

PÉTER ERZSÉBET



Veszprém
2021.

A jegyzet az EFOP-3.4.3-16-2016-00009 számú
"A felsőfokú oktatás minőségének és
hozzáférhetőségének együttes javítása
a Pannon Egyetemen" projekt keretében készült.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Regionális
Fejlesztési Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Péter Erzsébet

**JELES LESZEK KERESKEDELMII
VÁLLALATOKBÓL**

egyetemi jegyzet

Pannon Egyetemi Kiadó



JELES LESZEK KERESKEDELMI VÁLLALATOKBÓL

Péter Erzsébet Ph.D

Lektorálta:

Hegedűsné Dr. Baranyai Nóra PhD

egyetemi docens

Soós Ernő KFK Megújuló Energiaforrások Kutatócsoport

Éles Barna Attila

mesteroktató

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Hallgatói lektorok:

Domján Lili

Pannon Egyetem, egyetemi hallgató

Szummer Gréta

Pannon Egyetem, egyetemi hallgató

Borítókép:

Püspök Krisztián

Készül, digitális formában

12,6 ív terjedelemben

ISBN:978-963-396-193-3

A kiadvány az „EFOP-3.4.3-16-2016-00009” azonosítószámú „A felsőfokú oktatás minőségének és hozzáférhetőségének együttes javítása a Pannon Egyetemen” című pályázat, elektronikus jegyzetek közzététele tevékenységének keretében készült.

2021.

Tartalomjegyzék

Előszó	9
1. A kereskedelem helye és szerepe az értékteremtésben	11
Termékorientáció	13
Értékesítési orientáció.....	14
Marketing orientáció.....	14
Az értékesítési tevékenység értelmezése	14
Disztribúciós csatorna két dimenziója	17
2. A kereskedelem helye az értéklánc folyamatban	20
3. A kereskedelem jelentősége és funkciói	24
Kereskedelem feladatai.....	24
A kereskedelmi tevékenység tartalma	25
4. Kereskedelmi vállalkozások alapítása és megszüntetése	29
A termelés során felhasznált gazdasági erőforrások.....	29
Belső érintettek	30
Külső érintettek.....	30
Fogyasztók, vevők	30
Szállítók.....	30
Versenytársak	31
Stratégiai partnerek.....	31
Az állami környezet (állami intézmények).....	31
Társadalmi környezet	31
Természeti környezet.....	32
A vállalkozások szervezeti formái.....	32
Méretük szerint (Vállalatméret, a vállalkozások csoportjai (EU)	32
Tevékenységük szerint	33
Tulajdonosuk szerint.....	33
Jogi formájuk szerint	33
Tevékenységekör szerint	33
Működési területük szerint	34
Tulajdonosi forma szerint.....	34
A vállalkozásokhoz kapcsolódó legfontosabb hatóságok.....	34
Vállalkozás indításának a menete.....	35
Egyéni vállalkozás	35
Az egyéni vállalkozás megkezdése, jogosultak köre.....	36

Nem lehet egyéni vállalkozó	37
Az egyéni vállalkozás szüneteltetése.....	37
A megszűnés esetei.....	38
Betéti társaság és Korlátolt felelősségű társaság	38
Vállalkozás működésének hatékonyabbá tétele	38
A vállalkozás költséghatékonysága érdekében tett intézkedések.....	39
Pályázatokon való részvétel alapfeltételei	39
Társaság megszüntetése.....	40
Betéti társaság megszűnése	40
Kft. megszűnése.....	40
A gazdasági társaság jogutóddal történő megszűnése	40
Végelszámolás menete	40
Csődeljárás folyamata.....	41
Felszámolási eljárás főbb elemei	43
5. Kereskedelmi vállalkozások környezete	45
Belső környezeti tényezők.....	45
Amivel számolni kell a működés során	46
A gazdasági globalizáció főbb jellemzői.....	47
Lokalizáció	47
Gazdasági mechanizmusok.....	48
Főbb kormányzati tevékenységek	48
Gazdaságpolitikai eszközök	49
Magatartásra utasító eszközök.....	49
Beszerezési és értékesítési piacok	49
A vállalkozást körülvevő környezet	50
Makrokörnyezet elemei	51
Gazdasági környezet.....	51
Társadalmi és kulturális környezet	52
Alkotói hatókörében található legfőbb döntések	52
Pénz és hitelpolitika.....	52
6.A kereskedelem szervezete, a bolti és a bolt nélküli kereskedelem jellemzői	54
Kereskedelem szervezete.....	54
Kiskereskedelem jellemzői.....	54
A kiskereskedelem hálózati egységei	55
A bolt nélküli kiskereskedelem jellemzői	57

Alkalmazott eladási módok	58
Nagykereskedelem.....	60
A nagykereskedelem három formája	60
Tipikus szereplők.....	60
Nagykereskedők által végzett funkciók.....	61
Pandémia hatásai a kereskedelemre.....	61
7. A kereskedelmi vállalkozásokkal szembeni elvárások.....	67
Az eladókkal szembeni támasztott követelmények	67
A kereskedő személyiségvonásai	68
A kereskedő külső megjelenése.....	69
8. A kereskedelmi forgalmazás előírásai az Európai Unióban és Magyarországon	71
A kereskedelmi tevékenységre vonatkozó uniós alapelvek.....	72
A magyar kereskedelmi törvény	73
A működési engedély tartalmazza	73
Nem engedélyköteles kivételek	74
A kereskedelmi tevékenységek folytatásának egyéb feltételei.....	74
Az üzletek nyitva tartásának rendje	75
Kereskedelmi engedélyezés.....	76
9. A kereskedelmi vállalkozások struktúrája és koncentrációja	77
A kereskedelem struktúrája, tagozódása	77
A magyar nagykereskedelem.....	77
A nagykereskedelem tipikus feladatai	78
Nagykereskedők csoportosítása forgalmazott áruk szerint	78
Nagykereskedők csoportosítása tevékenység szerint	79
Nemzetközi kereskedelem	79
Kiskereskedelem.....	79
A kereskedelem koncentrációja.....	80
A bolti kiskereskedelem formái.....	80
A bolt nélküli kiskereskedelem formái.....	82
10. Kereskedelmi vállalkozások technikai döntései.....	84
A probléma felismerése	84
Beszerzési stratégia.....	85
A beszerzési helyzet típusai.....	88
A beszerzési központ és a beszerzési szerepkörök	89
Készletezés	90

Az áruátvételi munka folyamata.....	90
Raktározással kapcsolatos döntési kérdések.....	91
Készletgazdálkodás	91
A készletek összetétele	92
Értékesítés.....	92
Az áruforgalom személyi feltételei.....	94
11. Bolti kereskedelmi technikák	97
A kategória menedzsment jellemzői.....	98
A kategória menedzsment sikertényezői	99
A kategória menedzsment szereplői	101
Az üzleti folyamat lépéseinek meghatározása.....	101
Piaci értékelés főbb szempontjai	102
Lehetséges marketing stratégiák.....	102
A hatékony szortiment kialakításának folyamata.....	103
Beszállító lánc menedzsment.....	104
Közvetlen átrakás (Cross Docking).....	105
Rolli kocsik használatának optimalizálása (RCS - Roll Cage Sequencing).....	106
Közös áruszállítás (Logistic Pooling).....	106
ECR eszközök és szabványok	107
Az eladási technika javítása a bolti kereskedelemben.....	107
12. Direkt értékesítési technikák	110
Személyes (hagyományos) értékesítés	111
Önkiszolgáló értékesítés	111
Önkiválasztó értékesítés	112
Minta utáni értékesítés.....	112
Az értékesítési módok alkalmazásának feltételei	112
A direkt marketing lényege	113
A direkt marketing jellemzői.....	114
A DM eszközei	114
A direktmarketing folyamata.....	117
Szempontok, a melyeket figyelembe kell venni DM kialakításánál	118
13. Az áruk csoportosítása, forgalomképessége, megbízhatósága és minőségvédelem	120
Áruk csoportosítása felhasználásuk szerint	120
Árurendszerek.....	120
Vonalkód	120

Auto-ID eszközök.....	122
Az áru minőségére ható tényezők.....	123
Minőség jellemzői	124
Minőségbiztosítás eszközei	124
Megbízhatóság.....	125
14. Kereskedelmi munka személyi feltételei.....	128
Személyi feltételek, létszámgazdálkodás.....	128
A munkaerő szükséglet meghatározása	128
Hatékonyan vezethető alkalmazotti létszám.....	130
Vállalati létszám csoportosítása.....	131
Munkaerő felvétel.....	132
A munkakörnyezet hatásai.....	134
Bérezés, motiváció, ösztönzés	136
Cafeteria változások hatásai a motivációra	139

Előszó

A kereskedelmi vállalatok tárgyhoz kapcsolódó jegyzet célja, hogy az olvasót megismertesse a kereskedelmi ágazat jellemzőivel, valamint a kereskedelmet alaptevékenységként ellátó vállalatok gazdálkodásával. Bemutassa, hogy hol a kereskedelem helye, szerepe, jelentősége a nemzetgazdaságban. A kereskedelem szervezetrendszerének, al- és szakágazati tagozódásának, valamint az ágazati szervezet és vállalati struktúra fejlődésének jobb megismertetése. Így segítheti a kereskedelmi vállalati gazdálkodás bonyolult összefüggéseinek megismerését, a problémák és az ellentmondások felismerését, értelmezését. Cél, hogy hozzájáruljon a kereskedelmi érzék; az elemző készség és az előrelátás képessége; a kalkulációs érzék; az alku- és az áttekintőképesség kialakításához és fejlesztéséhez és felkeltse az érdeklődést a kereskedelmi szakma elmélyültebb megismerése iránt.

Fontos feladat az egyes témákkal kapcsolatos források önálló felkutatására való felkészítés, a hallgatók üzleti érvrendszerének fejlesztése. A vállalkozások szervezeti kultúráján belül számos tényező azonosítható, amelyek hozzájárulnak a sikeres működéshez. Amennyiben ezeket a tényezőket megvizsgálva hiányosságokat tapasztalunk vagy fejlesztési lehetőségeket azonosítunk, a versenyképesség fokozásához és a vállalati működés erősítéséhez kultúrafejlesztésre van szükség. Hajtson fizikai versengés vagy szellemi párbaj egy kereskedelmi vállalkozást vagy egy munkaerőt, ahhoz, hogy győztesen kerülhessenek ki adott szituációból, lélektani megoldásra, új, innovatív látásmódra van szükség.

Mindenhol a teljesítményt hangsúlyozzák, természetesen ez nagyon szubjektív, magunkat legyőzve néha többet teszünk és sokszor nehezebb a dolgunk, mint másokkal versengve. Azonban azt, hogy egy cégnek milyen a piaci pozíciója, leginkább számokban mérik, ilyenkor megjelenik a tényezők között a profit, az árbevétel, a munkaerő létszám, vezetői bónusz és még sorolhatnánk. Egy adott ember teljesítményének ellenértéke a bére, a béren kívüli juttatása, esetleg pénzbeli jutalma, néha egy-egy elismerés. Jelen jegyzet tizennégy témakörön keresztül mutatja be a kereskedelmi vállalatokhoz kapcsolódó alapismereteket. A jegyzet célja, hogy segítséget nyújtson a Pannon Egyetem hallgatóinak a Kereskedelmi vállalatok tantárgy elsajátításában. Köszönettel tartozom szakmai lektoraimnak Hegedűsné Dr. Baranyai Nóra egyetemi docensnek, valamint Éles Barna Attila mesteroktatónak áldozatos munkájukért. Javításaikkal, ötleteikkel, kiegészítéseikkel nagyban hozzájárultak a kézirat pontosításához. Külön köszönet illeti a hallgatói lektorokat Domján Lilit és Szummer Grétát, akik szakmai kíváncsiságukkal, precizitásukkal és hasznos észrevételeikkel segítették a végső változat letisztázását. Köszönettel tartozom Püspök Krisztiánnak a borítótervért, valamint a

szerkesztésért és a Büki Kornélnak a szerkesztési munkákban nyújtott magas színvonalú munkájáért, továbbá a Pannon Egyetemi Könyvtár és Levéltár munkatársainak a kiadásban nyújtott segítségükért.

Mindazoknak, akik tanulmányi célból, vagy gyakorlati ismereteik kiegészítésére forgatják a jegyzetet, a benne foglaltakat alkalmazva sikeres és gazdaságilag eredményes tevékenységet kívánnak.

Dr. Péter Erzsébet

1. A kereskedelem helye és szerepe az értékteremtésben

Ebben a fejezetben a kereskedelem értelmezését és tartalmát, történetét, az értéklánc további elemeivel való kapcsolatát vizsgáljuk, kialakulást, fejlődését és nemzetgazdaságban betöltött szerepét véve górcső alá.

A mitológia szerint Hermész (a görögöknél) és Mercurius (a rómaiaknál) a tolvajok és a kereskedők istenei voltak. A korai középkorban Aquinói Szent Tamás szerint a városon belüli árucseré felesleges volt, álláspontja szerint mindenki legyen önellátó, az országok közötti kereskedést azonban nélkülözhetetlennek tartotta. Megkülönböztette a létfontosságú szükségletek kielégítését elősegítő tevékenységeket és pusztán a kereskedők hasznát elősegítő tevékenységet. A történelem során a kereskedelmi központok folyamatosan áthelyeződtek. A középkort uraló klasszikus szárazföldi selyemút, az addig már létező regionális kereskedelmi utak összekapcsolásából jött létre a Kr.e. a 2. században, átszelve az eurázsiai szteppéket és a magas hegyeket. A szárazföldi selyemút mellett egy tengeri selyemút is kialakult, mely Kínából indult és egyik végpontját a Vörös-tenger északi részén lévő egyiptomi Suez térsége jelentette, míg másik végpontja a Perzsa-öböl nagy kereskedőközpontjai voltak. A középkor többpólusú világrendje után, a földrajzi felfedezések következtében, a klasszikus selyemút elvesztette jelentőségét. Kína a perifériára szorult és Európa központúvá vált a világ (Kis, 2017).

A több mint ezer évig virágzó selyemút a nagy földrajzi felfedezések nyomán fokozatosan elvesztette globális jelentőségét. A Török Birodalom térhódítását emelik ki, hiszen komoly adókat vetettek ki a területükön áthaladó távolsági kereskedelemre. Viszont a valódi okot a tengerhajózás elterjedése jelentette, az új technológiák bevezetése révén, ami alapjaiban alakította át a Föld geopolitikai képét. A tengeri kereskedelem olcsóbban és nagyobb mennyiségben tudta az árukat szállítani, mint az addig döntően szárazföldi jelentő selyemút. Így a 16. századtól először a portugálok és spanyolok, majd a hollandok, a franciák és végül az angolok terjesztették ki befolyási övezetüket, vagyis a világ egypólusúvá vált és az európaiak kezében összpontosult. A világtengerek feletti első globális hatalom a Brit Birodalom lett. Kínát pedig az ópium becsempészésével és kisebb pontszerű támadásokkal sikerült térde kényszeríteni és elvesztette globális szerepét (Eszterhai, 2016).

A 20. század elejére azonban Nagy-Britannia súlya megingott, míg Németország és Oroszország dinamikusan fejlődött. A 2. ipari forradalommal megjelent a vasút, ami új közlekedési formát hozott be a köztudatba és újra felértékelte a szárazföldi kereskedelmet. Azonban sem a közút, sem a vasút nem tudta felvenni a versenyt a tengeri szállítással. Hiszen

míg a vasút regionális szinten jelentős lett, addig nagy távolságok esetén a tengeri szállítás maradt a leghatékonyabb (Bernek, 2016).

Adam Smith a nagykereskedelem-kiskereskedelem tevékenységéről és a kereskedelem hasznosságáról szól. Hangsúlyozottan elismeri a kereskedők hasznosságát és a kereskedelmi tevékenységet jellemezve tulajdonképpen mindazt elmondja, amit a mai szakirodalom klasszikus kereskedő funkcióként tart számon (Dankó, 2007). Fourier- közvetítő kereskedő személete is a kereskedelem hasznosságáról beszél, az alábbi példát hozva: “Aki száz borjút, vagy birkát vásárol, hasznos közvetítő kereskedő száz paraszt számára, akik különben egész munkanapokat vesztegetnének arra, hogy ezeket a vásárba vigyék eladni...”.

A 20. század újra átrendezte a világ képét. A Brit Birodalom tévesztésével az Egyesült Államok erősödött meg, hiszen az 1941-es Kölcsönbérleti törvényen keresztül elnyerte a tengeri támaszpontok és így a világkereskedelmi útvonalak feletti felügyeleti jogot. Az USA-val szemben a hidegháború alatt a Szovjetunió jelentette a másik pólust, míg az 1990-es évek után az Európai Unió és Japán érdekeltsége állt szemben az Egyesült Államokkal.

A 2008-as gazdasági világválság újabb átrendeződéshez vezetett. Oroszország az Eurázsiai Gazdasági Unió létrehozásával egy eurázsiai pólust akart létrehozni. Az orosz törekvéseket segítette a Kínával kötött megegyezés is, gondolok itt a Gazprom és CNPC közötti gázmegállapodásra, sőt az Eurázsiai Gazdasági Unió és a kínai Egy Övezet, Egy Út gazdasági övezet közötti együttműködésre is. Kína már a 20. század alatt úgy alakította politikáját, hogy dinamikus gazdasági növekedés indult meg az országban, és működő tőke-befektetései révén már más országokban is komoly befolyási övezetet alakított ki. Az Új selyemút szárazföldi és tengeri útvonalainak létrehozásával pedig ázsiai, afrikai, csendes-óceáni és európai kapcsolatrendszerét is szeretné erősíteni. A kínai kereskedelem fokozatos térnyerését a mai hálózatelméleti kutatások is megerősítik, hiszen a főbb világkereskedelmi központok között, Németország, Japán és az Egyesült Államok mellett, már Kína is kiemelt szerepet tölt be (Kis, 2017).

A nemzetközi szakirodalomban már több tanulmánnyal találkozhatunk, melyek a világkereskedelmet hálózatelméleti megközelítésből vizsgálják. A tanulmányok egyrészt a teljes kereskedelemre vonatkoznak (Fan et. al. 2014, Ge et. al 2016). Viszont sok esetben leszűkítik a termékek körét, főként valamely erőforrásra (Geng et al. 2014, Hao et al. 2016, Ji et al. 2014). A legtöbb tanulmány négy országot (Egyesült Államok, Németország, Kína és Japán) emel ki, melyek napjainkban a világkereskedelemben meghatározó szerepet töltenek be (Dueñas - Fagiolo 2014, Ji et al. 2014).

A világkereskedelem mellett a regionális kereskedelem leírására is használják a modellt. Walther (2015) leszűkítette a vizsgálatot a nyugat-afrikai országok közötti kereskedelemre, továbbá Merza és szerzőtársai (2016) az Európai Unió tagországai közötti kereskedelmet modellezték hálózatelméleti megközelítéssel (Kis, 2017).

A marketing elmélet fejlődése szerint a termelés és termékorientációt követte az értékesítés orientáció, mely fokozatosan átadta helyét a marketing orientációnak.



Forrás: Péter, (2017)

Termékorientáció

Ez az orientáció termékeket, szolgáltatásokat előállítani kívánó cégek erőfeszítéseinek középpontjában fogalmazódott meg és íródott le. A menedzsment célja: magas termelési hatékonyság elérése. Az olyan tevékenységek, mint az eladás, finanszírozás másodlagosak voltak a cég fő tevékenységével, a gyártással szemben. Az alapvető elgondolás a vevőkkel kapcsolatban az volt, hogy a terméket mindenképp megveszik, ha eléggé nagy mennyiség, elég alacsony áron kerül piacra. Legismertebb példa erre, a Henry Ford T-modell gyára. Ötlete, hogy a relatíve olcsó áru fuvarozói keresletet a tömegtermeléssel elégítse ki (Dankó, 2007).

Értékesítési orientáció

Az értékesítés orientált cég erőfeszítéseinek középpontjában az értékesítési tevékenység áll. A fő kérdés itt nem az, hogy hogyan gyártsunk, hanem a már előállított termék eladását hogyan lehet biztosítani. Egy eladásra orientált üzleti tevékenység vevők felé irányuló, alapvető filozófiája: ha sorsukra hagyjuk a vevőket, akkor lassan és vonakodva fognak vásárolni. Ennek kényszerítő hatására számos vásárlást kényszerítő, tisztességtelen eladási technika is kialakult, melyek az eladási tevékenységről kialakult képet rontották.

Marketing orientáció

A marketing koncepciója szerint, a sikeres és profitáló üzlet kulcsa a vevők igényeivel és akarataival való azonosulás és termékek és szolgáltatások gyártása, melyek kiszolgálják ezeket az igényeket.

Piacorientáció: amerikai eredetű, a változó környezet hatására és A, B -vel való elégedettség miatt alakult ki. Vevők igényeivel és akaratával való azonosulás, olyan termék gyártása, amely kielégíti az igényeket. Hangsúly a fogyasztók igényein van.

Az értékesítési tevékenység értelmezése

Értékesítésen/kereskedelmen azt a marketing tevékenységet értjük, amelyet a termelő/szolgáltató és kereskedő vállalatok haszonszerzési céllal valósítanak meg, hogy termékeket, szolgáltatásokat és készleteiket a fizetőképes kereslettel rendelkezőkhöz eljuttassák. Értékesítő marketing tevékenység haszonszerzési céllal. Az értékesítési tevékenységet egymással szoros kapcsolatban lévő szervezetek valósítják meg azáltal, hogy tevékeny szerepet vállalnak abban a folyamatban, amely során a termékek eljutnak a termelőtől a végső fogyasztóhoz. Az értékesítési folyamatban résztvevők száma részben az áru természetétől, a gazdasági fejlettség fokától, a szociokulturális jellegtől és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok intenzitásától függ. Egymással szoros kapcsolatban lévő szervezetek tudják megvalósítani.

A kereskedelmi folyamatot újabban szokás "értéklánc" kifejezéssel illetni, abból a megfontolásból, hogy "érték az a pénzmennyiség, amelyet a vásárlók hajlandók fizetni azért az áruért, amelyet a vállalat nyújt számukra. Értéket létrehozni a vásárlók számára úgy, hogy a közben fellépő költségek megtérülnek - ez bármely általános stratégia célkitűzése.

A következőkben szükséges tisztázni a nagykereskedelem és a kiskereskedelem fogalmát.

Nagykereskedelem: új és használt árukat szerez be hazai termelőktől és importból nagy tételben, annak érdekében, hogy azokat kiskereskedőknek, ipari, intézményi vagy szakmai felhasználóknak, más nagykereskedőknek eladja. Nem minden esetben veszi meg az árukat, csak közvetíti az eladók és a vevők között az áruk cseréjét (ügynöki, közvetítői tevékenység). Nem tesz különbséget belföldi és külföldi szereplők között, tehát a külkereskedelmi tevékenység is nagykereskedelem (a belkereskedelemhez képest eltérő sajátosságokkal rendelkezik).

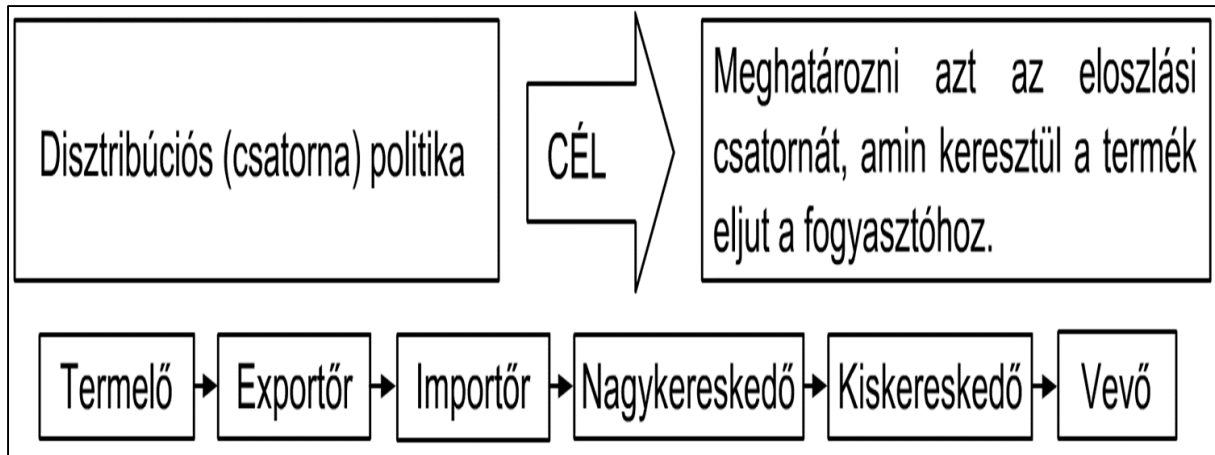
Kiskereskedelem: a termelés szférájában létrehozott termékekkel, mint használati értékkel foglalkozik. Meghatározott helyen és időben jelentkező fogyasztási igények kielégítése. Elsősorban a lakosság személyi szükségleteinek kielégítését szolgálja. Gyakorta a vállalkozások is vásárolnak kiskereskedelmi egységekben anyagokat, eszközöket (például: vegyi - áruk, írószerek, nyomtatványok, kis értékű eszközök). Bolti vagy bolt nélküli kereskedelmi formában, különböző profilban (Tóth, 2016).

Rezervációs ár megmutatja a kereskedelemben előforduló áruk esetén milyen az a maximális összeg, amit hajlandó a fogyasztó megadni a jószág egységéért.

Minden vállalkozás értelmé az értékteremtés (amellyel, hogy az értéket rengeteg módon lehet értelmezni, megtestesíteni, mérni.) A vállalat elsődleges érdeke a profittermelés, és ez elsődlegesen a piacon keletkezik. Ennek az érték termelődésnek a leginkább elismert szakirodalmi modellezése az értéklánc (value chain). Az értéklánc-elemzés a vállalatot stratégiaileg fontos tevékenységei, fő folyamatai szerint bontja le, azzal a céllal, hogy jobban megérthessük a költségek és a létrehozott érték képződésének folyamatát. Az értéket létrehozó tevékenységek két típusát különböztetjük meg (Nagy, 2013).

- **Elsődleges tevékenységeket**, mint a beszerzési logisztika, termelés, marketing/értékesítés, értékesítési logisztika, szolgáltatás.
- **Kiegészítő tevékenységet**, mint a beszerzés, technológiafejlesztés, emberi erőforrás-menedzsment, vállalati infrastruktúra.

A kereskedelmi tevékenységet a marketing-mix disztribúciós alrendszerei részben valósítják meg. 1. rész: keresletelosztást megvalósító csatorna. 2. keresett termék jelenlétét biztosító fizikai elosztás.



Disztribúciós csatorna

Forrás: (Péter, 2017)

A rendszer elemei:

- eladóhelyek (termelőüzemek);
- fogadóhelyek (fogyasztók);
- raktárak (depók).

A kapcsolatok:

- közlekedési útvonalak (közút, vasút, vízi út stb.),
- információs csatornák.

Az értékesítési rendszerek felépítése, struktúrája alapvetően kétféle lehet: a **közvetlen** (direkt) - pl.: termelő - fogyasztó, vagy **közvetett** (indirekt), illetve ez utóbbi több lépésben (pl.: nagykereskedő - „nagykereskedő” – kiskereskedő, fogyasztó). A kereskedelmi lépcsők száma e szerint a közvetett rendszerben lehet két- vagy többlépcsős.

Gyakorlatban a közvetett rendszeren kívül az elosztási rendszer is teret hódít. Fizikai elosztási csatorna kezdő és végpontja (termelése) közötti elhelyezkedő (közti pont) - raktár, depó, valamint ezeket összekötő részekből (szállítási kapcsolatból) áll (Novák, 2006).

Disztribúciós csatorna két dimenziója

- Vertikális tagoltságot mutat, hogy hány lépésben lehet eljutni az induló pontból (termelőhely) a végpontra (fogyasztó). A szokásos szerkezetek 1-4 lépcsős.
- Horizontális tagoltságot mutatja, hogy hány hasonló funkciójú pont van a disztribúciós csatorna egy-egy lépcsőjében (pl.: hány regionális raktár van a rendszerben).

Klasszikus nagykereskedelmi csatorna

Áru útja: termelő - nagyker (raktár) - kiskereskedő - vásárló. A nagykereskedő megvásárolja a termelőtől az árut.

Nagykereskedelmi tranzitcsatorna

Áru útja: termelő - nagykereskedő (tranzit) - kiskereskedő - vásárló. Szűk a raktárkapacitás.

Demigrosz és diszkont csatorna

Áru útja: termelő - nagykereskedő - vásárló. A nagykereskedő közvetlenül ad el a vásárlónak. Előnye, hogy nagy tételben lehet vásárolni, olcsóbb, a csomagolás ez esetben kevésbé fontos.

Ipar-kiskereskedelem közvetlen csatorna

Áru útja: termelő - kiskereskedő - vásárló.

Közvetlen vásárlás a kiskereskedőtől.

A disztribúciós csatornák típusai a fogyasztási cikkek piacán

- Gyártó közvetlenül a fogyasztónak értékesít (direkt marketing - DM)
- Gyártó - kiskereskedő - fogyasztó
- Gyártó - nagykereskedő - kiskereskedő - fogyasztó
- Gyártó - ügynök - nagykereskedő - kiskereskedő - fogyasztó
-

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

- Hogy épül egymásra a termék, értékesítési, illetve a marketingorientáció?
 - Határozza meg a disztribúciós csatorna fogalmát és két dimenzióját.
 - Mi az alapvető különbség a nagykereskedelem és a kiskereskedelem között?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Bernek, Á. (2016): A 21. Századi geopolitikai stratégiák. Hungarian Geopolitics, 1. Szám, pp. 52-73.
- Dankó, L. (2007): Kereskedelmi technika, Marketing Intézet Miskolc, egyetemi jegyzet, pp. 10-16.
- Dueñas, M. - Fagiolo, G. (2014): Global trade imbalances: a network approach. Advances in Complex Systems, Vol. 17, No. 3-4, pp. 1450014-29.
- Eszterhai, V. (2016): Ez egy övezet, egy út geopolitikai jelentősége a történelmi távlatban. Hungarian Geopolitics, 3. Szám, pp. 8- 17.
- Fan, Y. - Ren, S. - Cai, H. - Cui, X. (2014): The state's role and position in international trade: A complex network perspective. Economic Modelling, Vol. 39, pp. 71-81.
- Ge, J. - Wang, X. - Guan, Q. - Li, W. - Zhu, H. - Yao, M. (2016): World rare earths trade network: Patterns, relations and role characteristics. Resources Policy, Vol. 50, pp. 119-130.
- Geng, J.-B. - Ji, Q. - Fan, Y. (2014): A dynamic analysis on global natural gas trade network. Applied Energy, Vol. 132, pp. 23-33.
- Hao, X. - An, H. - Qi, H. - Gao, X. (2016): Evolution of the exergy flow network embodied in the global fossil energy trade: Based on complex network. Applied Energy, Vol. 162, pp. 1515-1522.
- Ji, Q. - Zhang, H.-Y. - Fan, Y. (2014): Identification of global oil trade patterns: An empirical research based on complex network theory. Energy Conversion and Management, Vol. 85, pp. 856-865.
- Kis, K. (2017) Világkereskedelmi központok az ókortól napjainkig a hálózatelmélet tükrében. In: Tavaszi Szél = Spring Wind 2017 [tanulmánykötet] 2. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest, pp. 276-289. ISBN 978-615-5586-18-7
- Merza, Á. - London, A. - Kiss, I. - Pelle, A. - Dombi, J. - Németh, T. (2016): A világkereskedelem hálózatelméleti vizsgálatának lehetőségeiről. Közgazdasági Szemle, LXIII. Évf, 1. szám, pp. 79-98.
- Nagy, P. (2013): Kis- és közepes vállalatok menedzsmentje, in Marketing, menedzsment
- Novák, N. (2006): Disztribúció, NSZFI, A követelménymodul megnevezése: A logisztikai ügyintéző speciális feladatai, A követelménymodul száma: 0391-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-004-50,

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0391_tartalomelem_004_mu_nkaanyag_100731.pdf, Letöltve: 2017.09.09

- Péter, E. (2017): A kereskedelem helye és szerepe az értékteremtésben, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem - Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Tóth, É. (2016): Az értékesítési rendszer szereplői, a közvetítők, Ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Georgikon Kar, <https://docplayer.hu/3692934-Az-ertekezesitesi-rendszer-szereploi-a-kozvetitok-az-ertekezesitesi-rendszer-szereploi.html>, Letöltve: 2018. 10.01
- Walther, O. J. (2015): Business, Brokers and Borders: The Structure of West African Trade Networks, The Journal of Development Studies, Vol. 51, No. 5, pp. 603-620.

2. A kereskedelem helye az értéklánc folyamatban

Napjainkban az információs rendszerek beépülésével jelentős strukturális változások zajlottak le az üzleti folyamatokba, ezek befolyásolták az értéklánc felfogást. A modern gazdaság kiindulópontja a fogyasztói igény, ezért a vállalat olyat termel, ami a fogyasztónak érték.

Az értéklánc-elemzés a vállalatot stratégiaileg fontos tevékenységei szerint bontja le, azzal a céllal, hogy jobban megérthessük a költségek képződésének folyamatát. Philip Kotler (1998) szerint az érték a fogyasztó becslése a termék általános szükségletkielégítő képességéről.

