

KERESKEDŐ
MESTERVIZSGÁRA FELKÉSZÍTŐ
OKTATÁSI JEGYZET

BUDAPEST, 2021.

SZERZŐ:
DR. FÖLDI KATA

LEKTORÁLTA:
BUDAI ÁKOS

Kiadja:
Magyar Kereskedelmi és Iparkamara

A jegyzet az Innovációs és Technológiai Minisztérium, illetve a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Hivatal támogatásával a Nemzeti Foglalkoztatási Alap képzési alaprésze terhére nyújtott forrás felhasználásával jött létre.

Tartalomjegyzék

Y

Tartalomjegyzék.....	3
Bevezető.....	8
Előszó.....	10
1. Kereskedelmi vállalkozás nyitása, üzemeltetése.....	11
1.1. A kereskedelmi tevékenység szabályozása.....	11
1.1.1. A kereskedelmi tevékenység megkezdésének és folytatásának feltételei és alapelvei. .	11
1.1.2. A szakhatóságok szerepe a működési engedélyek kiadásában.....	13
1.1.3. Tűz-, munka-, baleset-, vagyonvédelmi, és környezetvédelmi előírások.....	16
1.2. Pénzkezelésre vonatkozó szabályok.....	20
1.2.1. Pénztárnyitás, pénztárzárásra vonatkozó előírások.....	20
1.2.2. Pénztárosok elszámoltatása, nyugta és számlaadási kötelezettség.....	20
1.3. A kereskedelmi egység nyitásával kapcsolatos teendők.....	21
1.3.1. Az üzlet elnevezése (cégfelirat) meghatározása.....	21
1.3.2. A nyitvatartás szabályai.....	21
1.3.3. Fogyasztóvédelmi kötelező tájékoztatás kiírása.....	22
1.3.4. Személyi és tárgyi feltételek biztosítása.....	22
1.3.5. Kereskedelmi egység gépei, berendezései.....	27
1.4. A munkaviszony jogi szabályozása.....	28
1.4.1. A kereskedelmi egység működéséhez szükséges munkaerő biztosítása.....	28
1.4.2. A munkaviszony létesítése és jogi szabályozása.....	28
1.4.3. Munkavédelem főbb szabályai, munkaadó és munkavállaló jogai és kötelezettségei.....	29
1.4.4. Foglalkozás egészségügyi szakorvos szerepe.....	30
1.4.5. Munkakörök meghatározása, munkaköri leírás.....	31
1.4.6. Munkakör betöltésének feltételei.....	32
1.5. Magyarország területén kívüli és belüli gazdasági folyamatok elemzése, hatásai a kereskedelemre.....	32
1.5.1. Gazdasági folyamatok elemzése, változások számítása, prognosztizálása.....	33
1.6. Távollévők közötti kereskedelem szabályai.....	34
1.6.1. Kereskedelmi ügynök.....	34
1.6.2. Kereskedelmi automata.....	35
1.7. Cégbemutató készítése.....	39

1.7.1.	A cég likviditásának bemutatása.....	39
1.7.2.	Saját portfólió.....	39
1.7.3.	Üzleti terv készítése és értékelése.....	40
1.7.4.	Hitelkérelem részei.....	42
1.8.	A Nemzeti Dohánybolt megnyitásának alapvető és különleges szabályai.....	42
1.8.1.	A Nemzeti Dohánybolt üzemeltetése, szakhatósági ellenőrzése.....	45
1.8.2.	A Nemzeti Dohánybolt fogyasztóvédelmi szabályozása.....	47
1.9.	Elektronikus Közúti Áruforgalmi Ellenőrző Rendszer jelentése, célja, alanyai.....	48
1.9.1.	Az EKÁER bejelentési kötelezettsége és szabályozása.....	48
1.9.2.	EKÁER rendszerbe történő bejelentkezés, kérelem, regisztráció.....	49
1.10.	Irányítási rendszerek.....	51
1.10.1.	ERP, irányítási rendszer szabályai.....	51
1.10.2.	ISO irányítási rendszer szabályai.....	52
1.10.3.	HACCP irányítási rendszer szabályai.....	53
1.11.	Innováció, innováció a kereskedelemben.....	55
1.11.1.	Innováció fogalma, fajtái.....	55
1.11.2.	Innováció szerepe.....	56
1.11.3.	Termék innováció, marketing innováció.....	57
1.11.4.	Innováció fontossága a kereskedelemben példákon keresztül.....	57
2.	Kereskedelmi menedzsment és gazdaságtan.....	59
2.1.	A beszerzési tevékenység meghatározása.....	59
2.1.1.	A beszerzési tevékenység célja.....	59
2.1.2.	Rövid- és hosszú távú beszerzési döntések.....	59
2.1.3.	A beszerzendő áruk választékának és nagyságrendjének meghatározása.....	60
2.2.	A beszerzési források kiválasztása.....	61
2.2.1.	A szállító partnerek kiválasztásának szempontjai.....	61
2.2.2.	Szerződési feltételek.....	62
2.2.3.	A megfelelő szerződésfajta kiválasztása.....	63
2.2.4.	Az eseti szállítói ajánlatok mérlegelése.....	63
2.2.5.	A beszerzési döntésekhez felhasználható számítások, alapvető módszerek.....	64
2.3.	Az áruk tárolása, raktározása.....	66
2.3.1.	Az áruk tárolásának, raktározásának feladata és megfelelő végrehajtása.....	66
2.3.2.	Raktározási gépek, eszközök.....	68
2.3.3.	Az áruk elhelyezése a raktárban és az állagromlás, minőségi károsodások elkerülése a kereskedelemben.....	69
2.3.4.	Tömbtárolás és soros tárolás fogalma, használati területei a kiskereskedelemben.....	69

2.4.	Árképzési ismeretek.....	70
2.4.1.	A listaár, a felár, a mennyiségi rabatt fogalma.....	70
2.4.2.	Az árba be nem építhető szállítói hozzájárulások jelentősége a vállalkozás gazdálkodásában.....	70
2.4.3.	Tisztességtelen kereskedői magatartás.....	71
2.4.4.	A beszerzési (bekerülési) ár felépítése.....	71
2.4.5.	A promóciós és a marketing hozzájárulás.....	71
2.5.	Készletezés, készletgazdálkodás.....	72
2.5.1.	A készletezéshez kapcsolható kereskedői döntések, feladatok.....	72
2.5.2.	A készletnyilvántartás fajtái, funkciói.....	72
2.5.3.	Az optimális készlet fogalma.....	74
2.5.4.	A készletek nagyságát és összetételét befolyásoló tényezők.....	75
2.5.5.	A készlettartás költségei, állandó és változó költségek.....	76
2.5.6.	A készletezési döntéseket megalapozó számítások.....	76
2.6.	A leltározás célja és szerepe.....	80
2.6.1.	A készletek nagyságának megállapítása leltározással.....	80
2.6.2.	A leltározás célja és szerepe.....	80
2.6.3.	A leltározás előkészítése, lebonyolítása.....	81
2.6.4.	A leltáreredmény megállapítása.....	82
2.6.5.	A leltárhiány, leltártöbblet értékelése, a felmerülés lehetséges okai.....	82
2.6.6.	A forgalmazási veszteség fogalma.....	83
2.7.	Az értékesítési folyamat feladatai.....	83
2.7.1.	Az értékesítési módok.....	83
2.7.2.	Az üzlet berendezése az alkalmazott értékesítési módnak megfelelően.....	85
2.7.3.	Az áruk elhelyezése az eladótérben.....	86
2.7.4.	Árak kiírása (fogyasztói árak, egység árak, akciós árak), kihelyezése és szabályai.....	89
2.7.5.	A vásárlási döntések befolyásolásának módszerei.....	91
2.7.6.	Az értékesítést elősegítő módszerek kiválasztása.....	93
2.8.	A kereskedelmi folyamatok finanszírozása.....	94
2.8.1.	A vállalkozás vagyona és a kereskedelmi folyamatok finanszírozása.....	94
2.8.2.	Belső és külső finanszírozási források.....	96
2.8.3.	A bankhitelek fajtái és csoportosításuk.....	97
2.8.4.	A vállalkozás fizetőképessége (likviditás).....	98
2.9.	A gazdasági számítások statisztikai alapjai.....	99
2.9.1.	Statisztika fogalma, szerepe a kereskedelemben.....	99
2.9.2.	Statisztikai adatfeldolgozás.....	99

2.9.3. Táblázatszerkesztés, grafikonok.....	100
2.10. Az eladási forgalom elemzése és tervezése.....	101
2.10.1. Adatok időbeni összehasonlítása, indexek, viszonyszámok.....	101
2.10.2. Forgalom tervezése és időbeli alakulásának elemzése.....	103
2.10.3. Forgalom összetételének vizsgálata.....	105
2.10.4. Az ár- és jövedelemváltozás hatása a forgalomra.....	106
2.11. A készletek tervezése és elemzése.....	107
2.11.1. Készletek elemzése.....	107
2.12. A beszerzés elemzése és tervezése.....	109
2.12.1. Készletek megállapítása, készletfajták.....	109
2.12.2. Szállító kiválasztás, szállítóértékelési módszerek.....	110
2.13. Árstatistika.....	112
2.13.1. A fogyasztói ár felépítése, árrés, haszonkulcs, árrésszínvonal.....	112
2.13.2. ÁFA, ÁFA kulcsok, ÁFA tartalom meghatározása.....	113
2.13.3. Átlagár, áremelés, árcsökkentés számítása.....	115
2.13.4. Árképzés, árkalkuláció a piaci ismeretek alapján.....	115
2.13.5. Árkialakítás a forgalmazás egyes szakaszaiban.....	116
2.14. A kereskedelmi vállalkozások költségeinek és ráfordításainak tervezése és elemzése.....	117
2.14.1. Költségelemzés abszolút mutatókkal.....	117
2.14.2. Költségelemzés relatív mutatókkal.....	118
2.14.3. A forgalmazási költségek vizsgálata.....	119
2.15. A kereskedelmi vállalkozások jövedelmezőségének tervezése és elemzése.....	120
2.15.1. Jövedelmezőség.....	120
2.15.2. Eredmény.....	121
2.16. A kereskedelmi vállalkozások személyi feltételeinek tervezése és elemzése.....	123
2.16.1. Létszám- és bérhatékonyság elemzése.....	123
2.16.2. Minimálbér és garantált bérminimum.....	126
3. Kereskedelmi marketing és üzleti kommunikáció.....	128
3.1. A marketing definiálása, eszközrendszere, marketing stratégia.....	128
3.1.1. A marketing alkalmazási területei.....	129
3.1.2. A marketingstratégia típusai, gyakorlati fontossága megvalósítása.....	129
3.1.3. A 4P és a 7P alapvető feladatai.....	130
3.2. Marketingkommunikáció.....	132
3.2.1. A marketingkommunikáció fogalma, eszközrendszere.....	132
3.2.2. A POS és POP anyagok hatása a vásárlókra.....	133
3.2.3. A vásárlásösztönzés módszerei, akciók lebonyolítása.....	133

3.3.	A reklám, mint kommunikációs csatorna.....	135
3.3.1.	A reklám jellemzői, reklámprogramok tervezése.....	135
3.3.2.	Reklámhordozók kiválasztásának szempontjai.....	138
3.3.3.	A reklám fajtái tárgya, a célcsoportja és a megrendelő működési köre szerint.....	139
3.3.4.	A reklámhatékonyság mérése.....	140
3.4.	Piackutatás.....	140
3.4.1.	Kutatási terv készítése.....	140
3.4.2.	Primer és szekunder kutatási módszerek.....	141
3.4.3.	A kérdőív szerkesztés szabályai, a kérdőív feldolgozása.....	143
3.5.	Az üzleti kultúra, a cég- és személyes imázs összefüggései.....	143
3.5.1.	Imázs és arculat.....	143
3.5.2.	Egységes arculat megteremtése, az arculati kézikönyv.....	144
3.5.3.	Szellemi -, mentális arculat képi -, vizuális arculat, kommunikációs arculat, magatartási arculat	144
3.5.4.	Munkatársak cégazonos elköteleződése.....	145
3.6.	Üzleti kommunikáció.....	145
3.6.1.	A kommunikáció csatornái.....	145
3.6.2.	Üzleti kommunikáció eszközzrendszere.....	146
3.6.3.	Az üzleti tárgyalás módszertana.....	147
3.6.4.	Üzleti levél írása.....	149
3.7.	Konfliktuskezelés.....	153
3.7.1.	Konfliktus fogalma.....	153
3.7.2.	Konfliktuskezelési módok.....	154
	Zárszó.....	156
	Irodalomjegyzék.....	157

Bevezető

A kereskedelem közel egy idős az emberiséggel, a kezdetekben önellátó gazdálkodást folytattak szükségleteket kielégítő javak előállítására a technológiai szint alacsony volta miatt nem igényelt specializálódott szaktudást, így kereskedelmet sem.

