu

**Az MKIK három lépcsőben emelné az áfa alanyi adómentesség értékhatárát, ami tízezernek jelenthet könnyebbséget.**

A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) a kormány elé terjesztette javaslatát, amely szerint **az áfa alanyi adómentesség értékhatárát 2026 és 2028 között három lépésben emelnék meg.** A cél, hogy a jelenlegi 18 millió forintos határ **24 millió forintra** nőjön, ezzel is mérsékelve a legkisebb cégek és egyéni vállalkozók adóterheit.

### A javaslat szerint:

- 2026-ban 20 millió forintra,
- 2027-ben 22 millió forintra,
- 2028-ban 24 millió forintra emelkedne az alanyi adómentesség felső határa.

Az előzetes számítások alapján ez több tízezer vállalkozást érinthet.

A 20 milliós értékhatár esetén mintegy 8300 vállalkozás kerülhet be az áfa mentes körbe, a 22 milliós határnál már 15–20 ezer vállalkozás, míg a 24 milliós plafon esetében akár 28 ezer cég is profitálhat a kedvezményből.

Az MKIK javaslata nemcsak az áfa határ emelésére korlátozódik, hanem **új tételes adóválasztási lehetőségeket is tartalmaz.** A jelenlegi, havi 50 ezer forintos tételes adó mellett bevezetnének egy **75 ezer és egy 100 ezer forintos opciót** is. Ez a magasabb összeget fizető kisvállalkozók számára nemcsak nagyobb adóbiztonságot, hanem magasabb nyugdíj-jogosultságot is eredményezne.

A kamara szerint az intézkedések rövidtávon enyhítenék a kisvállalkozások terheit, középtávon pedig hozzájárulnának a magyar gazdaság modernizációjához és a magasabb hozzáadott értékű termelés növekedéséhez.

---

## A VOSZ újratárgyalná a minimálbér-megállapodást

ado.hu

*A bérfelzárkóztatási programot folytatni kell, de a gazdasági növekedés lényegesen elmarad a tavalyi tervektől, így az ütemezés újratárgyalása elkerülhetetlen lesz – véli Perlusz László, a VOSZ főtitkára.*

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) további javaslatokat tesz a vállalkozások működési feltételeinek javítására – közölte a munkaadói érdekképviselő.

A közleményben Perlusz László, a VOSZ főtitkára kiemelte, értékeli a kormányzat józanságát, hogy mind iparpolitikában, iparvédelemben, mind a foglalkoztatáspolitikában alkalmazkodni kíván a tavalyi tervekhez képest megváltozott gazdasági körülményekhez.

Ugyanakkor a VOSZ fontosnak tartja az adó- és járulékkezdvezményeket, valamint az adminisztratív költségek csökkentését, ahogy a mesterséges intelligenciára épülő technológiák elterjedésének támogatását is.

A főtitkár a tavaly kötött bérmegállapodás kapcsán kiemelte: a bérfelzárkóztatási programot folytatni kívánják, de a gazdasági növekedés lényegesen elmarad a tavalyi tervektől, így az ütemezés újratárgyalása szerinte elkerülhetetlen lesz.

Látva a kormányzati nyitottságot a Versenyszféra és a Kormány Állandó Konzultációs Fóruma (VKF) augusztus 18-i ülésén is, jó esély van egy vállalható, és motiváló bérfelzárkóztatás megvalósítására, amely nem sújtja elviselhetetlen bérköltséggel a vállalkozásokat, sem a jövő évben, sem azután – fogalmazott a főtitkár a közleményben.

Perlusz László úgy látja, az EU-s irányelven alapuló célkitűzés, hogy 2027-re a minimálbér érje el a rendszeres bruttó átlagkereset 50 százalékát Magyarországon, továbbra is realitás maradhat.

---