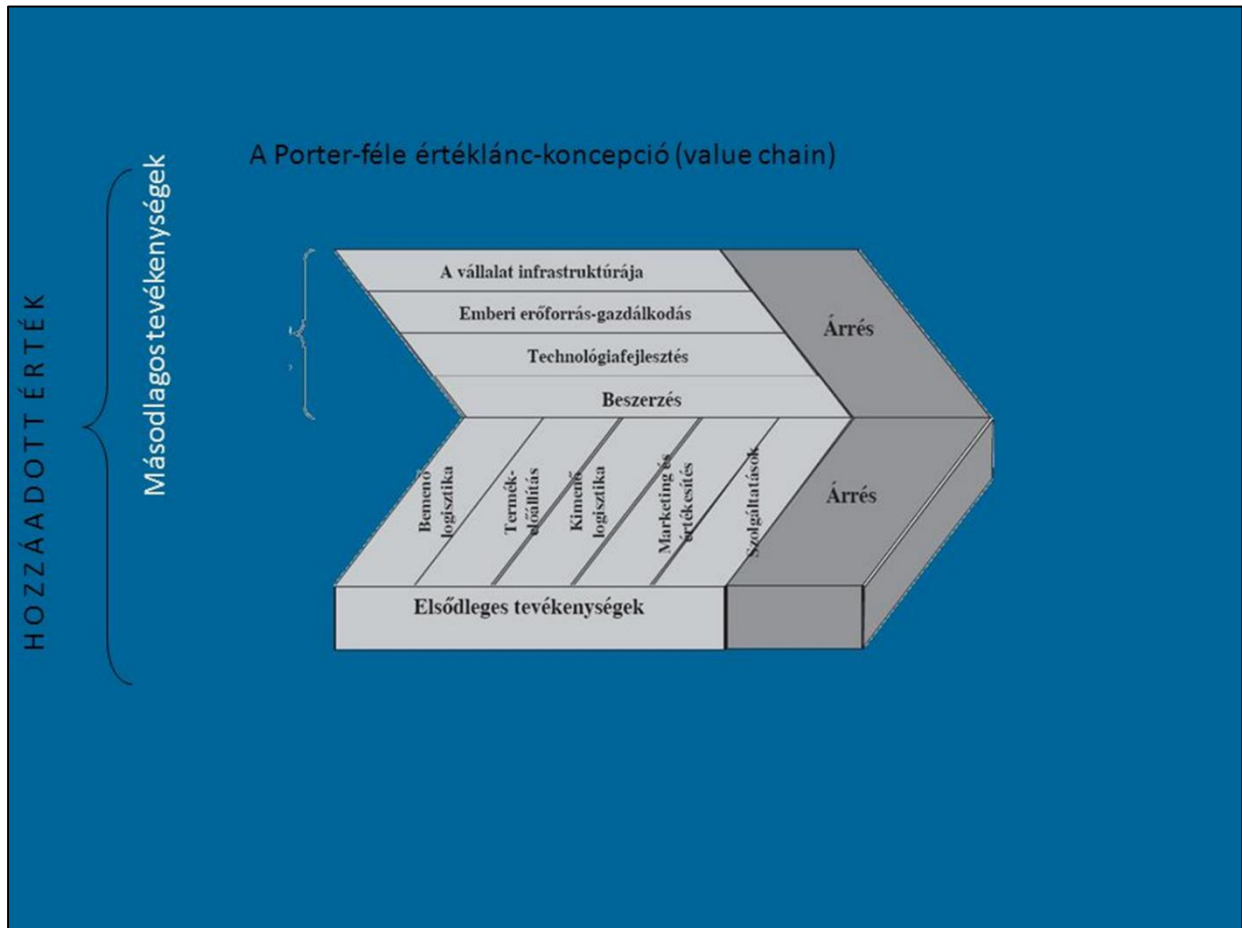
Chikán Attila (1997) azt mondta, hogy a fogyasztói érték a fogyasztó szubjektív véleménye arról, hogy a termék milyen mértékben felel meg várakozásainak.

Dobák Miklós szerint: „A vevők nem egyszerűen a termékeket vagy a szolgáltatásokat veszik meg, hanem azt a folyamatot is, amely az ő számukra előállítja az adott terméket, illetve szolgáltatást” (Péter, 2017).

Érték a vásárló szemszögéből azt jelent, hogy a preferencia rendszerét figyelembe véve az áru, vagy szolgáltatás mennyire tudja kielégíteni szükségleteit. A termék értékét adott helyen és időben a termék árában elismerik.

Az értéklánc koncepció megjelenését az irodalom Michael Porter nevéhez köti, aki először írta le a gondolatmenetet operacionalizált formában (Porter, 1998). A porteri gondolatmenet lényege annak bemutatása, hogy a vállalat főtevékenységei egymásba láncszerűen kapcsolódva, folyamatot formálva vezetnek el a fogyasztási igények kielégítéséhez, miközben a "főtevékenységek" megvalósulását "támogató tevékenységek" teszik lehetővé. Porter koncepcióját napjainkra jelentősen kibővítették, illetve átformálták kutatók és (gyakorlati tapasztalatok alapján) tanácsadók, illetve vállalati szakemberek. Egy igen sok érdekes gondolatot tartalmazó cikkben Fawcett S. E. és Fawcett S. A. (1995) azt fejtegették, hogyan illeszkedik be az értéklánc az ellátási lánc koncepciójába. Ez a téma több oldalról megközelíthető: e szerzőpáros - felhasználva a jól ismert Bowersox-Closs (1995) cikk gondolatmenetét - azt hangsúlyozta, hogy a fogyasztói igény kielégítésére való törekvés, mint a vállalat alapvető céljának külső összetevője (a belső a nyereség), többféle módon mérhető. Szokásosan vagy a fogyasztó oldaláról mérik (az "elégedettség" mértékével) - vagy a terméket/szolgáltatást nyújtó oldaláról (a szolgáltatás mértéke) fogják meg, miközben az ellátási lánc koncepcióval akkor illeszthető össze, ha ezeknél tovább megyünk, s azt mondjuk, hogy a vállalat akkor elégíti ki hatékonyan a fogyasztó igényét, ha hozzájárul annak sikeréhez. Ez a szolgáltatás - elégedettség - siker mérték hármas (a betű/szójátékokat kedvelő amerikaiak

szóhasználatával "triple S": "Service-Satisfaction-Success"). Egyrészt fokozza az integrációban való gondolkodást, hiszen a szolgáltatás csak a termelő oldaláról fogalmazódik meg. Az elégedettséghez pedig kell a fogyasztó is, míg a fogyasztó sikeréhez kell az ő fogyasztója is), másrészt figyelembe veszi az ellátási lánc koncepció definíciójának azon elemét, hogy a lánc működésének hatékonyságát a végső fogyasztó igénykielégítésének szempontjából kell értékelni (Chikán, 1997).



A Porter-féle értéklánc koncepció

Forrás: Porter,1998

Támogató tevékenységek között szerepel a vállalat infrastruktúrája, az emberi erőforrás-gazdálkodás, a technológiai fejlesztés és a beszerzés. A támogató tevékenységek hozzájárulnak az értékteremtéshez.

Elsődleges tevékenységek között tartjuk számon a bemenő logisztikát, a termék előállítását, ide sorolandó a kimenő logisztika, és a marketingértékesítés a szolgáltató részére.

Az erőforrások a vállalatban értéket előállító rendszerbe szerveződnek és értéket hoznak létre a potenciális fogyasztó számára (vállalati értéklánc). A stratégiai logikai ábra (Porter-modell) ábrázolja a vállalat általános értékteremtő folyamatát (nem funkcionális bontásban) és tükrözi, hogy a vállalat erőforrásait miképpen transzformálja a fogyasztó számára értékké.

A Porter-féle vállalati értéklánc-modell háttere az, hogy a vállalat sikerét döntően az befolyásolja, hogy milyen hatékonyan képes mozgósítani erőforrásait termékei, szolgáltatásai értékének növelésére, a fogyasztói igények kielégítésére. Alkalmazásával a belső adottságok felmérése a fogyasztó igényeinek figyelembevételével történik.

Felderíthető, hogy a cég egyes tevékenységei hogyan járulnak hozzá a vevők számára fontos értékek előállításához és felmérhető, hogy az érték teremtésének módja mennyiben és miben különbözik a versenytársakétól, emellett pedig meghatározhatók azok a stratégiák, amelyekkel a cég képes lesz versenytársainál nagyobb értéket teremteni vevőinek. A siker kulcsa a hatékony erőforrás felhasználás. Az elsődleges tevékenységek közvetlenül eredményezik a kibocsátások értékének növekedését. Amennyiben részletesen kibontjuk, a folyamatot az alábbi példákkal szeretném segíteni azok megértését.

Ellátási (beszerzési) logisztikák: alapfolyamatok működéséhez szükséges külső forrásokból eredő alap, segéd és üzemanyagok, alkatrészek, részegységek, részek rendelkezésre álljanak. Funkciói: beszerzés, belső és külsőszállítás, információszolgáltatás.

Termelés: erőforrásból tartós változásokat végrehajtó új javakat hozunk létre. Fizikailag megfogható új javak előállítása.

Értékesítési logisztika: az előállított termék kellő időben, megfelelő mennyiségben és minőségben a fogyasztóknak rendelkezésére álljon. Megszervezi, végrehajtja és ellenőrzi az áruáramlást és az információ áramlást a készáru raktárakból a fogyasztókig.

- Marketing és értékesítés: fontos része a vállalati stratégiának.
- Szolgáltatónak: az eladott termék értékesítése után nyújtott szolgáltatás (pl.: betanítás, tartalék alkatrészellátás, karbantartás, javítás, garancia, panaszkezelés). Növeli a fogyasztó elégedettségét és fontos része a kompetitív előnyöknek.
- Beszerzés: megfelelő minőség és mennyiség, megfelelő időben, forrásból és áron.
- Technológiai fejlesztés: (K+F) innováció, új termék kifejlesztése.
- HR: az ember szerepe fontos az értékteremtő folyamatban. Egyedül az ember tud mindig megújulva alkalmazkodni a körülményekhez.
- Vállalati infrastruktúra: szervezeti struktúra, minőségmenedzsment. Költséggazdálkodás, teljesítménymérés, konsulting, szervezeti kultúra.
- Árrés: az a többlet, amit a fogyasztó hajlandó és képes megfizetni az előállítási költségen felül.

Az értéklánc globális környezetbe helyezéséről De Toni et al (1992) írt tanulmányt, aki három fő következményét látja az értéklánc szempontjából a globalizációnak:

- Költség és idő kompresszió: a láncon belül a költségek csökkentése és az időhatárok szűkítése jelenthet versenyelőnyt.
- Megállapodások és koalíciók, amelyek különös jelentőségre tesznek szert a globális környezetben, az átfutási idők csökkentésében, a fejlesztési eredmények, know-how átadásában, a kockázat csökkentésében, a piacra lépés sikerességében.
- Transzfer: a tudás, az ismeretek, a tapasztalatok átadása szélesebb skálán és nagyobb léptékben történik, történhet. A költségek rétegződése az árbevételben (Chikán, 1997).

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Hogy épül fel a Porter féle értéklánc koncepció?
 - Mit értünk ellátási és értékesítési logisztika alatt?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Bowersox, D. J. - Closs, D. J. - Helferich, O. K. (1986): *Logistical Management*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Chikán, A. (1997): *Vállalatok és funkciók integrációja- Folyamatjellegű irányítás - alprojekt zárótanulmánya, A tanulmány sorozat Z8.kötete*, pp.13-17.
- Dankó, L. (2007): *Kereskedelmi technika*, Miskolci marketing műhely, pp. 17-22.
- De Toni, A. - Filippini, R. - Forza, C. (1992): *Manufacturing Strategy in Global Markets: An Operations Management Model*. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 12., N. 4., pp. 7-18.
- Fawcett, S. E. - Fawcett, S. A. (1995): *The Firm as a Value-Added System. Integrating Logistics, Operations and Purchasing*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 25., N. 5., pp. 24-42.
- Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, p.39.
- Péter, E. (2017): *A kereskedelem helye az értéklánc folyamatban*, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Porter, M. E. (1980): *Republished with a new introduction, 1998.): Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

3. A kereskedelem jelentősége és funkciói

A kereskedelem a termelés és fogyasztás közé ékelődött összehangoló, közvetítő funkció. A gazdaság alapját jelentő csere és az erre épülő vállalkozói környezet adja a kereskedelem bázisát. Ez a közeg közvetít abban a folyamatban, amikor a szükségletből kereslet, majd fogyasztás lesz. Ezzel a feladattal a nemzetgazdaság egyik fontos ágává válik a kereskedelem (Péter, 2017).

Fontos szerepet játszik a gazdasági növekedésben, az életszínvonal növekedésében. A nemzetgazdasági ágak közül a kereskedelem az egyik legfontosabb. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) besorolása alapján a terciér (szolgáltató) szektor része. A KSH a gazdálkodó szervezeteket és tevékenységeket egységes ágazati osztályozási rendszer alapján csoportosítja. Közvetítő funkció a kereskedelemben, ami beékelődik a termelés és a fogyasztás közé. Csere és vállalkozói környezet adja a kereskedelem bázisát.

A gazdasági tevékenység jellegének meghatározásakor számba kell vennünk a termékek és szolgáltatások jellegét, a felhasználás célját, a termelés technológiáját, és a felhasznált inputokat.

A besorolás gazdasági ág, ágazat, alágazat, szakágazat szerint történik. A gazdasági tevékenységeket ebben a rendszerben a statisztika 17 nemzetgazdasági ágra osztja, amelyeket rendre A-Q jellel lát el. A kereskedelem a G jelű „Kereskedelem, gépjárműjavítás” nemzetgazdasági ágba tartozik (TEÁOR '08).

Kereskedelem feladatai

Funkcionálisan minden vállalkozás foglalkozik kereskedelemmel, hiszen eladja a termékét. Szervezeti értelemben kereskedelmi vállalkozásról, részlegről beszélhetünk, akkor, ha tevékenységének döntő hányada kereskedelmi tevékenység.

- Alapvető funkció az áruforgalom lebonyolítása, figyelve a termelői és fogyasztói oldal összehangját.
- Piaci funkció (eljuttatni a kínálatot a kereslethez, és a keresletet a kínálathoz, felkutatni az egyiknek a másikat).
- Elosztás, disztribúciós funkció (a két oldal időbeni és térbeni összehangolása).
- Kiemelt feladata a kereskedelemnek a termelés és fogyasztás térbeli és időbeni áthidalása.

- Továbbá lényeges az eltérő termelési és fogyasztási szerkezet összehangolása, a termeltetés, javító-karbantartó szolgáltatás fenntartása, valamint a fogyasztó és az áru minőségének védelme.

A kereskedelem mindennapjaink szerves része, naponta fogyasztjuk és használjuk az általa kínált termékeket, vesszük igénybe nyújtott szolgáltatásait. Szerepével, funkcióival munkánk, háztartásunk, családunk ellátása során gyakorta találkozunk (Kerekes, 2013).

A kereskedelmi tevékenység tartalma

A kereskedelem adásvételi ügyletek lebonyolítására irányuló tevékenység, amely megteremti a szükségletek vásárlás útján történő kielégítésének lehetőségét és biztosítja annak kulturált, a vásárlói igényekhez igazodó feltételeit és körülményeit.

Az emberi szükségletek és azok konkrét megnyilvánulását jelentő igények kielégítése fogyasztással történik, annak forrásai eltérőek. Alapvető forrás a vásárlás, amelynek során árukat vagy szolgáltatásokat vásárolunk meg, de vannak olyan termékek és szolgáltatások, amelyek saját termeléssel előállíthatók, illetve helyettesíthetők.

A kereskedelmi vállalkozások alaptevékenysége: az áruforgalom lebonyolítása. Kiemelt célkitűzésük - mint minden vállalkozásnak - hogy tevékenységük eredményes, nyereséges legyen. Az eredményes gazdálkodás lehetőséget ad a vállalkozás bővítésére, a tulajdonosok jövedelmének növelésére. Valamely vállalkozás eredménye akkor fokozható, ha a lehető legnagyobb bevételt (hozamot) tudja elérni, a bevétel eléréséhez szükséges lehető legkisebb költség mellett. Tevékenységük valamennyi folyamatát ezért úgy kell megszervezni, hogy az adott körülmények között a lehető legnagyobb eredményt hozza.

Az áruforgalom az áruk adásvételének folyamata, mely az alábbi részfolyamatokra bontható:

- beszerzés,
- készletezés,
- értékesítés.

Kiskereskedelmi tevékenység esetén figyelembe veendő szempontok:

- megfelelő telephelyválasztás,
- készletezés,
- vevőkör igényének megfelelő választási lehetőség kialakítása,
- raktározás, áruehelyezés (logisztikai funkció),
- beszerzés, eladás (tranzakciós funkció),

- minőség-ellenőrzés,
- promóció (eladásösztönzés),
- új termék beszerzése,
- információs funkció,
- finanszírozás,
- hálózat vállalás,
- szükséglet kielégítése,
- személyzet irányítás, adminisztráció,
- áruforgalmat elősegítő funkció.

A lehető legnagyobb eredmény eléréséhez akkor tudunk hozzájárulni a készletezési tevékenységgel, ha:

- A készletek nagyságát és összetételét úgy alakítjuk ki, hogy az a lehető legnagyobb bevétel elérését biztosítsa a készlettartás költségeinek minimalizálása mellett.
- - Folyamatosan figyelemmel kísérjük a készletek alakulását, s ehhez hatékony készletnyilvántartási rendszer áll a rendelkezésünkre.
- Gondosan szervezzük meg és végezzük el a készletezés technikai lebonyolítását (a tárolást, árumozgatást).
- Az áruforgalmi folyamat végső szakasza, s egyben a kereskedelmi munka célja az áruk értékesítése. Az áruforgalmi folyamatnak az eladást megelőző szakaszai - a beszerzés és a készletezés - is az értékesítést szolgálják (Novák, 2006).

Az áruk forgalmazása lebonyolítható az országhatáron belül, ezt a tevékenységet nevezzük belkereskedelemnek.

A belkereskedelmi tevékenységet végző vállalkozások feladata:

- az áruk beszerzése hazai termelőktől,
- a beszerzett áruk értékesítése a fogyasztói igényeknek megfelelő helyen, időben és választékban.

Az országok közötti áruforgalom lebonyolítását nemzetközi kereskedelemnek nevezzük.

A külkereskedelemmel foglalkozó vállalkozások feladata:

- más országokból különböző áruféleségek behozatala, amit importnak nevezünk,
- hazai termékek külföldön történő értékesítése, amit exportnak nevezünk.

Egy-egy kereskedelmi vállalkozás természetesen egyaránt folytathat kül,- és belkereskedelmi tevékenységet. A kereskedelmet, mint nemzetgazdasági ágat más szempontból is feloszthatjuk. A tevékenység jellegzetességei alapján a kereskedelem három ágazatra bontható.

Ezek:

- a közúti gépjármű- és motorkerékpár-kereskedelem,
- a nagykereskedelem,
- a kiskereskedelem (TEÁOR, 2008).

Makroökonómiai funkciók:

- Nemzetgazdasági egyensúly megteremtésében való fogyasztó részvétel.
- Készletezés, vállalkozás kialakítása, befolyásolást közvetítő feladatok.
- Külkereskedelmi mérleg egyensúlyának kialakításában való aktív részvétel.
- Export-import bonyolítása.
- Munkaerőpiaci helyzet precizitása.
- Foglalkoztatás- vállalkozás.
- Tőkepiaci allokációs funkció.
- Befektetés, pénzügyi finanszírozás.
- Kiemelt társadalmi célok megvalósításában való részvétel.
- Társadalomorientált marketing tevékenység (Péter, 2017).

Mikroökonómiai funkciók:

- Piaci egyensúly megteremtése.
- Kínálat biztosítása.
- Ellátási funkció kielégítése.
- Értékesítés.
- Tranzakciós funkció.
- Készletezés, értékesítés.
- Logisztikai funkció.
- Raktározás, csomagolás, szállítás.
- Informálási funkció.
- Tájékoztatás.
- Termék piacképességének likviditása.

- Árübemutató, értékesítés.
- Piac befolyásolás.
- Marketingkommunikáció.
- Piacfinanszírozás.
- Hitelezés.
- Gazdálkodási funkció kialakítása.
- Értékesítés, árképzés, gazdálkodás, költséggazdálkodás (Tóth, 2020).

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Melyek a kereskedelem főbb funkciói?
 - Sorolja fel a legfontosabb makroökonómiai és mikroökonómiai funkciókat!
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Dankó, L. (2007): Kereskedelmi technika, Miskolci marketing műhely, pp. 22-26.
- Kerekes, B. (2013): Kiskereskedelmi vállalat áruforgalmi tevékenységének értékelése, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, <http://midra.uni-miskolc.hu/document/14673/7047.pdf>, Letöltve: 2018.01.09
- Novák, N. (2006): Készletezés, A követelménymodul megnevezése: A logisztikai ügyintéző speciális feladatai, a követelménymodul száma: 0391-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-005-50, https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszernek_kialakitasa/17_0391_tartalomelem_005_mu_nkaanyag_100731.pdf, Letöltve: 2019.09.02
- Péter, E. (2017): A kereskedelem jelentősége és funkciói, Ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- TEÁOR'08: A gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere, <http://www.teaorszamok.hu/teor08/>, Letöltve: 2020. 07. 22
- Tóth, É. (2020): Az értékesítési rendszer funkciói, Ppt előadásanyag, https://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/T%C3%B3th%20%C3%89va/Kereskedelmi%20ismeretek/4.ertekezesi_rsz_funkcioi.pdf, Letöltve: 2021. 02. 06

4. Kereskedelmi vállalkozások alapítása és megszüntetése

Gazdaságszervezés alapvető kérdései. Mit termeljenek és milyen mennyiségben? Hogyan termeljenek? Milyen eljárásokkal, erőforrásokkal, erőforrás-kombinációkkal állítsák elő a kiválasztott javakat és szolgáltatásokat? Kinek termeljenek, és hogyan osszák el a megtermelt javakat a társadalom tagjai között?

- **Mit** termeljenek, azaz milyen javakat, és mekkora mennyiségben? A társadalomnak el kell döntenie, hogy mennyit hozzon létre a sokféle lehetséges termékből és szolgáltatásból, és mikor kerítsen sort az előállítására. Pizzát süssünk ma, vagy inget varrjunk? Kevés, nagyon jó minőségű inget, vagy sok olcsót? Inkább fogyasztási cikkeket termeljünk szűkös erőforrásainkkal (mint amilyen a pizza is)? Vagy kevesebb fogyasztási cikket gyártsunk, viszont több beruházási jószágot (például pizza sütő gépet), amelyek holnap lehetővé teszik a termelés és a fogyasztás bővítését?
- **Hogyan** termeljék meg a javakat? A társadalomnak abban is dűlőre kell jutnia, hogy ki végezze a termelést, milyen erőforrásokkal, s melyiket alkalmazza a létező termelési technológiák közül. Ki gazdálkodjon a földeken, és ki tanítson? Miből nyerjük az elektromos áramot, olajból, szénből vagy közvetlenül a napsugárzásból? Emberek vagy robotok működtessék-e a gyárakat?
- **Kinek a számára** hozzák létre a termékeket? Ki fogyaszthatja el a gazdasági tevékenység gyümölcseit? Vajon méltányos és igazságos a jövedelem és a vagyon elosztása? Miként osszák meg a nemzeti terméket a háztartások között? Mi van, ha sokan szegények lesznek, és kevesen gazdagok? Kinek jusson nagy jövedelem: a tanároknak, az élsportolóknak, az autóiipari munkásoknak vagy a kockázati tőke tulajdonosainak? Gondoskodjon-e a társadalom a szegények minimális fogyasztásáról, vagy dolgozzon mindenki, aki enni szeretne (Nordhaus -Samuelson, 2019, Németh, 2018).

A termelés során felhasznált gazdasági erőforrások

- Munka (W)
- Természeti tényezők (A)
- Tőke javak (K)
- Vállalkozó (E)
- Termelést szolgáló tudás, információ (I)

A termelési tényezők szűkössége behatárolja a termelési lehetőségeket.

Egy szervezetet akkor tekinthetünk üzleti vállalkozásnak, ha a következő feltételek mindegyike teljesül:

- A szervezet önálló alapvető céljának megvalósításában.
- Piacon működik, az üzleti élet szereplőivel a piacon találkozik.
- Saját üzleti tevékenysége révén kell biztosítani fennmaradását.
- Profitorientált.
- Kockázatot vállal.
- Jogi, anyagi és erkölcsi felelősséget vállal.
- A vállalati működés érintettjei.

Belső érintettek

- A szervezet tagjai, azon belül töltenek be különböző szerepeket.
- Tartós kapcsolatban állnak a vállalkozással.
 - tulajdonosok (tőkebefektetők)
 - menedzserek (döntéshozók)
 - alkalmazottak (végrehajtók)

A szerepek egybe is eshetnek (pl.: egyszemélyes vállalat), de számos esetben szétválásuk szükségzerű.

Külső érintettek

Fogyasztók, vevők

- A kereskedelmi vállalat eredményességének a legfőbb külső referenciái.
- Igényeik kielégítése miatt jött létre a vállalat.
- A piaci versenyben való helytállás legfontosabb eleme a vevői igények minél hatékonyabb irányítása és minél teljesebb kielégítése.

Szállítók

- A vállalkozásokat a szükséges erőforrásokkal látják el.

- A szállítók számára a mi vállalkozásunk a fogyasztó (verseny van a fogyasztó kegyeiért).
- A méltányos kooperációra épülő kapcsolat biztosíthatja a vállalkozásnak az erőforrás ellátás stabilitását, a szállítónak pedig a tisztas profitot.
- Törekedni kell a legjobb szállító kiválasztására (a szállítók versenyeztetése a logisztikai stratégia feladata).

Versenyársak

- Ugyanannak a fogyasztói csoportnak az igényeit akarják kielégíteni.
- Osztóznak a fizetőképes kereslet kielégítéséből származó nyereségen.
- Ösztönzik egymást az innovációra (a piaci verseny a fejlődés motorja).
- A versenytársak ismerete, a velük való együttműködés a piaci versenyben való részvétel elengedhetetlen feltétele.

Stratégiai partnerek

- Összekapcsolódó, részben azonos tevékenységekkel, küldetéssel rendelkező vállalatok.
- Horizontális kapcsolat, pl.: egy közös fejlesztésben vagy marketingakcióban való részvétel
- Vertikális kapcsolat pl.: hosszú távú vevői/szállítói kapcsolatrendszer

Az állami környezet (állami intézmények)

- Országonként eltérő lehet az állami szerepvállalás.
- A piac és az állam együtt szabályozza a gazdaságot.
- Nem az állam, hanem annak intézményei kerülnek kapcsolatba a vállalattal.

Társadalmi környezet

- Ide sorolhatók a helyi közösségek pl. helyi önkormányzatok, környezetvédő mozgalmak, érdekvédelmi szervezetek.
- Kezelése a korszerű vállalati gazdaságtanban kiemelkedő szerepet foglal el.

Természeti környezet

- Természeti erőforrások használata.
- Vállalati környezet viszony régen és ma (integráció).
- Állami vagy helyi előírások és a környezetvédelem civil szervezetei képviselik a vállalat felé.
- Ma már követelmény a természeti környezet megőrzése regenerálása (természeti tényezők korlátozott volta és a társadalmi felelősség).
- Fenntartható fejlődés (a jelen igényeit kielégíteni anélkül, hogy kockáztatnánk a jövőbeli generációk igényeinek kielégítését).

A vállalkozások szervezeti formái

Méretük szerint (Vállalati méret, a vállalkozások csoportjai (EU))

A kkv-körön belül – a kkv-törvénynek való jobb megfeleltetés érdekében – az alábbi megbontást alkalmazzuk.

Teljes kkv-kör: 250 fő alatti szervezetek, 50 millió euró árbevétel, vagy 43 millió euró mérlegfőösszegig (amennyiben az önállósági kritériumoknak is megfelelnek).

Ebből:

- **mikrovállalkozás:** 0–9 fő foglalkoztatotti létszám, 2 millió euró árbevétel és 2 millió euró mérlegfőösszegig;

- **kisvállalkozás:**

a) 0–9 fő foglalkoztatotti létszám, ahol az árbevétel és/vagy mérlegfőösszeg 2 és 10 millió euró között van (de egyik mutató értéke sem haladja meg a 10 millió eurót),

b) 10–49 fő foglalkoztatotti létszám, 10 millió euró árbevétel és 10 millió euró mérlegfőösszegig;

- **középvállalkozás:**

a) 0–49 fő foglalkoztatotti létszám, és 10–50 millió euró árbevétel, vagy 10–43 millió euró mérlegfőösszeg;

b) 50–249 fő foglalkoztatotti létszám, 50 millió euró árbevétel vagy 43 millió euró mérlegfőösszegig

- **nagyvállalkozás**

250 fő felett és 50 millió euró feletti árbevételtől (KSH, 2017).

Tevékenységük szerint

- Kereskedelmi,
- termelő,
- szolgáltató vállalatok.

Ezek a kategóriák tovább bonthatók szakágazatokra, így megkülönböztetünk például mezőgazdasági és ipari termelővállalatokat, bel- és külkereskedelemmel foglalkozó cégeket stb.

Tulajdonosuk szerint

- Bel- illetve külföldi, valamint vegyes tulajdonban lévők,
- magán vagy állami, illetve önkormányzati tulajdonúak,
- vegyesvállalatok.

Jogi formájuk szerint

- Egyéni vállalkozás,
- gazdasági társaság.

Maximális anyagi és jogi biztonság alakítható így ki cégalapításkor, ha

- a körülményeknek,
- a piaci feltételeknek, valamint
- a termelőtevékenység típusának legmegfelelőbb jogi formát választjuk ki.

Tevékenységek szerint

A gazdasági tevékenységeket a TEÁOR '08 osztályozza, a tevékenység következő jellemzőinek figyelembevételével:

- az előállított termékek és a nyújtott szolgáltatások jellemzői,
- a javak és szolgáltatások felhasználási célja, rendeltetése,
- a felhasznált inputok, a termelési folyamat és a technológia (KSH, 2018).

Működési területük szerint

- Helyi,
- regionális,
- országos,
- nemzetközi külföldi és hazai leányvállalatok.

Tulajdonosi forma szerint

- Magánvállalkozás, ami lehet egyéni vállalkozás egy természetes személy üzletszerű működése
- Társas vállalkozás (Gazdasági társaság)
- Állami, önkormányzati vállalat
- Szövetkezetek

A vállalkozásokhoz kapcsolódó legfontosabb hatóságok

Önkormányzat: Az önkormányzatok felé a vállalkozások iparűzési adófizetési kötelezettséggel tartoznak.

Önkormányzati iroda: Önkormányzatokhoz tartozó szervezet irányítását a jegyző látja el. Feladata: közúti közlekedés igazgatási, személyazonosító igazolvány, útlevel, vezetői engedély, lakcímbjelentés, egyéni vállalkozói igazolvány, egyéni vállalkozás bejelentésének fogadása, nyilvántartás, ellenőrzés.

Cégbíróság: Megyei (fővárosi) bíróságokhoz tartozó szervezet, amelynek feladata a cégbejegyzési, változásbejegyzési eljárás lefolytatása, cégjegyzékbe történő bejegyzés, törlés. A cégjegyzés száma vállalkozások azonosító száma, ezért a nevük mellett mindig fel kell tüntetni hivatalos iratokon. A cégbíróság felügyeli a cégnyilvántartás és működés hitelességét, amelyről igazolást ad ki. A <http://cegkivonat.eu/>-on kérhető ingyenes cégkivonat.

NAV (Nemzeti Adó és Vámhivatal) korábban: APEH (Adó és Pénzügyi Ellenőrzési Hivatal): magánszemélyek, társas és egyéni vállalkozások adóval kapcsolatos ügyeiben illetékes. Regionális igazgatóságok és helyi irodák ügyfélszolgálatai adnak tájékoztatást. Feladata az ellenőrzés. Minden vállalkozás rendelkezik adószámmal, a magánszemélyek adóazonosító jellel.

Vám és pénzügyőrség: Vámügyintézés, regisztrációs adó, jövedéki adó ügyintézése tartozik ide, valamint az egyéni és tartós vállalkozás adózása.

KSH: a tevékenységeket rendszerezte és besorolta TEÁOR (tevékenységek egységes ágazati rendszerébe) kódrendszerbe, ehhez kapcsolódik a szolgáltatások jegyzéke SZJ és a VTSZ a kereskedelmi áruknál. Minden vállalkozás rendelkezik egy statisztikai számmal, amely alapján tevékenységbe sorolható.

Országos Nyugdíjbiztosító: OEP és Nyugdíjbiztosító OEP (Országos Egészségpénztár) feladata: az egészségügyi ellátás, és betegbiztosítással kapcsolatos feladatok ellátása (gyes, táppénz, segély, gyógyszer támogatás).

NyuFI (Nyugdíjfolyósító Intézet) a befizetett nyugdíjak alapján öregségi nyugdíjat fizet. A vállalkozások minden alkalmazottról adatot szolgáltatnak. Minden magánszemély rendelkezik egy Társadalombiztosítási számmal.

Vállalkozás indításának a menete

Egyéni vállalkozás

- Ügyfélkapus regisztráció.
- Tevékenységi kör(ök) meghatározása (Önálló Vállalkozási Tevékenységek Jegyzéke tartalmazza) .
- Egyéni vállalkozói igazolvány kiváltása.
- Saját magunk által kinyomtatható igazolás esetén ingyenes.
- Nemzeti Adó- és Vámhivatalhoz történő bejelentkezés.
- Területileg illetékes Önkormányzathoz helyi iparüzési adó miatt.
- Regisztrálni a Kereskedelmi és Iparkamaránál .

Hol intézhető?

Az egyéni vállalkozói tevékenység megkezdését be lehet jelenteni:

- személyesen az ország bármely okmányirodájában,
- elektronikus úton ügyfélkapun keresztül,
- elektronikus úton az egyéni vállalkozói tevékenység megkezdésének bejelentését ügyfélkapun keresztül, "Az egyéni vállalkozói tevékenység megkezdésének bejelentése" űrlapon kell megtenni.

Szükséges iratok

Az okmányirodában történő személyes ügyintézéskor személyazonosításra alkalmas érvényes okmányt kell bemutatni:

- állandó személyazonosító igazolvány,
- lakcímgazolvány,
- útlevél, vagy kártya formátumú vezetői engedély.

Költségek

- A tevékenység megkezdésének bejelentése díj- és illetékmentes.
- Az adatváltozás bejelentése díj- és illetékmentes.

Érdemes tudni

- Az egyéni vállalkozói igazolvány a vállalkozói tevékenység megkezdésének és folytatásának nem feltétele, kiváltása nem kötelező.
- Egyéni vállalkozás alapítása előtt ellenőrizze az " Önálló vállalkozók tevékenységi jegyzékében" (ÖVTJ kódok), hogy a folytatni kívánt tevékenység engedély, illetve bejelentés köteles-e, és tájékozódjon a tevékenységi körök képesítési követelményeiről a hatályos jogszabályokban, a kormányablakokban vagy az okmányirodákban.
- A tevékenység akkor kezdhető meg, ha a bejelentés nyilvántartásba vételéről a bejelentő igazolást kap ügyfélkapus tárhelyére.
- A bejelentés akkor tekinthető eredményesnek, ha az ügyfélkapus tárhelyre a nyilvántartásba vételről szóló igazolás is megérkezett.
- A bejelentett adatok ellenőrizhetőek az Egyéni Vállalkozók Nyilvános Nyilvántartásában.

Az egyéni vállalkozás megkezdése, jogosultak köre

Egyéni vállalkozó

Tevékenységet indíthat, aki magyar állampolgár, az Európai Unió tagállamának vagy az Európai Gazdasági Térségről (EGT) szóló megállapodásban részes más államnak az állampolgára. Továbbá az Európai Közösség és tagállamai, valamint az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásban nem részes más állam között létrejött nemzetközi szerződés alapján a letelepedés tekintetében az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásban

részes más állam állampolgáraival azonos jogállást élvező személy. A szabad mozgás és tartózkodás jogával rendelkező személyek beutazásáról és tartózkodásáról szóló törvény hatálya alá tartozó, az előző pontban nem említett olyan személy, aki a szabad mozgás és tartózkodás jogát a Magyarország területén gyakorolja. A harmadik országbeli állampolgárok beutazásáról és tartózkodásáról szóló törvény hatálya alá tartozó bevándorolt vagy letelepedett jogállású személy, a keresőtevékenység folytatása céljából, családegyesítés céljából vagy tanulmányi célból kiadott tartózkodási engedéllyel rendelkező személy. Továbbá a humanitárius célból kiadott tartózkodási engedéllyel rendelkező befogadott és hontalan. Az EGT államok körébe tartozik az Európai Unió valamennyi tagállama, továbbá az Izland, Lichtenstein, Norvégia, Svájc (Péter, 2017).