Orosdy (1995) Koordináció, piac, marketing című művében bibliai gyökerekre, Káin és Ábel testvérpár közötti konfliktust kereskedelmi okokra vezette vissza.

A kereskedelem tevékenységként való értelmezésként megteremti a szükségletek vásárlás útján történő kielégítésének feltételeit, biztosítja lebonyolítását.

A kiskereskedelmi szektor dinamikus fejlődése a rendszerváltás után kezdődött és még napjainkban is tart. Az átalakulás eredményezte keresletvezérelt piac megszűnését, új értékesítési csatornák és módszerek megjelenését, valamint a külföldi, tőkeerős kiskereskedelmi vállalatok piaci dominanciáját. Ezek a trendek a kiskereskedelmi verseny jelentős élesedésén kívül befolyásolták a vásárlói magatartást és vásárlói szokásokat (Kovács, 2007). A kiskereskedelmi vállalkozások átalakulásával egyidőben a fogyasztók attitűdjében és viselkedésében jelentős változások következtek be. A vásárlók általános igénye a széles üzlet- és a termékválaszték. A vásárlók örülnek a gyors vásárlásnak egy kényelmi üzletben egy adott szituációban, de legtöbbször széles termékválasztékot keresnek, hogy a háztartás készleteit újra fel tudják tölteni. A vásárlók széles termékválasztékhoz való hozzáférést várják el ott, ahol az adott terméket meg akarják vásárolni. Ennek eredményeként a vásárlói magatartás változásának eredményeként a vásárlók sokkal igényesebbé váltak vásárlói döntéshozatalkor (Dawson, 2010).

A modern kiskereskedelem üzlettípusainak fejlődése nagyban hatott a fogyasztásra, miután a vásárlás élmény jellegűvé és bizonyos értelemben életstílus-szervezővé vált. A közös vásárlás társas aktivitásként befolyásolja a szabadidő eltöltését és fogyasztás szerkezetét (Kozák, 2011). Nem csupán a modern kiskereskedelmi üzlettípusok fejlődése, hanem adott településen való megjelenése is hat a fogyasztásra. A változó fogyasztói és vásárlói magatartás hatással van az élelmiszerüzletek kínálatára, a vásárlási- és üzletválasztási szokásokra. A kielezett versenyhelyzetben csak azok a kereskedők lehetnek sikeresek, akik figyelemmel kísérik az igények változását, és a versenytársak előtt reagálnak azokra (Fehér et al, 2011).

Amíg a vásárlók alapvetően helybeliek, a vállalkozások működésük tekintetében nemzetközivé váltak (Dawson, 2010). A nemzetközi kiskereskedelmi láncok magukkal hozták az innováció magas színvonalát azért, hogy alkalmazkodjanak a helyi vásárlói magatartáshoz és kiskereskedelmi feltételekhez (Dawson, 2006).

A magyar kereskedelem időbeli késedelme, azaz az, hogy késve követte a fejlett országok trendjeit már a 19. században is jellemezte hazánkat (Palánkai, 2004). A 20. század végén a magyar élelmiszer kiskereskedelmi változásokhoz nem egészen egy évtized állt rendelkezésre, szemben Nyugat-Európával, ahol ez a fejlődési folyamat öt évtizedig tartott Horváth (2010). Nyugat-Európában a demográfiai változások, a nők munkavállalása és a jövedelmek folyamatos emelkedése strukturális átalakulást eredményezett a fogyasztásban (Nagy, 1997). A 1990-es évekre a demográfiai változások és a nők munkába állása már lezajlott Magyarországon. A rendszerváltás utáni hazai fogyasztási szokások átalakulására a magas infláció miatti reáljövedelem csökkenése, de elsősorban a kereskedelem szerkezeti és

szervezeti változása hatott. Vásárlásaink mennyiségileg, minőségileg, sőt infrastruktúráját tekintve is jelentős változásokon mentek keresztül az elmúlt években (Töröcsik, 2007).

Az elmúlt években a kereskedelmi vállalkozások makro- és mikro környezetében bekövetkezett változások további szervezeti és strukturális átalakulásokat idéztek elő. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben való eredményes működés és a Pandémai okozta vásárlói magatartás változásokhoz igazodó marketingmix elemek és bolti atmoszféra módosítások jelentős kihívás elé állítják napjaink kereskedelmi vállalkozásait. Amely kihívásoknak a magas színvonalon képzett és vásárlóorientált szakemberekkel képesek helyt állni.

Előszó

Személyes érintettségemet egyrészt a kereskedelembe történő „beleszületésem” jelenti, mivel anyai nagymamám napjaink szóhasználatával őstermelői tevékenységet (zöldség- és gyümölcsstermesztést) folytatott. Már egészen kis gyermekként megtanultam, hogy a gyümölcs leszedésekor is a vásárlói igényeknek megfelelően kell elrendezni a tálkában, és akár egyetlen nem megfelelő minőségi színvonalú gyümölcszem is ronthatja a vásárló elégedettségét. Majd a megyeszékhelyi piacon történő értékesítéskor a piaci standon hófehér, vasalt terítővel „megterítve” kerültek kihelyezésre a gyümölcsök és zöldségek, fajtától függően ömlesztve vagy tálkákban, ládáknban. A megfelelő áruehelyezést követően elengedhetetlen volt a fogyasztói árak feltüntetése, amelyre a versenytárs- és keresletorientált árképzés kombinálásával került sor. Nagy mennyiségű áru vásárlásakor árkedvezményt kaphattak a vásárlók. Felejthetetlen családi történetként maradt fent, amikor olyan mértékű eperhiány volt a helyi piacon, hogy az áruszállító személyautó lehúzott ablakán keresztül dobálták be a vásárlók a készpénzt azért, hogy biztosan kapjanak belőle. A vásárlók befolyásolásaként napszaknak megfelelő köszöntés és udvarias kommunikáció részeként kóstoltatásra került sor. A törzsvásárlók kiemelt elbánásban részesültek. A következő piaci napra rendelést adhattak le, és a pultban maradt az áru, amíg el nem jöttek átvenni. A legjobb minőségű árukat kapták.

Személyes érintettségem már tanulmányaim során is megmutatkozott, mivel középfokú oktatási intézmény választásakor gazdasági irányultságút választottam, ugyanezen szemléletben választottam felsőoktatási intézményt, ahol az egyetemi tanulmányaim során szakirány választáskor a célcsoport orientált marketing mix kialakítás bővületében élve marketing szakirány vonzott magához. Munka világában közel két évtizede felsőoktatási intézményben kereskedelmi majd kereskedelem és marketing alapszakon és felsőoktatási szakképzés (korábban felsőfokú szakképzés) szakos hallgatók ezreit taníthattam a kereskedelem kihívásaira. Egy évtizede középfokú oktatási intézményben oktathatom üzleti szakmacsoportban diákokat kiemelten kereskedő és eladó képzéseken. Megyei Kereskedelmi Iparkamara kereskedő mesterképzésén már az elmúlt több mint 5 évben alkalmam volt oktatni.

Mivel a jó pap is holtig tanul, így a felsőoktatási intézményben hosszú távú munkavállaláshoz szükséges doktori fokozatom megszerzésekor disszertációm is kereskedelem témában írtam, amelyet egyrészt árucsoport (élelmiszer) másrészt terület specifikusan szűkítettem. A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben címmel védtem meg 2013-ban.

Kereskedő mesterképzés szakmai számításokhoz ajánlom jelen mű kiegészítéseként a Magyar Kereskedelmi Iparkamara kiadásában Kovács Marianna Kereskedő mestervizsgára felkészítő példatárát (2019). Mivel ezt a művet aktuálisnak és kiváló szakmai színvonalúnak ítélem, ezért jelen mű nem tartalmaz szakmai számításokat.

Remélem, hogy jelen munkámmal hozzájárulhatok a jövő kereskedő mestereinek szakmai végzettségi színvonal növeléséhez.

Ajánlom oktatási jegyzetemet elhunyt anyai nagymamám (Kovács Istvánné Kulik Eszter) emlékének.

1. Kereskedelmi vállalkozás nyitása, üzemeltetése

1.1. A kereskedelmi tevékenység szabályozása

A kereskedelmi tevékenység szabályozását jogforrások határozzák meg, hierarchikus szinten törvény illetve törvénykönyv valamint rendeletek, amelynek a legalsó szintje a székhely valamint a telephely(ek) szerint illetékes helyi önkormányzati képviselő testületi rendeletek.

1.1.1. A kereskedelmi tevékenység megkezdésének és folytatásának feltételei és alapelvei
Kereskedelmi tevékenység megkezdésének feltétele, hogy gazdasági társasági formák egyikében vagy egyéni vállalkozóként vállalkozás alapítása vagy egyéni vállalkozás elindítása. A gazdasági társasági formák közötti választás egyik kritériuma lehet, hogy a tulajdonos(ok) anyagi felelőssége korlátozott (bevitt tőke erejéig) vagy korlátlan (teljes vagyonával). Az alapításhoz szükséges tőke minimumát jogszabály meghatározta-e. Személyegyesítő gazdasági társasági forma, tehát lehet-e 1 személy tulajdonosa, alapítója vagy több személy szükséges hozzá. Lehet-e szüneteltetni a vállalkozást, erre egyéni vállalkozóként van lehetőség, a szüneteltetés időtartama 1 hónaptól maximum 2 évig terjedhet. Adózási forma választási lehetősége is fontos befolyásoló tényező. 2021-ben a kisadózó vállalkozások tételes adója igen kedvező, amelynél 12 millió Ft-ig nincs szükség ÁFA fizetésre. Egyéni vállalkozó, egyéni cég, és kizárólag magánszemély taggal rendelkező közkereseti és betéti társaság választhatja. Havonta fizetendő összeg főállásúnak nem minősülőként 25 ezer Ft, főállásúnak minősülőként 50 illetve 75 ezer Ft.

A gazdasági társasági formák alapítására és működtetésére vonatkozó jogszabály a 2013. évi V. Polgári törvénykönyv, amely 2014. március 15-től hatályos. Net jogtárban az alábbi weboldal címen érhető el: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300005.tv>

Vállalkozási forma	Alaptőke	Anyagi Felelősség	Személyes közreműködés, tagok száma	Jogi személyisége
Egyéni vállalkozás	Nincs előírva	Korlátlan	szükséges	nincs
Közkereseti társaság (kkt.)	Nincs előírva	Minden tagra és egyetemleges	nem kötelező, min.: 2 fő	van
Betéti társaság (bt.)	Nincs előírva	Beltag: korlátlan és többi beltaggal egyetemleges Kültag: vagyoni betétig korlátozott	nem kötelező, min.: 2 fő - 1 kültag - 1 beltag	van
Korlátolt felelősségű társaság (kft.)	Minimum: 3 millió Ft	A társaságé, a kft vagyonának erejéig korlátlan, a tagoké korlátozott (de feltételekkel!)	nem szükséges, Min. 1 tag, jellemzően több	van
Részvény-társaság (rt.)	Min.: 5 millió Ft Zrt esetén, min.: 20 millió Nyrt esetén (kivételesen pénzügyi)	A társaságé, az rt. vagyonának erejéig korlátlan, a tagoké a részvény erejéig korlátozott	nem szükséges, min.: 1 tag, de jellemzően több	van

	vállalkozások)			
--	----------------	--	--	--

1. táblázat Egyéni vállalkozás és gazdasági társaságok jellemzői¹

Egyéni vállalkozás indítására 2021-ben az okmányirodában/kormányablakban és online az Ügyfélkapun is van lehetőség. 2020 júliustól viszont a személyes ügyintézésre csak az adóhivatalokban van lehetőség. Amennyiben rendelkezik Ügyfélkapuval a legegyszerűbb, ha online indítja el az egyéni vállalkozást. Ehhez látogassa meg a Webes Ügysegédet, ahol válassza az “Egyéni vállalkozás” menüpontot. Egyéni vállalkozás indításával kapcsolatban további információkat az alábbi weboldal tartalmaz: <https://sikermania.hu/egyeni-vallalkozas-inditasa/>

Vállalkozás indításakor meg kell adni azokat a tevékenységeket, amiket a vállalkozás végezni fog. Ezek listája egyéni vállalkozás esetében szakmakódok az alábbi weboldalon <http://www.szakmakod.hu/>, addig gazdasági társaságok esetében TEÁOR számok az alábbi weboldalon https://www.ksh.hu/tear_menu található. Érdemes elolvasni, hogy egy tevékenységi kör pontosan mit foglal magába. Lefedi-e azt a tevékenységet, amit vállalkozóként végezni fog. A legtöbb végzettség nélküli tevékenységi kör, azonban vannak olyanok, amik engedélykötelesek. Ha már megvan, hogy milyen tevékenységeket akar végezni, akkor az alábbi weboldalon <https://engedelykoteles.mkik.hu/> le tudja ellenőrizni, hogy szüksége lesz-e engedélyre hozzá.

