5

ערך מוסף

מגזין דיגיטלי בנושאי **מיסים ודיני עבודה**

מופץ ע"י משרד רו"ח פויכטונגר

מיסים | הקמת עסק וניהולו | דיני עבודה | סיפורי הצלחה

משרד רו"ח פויכטונגר: ת.ד. 128 יד בנימין ד.נ. עמק שורק 76812

טל: **08-8592033**, פקס: **08-8592036** נייד: **054-5684922** Gabbif@Gmail.com

הגדלת הנטו שלך - זו המומחיות שלנו

דבר המערכת

לקוחות וידידים,

עלון זה, החמישי במספר, יהיה ארוך וחגיגי מהרגיל. הוא מסכם את כנס ההיערכות לשנת 2010, שהתקיים בחסות משרדנו בר"ח אדר (15/2/10) ביד בנימין. עשרות בעלי עסקים הגיעו ונהנו מהרצאות מקצועיות. אנחנו מאמינים שאמנם כל אחד צריך לעסוק במה שהוא מבין ומצטיין בו, ולכן את הנהלת החשבונות ותכנון המס צריך לתת למשרד מקצועי, אבל כל בעל עסק צריך קצת להבין במה שקורה עם העסק שלו.

המאמר הראשון מסכם את הרצאתו של גבי, בעלי, על הרפורמה בשיטת הדיווח למע"מ. נושא ההרצאה שלי, איך לשלם פחות מס, נידון בעלונים הקודמים במספר היבטים (שכיר או עצמאי בעלון 1, עוסק פטור או מורשה בעלון 2, יחיד או חברה בעלון 4). נשלים את הנושא במאמר בנושא הזיכויים והניכויים. ולסיום, מאמר בנושא הגדלת ההכנסות באמצעות שיווק נכון, שמסכם את הרצאתו של מר צחי רקנטי, יועץ עיסקי בכיר. אנו מקוים, שעלון זה יביא תועלת של חזרה, למי שהשתתף בכנס, ולימוד מחדש, למי שהפסיד...

בברכה.

יפעה פויכטונגר, רו"ח

שינוי בשיטת הדיווח למע"מ

לאחרונה פרסמה רשות המיסים הוראת ביצוע בנושא שינוי בשיטת הדיווח למע"מ. בעקבות התיקון יידרש ציבור העוסקים להגיש דיווח מפורט על עסקאותיהם ותשומותיהם. הדיווח המפורט יוגש בתדירות חודשית באופן מקוון (on-line) והוא יכלול מידע מפורט על העסקאות והתשומות בתקופת הדיווח.

שלבי יישום הרפורמה

חובת הדיווח המפורט תוטל בארבעה שלבים על קבוצות שונות של מדווחים:

1.1.2010 - עוסקים מורשים בעלי מחזור עסקאות שנתי מעל 4 מיליון ₪ החייבים לנהל ספרי חשבונות בשיטה הכפולה

1.7.2010 - מלכ"רים המעסיקים 600 עובדים ומעלה ומוסדות כספיים וכן עוסקים המבצעים עסקאות פטורות ממס ומדווחים למע"מ אחת לשנה (יהלומנים ועוסקים באזור אילת) שמחזור עסקאותיהם השנתי מעל 4 מיליון ₪.

1.1.2011 - עוסקים שמחזור עסקאותיהם מעל 1 מיליון ₪ **או** חייבים לנהל ספרי חשבונות בשיטה הכפולה ומלכ"רים המעסיקים 300 עובדים ומעלה.

1.1.2012 - כלל העוסקים המורשים, המוסדות הכספיים והמלכ"רים.

לעניין קביעת חובת הדיווח של השלבים השונים יובא בחשבון סכום מחזור העסקאות בשנת המס הקודמת לתחילת השלב הרלבנטי.

החל משנת 2012 ואילך יחליף הדוח המפורט את הדוח התקופתי במתכונתו הנוכחית.