Nem lehet egyéni vállalkozó

Aki korlátozottan cselekvőképes vagy cselekvőképtelen, továbbá akit a közélet, illetve a nemzetközi közélet tisztasága elleni, gazdasági, vagyon elleni bűncselekmény miatt jogerősen végrehajtandó szabadságvesztésre ítélték, amíg az elítéléséhez fűződő hátrányos jogkövetkezmények alól nem mentesül. Akit szándékos bűncselekmény miatt jogerősen egy évet meghaladó, végrehajtandó szabadságvesztésre ítélték, amíg az elítéléséhez fűződő hátrányos jogkövetkezmények alól nem mentesül, valamint aki egyéni cég tagja vagy gazdasági társaság korlátlanul felelős tagja.

Államigazgatási illeték

Fizetése az okmányirodában intézendő ügyekkel kapcsolatban kizárólag készpénzben vagy csekken történik. Az egyéni vállalkozói igazolvány kiállításának illetékét kell megfizetni. Az igazolvány elvesztése, eltulajdonítása vagy megsemmisülése esetén a pótlás illetékét kell fizetni. Ha az igazolványban feltüntetett adatok megváltoznak, szintén illeték fejében kérheti az okmány cseréjét.

Az egyéni vállalkozás szüneteltetése

Az egyéni vállalkozó bejelentésre, szüneteltetheti a vállalkozói tevékenységét, a szünetelés ideje alatt tevékenységet nem végezhet, új jogosultságot nem szerezhetsz és új kötelezettséget sem vállalhat. Az egyéni vállalkozó a tevékenység folytatása során, a szünetelésig keletkezett

és azt követően esedékes fizetési kötelezettségeit a szünetelés alatt is köteles teljesíteni. A szünetelés időtartama határozott, vagy határozatlan. A szünetelés legrövidebb időtartama egy hónap, leghosszabb pedig öt év lehet. A szünetelést kizárólag elektronikus úton lehet bejelenteni.

A megszűnés esetei

Ha az egyéni vállalkozó a tevékenység megszűnését a hatóságnak bejelenti. A bejelentés napján szűnik meg az egyéni vállalkozói jogosultság. A bejelentést elektronikus űrlapon kell megtenni. A bejelentés után a hivatal elektronikusan értesíti a nyilvántartó szervet. Az egyéni vállalkozó halála napján megszűnik a vállalkozói jogosultság. (van lehetőség arra, hogy a örökösök vagy az özvegy folytassa a vállalkozást). Az egyéni vállalkozó cselekvőképességének korlátozását, vagy cselekvőképtelenségét kimondó bírósági határozat jogerőre emelkedésének napján. Ha az adóhatóság törölte az egyéni vállalkozó adószámát, a törlést kimondó határozat jogerőre emelkedésének napján. Ha az egyéni vállalkozó egyéni céget alapított, a cégbejegyző határozat jogerőre emelkedésének napját megelőző napon. A megszűnéskor az egyéni vállalkozónak záró adóbevallást kell készíteni a NAV felé (Péter, 2017).

Betéti társaság és Korlátolt felelősségű társaság

Ügyvéd által készített alapító okirat, vagy társasági szerződés és aláírási címpéldány.

Társasági szerződésnek tartalmaznia kell a cégünk által végezni kívánt tevékenységeket.

Cégbíróság, adóhatóság, kamarai regisztrációs, területileg illetékes önkormányzatnál bejelentkezési kötelezettségek.

Nincs kötelező alapító tőke, bizonyos összegű törzsbetét van a mindenkori jogszabálynak megfelelően.

Kft. esetében minimum 3 000 000 Ft alaptőke (lehet egyszemélyes).

Vállalkozás működésének hatékonyabbá tétele

- Munkavállalók ösztönzése.
- Csúsztatható munkakezdés.
- Előre lépési és tanulási lehetőség biztosítása.

- Céges rendezvények megtartása (céges nap, karácsonyi vacsora, csapatépítő programok).
- Az év dolgozója díj átadása pénzjutalommal.
- Frissítő ital biztosítása / megfelelő munkakörülmények biztosítása.

A vállalkozás költséghatékonysága érdekében tett intézkedések

- Ki- és beléptető rendszer működtetése.
- Szankciók alkalmazása abban az esetben, ha a munkavállaló nem jelenik meg pontosan munkakezdésre.
- GPS nyomkövető beépítése a vállalati autókba.
- Vállalati autóval okozott közlekedési bírságok áthárítása a munkavállalóra.
- Bizonyos weboldalak letiltása.

EU-s források felhasználása, a vállalkozás fejlesztése érdekében:

Milyen oldalakon keressünk pályázati kiírásokat?

- www.palyazat.gov.hu
- www.pafi.hu
- www.kerdezztervezzpalyazz.hu
- www.mvh.allamkincstar.gov.hu

Pályázatokon való részvétel alapfeltételei

Minimum 1 vagy 2 éve működő mikro-, kis-és középvállalkozásnak minősül. Az éves átlagos statisztikai állományi létszáma a támogatási kérelem benyújtását megelőző legutolsó lezárt, teljes üzleti évben minimum 1 vagy 2 fő volt. Nem áll jogerős végzéssel elrendelt felszámolási, csőd-, végelszámolási vagy egyéb - a megszüntetésére irányuló, jogszabályban meghatározott - eljárás alatt. Rendezett munkaügyi kapcsolattal rendelkezik. Nem áll a támogatási rendszerből való kizárás hatálya alatt. Tulajdonjogi kérdések is felmerülnek.

Társaság megszüntetése

Betéti társaság megszűnése

A betéti társaságban, ha csak egy beltág, vagy egy kültag marad, a betéti társaság megszűnik. Lehetőség van arra, hogy 6 hónapos határidővel új kültagot vagy beltágot vonjanak be a társaságba, vagy átalakuljanak közkereseti társasággá.

A betéti társaság is átalakulhat másik társasági formába, szétválhat, vagy összeolvadhat egy másik gazdasági társasággal.

Kft. megszűnése

A korlátolt felelősségű társaság jogutód nélkül megszűnhet a tulajdonosok döntése alapján végelszámolással. Amennyiben nincs a társaságnak elegendő vagyona a kötelezettségek kiegyenlítésére, felszámolási eljárással történik a megszűnés.

A társaság a tulajdonosok döntése alapján jogutódlással is megszűnhet, egy másik társaságba való beolvadással, a társaság szétválásával, vagy a társaság átalakulásával, amikor a társasági forma változik. (például a tulajdonosok döntése alapján részvénytársasággá alakulhat).

A gazdasági társaság jogutóddal történő megszűnése

Társasági forma-váltással: a gazdasági társaság egyetemes jogutódlással más gazdasági társasági formát választ.

Egyesüléssel: gazdasági társaságok egyesülése esetén két vagy több gazdasági társaságból egyetlen gazdasági társaság keletkezik.

Az egyesülés történhet: összeolvadással vagy beolvadással.

Szétválás: a gazdasági társaság két vagy több gazdasági társaságra válik szét. A szétválás történhet különválással vagy kiválással.

Végelszámolás menete

Ha a tagok úgy döntenek, hogy megszüntetik a céget.

Egyhangú vagy minősített döntés a végelszámoló segíti, aki:

- felméri a cég vagyoni helyzetét,

- követeléseit behajtja, tartozásait kiegyenlíti,
- vagyoni eszközöket értékesíti,
- a fennmaradó vagyont a tagok között felosztja,
- a cég működését megszünteti.

Fizetéseképtelenség alatt azt a helyzetet értjük, amikor egy adós cég nem képes megfizetni lejárt tartozását a hitelezőjének. A fizetéseképtelenségi eljárás fogalma alá tartozik a felszámolási eljárás mellett a csődeljárás is. Ezen két eljárást gyakran összekeverik, ám lényeges különbség van közöttük, hogy egy cég felszámolási eljárás vagy csődeljárás alatt áll.

A csődeljárásról és a felszámolási eljárásról szóló 1991. évi XLIX. törvény (Cstv.) szerint a felszámolási eljárás célja az, hogy a fizetéseképtelen adós jogutód nélküli megszüntetése során a hitelezők követelését a törvényben meghatározott módon kielégítsék, míg a csődeljárásnak az, hogy az adós vállalkozás megállapodást kössön a hitelezőivel úgy, hogy közben helyreállítsa fizetőképességét, és folytathassa tevékenységét.

Csődeljárás folyamata

A csődeljárás megindítását az adós – kérelem alapján – kezdeményezheti. A cég kérelméhez csatolnia kell többek között a három hónapnál nem régebbi beszámolóját, vagy közbeső mérlegét, a hitelezők névsorát, a hitelek összegét és a lejáratok időpontját, az eljárási illeték és a közzétételi költségtérítés befizetését igazoló okiratot, valamint a társaság legfőbb szervének jóváhagyó határozatát is. A kérelemben nyilatkoznia kell továbbá az adósnak a vagyoni helyzetét bemutató adatokról, valamint a társaság ellen korábban elrendelt csőd- és felszámolási eljárásokról is (Zalavári-Pál, 2019).

Csődegyezés megkötése a hitelezőkkel - 30 nap

Fizetési moratórium/haladék - maximum 90 nap:

- Az adós nem teljesít kifizetéseket,
- vele szemben a végrehajtás szünetel,
- a követelések kamatoznak, de nem lehet kötbér, kártérítés,
- a bíróság vagyonfelügyelőt rendel ki,
- tárgyalás a hitelezőkkel,
- a csődegyezséget írásba kell foglalni,
- a bíróság végzéssel a csődeljárást befejezetté nyilvánítja.

Fontos, hogy ha olyan vállalkozással állunk kereskedelmi vagy üzleti kapcsolatban, amelynek fizetőképessége veszélybe kerülhet, úgy rendszeresen kövessük a portálon az esetleges közleményeket, hogy le ne maradjunk a hitelezők számára a nyilvántartásba vételre nyitva álló határidőről.

A csődeljárás második szakasza a fizetési haladék (moratórium) időszaka, amely időszak alatt az adósnak lehetősége van csődegyezségi tárgyalás lefolytatására a hitelezőivel való megegyezés érdekében. A csődeljárást elrendelő végzés közzétételétől számítva az adóst fizetési moratórium illeti meg a vele szemben a fizetési haladék kezdő időpontját megelőzően, vagy az azt követően esedékessé vált pénzkövetelések vonatkozásában.

A fizetési haladék a közzététel utáni 120. napot követő második munkanap 0 óráig tart, amely a jogszabályban meghatározott feltételek fennállása esetében meghosszabbítható a csődeljárás kezdő időpontjától számított 240 vagy 365 napig. A fizetési haladék jogszabályban is deklarált célja a csődvagyon megőrzése a hitelezőkkel kötendő egyezség érdekében. A fizetési tilalom alól azonban van néhány kivétel, amelyeknél lehetséges a kifizetés, ilyen többek között a munkabérek, a tartásdíj, az életjáradék, a közműdíjak megfizetése.

A moratórium nem szünteti meg az adós cég és a hitelező közötti jogviszonyokból eredő kötelezettségeket és jogokat, azonban az adós ellen végrehajtás nem rendelhető el és az adós számláinak terhére fizetési megbízás nem teljesíthető.

A fizetési haladék időtartama alatt az adós társaságnak készítenie kell egy reorganizációs programot, illetve egy egyezségi javaslatot, amelyet a hitelezők részére meg kell küldenie, és a csődeljárás kezdő időpontjától számított 60 napon belül egyezségi tárgyalást kell összehívnia. Az egyezségi tárgyalások eredményét az adós társaság köteles bejelenteni a bíróság részére.

A csődeljárást befejezetté nyilvánító végzés meghozatalára abban az esetben kerül sor, ha létrejött a törvénynek megfelelő csődegyezség az adós és a hitelezők között, és azt a bíróság jóváhagyta. Ha az egyezség nem jött létre a felek között, vagy a jogszabályokban foglaltaknak az nem felel meg, a bíróság a csődeljárást megszünteti és ebben az esetben hivatalból meg kell indítania az adós ellen a felszámolási eljárást is.

Jól látható tehát, hogy egy fizetéseképtelenné vált gazdasági társaság számára a csődeljárás egy utolsó esélyt jelent arra, hogy megállapodjon a hitelezőivel és kielégítse a követeléseiket, ezzel megmenekülve a felszámolás jogkövetkezménye alól (Zalavári-Pál, 2019).

Felszámolási eljárás főbb elemei

A felszámolási eljárás olyan eljárás, amelynek célja, hogy a fizetéseképtelen adós jogutód nélküli megszüntetése során a hitelezők az 1991. évi XLIX. Törvényben meghatározott módon kielégítést nyerjenek. A felszámolási eljárás az 1991. évi XLIX. Törvény hatálya alá tartozó eljárás szereplői az alábbiak:

- Adós: az a gazdálkodó szervezet, amely tartozását (tartozásait) az esedékességkor nem tudta vagy előreláthatóan nem tudja kiegyenlíteni.
- Hitelező: a csődeljárásban és a felszámolási eljárásban - a felszámolás kezdő időpontjáig - az, akinek az adóssal szemben jogerős és végrehajtható bírósági, hatósági határozaton vagy más végrehajtható okiraton alapuló, nem vitatott vagy elismert, lejárt pénz- vagy pénzben kifejezett vagyoni követelése van.

A felszámolás kezdő időpontja után hitelező mindenki, akinek az adóssal szemben pénzkövetelése vagy pénzben kifejezett vagyoni követelése van, és azt a felszámoló nyilvántartásba vette.

A gazdálkodó szervezet vezetője: cég esetében a bejegyzett vezető tisztségviselő (képviselő), ügyvédi irodánál, szabadalmi irodánál az iroda vezetője, önkéntes kölcsönös biztosító pénztárnál az ügyvezető vagy az igazgatótanács tagja. Magánnyugdíjpénztárnál a képviselő, alapítványnál és egyesületnél a bejegyzett vezető tisztségviselő, az Európai Unió más tagállamában bejegyzett gazdálkodó szervezet esetében a magyarországi nyilvántartásba bejegyzett, jognyilatkozat tételére jogosult személy. Ilyen hiányában a jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet nevében a hatóságok előtt vagy a polgári jogi kapcsolatokban eljáró személy (Cereskft.hu, 2020).

A felszámolási eljárás az adós - eljárás lefolytatására irányuló kérelem benyújtásának napján bejegyzett - székhelye szerint illetékes törvényszék hatáskörébe és illetékességébe tartozó nem peres eljárás.

Tartós fizetéseképtelenség esetén kérhetik: a cég vagy a hitelezők – max. 2 éven belül.

A bíróság felszámolót jelöl ki, aki:

- felméri a cég vagyonát és a követeléseket,
- mérleget készít, megtervezi a felszámolást,
- felmondhatja a cég szerződéseit,
- gyakorolja a munkáltatói jogokat,
- behajtja a kintlévőségeket,
- értékesíti a cég vagyontárgyait.

Egyszerűsített felszámolásról akkor beszélünk, ha a vagyon a felszámolási költségek fedezetére sem elegendő.

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Elemezze, milyen feltételeknek kell teljesülniük, hogy egy szervezetet üzleti vállalkozásnak tekintsünk?
 - Mutassa be kiket tekintünk egy vállalkozás külső és belső érintettjeinek!
 - A kereskedelmi vállalkozások hogyan különíthetők el méretük, jogi formájuk és tulajdonosuk szerint?
 - A kereskedelmi vállalkozások mely hatóságokkal vannak kapcsolatban?
 - Mi kell a vállalkozás indításához és megszűnéséhez az egyéni és társas vállalkozások esetén?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Ceres Kft (2020): Felszámolási eljárás
<https://www.cereskft.hu/k%C3%B6z%C3%A9rdek%C5%B1t%C3%A1j%C3%A9kozat%C3%A1s/felsz%C3%A1mol%C3%A1si-elj%C3%A1r%C3%A1s.html>, Letöltve 2020. 07. 23.
- KSH (2017): A kis- és középvállalkozások jellemzői, 2017, pp.1-14.
- KSH (2018):
https://www.ksh.hu/docs/osztalyozasok/teor/teor08_struktura_2018_08_01.pdf, Letöltve: 2021. 02. 08.
- Nordhaus W. D. - Samuelson P. A. (2019): Közgazdaságtan - bővített, átdolgozott kiadás, ISBN:9789630591607, Akadémiai Kiadó Zrt., pp-8-23.
- Németh, K. (2018): Lokalitas és fenntarthatóság: A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései, Veszprém, Magyarország, Pannon Egyetemi Kiadó
- Péter, E. (2017): Kereskedelmi vállalkozások alapítása és megszüntetése, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Zalavári, Gy. - Pál G. Cs. (2019): A csődeljárás hasznáról közérthetően, <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/a-csodeljaras-hasznarol-kozerthetoen/>, Letöltve: 2020. 07. 23.

5. Kereskedelmi vállalkozások környezete

Mint minden gazdasági rendszer a kereskedelmi vállalkozás is környezetével szerves egységet alkot, elválaszthatatlan attól. A környezet fogalmába tág értelemben minden beletartozik, ami a vállalat határain kívül van. Aktív/tényleges környezet: a teljes környezet azon része, amely lényeges, meghatározó hatást gyakorolhat a vállalkozásra. Azonban a vállalkozás nem minden környezeti hatásra reagál, nem éri el a reagálási küszöböt, illetve képes szelektálni a hatások között (Nagy 2020).

Beszélhetünk vertikális és horizontális környezeti kapcsolatokról is. A termékpályákon belül kialakuló úgynevezett vertikális kapcsolatok, amelyek adott vállalat és a vele azonos termékvertikumban működő más vállalatok között alakulnak ki.

A horizontális környezeti kapcsolatok, adott vállalat és a vele azonos vagy hasonló profilú más vállalatok között alakulnak ki. Ezen vállalatok között tipikusan a piaci verseny szabályozza a kapcsolatokat (Székely, 2010).

Belső környezeti tényezők

A vállalkozásokra közvetlen hatást gyakorolnak, nagyobb részük versenykörnyezetet is jelent, ahol olyan szereplőkkel kell megküzdeni, mint a fogyasztók, a versenytársak és a szállítók. Ide tartoznak a tulajdonosok (befektetők) és a jövőbeli alkalmazottak is.

- Alkalmazottak: a folytonosan változó feladatokhoz jól képzett munkaerő kell. Ennek lehetőségeit egyfelől erősen behatárolja a pénzügyi lehetőség, másfelől a versenypozíciók változása hatással van a munkaerő szerkezetére, mennyiségére is.
- Tulajdonosok, igazgatóság: feladatuk többek között arra fókuszálni, hogy milyen a befektetői hajlandóság, vásárolnak-e tulajdonrészt, részvényeket, milyen a tulajdonosi szervezet struktúrája, mekkora az állami tulajdon részaránya.
- Fogyasztók: az akció-környezet legfontosabb szereplői. A fogyasztói figyelem felkeltése, fogyasztói szükségletek meghatározása a kereskedelmi vállalat egyik legfontosabb törekvése.
- Szállítók: milyen a vállalkozás viszonya a szállítókkal, mennyire preferálják a céget az ár, a határidő és a fizetőképesség szempontjából.
- Versenytársak: mivel a vállalkozás meghatározott piacon működik, adott versenytársakkal találja szembe magát. Fontos a folyamatos megfigyelésük (akcióik,

technológia, marketing, termelés). Újonnan belépők és helyettesítő termékek gyors felmérése és a gyors válaszlépések kimunkálása.

- Pénzügyi szervezetek: közvetlen befolyással bírnak a vállalkozás működésére.
- Kormányzat: törvények, rendeletek, szabályzók, adók és támogatások, hazai és nemzetközi programok. Ezek gyors felismerése és gyors válaszlépések szükségesek a vállalkozás részéről.
- Érdekcsoportok, érdekképviselők: Ezek a vállalkozás környezetében található és vagy támogatják, vagy akadályozzák a működését. Ez megrendelések elnyerésében és például a helyi infrastrukturális támogatások megszerzésében érhető tetten. Kamarák, munkaadói szövetségek, szakszervezetek fontos szereppel bírnak az érdekegyeztetésekben, és ezzel domináns helyzetre tehetnek szert.

Globalizált világunkban valamennyi ország függ a nemzetközi gazdasági kapcsolatoktól, ami az EU csatlakozása óta jelentősen megváltozott. Sokrétű környezetben zajlik a vállalkozás tevékenysége, ami befolyásolja a működést is.

Országanként változó az alábbiak függvényében:

- társadalmi berendezés,
- uralkodó ideológiák,
- gazdasági rendezés,
- erőforrások,
- értékesítési piacok.

Amivel számolni kell a működés során

- Globalizáció és lokalizáció-Termelők összefonódva a környezetvédelemmel,
- nemzeti gazdaságpolitika,
- gazdasági mechanizmus,
- erőforrás és értékesítési piacok,
- természeti környezet,
- tudományos-technikai környezet,
- kulturális környezet.

A gazdasági globalizáció főbb jellemzői

- A világ összekapcsoltsága,
- a növekedési kényszer erősödése,
- gazdasági, kulturális homogenizáció, fogyasztói társadalom,
- a gazdasági polarizáció, a jövedelmi különbségek növekedése,
- a gazdasági, politikai hatalom koncentrációja a demokratikusan ellenőrzött szférán kívül,
- túlnépesedés erősödése,
- környezeti, szociális problémák erősödése,
- állampolgári jogok eróziója,
- az információs és kommunikációs technológiák fejlődése, gyorsulása.

A globalizáció következtében felgyorsult élettémpó miatt egyre kevesebb ideje jut az embereknek arra, hogy nyugodtan leüljenek főzni, otthon vacsorázni, az elhasznált holmikat megjavítani. Ennek az élettémpónak a következménye a fogyasztás további felgyorsulása.

A világkereskedelem, amelynek szabadsága manapság szintén alapvető tétel, az áruk több ezer, sokszor több tízezer kilométeres szállításával jár. A szállítás pedig levegőszennyezést von maga után, és a levegőbe kerülő szén-dioxid révén jelentős mértékben hozzájárul az éghajlatváltozáshoz is. A szállításhoz szükséges utak jelentős darabot harapnak ki a természetből, de a járművek működtetéséhez is nagy mennyiségű erőforrásra van szükség, és a nyersanyagok kitermelése ismételten komoly környezetszennyezést, élőhelyek tönkretételét vonja maga után (Fidrich, 2020).

Lokalizáció

A lokalizáció vagy a lokalitás újrafogalmazása (relokalizáció) azért szükségszerű, mivel ebben az esetben válik realitássá az egyes települések és térségek számára, hogy saját adottságaik, szempontjaik, kultúrájuk szerint határozzák meg stratégiáikat, melynek eredményeként növelhető a helyi gazdasági kontroll, nagyobb fokú önrendelkezést biztosítva részükre, és ezáltal hatékonyabbá, sikeresebbé válhat a globális gazdasághoz való illeszkedés (Kis, 2011).

Nemzeti gazdaságpolitika meghatározó színtere a parlament. Parlament: Demokratikus közegben lehetőség van, hogy gazdasági és társadalmi fejlesztési stratégiát, gazdálkodási rendet alakítsanak ki, amit a leginkább támogatnak.

A törvényalkotás hatáskörébe tartozó legfőbb döntések hatással vannak a:

- tulajdonszerkezetre,
- esélyegyenlőségre,
- piaci versenyre,
- külgazdasági magatartásra,
- kormányzati tevékenységre, állami szerepvállalásra.

Gazdasági mechanizmusok

Különbféle szabályozási eszközök működtetését jelenti a nemzeti gazdaságfejlesztés stratégia része.

Főbb kérdéskörök:

- piaci automatizmusok érvényesülése,
- gazdasági élet szereplőinek érdekérvényesítése,
- a tevékenységet ösztönző, illetve magatartást előíró eszközök alkalmazása,
- tulajdonosi funkciók ellátása, állami központi és kiegészítő önkormányzati tulajdon ott működjön, ahol a társadalmi érdek elengedhetlenné teszi,
- kormányzat közvetlen gazdaságmenedzselési tevékenysége nemzeti gazdaság növekedésével, stabilitásával, gazdálkodás biztonságával foglalkozik.

Főbb kormányzati tevékenységek

- Nemzetgazdaság szerkezetének formálása,
- externáliák kezelése,
- exponenciális növekedés,
- magas ráfordítással járó speciális kutatók, technológiai fejlesztés,
- infrastruktúra biztosítása,
- gazdasági diplomácia és a nemzetközi szervezetekkel való kapcsolattartás,
- alapkutatás és oktatás, pénzügyi támogatása mellett az innovációs pakk létesítése,
- hálózatok létesítése, fenntartása (Birkner, 2018).

Gazdaságpolitikai eszközök

Magatartásra utasító eszközök

- Termeléspolitika termelési tényező felhasználása, raktározás, beruházás, javak, munkaerő ellátás, minőség-ellenőrzés (parancsok, tilalmak),
- költségpolitika parancsok és tilalmak (árkalkuláció, hiány, ármegállapítás),
- bér- és munkaerő politika ,
- maximál,
- minimál ,
- havi és fix értékű bérek,
- szaktudás és menedzsment ,
- szakmai készségek,
- munkaidő,
- külgazdasági politika áfa, tőke, export és import figyelembevételével.

Magatartást indukáló eszközök:

- Bevándorlás ellenőrzése,
- devizagazdálkodás,
- rendszabályozási politika,
- folyamatszabályozási politika,
- pénz- és hitelpolitika,
- árfolyam politika,
- információs politika,
- magatartást egyeztető eszközök.

Beszerezési és értékesítési piacok

Piaci szereplők közötti koordináció típusokat különböztethetünk meg úgy, mint:

- piaci koordináció,
- bürokratikus koordináció.

Tisztán nem található meg egyik sem, keveredik az arányuk a különféle országokban.

Piaci koordináció: eladó vagy vevő között kizárólag áru és pénzviszonyok közvetítenek. A partnerek maguk alakítják a magatartási normákat „NORMATEREMTŐ PIACNAK” ismerik.

Bürokratikus koordináció: a pénzviszonyok helyére, a két szereplő közé egy koordinátorként ékelődik, NORMAELEFOGADÓ rendszerként is ismerik.

- Piaci szerkezet (be és kilépési korlátok, piaci nyomás, piaci szívás, piaci kultúra, piaci struktúra) meghatározza a szereplők viselkedését, ami lehet automatizált, koncentrált és monopolhelyzetű. Figyelembe kell venni a piaci versenyt az infrastruktúrát és a piaci árviszonyokat.

A vállalkozást körülvevő környezet

- Meg nem újuló erőforrások,
- természeti adottságok termőföld, talajvíz, víziparág,
- földrajzi elhelyezkedés,
- környezetkímélő- és védő magatartás piacpolitikai okok miatt is védik a környezetet,
- tudományos-technikai környezet,
- kultúrszínvonal, társadalmi felelősség.

Külső (makro) környezeti tényezők (jellemzőjük, hogy hatásukat nem közvetlenül, hanem áttételesen fejtik ki, és súlyos következményekkel járhat, ha a vállalkozások ezekkel nem számolnak. A későbbiekben tárgyalt tipikus gazdálkodási tevékenységek, mint marketing, termelés, munkaerő gazdálkodás, pénzügy egyszersmind a külső környezethez történő rugalmas alkalmazkodás, befolyásolás eszközei).

A politikai, jogi környezet: magántulajdon védelme, állami beavatkozások, gazdaságpolitika kapcsolata, politikai erőviszonyok alakulása (ez utóbbi különösen a tőkebefektetők szempontjából fontos), politikai stabilitás és kiszámíthatóság, jogi rendszer kiépítése, átláthatósága, szabályozott működése.

A technológiai környezet: a társadalom technikai és technológiai fejlettsége, a kutatásra fordított GDP hányada és kutatások színvonala melyek meghatározzák a vállalkozások fejlesztési lehetőségeit és ez végső soron a termékek és szolgáltatások színvonalában jelentkezik. A modern gazdaságban a szellemi tőke döntő tényezővé válik, így a lemaradások a fejlesztésben a leszakadás veszélyét hordozzák az ország és annak szervezeti, vállalkozásai számára.

Szociális-kulturális környezet: legfontosabb elemei a demográfiai, életmód és szociális értékek. Ezek minősége Magyarországon sajnos romlik, és ez rányomja bélyegét az üzleti szektorra. Korai halálozás, természetes fogyás, megelőző egészségügyi ellátás hiánya miatti magas táppénzállomány, szociális ellátás csökkenése - mindezek növelik a vállalkozások terheit és így csökken azok eredményessége.

Gazdasági környezet: a nemzetköziesedés, globalizáció jelensége, tényezői. Globalizáció = üzleti lehetőségek áthelyeződése a nemzeti, regionális (EU) keretből a világpiaci dimenzióba. A globalizáció teszi a vállalkozásokat környezetfüggővé (pl.: multicégek, oktatás, világrészeket összekötő infrastruktúra). Vezetői a társadalmivá is váló gazdasági-pénzügyi körök, melyek legjobban alkalmazkodnak a világkereskedelem piaci igényeihez és így leginkább képesek befolyásolni azt. Hátránya leginkább a kultúra területén jelentkezik.

A globalizáció győzelme elkerülhetetlennek látszik, ezért nem ellene kell küzdeni, hanem káros hatásait kell kivédeni. Ennek legígéretesebb útja a globális, lokális és regionális elemek egyensúlyának megtalálása a „glokalizáció” (például: Írország, Finnország a helyes kormányzati politika segítségével maximálisan kihasználja az EU-ból fakadó előnyöket, de polgárai egy jottányit sem engednek nemzeti hovatartozásukból, kultúrájukból).

A globalizációs folyamatba való aktív bekapcsolódás nélkül nincs versenyképesség, technológiai fejlődés.

Makrokörnyezet elemei

Technikai, műszaki és gazdasági környezet: jellemzője, hogy megnőtt a tőkeintenzív termelés jelentősége, csökken az a relatív versenyelőny, amit az olcsó munkabérű országok jelentenek. Az automatizálás miatt is csökken a foglalkoztatottak száma. A technológiai átalakulás jelentősen átalakítja a helyzetet akkor érdemes kitelepülni, nagyon hasznos lehet a K+F.

Gazdasági környezet

- olcsóbb fejlettségi szintje,
- hazai termelés és iparág aránya,
- infláció, eladósodottság.

Társadalmi és kulturális környezet

- kulturális különbségek,
- nyelvhasználat (félrefordítás okozhat problémát),
- valódi előírások (bor, szeszesital, sertés - bizonyos kultúrákban tilos fogyasztani).
- politikai környezet.
- Jogi környezet: tisztességes verseny szabályozása tartozik a főbb feladatok közé.
- Földrajzi környezet: meghatározó a szállítás során az éghajlat, domborzat, tavak, talaj, barlangászati kincsek jelenléte (Péter, 2017).

Alkotói hatókörében található legfőbb döntések

A tulajdonszerkezet az ország adottságainak leginkább megfelelő, de rugalmas tulajdonszerkezet kialakítására, az állami tulajdon részvényeinek a meghatározása dől el. Továbbá nagyon fontos a kereskedelemben az esélyegyenlőség, amely a gazdasági szereplőre vonatkozik. Piaci verseny feltételei, alapvető piaci magatartási formák alakulnak ki, pl.: intézményrendszerek, amelyek szabályozzák. Külgazdasági kérdések (export és import támogatások) is lényeges elemei a kereskedelemnek.

Pénz és hitelpolitika

- Nyílt piaci műveletek,
- diszkontpolitika,
- hitelkorlátozás,
- hosszú távú ügyletek (rövid lejáratú hitelek, s lefoglaló neve, amelynek biztosítéka valójában fogalomképp ingó dolog) kölcsön célja a pénzsükségletek biztosítása,
- árfolyam politika,
- információs politika,
- diagnózisok, prognózisok a nemzetgazdaságból,
- mennyiségi, minőségi információk beruházásokról piaci kínálatról.

Magatartást egyesítő eszközök:

Kapcsolategyesítés a termelőkkel, kereskedőkkel, illetve vállalkozókkal, továbbá érdekcsoportokkal, nemzetek feletti egyezmény segítségével.

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

- Melyek a gazdasági globalizáció főbb jellemzői?
 - Sorolja fel a belső (mikrokörnyezeti) tényezőket!
 - Mit értünk lokalizáció alatt a kereskedelmi vállalatok esetén?
 - Mi a különbség a piaci és a bürokratikus koordináció között?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Birkner, Z. (2018): Ipar 4.0, az új innovációs környezet In: Gaál, Zoltán (szerk.) Élni és dolgozni a digitális világban Kőszeg, Magyarország: Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, pp. 23-32.
- Dankó, L. (2009): Nemzetközi kereskedelem, Pro Marketing Egyesület, Miskolc
- Fidrich, R. (2020): Globalizáció és környezet, Globalizáció füzetek 1. <https://mek.oszk.hu/01400/01449/01449.htm>, Letöltve: 2020. 08. 24.
- Kis, K. (2011): A vidék és a vidéki térségek meghatározásának európai vonatkozásai (történeti áttekintés az Európai Bizottság új város-vidék tipológiája apropóján). Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 6. évf., 1–2. sz. pp. 105-112
- Nagy, H. (2020): http://abi.gtk.szie.hu/system/files/upload/course_material/ea_vallalkozasok_kornyezet_e.pdf, Letöltve: 2020. 05. 24.
- Péter, E. (2017): Kereskedelmi vállalkozások környezete, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Székely, Cs. (2010): Agrár-gazdaságtan 1., Az agrárgazdaságtan, a társadalom, a politika és az agrár-közigazgatás kapcsolata, Nyugat-magyarországi Egyetem

6.A kereskedelem szervezete, a bolti és a bolt nélküli kereskedelem jellemzői

Kereskedelem szervezete

- A kereskedelem szervezetéhez azok a vállalkozások tartoznak, amelyeknek fő tevékenysége az áruforgalom lebonyolítása.
- Minden gazdasági vállalkozás tartós sikereket szeretne elérni. Ennek érdekében fejlődésük során gazdagítják tevékenységük körét is. Így biztosítják, ha valamelyik részegységük bevétele csökken, vagy veszteségesse válik, akkor egy másik részleg jó eredménye révén életképes maradjon a vállalkozás. Azt a tevékenységet tekintjük a vállalkozás fő tevékenységének, amelyik a legnagyobb bevételt biztosítja. Diverzifikáció révén kiegyenlíthetők veszteség/nyereség ágazatok. Fő tevékenység az, amelyik a legnagyobb bevételt biztosítja.