Gazdasági társaság létrehozására vonatkozó lépésekről az alábbi weboldalon olvashat részletesen: <https://www.egyenvallalkozok.hu/tanacsadas/bt-kft-zrt-alapitasa>

Kereskedelmi tevékenység bejelentése: amennyiben kereskedelmi tevékenységet fog végezni, például egy webshopot indít, akkor ezt be kell jelenteni a székhely szerinti önkormányzathoz. Az önkormányzat honlapján található erre nyomtatvány, amit le lehet tölteni. A kitöltés után ezt beszkenelve vissza kell küldeni a honlapon feltüntetett e-mail címre. Vagy elküldheti papír alapon, postai úton is (Sikermania 2021).

Egyéni vállalkozás működtetése témához ajánlom az alábbi weboldal címem elérhető művet: <https://www.jogpontok.hu/download/AzEgyeniVallalkozasAlapitasaEsMukodteteseMelleklet.pdf>

Ha KATA-s egyéni vállalkozó lesz, akkor a lépések a következők:

1. Webes Ügysegéd – Egyéni vállalkozás menüpont kiválasztása
2. Ügyfélkapu bejelentkezés
3. Személyes adatok kitöltése
4. Székhely adatok megadása
5. Főtevékenység és egyéb tevékenységek megadása
6. Adózási adatok
 1. Alanyi adómentesség
 2. Közösségi adószám igénylése: ha külföldre is számláz
 3. A kisadózó vállalkozások tételes adójával kapcsolatos nyilatkozatok (itt jelenti be magát KATA-s egyéni vállalkozónak)
 4. Munkavégzés jellege: Főfoglalkozásként vagy heti 36 órát elérő munkaviszony mellett stb.

¹ <https://penziranytu.hu/archivalt-pop-torzsananyag/konyv/az-en-penzem/iii-akik-gazdalkodnak-%E2%80%93-szereplok-gazdasagban/vallalatok/12-garazscegtol-multinacionali/4-vallalkozasok-ruhaj> letöltési dátum: 2021. 03. 16

7. Adatok ellenőrzése – Nyilatkozattétel – Végső ellenőrzés
8. A NAV a kérelem jóváhagyását követően kiküldi az adószámot

Ajánlom figyelmébe a Magyar Kereskedelmi Iparkamara által készített szakmai videókat az alábbi tartalommal youtube-on

1. Egyéni vállalkozási formák
https://www.youtube.com/watch?v=p88gRsR_His
2. Társas vállalkozási formák
<https://www.youtube.com/watch?v=eDM4p941OZY>
3. Adózási formák egyéni vállalkozóként https://www.youtube.com/watch?v=WeQ_bJbMB6c
4. KATA Kisadózó vállalkozások tételes adója
<https://www.youtube.com/watch?v=22kmImhYta4>

Egyéni vállalkozás adózásáról további részleteket az alábbi weboldalon olvashat:

<https://bkik.hu/hu/szolgalatasok/tudastar/adozasi-formak-egyeni-vallalkozokent>

1.1.2. A szakhatóságok szerepe a működési engedélyek kiadásában

Kereskedelmi egységeket és kereskedőket ellenőrző hatóságok szerepe és ellenőrzési jogkörei
Polgármesteri Hivatal Kereskedelmi Osztály (Jegyző):

1. Működési engedély kiadása, Kereskedelmi tevékenység bejelentés igazolása
2. próbavásárlás,
3. engedélyek megléte
4. HACCP dokumentáció megléte
5. étel-miszer biztonsági szabályok betartása
6. egészségügyi kiskönyvek megléte
7. étel-miszerek kötelező feliratozás szabályainak betartása (összetevők, allergén anyagok)
8. a kereskedelmi egység higiénája
9. fogyaszthatósági idők, minőség megőrzési idők figyelemmel tartása
10. étel-miszerek nyomon követhetősége, minősége
11. kiskorúak védelme

NÉBIH ellenőrzési jogköre:

1. szakhatósági engedélyek kiadása (étel-miszer forgalmazás, darabolás és csomagolás)
2. engedélyek megléte
3. HACCP dokumentáció megléte
4. étel-miszer biztonsági szabályok betartása
5. egészségügyi kiskönyvek megléte
6. étel-miszerek kötelező feliratozás szabályainak betartása (összetevők, allergén anyagok, tápérték)
7. a kereskedelmi egység higiénája
8. fogyaszthatósági idők, minőség megőrzési idők figyelemmel tartása
9. étel-miszerek nyomon követhetősége, minősége

Fogyasztóvédelmi Hatóság jogköre:

1. próbavásárlás (marketingkutató intézeteket is megbízhatunk vele) angolul mystery shopping
2. vásárlók védelme (pl. túlszámlázás, csomagolóanyag nincs belemérve)

3. árak feltüntetésének szabályai
4. termékek kötelező felírásainak, piktogramok megléte, valóságtartalma
5. 18 éven aluliak védelme
6. kötelező kiírások megléte,
7. vásárlók könyve, elhelyezése, kezelése
8. megfelelőségi jelzés
9. használati és kezelési útmutató megléte
10. törvényben előírt jótállás, garancia megléte
11. fogyaszthatósági idők, minőség megőrzési idők ellenőrzése

Az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat

1. a működés egészségbiztonságával kapcsolatos hatósági és ellenőrzési jogköröket látja el.
2. nemdohányzók védelme törvény előírásai
3. kereskedelmi egység és a dolgozók higiénája
4. veszélyes vegyi anyagok használatát, bejelentését, adatlapjainak megléte
5. foglalkozás egészségügyi kiskönyvek érvényessége
6. szociális helységek megléte

A Munkaügyi és Munkavédelmi Felügyelőség ellenőrzése kiterjed

1. foglalkoztatással, munkaidő nyilvántartással kapcsolatos szabályok betartása
2. munkavédelemmel kapcsolatos jogszabályok betartása
3. a munkavédelmi eszközök megléte és helyes alkalmazása
4. érintésvédelem és egyéb működéshez kapcsolatos feltételek betartása
5. munkahelyi kockázat értékelés megléte és az abban foglaltak betartása
6. foglalkozás egészségügyi szakorvos foglalkoztatását, egészségügyi alkalmassági vizsgálatok megléte
7. munkavédelmi-, balesetvédelmi oktatás megléte
8. munkavállalói képviselő (20 fő felett) megválasztása

Katasztrófavédelem (tűzoltóság) ellenőrzési jogköre kiterjed:

1. vegyi áruk, pirotechnikai eszközök és egyéb tűzveszélyes anyagok tárolásának és értékesítésének szabályosságára
2. A jogszabály szerint a tárolásra használt raktárakat tűzveszélyességi fokozatokba sorolására A, B, C kategóriát használnak, és azt vizsgálják, hogy a besorolásoknak megfelelő-e a kereskedelmi egység, illetve a szabályokat betartják-e. Ezen előírások vonatkoznak a tárolási feltételekre, közlekedő utak méretére és kezelésére, tárolási magasságok meghatározására, menekülő utak jelölésére.
3. tűzoltó és tűzjelző készülékek fajtájára, méretére és mennyiségére, működő képességére. Nagyon fontos kérdés még e területen a tűzcsapok elhelyezkedése és megközelíthetősége.
4. tűzvédelmi szabályzat meglétére
5. tűzvédelmi oktatás megléte

Nemzeti Adó és Vámhivatal ellenőrzési jogköre:

1. jövedéki termékek ellenőrzése (zárjegy, adójegy, számla)
2. export-import szállítmányok ki- és beléptetése, valamint vámkezelése
3. bizonylati fegyelem betartása, számlaadási kötelezettség,

4. online pénztárgép
5. adók, járulékok bevallása és megfizetése
6. környezetvédelmi díj (csomagolóanyagok)
7. munkavállaló bejelentése

Rendőrség jogköre

1. olyan esetekben kapcsolódik be az ellenőrzésbe, ha a kereskedelmi egység szokásostól eltérő nyitva tartást alkalmaz, vagy amikor a közrend előírásai sérülnek (rendzavarás, éjszakai zajkeltés)
2. lőfegyver vagy pirotechnikai termék forgalmazás szabályainak betartása
A fenti hatóságok a működést program szerint ellenőrizhetik, saját ellenőrzési szempontjaik alapján szűrőpróbaszerűen meggyőződnek a vonatkozó jogszabályok betartásáról. Az ellenőrzésről minden esetben jegyzőkönyvet vesznek fel, szabálytalanság esetén bírságot állapítanak meg, és szankciókat alkalmaznak.
Hatósági ellenőrzés történhet még a fentiekén kívül bejelentésre, amikor a fogyasztó vagy bárki az üzlet környezetéből nem megfelelő jogszabályi magatartást tapasztal, és ezt sérelmezi. Ebben az esetben a hatóság köteles eljárni, ellenőrzéssel meggyőződni a bejelentés valódiságáról és intézkedni. (Budai, 2019. 74-76)

Piacfelügyelet

A piacfelügyelet fogalma, célja

A piacfelügyelet a hatóságok által annak biztosítása érdekében végzett tevékenység és hozott intézkedések, hogy a termékek megfeleljenek a vonatkozó közösségi harmonizációs jogszabályokban megállapított követelményeknek, illetve hogy ne jelentsenek veszélyt az egészség, a biztonság vagy közérdek bármilyen más elemének szempontjából.

Fentiek alapján a piacfelügyelet célja, hogy a forgalomba szánt vagy forgalmazott termékek megfeleljenek a vonatkozó jogszabályi előírásoknak, ne jelentsenek veszélyt a személyek életére, egészségére, biztonságára, a környezetre, valamint más közérdekre, biztosítva ezáltal a jogszabályok követelményeit kielégítő termékek szabad áramlását.

Az előírt követelmények érvényesülését a piacfelügyeleti hatóságok ellenőrzik, amelyek rendelkeznek a tevékenységük ellátásához szükséges jogosultságokkal.

A piacfelügyeleti hatóságok

A piacfelügyeleti hatóságok feladat- és hatáskörüket függetlenül, pártatlanul és elfogulatlanul, a jóhiszeműség és a tisztesség elvének figyelembevételével végzik, eljárásuk során együttműködnek a gazdasági szereplőkkel, intézkedéseik hatékonyak, arányosak és kellően visszatartó erejűek.

Magyarországon jelenleg 12 szervezet lát el piacfelügyeleti feladatokat. A piacfelügyeleti hatóságok hatáskörét a termékkör és annak jellege határozza meg.