תוכן הדוח המפורט:

בדוח מע"מ כיום, מציינים את כל ההכנסות בסכום אחד, ואת סך מע"מ התשומות מכל ההוצאות בסכום אחד. הדוח המפורט יכלול פירוט העסקאות והתשומות (בדומה לדוח 874 שמוגש כיום בדוח להחזר מע"מ בסכום גבוה).

חובה לפרט כל חשבונית הכנסה שסכומה 5,000 ₪ (לא כולל מע"מ) ומעלה.

חשבוניות שהוצאו ללקוחות, ואשר סכומן לפני מע"מ פחות מ-5,000 ₪, ניתן לדווח ברשומה מרכזת אחת או יותר (למשל, שורת סיכום מרכזת לכל יום פעילות וכדומה).

בדיווח של חשבוניות תשומה (הוצאות), חובה לפרט את כל החשבוניות מעל 1800 ₪ (לפני מע"מ). חשבוניות קטנות יותר ניתן לכלול כקופה קטנה.

לכל חשבונית החייבת בדיווח יש לרשום: סמל (לכל סוג עסקה נקבע סמל מיוחד) מספר, תאריך, מספר עוסק של הספק או של הלקוח, סכום העסקה (לא כולל מע"מ), וסכום המע"מ.

יש לכלול בדיווח המפורט את כל החשבוניות שהובאו בחשבון בהכנת הדוח התקופתי למע"מ. המערכת תבדוק את ההתאמה בין הסכומים הנגזרים מהדוח המפורט לבין תוכן הדוח התקופתי.

מועד הדיווח

כל עוסק, ל**רבות עוסק המדווח כיום למע"מ על בסיס דו-חודשי,** יגיש את הדוח המפורט **בתדירות חודשית**. מלכ"ר ומוסד כספי יגישו דיווח מפורט בהתאם לדיווחי המשכורות שלהם. אין באמור כדי לשנות את מועד תשלום המס של עוסק דו-חודשי. כלומר, עוסק דו-חודשי יגיש דוח מפורט בתדירות חודשית, אולם את תשלומי המע"מ הוא ישלם רק אחת לחודשיים - בהתאם למצב הנוכחי. מועד הגשת הדוח המפורט הנו עד 15 ימים ממועד הגשת הדוח התקופתי על-פי דין. בחודש שאין מגישים דו"ח תקופתי, יוגש הדו"ח המפורט עד 25 לחודש. החל משנת 2012 ואילך יחליף הדוח המפורט את הדוח התקופתי ויוגש במועדי הדיווח הקבועים בחוק. **תשלום הדוח** יבוצע, כמו היום, עם הגשת הדוח התקופתי.

אופן הגשת הדיווח

הדיווח המפורט יוגש **באופן מקוון בלבד**. ניתן להגיש את הדיווח באחת הדרכים הבאות:

* באתר האינטרנט של רשות המסים, ע"י שידור קובץ שהופק במערכת החשבונות, או הזנה ידנית של חשבוניות, עד 100 רשומות של עסקאות ועד 100 רשומות של תשומות - סה"כ עד 200 רשומות.

* באמצעות מייצג המקושר לשע"מ - דרך שע"מ-נט (אתר פנימי של מיצגים רו"ח המקושרים למחשבי רשות המיסים).

חתימה אלקטרונית מאושרת

הדוח המפורט יוגש כשהוא חתום בחתימה אלקטרונית מאושרת, המוודאת את זהות המדווח ומונעת שינוי של תוכן הדיווח על ידי גורמים לא מורשים. על מנת לחתום על הדוחות בחתימה אלקטרונית מאושרת, יש להצטייד בכרטיס חכם, קורא כרטיס ותכנה מתאימה.

הקצאת מספרי חשבוניות

החל מיום 1.1.2012 תחול חובה על כלל העוסקים המורשים למספר את החשבוניות שיוציאו **במספרים שיוקצו ע"י רשות המסים.** אין מניעה להמשיך להשתמש גם במספור הפנימי של העוסק, במקביל למספרים שיוקצו ע"י רשות המסים. בכל חשבונית מעל 5,000 ₪ (לפני מע"מ), יש לפרט גם את מספר העוסק של הקונה.