A vállalatoknál folyó tevékenység jellegzetességei alapján a kereskedelem nemzetgazdasági ág három ágazatra bontható:

- közúti gépjármű és motorkerékpár kereskedelem,
- nagykereskedelem,
- kiskereskedelem.

A 2008. január 1-től érvényes TEÁOR 08 szerint a kereskedelmi tevékenységek osztályozása.

Kiskereskedelem jellemzői

A kiskereskedelmi munka: a fogyasztási cikkek és kis értékű termelési eszközök értékesítése a lakosságnak – elsősorban személyi szükségletek kielégítése céljából.

A TEAOR szerint ebbe az ágazatba tartozik:

- Az új és használt személyi és háztartási cikk (átalakítás nélküli) értékesítése áruházban, boltban, pavilonban, csomagküldő szolgáltatón keresztül, házaló és utcai árus által a fogyasztók széles körében személyi vagy háztartási használatra.
- A személyi és háztartási cikk javítása, be- vagy felszerelése függetlenül attól, hogy ez a kiskereskedelmi értékesítéssel együtt vagy attól függetlenül történik.
- A bizományosi, ügynöki kiskereskedelem. Személyi szükségletet elégít ki, mindennapi fogyasztási alkalommal.

- A kiskereskedelmi forgalom főként boltokban bonyolódik le. Külföldön már régebben elterjedt, nálunk is teret hódít a bolt nélküli kiskereskedelem.
- A bolti kiskereskedelem egységei lehetnek önállóak, de tartozhatnak kiskereskedelmi szervezetekhez, bolthálózatokhoz, üzletláncokhoz is.
- A mai kereskedelmi tagozódás egyre inkább mutatja a láncba, hálózatba tömörült kiskereskedelmi egységek sikerét, illetve a bevásárlóközpontok létjogosultságát (Dankó, 2007).

A kiskereskedelem hálózati egységei

Boltok

- A boltok viszonylag kis alapterületű egységek. Egy elárúsítótérrel és kisebb raktárral rendelkeznek. A bolti értékesítés kedvez az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat kialakulásának, így gyakori egy-egy boltban a törzsvásárlói kör kialakulása.
- Terület:
 - Az áruházak, ABC > 400 m²,
 - supermarket <4 000 m²,
 - hipermarket <20000 m² .

Kedvez a személyes kapcsolatok kialakításában. Kis alapterületen működik.

Áruházak

Nagy alapterületű, nagy forgalmat lebonyolító kereskedelmi egységek. Legfőbb jellemzőjük, hogy a különböző árucsoportok forgalmazását viszonylag önálló osztályok végzik. Az osztályok munkáját osztályvezetők irányítják. Az általános áruházakban több árucsoportot forgalmaznak. A szakáruházak egy árufőcsoportból kínálnak nagy választékot, s az adott árufőcsoporton belül egy-egy árucsoport forgalmazását itt is önálló osztályok végzik.

ABC áruházak, supermarketek

Nagy alapterületű, de egy elárúsítótérrel rendelkező hálózati egységek. Legfontosabb jellemzőjük, hogy a napi cikkek (élelmiszerek, háztartási vegyi áruk, apróbb iparcikkek) széles választékát kínálják. Az áruk döntő részét önkiszolgáló módon értékesítik. Több dolgozót

foglalkoztatnak, nagy forgalmat bonyolítanak le. Jellemzője az egy elárusítótér, önkiszolgáló, nagy forgalmat bonyolít és nagyobb a foglalkoztatottak létszáma.

Diszkontáruházak

A diszkontáruházak nagy tömegben kínálnak rendszeresen keresett élelmiszereket, háztartási cikkeket. Többnyire nagy alapterületűek, és önkiszolgáló értékesítési módot alkalmaznak. Legfőbb jellemzőjük, hogy egyszerű értékesítési körülmények között, nagy tételekben kínálják az árukat. Az egyszerű raktári berendezés, az áruk egységcsomagokban történő kihelyezése költségmegtakarítást eredményez, ezért alacsonyabb áron tudják forgalmazni a termékeket, mint a boltok és áruházak. Jellemzője az egyszerű, raktárszerű berendezés (költségmegtakarítás miatt), főként vállalkozások, de magánszemélyek is vásárolhatnak itt és egyszerű az értékesítés nagy tételekben (Péter, 2017).

Bemutatótermek

A bemutatótermek többnyire bútorok, híradástechnikai cikkek és háztartási gépek értékesítését szolgálják. A városközpontokban lévő bemutatótermekben a vásárlók megtekinthetik a teljes választék mintadarabjait. Az eladók szakszerűen bemutatják a termékeket. Miután a vevő kiválasztotta a megvásárolni kívánt terméket, és kiegyenlítette a vételárat, a kereskedő cég a választott termékkel azonos típust szállít számára a raktárból. A bemutatótermek a minta utáni értékesítést alkalmazó vállalkozások hálózati egységei. Az értékesítés menete: mintadarabokat helyeznek ki, ezt követően választ a vevő és kifizeti, miután a raktárból hozzák számára az árut.

Bevásárlóközpont

> 20 000 m², több önálló gazdálkodást folytató céget gyűjt egy helyre. Szórakoztató, szabadidő eltöltő funkciója van (mozi, étterem stb.), élelmiszer szupermarket résznek is kell lennie.

A bolt nélküli kiskereskedelem jellemzői

A kiskereskedelem sajátos formája a bolt nélküli kiskereskedelem. Fő formái:

- az automata kereskedelem,
- a csomagküldő kereskedelem,
- az ügynökök útján történő értékesítés (promóció),
- és az internetes kereskedelem.

Az automata kereskedelem

Automatákból értékesítik azokat az árukat, amelyekre hirtelen jelentkezik igény vagy impulzus, vagy szorult helyzet miatt van szükség a termékre (p.: buszjegy). A hagyományos hálózati egységek mellett automatákban is értékesítenek olyan áruféleségeket, melyekre a nap bármely szakában, hirtelen szüksége lehet a vásárlóknak. Utazásunk során szükségünk lehet buszjegyre, képeslapra, a napi rohanásban szeretnénk elfogyasztani egy szendvicset, felfrissíteni magunkat egy üdítővel vagy kávéval. Előnyük, hogy a nap 24 órájában, korlátozás nélkül a vásárlók rendelkezésére állnak. Hátrányuk viszont, hogy drága a beszerzésük és üzemeltetésük. A vevőknek, pedig problémát jelenthet, ha éppen nem rendelkeznek a használathoz szükséges címletű pénzerméivel. Impulzív vásárlóra apellál.

Csomagküldő kereskedelem

Lényege, hogy a vevő a szükséges terméket katalógusból vagy prospektusból választja ki. A megrendelést elküldi a csomagküldést lebonyolító céghez. A kiválasztott árut postai úton utánvétellel, esetleg futár útján küldik el számára.

Ügynökök útján történő értékesítés

Az eladni kívánt árukat termékbemutatókon, vagy a vevők lakásán ügynökök mutatják be. Ők veszik fel a megrendelést, illetve értékesítik az árukat. Ezek a vállalkozások nem költenek reklámozásra, nem tartanak fenn költséges hálózati egységeket, s ez lehetővé teszi számukra a kedvező áron történő értékesítést. Elterjedt értékesítési forma, bizonyos árucikkekénél, bár az eladás sokszor nem sikeres. Nem költ reklámra, a személyes megkeresésben hisznek és nincs hálózati egység (termelőktől rendelik meg).

Elektronikus - internetes kereskedelem (E-bolt)

Az interneten barangoló vásárló otthonról, kényelmesen juthat a legkülönbözőbb árucikkekhez, hiszen ma már számtalan árucsoport megvásárolható elektronikus úton. Az internetes bolt létrehozása komoly beruházást igényel (rendszerprogramok, hardvereszközök, szerverek, stb.), de egyes elemzések szerint kiugró fejlődés várható a vásárlók számának növekedésével, ennél fogva hosszabb távon megtérülő befektetés lehet. További előnyként említhetjük, hogy egyes árucikkek a piaci árnál olcsóbban vásárolhatók meg, mivel az árban nem szerepelnek az üzlet fenntartásának és működtetésének költségei.

Alkalmazott eladási módok

Hagyományos

Az eladó személyes kapcsolatba kerül a vevővel, köztük beszélgetés zajlik, ahol az eladó bemutatja az árut, válaszol a vevő kérdéseire. Gyakori, hogy az ellenértéket is ő veszi át, az értékesítési folyamat minden tevékenysége a bolti személyzet közreműködésével történik bármilyen bolti értékesítésre alkalmas áru értékesíthető, ez a legmunkaigényesebb módszer, így a munka termelékenysége ebben az esetben a legalacsonyabb. Hagományos módon értékesítik: a kimért élelmiszereket, (hús, hentesáru, hidegkonyhai készítmények, frissen sült pékáruk). A méterárúkat, apró rövidárúkat, főleg, amit mérni vagy levágni kell (szalagok, zsinórok, stb.). Iparcikk szakmában az apró értékes árukat (kristály áruk, herendi porcelán), ékszert és az órát.

Önkiszolgáló

Olyan árukat érdemes így értékesíteni, amit a vevő már ismer (tömegáru, napi cikk). Az eladók feladata elsősorban az árufeltöltés, rendrakás, fontos a vagyonvédelem, például a próbafülkék felügyelete. Az önkiszolgáló boltban ki tudjuk választani a nekünk megfelelő termékeket (segítséget nyújtanak a tájékoztató feliratok, a termékek csomagolásán feltüntetett információk), ilyen üzletekben a hagyományos értékesítés is elképzelhető. A csomagolt áruk mennyiségi osztása feleljen meg a leggyakoribb vásárlási mennyiségeknek. Az árukat terjedelmüknél, tömegüknél fogva könnyen, az áruk épségét nem veszélyeztetve tudja a vevő

saját maga mozgatni, például a bevásárlókocsiba behelyezni. Az eladó terek térbeli elhelyezése alapján két változatról beszélhetünk a zártpályás és a szabadpályás értékesítésről.

Zártpályás önkiszolgálás: a vevő az eladóteret csak az elszámoló tereken keresztül hagyhatja el. A vevő bevásárlókocsit, vagy kosarat vesz magához és bele teszi a kiválasztott árut. Az eladóterben a vevő szabadon mozoghat, ahol összegyűjtheti a megvásárolni kívánt árukat, ezek után az elszámolótérhez kell mennie, és a vételárát meg kell fizetnie. Az elszámolótérben a pénztárak zóna szerűen helyezkednek el, valamint az elszámoló tér mögött csomagoló zóna található.

Szabadpályás önkiszolgáló értékesítés: nincsenek kötelezően érintendő elszámolóterek, kocsit, kosarat nem kell kötelezően használni. Az eladóter több szektorra van osztva, a felosztás alapja lehet cégek kínálata, vagy árucsoportok. Biztosítani kell a tulajdon védelmét, az eladók által az egész eladóter beláthatónak kell lennie.

Önkiválasztó

A vevő önállóan kiválasztja a neki tetsző árut, megvenni csak az eladó segítségével tudja (kitett mintadarab vagy vitrinben van, vagy valamilyen módon rögzítve (pl.: mobiltelefonok, villanyborotvák, fényképezőgépek stb)). Ez magasabb termelékenységet biztosító értékesítési mód, nem szükséges az áru bemutatása. A teljes választék tulajdonságainak megismerését, az áruk kiválasztását, majd megvásárlását, vevőtérben az árumintának vagy magának az értékesítendő árudarabnak a bemutatása történhet, vevő az áruval kapcsolatba kerülhet, azt megsejmelheti vagy akár kipróbálhatja (erettsegizz.org, 2019). A folyamat végén egy kiválasztott minta alapján, az ellenérték kifizetése után, a vevő eredeti csomagolásban raktárból kapja meg az árut.

Mozgó árusítás

Különbséget kell tenni mozgóbolt és mozgóárusítás között. A mozgóbolt önjáró vagy gépjárművel vontatott, az üzlet feltételeinek megfelelő árusító hely, a mozgóárusítás pedig az, ha a kereskedő vagy megbízottja olyan eszköz segítségével viszi magával az eladásra kínált árut, amely nem minősül mozgóboltnak (pl. kosár, tricikli, fagyaltos kocsi). Mozgóárusítás csak a kereskedő üzlete szerinti település közigazgatási területén belül, a közterület

tulajdonosának hozzájárulása és a termékre vonatkozó hatósági engedélyek birtokában, valamint a kereskedő nevének és székhelyének, továbbá az üzlet nevének és címének feltüntetésével végezhető. Mozgóárusítás keretében csak a kereskedő üzletében a működési engedélyben foglaltak szerint forgalmazott termék árusítható (Piacprofit.hu, 2014).

Nagykereskedelem

Az új és használt cikkek (átalakítás nélküli) viszonteladása kiskereskedőknek. Ipari, kereskedelmi, intézményi, vagy szakmai felhasználóknak; vagy más nagykereskedőknek. Az áruk beszerzése, illetve áruk értékesítése érdekében kifejtett ügynöki tevékenység a következők részére. Továbbá nagykereskedőknek, közvetítő kereskedőknek, ipari elosztó szervezeteknek, exportőröknek, importőröknek, szövetségi beszerző társulásoknak, a kereskedelmi vagy árubrókereknek, a bizományosi kereskedőknek és ügynököknek, felvásárlóknak, a mezőgazdasági termékek értékesítésével foglalkozó felvásárlóknak és szervezeteknek. A szokásos, nagykereskedelmi értékesítés keretében végzett tevékenység, pl. áruk nagy tételben történő felvásárlása, válogatása és osztályozása, rakományok megbontása, az áruk kiszemelése, palackozása (pl. gyógyszerészeti készítmény), szétosztása, saját áru raktározása, hűtése, az áru kiszállítása és saját felszerelése. A viszonteladó felé is történhet nagy tételekben export, illetve importőrnek is.

A nagykereskedelem három formája

- Klasszikus nagykereskedő (a terméktulajdonjogának és fizikailag is tulajdonosa),
- ügynökök és brókerek (értékesít, de nem az övé a termék),
- termelők értékesítési szervezetei (közvetlenül értékesít).

Tipikus szereplők

- Polcfeltöltő,
- tranzitáló nagykereskedő,
- ügynöki vállalatok,
- termelők ügynökei,
- brókerek (alkuszok),
- bizományosi kereskedő (raktároz is),

- export- és importügynökségek.

Nagykereskedők által végzett funkciók

Termelők részére: piaci lefedés, értékesítési kapcsolatok, készlettartás, rendelésfogadás, piaci információk, vevőtámogatás.

Vevők részére: termék rendelkezésre állás, kívánt választék, tömegáru adagolás, hitel és finanszírozás, vevőszolgálat, tanácsadás és műszaki segítségnyújtás.

Pandémia hatásai a kereskedelemre

Bár a koronavírus csak 2020 március 1. és 11. között jelent meg Magyarországon (Bodnár 2020), a szabad információáramlásnak köszönhetően hatását azonban már korábban is érezhettük az élet számos területén (Veres, 2020). Az állítást talán a boltokban folyamatosan kialakuló és a vírus megjelenésekor tetőző, már-már szélsőségesnek nevezhető vásárlói magatartásformák támasztják alá a leginkább. Egyik napról a másikra számos üzletnek kellett azzal a problémával szembesülnie, hogy olyan alapvető fogyasztási cikkekből, mint például a WC papírból vagy az élesztőből, a kialakult hiány miatt nem képesek kiszolgálni a vevőiket. A fenti folyamatokkal egy időben megfigyelhető volt az egyes médiumok befolyásoló hatása is. A járványhelyzet hatására a napi fogyasztási cikkekre fordított összeg Magyarországon irreális módon megnőtt. Az élelmiszerek után a második legkeresettebb napi fogyasztási cikkek márciusban a gyógyszerek és más gyógyászati készítmények voltak. A legjelentősebb visszaesést a textil- és ruházati termékeknél mérték, ezeknek a termékeknek a vásárlása 51%-kal csökkent (Veres, 2020).

Egy feltáró jellegű kvantitatív kutatási eredményt mutatok be az alábbiakban, amely a dunántúli térségben 1774 fogyasztó megkeresésével történt. A kérdőíves lekérdezés esetén a mintaelemszámba való bekerülés szisztematikus mintavételezéssel történt 2019. szeptembere és 2020 novembere között (Péter et al., 2021).

A következő táblázatból is kiolvasható, hogy a Pandémia idején a megfelelő ár/érték arány a fogyasztó szemszögéből kevésbé volt fontos, a lényeg, hogy hozzájusson a termékhez, időben. A személyes vásárlások ritkábbá váltak, ezért a bolti személyzet kedvessége és szakmai hozzáállása, valamint az üzlethelyiség hangulata kevésbé kiemelt tényezők.

Választáshoz kapcsolódó szempontok	Gyakoriság	
	2019	2020
Ár/érték arány	876	638
Széles választék	458	348
Minőség	670	521
Kapható márkák	219	189
Otthonhoz közeli elhelyezkedés	408	358
Tisztaság	296	245
Eladók kedvessége	295	210
Szeretek jól bevált helyeken vásárolni	384	305
Szeretek benézni új üzletkebe	105	104
Nem megyek be üres boltba (ahol nincs más vásárló)	32	36
Sokat számít az üzlet hangulata (berendezés, kiszolgálás)	171	126
Szeretem, ha már ismernek egy üzletben	132	113
Reklám alapján	139	125
Akció alapján	466	395
Mások ajánlását megfogadva	199	174
Fizetési lehetőség sokszínűsége alapján (készpénz, bankkártya, okos eszköz)	180	141
Ingyenes parkolási lehetőség	163	132
Egyéb: nem vásárolok (más családtagom vásárol helyettem/nekem)	1	8
Egyéb: környezettudatos üzletpolitika, vegán termékek	1	1

A vásárlási szokásokhoz köthető preferenciák gyakorisága

Forrás: (Péter, 2020)

A Pandémia alatt többen említették, hogy nem vásárolnak személyesen, családtagjaik, ismerőseik segítségét veszik igénybe, és a heti akciókkal is kevesebb vevőt tudnak az üzletek magukhoz vonzani. Egyfajta feladatorientált vásárlás jellemzi az embereket.

Feladatorientált vásárlásnak nevezzük azokat a vásárlási típusokat, amelyekben a fogyasztó túl akar esni a „feladat” teljesítésén. Ezekben az esetekben motiváció azon túl nem jellemző, hogy a fogyasztó szeretne minél hamarabb végezni a feladattal (Reketye et al., 2015). A feladatorientált vagy más néven rutinszerű vásárlások kategóriájába tartozik a napi fogyasztási

cikkek döntő többsége is. Feladatorientált vásárlás során nem szoktuk végiggondolni a választási alternatíváinkat, hanem automatikusan választjuk ki az adott terméket/szolgáltatást. Előfordulhat azonban, hogy egy újítás kedvéért elhagyjuk a rutinszerű cselekvéseinket, azonban ez nem történik meg rendszeresen. A kognitív disszonancia megjelenése szintén képes a döntéseinket a feladatorientáltság felé elmozdítani. Kognitív disszonanciának nevezzük azt a kialakult hatást, amikor az emberek észreveszik, hogy attitűdjeik, gondolataik, valamint meggyőződések egymással összeférhetetlenek és a felismerésük egy feszült, szorongó érzést vált ki belőlük (Smith - Mackie, 2004).

A következő táblázat azt szemlélteti, hogy új termék kipróbálása esetén az eredmények szerint kevésbé volt fontos szempont a márka, annak ára, illetve az összetevői. Helyi termelők terményeit közel azonos számban jelölték meg, mint az elmúlt évben, ugyanakkor egyéb termékek esetén az eredet nem kiemelt szempont.

Főbb szempontok új termékek kipróbálása esetén	Gyakoriság (fő)	
	2019	2020
Ár	957	707
Összetevő	417	285
Márkanév	306	253
Reklám	185	175
Mások tapasztalatai alapján	479	390
Csomagolás	103	95
Származás/eredet	302	211
Hazai termék vagy szolgáltatás	316	225
Helyi termék vagy szolgáltatás (közvetlen környezetből származó)	179	151
Külföldi termék vagy szolgáltatás	26	21
Egyéb: állatkísérlet mentes termék	0	1

Főbb szempontok új termék vagy szolgáltatás vásárlása esetén a két időszakban (gyakoriság)

Forrás: (Péter, 2020)

Élményorientált vásárlás esetén már nem csak a megvásárolt terméket, hanem a vásárlás folyamatát is élvezik a vevők. Ennek a vásárlási típusnak két alcsoportja is létezik, a folyamat- és az eredményközpontú vásárlás. Az előbbi során nem a termék megvásárlása számít, hanem

a vásárlás folyamata, míg utóbbi akkor jelent igazi elégedettséget, amikor sikerrel járunk a vásárlás során. „Az élményközpontú vásárlás első csoportja, vagyis a folyamatközpontú vásárlás társas időöltés jellege miatt egyre nagyobb arányú. Ennek a vásárlási alcsoportnak az elemzésénél élményt adó vásárlási körülmények vizsgálatára van lehetőség. Egy üzlet atmoszféráját összehasonlíthatjuk az üzlet környezete, fekvése, portálja, kirakatai vagy éppen az árubemutató rendszere alapján is” (Rekettye et al., 2015).

Eredményközpontú vásárlás esetén a lényeg, hogy az áhított márkához vagy termékhez mindenáron hozzájussunk, mivel az ezekhez való érzelmi viszonyulásunknak kiemelkedő szerep van a vásárlás során. 2019-es időszakban ezen tényezők kiemelten szerepeltek a fogyasztók preferencia rendszerében, főként a média negatív hatásai miatt azonban egyre jobban elhatalmasodott a pánikvásárlás.

Pánikvásárlás kiváltója egyfajta szűkösségérzet, aminek hatására az emberek olyan mértékű áruvásárlásba kezdtek, amekkora mennyiségre valójában nincs is szükségük. A vásárlók által helyesnek gondolt magatartás valójában csak mások általi téves megfigyelésből származik. A tulajdonság kialakulásáért az az érzet a felelős, ami elhiteti velünk, hogy a vírus miatt elveszítjük az eddig irányíthatónak hitt kontrollt a saját életük felett. Az idősebb generációk tagjai is egyre inkább áttértek biztonsági megfontolásból az online térben történő vásárlásra.

Néhány bank ehhez idomulva kártyás vásárlás esetén biztonsági kódot kér, még megbízhatóvá téve a szolgáltatást. Míg korábban a kényelem volt a főbb szempont, most az egészség megőrzése, a házhoz rendelés lehetősége és a gyorsaság élvez prioritást.

Online vásárlás okai	Gyakoriság	
	2019	2020
Nagyobb az Interneten a termékválaszték	509	428
Olcsó	315	214
Megbízható	159	111
Gyors	449	307
Egyszerű	417	304
Kényelmes	648	465
Korszerű	297	221
Nem kell boltban keresgélni	319	262
Egyéb: máshol nem volt elérhető a termék	3	7

Online vásárlás szempontjainak változásai a két időszakban (gyakoriság)

Forrás: (Péter, 2020)

A fogyasztók a járványhelyzet és a korlátozások bevezetése kapcsán rendkívüli, korábban még nem tapasztalt helyzettel kerültek szembe. Gyors döntéseket kellett meghozniuk, amik többek között az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos választásaikat is befolyásolták. A beszerzést meghatározza, hogy a fogyasztók lehetőségeikhez mérten igyekeznek otthon maradni. Ez hatással van a beszerzési források választására. A személyes vásárlás időben is térben is beszűkül ennek elsősorban a kontaktusszám-csökkentés és a vásárlási idő-optimalizálás az oka. A helyben házhozszállítást vállaló kistermelők, kiskereskedők most piaci részhez juthatnak, jó minőségű szolgáltatás esetén piacaik egy részét akár hosszú távon is meg tudják tartani. Az alapvető háztartási cikkek, élelmiszerek és gyógyszerek vásárlása megnövekedett, a vásárlók kevésbé költöttek kényelmi és élvezeti cikkekre. Emellett szükségszerűen megváltoztak a vásárlás körülményei is, a fogyasztók az egészségügyi előírásokat betartva, ritkábban és kevésbé családi program jelleggel jártak az üzletbe. A pánikvásárlás egyébként nem újonnan kialakult cselekvés. Hasonló viselkedés már korábban is megfigyelhető nagy járványok idején. Ezekben az esetekben a cselekvést kiváltó ok szintén az volt, hogy az emberek fenyegetve érezték magukat. A megkérdezettek válaszaiból az a következtetés vonható le, hogy a válaszadók járványhelyzet alatt is igyekeztek tudatosan vásárolni, vásárlási szokásaik pedig minimális mértékben változtak.

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Mutassa be a kereskedelem szervezetét és ágazatait, továbbá sorolja fel és ismertesse a kiskereskedelem hálózati egységeit!
 - Mutassa be, a bolt nélküli kereskedelem fő formáit különös tekintettel az automata kereskedelemre, a csomagküldő kereskedelemre és az ügynökök útján történő értékesítésre, valamint az elektronikus internetes kereskedelem főbb tényezőire!
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Bodnár, Zs. (2020): Megjelent a koronavírus Magyarországon, és a nemzetközi helyzet is fokozódik, <https://qubit.hu/2020/03/05/megjelent-a-koronavirus-magyarorszagon-esa-nemzetkozi-helyzet-is-fokozodik>, Letöltve: 2020.06.04
- Dankó, L. (2007): Kereskedelmi technika, Miskolci marketing műhely, pp. 26-35.

- Erettsegizz.org, 2019: Értékesítési módok jellemzői, alkalmazásuk lehetőségei, <https://erettsegizz.org/segitseg-a-kereskedelem-ismeretekhez/ertekesitesi-modok-jellemzoi-alkalmazasuk-lehetosegei/>, Letöltve: 2020. 01.
- Piacessprofit.hu (2014): Mozgóboltot nyitna? Így fogjon hozzá, https://piacessprofit.hu/kkv_cegblog/utcai-arusitas-igy-kaphat-mukodesi-engedelyt/, Letöltve: 2019.08.09.
- Péter, E. (2007): Élelmiszer-kereskedelem a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, *Gazdálkodás - Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat*, 51. évfolyam 2007. 1 szám, pp.66-70.
- Péter, E. (2017): Kereskedelem szervezete - A bolti és a bolt nélküli (online) kereskedelem jellemzői, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Péter, E. - Németh K. - Mezőfi N. - Németh K. (2021): Pandémia hatásai a fogyasztói döntésekre, V. Turizmus és biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia, tanulmány
- Rekettye, G. - Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Smith, E. R., - Mackie, D. M. (2004): Szociálpszichológia Budapest: Osiris Kiadó
- Veres, P. (2020): A napi fogyasztási cikkek vásárlási szokásainak vizsgálata a koronavírus-járvány idején, In: Kovács, L. (2020): *Globális Kihívás – Lokális válaszok, A Koronavírus (Covid 19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*, Savaria University Press, Szombathely, ISBN 978-615-5753-50-3; ISSN 2631-133X pp.115-144.

7. A kereskedelmi vállalkozásokkal szembeni elvárások

Alkalmazkodnia kell a társadalom tagjainak életmódjához, fogyasztási és vásárlási szokásaihoz. Ismernie kell a vonzáskörzetében élő népesség életkor, foglalkozás, jövedelem, családnagyság szerinti összetételét, s ez által vásárlási szokásait. Munkalehetőséget biztosít a környezetében élő népesség számára. Alkalmazkodnia kell a divathoz, struktúrához, kultúrához, átlagjövedelemhez, a környezetben élők társadalmi megoldásaihoz, emiatt változnak az árak országonként, régióként.

A bolttal szemben támasztott követelmények: az alkalmazott értékesítési mód, a berendezés, a reklámeszközök, és a kínálat. összetételével szemben van az egyes üzletekben előírás. Továbbá, hogy az árak feleljenek meg a vevők elvárásainak és az értékesített áruk minősége legyen megfelelő (Dankó, 2007).

Az eladókkal szembeni támasztott követelmények

- A kereskedő szaktudása,
- a kereskedő személyiségvonásai,
- a kereskedő magatartása,
- a kereskedő külső megjelenése (Szűcs, 2019).

A vásárlók koruktól, nemüktől, temperamentumuktól, személyiségüktől független más - más eladói magatartást igényelnek. Minden vevőhöz saját magunknak kell megtalálni a legmegfelelőbb bánásmódot. A kereskedő is akkor tudja a legjobb kapcsolatot kialakítani vásárlóival, ha képes beleélni magát azok pillanatnyi helyzetébe, s ezáltal megérteni mit éreznek, mit szeretnének, esetleg mi fenyegeti őket az adott szituációban.

A kereskedő szaktudása az alábbi nélkülözhetetlen összetevőkből áll (Péter, 2017):

- áruismeret,
- nyelvismeret,
- kereskedelmi gépek, felszerelések működtetése,
- szakmai fogások ismerete,
- csomagolás,
- ajánlás (szakmai),
- általános műveltség,

- kulturált viselkedés,
- helyes és választékos szóbeli és írásbeli kifejezőképesség,
- jó kapcsolatteremtő képesség.

A kereskedő személyiségvonásai

- Emberismeret és beleérző képesség,
- kapcsolatteremtő és kifejezőképesség,
- a tartós és osztott figyelem képessége,
- jó kifejezőképesség,
- udvariasság,
- segítőkészség,
- tapintat,
- önuralom.

Az emberismeret és empátia feltétele a zökkenőmentes kapcsolatteremtésnek, de nem elégséges hozzá. Szükség van még magabiztosságra és mások felé nyitott személyiségre. A magabiztos kereskedő jó kedélyű, határozott fellépésű.

Az eladás folyamán fontos a kifejezőképesség is. Árubemutatók során szakszerűen, de a vevő számára is érthető kifejezésekkel kell információt nyújtani az áruk tulajdonságairól, kezeléséről, használatuk előnyeiről. Az eladó csak annyit beszéljen, amennyi az áru megismertetéséhez elengedhetetlen.

A kereskedőktől elvárt legfontosabb magatartásjegyek az udvariasság, segítőkészség, a tapintat és az önuralom. Az udvariasság kötelező az eladás minden fázisában, a köszönésnél, az áruajánlásnál, a tanácsadásnál egyaránt. Tapintat: tapintatosak akkor vagyunk, ha megtaláljuk azt a módot, hogy véleményünket, mondandóinkat őszintén, de mások számára semmiképpen sem sértő formában közöljük. Türelem, önuralom: mindenképpen el kell kerülni a viták kiéleződését, ez ugyanis azon vevőkből is visszatetszést vált ki, akik közvetlenül nem érintettjei a konfliktusnak.

A kereskedő külső megjelenése

A boltba való belépéskor a vevőre a kereskedő az első hatást ruházatával, ápoltságával, testtartásával, arckifejezésével gyakorolja. Mindebből a vevő önkéntelenül következtetést von le az üzlet és az áruk színvonalára vonatkozóan. Az eladók ruházatának ízlésesnek, célszerűnek, kényelmesnek és természetesen tisztának, rendezettnek kell lennie.

Formaruha vagy munkaruha kiválasztásának szempontjai:

- A ruházatnak alkalmazkodnia kell az üzlet jellegéhez, a vevőkörhöz az áruk jellegéhez.
- A ruházatnak alkalmazkodnia kell az eladó személyéhez (Dankó,2007).

Az ápoltság a kiemelt szempontok közé sorolandó. Az alapos testápolásnak a kereskedelmi munkát végzők számára magától értetődőnek kell lennie. Ez frissességet, biztonságérzetet és önbizalmat ad a kereskedőnek.

A testtartás és arckifejezés sem tükrözheti az aktuális érzelmi állapotot. Az eladó testtartásának azt kell kifejeznie, hogy készen áll a vevők fogadására.

A kereskedőnek alapos és mély áruismeretre van szüksége. Az eladó nem megfelelő áruismerete esetén a vevő nem kap elég információt az árurol, ami elbizonytalanítja, s ezáltal gyakran eláll vásárlási szándékától. Azokban az egységekben, ahol külföldi vásárlók is megfordulnak, az eladásnak komoly akadály lehet, ha az eladók nem beszélnek idegen nyelven (Dankó, 2007).

Elengedhetetlen legalább egy idegen nyelv ismerete. Különösen fontos az adott nyelv szakmai szókincsének elsajátítása. A dolgozóknak el kell sajátítaniuk a kereskedelmi gépek, felszerelések működtetéséhez, használatához szükséges technikai, gyakorlati tudnivalókat, valamint az eladás minden mozzanatához nélkülözhetetlen szakmai fogásokat.

Megfelelő általános műveltségre is szükségük van a kereskedőknek: a vevőkkel és üzleti partnereikkel való jó kapcsolat kialakításához kulturált viselkedésre, helyes és választékos szóbeli és írásbeli kifejezőkészségre, jó kapcsolatteremtő készségre van szükség. A műveletlen kereskedő nem képes a különböző érdeklődésű vevőkkel megfelelő kapcsolatot teremteni, az esetleg kialakuló nézeteltéréseket feloldani, a vevők rokonszenvét, bizalmát megnyerni. A kereskedőknek megszerzett tudásukat állandóan tovább kell fejleszteniük.

A kereskedőnek sok mindenre kell egyidejűleg figyelnie. Észre kell vennie, ha egy vevő tanácstalan és szívesen venné az eladó segítségét. Figyelnie kell arra, hogy mely árukból van szükség feltöltésre. Bármilyen feladat végzése közben át kell tekintenie az eladótér minél nagyobb részét a lopások megakadályozása végett (Dankó, 2007).

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Mutassa be a kereskedelemmel szemben támasztott elvárásokat, az üzlethelyiségekkel szemben támasztott követelményeket!
 - Fejtse ki, milyen tulajdonságokkal kell rendelkezni az értékesítőnek. (kereskedő szaktudása, személyiség jegyei, külső megjelenése).
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Dankó, L.(2007): Kereskedelmi technika, Miskolci marketing műhely, pp. 36-39
- Szűcs, M. (2019): Személyes eladás, https://szucsmarianna.ucoz.com/_ld/0/20_19.pdf, Letöltve: 2020. 08. 25.
- Péter, E. (2017): A kereskedelmi vállalkozásokkal szembeni elvárások, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga

8. A kereskedelmi forgalmazás előírásai az Európai Unióban és Magyarországon

Az Európai Unió arra törekszik, hogy tisztességes és méltányos kereskedelmi kapcsolatokat építsen ki a harmadik országokkal. Az EU az elmúlt években ezért alapjaiban megreformálta a legfontosabb kereskedelmi szabályokat. A szabályok az alábbi fő területeket érintik: közvetlen külföldi befektetések, dömpingellenes intézkedések, piacvédelmi eszközök. A legújabb jogalkotási kezdeményezésekkel az EU meg kívánja óvni az európai gyártókat és a vállalkozásokat azoktól a károktól, amelyeket külföldi jogalanyok bizonyos kereskedelmi gyakorlatai okozhatnak (consilium.europa.eu, 2016). Az EU célja, hogy a dömping- és szubvencióellenes eszközök hatékonyabbá váljanak és alkalmasabbak legyenek arra, hogy megvédjék az uniós gyártókat a külföldi vállalatok tisztességtelen gyakorlataival és az esetleges retorzió kockázatával szemben. Ezzel egyidejűleg az importőrök számára kiszámíthatóbbá válnának a vámtételek változásai, ami megkönnyítené számukra az üzleti tervezést. A tervek szerint a rendszer egésze átláthatóbb lesz és barátságosabb a felhasználó számára.