1. Nemzeti Élelmiszerlánc Biztonsági Hivatal NÉBIH (élelmiszer és állati eredetű termékek)
2. Egészségügyi Engedélyezési és Közigazgatási Hivatal (orvostechnikai eszközök)
3. Az ÉMI Építésügyi Minőségellenőrző Innovációs Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság keretein belül működő Felvonó és Mozdólépcső Felügyelet (mozdólépcsők, mozgójárdák és felvonók),
4. Gyógyszerészeti és Egészségügyi Minőség- és Szervezetfejlesztési Intézet (gyógyszer és gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény),

5. Magyar Bányászati és Földtani Hivatal (bányászati alkalmazásra szánt gépek, berendezések, külfejtésben alkalmazott rakodógépek bányamentő és egyéni önmentő készülékek, oxigénpalackok és a bányákba szánt robbanás biztos berendezések),
6. Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal (gazdasági célfelhasználású gépek és villamossági termékek, egyes nyomástartó edények és rendszerek, egyes szállítható nyomástartó edények, bányáktól eltérő környezetbe szánt robbanásbiztos berendezések, gázfogyasztó készülékek, egyes kötelező hitelesítésű mérőeszközök, egyes környezetbarát tervezéssel és energiafogyasztási címkézéssel kapcsolatos termékek),
7. Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és a fővárosi és megyei kormányhivatalok fogyasztóvédelmi felügyelőségei (fogyasztói forgalomba szánt villamossági termékek, gépek és egyéni védőeszközök, ruházati termékek, lábbelik, játszótéri eszközök, öngyújtók, gyermekjátékok, bútorok, mosó- és tisztítószeres, építési termékek, festékek és lakkok, valamint minden egyéb, a fogyasztói forgalomba szánt termék),
8. Nemzeti Közlekedési Hatóság és a fővárosi és megyei kormányhivatalok közlekedési felügyelőségei (járművek, járműtartozékok és alkatrészek),
9. Nemzeti Munkaügyi Hivatal Munkavédelmi és Munkaügyi Igazgatósága (és a fővárosi és megyei kormányhivatalok munkavédelmi és munkaügyi szakigazgatási szervei (gazdasági célfelhasználású egyéni védőeszközök),
10. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (rádió berendezések, elektronikus hírközlő végberendezések, továbbá olyan berendezések esetében, amelyek elektromágneses zavart okoznak),
11. BM Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság (tűzoltó-technikai termékek, továbbá tűz- vagy robbanásveszélyes készülékek, gépek, berendezések, építési termékek),
12. Rendőrség szervei (pirotechnikai termékek). (Budai, 2019. 77-78)

1.1.3. Tűz-, munka-, baleset-, vagyónvédelmi, és környezetvédelmi előírások.

Tűzvédelem feladata: tüzesetek megelőzése, tűzoltási és műszaki mentési feladatok hatékony megoldása és feladatok feltételeinek biztosítása. (Bruzsné Kunvári, 2013)

Tűzvédelem jogszabályi háttere:

1. 1996. évi XXXI. Törvény a tűz elleni védekezésről, a műszaki mentésről és a tűzoltóságról (forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/1996-31-00-00>)
2. 54/2014. (XII. 5.) BM rendelet az Országos Tűzvédelmi Szabályzatról-módosításokat a belügyminiszter 30/2019. (VII. 26.) BM rendeletében, ezzel kapcsolatban az alábbi weboldalon további információkat talál: <http://vedelem.hu/letoltes/document//422-otsz-szakertoknek-%E2%80%93-2021-jan-15.pdf>
3. Egyéb kormányrendeletek

Tűzvédelmi törvény:

1. Öt főnél több munkavállalót foglalkoztató vállalkozásoknál előírja: tűzvédelmi szabályzat (tűzvédelmi kötelezettségei) kidolgozását, írásba foglalását
2. Öt főnél kevesebb dolgozót foglalkoztató: egyéb formát választhatnak (tűzvédelmi házirend vagy tűzvédelmi útmutató)

Munkáltató köteles tűzvédelmi oktatásban részesíteni minden új munkavállalót – munkavégzés megkezdése előtt, soron kívüli oktatás szükséges (tűzesetet követően vagy új tűzveszélyes technológia bevezetését megelőzően).

Tűzmegeelőzési és tűzvédelmi feladatok:

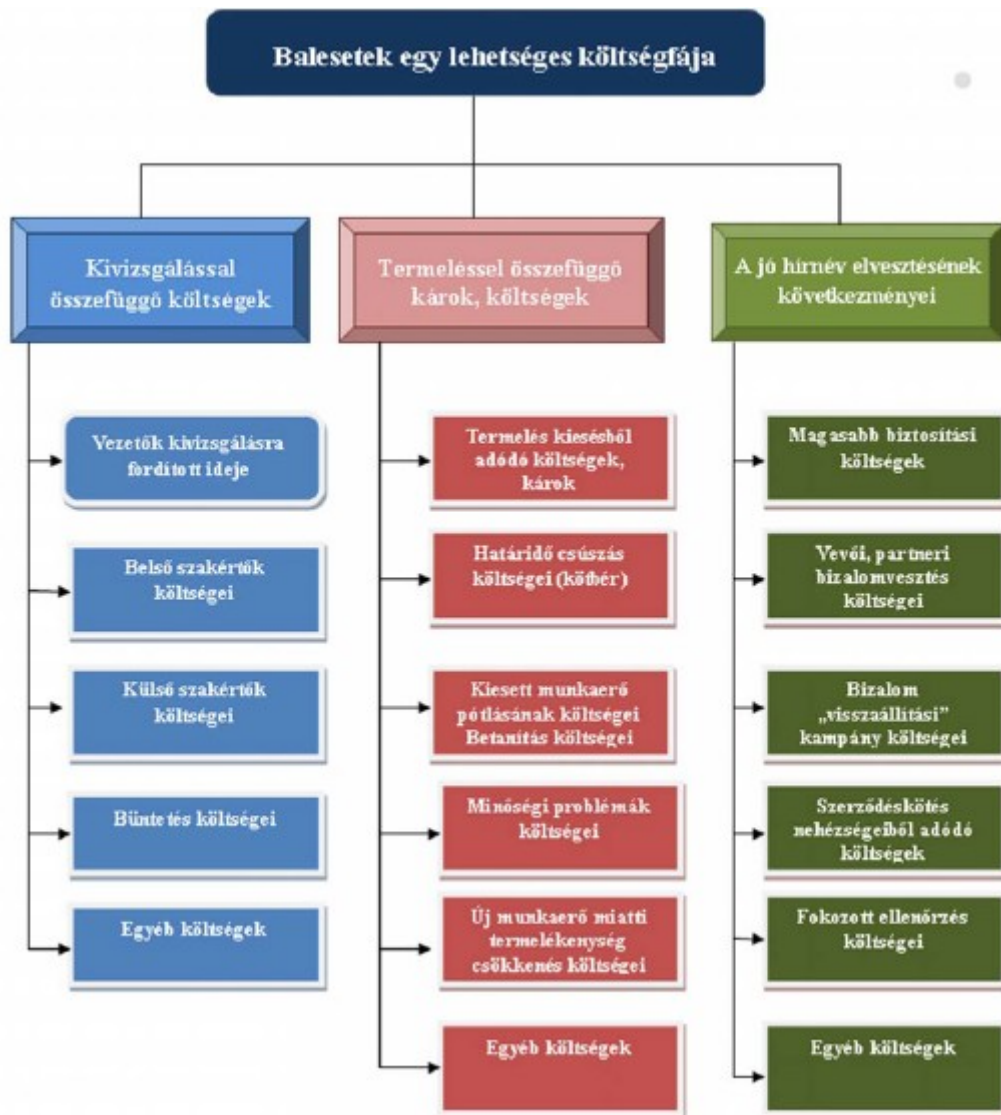
1. Célja: megelőzze tüzek keletkezését
2. Sohasem 100%
3. Tűz okozta vészhelyzet csökkentése
4. Bekövetkezett tűzesetnél: tűz továbbterjedésének megakadályozása, tűzoltás alapfeltételeinek biztosítása

54/2014. (XII. 5.) BM rendelet az Országos Tűzvédelmi Szabályzat 2015. március 5-ei hatálybalépésével új elnevezésű tűzveszélyességi osztályok került meghatározásra, amelyek az alábbiak: fokozottan tűz- és robbanásveszélyes, mérsékelten tűzveszélyes és nem tűzveszélyes. Részletes kifejtés 1. Az anyagok tűzveszélyességi osztálya elnevezésű 9. §-ban olvasható az alábbi weboldalon: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1400054.bm>

Az Alkotmány az alapvető jogok és köteleességek között határozza meg a munkavédelmi feladatokat. Deklarálja, hogy mindenki, aki az országban él, állampolgárságától függetlenül jogosult arra, hogy egészségét megóvja, és ezt azzal garantálja, hogy megjelöli azokat a jogintézményeket, amelyek az alkotmányos rendelkezést megvalósítani kötelesek. A Munka Törvénykönyve a munkaviszonyra vonatkozóan határoz meg munkavédelmi követelményeket, elsősorban a munkáltató és munkavállaló köteleseit és jogait illetően. (Koch, é.n.)

Munkavédelmi törvény (1993. évi XCIII. törvény) szerint az egészséget nem veszélyeztető és biztonságos munkavégzés személyi, tárgyi és szervezeti feltételeit a szervezeten munkát végzők egészségének, munkavégző képességének megóvása és a munkakörülmények humanizálása érdekében, megelőzve ezzel a munkabaleseteket és a foglalkozással összefüggő megbetegedéseket, az állam, a munkáltatók és a munkavállalók feladatait, jogait és köteleseit meghatározta. A munkaegészségügy a munkahigiéne és a foglalkozás-egészségügy szakterületeit foglalja magában. Ha akár egyetlen munkavállalót is foglalkoztat, munkahelyi kockázatértékelést kell készíttetnie és azt minimum 3 évente felül kell vizsgálni. Alap esetben a munkáltatónak a kockázatértékelést 3 évente felül kell vizsgálnia. 3 évnél korábban a munkáltató akkor köteles a kockázatértékelést elvégezni, ha a törvény szerint indokoltá vált. Akkor tekinti a törvény indokoltnak a felülvizsgálatot - vagyis kötelezően elvégzendőnek -, ha a kockázatok lényegesen megváltoznak.

A hatékony munkahelyi egészségvédelem, egészségfejlesztés, munkabiztonság elkerülhetővé teszi a közvetlenül jelentkező előre nem tervezett költségeket (megtérítési kötelezettségek, a munkaerő kiesése okozta termelés kiesés, a munkaerő pótlásának: új munkaerő képzésének, betanításának költsége) valamint növeli a vállalati hatékonyságot, a munkavállalók lojalitását, kreativitását, és így javítja a vállalati eredményességet. (Koch, é.n.)



1. ábra Egy baleset lehetséges költségfája²

Kereskedelmi egység vagyontárgyait védeni kell károsodástól, lopástól és elemi károktól. Kereskedelmi vállalkozások áru- és vagyónvédelme magába foglalja az épületek, berendezések, felszerelések, és a készletek állagvédelmén túl kiterjed, az elemi károk, valamint lopás, rablás, betöréses lopás elleni védelemre. Bolti dolgozók: elszámolási kötelezettséggel tartoznak rájuk bízott vagyontárgyakért tulajdonosok felé. Bolti dolgozók áru- és vagyónvédelmi feladata kiterjed áruk gondos és szakszerű kezelésére (például áruk megfelelő tárolása) és állagvédelemre tárolási, értékesítési sajátosságok figyelembevételével megóvják árut káros hatásoktól – minőségükben ne következzen be változás. (Brusztiné Kun, 2013)

Üzlet áru- és vagyónvédelmi veszélyeztetettségét befolyásoló tényezők:

1. Kereskedelmi egységek épületének elhelyezkedése, felépítése (melyik településrészen helyezkedik el, önálló üzlet vagy a lakóház illetve bevásárlóközpont része)
2. Üzlet külső környezete
3. Nyitvatartási idő (például éjjel –nappal nyitva tart)
4. Üzletben dolgozó személyek száma, figyelme

² Kapás Zsolt: Munkahelyi egészségvédelmi és biztonsági irányítási rendszerek OMKT Kft. 2009. 11. p.