כך נשלם פחות מס

בעלונים הקודמים הזכרנו את השיקולים השונים הקובעים את צורת ההתאגדות הרצויה, שכיר או עצמאי, עוסק פטור או מורשה, יחיד או חברה. לבחירת מסגרת עיסקית מתאימה השפעה גדולה על חבות המס והביטוח הלאומי. נדבך נוסף בחסכון במס, הוא תחום הניכויים והזיכויים. נקדים ונסביר, ש**זיכוי** הוא הנחה במס ו**ניכוי** הוא בעצם הקטנת ההכנסה החייבת במס (כמו הוצאה). לכן זיכוי מפחית את המס באופן ישיר, וניכוי צריך להכפיל בגובה המס השולי (רמת המס אליה הגיע האדם בשנת המס) כדי לדעת כמה מס חוסך.

כל תושב ישראל זכאי ל-2.25 נקודות זיכוי (כל נקודת זיכוי מקנה הנחה של 2460 ₪ בתשלום המס לשנת 2010). **אישה** זכאית לעוד 0.5 נקודת זיכוי. **אם לילדים** זכאית לנקודה עבור כל ילד מגיל שנה ועד 17, וחצי נקודה בשנת הלידה ובשנת הבגרות. יש לוודא שכל הילדים רשומים בתעודת הזהות ובדו"ח למס הכנסה. אי רישום של ילד יגרום תשלום מיותר של מס. **במשפחה חד הורית** יקבל את הנקודות ההורה המחזיק בילדים, ובנוסף יקבל עוד נקודת זיכוי בשל היותו משפחה חד הורית. **גרוש שהתחתן ומשלם מזונות** זכאי לנקודת זיכוי. **עולה חדש** זכאי ל-3 נקודות זיכוי בשנה וחצי הראשונות, 2 נקודות בשנה הבאה, ונקודה אחת בשנה שאחרי זה (ההטבה נמשכת 3.5 שנים ממועד העלייה). **חייל משוחרר או בת שירות לאומי** זכאים לנקודת זיכוי או שתיים, תלוי באורך השירות, למשך שלוש שנים. **מסיימי תואר אקדמי או תעודת מקצוע** אחרי שנת 2005, זכאים לחצי נקודה או נקודת זיכוי, תלוי בסוג התואר ומועד סיומו. **הורה לילד משותק, עיוור או מפגר** זכאי לשתי נקודות זיכוי. בעבר ניתן זיכוי זה גם על הורים נטולי יכולת. בשנים האחרונות הזיכוי הוא רק עבור ילדים, אך הורחב גם **לילדים עם ליקויי למידה ADHD, ADD**. לקבלת ההטבה, צריך אישור על טופס מיוחד מרופא נוירולוג, הודעה של ועדת השמה לחינוך מיוחד, ואישור על לימוד בפועל בחינוך מיוחד. **על החזקה במוסד של הורה או ילד מפגר, נכה, עיוור או לא שפוי** אפשר לקבל זיכוי במס בגובה חלק מתשלום ההוצאות למוסד. **תרומות למלכ"ר** שאושר לצורך זה (בד"כ כתוב על הקבלות מוכר לפי סעיף 46) אם הן למעלה מ-400 ₪ בשנה, יתנו זיכוי של 35% מגובה התרומה.

תשלומים לביטוח חיים, קיצבה או פנסיה מקנים זיכוי במס. הפרשות המעסיק לביטוח של עובדיו (ביטוח מנהלים) מחושבות באופן אוטומאטי בשכר, ולא יתנו זיכוי נוסף. הפקדה לקרן **השתלמות כעצמאי** נותנת ניכוי, וכן **הפקדה לביטוח אבדן כושר עבודה** לעצמאי. ישנה הגבלה לאחוזי ההפרשה ולסוגי הקרנות המוכרים ואופן חישוב הניכויים והזיכויים השונים הוא מורכב ולעיתים מסובך, ולכן אנו ממליצים להיעזר בגורם מקצועי (רו"ח וכד') טרם הגשת הדו"ח השנתי לשם קבלת החזר מס מקסימאלי מרשות המיסים.