Az unió egyes tagországaiban érvényes kereskedelmi szabályozás – ezen belül a kereskedelem igazgatására vonatkozó szabályozás – nemzeti hatáskörbe tartozik. Ennek megfelelően az egyes országok, sőt esetenként még a régiók is eltérő feltételek teljesítéséhez kötik a kereskedelmi tevékenység folytatását.

Római Szerződés: “a tagállamok és a Közösség a szabad versenyen alapuló nyitott piacgazdaság elvével összhangban tevékenykednek”. EU tagállamokon belül eltörölték a vámhatárokat emiatt a szabályozása a kereskedelemmel is nemzetközi. Ennek megfelelően, az egyes országok előírásai csak az EU szabadságelveivel összeegyeztethető szabályokat tartalmazhatnak, vagyis nem korlátozhatják az áru, a szolgáltatás, a munkaerő és a tőke szabad áramlását.

Az EU kereskedelemre vonatkozó dokumentumai minden esetben hangsúlyozzák, hogy a tagállamoknak a kereskedelmi vállalkozások számára olyan szabályozásokat kell kialakítaniuk, amelyek egyszerűek, betarthatók és egyenlő esélyeket teremtenek a belső piacon. Nem korlátozza semmi a szabad áramlást EU tagállamokon belül.

A hazai igazgatási szabályok normatív módon írják elő a kereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeit, vagyis a szabályok versenysemlegesek.

A hazai kereskedelmi vállalkozások számára nem egyszerű a jogi környezet megismerése. Ennek megfelelően többek között ismerniük kell a fogyasztóvédelmi, versenyjogi, munkajogi, adózási, környezetvédelmi, hulladékgazdálkodási és vámelőírásokat is, hiszen ezek ismerete is fontos feltétele a vállalkozások eredményes működésének (Dankó, 2007).

A kereskedelmi tevékenységre vonatkozó uniós alapelvek

Az EU hatásain belül a "belső" piacon értelmét veszítette a külkereskedő fogalma is, és helyette a kereskedő, bizományos, ügynök stb. megjelölést kell alkalmazni.

A kereskedelmi vállalkozásoknak az uniós joganyag alkalmazásánál viszont figyelembe kell venniük, hogy az unióban az egyes termékek (például élelmiszerek, kozmetikumok, játékok, ruházati termékek stb.) forgalmazására speciális előírások érvényesek, amelyeket szintén be kell tartani.

Új típusú kötelezettségek a kereskedelemben

- A jó élelmiszerhigiéniai gyakorlat alkalmazására vonatkozó kötelezettség (HACCP rendszer bevezetése) /lásd: <http://www.haccprendszer.hu/>.
- A hulladékká vált termékek (csomagolóeszközök, gépkocsik stb.) visszagyűjtésére, ismételt hasznosítására vonatkozó előírások stb. ne okozzák a tradicionális, nagyszámú hazai kereskedelmi kisvállalkozás ellehetetlenülését, ezért a szabályozásoknak a meglévő adottságokat, tárgyi, technikai lehetőségeket kellett figyelembe venniük (Péter, 2017).

A környezetvédelmi elvárások teljesítésére is fel kellett készülniük a hazai kereskedelmi vállalkozásoknak, mert például az általuk forgalmazott csomagolóeszközökről nyilvántartást kell vezetniük, és az uniós előírások szerint a csomagolóeszközök meghatározott részének visszagyűjtése, újra használata (betétdíjas rendszer) vagy újra hasznosítása érdekében – az e tevékenység költségeinek fedezetére – a forgalmazókat is érinti a fizetési kötelezettség teljesítése, amely a hatályos szabályozás alapján a termékdíj fizetésével realizálódik.

Környezetvédelmi előírások. Átaluk forgalmazott csomaganyagokról nyilvántartást kell vezetni (pl.: újrahasznosítás; betét díj) (Kárpáti-Lehota, 2010).

A magyar kereskedelmi törvény

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény az alábbi kérdésekre vonatkozóan állapít meg szabályokat:

- a kereskedelmi tevékenységek folytatásának általános feltételei (pl.: mely tevékenységek folytatása kötött üzlethez, és melyeké nem) és egyéb feltételei (pl.: vásárlók könyvének elhelyezése); 164.tv.
- az üzletek nyitva tartásának rendje;
- a jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokra vonatkozó rendelkezések
- visszaélések tilalma;
- az érdekképviseleti szervezetek közreműködése
- a kereskedelmi tevékenység folytatásának ellenőrzése, jogsértő tevékenység esetén az alkalmazható jogkövetkezmények rögzítése.

A törvény hatálya a kereskedelmi tevékenység folytatására és annak ellenőrzésére terjed ki.

A Magyar Köztársaság területén kereskedelmi tevékenység - a határon átnyúló kereskedelmi tevékenység és az alábbiak kivételével – külön jogszabály alapján meghatározott működési engedéllyel rendelkező üzletben folytatható.

A működési engedély tartalmazza

- A kereskedő nevét;
- a kereskedő székhelyének címét;
- a kereskedő adószámát, statisztikai számjelét;
- a kereskedő cégjegyzékszámát, illetve vállalkozói igazolványának számát;
- az üzlet nevét;
- az üzlet címét;
- az üzletkör megnevezését;
- az üzletkör jelzőszámát;
- az üzletkörhöz tartozó, de szakhatósági állásfoglalás alapján a forgalmazni nem engedett termékek körét;

- mozgóbolt esetén az árusításra engedélyezett területeket és az árusításra kijelölt napokat.

Nem engedélyköteles kivételek

- Az automatából történő értékesítés;
- idegenvezetői tevékenység;
- internetes kereskedelem;
- kereskedelmi ügynöki tevékenység;
- utazás értékesítése kizárólag utazásközvetítő útján, valamint utazások szervezése, értékesítése kizárólag utazásszervező részére;
- közterületi értékesítés;
- magán szálláshely idegenforgalmi célú értékesítése;
- piaci és vásári értékesítés, a külön jogszabályban meghatározott termékkörök kivételével;
- a külön jogszabályban meghatározott üzleten kívüli kereskedés;
- a külön jogszabályban meghatározott kistermelői termékértékesítés;
- a külön jogszabályban meghatározott egyetemes postai szolgáltató által végzett kereskedelmi tevékenység;
- falusi és agroturisztikai szolgáltató tevékenység;
- lovas szolgáltató tevékenység (31/2016. (IX. 2.) NGM rendelet).

A kereskedelmi tevékenységek folytatásának egyéb feltételei

A kereskedőnek az árusítás helyén rendelkeznie kell - amennyiben jogszabály másként nem rendelkezik - az árusított termék - beleértve a saját terméket is - eredetét hitelt érdemlően igazoló bizonylattal (számla, szállítólevél, termékkísérő okmány stb.). Saját előállítású termék esetén a termékhez felhasznált nem saját előállítású termék eredetét hitelt érdemlően igazoló bizonylattal kell rendelkeznie a kereskedőnek az árusítás helyén. Termék, eredetiségét igazoló bizonyítvány kötelező. Saját előállítás azon részhez is kell, ami bevételt hozó (pl. cukor, lekvár). A kereskedő köteles biztosítani, hogy a vásárló a megvásárolni kívánt termék jellegétől függően, annak méretét, súlyát, illetve használhatóságát az üzletben ellenőrizhesse.

A kereskedő, az üzletben foglalkoztatottakkal szemben nem tanúsíthat olyan magatartást, amely a foglalkoztatott személyiségi jogait, az egyenlő bánásmód követelményét, a

munkaviszonyban létrejött szerződést sérti, vagy joggal való visszaélésnek minősül. Vevő a méretet, súlyt vagy akár az árat is ellenőrizhesse, illetve a munkavállalónak nem sérülhetnek a személyiségi jogai, mert szankcionálják. Az üzletekben jól látható és könnyen hozzáférhető helyen vásárlók könyvét kell elhelyezni. A vevők a vásárlók könyvébe jegyezhetik be az üzlet működésével kapcsolatos panaszait, bejelentéseiket és javaslataikat. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni, vagy befolyásolni tilos. A bejegyzést a külön jogszabályban meghatározottak szerint kell a kereskedőnek megvizsgálnia és az intézkedésről harminc napon belül a vásárlót tájékoztatnia (2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről, 5.§ (4)).

A kereskedő köteles tájékoztatni a vásárlót a székhelyéről, a panaszügyintézés helyéről, illetve módjáról, valamint az adott tevékenységre vonatkozó sajátos rendelkezésekről. A turisztikai szolgáltatásokról, a vendéglátóüzletekben forgalomba hozott készítményekről, azok áráról, kategóriájáról vagy osztályáról, a vendégeket tájékoztatni kell.

Az üzletek nyitva tartásának rendje

Az üzlet nyitvatartási idejét a működési engedély iránti kérelem beadásakor, illetve az abban bekövetkező változást, az azt megelőző öt munkanapon belül a kereskedelmi hatóságnak írásban bejelenteni.

- Az üzlet nyitvatartási idejéről és az abban bekövetkező változásokról a vásárlókat tájékoztatni. Ezt a Kereskedelmi Hatóságnak szükséges jelezni 5 munkanappal előbb (pl.: leltározásnál is).
- Jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokra vonatkozó szabályozás.
- A kereskedelmi tevékenységek folytatásának ellenőrzése, jogkövetkezmények (Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényben foglalt eljárási szabályok alkalmazásával végzi).
- A többször módosított 4/1997. (I. 22.) Korm. Rendelet az üzletek működéséről és a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről. Gazdasági Versenyhivatal ellenőrzi a tökéletes és tisztességes versenyt.
- Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény e cél elérését szolgálja.
- A távollevők között kötött szerződésekről szóló 17/1999. (II. 5.) Korm. Rendelet

- A versenyjog a gazdasági tevékenységet szabályozó normarendszer (pl.: hírnévrontás, üzleti titok védelme, bojkott, szolgálai utánzás, tisztességtelen versenyeztetési, árverési és tőzsdei eljárások).
- Az 1997. CLV tv. a fogyasztóvédelemről.
- 2017. évi LX. Törvény a választott bírászkodásról.

Kereskedelmi engedélyezés

Ide tartozik az üzletek működési engedélye, üzletnyitás engedélyezése, az egyes kereskedelmi tevékenységek nyilvántartásba vétele, utazásszervezés, valamint az idegenvezetői igazolványoki s.

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Mutassa be a kereskedelmi tevékenységre vonatkozó alapelveket!
 - Melyek a nem engedélyköteles kivételek a kereskedelemben?
 - Milyen szabályok vonatkoznak az üzletek nyitvatartási rendjére?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Dankó, L.(2007): Kereskedelmi technika, Miskolci marketing műhely, pp. 40-57.
- Kárpáti, L-Lehota, J. (2010): Kereskedelmi ismeretek, Szatudás Kiadó Ház, pp.1-147.
- Péter, E. - Weisz, M. - Kovács, E. (2009): Analysis of the Retail Trade and Catering Sector inthe Largest Rural Resort Area of Hungary (Lake Balaton), Acta Agriculturae Serbica, Vol. XIV, 27 (2009) pp. 63-78
- Péter, E. (2017): A kereskedelmi forgalmazás előírásai az Európai Unióban és Magyarországon, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- A 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről, 5.§ (4).
- Az 1997. CLV tv. a fogyasztóvédelemről
- 31/2016. (IX. 2.) NGM rendelet az élelmiszer-értékesítést kezelőszemélyzet nélkül végző automaták műszaki követelményeiről, az automaták üzemeltetéséről és szervizeléséről, valamint az automatákban rögzített adatoknak az állami adó- és vámhatóság felé történő szolgáltatásáról

9. A kereskedelmi vállalkozások struktúrája és koncentrációja

A kereskedelem struktúrája, tagozódása

Szektortagozódás: a kereskedelem a terciér/szolgáltató szektorban foglal helyet. A szolgáltató szektor aránya a GDP-ből (bruttó hazai össztermék) a fejlett országokban a legmagasabb (55-70%) és állandó emelkedés jellemzi.

Tulajdonforma szerinti tagozódás

- állami (a kereskedelemben elenyésző),
- magán (gazdasági társaságok, egyéni vállalkozók),
- szövetkezeti (csoportos tulajdonlás).

Statisztikai tagozódás: a KSH a gazdálkodó szervezeteket és tevékenységeket 17 nemzetgazdasági ágba sorolja. Ezen belül a kereskedelem a “G Kereskedelem, javítás” kategóriába tartozik. Ez a nemzetgazdasági ág az áruk átalakítás nélküli nagy- és kiskereskedelmét és az áruk értékesítésével együtt járó szolgáltatásokat tartalmazza. A nagykereskedelem és a kiskereskedelem a végső lépés az áruk elosztásában.

A magyar nagykereskedelem

Jogi értelemben a beszerzett áru üzletszerű értékesítése viszonteladók részére. A nagykereskedelem (pl.: Metró Áruház) az utóbbi években viszonteladók mellett közvetlenül a fogyasztók (felhasználók) részére is értékesít. A tipikus funkciója azonban az, hogy a hazai vagy külföldi termelőktől nagytételben beszerzett árukat a kiskereskedelmi hálózatnak, vagy a feldolgozó, felhasználó vállalatoknak értékesíti.

Általános jellemzőjük, hogy szerényebb külsőségek között folyik a kereskedelem, kisebb összeget fordít figyelemfelkeltésre és az ügyletek nagyobb árumennyiségre vonatkoznak.

A nagykereskedelem tipikus feladatai

- Szállítás,
- raktározás,
- készletfinanszírozás,
- árukeverés,
- komissiózás (a vevők által megrendelt árut a tároló helyről összeszedik, kiszállításra előkészítik),
- revideálás (előkészített áruk ellenőrzése),
- túrajáratok szervezése.

Nagykereskedők csoportosítása forgalmazott áruk szerint

- Élelmiszer,
- mezőgazdasági termék,
- ruházati, textil,
- vegyes iparcikk,
- gyógyszer,
- tüzelő,
- építőanyag
- alapanyag és hulladék,
- termelő gépek és berendezések.

A legtöbb termék esetében a nagykereskedelmi tevékenység teljesen szabadon folytatható. Néhány termékcsoporthoz, például nemesfém forgalmazásának feltétele az MKEH általi nyilvántartásba vétel. Dohányáru és szeszesital forgalmazásához jövedéki engedélyre van szükség, melyet a Vám és Pénzügyőrségtől kell beszerezni. Szabadon folytatható tevékenység a nagykereskedelmi egység. Kivételt képez a fentiek alól a dohányáru és a szeszesital.

Nem minősül nagykereskedelmi tevékenységnek a gazdasági társaság saját tagjai részére végzett beszerzési, vagy értékesítő tevékenység, valamint a kereskedő felesleges árukészletének viszonteladó részére történő értékesítése (Péter, 2017).

Nagykereskedők csoportosítása tevékenység szerint

Tényleges áru-nagykereskedő

- Klasszikus nagykereskedő (kevert árukészletet forgalmaz, helyben és terít is).
- Rack jobber (polcrészt tölt fel áruval, finanszírozza a kiskereskedelmi készletet, eladhatatlan árut visszaveszi).
- Cash & Carry (fizess és vidd), nem szállít, nincs hitelnyújtás, kevert áruválaszték, kisebb tételt is ad).

Közvetítő nagykereskedelem jellemzői

- Nem kerül tulajdonába az áru,
- nem foglalkozik áruszállítással,
- közvetít vevők és eladók közt,
- ide tartoznak a brókerek és az ügynökségek.

Nemzetközi kereskedelem

Az EU belső piacán, illetve harmadik országokban működő és belföldi vállalkozások között bonyolítják le az adásvételt. Lehetőséget ad arra, hogy az országban nem, vagy csak gazdaságtalanul előállítható termékeket külföldről szerezzük be (import), ezáltal az ipar nemzetközileg is szakosodhat. A külföldi áruk megvásárlásához szükséges idegen fizetési eszközök megszerzéséhez a nálunk előállított termékek egy részét külföldre kell értékesíteni (export). A külföldi piac általában magasabb követelményeket támaszt, ez állandó ösztönző erő a minőség javítására.

Kiskereskedelem

A kiskereskedelem magába foglalja az új és használt áruk értékesítését, főként a lakosságnak, személyes és háztartási felhasználásra üzleteken, áruházakon, bódékon, internetes hálózaton, házalókon, fogyasztási társulásokon, aukciós házakon, csomagküldő szolgáltatón stb. keresztül. Új és használt áruk értékesítése szinte bármely formában (Péter, 2017).

A kereskedelem koncentrációja

A hazai bolti kiskereskedelemben az 1989-et követő átalakulási és privatizációs folyamatban nagymértékű dekoncentrációs és decentralizációs folyamat zajlott le. Többszörösére nőtt a vállalkozások száma, amelyek döntő többsége mikro- és kisvállalkozás. A kilencvenes évek közepétől viszont főként a multinacionális vállalatok terjeszkedése miatt egyre erősödő koncentrációs folyamat vette kezdetét. Magyarországon az általános élelmiszerüzletek száma, az eladótér négyzetméterben mért nagysága szerinti csoportosításban, adott év január elsején (Péter, 2007).

A bolti kiskereskedelem formái

Boltok

Apró shopok, butikok, kisboltok, amelyek nehezebben maradnak talpon, amennyiben nem tudják differenciálni a szolgáltatásaikat.

Áruház

- Jellemzően 100-500 árucikkkel kereskedik,
- széles választék jellemzi, amely lehet általános vagy specializált,
- saját márkás termékeket is értékesít (pl.: Centrum),
- jellemzően városokban fordulnak elő.

ABC/ Szupermarket (pl.: SPAR)

- Teljes élelmiszer és napi cikk választék,
- nagy alapterületen működik (600-1200 m²),
- főleg önkiszolgáló,
- közepes árfekvéssel értékesít,
- városokban.

Hipermarket (pl.: CORA, TESCO)

- Hatalmas eladó térrel rendelkeznek (7500-20000 m²),
- közel teljes áruválaszték jellemzi,
- viszonylag olcsó árak, de kevés a plusz szolgáltatás,
- városon kívül, jól elérhető helyen található, ingyenes parkolóval.

Üzletlánc (pl.:COOP- lánc)

- Szaküzletekkel rendelkező kiskereskedők önálló társulásai,
- közös beszerzés, árpolitika, arculat,
- azonos választék.

Fiók hálózatos kiskereskedelem

Egy tőkeerős tulajdonos kezében van sok bolt (Ofotért).

Diszkont (pl.:Lidl, Penny, Aldi)

- Agresszív beszerzési politika,
- minimalizált berendezés, csomagolás,
- olcsó ár minden héten azonos akciók a többi ár üzletenként eltér.

Bevásárlóközpont jellemzői (pl.: Plazák, West End City Center)

- Több üzlet egy helyen,
- étterem, gyermekmegőrző, szórakoztatás,
- a helyek kiadók, bérelhetőek,
- élménybevásárlás,
- városon belül, központi helyen.

Franchise rendszer (pl. McDonald's)

- Licenrdíj fejében piacon jól bevezetett komplex rendszert ad el határozott időre,

- a tulajdonos befektetés nélkül terjeszkedhet,
- az átvevő megtarthatja gazdasági függetlenségét (fix, royalty, fix+royalty díj fejében),
- jól bevált rendszert vesz át, melyben a módszerek szabályozottak,
- kötelessége a márka-, színhasználat, meghatározott minőségű áru beszerzése, szabályozott üzletkialakítás, központi reklám alkalmazása.
- Royalty: szellemi termékek felhasználása után a gyártók által a jogtulajdonosnak fizetett díj. Üzlet eredménye után rendszeresen fizetendő díj. Termékbe építik be a licencjogot végfelhasználók részére történő továbbadásra.

A bolt nélküli kiskereskedelem formái

- Közvetlen értékesítés (pl.:DM, teleshop)
- mozgó árusítás (pl.:fagyis kocsi)
- csomagküldő kereskedelem
- mozgó bolt (pl.:Family Frost)
- virtuális kereskedelem
- multilevel marketing (AMWAY) (hálózatos kereskedelem) vállalattal alvállalkozói szerződésben lévő értékesítők vagy hálózatépítők közvetítik, személyes fogyasztás vagy ismerősök felé történő ajánlás által. Legális hálózati kereskedelem, mely segítségével az áru visszavásárlása 90%-os áron lehetséges, ha a vevő meggondolja magát. A résztvevők havonta legalább 10 személyt látnak el személyesen. Magas áron beszerzett áruk 70%-át eladták vagy felhasználták új megrendelés előtt (Péter, 2017).

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Hogyan lehet csoportosítani a nagykereskedőket a forgalmazott áruk szerint?
 - Hogyan lehet csoportosítani az áru nagykereskedőt?
 - A bolti kiskereskedelemnek mely formáit ismeri?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Dankó, L. (2007): Kereskedelmi technika, Miskolci marketing műhely, pp. 58-73.

- Péter, E. (2007): Élelmiszer-kereskedelem a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, Gazdálkodás - Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat, 51. évfolyam 2007. 1 szám, p. 66-70.
- Péter, E. (2017): A kereskedelmi vállalkozások struktúrája és koncentrációja, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga.

10. Kereskedelmi vállalkozások technikai döntései

A beszerzés olyan folyamat, amelynek során a beszerzők, a megfelelő információk ismeretében, a vállalati tevékenységhez, működéshez szükséges erőforrásokat, anyagokat beszerzik. Ez a tevékenység összetett feladat, mert különböző csoportok és egyének vesznek részt a megvalósításában. A döntés a beszerzők oldaláról akkor lehet jó, ha az alapvető adatok, úgymint a beszerzési ár, a termékminőség, a mennyiség és a beszerzés helye, a vállalat rendelkezésére állnak és megfelelnek céljaiknak, elvárásaiknak.

A kiskereskedelem döntési folyamata eltér az ipari szegmenstől. A kereskedelemben a beszerzési kapcsolatok több oldalról közelíthetők meg (pl.: bolti, - vállalati - és üzletlánci kapcsolatok), amely mellett a vállalati méret, a beszerzési szervezet a termék jellege és a döntéshozók személye is meghatározó. Amennyiben a kiskereskedelmi vállalat egy beszerzési csoport tagja a kapcsolatok szerepe fokozódik (Grunert et al., 1996).

A kiskereskedelmi beszerzés magatartásának kutatása a kilencvenes években gyorsult fel Európában. A vizsgálatok fókuszában a beszállítók kiválasztásának kritériumai, a beszerzési folyamat, illetve ezt befolyásolható tényezők, a beszerzési döntés, a termékfejlesztés szerepe, a termékspecifikáció és a csomagolás kérdései álltak (Pénzes, 2004).

A probléma felismerése

- A vevő ez esetben nem terméket vagy szolgáltatást akar vásárolni, hanem problémamegoldást keres. A problémák oka többféle lehet, de ezek mindegyike két alapvető tevékenységhez kapcsolódik: racionális szortiment (árúkeszlet) képzés és kínálatfejlesztés. Napjaink egyik meghatározó tendenciája, hogy a fejlesztési folyamatban a beszállítók szerepe egyre jelentősebbé válik.
- A beszerzési döntés első szakasza annak a kérdésnek a megválaszolását is jelentheti, hogy a vállalat vásároljon, vagy saját maga állítsa, állíttassa elő a szükséges inputot.
- A tevékenység kihelyezés (outsourcing), kereskedelmi márka alkalmazás az utóbbi tíz-tizenöt év kereskedelmi gyakorlatának egyik friss jelensége.
- Az outsourcing fő célja kialakulása óta máig változatlan: a flexibilitás növelése, a belső szolgáltatások színvonalának maximalizálása, a költségek csökkentése és a kereskedelmi vállalkozás számára az alaptevékenységekre való jobb összpontosítás elősegítése. A költségcsökkentés egy olyan formája, amivel a vállalatok kiszerveznek

bizonyos szolgáltatásokat külső szolgáltató cégekhez, amiket azok teljes körűen ellátnak.

A beszerzési tevékenység két nagy feladatcsoportra tagolható:

- A beszerzési stratégia kialakítása,
- a kereskedő cég sajátosságaihoz igazodó operatív döntések köre.
- A cél a rugalmasság növelése, a színvonal maximalizálása, valamint a költségsökkentés.

Beszerzési stratégia

A beszerzési stratégia a vállalkozás üzleti stratégiai céljainak alárendeltjeként fogalmazza meg a beszerzés hosszabb távra szóló céljait és eszközeit.

A beszerzési stratégia csomópontjai

Az értékesítési célokból és prioritásokból eredő beszerzési súlypontok (alternatívák, módok) meghatározása továbbá a lehetséges források (partnerek) körének rögzítése. A beszállítókkal szemben támasztott átfogó követelmények megfogalmazása (a minőségre, a szállítási határidőkre, az előszállításokra, a kísérő szolgáltatásokra vonatkozóan). Emellett az elfogadható szerződéses árakra és a pénzügyi feltételekre vonatkozó főbb szempontok kialakítása.

A beszerzéshez kapcsolódó munkaköri kompetensek megállapítása, a beszerzési információs rendszer kialakítása egyrészt a cégen belüli információ-áramoltatásra, másrészt a külső partnerekkel összefüggő információk beszerzésére és hasznosítására irányul.

A beszerzés célja a megfelelő minőségű árukat és szolgáltatásokat a megfelelő mennyiségben, a megfelelő időben a megfelelő szállítótól a megfelelő áron beszerezni. Az információ megfelelő áramlása nélkülözhetetlen (Stágel, 2010; Sipos, 2010).

Az igény általános leírása

Az igény felismerését, a megvásárolni kívánt termék általános jellemzőinek leírása és a szükséges mennyiség meghatározása követi. Ebben a döntési fázisban kialakítják a beszerzéssel kapcsolatos elvárások fontossági sorrendjét: ár, minőség, szállítási feltételek, kapcsolódó szolgáltatások.

Az alapvető műszaki- és teljesítményjellemzők vonatkozásában - nem szabványosított termékeknél - már sor kerülhet a potenciális szállítókkal való konzultációkra, illetve a felhasználókkal való szakmai egyeztetésekre.

A beszerzés fő sarokpontjai között szerepel a beszerzendő mennyiség, a terméktulajdonságok, - jellemzők, a termékminőség, a beszerzési ár, szállító kiválasztása, szerződés előkészítése, alku, szerződéskötés és a szerződés teljesítése: áruátvétel, fizetés, esetleges reklamációk rendezése.

A legfontosabb beszerzési célok a kereskedelmi vállalatok életében a termék elérhetősége akkor és ott, ahol szükség van rá. Emellett lényeges szempont a megfelelő termékminőség biztosítása, amely összhangban van a tervezett termék jellemzőivel, valamint a termék elérhetőségével és minőségével összhangban lévő beszerzési ár biztosítása. A célok között tartható számon a termékhez kapcsolódó szolgáltatások (pl.: csomagolás) maximalizálása, a hosszú távú szállítói, beszerzői kapcsolatok kialakítása és fejlesztése is.

A beszerzendő áruk mennyiségének és összetételének meghatározása során figyelembe kell venni többek között a várható kereslet nagyságát és összetételét. A kereskedelmi vállalkozásnak az árubeszerzés előtt meg kell becsülnie a kereslet várható alakulását, ami sok ismeretet igényel (adatok primer vagy szekunder forrásokból). A napi munkában általában ez a munkafázis csak új termékeknél vagy kockázatosabb befektetéseknél, beszerzéseknél kerül végrehajtásra, mert elegendők az elmúlt évek, időszakok értékesítési adatai, tapasztalata (Stágel, 2010).

A meglévő árukészlet nagyságának és összetételének megállapításához a kiskereskedelemben megfelelő informatikai háttér áll rendelkezésre. A nagykereskedelemben nélkülözhetetlen a pontos cikkelemes nyilvántartás. Az áru jellege: jelentős mértékben befolyásolja a beszerzésre kerülő mennyiséget. Az áru-utánpótlási idő termékenként eltérő lehet: napi cikket, tejet, kenyeret naponta kétszer is szállíthatnak, tartós árukat hetente, havonta. Az üzlet tárgyi feltételei: a megrendelhető áru mennyiségét meghatározza az üzlet rendelkezésére álló raktár-

és tárolókapacitás nagysága, a szállítói speciális ajánlatok: mennyiség után kedvezmény (rabatt). A piaci verseny erőssége: kiemelt figyelmet kell fordítani a versenytársak kínálatára, választékára, annak változására, az új termékeikre. A kereskedelmi vállalkozás pénzügyi helyzete: az árrendelést befolyásolja a vállalkozás pénzügyi helyzete, szabad pénzeszközeinek nagysága.

A termékjellemzők meghatározása: a specifikáció. A specifikáció alapvetően termék- és technológia ismereti tevékenység, amelynek során részletesen leírják a vásárlásnál megkövetelt termékjellemzőket. A specifikációt megkönnyíti, ha a kereskedelmi vállalat szabványra, mintára tud hivatkozni. Kellő pontossággal és részletességgel meg kell fogalmazni a funkcionális elvárásokat. A specifikációnál a műszakiak mellett a gazdaságossági szempontokat is célszerű figyelembe venni, hiszen egy adott funkciót több termék, többféle módon is teljesíthet. Részletesen leírják a vásárlási termékjelzőket, funkcionális elvárásokat és a műszaki és gazdasági szempontokat.

Lényeges szempont a megfelelő szállítók keresése és megtalálása. A kereskedő információkat gyűjt és feltérképezi a lehetséges szállítókat. A beszerzési piackutatás információ- és időigényét meghatározza a vásárlandó termék típusa, a vásárlás újdonságfoka. A potenciális beszállítókról több forrásból lehet információhoz jutni: hirdetésekben, más vállalatok beszerzőitől, szakmai szervezetektől, céginformációs szolgáltatóktól, tanácsadó irodáktól, a potenciális szállítók hirdetéseiből, katalógusaiból. Értesülések szerezhetők vásárokon, szakmai találkozókra vagy direkt mail-en is.

Az ajánlatkérés a következő lépés az érintett folyamat során. Az eladó ajánlata a termék, szolgáltatás, tanácsadás, adaptálás és logisztika különböző arányú elemeiből, valamint ezek költségeiből álló csomag. Az ajánlatok az egyes ügyfeleknél eltérőek. Az eladó differenciálhatja az ajánlat elemeit még akkor is, ha ugyanarról a termékről vagy szolgáltatásról van szó. Ez fordítva is igaz: ugyanazon ajánlat minőségéről a vevők problémaiktól és bizonytalanságaiktól függően más-más képet alkothatnak. Az ajánlat interaktív módon készül, az eladó-vevő viszonyának, alkupozíciójának eredményeként jön létre. Az ajánlat és a megoldandó probléma közti illeszkedés kritikus pont az ajánlat minősége szempontjából.

- Ajánlat < probléma: ennek háttérében meghúzódhat az eladó erőforrás vagy költségkorlátja, vagy a probléma meg nem értése az eladó vagy a vevő oldaláról.

Ilyenkor új megoldás kidolgozása, vagy új partner keresése egyaránt előfordulhat, de az is lehet, hogy a vevőnek akár hosszabb ideig bele kell nyugodnia ebbe a helyzetbe.

- Ajánlat = probléma: ez az „optimális minőség”, amit egyes kutatók „szerződéses bizalomnak” neveznek. Az eladó kizárólag a szerződésben rögzítetteknek megfelelően teljesít, nem akarja, vagy nem képes kinyilvánítani elkötelezettségét a kapcsolat iránt.
- Ajánlat > probléma: ha az ajánlat egy másik problémát is megold (pl.: szállítást kínál), ez kialakíthatja az elkötelezettséget. Ugyanakkor kedvezőtlené is válhat, ha újabb problémát generál (pl. újrafeldolgozási problémához vezet).
- Ajánlat \diamond probléma: a megoldás bizonyos szempontból túlhalad a problémán, más szempontból nem teljesíti a vevő elvárásait. Ez esetben az eladó rosszul tervezte meg a megoldást, de kommunikációs probléma is meghúzódhat a háttérben.

Az ajánlatok értékelése alapján kerül sor a potenciális szállítók értékelésére és a szállító(k) kiválasztására. Minél összetettebb a termék, annál több kritérium mérlegelésére van szükség. A kereskedők is a stabil, hosszútávra szóló üzleti kapcsolatok kialakítására törekcsenek, ezért a mérlegelésnél gyakran nem az ár játssza az elsődleges szerepet, hanem a leendő beszállító megbízhatósága, lojalitása. A tárgyalás kimenetelében, az ármegállapodásban jelentős szerepe van a szállító és vevő tényleges alkupoziójának.

A vevő elküldi a megrendelést a kiválasztott szállítónak, a specifikációval, a mennyiség megjelölésével, a szállítás ütemezésével, a fizetési mód meghatározásával. A megrendelés teljesítését követően a vevő ellenőrzi, és elfogadja, vagy esetleg visszautasítja a szállítmányt. A szerződésben dokumentált minőség biztosítása a szállító felelőssége. A szállítók értékelése többirányú célt szolgál. Ilyen célok lehetnek az egyes szállítók összehasonlítása, a szállítói teljesítmény változásának nyomon követése, s ezáltal a további kapcsolatra vonatkozó döntés megalapozása, az értékelési szempontok rögzítésével a partnerkapcsolatot befolyásoló szempontok egyértelművé tétele. Az egyes vállalatok értékelési rendszerei, illetve az ezekben felsorakoztatott szempontok rendkívül sokfélék lehetnek.

A beszerzési helyzet típusai

Egyszerű újra vásárlás esetében a beszerzési részleg újra rendeli az árut a meglévő beszállítóktól. A készletek feltöltése gyakran úgy történik, hogy keretszerződéseket kötnek, s a szükséges mennyiségeket egyszerűen „lehívják”, vagy maga a szállító - informatikai úton figyelve a készletfogyást utántölt.

Módosított újvásárlás esetében a vevőnek már van vásárlási tapasztalata, de változtat a szállítón vagy a szállítási feltételeken (ár, minőség, fizetési feltételek). A vevő átvizsgálja a beszerzési piacot, több alternatívát is mérlegel, tehát a döntés az egyszerű újra vásárlásnál időigényesebb. A korábbi vásárlási tapasztalatok miatt e beszerzési szituáció kockázata viszonylag alacsony.