5. Vásárlók száma
6. Alkalmazott értékesítési mód
7. Alkalmazott védelmi eszközök, berendezések
8. Üzletben védendő áruk mennyiségének és értékének nagysága (Brusztiné Kun, 2013)

A kereskedelemben az alábbi területeken van lehetőség a környezeti terhelés csökkentésére:

1. Hulladékgazdálkodás
2. •Csomagolás, csomagoló anyagok, címkék, jelölések

A hasznosítás kétféle módon valósulhat meg:

1. Újrahasználat, amikor a hasznosított anyag változtatás nélkül kerül ismét felhasználásra, például a betétdíjas üvegpalackok visszaváltása, majd újratöltése esetén
2. Újrafeldolgozással, amikor a hulladékot ténylegesen átalakítják, és más termék születik belőle, például a nem visszaváltható üvegekből üvegcserep

Kiskereskedelmi vállalkozások társadalmi felelősségének jelentős területe a környezetvédelem. Mára egyértelművé vált a hulladékgazdálkodás területén, hiszen az értékesítés és az azt követő felhasználás során jelentős mennyiségű hulladék keletkezik. (Friedrichné Irmay, é. n.)

Környezettudatos magatartás kereskedelemben tágabb értelemben:

1. Figyelem az öko, bio és vegán termékek értékesítése, jelenlétére, jelölésére, kiemelésére, mert mindannyiunknak hasznos, értéket képvisel, és nem terheli annyira a természetet.
2. Hulladékok (papír és nylon külön) szelektív gyűjtése és elszállítása.
3. Az üzletekben a lakosság részére szelektív hulladék gyűjtők kihelyezése. (Szelektíven gyűjtve a papírt, műanyagot, elemet stb.).
4. Az elhasznált sütőzsiradék újra hasznosításra való elszállítása.
5. Energia, víz, papír felhasználás folyamatosan csökkentése különböző műszaki megoldásokkal. (Hűtőknél keletkezett hő vízmelegítésre használni, napelemekkel áram termelés, környezet barát és energiatakarékos világítási rendszerek stb.)

Környezettudatos magatartás kereskedelemben szűkebb értelemben:

1. Újrahasznosított csomagolópapír alkalmazása
2. Visszaváltható palackban történő forgalmazás
3. Bevásárlótáska díjmentes cseréje elhasználódáskor
4. Veszélyes hulladék biztonságos begyűjtése
5. Műszaki cikkek kiszállításakor a régi elszállítása
6. Felelős reklámozás (Friedrichné Irmay, é. n.)

Bevásárlótáska díjmentes cseréje elhasználódáskor például az FMCG piac két multinacionális üzletláncánál. Az Auchan Zöldebben könnyebb feliratú műanyag bevásárló zacskója újrahasznosított anyagokból készült. Ha tönkremegy, elszakad, megkopik, akkor egyszerűen vissza kell vinni és ingyenesen kicserélik. A Tesco "Környezettudatos Vásárló vagyok" felirattal rendelkező bevásárlótáska szintén újrahasznosított anyagból készült. Egyszeri megvásárlása után elhasználódása esetén egyszerűen térítés mentesen kicserélik. (Friedrichné Irmay, é. n.)

Pékáru és zöldség-gyümölcs vásárláskor használt nylon zacskók helyett számos üzletlánc kínál megvásárolható szövet zacskót pl.: Spar Magyarország, Auchan Magyarország Kft, Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.

1.2. Pénzkezelésre vonatkozó szabályok

A vásárlóktól az áru ellenértékeként átvett pénzt a pénztáros, az üzletvezető és a –helyettes valamint a megbízott dolgozó (pénzügyes) kezelheti.

1.2.1. Pénztárnyitás, pénztárzárásra vonatkozó előírások

A kisebb üzletekben az eladó és a pénztáros személye azonos, ami nem nevezhető kívánatosnak. Több szempontból is előnyös, ha a két feladatkör elkülönül egymástól: higiéniai szempontból, hiszen nem szerencsés, ha a pénzt, és az élelmiszert egyazon személy kezeli, az eladó több figyelmet tud fordítani a vevőkre, és egyéb feladataira, a pénztáros gyorsabban végzi az ellenérték elszámolását, ezáltal nő az üzlet áteresztőképessége.

Pénztáros feladatai a munkakezdés előtt:

1. Ellenőriznie kell, hogy működik-e a pénztárgép, online kassza összeköttetése működik-e a NAV-val, van-e internet kapcsolat
2. Ellenőrzi, hogy a pénztárgépben van-e szalag
3. Gondoskodik a váltópénzről
4. Tisztántartja a pénztárat

Pénztáros feladatai a műszak végén:

1. A kasszában lévő pénzt, utalványokat, egyéb bizonylatokat előkészíti
2. A boltvezető, vagy a főpénztáros jelenlétében elszámol a napi bevétellel
3. Felettesével lezárja a pénztárat
4. A vezetővel felvezeti az adatokat a pénztár elszámolási nyomtatványra
5. Megállapítja a hiányt, vagy a többletet
6. A megmaradt pénzt biztonságos helyre helyezi
7. Előkészíti a pénztárgépet a következő napi munkakezdéshez

1.2.2. Pénztárosok elszámoltatása, nyugta és számlaadási kötelezettség

Az ellenérték elszámolásának mozzanatai, szabályai

1. Megállapítja, rögzíti és elszámolja az áru árát,
2. A vásárlás végösszegét köteles hangosan közölni a vevővel,
3. Az átvett pénzt csak akkor teheti be a kasszába, ha megtörtént a visszajáró összeg átadása a vevőnek, ezzel elkerülhetők a későbbi reklamációk,
4. Ha mégis vita alakul ki a pénztáros és a vásárló között, akkor a boltvezető jelenlétében pénztárzárást –rovancsot kell készítenie

A pénztáros nyilvántartási, ügyviteli feladatai:

1. Pénztárgépi nyugtát (blokk) készít, azt odaadja a vásárlóknak,
 2. Kérésre készpénzfizetési számlát állít ki,
 3. A pénzhelyettesítő okmányokról nyilvántartást készít,
 4. Fölözést (pénz kivét) végezhet a bevételből. (Ha a pénztárfiókban felhalmozódik a készpénz, kiveszik a visszaadáshoz nem szükséges nagyobb címletű pénzt, és ezt rögzítik a pénztárgépben.)
 5. Rovancs (a pénztárfiók tartalmának gyors ellenőrzése) végrehajtása.
 6. A pénztárgép kimutatja, hogy az adott pillanatban milyen értékű fizetési eszköznek kell a fiókban lennie.
- Napközi és napi zárás elvégzése.
- Egyéb kimutatások (óránkénti forgalom elemzés, gyűjtők bevételei, stb.)

Pénztár elszámoltatás, pénztár zárás témakörhöz ajánlom figyelmébe az alábbi videót: <https://www.youtube.com/watch?v=jeYGunYPZBw>

A kereskedelmi egység vásárlóinak köre. Amennyiben a kereskedelmi egység vevői végső fogyasztók, úgy az azonnali fizetés jellemző, készpénzben vagy pénzhelyettesítővel. Ha a vevők vállalkozások vagy intézmények, akkor ők átutalással, vagyis késleltetetten fizetnek. Kulcsfontosságú tényező lehet, hogy a kereskedelmi vállalkozás mekkora fizetési határidőt ad a vevőinek. A hosszú fizetési határidő egyrészt versenyelőny lehet, mellyel vevőket lehet szerezni; másrészt viszont likviditási nehézségekhez vezethet, továbbá az ilyen követelések könnyebben válhatnak kétes kintlévőségé. Hosszú fizetési határidők esetén összességében véve megnő a kereskedő tranzakciós készpénzszükséglete. (Dudás, 2012. 238-239)

Ha a vásárlók végső fogyasztók az áru ellenértékének kiegyenlítéséhez az alábbi fizetési módok közül választhatnak napjainkban Magyarországon:

- készpénz
- pénzhelyettesítők (bankkártya, hitelkártya)
- utalvány (SZÉP kártya, élelmiszer utalvány, ajándék utalvány)

Fizetési eszközként a pandémia hatására nőtt a bankkártyás fizetés, de az okostelefonnal történő fizetés is terjedőben van.

Webáruházban történő rendeléskor fizethetünk a megrendeléssel egyidőben (azonnali fizetés), a megrendelést követően (átutalással) illetve utánvétellel. Az elektronikus kereskedelemben fizethetünk bankkártyával, hitelkártyával, SZÉP kártyával, készpénzzel, előre utalással, bankkártyával vagy utánvétellel.

1.3. A kereskedelmi egység nyitásával kapcsolatos teendők

1.3.1. Az üzlet elnevezése (cégfelirat) meghatározása

Az üzlet elnevezését (cégfeliratát) a kereskedő határozza meg, figyelembe véve az erre érvényes rendelkezéseket. Az elnevezésnek utalnia kell az üzlet szakjellegére, a folytatni kívánt fő tevékenységre vagy az ott vásárolható termékekre, szolgáltatásokra. A feliratokon az üzlet elnevezését magyar nyelven kell feltüntetni. Kivétel: a vállalkozás neve, vezérszó, az üzletben forgalmazott árura utaló árjelző. Ez a követelmény úgy is teljesíthető, hogy ugyanazon a feliraton az idegen nyelvű szövegen kívül annak magyar nyelvű megfelelőjét is megjelenítik, legalább ugyanolyan jól érzékelhetően és legalább ugyanolyan méretben, mint az idegen nyelvű szöveget. (A meghonosodott idegen nyelvű kifejezések nem minősülnek idegen nyelvű szövegnek.) A nyelvi követelmények érvényesülését a jegyző ellenőrzi, jogsértés esetén intézkedik annak megszüntetéséről.

1.3.2. A nyitvatartás szabályai

Az üzlet nyitvatartási idejét a vásárlási szokások, az alkalmazottak és a lakókörnyezet érdekeinek figyelembevételével a kereskedő állapítja meg. Köteles az üzlet nyitvatartási idejét a működési engedély iránti kérelem beadásakor, illetve az abban bekövetkező változást, az azt megelőző öt munkanapon belül a jegyzőnek írásban bejelenteni, az üzlet nyitvatartási idejéről és az abban bekövetkező változásokról a vásárlókat tájékoztatni. A települési (Budapesten a kerületi) önkormányzat képviselő-testülete a helyi sajátosságok figyelembevételével rendeletben szabályozhatja az üzletek éjszakai (22 óra és 6 óra közötti) nyitvatartási rendjét. Veszélyes mértékű zaj esetén a jegyző megtilthatja vagy korlátozhatja a kereskedő számára a hirdetés vagy figyelemfelhívás céljára szolgáló hanghatásokat okozó eszköz használatát, ha az

jelentős mértékben zavarja az emberek nyugalját. 8 napon belül kell a nyitva tartás változást bejelenteni.

1.3.3. Fogyasztóvédelmi kötelező tájékoztatás kiírása

Az üzlet működését és a kereskedelmi tevékenység folytatására vonatkozó jogszabályi rendelkezések betartását a jegyző, a szakhatóságok, a fogyasztóvédelmi szervek ellenőrzik, együttműködési megállapodás alapján a rendőrséggel együtt közös ellenőrzéseket is folytathatnak.

Ki kell írni a panaszkezelés lehetőségeit:

1. Az üzletvezetője
2. Ha nem egyezik meg az üzletvezetője és az üzemeltető vagy tulajdonos, akkor annak nevét, címét és elérhetőségét.
3. A területileg illetékes Polgármesteri Hivatal jegyzője.
4. Élelmiszer kereskedelem esetén a NÉBIH
5. Fogyasztóvédelem.
6. Az üzlet illetve a vásárló lakcím szerinti területi illetőségű Békéltető testület címét.

Mindenhol ahol van elektronikus cím azt is meg kell adni.

Minden észrevételnek lehet pozitív, negatív vagy javaslat, telefonon vagy elektronikusan érkezett, sorszámot kell adni, jegyzőkönyvet kell felvenni. Választ kell adni hitelt érdemlően igazolva, érdemben megválaszolva, 30 napon belül. Amennyiben nemleges a válasz, akkor a további panasz lehetőséget is meg kell adni.