הגדלת ההכנסות באמצעות שיווק נכון

תמצית ההרצאה של מר צחי רקנטי, יועץ עסקי בכיר.

במהלך השנים שאני עוסק בתחום השיווק נתקלתי בפרדוקס לא מובן. כולם יודעים שצריך לעשות שיווק, אך רוב בעלי העסקים הקטנים והבינונים כמעט לא מקדישים לזה זמן וחשיבה, ונזכרים לעשות שיווק רק כאשר אין עבודה. פעמים רבות בעל העסק נקרע בין הצורך לעסוק בשיווק לצורך לספק את הסחורה או השירות. אם אפשר, כדאי למנות מישהו (אחד השותפים או בן משפחה) שיהיה אחראי לשיווק, או לחלק את היום או השבוע לזמן שיווק וזמן אספקה.

מטרת השיווק

שיווק הוא הבאת מוצר או שירות לידיעת הציבור. מטרתו לגרום לפניות של מתעניינים. פרסום הוא אחד הכלים בהם משתמשים לצורך שיווק. קידום מכירות זה לגרום שיחשבו עלי דברים טובים, ואז יפנו יותר מתעניינים. חשוב למדוד את כל סוגי הפניות - טלפון, מייל, דואר והגעה פיזית כדי לדעת באמת איזה התעניינות יצר הפרסום, וכך להתמקד באופן השיווק היעיל. אם לקוח פוטנציאלי פנה אלי, סימן שיש לו צורך והוא מודע לצורך הזה.

ההבדל בין שיווק למכירות

כאשר התקבלה הפניה של הלקוח הפוטנציאלי, נגמר השיווק ומתחיל תהליך המכירה. אם אנחנו רוצים להגדיל את המכירות, צריך להגדיל את כמות הפניות הנכנסות. אם יש מעט פניות, ניאלץ "להתאבד על העיסקה": להבטיח הבטחות שאינן בנות קיום, ולהוריד מחירים. כשיש הרבה פניות אנחנו יכולים לעמוד על שלנו, וגם להרשות לעצמנו "לסנן" לקוחות לא מתאימים. אם מבטיחים ללקוח את השמים במחיר רצפה - אי אפשר להרוויח. השיווק צריך לשאוף לייצר פגישה עם לקוח פוטנציאלי, ולא להסתפק בשליחת הצעת מחיר במייל או פקס, כי בסופו של דבר, שיקול מכריע בסגירת עסקה הוא ההתרשמות מהאישיות והקשר האישי שנוצר בין הצדדים.

היחס בין השיווק למכירות

ישנו תהליך של סינון וצמצום בין השלבים השונים. אם חילקנו 2000 פליירים, יפנו בערך 10 מתעניינים. מתוכם 8 יקבעו פגישה, מתוכם 6 באמת יגיעו לפגישה, מתוכם 2 יסגרו עסקה. אם אנחנו רוצים לסגור יותר עסקאות, צריך לפעול בשני ערוצים:

• להגדיל את כמות השיווק. לחלק יותר פליירים, לפרסם גם בעלון המקומי, להקים אתר אינטרנט ולפעול בערוצים נוספים.

• לשפר את איכות השיווק והמכירות. אולי הפלייר לא מנוסח מספיק טוב, ואם נשפר אותו, יפנו יותר. אולי נענה לטלפון ביתר נימוס. אולי נוסיף מענה אנושי של ביפר כדי לא לאבד שיחות נכנסות. ואפשר גם לשפר את כישורי המכירה שלנו, כדי להגדיל את אחוזי הסגירה.