Új termék vásárlása esetén a felmerülő szükséglet még nem jelentkezett a vállalatnál. A probléma újdonságfoka nagy, a döntés komoly változásokat jelenthet a szervezetnél (munkaerő elbocsátás-, átképzés, üzletági struktúra átalakulása, szervezeti átalakítások). Minél nagyobb horderejű a változás, annál inkább kiválthat ellenállást a szervezet érintett tagjai részéről. A döntés meghozatala viszonylag hosszú időt és alapos, mindenre kiterjedő informálódást igényel.

A beszerzési központ és a beszerzési szerepkörök

A viszonteladói (B2B - business to business) piacon a vásárlások - a nagyon kis szervezetek kivételével - kollektív döntés alapján történnek. B2C (business to consumer) vállalatok a nagyközönség, a fogyasztó felé nyitnak. Beszerzési központnak (Buying Center) nevezzük a beszerzési döntésben résztvevő személyek és csoportok körét. A beszerzési központ nem formális vállalati szervezeti egység, nagysága és összetétele a beszerzési helyzet típusától, a beszerzési folyamat előre haladásától függően állandóan változik. Azt, hogy mennyien vesznek részt a döntésben, a vállalat mérete és szervezeti rendszere is befolyásolja.

A beszerzési központban többféle szerepkör határozható meg. A kezdeményezők azok a személyek, akik a problémát felvetik és jelzik a vásárlási igényt. A felhasználók azok a személyek, akik a megvásárlandó termékkel dolgozni fognak. A befolyásolók a beszerzési döntés kritériumainak kialakítására gyakorolnak jelentős hatást. Vásárlók (beszerzők) azok a személyek, akik formálisan is kompetensek a szállító kiválasztására, a beszerzés lebonyolítására. Az információközvetítők (ajtónállók) a vásárlási döntéshez szükséges információk áramoltatásában játszanak szerepet. A döntéshozók azok a személyek, akik ténylegesen meghozzák a döntést.

A beszerzési magatartás és meghatározói /Webster-Wind modell tartalmazza/

A környezeti változók (makro-és mikrokörnyezeti hatások, amelyek fizikai, technológiai, gazdasági, jogi és kulturális hatásokat mutatnak).

A szervezeti változók (a beszerzés szempontjából releváns technológia, a beszerzési funkció szervezeti megoldása, szervezeti célok és feladatok).

A beszerzési központ (interperszonális kapcsolatokat, csoportfolyamatokat mutatnak be).

A személyes tényezők is befolyásolják a folyamatot, mint motiváció, személyiség és szerep.

Készletezés

Az áruátvételi tevékenység a kiskereskedelmi egység technológiai és logisztikai (áruáramlási) folyamatának első részfolyamata. Az áru itt lép be a kereskedelmi egység folyamatába, másrészt a boltba érkező áru diszponibilitásában jogi szempontból személyi változás következik be.

Az áruátvételt követően már az átvevő fél felelős az áruért. Az áruátvétel megszervezését úgy kell elvégezni, hogy az pontosan, gyorsan, a lehető legkisebb költséggel történjen. A szervezés során gondoskodni kell a munka személyi és tárgyi feltételeiről.

Az áruátvételi munka folyamata

- Szállítólevél összehasonlítása a megrendelés,
- áruátvétel esetleges megtagadása,
- kirakódás megkezdése,
- érkező áru összehasonlítása a szállítólevéllel,
- mennyiségi hiányok dokumentálása,
- átvétel igazolása,
- számla beárazása,
- az áru minőségi átvétele,
- minőségileg kifogásolt áru elkülönítése,
- áru beárazása,
- ügyintézés.

Raktározással kapcsolatos döntési kérdések

A raktározás az árukészletekkel kapcsolatos technikai műveletek összessége. Összetett feladat: áru-elhelyezés,- kezelés, - védelem. Tárgyi feltételek: gépek, berendezések, épületek. Gazdasági szempontból a tárolásnál az egyik legfontosabb jellemző a térfogat-kihasználás. Ennek növelésére két lehetőség van: a be- illetve kitérolást végző gépek közlekedési útszükségletének csökkentése, illetve a tárolási módok olyan megválasztása, amely növeli a tárolási mélységet. Meghatározó jellemzők tehát: alkalmazott kiszolgáló gép (pl.: targoncák), homlokivillás, toló oszlopos, forgóvillás, teleszkópos, valamint az alkalmazott tárolási mód lehet állvány nélküli vagy állványos tárolás.

Tárolási mód, tárolási egység (soros, tömbös és blokkos tárolás)

A **soros tárolás** azonos cikkelemekből nagyobb mennyiség kihelyezésére alkalmas, egy-egy oszlop egyidejű be-, illetve kitérolását jelenti.

Tömbös tárolás homogén áruválasztéknál megfelelő, azonos cikkelemek egyidejű, nagy mennyiségű mozgatására alkalmas.

Blokkos raktározás során a különböző áruféleségeket blokkokban tárolják.

Az áru elhelyezésének szempontjai: csoportosítás jelleg szerint, megfelelő áruszomszédság, áruk egymásra hatása, áruk tömege, mozgathatósága, alkalmazott raktározási rendszer, áru iránti kereslet, eladóter távolsága, beérkezési sorrend, útvonalak (mozgás), klíma, páratartalom, csomagolás felirata, ergonómiai szempontok. Az áru gondozása és kezelése: takarítás, portalanítás, átválogatás. Az áru védelme: tűz, lopás, kártevők ellen.

Készletgazdálkodás

A készlet az áruforgalom zavartalan lebonyolításához szükséges áruállomány. A készletgazdálkodás az alapanyagok kitermelésétől a fogyasztásig terjedő teljes anyagáramlási folyamat része. A készletezésre azért van szükség, mert a legtöbb termelési folyamatban az egyes részfolyamatok ütemei nem hangolhatóak össze pontosan és ahol az anyagáramlás egy ideig megszakad ott készletek képződnek.

A készlet: az üzletben levő áruk értékének összessége. A vállalkozás azon javai, melyek képessé teszik a termelés vagy az értékesítés időleges, nem várt ingadozásaihoz való

alkalmazkodásra, tehát a zavartalan áruforgalom lebonyolításának alapvető feltételei. Egy vállalkozás, illetve a vállalat vagyonának jelentős része az árukészlet. A készletekkel kapcsolatos gazdálkodási és technikai műveletek összessége a készletezés, amely egyrészt: a mindenkori értékesítéshez szükséges bolti készlet biztosítása, másrészt az áruk tárolása, raktározása. A készletezés olyan tevékenység, amely a termelés és fogyasztás közötti időbeli és térbeli eltérés áthidalását szolgálja. A készletgazdálkodás célja, hogy a készletezés eredményét és a készlettartás ráfordításait, költségeit és ezzel a gazdálkodás eredményességét kedvezően befolyásolja. Készletgazdálkodási feladat a készletek nagyságának, összetételének, a készletek és az értékesítés kapcsolatának, a készletezés költségeinek rendszeres elemzése.

A készletek három részből tevődnek össze:

- a mindenkori forgalomhoz szükséges árualap,
- a következő időszakra szükséges árualap,
- az elmúlt időszakból maradt elfekvő áruk.

A készletek összetétele

Standard áruk: alapvető, állandóan keresett napi cikkek, ezek folyamatosan kaphatóak kell, hogy legyenek (pl.: tej, kenyér).

Kurrens áruk: keresett, könnyen értékesíthető áruk (divatos, megfizethető áruk).

Inkurrens áruk: elfekvő nem keresett áruk, amelyek akadályozzák a forgalom növelését, pénzügyi terheket jelentenek (elavult, divatja múlt, drágább áruk).

Idényjellegű áruk: szezonális, valamilyen időponthoz, időszakhoz, évszakhoz kötődnek, később eladhatatlan, elfekvő árukká válhatnak (pl.: mikulás, húsvéti tojás).

A leltárfelelősség szempontjából, a kezelésre szabályszerűen átadott és átvett raktári készletekben ismeretlen okból keletkezett leltárkülönbséget a forgalmazási veszteségét meghaladó része minősül leltárhiánynak. Ha könyv szerinti készlet magasabb, mint a leltározáskor felvett készlet leltárhiányról beszélünk.

Értékesítés

A kereskedelmi vállalkozások tevékenységének lényegét az áruforgalom jelenti, amely magában foglalja az értékesítés, az árukészletezés és a beszerzés egymást kölcsönösen feltételező folyamatait. A marketingterv fejezetben az áruforgalmi tevékenység elemi közül az

értékesítés tervét tárgyaljuk. A kereskedelmi vállalkozások értékesítési tevékenységének tervezése nagyvonalakban megfelel a termelő-szolgáltató vállalkozások gyakorlatának, vannak azonban módszertani eltérések. A kereskedelmi vállalkozások értékesítésének tervezése két fő szakaszra osztható. Az első lépés az előkészítés, amely a terv megalapozását, azaz az értékesítési terv bázis anyagának összeállítását jelenti. A termelő szektorhoz hasonlóan a forgalmi adatok elemzését kell elvégezni, azonban a kereskedelmi vállalkozások esetén jellemzően hosszabb időszakokra kell fókuszálni az elemzések során. A tervezés bázis anyagának jellemzően a következőket kell tartalmaznia.

Az eladási tevékenység szakaszai:

- Előkészítés: vevő felkutatása, adatgyűjtés és elemzés, tájékozódás és tájékoztatás.
- Tárgyalás: nyitás (első benyomás), eladási prezentáció, ellenvetések kezelése, üzletkötés.
- Vevőkapcsolat ápolása: betanítás, tanácsadás, szervizelés, ügyfélszolgálat (Dankó, 2007).

Az értékesítés csoportosítható:

- földrajzi terület szerint,
- termék szerint,
- vevő/piac típusok szerint
- és a személyes eladás fő funkciói szerint.

Az értékesítési folyamatot megelőzi az áru előkészítése: kicsomagolás, előcsomagolás, ár feltüntetés, áru elhelyezése az eladótérben.

Értékesítés - áruk előkészítése az értékesítésre:

- áruk kicsomagolása,
- áruk előre csomagolása (pl: szeletelés),
- fogyasztói ár feltüntetése,
- elhelyezés az eladótérben (marketing).

Árueladás folyamata:

- a vevő üdvözlése és az üzletben való tájékozódás segítése (kötelező tájékoztatások),
- áru bemutatása (személyes, személytelen = önkiszolgáló), vevő kiszolgálása,
- ellenérték elszámolás – pénztártechnika (többfunkciós POS terminálok).

Az áruforgalom tárgyi feltételei:

- az épület adottságai, külső képe,
- az elárúsító helyiség (vevőknek kényelmes, jó munkakörülmények, áttekinthetőség, praktikus berendezés, jól mutassa az árut, ne legyen túl magas a polc),
- áru előkészítő helyiség, raktár biztosítson szakszerű tárolást, jó mozgathatóságot, szellős, száraz legyen),
- irodák, szociális helyiségek (öltöző, pihenő, tisztálkodó),
- árumozgatás segédeszközei a kocsik, emelők, felrakó gépek,
- gépek, technikai berendezések gyorsítják az eladást, segítik az állagmegóvást, mozgatást, csomagolást, nyilvántartást, vagyónvédelmet.

Az áruforgalom személyi feltételei

- Boltvezető: egy személyben felelős a bolt működéséért. Szervez, irányít, megteremti a feltételrendszert: áru, berendezés, felszerelés, dolgozói létszám, biztonságos munkavégzés, adminisztráció.
- Eladó feladatai: javaslat a beszerzésre, beérkezett áruk kezelése, előkészítése, árufeltöltés, áru bemutatása, ajánlása, csomagolás, elszámolás (nyugta kiállítás), garancia kitöltés, vevőreklamáció adminisztrálása, árukiadás.
- Pénztáros feladata: teljes anyagi felelősség a kasszára, áru ellenértékének megállapítása, elszámolása, pénztárgép kezelés.
- Továbbá: takarító, raktáros, átvevő, karbantartó személyzet, irodai alkalmazottak.

Vevőnek nyújtott szolgáltatások

- A vásárlás előtti szolgáltatások: tájékoztatás a termékről, csatornáról, vásárlási feltételekről, stb.

- A vásárlás közbeni szolgáltatások: kipróbálás, tanácsadás, üzembe helyezés, betanítás.
- A vásárlás utáni szolgáltatások: becsomagolás, házhoz szállítás, szervizszolgálat, csere, pótalkatrész ellátás.
- A törzsvásárlói szolgáltatások: hírlevelek, vásárlói klubok, felmérés az elégedettségről, hűségprogramok.

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Mutassa be a kereskedelmi vállalkozások beszerzési döntéseit!
 - Mit értünk beszerzési stratégia alatt és mik a beszerzési folyamat lépései?
 - Mik a beszerzés legfontosabb céljai és hogyan határozható meg a beszerezni kívánt áruk mennyisége és összetétele?
 - Jellemezze a szállítók felkeresését, ajánlatkérést, szállító kiválasztását egészen a megrendelésig és a termék leszállításáig követve az áru útját.
 - Mutassa be a Webster-Wind modell lényegét!
 - Mit értünk készletgazdálkodás és raktározás alatt?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Dankó, L. (2007): Kereskedelmi technika, Miskolci marketing műhely, pp. 74-91.
- Mészáros K.: Kereskedelmi marketing ppt, <https://www.slideserve.com/dawson/marketingmenedzsment>, Letöltve: 2019.09.08.
- Grunert, K.G.- Larsen, H.H.- Madsen, T.K.- Baadsgaard, A. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture, London, Kluwer Academic Publishers, pp. 143-163.
- Kincses, L.: Áruátvétellel kapcsolatos teendők, ppt, <https://slideplayer.hu/slide/5247978/>, Letöltve: 2020. 09. 27.
- Péntes, Gy.-né (2004): Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magtartása, PhD értekezés, Gödöllő, pp.13-14.
- Péter, E. (2017): Kereskedelmi vállalkozások technikai döntése, Ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Piskóti I.: STEEP Környezetelemzés, Marketing alapjai ppt, http://www.gazdasz2.atw.hu/mark_alapjai4.ppt, Letöltés: 2020. 10. 27.

- Sipos, É. (2010): A beszerzés feladatai,
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0119_tartalomelem_002_mu_nkaanyag_100815.pdf Letöltve: 2019.09.25
- Stágel I.-né (2010): Az árubeszerzéshez kapcsolódó tervezési és szervezési feladatok,
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/19_0003_003_101130.pdf,
Letöltve: 2019.08.27

11. Bolti kereskedelmi technikák

A kilencvenes évek elején az új technikai lehetőségekre építve, szem előtt tartva a hatékonyságnövelést az USA-ban kidolgoztak egy kereskedelmi hatékonyságjavító rendszert ECR (Efficient Consumer Response - Hatékony válaszadás a fogyasztói igényekre) néven.

Az alábbi témakörben az ECR alrendszerivel: a kategória menedzsmenttel, a beszállító lánc menedzsmenttel, valamint a bolti eladás technikájának javításával foglalkozunk.

A kategória menedzsment egy olyan módszer, mely lehetőséget nyújt mind a kereskedő, mind a gyártó cégek részére, hogy egy versenypiacon, a nem tartós fogyasztási cikkek piacán növeljék működésük hatékonyságát. Ez lehetővé teszi, hogy javítsák szolgáltatásuk minőségét, biztosítva ezzel a végső fogyasztók, vásárlók hűségét. A működési hatékonyságot célozza meg, segítve a tökéletes versenypiacon a gyártókat és a kereskedőket, továbbá segít javítani a minőséget előkészítve egy következő vásárlást.

Ma Magyarországon eseti, szigetszerűen elkülönült partneri együttműködések jellemzők néhány nagykereskedő és gyártó cég között. Ezek leginkább egy-egy adott pillanatban felmerülő probléma megoldására és nem a hosszú távú együttműködési stratégia kidolgozására irányulnak.

A kategória menedzsment egy gyártó-kereskedő közötti együttműködés, amely során a termékkategóriákat a kereskedő vállalat stratégiai üzleti egységként kezeli az üzleti tevékenység eredményének növelése érdekében, maximálisan figyelembe véve a kereskedő célvásárlóinak igényét.

A kategória: termékek és szolgáltatások olyan, a többitől határozottan elkülönülő csoportja, amely a fogyasztó szemében kapcsolódó, illetve helyettesítő módon elégíti ki a felmerülő igényeket (Dankó, 2007).

A termékkategória az áruknak egy olyan meghatározott csoportja, amelyről a fogyasztó azt gondolja, hogy kapcsolódni tud az ő igényeihez és a termékkategória egyes elemei, egymás kiegészítői az igény kielégítésében. Az a tevékenysége a beszállítónak, hogy a termékkategóriákat stratégiai üzleti egységekként kezeli a vevőnek létrehozott értékre fókuszál, ezáltal magasabb üzleti hasznot ér el (Hogart-Scott -Dapiran, 1997).

A cél az, hogy egy erős összefogás jöjjön létre a kiskereskedő és a beszállító között, ahol közösek a célok és mind a két fél profitál.

Négy alappillére közül az első a **szervezetközi infrastruktúra kiépítése**. Ennek legfontosabb eleme az információ megosztása és megfelelő online kapcsolat megléte a partnerek között, ami lehetővé teszi a releváns információk elérését mindkét fél számára.

A második pillér, hogy **az új termék bevezetésével kapcsolatos feladatokat összehangolják**. A szereplők ebben a helyzetben a fogyasztói figyelem fenntartására fókuszálnak, oly módon, hogy a beszállítók és a kereskedők együttműködjenek olyan új termékötletek kidolgozásában, amely ténylegesen új hozzáadott értéket jelentenek a termékkategóriában. Ehhez valós fogyasztói igény társul, ami újabb vásárlást eredményez (Duffy-Fearne, 2002).

A harmadik pillér a **hatékony választék kialakítása**. A kereskedő a polchelyek hatékony kihasználásával mind több fogyasztói igényt igyekszik kielégíteni a megfelelő termékportfólió megteremtésével. Az áruválasztékot befolyásolja az adott üzlet mérete a bolt vonzáskörzetének hatósugara és az eltérő fogyasztási szokások is.

A negyedik pillér a **promóciók összehangolása**. Ebben az esetben az a cél, a vásárló érdeklődésének a felkeltése, egyfajta eladásösztönzésről beszélhetünk. Problémát okozhat, ha az adott termék ellátási láncja nem megfelelően szervezett (például nincs raktáron az akciós termék, vagy nem világos a fogyasztó számára a cél). A partnerek azonban a megosztott információk révén felkészülhetnek az akciókhoz kapcsolódó forgalomnövekményre is (Nagy, 2005).

A kategória menedzsment jellemzői

A kategória menedzsment kialakulásának okai

- Csökken az egy lakosra jutó üzletek száma,
- markánsan megkülönböztethető az eltérő profilú csatorna típusok,
- ezekben eltérő a célcsoport és a vásárlói magatartás,
- kulcsfontosságú a megkülönböztetés és a szegmentáció,
- a modern üzletek márkaként működnek, megjelennek a kereskedelmi márkák,
- komoly bevételkiesést jelent, ha egy márka nincs jelen egy fontosabb láncban
- termék vagy szolgáltatás kategória elkülöníthető csoport, ami kielégíti a fogyasztók igényeit (Péter, 2017).

Működésének lényege

A gyártók adatokat vásárolnak, a vásárlók és a kereskedelmi lánc üzletmenetének jobb megismerése céljából. Ez alapján a gyártó optimális választékot javasol az egész kategóriára vonatkoztatva, figyelembe véve az értékesítési számokat és a nyereséghányadot. Adatok vásárlása, a gyártó felmérve az egység forgalmát, optimális választékot javasol.

Jellemző célok

- Értékesítés növelése adott polcfelületen,
- kihelyezési stratégia kialakítása bolttípusonként,
- hatékony választék kialakítása bolttípusonként,
- hatékonyabb promóciók tervezése,
- könnyen nyomon követhető és változtatható polci elrendezés kialakítása.

Elérhető eredmények

- Forgalomnövekedés,
- vevői elégedettség növekedése,
- stabil polchelyek,
- tervezhetőség,
- piaci részesedés növekedése.

Mindez biztonságosabb keresletet eredményezhet nem csak az értékesítőknek, hanem a vásárlóknak is.

A kategória menedzsment sikertényezői

- A felső vezetés elkötelezettsége és irányítása,
- reális elvárások,
- üzleti célok meghatározása,
- meghatározni az üzleti kockázatokat,
- a szervezeti kultúra váltására irányuló hajlandóság,
- az erőforrások előteremtéséhez szükséges erőfeszítések megtétele,
- a tanulási folyamat megbecsülése,

- a kategória menedzsment kreativitása.

A kategóriamenedzsment célja, hogy növelje nyereségét optimalizált árukihelyezéssel. A kereskedők egyik legnagyobb kihívása a megfelelő árukihelyezés és a bolt specifikus termékválaszték kialakítása. Fontos szempont melyik termékből mennyit tartunk a polcon, mely rosszul fogyó terméket lenne érdemes kelistázni, a gyorsan fogyó termékek mellé elhelyezni azokat, melyeknek növelni szeretnénk az eladását. Nem mindegy sem a bolti, sem a polci elhelyezés, ha a vevő nem találja meg az árut, előbb-utóbb feladja a keresést.

Miért hasznosak a kategória menedzsmentben az áru kihelyezési megoldások?

Hatékonyabbá teszi a tervezést, ezáltal növeli az elemzések sebességét, ezek hozzáadott értékére fókuszálva. A rendszer könnyen kezelhetővé és átláthatóvá válhat, lehetőséget biztosít az azonnali kommunikációra a központ és a boltok között. Továbbá növelheti a helykihasználtságot, ezzel megkönnyíti a munkát a boltban dolgozók számára.

Space planning, mely lehetővé teszi a virtuális polctükör készítését.

Space automation, mely képes több ezer, teljes mértékben optimalizált boltspecifikus polctükröt generálni bolt- vagy csoport specifikus adatok és konfigurálható szabályok alapján

Macro space planning, mellyel könnyedén lemodellezheti üzlethelyiségét, elemezheti az üzlet elrendezését és megtervezheti a teljes bolt eladóterét a minél jobb kihasználtságot szem előtt tartva.

Retail viewer, mely biztosítja a polcszervizzel kapcsolatos feladatok mindennapi kommunikációját a központ és az üzletek között.

Assortment management, mely lehetővé teszi a hatékony szortiment optimalizációt.

iCapture, mely mobil eszközön lehetővé teszi a polctükör bevezetést és megfeleltetés. A képfelismerő technológiát kihasználva lehetővé teszi a szerveztek számára, hogy elemezhesék, nyomon követhesék, mi történik a boltban, akár a kategória polcok, szortiment és promóciós polci tevékenység valós idejű állapotát, valamint segíti a boltokkal történő együttműködést. Gyorsítja a polctükör végrehajtást, javítja a megfelelést és példátlan bolti polcmenedzsmentet biztosít. A mobilalkalmazás segítségével a boltban a polctükörről készített fotó alapján-perceken belül megállapítható, hogy megfelel-e az elvárásoknak, amennyiben nem, mi a probléma (Docplayer, 2021).

A kategória menedzsment szereplői

- **Project szponzor:** az erőforrás allokáció a feladata. A menedzsment támogatásával támogatja a munkatársakat és tájékoztatja őket az aktuális folyamatokról. Legfelsőbb szintű kapcsolattartó a kereskedelmi partnerekkel.
- **Folyamat levezető a kereskedelmi partner oldaláról:** feladata elősegíteni két cég közös stratégiájának kialakítását. Meghatározza a csapat haladási irányát, elsődleges kommunikátor a szponzor és a csapat tagjai között.
- **Kategória menedzser:** a terv elemzési szakértője elősegíti a kategória értékelési elemzését és a taktikák kialakítását.
- **Információs technológiák vezetője:** a számítástechnikai háttér felállításáért felel. Biztosítja a folyamatot, segíti technikai megoldásokat, az adatok elérhetőségét, azok elemzését.
- **Logisztikai vezető:** a szervezet hatékonyságát növeli szállítási, gyártási, raktározási folyamatokért felel.
- **Területi értékesítési vezető:** a bolti végrehajtásban játszik fontos szerepet, felhasználja a terveket, hozzárendeli az értékesítési eszközöket és POS anyagokat (bolton belüli értékesítést segítő szóróanyagok, plakátok, matricák elhelyezése a feladata).
- **Kiemelt vevők értékesítési vezető:** a vevőkapcsolatokért felel. Direkt kapcsolat a szállító és a hálózat között, összeköti a vevőt a tervekkel.
- **Kategória elemző:** támogatja a csapatot a különböző elemzések előkészítésével, elkészítésével.
- **Pénzügyi vezető:** a folyamat pénzügyi oldaláért felel a stratégiai, taktikai, értékelő szakaszokban.
- **Fogyasztói magatartás kutató:** a szakterületét érintő elemzésekért, értékelésekért felel. Segíti a kutatási adatokat az értékesítésbe adaptálni.
- **Marketing vezető:** marketing tevékenységgel támogatja a kereskedelmet elősegíti a marketing akciókat, stratégiákat (Dankó, 2007).

Az üzleti folyamat lépéseinek meghatározása

A kategória definíciója alatt meghatározzák a termékek, vagy szolgáltatások csoportját, amelyek egységes kategóriát alkotnak. Termékcsoportok alakulnak ki. A kategória szerepe

megmutatja annak üzletvitelen belüli fontosságát és forrásait. A kategória értékelése kapcsán felismerésre kerülnek a növekedési irányvonalak. Ezzel fontossági sorrendet is állítva.

A termelői/szállítási értékelés főbb szempontjai:

- Szállítói hatékonyság (szállítás gyorsasága, pontossága, egyedi igények kielégítése).
- Új termékek jelenléte (a fogyasztói igények változására milyen gyorsasággal reagál).
- Árváltozások (hogyan befolyásolja az árak emelkedése, csökkenése az értékesítést).

Piaci értékelés főbb szempontjai

- „ A kategória növekedési lehetőségei (új ízek, kiegészítések, márkák bevezetésével mekkora növekedés érhető el).
- A kategória részaránya az értékesítésben.
- Profitabilitás (a piac szereplői hogyan pozícionálják pl. az alkoholmentes italok kategóriáját, vajon a profit, vagy a volumen a fontos). Újdonsággal elérhető-e a növekedés?
- A lánc saját márkájának értékelése (mekkora szerepe van a hálózat saját márkájának a kategóriában, megérdemelt vajon ez a hely). Pozicionálás, saját márkáértékesítés.” (Dankó, 2007)

Lehetséges marketing stratégiák

Forgalomnövelő stratégia

A forgalom növelésére fókuszál, mely lehet az egész bolt forgalmát érintő vagy csak a kategóriát érintő. Egész bolt forgalmára fókuszál.

A vásárlói kosár növelése

Az egy vásárlás alatt elköltött érték növelését szolgálja, szintén előfordulhat teljes üzlet, vagy csak kategória szintű kosárnövelés. Egy vásárláskor nagyobb költési hajlandóság legyen.

Területvédő stratégia

Agresszíven pozícionálja a kategória termékeit, hogy megvédje üzleti pozícióját.

Profitgeneráló stratégia

A magas profittartalmú termékek értékesítésére, vagy a termékek profittartalmának növelésére összpontosít. Nagyobb árréssel dolgozik. Konkrét terméknél fordul elő.

Készpénzgeneráló stratégia

Olyan akciókat vet be, hogy a készpénzforgalmat növelje. Akciók bevetése, készpénzforgalom növelése.

Érdeklődés felkeltő stratégia

Gyorsaságra és vissza nem térő lehetőségekre hívja fel a fogyasztó figyelmét. Impulzív vásárlókat keres.

Image építő stratégia

Segít a kereskedőnek arculata kialakításában (ár, szolgáltatás, minőség, választék).

A kategória taktikák tárgyalásakor az eszközöket határozzák meg, amivel a célokat eléri (szortiment, árazás, promóció) (Péter, 2017).

A stratégiák célja: kialakítani egy olyan kínálatot, mely egyensúlyban van a fogyasztók igényeivel, ugyanakkor megfelel a teljesítménymutatóknak. Meghatározza a kritériumrendszerét egy termék kivonásának, vagy bevezetésének.

A hatékony szortiment kialakításának folyamata

- Piaci részesedés,
- a termék kilistázásának érvényesítése,
- visszatartás érvényesítése,
- hozzáadás érvényesítése,
- választék véglegesítése,

- a választék kvantifikálása.

Szortiment = áruválasztékot jelent, amelyet a kereskedelmi egységek időközönként változtatnak meg. Ez köthető divathoz, eseményekhez, ünnepekhez.

Beszállító lánc menedzsment

Az értékesítési rendszernek működése során négy fő célt kell teljesítenie:

- a piaci lefedettséget biztosítani,
- a termék jellemzőinek figyelembevételével kialakítani az értékesítést,
- a kiszolgálási színvonalat biztosítani,
- jövedelmezőséget elérni.

A működési célok közül a logisztika biztosítja a megfelelő kiszolgálási színvonalat és részben a jövedelmezőséget, a marketing pedig a fennmaradókat.

A Dankó (2010) összefoglalása szerint a logisztika a marketing kiszolgálója, a marketingcélok megvalósításának eszköze. A marketingben és a logisztikában közös, hogy mindkettő: keresztfunkcióval bír a vállalatoknál; vizsgálja a termelés, beszerzés, értékesítés folyamatait; kapcsolatban van a vevővel, és a vásárlói igények kielégítésére törekszik.

A marketing és a logisztika kiegészítik egymást: a marketing stimulálja a keresletet és közvetíti a piaci impulzusokat a termelésbe, a logisztika végrehajtja a kereslet kielégítést és megvalósítja a termeléshez kapcsolódó áramlási folyamatokat. A logisztika a marketing segítője, de egyes marketingdöntésekben korlátozó tényező is lehet. A logisztikai szolgáltatási teljesítmény a vevőkiszolgálás színvonalán keresztül válik meghatározó tényezővé a piacon.

A vásárló számára ugyanis a termék a kapcsolódó szolgáltatásokkal együtt kerül értékesítésre. Ezért szükséges, hogy a stratégiai marketingtervek kidolgozásakor a logisztikai koncepcióról is döntés szülessen. A logisztikai szolgáltatásokra való igény nagymértékben függ az adott piaci szokásoktól és elvárásoktól. A jelenlegi piaci értékítélet szerint a marketing és a logisztika egyenrangúan és együttesen hat a termékek piaci versenyképességére.

A beszállító lánc menedzsment (Supply Chain Management – SCM) a logisztika alapjain felépült új irányzat a modern logisztikában.

Az ellátási lánc folyamata a nyersanyag-kitermeléstől a késztermékeknek a végfelhasználókhöz történő kiszállításáig tart, illetve magába foglalja a termékhez kapcsolódó különböző szolgáltatásokat (szervizszolgáltatások, hulladékkezelés, újrahasznosítás).

A beszállító lánc menedzsment a termelői kínálati oldal hatékonyságának javítására szolgál a logisztikai kooperáció segítségével.

Folyamatos raktárfeltöltési program (CRP - Continuous Replenishment Program)

A CRP a beszállító lánc-menedzsment legfontosabb része. A CRP célja, hogy a kereskedő raktárkészletét az optimális szint közelében tartsa. Ennek feltétele a kereskedő és a szállító közötti EDI alapú, napi szintű kommunikáció, melynek során a kereskedő folyamatosan informálja a szállítót a készlet és az üzletmenet alakulásáról. A CRP sarokköve, hogy a rendelés a gyártó feladata, nem a kereskedőé. Ez a koncepció több okból is előnyös. A szállítónak csak saját termékeire kell figyelnie, továbbá a szállító jól ismeri termékeinek viselkedési jellemzőit.

Az EDI megbízható, szabványos keretet nyújt a rendelések elkészítéséhez. EDI alapú kommunikáció (Electronic Data Interchange) Elektronikus Adatcsere, amely a vállalkozások közötti üzleti folyamatok szabványos elektronikus adatcserében történő megvalósulásukat segíti.

A folyamatos raktárfeltöltési programban a kereskedő naponta elküldi a szállítónak termék szerinti bontásban a következő adatokat:

- napi forgalom,
- beékeztett termékek mennyisége,
- zárókészlet,
- függő rendelések,
- készlethiány,
- promóciók (Dankó, 2010; Péter, 2017).

Közvetlen átrakás (Cross Docking)

A közvetlen átrakás egy olyan logisztikai együttműködés, mely során a szállító a megfelelően előkészített, azonosítható árut a kereskedő elosztó központjához szállítja. Ez gyakran nem a kereskedő raktára, hanem egy logisztikai szolgáltatásokat nyújtó harmadik fél telephelye. A kereskedő az árut nem vételezi be, hanem közvetlenül saját járműveire rakodja, és boltjaihoz szállítja. Ily módon megtakarítható az áruk raktározása és kommissiózása. Kommissiózás: az áruk megadott megrendelések szerinti kigyűjtése és megválogatása.

Dankó (2010) összefoglalása szerint az ellátási lánc menedzsment-koncepció arra irányul, hogy a különböző tevékenységeket egyetlen integrált rendszerbe foglalja össze. E komplex megközelítés nélkül jelentős készletek halmozódhatnak fel a gazdasági, üzleti érintkezési felületek mentén az alábbi területeken:

- szállítók-beszerzés,
- beszerzés-gyártás,
- gyártás-elosztás,
- elosztás-közvetítők (nagy-és kiskereskedők),
- közvetítők-fogyasztók/felhasználók kapcsolódási pontjain.

A vállalatok egyik fő stratégiai célja lehet a források elosztása a marketing-mix és a logisztika elemei között olyan módszer szerint, ami a legnagyobb hosszú távú megtakarítást eredményezi.

Rolli kocsik használatának optimalizálása (RCS - Roll Cage Sequencing)

A kocsik használatának megszokott módja, hogy azokat az áruk forgási sebessége, raktárban elfoglalt helye és súlya szerint töltik fel. Ez az eljárás kétségkívül hatékony a kereskedelmi elosztó raktárak számára, az áruk bolti kipakolását viszont megnehezíti. Az RCS mindig a teljes rendszer optimumát tartva szem előtt a bolti árukirakásra fordított időt és munkát kívánja csökkenteni.

- Ennek első feltétele az elosztó raktárak megfelelő elrendezése. A hagyományos megoldással ellentétben az elhelyezés alapjául a bolti kategóriák kell, hogy szolgáljanak. Az árukat ezek után a bolti kihelyezés szerint rakodják a kocsikra. Ez az elrendezés meggyorsítja mind az áruátvételt, mind az árufeltöltés folyamatát.
- A módszert alkalmazók tanúsága szerint a kategóriaorientált raktári kommissiózásra fordított többletidő több mint háromszorosát tudják megtakarítani a bolti árufeltöltés optimalizálásával. Elosztó raktárak számára hatékony. Bolti elrendezés szerint kerül az áru a raktárból a kocsikra.