A Vásárlók könyve A/4-es méretű, nyomtatott füzet. Fedőlapjára nagy betűkkel van rányomtatva elnevezése, illetve a vonatkozó törvény néhány passzusa. Jól látható helyre kell kifüggeszteni, hozzá tartozó tollat is kötelező biztosítani (2005. évi CLXIV törvény /5.§ 4/). A könyvborítót a helyi jegyző lepecsételt, nemzeti színű fonallal, valamint aláírásával hitelesíti. A nyomtatvány hús, sorszámozott, hárompéldányos oldalból áll. Amennyiben a vásárlónak bármilyen panasa van az üzletben vásárolt áruval, a vendéglátóhelyen kapott szolgáltatással vagy a kölcsönzött termékkel kapcsolatban, a panaszát szóban vagy a vásárlók könyvébe történő bejegyzéssel, írásban teheti meg. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni vagy befolyásolni tilos. A vásárlók könyvében történt bejegyzés első példánya a vásárlóé. A személyiségi jogok miatt a tőpéldányt az irodában lefűzve kell tárolni. A vásárlók könyvét minden, a fogyasztókkal közvetlen kapcsolatban álló kereskedelmi, vendéglátó, fogyasztási cikket javító és kölcsönző tevékenységet végző helyen lennie kell (pl.: üzletben, piaci elárúsító helyen, étteremben, büfében, motelben, benzinkúton). A vásárló által tett bejegyzést érdemben meg kell vizsgálni, és az intézkedésről a vásárlót tájékoztatni kell. A jegyző, a Fogyasztóvédelmi szervek két évre visszamenőleg vizsgálhatják a vásárlók könyvébe tett bejegyzéseket. Az a kereskedő, aki a vásárlók könyvét szabálytalanul kezeli, a fogyasztóvédelmi felügyelőség intézkedésével, és akár ötvenezer forintig terjedő pénzbírsággal is számolhat (a szabálysértési tényállás megnevezése: kereskedelemre vonatkozó szabályok megsértése). (https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/panasz.htm)

1.3.4. Személyi és tárgyi feltételek biztosítása

Elsősorban a személyi és tárgyi feltételekhez kapcsolódó biztosításokra térek ki: vagyon-, kár- és felelősségbiztosítás, mivel nem üzletláncok üzletében bekövetkező tüzesemény, betörés vagy rablás, munkahelyi vagy vásárlót érő baleset a kereskedelmi vállalkozást biztosítás hiányában csőd közeli helyzetbe sodorhatja.

Vagyonbiztosítások tárgya lehet tűz- és elemikár, építés és szerelés, betöréses-lopás és rablás, géptörés, elektronikus rendszerek, szállítmány (cargo és casco), hajók és légi járművek, mezőgazdasági és üzemszünet. Felelősségbiztosítások kiterjedhetnek szolgáltatásokra, munkáltatóra, termékfelelősségre, környezetszennyezésre és vezető tisztségviselőkre. Lehet biztosítást kötni gépjárművekre, személyre (munkavállalói és egyéb csoportos, kockázati és befektetési típusú, utasbiztosítás). (Csőke, 2007)

2013. évi V. Polgári törvénykönyv egy fejezet terjedelméig szabályozza a biztosítást, amelyből a legfontosabbaknak az alábbiakat tekintem.

A vagyonbiztosítás

548. § Vagyonbiztosítási szerződést csak az köthet, aki a vagyontárgy megóvásában érdekelt, vagy aki a szerződést érdekelt személy javára köti meg.

549. § (1) A biztosítási összeg nem haladhatja meg a biztosított vagyontárgy valóságos értékét. A vagyontárgy valóságos értékét meghaladó részében a biztosítási összegre vonatkozó megállapodás semmis, s a díjat megfelelően le kell szállítani.

(2) E rendelkezések ellenére is lehet biztosítási szerződést kötni valamely vagyontárgy várható értéke, továbbá helyreállításának, illetőleg új állapotban való beszerzésének értéke erejéig.

550. § Ha a szerződést nem a biztosított kötötte, a biztosított a biztosítóhoz intézett írásbeli nyilatkozattal bármikor a szerződő fél helyébe léphet. Ebben az esetben a folyó biztosítási időszakban esedékes díjakért a szerződő féllel egyetemlegesen felelős.

551. § (1) A határozatlan időre kötött szerződést a felek bármikor felmondhatják.

A vagyonbiztosításra vonatkozó további előírásokat a Polgári törvénykönyv tartalmaz 551 § 2-4 pontjában és 552-553. §-usokban.

A felelősségbiztosítás

559. § (1) Felelősségbiztosítási szerződés alapján a biztosított követelheti, hogy a biztosító a szerződésben megállapított mértékben mentesítse őt olyan kár megtérítése alól, amelyért jogszabály szerint felelős.

(2) A biztosító a megállapított kártérítési összeget csak a károsultnak fizetheti; a károsult azonban igényét közvetlenül a biztosító ellen nem érvényesítheti. A biztosított csak annyiban követelheti, hogy a biztosító az ő kezéhez fizessen, amennyiben a károsult követelését ő egyenlítette ki.

(3) A biztosítót a károsulttal szemben a biztosított szándékos vagy súlyosan gondatlan magatartása sem mentesíti. A szándékos károkozás, továbbá a súlyos gondatlanságnak a szerződésben megállapított eseteiben azonban követelheti a biztosítottól a kifizetett biztosítási összeg megtérítését, kivéve, ha a biztosított bizonyítja, hogy a károkozó magatartás nem volt jogellenes.

(4) A biztosított és a károsult egyezsége a biztosítóval szemben csak akkor hatályos, ha azt a biztosító tudomásul vette, a biztosított bírósági marasztalása pedig csak akkor, ha a biztosító a perben részt vett, a biztosított képviseléről gondoskodott, vagy ezekről lemondott.

A balesetbiztosítás

566. § (1) A balesetbiztosításra az életbiztosítás szabályait a következő kérdésekben kell alkalmazni:

a) a biztosított részéről szükséges hozzájárulásra, ha nem a biztosított a szerződő fél [561. § (1) bek.];

b) a biztosított hozzájáruló nyilatkozatának visszavonására és belépési jogára [561. § (3) bek.];

c) a kedvezményezett kijelölésére és jogaira [560. §, 561. § (2) bek.];

d) a biztosító mentesülésére, ha a szerződő fél halálát a biztosítási összegre jogosult okozta [565. § (3) bek.].

(2) A biztosítási összeg nem esik korlátozás alá, és a biztosító a kárért felelős személlyel szemben igényt nem támaszthat.

(3) A felek megállapodhatnak, hogy a biztosított foglalkozásának megváltozásával a biztosítási összeg - a veszélyviselésnek megfelelően - kifejezett megállapodás nélkül is módosul.

(4) A felek a felmondási jog korlátozásában érvényesen nem állapodhatnak meg.

(5) A balesetbiztosításra egyébként a vagyombiztosítás szabályait kell alkalmazni.

A személyi feltételek biztosítása magában foglalja a bolt alkalmazottaival kapcsolatos teendőket. A létszámigény meghatározása után ide tartozik még a megfelelő munkaerő kiválasztása és képzése, a munkakörök meghatározása, a dolgozók irányítása, és személyzettel és a munkarenddel kapcsolatos feladatok irányítása. A tárgyi feltételekhez hasonlóan ezek biztosítását is általában a tulajdonos végzi. A boltvezető (amennyiben nem a tulajdonos tölti be ezt a posztot) közreműködik a munkarend kialakításában és a munkatársak irányításával kapcsolatos általános feladatok elvégzésében.

A kereskedelem tárgyi feltételei azok a körülmények, melyek között az árucseré zajlik, továbbá azok az eszközök, melyekkel az árucserét végzik. Az árucseréhez a bolti kereskedelem esetében elsősorban épületre van szükség, ami lehet saját vagy bérelt, lehet egy lakóházon belül kialakítva, vagy különálló épület is.

Az épület részei

1. bejárat: ez szolgálja a vásárlók közlekedését, itt helyezkedik el a cégtábla, a különböző tájékoztató feliratok, elsősorban a nyitva tartásra vonatkozóan
2. kirakat: több célt is szolgálhat
 - tájékoztat a forgalmazott áruk köréről, az áraikról
 - reklám értéke van
 - befolyásolja a városképet
3. korszerű bevásárlóközpontokban van a vásárlók beléptetését szolgáló tér, itt helyezkednek el a bevásárlókocsik, kosarak
4. árusító vagy eladótér
 - itt helyezik el az árukat
 - itt mozognak a vásárlók
 - az eladók és pénztárosok munkahelye
5. raktárak: az áru tárolására szolgálnak
6. üzemi helyiségek
 - áru fogadótér, ami az épület hátsó részén kialakított külön helyiség, innen nyílik a raktár és az eladótér. Kialakításánál figyelembe kell venni az élelmiszer biztonsági és higiéniai előírásokat (HACCP rendszer), miszerint ugyanazon a bejáraton keresztül nem szállítható a tej és tejkészítmény, hús és húсарu, kenyér és péksütemény, földes áru stb.

- áru előkészítő és csomagolóter: itt végzik azokat a munkaműveleteket, melyekkel a szállítói csomagolásból fogyasztói csomagolást készítenek (pl. baromfi félék szétcsomagolása), a felvágottak szeletelése is itt történik
- szociális helyiségek: ide tartoznak az öltözők, mellékhelyiségek (mosdó, illemhely, zuhanyzó), étkező, pihenőszoba, kijelölt dohányzóhely stb.
- iroda, esetleg irodák, ahol az adminisztrációs tevékenység történik

Üzemi helyiségek gépei és berendezései:

1. A raktár berendezése
 - polcok, anyaguk általában fém vagy műanyag
 - a polcokon helyezik el a darabárut és a kisebb dobozokat
 - a súlyosabb, nagyobb csomagokat raklapokon helyezik el (az árut közvetlenül a földre tenni nem szabad)
 - található hűtő berendezések, esetleg hűtőkamra
 - mérőeszközök: lehet mázsza, mérleg, folyadék mérőeszköz (már ritkán)
 - mérőeszközök: hossz mérték mérő
 - szelektív szemét tömörítő gép (papír, nylon)
2. Csomagoló és előkészítő helyiség berendezései
 - különböző szeletelő és vágó gépek
 - vágódeszka, kések, tálcák
 - csomagoló anyagok, fóliázó gépek
 - őrlő, daráló gépek
 - az előkészítő helyiségben 5m-en belül hideg-melegvizes kézmosási lehetőséget kell biztosítani
3. Szociális helyiségek berendezései
 - öltözőkben: öltözőszekrények, székek, tisztálkodási eszközök,
 - étkezőhelyiség: kézmosási lehetőség, hűtőszekrény, székek, asztal, egyéb konyhai berendezés
 - illemhely tartozékai stb.

A pénztárgépek szerepe a kereskedelmi munkában

A pénztárgépek feladata

- a bolt bevételeinek gyűjtése
- a készpénz tárolása címletenként
- a különböző vásárlási utalványok fogadása
- a kártyás fizetés elfogadása

A pénztárgép típusát a NAV határozza meg úgy, hogy tájékoztatja a vállalkozókat a választható pénztárgépek köréről.

A pénztárgéppel szemben támasztott követelmények

- legyen alkalmas a bevétel rögzítésére
- az adókulcsok és adómértékek kimutatására
- tájékoztassa a vásárlót (közben is)
- adjon blokkot
- ha a technikai feltételek adottak, tudja leolvasni a vonalkódot
- segítsen a készletnyilvántartásban

Árumozgató eszközök

- kiskocsi (4 kerék)
- hidraulikus emelő (béka)
- molnár kocsi (2 kerék+rúd)
- szállítókocsi lehet két változata (4 oldallapja van, vagy az egyik oldallap hiányzik), bolti tárolásra is alkalmasak
- nagyobb üzletekben, bevásárlóközpontokban, magas raktárakban a targoncák különböző fajtáit is alkalmazzák (villás, valamint emelő targonca)
- lehet még futószalag és lift az árumozgatás eszköze

A boltok gépei, berendezései használata közben nem szabad elfeledkezni azok balesetveszélyességéről. A jogszabály rögzített esetekben foglalkozás egészségügyi szakorvos által alkalmassági engedéllyel, illetve megadott végzettséggel kell rendelkezzen a kezelő munkatárs. A munkáltató kötelessége a gép üzembe helyezésekor, új munkatárs munkába állásakor, évente ismétlődő, baleset esetén újbóli munkavédelmi oktatásban részesíteni a dolgozókat.