השיטה הטובה ביותר היא שילוב של כל הנ"ל. להגדיל את בסיס השיווק, לשפר את איכותו ולנהל מעקב על הביצועים: כמה פניות, כמה פגישות וכמה סגירות, כדי לדעת מה צריך לשפר ומה עובד יותר טוב.

שיטות השיווק

ההבדל בין דייג לצייד, שהדייג זורק חכה למים, ומחכה שהדגים יגיעו מעצמם. הצייד יוזם את המפגש עם טרפו. כדי להגדיל את המכירות שלנו, אנחנו צריכים לאמץ שיטות של ציידים. אפשר לדבר על שלוש שיטות שיווק עיקריות, במושגים של צייד:

רובה הצייד - יורה צרורות של קליעים רבים לטווח לא ארוך ולא ממוקד. מדובר בפרסום לא ממוקד כגון פליירים או מודעה בעיתון. כדי שהשיטה תניב תוצאות, צריך לפזר כמות גדולה **מאד** ולחזור על אותו מסר לאותו קהל יעד **לפחות** 4 פעמים. מחקרים מדברים על חשיפה ל-3000 מסרים פרסומיים **ביום** לאדם בישראל. רק מה שחוזר כמה פעמים, תופס את העין ונקרא. החזרה משדרת גם יציבות. עסק חי, פעיל, זה מגביר את הביטחון של הלקוח. **תוצאה צפויה:** 0.2%-0.5% (מתוך 500 פליירים שחולקו, 1-2 מתעניינים שמתקשרים). אם יש פחות התעניינות - הפלייר לא מוצלח.

רובה צלפים - יורה כל פעם כדור אחד מדויק. שיווק ממוקד לקהל יעד מוגדר. שלבי פעולה:

1. יש לארגן רשימה של המוצרים והשירותים שלנו.

2. להגדיר מי קהל היעד שלנו. מי יכול להיעזר במוצרים או השירותים שלנו? אם קהל היעד קטן מידי, סימן שהמוצר או השירות לא ריווחי.

3. לחשוב איך מגיעים לקהל היעד שהוגדר. היכן הוא מרוכז? איזה עיתון או עלון הוא קורא? לאילו ירידים הוא הולך? איך להשיג כתובות / פקסים / מיילים?

4. פניה ישירה ללקוחות פוטנציאליים בטלפון, פקס, דואר או פגישה.

תוצאה צפויה: מכיוון שמדובר בשיווק ממוקד עם השקעה רבה, צפויים 25% מתעניינים.

כלבי צייד - הם מביאים לצייד את טרפו. מדובר בלקוחות מרוצים, שמפנים אלינו עוד לקוחות (שיווק פה לאוזן, חבר מביא חבר) או מכרים שלנו שהם בעלי השפעה, וממליצים עלינו למכרים שלהם. לאלו ולאלו צריך לגרום לרצות להמליץ עלינו, באמצעות תגמול הולם, והזכרת העניין מפעם לפעם.

השיווק הנכון משלב את שלושת השיטות, במינון שמתאים לכל עסק ולכל בעל עסק.

גם ללקוחות הקיימים אנחנו יכולים לשווק, כדי שישובו ויקנו מאיתנו, וכדי שישתמשו גם בשירותים או המוצרים האחרים שיש לנו להציע להם.

סיפורי הצלחה

מתוך תגובות המשתתפים בכנס:

- רעיון מקסים, פלטפורמה טובה לבעלי עסקים לפגוש בעלי עסקים אחרים
- מאד נהניתי. הוסיף לי ידע בתחום המיסוי והשיווק. חיזק דברים שהיו אינטואיטיביים אצלי.
- היה נפלא. מעל ומעבר.
- כל הכבוד על הערב וההשקעה.
- מעולה. תודה על הארגון והכיבוד. היה טוב מאד.
- פשוט מושלם. יישר כח.
- היה מאד מעניין. היתה הפתעה נעימה עם ארוחת הערב והמרקים!

עיצוב: סטודיו "2 מעצבים" 02-9911279