Közös áruszállítás (Logistic Pooling)

Az áruszállító kapacitás hatékonyabb kihasználásában jelentős tartalékok rejlenek. A járművek a manapság megkívánt gyakori szállítás mellett többnyire kihasználatlanok, mivel esetenként csak fél rakománnyal közlekednek. A fenti módszer lényege, hogy az egy régióban tevékenykedő szállítók és kereskedők - fuvarkapacitásuk minél jobb kihasználása érdekében

járműveiket közösen használják. Ezáltal csökkenthető a járműpark mérete, ugyanakkor javul annak hatékonysága és jelentősen csökkenthetők a szállítási egységköltségek (Piskóti, 2010).

ECR eszközök és szabványok

- Tevékenység alapú költség számítás (Activity Based Costing - ABC)
- Elektronikus adatcsere (Electronic Data Interchange - EDI)
- Elektronikus pénztovábbítás (Electronic Funds Transfer - EFT)
- Értéklánc-elemzés (Value Chain Analysis - VCA)
- Hatékony Egység rakomány-képzés (Efficient Unit Loads - EUL)
- EANCOM, EAN-13, EAN-128
- EAN (European Article Numbering) vonalkód rendszer

Az eladási technika javítása a bolti kereskedelemben

- Az eladónak mindig a vevője a legfontosabb .
- Az eladó személyiségének szerepe.
- A meggyőző fellépés fontossága.

A megfelelő testtartás, szembe nézve, kellemes megjelenés, helyes viselkedés belső meggyőződés és lelkesítés, hatékony beszéd, egyszerű és hatékony ötletek. A hátrányok, valamint az ár említésének technikája. A pszichológiailag helyes eljárások alkalmazása. Kevesebbet beszélni - többet hallgatni a vásárlót. A kérdés-felelet "játék" után a jól megválasztott időben következhet az áru bemutatása. Itt vigyázni kell arra, hogy egyszerre ne mutassunk túl sokfélét, mert akkor teljesen tanácstalan lesz a vevő. Kerülni a nézeteltéréseket, feszültségeket.

A kérdés elegáns és egyúttal erős fegyver, aki kérdez, az vezet.

- „Hallotta, hogy a felmérések szerint e téren a legismertebb termék a...”
- „Önök is mindig meg kell küzdeni azzal a gonddal...?”
- „Érdeklő Önt egy olyan újdonság...?”
- „Ön is tapasztalta már...?”
- „Hallott már arról a lehetőségről, hogy...?”

- „Milyen előnyt lát Ön ennek a terméknek a használatában?”
- „Felfigyelt Ön már arra, hogy...?” (Péter, 2017).

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Ismertesse a kategória menedzsment kialakulásának okait, melyek a jellemzői?
 - Fejtse ki a kategória menedzsment sikertényezőit, mutassa be szereplőit!
 - Hogyan határozná meg a kereskedelmi üzleti folyamatok lépéseit?
 - Melyek a kereskedői/piaci értékelés főbb szempontjai?
 - Jellemezze a kereskedelemben előforduló marketing stratégiákat!
 - Mit értünk beszállító-lánc menedzsment alatt?
 - Hozzon példákat az eladási technika javítására a bolti kereskedelemben!
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Dankó, L. (2007): Kereskedelmi technika, Miskolci marketing műhely, pp. 167-184
- Dankó, L. (2010): A marketing-logisztika stratégiai dimenziói, Marketingkaleidoszkóp 2010 pp.95-126
- Docplayer (2020): <https://docplayer.hu/10766230-Kategoriamenedzsment.html>, Letöltve: 2020. 12. 08.
- Duffy, R. - Fearne, A. (2002): Partnerships and Alliances in UK Supermarket Supply Networks, DOI - 10.1002/9780470995556.ch9
- Hogarth-Scott, S. - Dapiran, G. P. (1997): Shifting category management relationships in the food distribution channels in the UK and Australia, Management Decision, ISSN: 0025-1747, Publication date: 1 May
- Nagy, J. (2005): Élelmiszeripari tendenciák, saját márkák- kategória menedzsment, 58. számú műhelytanulmány HU ISSN- 1786-3031, Budapesti Corvinus Egyetem, pp. 11-13.
- Péter, E.- Birkner, Z.- Fehérvölgyi, B. (2010): Situation analysis of tourism-related businesses in a referential resort area of Hungary; The Central European Journal of regional Development and Tourism, ISSN 1821-2506; Vol. 2 Issue 1
- Péter E. - Weisz M. - Kovács E. (2009): Analysis of the Retail Trade and Catering Sector in the Largest Rural Resort Area of Hungary (Lake Balaton), Acta Agriculturae Serbica, Vol. XIV, 27 (2009) pp. 63-78.

- Péter, E. (2007): Élelmiszer-kereskedelem a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, Gazdálkodás - Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat, 51. évfolyam 2007. 1 szám, pp.66-70.
- Péter, E. (2017): Bolti kereskedelmi technikák, Ppt előadás anyag, Pannon Egyetem-Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Piskóti, I. (szerk.) (2010): Marketingkaleidoszkóp 2010 Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből,

12. Direkt értékesítési technikák

Az alábbi fejezetben a hagyományos, az önkiszolgáló, az önkiválasztó és a minta utáni értékesítést vesszük górcső alá, bemutatva az értékesítő és a fogyasztó szemüvegén keresztül.

A fejezet kiemelten kezeli a direkt marketing elemeket, amelyek segíthetik az eladást.

Az értékesítés folyamat, melynek minden egyes eleme fontos ahhoz, hogy végül sikeres legyen az eladás. Szalai Károly (2014) szerint, ha hatékonyan szeretnénk értékesíteni, akkor a vásárló szemszögéből kell bemutatnunk az árunkat, az ő vágyait kell verbálisan megjelenítenünk, az ő igényeit kell megfogalmaznunk a termékek bemutatásában.

A legfontosabb lépés a bizalom kiépítése, vagyis adjuk el az értékesítő személyét a vásárlónak. A bizalom kétoldalú: egyrésztől a vásárlónak kell megbíznia az értékesítőben, másrésztől az eladó az, aki bizalommal van a vásárló iránt. Minden személyes kapcsolat a bizalmon alapul, fontos, hogy ezt meg tudjuk teremteni értékesítőként is, hiszen így könnyebben tudunk eladni, könnyebben győzzük meg a vásárlókat.

A másik lényeges szempont az igények felmérése és új igények keltése. Ha már felmértük a vevő igényeit, mutassuk be az ő számára megoldást jelentő terméket. Próbáltassuk ki vele, mutassuk be neki a termék előnyeit, segítsünk neki abban, hogy könnyen megértse, miért jó ez neki.

Az utolsó lépés talán a legnehezebb: a lezárás. Sokan ezt szeretik a legkevésbé az értékesítők közül, ettől tartanak a legjobban. Pedig, ha tudjuk, mikor kell zárni, sokféle technika van, amivel ez a szakasz eredményes lehet.

Az értékesítések nagy többsége nem jön létre kifogások felmerülése nélkül a folyamat közben. Nem könnyű a vásárló minden igényét és kívánságát kezelni, de ezek a kifogások inkább lehetőségek az eladásra. Ha mégsem jönne össze valami miatt az azonnali eladás, a vásárló siet, vagy egyedül nem tud dönteni, akkor érdemes az utánkövetés módszerét alkalmazni. Ha egyszer már bejött hozzánk, próbáljunk meg ebből előnyt kovácsolni.

Ezen lépcsőfokoknak egymásra épülve kell következnie, ha valamelyik kimarad, általában nincs eladás. Ez a technika az eladó aktív részvételét feltételezi, folyamatos odafigyelést igényel, az eladónak befolyásolnia kell a vásárlót, terelnie a zárás irányába. Ha jól elsajátítják, a végén persze megtérül a befektetett energia. Természetesen az ügyes értékesítő más kapcsolódó terméket is eladhat a folyamat közben, például új igények felkeltésével.

Előfordul, hogy nem jön létre az eladás valami miatt, kifogások merülnek fel a vásárlóban. Ha ezeket kezeltük, máris jó irányba haladhatunk megint. Ha a végén mégsem sikerül értékesíteni,

ne hagyjuk, hogy elmenjen a vásárló tőlünk anélkül, hogy egy kontaktadatot ne adna meg: kérjük el a telefonszámát, hogy visszacsalogathassuk az üzletbe, vagy újabb ajánlatot tehesünk neki.

Személyes (hagyományos) értékesítés

Az eladás legnagyobb múlttal rendelkező, klasszikus formája a személyes jelenlétben alapuló értékesítés. Az eladó és a vevő közvetlen kapcsolatba kerülnek egymással, a vásárló az árut az eladó segítségével ismeri meg.

Előnyei:

- Megismerhetjük a vevő igényeit,
- a személyes meggyőzés lehetőséget ad a vevő befolyásolására,
- új termék ismertetése is történhet az árubemutató keretében,
- nem kell az összes árufajtát kihelyezni a vevő által elérhető helyre,
- kényelmes a vevő számára, mert az eladó szolgálja ki.

Önkiszolgáló értékesítés

Napjainkban az egyik legelterjedtebb értékesítési forma. Az önkiszolgáló értékesítési módban az eladó és a vevő általában nem kerül közvetlen kapcsolatba, a vásárló rendszerint csak a pénztárnál találkozik az üzlet dolgozójával. Szükség esetén természetesen kérhetjük az eladó segítségét.

Előnyei:

- Csökken az eladók leterheltsége,
- megnövekszik a bolt áteresztőképessége,
- a vásárló önállóan válogathat,
- kevesebb időt vesz igénybe a vásárlás.

Önkiválasztó értékesítés

Ez az értékesítési forma lehetővé teszi, hogy a vevők az eladó segítségével nélkül, közvetlenül ismerkedhessenek meg az árukkal. A terméket megnézhetik, kipróbálhatják. Miután a vevő kiválasztotta a megvásárolni kívánt árucikket, az eladótól kell kérnie azt.

Előnyei:

- A vevők zavartalanul válogathatnak,
- felgyorsul az eladó munkája, mert a vásárlók már egy kiválasztott terméket kérnek tőlük,
- több vásárlót tud fogadni az üzlet (Péter, 2017).

Minta utáni értékesítés

Ezt az értékesítést nagy értékű, vagy nagy terjedelmű termékek eladásánál alkalmazzák, (pl.: bútor, nagyméretű műszaki cikkek). Lényege, hogy a vevő a kihelyezett minták alapján választ, fizet, majd az árut a bolt raktárából, vagy a telephelyéről kiszállítják a vevőnek, illetve a vevő is átveheti az üzlet által meghatározott helyszínen.

Az értékesítési módok alkalmazásának feltételei

A vevőkör igényei (kell-e segítség?)

- az áru jellege,
- az áruk mérete és értéke,
- az áruk eladhatósága.

A rendelkezésre álló személyi és tárgyi feltételek

- hány eladó van,
- a bolt belső kialakítása.

A marketingtevékenység informatikai támogatottsága - Magyarországon és külföldön egyaránt - elmarad a többi vállalati szakterület átlagától. Az elmúlt években azonban megváltozni látszik ez a helyzet: a CRM alkalmazások (Customer Relationship Management - ügyfélkapcsolat-kezelés), amelyek leginkább a marketingfunkcióhoz köthetők, ugyanis a vállalatirányítási

szoftverek legdinamikusabban fejlődő részpiacává váltak. Keszey 2007-es eredményei szerint a magyar nagyvállalatok 13 százaléka használ csupán korszerű CRM-alkalmazásokat, és a menedzserek 13 százaléka véli csak úgy, hogy a piaci tájékozódásban az informatikai alkalmazásoknak kiemelt szerepük van. Ennek az is az oka lehet, hogy a megvizsgált vállalatok rendszerei nem tartalmazzák teljes körűen a klasszikus marketingmunkához szükséges információkat. Érdekes eredmény, hogy a marketingmenedzserek mégsem az IT-rendszerek adattartalma alapján alkotnak véleményt az alkalmazások hasznosságáról: akkor támaszkodnak munkájuk során a számítógépekre, ha megfelelő felhasználói képzésben részesültek és „felhasználóbarátnak” ítélik az informatikai rendszert.

Szempontról értékesítés	Hagyományos	Önkiválasztó	Önkiszolgáló	Minta utáni
A vevő és az eladó kapcsolata	Direkt	Direkt	Indirekt	Direkt
A vevő és az áru kapcsolata	Indirekt	Direkt	Direkt	Direkt
Az áru bemutatás formája	Személyes	Személyes és személytelen	Személytelen	Személyes és személytelen
Munkaerő-igény	Nagy	Közepes	Alacsony	Közepes

Értékesítési módok összehasonlítása

Forrás: Péter (2017)

A direkt marketing lényege

- A direkt marketing lényege, hogy a hirdető a közvetítő médiumok (például tévé, sajtó, rádió) kihagyásával közvetlenül juttatja el üzenetét a fogyasztóhoz.
- Célja jellemzően közvetlen válasz (például vásárlás, regisztráció, árajánlatkérés) kiváltása. A direktmarketing-kampányok egyik legfontosabb előnye, hogy az eredmények nyomon követhetők, így mérhetővé válik a hatékonyság. A direkt marketing számos csatornán – e-mail, telefon, postai levél, fax, SMS – keresztül megvalósulhat.

A direkt marketing jellemzői

- Személyes hangvétel,
- folyamatos kapcsolattartás,
- bizalmi kapcsolat kiépítése (vállalat és ügyfél között),
- hagyományos kommunikációs eszközök használata,
- interaktivitás (visszacsatolás, párbeszéd),
- mérhető eredmények,
- akciói kevésbé feltűnőek a versenytárs számára.

A DM eszközei

- Telefonmarketing (fontos, hogy kellően interaktív és mérhető)
- Kimenő hívás
- Bejövő hívás
- Mobil hívásformák (SMS, MMS, WAP stb.)
- Telefax
- TV-s kapcsolat (élő műsor, teletext)
- Rádiós kapcsolat
- Internet
- Sajtóhirdetés: jelentkezési lap kitöltése után kap további információt, illetve jut el a szolgáltatáshoz, termékhez a vásárló (interneten is gyakran használják)
- Katalógus: csomagküldő kereskedelemről indult ki
- Telemarketing
- Interaktív média
- Postaladás anyagok: házhoz jön, de nem célcsoport irányítható (a geo marketing segíthet)
- Internetes hirdetések
- Ügyfélkártyák, vevőklubok
- Szórólapok: igen magas a meddő hányad
- Számlákkal postázott/átadott tájékoztató
- Direct Mail (névre szóló levél)

Direct Mail

- A Direkt Mail (személyre szóló reklámlevél) lényege, hogy postai úton juttatunk el valamilyen üzenetet olyanok számára, akiknek legalább nevét és címét ismerjük.
- A DM felépítése - levélcsomag
- Boríték
- Levél (névre szóló megszólítással)
- Melléklet
- Megrendelőkérdőív

Formai jegyei

- Levélformátum
- Figyelemfelkeltő megjelenés
- Jó áttekinthetőség (kellő rövideg, tömörség, lényegre törés)
- Jó hordozó anyag és dekoratív megjelenés
- Vizuális látványelemek használata (szín, kép, különleges betűtípus stb.)
- Célcsoport beszédstílusának használata

Tartalmi jegyei

- Pontos megszólítás (titulusok is)
- Saját kezű aláírás vezető, vagy vezető menedzser részéről
- Meggyőző, hiteles érvelés
- Címzett érdekeire való hivatkozás
- Korrekt tájékoztatás (kondíciók, határidők, lehetőségek)
- Vállalat minden címe és elérhetősége

Telefonmarketing

Párbeszéd marketingnél több információt nyújt. Gyors és pontos tájékoztatást nyújt akciókról és termékekről.

Televízió reklám

- Audiovizuális reklámeszközöket használ, amelyek a látás és a hallás útján egyaránt hatnak.
- Magas presztízs
- Befogadói szituáció a legkedvezőbb
- Nagyszámú ismétlésre van szükség
- Korlátozott mértékben irányítható
- Technikai adottságai rendkívül kedvezőek
- Leggyorsabb reklámeszköz
- A legköltségesebb médium

Rádióreklám

- Auditív reklámeszközöket használ, amelyek hallás útján hatnak.
- Publicitása igen nagy
- Széles tömegekhez szól
- Presztízse az emberi hang meggyőző voltán alapul
- Háttérrádiózás
- Nem alkalmas sok adat, több cím és telefonszám közlésére
- Nincs lehetőség a „visszaalapozásra”
- Nagy a meddőszórás
- Rugalmas, gyors
- Egy főre jutó költsége alacsony
- Szöveg: a rádióreklám legfontosabb összetevője, hiszen ez hordozza a reklám által közölni kívánt információkat. A szöveg rövid, tömör, figyelemfelkeltő, meggyőző és hatásos.
- Zene: A zene lehet bevezető zene, hézagpótló zene, aláfestő zene, háttérzene vagy befejező zene.
- Zörejek, zajok: segítséget nyújthatnak a marketingüzenet eljuttatásában.

Internet

- Az internet decentralizált számítógépes, interaktív kommunikációs hálózat.

- A befogadói szituáció nagyon kedvező
- technikai adottságai nagyon kiválóak
- széles tömegek elérésére nem alkalmas
- kiemelkedő médium
- rugalmas
- nem költséges
- E-mail használatát lehetővé teszi
- alkalmazásával a levelezőlistán szereplőket rendkívül alacsony költséggel lehet tájékoztatni az éppen aktuális akciókról, ajánlatokról.

A direktmarketing folyamata

Adatbázis kiépítése: adatbázis kiépíthető saját adatbázisunkból vagy vásárolható is.

A célcsoport meghatározása: az a folyamat, amikor a vállalat kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot és azt a tevékenységének középpontjába állítja. A célcsoport képzését megelőzi a piacszegmentálás.

A direkt marketing célcsoportjai lehetnek:

- végső fogyasztók,
- kereskedelmi vállalkozások,
- termelő vállalkozások,
- közintézmények (Babarci, 2011).

A célok kitűzése:

- szükségletek kielégítése, igény felkeltése,
- jelenlegi fogyasztók, márka hű vásárlói kör stabilizálása,
- új kapcsolatok létrehozása,
- közvetlen értékesítés,
- az eladás megkönnyítése,
- tájékoztatás,
- follow up (után követés),
- az üzenet, az ajánlat megfogalmazása.

Lebonyolítás, végrehajtás megszervezése

- Eszköz kiválasztása
- Időzítés tervezése
- Visszajelzések kezelése, megrendelések teljesítése

Összegzés, hatékonyság mérése

- Visszaérkezési ráta, megrendelések nagysága stb.

Szemponatok, a melyeket figyelembe kell venni DM kialakításánál

Belső tényezők

- Kampány célja, tárgya
- A szervezet lehetőségei, rendelkezésre álló erőforrások (pénz, tárgyi eszközök, humánerőforrás)
- A szervezet image
- A termék jellemzői
- A termék piaci pozíciója
- A termék elérhetőségei (értékesítési csatorna, logisztikai felkészültség)
- Egyedi eladási ajánlatok lehetőségei
- Versenyelőnyök stb.

Külső tényezők

- Célcsoport: Ki, mit, miért, hol, mikor, hogyan vásárol, mi az oka, hogyan lehet befolyásolni?
- Versenytársak
- Makro környezet

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Jellemezze a hagyományos, az önkiszolgáló, az önkiválasztó és a minta utáni értékesítést!
 - Melyek az értékesítési módok alkalmazásának feltételei?
 - Milyen direkt marketing elemeket ismer a kereskedelemben?
 - Fejtse ki a direkt marketing folyamatát a kereskedelmi vállalkozások esetén!
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Babarczy, J. (2011): Direkt marketing technikák az integrált kommunikációban, Direkt Marketing Agytágító Konferencia, ppt előadás anyag
- Keszey, T. (2007): Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában, Vezetéstudomány, 2007. (38. évf.) 11. sz., pp. 27-46.
- Péter, E. (2017): Direkt értékesítési technikák, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem-Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Szalai, K. (2014): A sikeres értékesítés 4 lépcsője, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/a-sikeres-ertekesites-4-lepcsoje/, Letöltve: 2021. 01. 13.

13. Az áruk csoportosítása, forgalomképessége, megbízhatósága és minőségvédelem

Áruk csoportosítása felhasználásuk szerint

Áru minden jószág, amely adás-vétel tárgyává válhat. Az áruk feloszthatók fogyasztási cikkekre és termelési eszközökre. A termelési eszközök más termék előállításához felhasznált javak. Tárgyi megjelenése alapján lehet termék, amely kézzel fogható, forgalomképes áru, amit a fogyasztó hajlandó megvásárolni, ugyanakkor lehet szolgáltatás, vagy információ is.

- Fogyasztási cikk a végső fogyasztó szükségleteinek kielégítésére szánunk,
- napi cikk vagy permanens áru, amelyekre folyamatosan szükségünk van a mindennapi életben,
- tartós fogyasztási cikk a tartós használatra szánt termék,
- luxustermék: különleges igényt kielégítő termék, általában a legdrágább, kézzel vagy nagyon fejlett technológiával előállított cikkek.

Árurendszerek

- Hagyományos felhasználási cél szerint (napi cikk, termelőeszköz),
- tulajdonság szerint (szín, törekenység)
- megmunkálási fok szerint (nyersanyag, félkészáru) készáru,
- földrajzi eredet szerint (Tokaji aszú, Kína, EU),
- áruszállítás, raktározási mód szerint (szilárd, folyékony, darabáru),
- egyéb (pl.: méret szerint).

Vonalkód

A vonalkód, eltérő szélességű fekete fehér csíkokból és az alatta elhelyezett számokból áll.

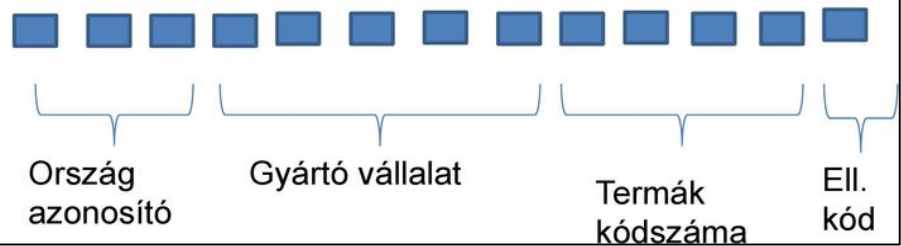
Alkalmazás előnye: azonnali készletnyilvántartás, rendelés, leltározás egyszerűsödik, statisztikák készítése egyszerű, forgalom figyelemmel kísérése, automatikus utánrendelés, pénztáros munkáját egyszerűsíti, pontosítja, raktározás során kiszűrhetőek a lejárt termékek. Azonnal segíti a készletnyilvántartást, forgalmat jól lehet követni (Pethő, 2012; Tóth, 2012).

Kód

A **kód**: egyezményes jelek szimbólumok rendszere.

(pl osztályok, 9. 10 11)

EAN (European Article Numbering) nemzetközileg alkalmazott termékazonosító rendszer.



Forrás: Friedrichné, 2010

- ETK (Egységes Termékazonosító Kódrendszer) Hazai áru-nyilvántartási kódrendszer, amelyet a készletgazdálkodásban használnak, 9 számjegyből 5 gyártó, 4 a termékkód.
- BTO (Belföldi Termékosztályozás) magyar terméksoportosítási rendszer, 10 számjegy 4 szakágazat EU kód, 2 tevékenység, 4 termékkód.
- VTSZ (Vámtarifaszám) számlákon alkalmazott azonosító 10 számjegy Készletgazdálkodásban használják: ETK (Tóth, 2012; Péter, 2017).

A leggyakoribb megkülönböztető jelzések



A magyar környezetbarát védjegy: a „Cédrus”

Olyan termékek, eljárások, amelyek a hagyományosnál bizonyítottan kedvezőbb környezeti tulajdonságokkal rendelkeznek.

„Kék angyal” (német)

Az adott termék szigorú minősítési eljárást követően kaphatja meg a jelzést, ami valójában csak arra utal, hogy a termék rendelkezik egy olyan ökológiai szempontból kedvező tulajdonsággal, amivel más hasonló áru nem. Vagyis e jelzés nem minősíti a termék környezetre gyakorolt hatását.

„Eurovirág”

Az EU területén érvényes jelzés, eddig kb. 260 környezetbarát termék nyerte el.

Der Grüne Punkt (a német zöld pont)

A jel csupán arra utal, hogy a csomagolóanyagot/terméket gyártó cég részese a visszagyűjtési hálózatnak és az aktuális szabályozásnak megfelelően végzi a termékcsoomagolásaira megállapított visszagyűjtési, illetve ártalmatlanítási kötelezettségét. A termék/csomagolás használat utáni szelektálásáról, illetve újrafeldolgozásáról nem ad információt. Magyarországon hasonló az Öko-pannon koordináló szervezet

Forrás: (Tóth, 2012)

Auto-ID eszközök

Automatikus azonosítás technológiák

- optikai (vonalkód azonosítására, a szíkontraszt alapján működik),
- elektromágneses elven működő (áruvédelem kis papírcímkék),
- biometrikus (ujjlenyomat, retina),
- rádiófrekvencia (automatikus bevásárlókocsi)

Vonalkód olvasók

- fényceruzás
- beépített vonalkód olvasók
- olvasópisztoly 15-20 cm szélességig érzékel

Vonalkód készítés

- Vonalkód szoftver és nyomtató segítségével történik,
- a vonalkód etikett címkére történő nyomtatás lehet,
- fényre érzékeny thermo etikett,
- festék ráégetéssel thermo transzfer eljárás.

A vonalkód mérete:

- EAN-nál 29,8-20,7 mm
- Magyarország kódja: 599

Kiemelt fontossággal bír a termékek esetén a megfelelő minőség a fogyasztó számára, ezért érdemes a Veblen hatást figyelembe venni, amely egyet jelent a megbízhatósággal, biztonsággal, korszerűséggel a hosszú élettartammal és a gazdaságossággal.

„A jó minőségű élelmiszer nem más, mint olcsó egészségbiztosítás.” (Scott Jurek)

„A minőség még sokáig megmarad, amikor az árat már rég elfelejtették.” (Harry Gordon Selfridge)

Az áru minőségére ható tényezők

- Kizárólag jó minőségű alapanyagból készülhet jó minőségű termék vagy jó minőségű alapanyagok.
- Technológia, fontosak az elkészítésnél alkalmazott eszközök technikák pl. korszerűbb varrógéppel szebben lehet varrni, korszerű gépezet.
- Szakértelem nagyon fontos, mivel szakszerűtlen munkával, csak rossz munkát lehet végezni.
- Nemzeti kultúra, munkakultúra kiemelt tényező.
- Árukezelés, magában foglalja a csomagolást, szállítást, árumozgatást is.
- Marketing, az értékesítés támogatása a terméktulajdonságok kiemelése a marketing stratégia révén meghatározó.
- Karbantartás, kapcsolódó szolgáltatás, az értékesítést követő szolgáltatások mennyisége és minősége.
- Fejlesztés, termékfejlesztés, követés.

Minőség jellemzői

Objektív mérhető paraméterek

- méret
- szakítószilárdság
- hővezető-szigetelő képesség
- teljesítmény
- fogyasztás
- összetétel

Szubjektív tényezők, amelyek az egyéni ízlést tükrözik

- íz
- illat
- aroma
- tapintás
- szín

A **Minőségi Osztály** az adott termék tervezett minőségéhez képest a tényleges szintet mutatja. A kiváló minőséget I. római számmal vagy „A” osztállyal jelölik. A jó jele (II. vagy B), a közepes megjelölése (III. vagy C), amelyik még megfelelő (IV. vagy D) a nem megfelelő jelzése (V. vagy E).

Minőségtanúsítás:

A minőségtanúsítás az, amikor egy harmadik fél írásban igazolja egy termék előírt követelményeknek való megfelelését.

A megfelelés értékelésének típusai: vizsgálat, ellenőrzés, tanúsítvány, akkreditálás, jóváhagyás, harmadik fél igazolja, hogy a követelményeknek megfelel.

Minősegbiztosítás eszközei

Minőség-tanúsítási kötelezettség jelenthet

- Minőségi jel: terméken vagy csomagoláson – védjegy.
- Minőségi bizonyítvány: lényeges tulajdonságokat műszaki adatokkal, mérési eredményekkel, vizsgálati módszerekkel, azonosító adatokkal.

- Műszaki leírás: műszaki jellemzői, használat, kezelés.
- A termékcímke: kötelező, magyar nyelven, közérthető, tájékoztató adatokat megjeleníti.
- Használati-kezelési útmutató: közérthetően, magyarul, használat, kezelés, felhasználás és eltarthatóság témában.
- Megkülönböztető minőségi jelek.

Eszközei:

- Védjegy
- Minőségi bizonyítvány
- Műszaki leírás
- Magyar használati útmutató

Megbízhatóság

- A megbízhatóság az árunak az a képessége, hogy milyen valószínűséggel tölti be meghatározott ideig és meghatározott feltételek között az előírt feladatait.
- A működés, alkalmasság bekövetkezésének valószínűsége: ha például egy öngyújtó 100 gyújtásból 90 alkalommal lángot ad, ekkor az öngyújtó megbízhatósága 90%.
- A megbízhatóság összetevői: tartósság, tárolhatóság, hibamentesség, javíthatóság (szervízhálózat).
- A működőképesség azt jelenti, hogy az áru betölti eredeti feladatát. A meghibásodás az áru működőképességének időszakos vagy végleges elvesztését jelenti.
- Az élettartam az az idő, ameddig - rendeltetésszerű alkalmazás mellett - a termék használható.
- A termék élettartamának megítélésénél figyelembe kell venni a fizikai és a relatív kopást (vagyis az avulást).
- A fizikai kopás jelentése, hogy a termék a használat alatt tönkrement, elhasználódott. A relatív kopás azt jelenti, hogy a fejlődés nyomán a termék korszerűtlenné vált, vagy kiment a divatból. A termék tervezésekor a fizikai kopást a relatív kopás várható idejére kell időzíteni, így lesz az élettartam optimális.
- Optimális élettartam = Fizikai kopás bekövetkezésének ideje/Relatív kopás bekövetkezésének ideje = 1

- A fogyasztói érdekvédelem feladata megvédeni a fogyasztók biztonságát, gazdasági érdekeit a gyártók, kereskedők erőfölényével szemben.
- A fogyasztónak joga van a biztonságos termékekhez, szolgáltatásokhoz. A termékbiztonság létrehozásáért közösen felelnek a gyártók, az importőrök, a kereskedők, a szolgáltatók.
- A fogyasztói árban egyesülnie kell a minőségnek, vagyis az árnak mindig valamely meghatározott minőségre kell vonatkoznia. A termékszabványok többsége minőségi követelményeket is előír, így az ár közvetetten összhangban van a szabványokkal is.
- A jobb minőségű áru előállítása általában magasabb költségekkel valósítható meg, ezért magasabb a termék fogyasztói ára. Gyakran a legkiválóbb „legtöbbet tudó” termék megvásárlása pazarló fogyasztást jelentene. Ezeknél a termékeknél megtörténik, hogy az előállítási ár magasabb, mint az eladási ár, tehát a gyártása már nem gazdaságos.
- Versenyképessé, jó minőségűvé tenni termékeit vagy szolgáltatásait, központi célja bármely vállalkozónak, mert csak így léphet be az egyre igényesebb piacra és csak így tudja teljes mértékben kielégíteni a vevők egyre magasabb igényeit.

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Hogyan csoportosíthatjuk az árukat?
 - Milyen kódokat ismer?
 - Melyek az áru minőségére ható tényezők?
 - Mi az áru optimális élettartama?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Friedrichné Irmay, T. (2010): Az áru fogalma, csoportosítása, ppt előadás, <https://docplayer.hu/5417877-Az-aru-fogalma-csoportositasa.html>, Letöltve: 2020.09.09
- Keszey, T.(2007): Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában, Vezetéstudomány, 2007. (38. évf.) 11. sz., pp. 27-46.
- Pethő, I. (2012): Áruforgalmi ismeretek, <https://doksi.net/hu/get.php?order=DisplayPreview&lid=26271>, Letöltve: 2020.12.12

- Péter, E. (2017): Az áru (csoportosítása, forgalomképessége, megbízhatósága, minőségvédelem), ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga
- Tóth, R. (2012): A vonalkódtechnika jelenléte, és közismertsége a fogyasztók körében, TDK dolgozat, pp. 8-11.
- Szalai, K. (2014): A sikeres értékesítés 4 lépcsője, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/a-sikeres-ertekesites-4-lepcsoje/, Letöltve: 2021. 01. 13.

14. Kereskedelmi munka személyi feltételei

Személyi feltételek, létszámgazdálkodás

Az emberi munkaerő minden vállalkozás számára elengedhetetlen fontosságú, mivel a nem jól megválasztott munkaerő, nagysága és összetétele egyaránt hozzájárulhat a vállalkozás működésének kudarcához.

Munkaerővel való gazdálkodás folyamán:

- meg kell határozni a szükséges létszámot,
- ösztönözni kell a munkaerőt, ezáltal növelni a teljesítményt,
- fontos a munkaerő fejlesztése, képzése.

A munkaerővel való gazdálkodás a vállalkozás vezetésének feladata, nagyobb vállalat esetében külön részleg foglalkozik a munkaerő tervezéssel és gazdálkodással. A vállalkozás eredményét befolyásolhatja a jól megválasztott emberi erőforrás gazdálkodás.

A munkaerő szükséglet meghatározása

Munkamegosztás által lehetőség van munkakörök kialakítására, felmerül a kérdés, hogy kik töltsék be az adott munkaköröket, kinek a munkájára tart igényt a vállalkozás. Nagy vállalatoknál HR foglalkozik vele.

Hogyan történhet a munkaerőigény meghatározása?

Meghatározó felülről és alulról is a munkaerőigény

- felülről: amikor a vállalat felső vezetése határozza, illetve tervezi meg a létszámot,
- alulról: a vállalat egyes vezetési részei, részlegei határozzák meg a szükséges létszámot.

Működtetéshez szükséges létszám meghatározása:

- a munkarend,
- az üzemelési idő hossza,
- feladatok nagysága,
- munkakörök igénye (munkakör értékelés),
- megrendelések,
- forgalom nagysága,

- hogy mennyire tudja a munkabért az áraiban érvényesíteni.

Létszámszükséglet meghatározása

- Megfelelő számú és összetételű munkaerő, megfelelő munkakörbe, kellő időben biztosított legyen. Figyelembe kell venni a forgalom nagyságát, a forgalmazott cikkek munkaigényességét, a technikai felszereltséget és a boltok nyitvatartási idejét. Továbbá az értékesítési módot a munkaszervezést, a dolgozók szakképzettségét és felkészültségét is.
- A szükséges létszám nagyságát befolyásolja a kereskedelmi egységben alkalmazott értékesítési mód, hiszen egy olyan üzletben, ahol önkiszolgáló értékesítési módot alkalmaznak, ott lényegesen kevesebb dolgozóra van szükség, mint egy olyan boltban, ahol az eladó személyes közreműködése, tapasztalata szükséges. Önkiszolgáló értékesítésnél kevert munkaerő kell.
- Gondoljunk arra, hogy egy nagy szupermarketben a vásárlók maguk keresik meg a megvásárolni kívánt árukat, és az eladók feladata többségében az áruk kihelyezésére terjed ki, míg egy ékszerboltban az eladó személyes közreműködése szükséges ahhoz, hogy a termékeket megcsodálhassuk, kipróbáljuk. Megállapítható, ahol az eladók személyes közreműködése kap prioritást, illetve a termékek sajátosságából adódóan szükséges a folyamatos eladói segítség, tanács, felügyelet, több dolgozót kell, illetve célszerű foglalkoztatni. Ékszerboltban például a személyes közreműködésen van a hangsúly.