Vagyonvédelmi eszközök

- rács az ajtón, ablakon
- kamera az eladótérben, a bejáratnál, a hátsó bejáratnál, a raktárban
- az eladótérben elhelyezett tükör, amit az eladó vagy pénztáros jól lát
- hangjelző eszköz
- fényjelzés
- hang- és fényjelzés kombinálva
- riasztógomb (a pénztáros keze ügyében)
- a védelmi eszközök közvetlen összeköttetésben vannak vagy a telepítő céggel, vagy a rendőrséggel

Biztonsági őrök, biztonsági ügyelő személyek alkalmazásának inkább elriasztó hatása van, de saját hatáskörben nem intézkedhetnek (ha pl.: lopást észlelnek az üzletvezetőt vagy a rendőrséget értesítik, az eladótértől különálló helyiségben ők végezhetik csak el a vásárló táskájának stb. kiürítését)

Az üzlet belső képét meghatározó tényezők

- az alkalmazott színek: függenek a bolt profiljától és a bolt adottságaitól, a belső tér kialakításától
 - általában a fehér, a világoskék, a világoszöld hideg színek és a tisztaság érzését keltik, ezért is ajánlottak élelmiszer boltokban
 - a piros, narancs, barna színek meleg színek, ezért nem ajánlottak élelmiszer boltokban, inkább egyéb jellegű üzletek színei
 - a színeket igazítani kell az árusítandó termékhez a tulajdonos igénye szerint
 - a színekkel lehet a bolt méretét optikailag növelni, illetve csökkenteni is
- a világítás: megfelelőnek kell lennie, célszerű a természetes világítás, mivel pl. a neon befolyásolja a termék színének valóságát.
- a padlóburkolat színe és anyaga: legyen szinkronban az üzlet egészével, de figyelni kell, hogy
 - ne legyen balesetveszélyes (csúszós)
 - kopásálló legyen és bírja az esetleges gépi tisztítást is

- a tároló eszközök formája, színe és anyaga: jól tisztíthatóak, higiénikusak legyenek, ugyanakkor harmonizáljanak az üzlet többi részével is.
- Dekoráció: vigyázni kell, hogy ne legyen túlzott. Az áruk csomagolásukkal, színeikkel önmagukat kínálják, ha a dekoráció ezt fölözi, akkor kioltják egymás hatását.

Általános követelmény, hogy a bolt minden része könnyen tisztítható és balesetveszélyt kerülő legyen. (penzugysziget.hu)

1.3.5. Kereskedelmi egység gépei, berendezései

Áruforgalmi tevékenység egésze során megkönnyíti, meggyorsítja vagy pontosabbá teszi az adott munkafolyamat elvégzését. Fontos, hogy működtetésük mindig a vonatkozó előírások szerint történjen.

Megnevezés	Szerep
Pénztárgépek	Segítik a vásárolt áruk ellenértékének gyors és pontos elszámolását. Növelik az üzlet áteresztőképességét, adott idő alatt több tranzakció bonyolítható le
Hűtőberendezések	Segítik az áruk minőségének megővését
Mérlegek, mérőszalagok, mérőrudak	Biztosítják a különböző áruk tömegének, hosszúságának mérését.
Szeletelő-, aprító- és csomagológépek	Megkönnyítik az áruk szeletelését, darabolását, aprítását.
Árumozgató eszközök és gépek	Megkönnyítik az áruk mozgatását.
Számítógépek, mobil adatgyűjtők, árazó gépek	Megkönnyítik az árazást, a készletezést, leltározást.
Vagyonvédelmi berendezések	Segítik a bolti vagyon védelmét.

2. táblázat Kereskedelmi egységben használatos gépek, berendezések³

Üzletek által használt gépek köre több tényezőtől függ

1. Forgalmazott áruk körétől, egység szakjellegétől
2. Kereskedelmi egység méretétől
3. Vállalkozás tőkeereje
4. Értékesítési mód (Brusztne Kunvári 2013)

A kereskedelmi egységben használatos gépek, berendezések közül napjainkban aktuális önkiszolgáló pénztárat emelem ki. Vásárlás végén a vevő odafárad az önkiszolgáló kasszához, teljes egészében a vásárló kezeli.

Önkiszolgáló pénztárnál teendők:

1. Vevő az érintőképernyőn kiválasztja a fizetési folyamat során használandó nyelvet
2. Megvásárolni kívánt termék vonalkódjának beolvasása 3 féle módon:
 - Terméken lévő vonalkód leolvasásával
 - Gyorskód beolvasásával – árucikken lévő vonalkód számait a vevő gépeli be
 - Termék menürendszerből történő kiválasztásával
3. Megtörtént a vonalkód bevitele a pénztárgépbe
 - árut önkiszolgáló kassa mérlegére kell helyezni
 - biztonsági cél minden termék súlyát betáplálják a rendszerbe
 - megakadályozandó vevő kevesebb árucikket számoljon el

³ Brusztne Kunvári Enikő: A kereskedelmi egység működtetése, az áruforgalom lebonyolítása Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. 2013. 221. p.

4. Kiválasztott termékek mindegyike azonosításra került

- vevő kiegyenlíti az áru ellenértékét
- fizetés: készpénzzel, bankkártyával, hitelkártyával, utalvánnyal, készpénz és bankkártya együttes alkalmazásával

5. Önkiszolgáló kassza a vásárlás végén gépi nyugtát ad a vásárlónak (Brusztné Kunvári 2013)

Önkiszolgáló pénztárak mellé 1 dolgozót, ellenőrt alkalmaznak, nem csak segíti a vásárlókat a kassza helyes kezelésében, figyelő őket, megakadályozza az áru esetleges eltulajdonítását. Önkiszolgáló pénztárak előnyei, hogy a vásárló saját maga kezeli a gépet, nem kifogásolhatja a pénztáros munkáját. Kevesebb pénztárost kell foglalkoztatni, a vevő gyakorlottan kezeli a kasszát, akkor nőhet a bolt áteresztőképessége. Önkiszolgáló pénztárak hátrányai, hogy valaki nem tudja és nem is akarja megismerni az új technikákat, kezelni sem szeretné. Személytelen vásárlási forma, vevő még a pénztárnál sem találkozik üzlet dolgozójával. Vásárlás jelentős energiát felemészt, nem biztos szeretné kezelni a pénztárgépet, jobban örül, ha kiszolgálják.

Dolgozók munkájának megkönnyítése és biztonságos munkakörülmények megteremtése érdekében kereskedelmi egységekben árumozgató eszközöket és gépeket használunk. (Brusztné Kunvári 2013)

Árumozgató szerkezetek alkalmazását befolyásolja:

1. Üzlet és raktár mérete
2. Dolgozók száma
3. Áruszállítás gyakorisága
4. Értékesítési mód

Árumozgató berendezések helyes használatáról mindig fel kell világosítani a dolgozókat az esetleges balesetek megelőzése és a gördülékenyebb munkavégzés érdekében.

1.4. A munkaviszony jogi szabályozása

1.4.1. A kereskedelmi egység működéséhez szükséges munkaerő biztosítása

Az optimális létszám meghatározása azért fontos, mert ez megfelel a gazdálkodási követelményeknek, valamint a fogyasztók kiszolgálásának is. A kifizetett munkabérek nagyságát növelik azok közterhei is, így a felesleges létszám halmozott költséget jelent. A vevők kiszolgálásához pedig elengedhetetlen a megfelelő mennyiségű szakképzett munkaerő alkalmazása. (Pénzes, 2009)

1.4.2. A munkaviszony létesítése és jogi szabályozása

Munkához való jogot az alkotmány deklarálja, jogforrási hierarchia következő szintjén a 2012. évi I. törvény munka törvénykönyve áll, amelyet kollektív szerződés (munkavállalók érdekképviselői szerve és munkáltató köti). Ha nincs reprezentatív (munkavállalók egyszerű többségét tömörítő) szakszervezet, akkor üzemi tanács köt üzemi szerződést, és ez lesz kollektív szerződés hatályú. Konkrét munkavállaló és munkáltatói jogkör gyakorlója munkaszerződést köt. Munkaszerződés meghatározza egy konkrét munkajogviszonyban lévők jogait és kötelezettségeit.

„2012. évi I. törvény a munka törvénykönyve” szerint

A munkaszerződés

42. § (1) A munkaviszony munkaszerződéssel jön létre.

(2) A munkaszerződés alapján

- a) a munkavállaló köteles a munkáltató irányítása szerint munkát végezni,
- b) a munkáltató köteles a munkavállalót foglalkoztatni és munkabért fizetni.

43. § (1) A munkaszerződés - jogszabály eltérő rendelkezése hiányában - a Második Részben foglaltaktól, valamint munkaviszonyra vonatkozó szabálytól a munkavállaló javára eltérhet.

(2) Az eltérést az egymással összefüggő rendelkezések összehasonlításával kell elbírálni.

44. § A munkaszerződést írásba kell foglalni. Az írásba foglalás elmulasztása miatt a munkaszerződés érvénytelenségére csak a munkavállaló - a munkába lépést követő harminc napon belül - hivatkozhat.

A munkaszerződés tartalma

45. § (1) A munkaszerződésben a feleknek meg kell állapodniuk a munkavállaló alaphelyében és munkakörében.

(2) A munkaviszony tartamát a munkaszerződésben kell meghatározni. Ennek hiányában a munkaviszony határozatlan időre jön létre.

(3) A munkavállaló munkahelyét a munkaszerződésben kell meghatározni. Ennek hiányában munkahelynek azt a helyet kell tekinteni, ahol munkáját szokás szerint végzi.

(4) A munkaviszony - eltérő megállapodás hiányában - általános teljes napi munkaidőben történő foglalkoztatásra jön létre.

(5) A felek a munkaszerződésben a munkaviszony kezdetétől számított legfeljebb három hónapig terjedő próbaidőt köthetnek ki. Ennél rövidebb próbaidő kikötése esetén a felek a próbaidőt - legfeljebb egy alkalommal - meghosszabbíthatják. A próbaidő tartama a meghosszabbítása esetén sem haladhatja meg a három hónapot.

1.4.3. Munkavédelem főbb szabályai, munkaadó és munkavállaló jogai és kötelezettségei

A munkavédelem a szervezett munkavégzésre vonatkozó munkabiztonsági és munkaegészségügyi követelményeket foglalja magában. Általános szabályait az 1993. évi XCIII. törvény szabályozza, hatálya csak a szervezett munkavégzést végzőkre vonatkozik.

A munkavédelmi szabályok rendszere (Bonifert et al. 2009)

Alapvető munkavédelmi szabályok az Alkotmányban, ezen alapulón a munkavédelmi törvényben (1993. évi XCIII. törvény a munkavédelemről, a továbbiakban munkavédelmi törvény) és a Munka Törvénykönyvében, valamint az ilyen irányú rendelkezéseket is tartalmazó törvényekben található. A következő szabályozási szintet a kormányrendeletek, a foglalkozáspolitikáért és az egészségügyért felelős miniszter munkavédelem irányítására vonatkozó rendeletei, valamint a tevékenység szerinti (ágazati) miniszterek rendeletei képezik. A munkavédelemre vonatkozó szabálynak minősülnek a munkavédelmi tartalmú nemzeti szabványok annyiban, hogy a magyar nyelvű nemzeti szabványtól különböző megoldás alkalmazása esetén a munkáltató köteles – vitás esetben – annak a bizonyítására, hogy az általa alkalmazott megoldás munkavédelmi szempontból legalább egyenértékű a vonatkozó szabványban foglalt követelménnyel, megoldással. A szabvány elismert szervezet által alkotott vagy jóváhagyott, közmegegyezéssel elfogadott olyan műszaki (technikai) dokumentum, amely tevékenységekre vagy azok eredményére vonatkozik, és olyan általános és ismételt alkalmazható szabályokat, útmutatókat vagy jellemzőket tartalmaz, amelyek alkalmazásával a rendező hatás az adott feltételek között a legkedvezőbb. A munkáltató munkavédelmi rendelkezései (egyéni védőeszköz juttatásának szabályozása, munkavédelmi

szabályzat, technológiai, kezelési utasítás stb.) is munkavédelemre vonatkozó szabálynak minősülnek.