Létszámtervezés

- Fő célja a megfelelő számú és összetételű munkaerő biztosítása a megfelelő munkakörbe a kellő időre.
- A munkaidő-, létszám- és munkabértervezés szoros kapcsolatban állnak egymással, amennyiben egyiket módosítjuk, a másik kettő közül valamelyiket magával rántja.
- Mivel a bérköltség nagyságát alapvetően meghatározza a forgalom nagysága, összetétele, a fogyasztók elvárásai, és az üzlet típusa.

Létszám összetétel meghatározása

Kifejezi, hogy milyen az egyes létszámcsoporthoz aránya az összlétszámon belül.

Hatékonyan vezethető alkalmazotti létszám

Lényeges szempont, hogy mekkora az az alkalmazotti létszám, amit egy vezető hatékonyan tud irányítani. Természetesen, nem mindegy, hogy hány embert kell majd felügyelni, azaz csoportvezetőt, területi igazgatót, regionális igazgatót, vezérigazgatót keresnek, hiszen mindegyik beosztásban más és más személyiségvonásokkal kell rendelkeznie a pályázónak.

A vezetővé válás alapja az önismeret a saját erősségek és gyengeségek számbavétele, mert, ha valaki nincs tisztában önmagával, akkor nem vezethet másokat sem. El kell igazodnia az emberi kapcsolatok terén, meg kell látnia a másik ember értékeit, képesnek lenni a siker megosztására, hiszen csak így válhat értékteremtővé.

A vezető kiválasztás során gyakran már meglévő csapat élére keresnek vezetőt. Ilyenkor a több azonos végzettségű és képességű pályázó közül azt a személyt választják ki, akinek az adott csapathoz a legjobban illik a vezetési stílusa. Olyan csoporthoz, akiknek fontos, hogy folyton „igazodhassanak” valakihez, akik a kiadott feladatokat megoldják, de nincs sok saját ötletük, feltétlenül domináns, autokrata vezetői stílussal rendelkező felettes kell, aki határozott fellépésű, az eredményekre összpontosít, és nem igazán törődik az emberi reakciókkal. Az olyan csapat, amely nem kimondottan „beosztott” jellegű emberekből áll, hanem tagjainak vannak saját ötleteik, elképzeléseik, és képesek önállóan is dolgozni, inkább tárgyalóképes, demokratikus vezetőt kíván, aki szem előtt tartja cége, saját maga, és beosztottjai eredményességét is.

Létezik még a „ráhagyó” vezetői attitűd, mely nem tud hosszútávon hatékonyan működni, hiszen az ilyen vezető nem akar igazán beleavatkozni semmibe, ellenőrzései nem következetesek, és nem is akarja igazán kezébe venni az irányítást. Ez az attitűd döntően olyan emberekre vonatkozik, akik adottságaik alapján jó szakemberek, és képesek lennének ellátni bizonyos irányító teendőket, de egyáltalán nem motiválja őket a vezetés vágya.

A témakörön belül érdekes válaszokat kaptam egy korábbi empirikus kutatásom során (Péter, 2018), arra vonatkozólag, hogy minél nagyobb alkalmazotti létszámú intézményt vagy céget vezetett valaki, annál inkább gondolta úgy, hogy az a létszám, amit hatékonyan vezetni és felügyelni tud viszonylag alacsony, 7 fő maximum 10-12 fő.

Amennyiben az alkalmazottak létszáma 20 fő alatt van, úgy a vezető sokkal hatékonyabban tudja a munkatársakat motiválni, képes az alkalmazottak egyéni problémáira is odafigyelni. Magasabb alkalmazotti létszámmal, (pl.: 50) fő már személytelen a kapcsolat, a vezetőnek nincs közvetlen rálátása a dolgozó lelkiállapotára.

Természetesen több tényezőtől is függ, hogy hány emberrel tudnak az ügyvezetők sikeresen együttműködni, például attól, hogy:

- milyen tevékenységről van szó,
- egyedüli vezetőként, vagy vezetői gárdával működik együtt,
- az irányítandó terület fizikai elhelyezkedésétől,
- és a szervezeti tagozódástól is.

„Amekkora a vezető hite önmagában, amennyire biztos ő a saját vezetői képességeiben, annál nagyobb az az alkalmazotti létszám, amit irányítani tud. Minél inkább rendszerben tud gondolkodni, annál inkább meg meri osztani a bizalmat, így sikeresebb lesz. Ha én bírok magamban, akkor másban is tudok, ha hiszek a profizmusban, másban is felismerem azt, és nem pedig a saját kis királyságomat akarom éltetni. Azt gondolom, hogy a nagy multik is hatékonyan működnek, ezért én létszámot nem mondanék, hiszen ez a rendszertől, struktúrától is függ, hogy milyen mértékben vagyunk hatékonyak” - osztotta meg velem egy intézmény vezetője a vizsgálat során (Péter, 2018).

Vállalati létszám csoportosítása

Munkaviszony alapján

- Állományi: akik az adott vállalatnál főállásban vannak, és az átmenetileg távol maradottak.
- Állományon kívüli dolgozók: akik az adott vállalatnál munkát végeznek, de nem főállásúak.
- Átmenetileg távol maradottak: például, akik a szülési szabadságukat töltik, betegszabadságon lévő dolgozók, táppénzes munkavállalók, fizetett és fizetés nélküli szabadságon lévők, állásukból felfüggesztett dolgozók, felmondási idejüket töltő munkatársak.

Végzett munka jellege szerint:

- Fizikai
- Szellemi

Munkaidő hossza szerint:

- Teljes munkaidő: heti 40 óra, napi 8 órás munkaidő (ha a felek másképpen nem rendelkeznek).
- Részmunkaidő: általában napi 4-6 óra lehet, de rendkívüli helyzetben.

Átlagos állományi létszám:

- Egyes napok állományi létszámának összege/az időszak naptári napjainak száma
- A létszám teljes kihasználtsága sohasem biztosított.

Létszám kihasználás:

- Ténylegesen jelen levő, munkát végző, azaz dolgozó létszámot és az állományon kívüli létszámot viszonyítjuk.

Létszámkihasználtság:

- $(\text{dolgozói létszám})/(\text{állományi létszám} + \text{állományon kívüliek}) * 100$

Létszámkihasználtság:

- $(\text{dolgozói létszám}/\text{állományi létszám}) * 100$ (adott időpontra vonatkozik)

Létszámkihasználtság:

- $(\text{Átlagos dolgozói létszám}/\text{átlagos állományi létszám}) * 100$ (adott időszakra vonatkozóan fejezi ki).
- Adott időpontban az állományi létszámnak, illetve az összlétszámnak hány százaléka volt ténylegesen jelen.
- Adott időszak alatt az átlagos állományi létszámnak, illetve az összlétszámnak hány százaléka volt az átlagos dolgozói létszám.

Létszám hatékony foglalkoztatása:

- Hatékonyság elemzésekor mindig az eredményt viszonyítjuk a ráfordításokhoz.

Termelékenység:

- A munka alapvető hatékonyságának elemzésére szolgál.

Munkaerő felvétel

A munkaerő toborzás lehet belső, illetve külső forrásból.

Belső forrás:

- vállalaton belül hirdetik meg a pozíciót

Belső munkaerő-kínálatnál figyelembe kell venni:

- A szakértelmet,
- a fluktuációt,

- a belső mozgásokat.

Munkaerő toborzás lehet külső vagy belső.

Belső forrás előnyei:

- jobban minősíthetők a belső jelentkezők,
- gyors a toborzási folyamat,
- javítja a dolgozók hangulatát,
- növeli a motivációt,
- idő- és költségtakarékos,
- a megüresedett pozíciók kedvezőek további munkavállalók számára.

Hátrányai:

- harc az előléptetésért, kooperáció csökkenése,
- előfordul, hogy vezető pozícióba léptetnek olyanokat, akik az új munkakörben már nem felelnek meg a várakozásoknak, mert elérték inkompetencia szintjüket.

Fluktuáció: fogalomingadozást jelent, a munkaerő elvándorlását, elhagyását értjük alatta.

Külső forrás:

- Más néven toborzás,
- megvalósulhat álláskereső portálokon keresztül,
- újsághirdetések révén,
- munkaközvetítő irodák segítségével,
- toborzás: munkaerő ellátást jelent a megüresedett pozíciókra, külső forrásból.

A külső munkaerő-kínálat elemzése

A cég vonzáskörzetében végbement változásokra irányul,

- így a felszámolásokra,
- új vállalkozások indítására,
- a tömegközlekedés lehetőségei, azok költségigénye,
- a helyi munkanélküliség ráta alakulására.

Egyezőség esetén áthelyezéssel, előléptetéssel, átképzéssel lehet strukturális és területi differenciákat áthidalni.

Létszámfelesleg: kiküszöbölése szervezeti kultúra szempontjából is lényeges és nehéz döntés.

Létszámhiány: áthidalható jelenlegi létszám melletti túlórák vállalásával, átképzéssel, esetleg volt alkalmazottak visszahívásával.

Munkaerő kölcsönzés előnyei:

- Gyors, rugalmas.
- Létszámstop esetén is alkalmazható, amikor ideiglenesen van szükség plusz létszámra.
- Projekt jellegű munkák elvégzésére kiváló.

Fejvadászcégek:

A közép- és felsőszintű vezetők, illetve rendkívül nehezen betölthető, különleges munkakörök jelöltjeinek hirdetés nélküli, személyes megkeresésen alapuló elcsábításos felkutatása a feladatuk. Munkájukért sikerdíjat kapnak.

A munkakörnyezet hatásai

A megterhelések hatására bekövetkező igénybevétel egyénenként különböző mértékű, jellegű és irányú funkcióváltások összege. Az emberek terhelhetősége mérhető fizikailag, hatással van rájuk a hő, kémiai, illetve biológiai megterhelés mellett az információáramlásra visszavezethető megterhelés is. Selye (1964) szerint: „a stressz az élő szervezet nem-specifikus válasza bármilyen természetű megterhelésre.” A munkavállalók bevonása és felhatalmazása aktivizálja őket, segít egy objektív, átgondolt megoldáshoz eljutni, fejlesztően hat rájuk, és növeli elkötelezettségüket a fejlesztések és feladatok iránt.

Baksi (2016) szerint alapvetően minden embernek szüksége van a valahová való tartozás érzésére, a társas kapcsolatokra. Ezen igények a munkahelyen is megjelennek, különösen a kis- és középvállalkozások esetében az alacsony létszám miatt. A maximális teljesítményszint elérésében fontos szerepet játszik az, hogy minden egyes munkavállaló a csoport fontos és meghatározó tagjának érezhesse magát. Ennek eléréséhez a munkakörnyezetet és a szervezeti légkört úgy kell kialakítani, hogy az kedvezzen a munkahelyen belüli informális kapcsolatoknak, és megfelelő legyen az információáramlás. Az a szervezet, ahol ez nem megfelelően működik, akadályok lépnek fel, egyirányúvá válik vagy megszűnik, gyakorlatilag halott.

Bajsz et al. (2013) vizsgálatának célja az volt, hogy a Dunántúlon feltérképezze egy multinacionális cég fizikai és adminisztratív munkakörben alkalmazott dolgozóinak egészségi állapotát a stressz tükrében. Megállapítható volt, hogy egy multinacionális cégnél a túlzott elvárások okozta stressz több területen is negatív befolyással van az emberek egészségére.

A munka pszichoszociális jellemzőinek vizsgálata a stresszelméletek gyökereihez nyúlik vissza. A munkához köthető pszichoszociális környezet és a betegségek kialakulása közötti kapcsolat alapjait olyan kutató fektette le, mint Kopp (2008).

A stresszt előidéző tényezők, a stresszorok különbözőek lehetnek, mégis lényegileg azonos biológiai választ váltanak ki. Selye (1976) kutatásában rávilágított, hogy a stresszor hatása kizárólag attól függ, hogy mennyire veszi igénybe a szervezet alkalmazkodóképességét. A stresszor minősülhet kihívásnak, mely a munkahelyi környezetben a fejlődés alapját adhatja, de ha a stresszor káros vagy kellemetlen hatásokat okoz, akkor már distressznek minősül. „Az optimális egészségi állapot úgy érhető el, hogy életkorunknak és nemünknek megfelelően növeljük fizikai és szellemi képességeinket, fejlesztjük a változó élet- és munkakörülményekhez szükséges alkalmazkodóképességünket, fokozzuk erőtartalékainkat, és új egyéni teljesítményeket érünk el a munkában és az élet más területein” - olvashatjuk az Egészségügyi Világszervezet (WHO) munkahelyekre vonatkozó ajánlásában.

A kedvezőtlen pszichoszociális munkahelyi körülmények az alkalmazottak egészségének károsítása és a szervezet hatékonyságának csökkentése mellett jelentős gazdasági károkat is okoznak. A kumulált költségeket - melyek elsősorban a munkából való hiányzásból, a termelékenység csökkenéséből, az idő előtti nyugdíjba vonulásból, az új munkaerő kiválasztásának és képzésének költségeiből, valamint az egészségügyi ellátásból származnak - általában nehéz meghatározni (Kammeyer-Mueller et al., 2009).

A munkahelyen fellépő stresszorokat Cooper és Davidson (1987) próbálta először rendszerbe foglalni, és megkülönböztetett feladattal, munkakörnyezettel, szervezetben betöltött szereppel kapcsolatos és szervezeten kívüli stressz hatásokat. A feladattal kapcsolatos stresszhatások a mennyiségi, minőségi túl- vagy alul terhelést, a munkafeltételek rendszerét és a változásokat foglalják magukba. A munkakörnyezettel kapcsolatos stresszhatásokon a munkahely fizikai feltételrendszerét értjük. A szervezetben betöltött szerep pedig tovább-bontható egyéni, csoport és szervezeti szintű szerepekre. Egyéni szinten elsősorban a szerepkonfliktus és a szerepkétértelműség okozza a problémát a munkavállalóknak, de meg kell említeni a karrierfejlődést és a túl nagy vagy túl kicsi felelősséget is, mint a stressz lehetséges forrását.

Ahogy a saját kutatásom is alátámasztja, csoportszinten az összetartás hiánya, a munkatársakkal való kapcsolat, a konfliktusok kezelése, illetve a felettséggel kialakított negatív viszony jelent

stresszforrást. Szervezeti szinten a légkör, a fizetés, a munka bizonytalansága, a vezetés stílusa, az ellenőrzési rendszer és a technológia nem megfelelő kialakítása jelenthet fokozott terhelést a dolgozókra.

Holmes és Rahe (1967) állította össze azt az életesemény-skálát, mely a stresszt okozó élethelyzeteket tartalmazza. Ezek mind olyan pozitív vagy negatív változások, melyek jelen lehetnek bárkinek az életében, otthon és a munkahelyen egyaránt: például változás a munkakörben, munkaidőben, munkahelyi konfliktus, munkahely elvesztése, anyagi helyzet változása, előléptetés. A stresszor azonban nemcsak külső inger lehet. Feszültséget indukálhat a személyben egy belső konfliktus is, egy tudatos vagy tudattalan probléma megoldatlansága. Gondot okozhat például a befektetett munkának nem megfelelő, méltánytalan jutalmazási rendszer (Siegrist, 1996), az előrelépési lehetőségek, a megbecsülés, társas támasz hiánya, a negatív kapcsolatrendszer a vezetőkkel, kollégákkal stb. (Klein-Klein, 2008). A munkahelyi stresszmodellek közül az egyik leggyakrabban használt Siegrist Erőfeszítés-Jutalom Egyenlőtlenség modellje, melyben a feszültséget a befektetett munka ellenében kapott nem megfelelő jutalom okozza. Siegrist a jutalom három kategóriáját különíti el: anyagi juttatás, elismerések, karriertámogatás. Az elmélet szerint a munkavállaló, hogy a feszültséget elkerülje, törekszik a jutalmak maximalizálására, illetve az erőfeszítések csökkentésére (Siegrist, 1996- in Péter, 2018).

Bérezés, motiváció, ösztönzés

A dolgozók elégedettsége közvetlenül is jobb szervezeti szintű teljesítményt eredményez. Közvetve azonban, a többi szervezeti szintű következményre gyakorolt jótékony hatásán keresztül, jelentősen javítja a szervezet átfogó termelési, piaci és pénzügyi eredményeit. A munkahelyi elégedettség megtapasztalásához számos tényező együtt járása szükséges (megfelelő munkahelyi környezet és légkör, elismerés, megbecsülés, kielégítő bérezés, harmonikus munkahelyi kapcsolatok). Azonban a külső tényezőkön kívül az elégedettséget magunknak kell kivívnunk. Úgy vélem, hogy a vezetők feladata segíteni tisztázni beosztottaik céljait, és összehangolni azokat a vállalati célokkal. Nem érdemes irreálisan gyors növekedést kijelölni - a szavak és gondolatok könnyen változnak -, de a tevékenységek átszervezéséhez idő kell. Másrészt kulcsfontosságú, hogy hétről-hétre sikere lehessen a dolgozónak abból, hogy az esetek többségében eléri a fokozatosan növekvő kvótáit (Péter, 2018).

- Szükséglet kielégítésére irányuló tevékenység - erőssége attól függ, hogy mit kap cserébe az egyén személyfüggő, az emberek eltérően értékelik és érzékelik saját szükségleteiket.
- Nagyon összetett és bonyolult feladat az emberi erőforrás motiválása. Vannak belső, és külső motivációs tényezők, ami által növelhető az alkalmazottak teljesítménye.
- A munkavállalónak össze kell vetnie a munka ráfordításait a munkából származó bevételekkel, és ennek az információnak a birtokában kell dönteni, hogy megéri-e munkát vállalni.
- Bizonyos esetekben a jutalom csökkenti a teljesítményt, célszerű eltérő motivációs eszközöket alkalmazni, hiszen az egyes alkalmazottakra másként hatnak a különféle motivációs eszközök.

A motiváció fő eszköze:

- a pénzjövödelmek,
- nem pénzbeli juttatások, pl.: üdülési csekk, biztosítások, munkaruha.

Bérezés:

- Az ösztönzés legfontosabb formája a bérezés, javadalmazás, a bér akkor jó, ha tükrözi a végzett munkát, arányos a más vállalatoknál végzett hasonló munkakörű pozíciók béréhez viszonyítva, illetve a vállalaton belüli bérekhez képest.
- Két típusát különböztetjük meg:
 - az időbért,
 - és a teljesítménybért.

Időbér: a ledolgozott idő alapján történik a bér megállapítása, két formája van, az órabér és a havibér.

Teljesítménybér:

- A munkavállalókat a végzett teljesítmény alapján díjazták.
- Alkalmazása: akkor célszerű alkalmazni, ha a mennyiség, gyorsaság a legfontosabb szempont.

Fajtái:

- darabbér: egységnyi munkaidő alatt előállított mennyiség adja a számításának alapját,
- prémiumbér: az idő, - és darabbér sajátos kombinációja,

- jutalékos bér: valamilyen teljesítménymutató alapján történik a fizetés.

A Munka Törvénykönyve szerint a munkaidő: a munkavégzésre előírt idő kezdetétől annak befejezéséig tartó időtartam, amibe be kell számítani a munkavégzéshez kapcsolódó előkészítő és befejező tevékenység időtartamát. Eltérő rendelkezés vagy megállapodás hiányában a munkaidőbe a munkaközi szünet időtartama - a készenléti jellegű munkakör kivételével - nem számít be.

Teljes munkaidő:

Heti 40 órás, napi 8 óra, törvényi felhatalmazás alapján kiadott egyéb jogszabály, kollektív szerződés, illetve a felek ennél rövidebb (részmunkaidő) - és bizonyos korlátok betartásával - akár hosszabb időre is szabhatják a teljes munkaidőt. Legfeljebb 12 órányi, illetve legfeljebb heti hatvan óra munkavégzés minősíthető a teljes munkaidő kitöltésének, ha a munkavállaló: készenléti jellegű munkakört tölt be, a munkáltató vagy a tulajdonos közeli hozzátartozója. A 18. életévüket még be nem töltött munkavállalók napi munkaideje 8 órát nem haladhatja meg.

Pihenőidő:

Ha a napi munkavégzés meghaladja, a 6 órát, 20 perc munkaközi szünetet kell biztosítani a munkavállalónak. Minden további 3 óra elteltével biztosítani kell további 20 percet, de maximum 60 perc szünet lehet, ami nem képezi a munkaidő részét. A napi munkaidő befejezése és a következő napi munkakezdés között 11 óra pihenőidőnek kell eltelnie. A munkavállalót hetenként 2 pihenőnap illeti meg, melyek közül havonta az egyiknek vasárnapra kell esnie, de ettől eltérhetnek, ha a munkaadó a munkavállalót időkeretben foglalkoztatja.

Egy kapcsolódó kutatásom eredménye szerint a pihenőidő beiktatás a vélemények túlnyomó többsége szerint azért is fontos, mert a monoton munkafolyamatokat minimalizálni kell szünettel, vagy más jellegű feladatok beiktatásával. Ülő munka esetén pár perc mozgás, nyitott ablaknál történő relaxáció nagyon jól tesz a hatékonyabb munkavégzésnek. Az ebéidő mindenki számára biztosított mindegy milyen munkakörben dolgozik, ahogy a cigarettaszünet is.

Cafeteria változások hatásai a motivációra

A cafeteria választható béren kívüli juttatásokat jelent, melyekből a munkavállaló saját belátása szerint, egyéni igényeinek megfelelően választhat (Ember, 2008). A vállalkozói oldalról a cafeteria rendszer előnye abban áll - az ösztönzés lehetőségén kívül -, hogy a munkabérenél kedvezőbb feltételekkel és adó terhekkal növelhetik a munkavállalói juttatásokat, adott esetben akár béremelés helyett is alkalmazható a rendszer. A béren kívüli juttatások rendszere napjainkra széles körben alkalmazott emberi erőforrás menedzsment eszköznek számít, annak ellenére is, hogy a hagyományos felfogás szerint a bérezési politika elsősorban az alaphéren és a bérhez kapcsolódó kifizetéseken alapul. Nem szabad figyelmen kívül hagynunk ugyanakkor azt a tényt, hogy a munkabér az emberi szükségletek Maslow-i rendszerében leginkább a fizikai szükségletek kielégítésére alkalmas. Ezen túl azonban a munkavállalók számára egyre fontosabbak lesznek az olyan tényezők, mint a biztonságérzet, a család biztonsága, a szociális szükségletek, mely igények kielégítésére egy-egy cafeteria elem messzemenően alkalmas lehet. Az emberi és embert befolyásoló kulturális tényezők a szervezetek hétköznapi működésében is egyre fontosabb szerepet kapnak, megnőtt az emberi szakértelem, a tudás és a szakmai hozzáértés szerepe (Gaál et al., 2009). Adler (2015) szerint a béren kívüli juttatásokra vonatkozik az az alapelv, hogy a munka ellenértékéért adott bér és a természetbeni juttatások adóztatása között ne legyen különbség, vagy legalábbis az ne legyen túl nagy, ne torzítson túlzottan a természetbeni juttatások javára. Ez a célkitűzés megvalósulhat tekinthető, mert az elmúlt évek során alig maradt olyan fajta természetbeni juttatás, amely egyáltalán nem visel adóterhet. A természetbeni juttatások többsége bizonyos összeghatárig kedvezményesen, a fölött pedig szinte a bérrel megegyezően adózik. A munkáltatók kezében van a lehetőség, hogy az aktuális adó- és járulékszabályoknak megfelelően alakítsák a juttatási rendszerüket, ezáltal is optimalizálva a költségszerkezet és az ösztönzési rendszer kombinációját. Poór et al. (2013) véleménye szerint azonban a cafeteria rendszer HR szempontjai jelenleg kevésbé érvényesülnek és a vállalkozások elsősorban az anyagi vonzatukat tartják szem előtt. Ebből arra következtethetünk, hogy a munkavállalóknak juttatott egészségmegőrzéssel kapcsolatos juttatások és egyéb lehetőségek nem feltétlenül a döntéshozók elkötelezettségének és felelősségérzetének eredménye. A cafeteria-rendszer kiváló lehetőség a vállalkozások számára arra, hogy fokozzák a munkatársak elkötelezettségét és elégedettségét, megtartsák az értékes dolgozókat, továbbá növeljék a munkahely vonzerejét.

Az igényelhető cafeteria elemek széles skálán mozognak, így lehetővé teszik a különböző korú, családi életciklusú munkavállalók eltérő igényeinek minél teljesebb kielégítését. Az állami

szabályozás prioritásai közé tartozik az öngondoskodás (önsegélyezés, iskolarendszerű képzés), a fogyasztásösztönzés (Erzsébet utalvány, SZÉP Kártya, tömegközlekedési bérlet) és a szociális célok (önkéntes nyugdíj- és egészségpénztár).

Ideális esetben a munkavállalók és a munkáltatói érdekek összekapcsolódnak. A saját egyéni érdekeit követő dolgozó a vállalkozás céljait is teljesíti a vállalati érdek megvalósításával egyidejűleg, így az adott munkavállaló jövedelmi, biztonsági elvárásai is megvalósulhatnak. Az ösztönzés valódi végcélja a munkavállalók vállalati célokra irányuló koordinált motiválása. A béren kívüli juttatások és a cafeteria rendszere rugalmas ösztönzést tesz lehetővé a munkaadóknak. Az egyéni igények szerint összeválogatható juttatási csomag minden munkavállalónak lehetőséget ad arra, hogy a saját életviteléhez igazítva válasszon a felkínált elemekből. A cafeteria jelentős szerepet játszik a gazdaságban. Kedvezményes adókötelezettsége mellett sokan alkalmazzák például a SZÉP-kártyát vagy az Erzsébet-utalványt, ennek hatására a magyar szálloda- és vendéglátóipar jelentős bevételre tesz szert. A szállodák és a vendéglők magasabb árbevétele lehetővé teszi a magasabb munkabér vagy éppen több alkalmazott foglalkoztatását. A cafeteria-nak és a béren kívüli juttatásnak jelentős szerepe van a motiváción túl a gazdaság kifehérítésében is. Egy arányosan kiszámított rendszerből tehát a munkavállalók, a vállalkozások és az állam egyaránt profitálhat (Péter, 2018).

Ismétlő kérdések a feldolgozott témakörhöz

-
- Jellemezze a kereskedelemben a személyi feltételeket és a létszámgazdálkodás fogalmát!
 - Kereskedelmi vállalkozások esetén hogyan határozhatjuk meg a működtetéshez szükséges létszámot?
 - A vállalati létszám hogyan csoportosítható munkaviszony alapján, a végzett munka jellege és a munkaidő hossza szerint?
 - Soroljon fel néhány létszám-kihasználtsági mutatót!
 - Melyek a munkaerő felvétel belső, illetve külső forrásai?
 - Sorolja fel a kereskedelmi cégek esetében a motiváció, ösztönzés elemeit, illetve mi jellemző a pihenő időre?
-

Fejezethez felhasznált irodalom

- Asler, J. (2015): A béren kívüli juttatások szerepének aktuális módosulása, Munkaügyi Szemle, Az emberi erőforrással foglalkozók digitális szakfolyóirata, LIX. évfolyam 2015 / 1. szám, pp. 3-5.
- Bajsz, V. – Sió, E. - Tóthné Steinhausz, V. - Karamánné Pakai, A. - Császárné Gombos, G. (2013): Munkahelyi egészségfejlesztés - Egy multinacionális cég egészségfelmérése a munkahelyi stressz tükrében, Egészségfejlesztés, LIV. évfolyam, 2013. 5-6. szám, pp. 40-47.
- Baksi, Zs. (2016): A vállalati kultúra sajátosságai a KKV szektorban, International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS) Vol. 1. (2016). No. 1. DOI: 10.21791/IJEMS.2016.1.3.
- Cooper, C. L. - Davidson, M. (1987): Sources of stress at work and their relation to stressors in nonworking environments, In: Kalimo, R., ElBatawi, M. A. E., Cooper, C. L. (eds), Psychological factors at work and their realations to health, Geneva: World Health Organization. pp.99 -123.
- Gaál, Z. - Balogh, Á. - Bognár, F. (2009): Karbantartásmenedzsment a tudásgazdaságban. „Vezetési ismeretek III.” Tanulmányok a társtanszékek munkatársaitól. Jubileumi kiadvány a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Vezetéstudományi Intézet alapításának 50. évfordulójára Miskolc-Lillafüred 2009. május 19-20. Szerkesztette: Veresné dr. Somosi
- Holmes T. H. - Rahe R. H. (1967): The social readjustment rating scale. Journal of Psychosomatic Research, 11, 213-218.
- Kammeyer- Mueller, D. J. - Judge , A.T. – Scott, A.B. (2009): „The Role of Core Self-Evaluations in the Coping Process.” In: Journal of Applied Psychology, 94(1): pp. 177–195.
- Klein, B. - Klein, S. (2008): A motiváció, Humánpolitikai szemle, évf. 19. évf. 7-8. sz. pp. 31-57.
- Kopp, M. (2008): Magyar lelkiállapot, Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió, Budapest, p. 288–298.
- Péter, E. (2017): A kereskedelmi munka személyi feltételei, ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga

- Péter, E. (2018): Vezetői lábnyom: A vezető szerepe és a munkaerő motivációs lehetőségei a vállalati kultúrában Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetemi Kiadó. ISBN: 9789633961148, pp. 30-75.
- Poór, J. – László, GY. – Beke, J. - Óhegyi ,K. – Koble, T. (2013): A cafeteria-rendszer tovább fejlesztésének lehetőségei – múlt, jelen és jövő. Vezetéstudomány, XLIV. évfolyam 1. szám
- Selye, J. (1964): Életünk és a stressz. (Ford.: Both Miklós) (Bev.: Lissák Kálmán) Budapest
 Selye, J. (1976): Stressz distressz nélkül. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 91–95.
 Siegrist, J. (1996): Adverse health effects of high–effort/low–reward conditions. Journal of Occupational Health Psychology, 1, (1), 27–41. Abstract letöltve: <http://psycnet.apa.org/journals/ocp/1/1/27/> 2012.11.15.

1. melléklet: Gazdasági társaságok összehasonlító táblázata

A gazdasági társaságok üzletszerű közös gazdasági tevékenység folytatására, a tagok vagyoni hozzájárulásával létrehozott, jogi személyiséggel rendelkező vállalkozások, amelyekben a tagok a nyereségből közösen részesednek, és a veszteséget közösen viselik.						
Szempontok	Egyéni vállalkozás	Társas vállalkozás				
		Kkt	Bt	Kft	Zrt	Nyrt
Jogi személyiség	Nincs	Van	Van	Van	Van	Van
Alapítása	Cselekvőképes	Min 2 fő	Min 2 fő	1 fő	1 fő	1 fő
	Magyar állampolgár					
	EU ország állampolgára					
	Büntetlen előéletű					
Alapítói vagyon	Nincs meghatározva	Nincs meghatározva		Minimum 3.000.000,- Ft (Egy törzsbetét minimum 100.000,- Ft és maradék nélkül osztható 10.000-el	Minimum 5.000.000,- Ft (péNZ min 30 %)	Minimum 20.000.000,- Ft (péNZ min 30 %)
Felelősség	Korlátlan	Korlátlan és egyetemleges	Beltag: Korlátlan és egyetemleges. Kültag: csak a bevitt tőke erejéig	Korlátolt a bevitt tőke erejéig	Korlátolt a bevitt tőke erejéig	Korlátolt a bevitt tőke erejéig
Társasági szerződés tartalma	Gazdasági társaság cégneve és székhelye					
	Gazdasági társaság tagjai, név és cím					
	Társaság fő tevékenysége, és egyéb tevékenysége					
	Jegyzett tőke és a tagok vagyoni hozzájárulása					
	Társaság képvisellete és a cégjegyzés módja					
	Társaság vezetőinek neve és beosztása					
Előtársaság	Határozott időtartam esetén a működés ideje					
	A társasági szerződés benyújtásától működhet					
Legfőbb szerv	Tagok gyűlése		Taggyűlés	Közgyűlés		
Ügyvezetés (5 évre szól)	Üzletvezetésre jogosult tag (Bt esetén kültag nem lehet)		Ügyvezető	Igazgatóság (3 fő és tagjaiból választ elnököt)		
Nem lehet ügyvezető	Akit jogerősen szabadságvesztésre ítélték vagy eltiltottak					
Felügyelő bizottság	Kötelező ha a társaság teljes munkaidőben foglalkoztatott tagjainak létszáma éves átlagban meghaladja a 200 főt. Tagjainak száma 3 fő. Megbízása 5 év. Tagjaiból választ elnököt					
Könyvvizsgáló	Max 5 évre választható			Kötelező		Kötelező auditbizottság is
Részvények				Nyilvánosan nem kerülnek forgalomba (nyomdai és dematerializált)		Nyilvánosan forgalomba kerülnek (dematerializált)

Forrás: (Éles, 2020)

Felhasznált irodalom

Éles, B. (2020): Kereskedelmi vállalkozások alapítása és megszüntetése, Ppt előadás anyag, Pannon Egyetem, Kereskedelmi vállalatok óra segédanyaga



Péter Erzsébet Ph.D - egyetemi docens

Pannon Egyetem Nagykanizsa- Körforgásos Gazdaság
Egyetemi Központ

Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet

Ph.D fokozatát a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán, a Gazdálkodás és Szervezés-
tudományok Doktori Iskolában szerezte 2008-ban. 2006-tól a Pannon Egyetem Nagykanizsai
Kampuszának munkatársa. Oktatója és tárgyfelelőse a Kereskedelmi vállalatok című tárgy-
nak a Pannon Egyetemen. Jelen jegyzettel saját előadás anyagait kiegészítve nyújt hasznos
támpontot a tárgyat felvevő egyetemi hallgatók számára. Jelenlegi kutatásai a kereskedelem-
ben tevékenykedő mikro-, kis- és közepes vállalkozásokra és a kapcsolódó fogyasztói szoká-
sokra irányulnak. A társadalmi és gazdasági folyamatok egyes részterületeit vizsgálja, többek
közt a turizmusbiztonságot és az egészség menedzsmentet. Két önálló könyve mellett több
könyvben működött közre társszerzőként. Hazai és nemzetközi kutatási programokban vett
részét szakértőként. Kutatócsoport tagjaként is segíti vállalkozások és települések városi
stratégiáinak és fejlesztési terveinek kidolgozását.