Munkáltató kötelezettségei részben tekinthetők a munkavállaló jogainak és vice versa. Ezért is nehéz a jogokat és a kötelezettségeket munkavállalóhoz és munkáltatóhoz kötni.

Munkavállaló		Munkáltató	
Jogai	Kötelezettségei	Jogai	Kötelezettségei
<ul style="list-style-type: none"> - végkielégítésre - kollektív szerződést kötni, országos érdekegyeztetésen részt venni - munkaidőre, a munkabérré - kötelező pihenőidőre 	<ul style="list-style-type: none"> - teljes munkaidőt munkában tölteni - előírt helyen és időben munkahelyén megjelenni - munkára képes állapotban lenni - munkavégzés során munkatársaival együttműködni - munkaidő teljes időtartama alatt munkavégzés céljából rendelkezésére állni - munkáját személyesen végezni - munkáját utasítások szerint az elvárható szakértelemmel és gondossággal, a munkájára vonatkozó szabályok és előírások szerint végezni 	<ul style="list-style-type: none"> - túlmunka maximumig (400 óra) - megkövetelni munkavállaló szerződéses kötelezettségeinek teljesítését - munkavégzés helyére, módjára, idejére és egyéb körülményeire nézve utasítást adni 	<ul style="list-style-type: none"> - munka díjazása - munkavégzéshez szükséges ismeretek megszerzését biztosítani - egészséges és biztonságos munkavégzés feltételeit biztosítani - munkavégzéshez szükséges tájékoztatást és irányítást megadni - titoktartásra: a személyi adatok köre csak statisztikai célra, azonosításra alkalmatlan módon adható ki - munkaviszonyra vonatkozó szabályoknak és a munkaszerződésben foglaltaknak megfelelően munkabért fizetni

3. táblázat Munkavállaló és munkáltató jogai és kötelezettségei⁴

1. Munkaviszonyra vonatkozó szabályoknak és a munkaszerződésben foglaltaknak megfelelően munkabért fizetni

1.4.4. Foglalkozás egészségügyi szakorvos szerepe

A foglalkozás-egészségügyi szolgáltatás a munkáltató által finanszírozott, valamennyi munkavállalója számára kötelezően előírt, elsősorban megelőző jellegű orvosi tevékenység, amelyet a Munkavédelemről szóló 1993. évi XCIII. törvény rendel el. A törvény betartását az Országos Munkavédelmi és Munkaügyi Főfelügyelőség (OMMF) felügyeli, amely mulasztás esetén 50-500.000 Forint büntetést róhat ki. A munkáltatók regisztrálását és ellenőrzését a 70/2007 (IV. 14.) Kormányrendelet az OMMF hatáskörébe utalta. A 89/1995 (VII. 14.) sz. Kormányrendelet rendelkezik a foglalkozás-egészségügyi szolgálat szervezéséről és

⁴ 2012. évi I. törvény Munka törvénykönyve

működéséről, az alkalmazottak kategóriák szerinti besorolásáról. Az OMMF hatóságként ellátja a foglalkozás-egészségügyi szolgálatok munkavédelmi feladatokra kiterjedő szakmai irányítását és ellenőrzését is. Munkavédelemről szóló 1993. évi XCIII. törvény szerinti feladatai ellátása érdekében a munkáltatónak foglalkozás-egészségügyi szolgálatot (egyszerűbben: üzemorvost) kell biztosítania a munkavállalók számára a munkahelyen. A foglalkozás-egészségügyi szolgálat két módon biztosítható a munkahelyen: vagy a munkáltató maga tart fenn ilyen szolgálatot, vagy külső szolgáltatót vesz igénybe

A foglalkozás-egészségügyi szolgálatnak főként preventív, megelőző szerepe van. A foglalkozás-egészségügyi szolgálat elsősorban – a munkáltató felelősségének érintetlenül hagyásával – közreműködik az egészséges munkakörnyezet kialakításában és az egészségkárosodások megelőzésében. Feladata egyrészt a munkahelyi megterhelés (fizikai, szellemi, lelki) és a munkakörnyezeti kóroki tényezők (fizikai, kémiai, biológiai, pszichoszociális, ergonómiai) felkutatása, folyamatos ellenőrzése, másrészt hogy javaslatot tegyen arra, milyen módszerekkel lehet ezeket olyan szinten tartani, ami nem károsítja az egészséget. Feladata továbbá a munkavállalók egészségének ellenőrzése. A foglalkozás-egészségügyi szolgálat a munkavédelemről szóló törvény alapján – többek között – részt vesz a munkavédelmi üzembehelyezésben, a munkabaleset kivizsgálásában. A munkáltatókat munkahigiéniai tanácsadással segíti, és a feladatai közé tartozik a veszélyhelyzetek megelőzése is. Az egészséget nem veszélyeztető és biztonságos munkavégzés legfontosabb előfeltétele, hogy a munkavállalót a munkahelyén ne éri olyan a munkavégzésből és a munkakörnyezetből eredő terhelő hatások, amelyek szervezete számára az optimálistól tartósan eltérő igénybevételt jelentenek, vagyis egészségét károsíthatják. A munka alkalmassági vizsgálat célja, hogy tisztázza egy meghatározott munkakörben és munkahelyen végzett tevékenység által okozott megterhelés a vizsgált személy számára milyen igénybevételt jelent és annak képes-e megfelelni. Ennek megállapítása a foglalkozás-egészségügyi orvos feladata és a munkaköri alkalmasság vizsgálat során történik. A munka alkalmassági vizsgálatot a 27/2000 EüM rendelettel módosított 33/1998.(VI.24.) NM rendelet szabályozza.

1.4.5. Munkakörök meghatározása, munkaköri leírás

A munkaviszonyban ellátandó feladatokat földrajzilag a munkahely, időben a munkaidő, tárgyilag pedig a munkakör határolja be. A munkakör azoknak a feladatoknak az általános meghatározása, amelyeket a munkavállalónak a munkaszerződés alapján teljesítenie kell. A munkakör fogalmilag tág meghatározást jelent, a munkaviszony egyik sajátossága éppen az, hogy a munkavállaló nem pontosan, előre meghatározott feladatok ellátására szerződik. E tág meghatározáson belül a munkáltató jogosult meghatározni, hogy konkrétan milyen feladatokat kell ellátnia a munkavállalónak. A munkakör ugyanakkor korlátozás is: a munkavállaló csak az adott feladatesoporthoz tartozó munkát köteles ellátni. (Kártyás, 2017)

A munkaköri leírás egy olyan okmány, mely rendszerezett és írásos formában egyértelműen rögzíti a munkakör szervezetén belüli munkamegosztásban elfoglalt helyét, feladatait, jellemzőit, a munkakör ellátásához szükséges meghatározó követelményeket és körülményeket.

A munkaköri leírás fontosabb tartalmi elemei: munkakör neve, célja és tartalma, munkavállaló felettese, mennyiségi jellemzők, felelőségek, fő kihívások, munkakör betöltőjének feladatai és igényelt képzettség és gyakorlat.

A munkaköri leírások felhasználhatók:

1. álláshirdetések megírásakor, kiegészítő információkat biztosítva a meghirdetett állásról
2. meghatározzák az összehasonlítandó tényezőket, a munkakör relatív értékének megállapításához
3. teljesítményértékelés is alapulhat a leírt kötelezettségen, felelősségen, magatartáson
4. kompenzációs rendszer megtervezésekor
5. információnyújtás a jelentkezőkkel való elbeszélgetéshez
6. információnyújtás az új alkalmazottak orientációjához
7. információnyújtás a betanítási programok tervezéséhez, képzési programok összeállításához
8. információnyújtás a közvetlen vezető és beosztott számára
9. munkaviszony megszüntetésekor: megszűnés indoka, mulasztás

1.4.6. Munkakör betöltésének feltételei

A munkaköri követelményekben a munkaköri feladatok sikeres ellátása szempontjából az fejeződik ki, hogy a kérdéses munkakör milyen fizikai és mentális feltételeket támaszt a munkakör betöltőjével szemben. A munkaköri követelmények meghatározásának célja, hogy a szervezet munkaköreit olyanok töltsék be, akik megfelelnek az adott munkakör követelményeinek.

A munkaköri követelményeket összehasonlítják a munkavállalók kompetenciáival, amennyiben meghaladják a követelményeket, akkor a munkakör betöltésére alkalmazzák az állásra jelentkezőt. Követelmények lehetnek szakmai végzettség, tapasztalat, vezetői gyakorlat, nyelvtudás stb. kompetenciák (pl.: vásárlóorientáltság, udvariasság).

1.5. Magyarország területén kívüli és belüli gazdasági folyamatok elemzése, hatásai a kereskedelemre

Makrokörnyezeti tényezők hatással van kereskedelmi vállalkozásunkra, de vállalkozásunk nem tud hatást gyakorolni ezekre a tényezőkre. Angol kezdőbetűk alapján többféle változattal is találkozhatunk szakirodalomban STEP/PEST, STEEP, STEPLE. S betűvel a társadalmi kulturális környezetet jelöljük, ennek része demográfia is, T betűvel technikai, E betűvel gazdasági, P betűvel politikai, addig L betűvel jogi és E betűvel természeti környezetet jelöljük. Makrokörnyezeti tényezők közül elsősorban a gazdasági környezet gyakorol hatást kereskedelmi vállalkozásunkra. Ezen tényezőkön belül külföldről történő árubeszerzéskor (import) a forint árfolyama játszik szerepet, amelyet a jegybank oldalán követhetünk nyomon <https://www.mnb.hu/arfolyamok>. Az alábbi weboldalon lehetőség van beállítani időintervallumot vagy akár a teljes évi árfolyam lekérdezésre is lehetőség nyílik: <https://www.mnb.hu/arfolyam-lekerdezes>

A forint erősödése esetén 1 külföldi valutáért kevesebb forintot kell fizetnünk, azaz beszerzésünk forintális értéke alacsonyabb lesz. A forint gyengülése esetén vice versa. A kőolaj piaci ára befolyásolja az üzemanyag árakat, amely az áruk fuvarozásakor felmerülő költség, akár saját fuvarozó járművel, akár fuvarozó céggel, akár a beszállító juttatja el az árut üzletünkbe vagy logisztikai központunkba/regionális beszerző elosztó központunkba (üzletláncoknál multinacionális/magyar). A kőolaj világpiaci árát az alábbi weboldalon lehet nyomon követni: <https://www.tozsdeasz.hu/olaj-nyersolaj-hordo-arfolyam-grafikon-cop2/>

A hitelkamatlábak nagysága hatással lehetnek kereskedelmi vállalkozásunk beruházási, fejlesztési tevékenységére hitelfelvételkor, de vásárlóink áruvásárlási hitel felvételére, vagy hitelkártya használatára, de hiteltörlesztő részlet fizetéskor diszkrecionális jövedelmükre is. Alacsony áruhitel kamatlábak növelik áruink iránti keresletet. Betéti kamatlábak nagysága befolyásolhatja kereskedelmi vállalkozásunk nyereség felhasználási célját és vásárlóink megtakarításainak bankbetétbe helyezés esélyét, ezáltal fennáll a lehetősége, hogy csökken áruink iránti kereslet. Kereskedelmi banki kamatlábak nagyságát befolyásolja a jegybanki alapkamat, amely az alábbi weboldalon követhető nyomon: https://www.mnb.hu/Jegybanki_alapkamat_alakulasa

A mezőgazdasági termelés nagyságrendje befolyásolja üzletünkben hozzáférhető élelmiszerek mennyiségét és árát. Például kedvezőtlen időjárási viszonyok esetében kevés gyümölcs terem, akkor annak a gyümölcsnek a fogyasztói ára magasabb lesz üzletünkben, mivel a beszerzési ára is magas. Ebben az esetben a kínálati és keresleti görbét is magába foglaló Marshall kereszt alapján alakul ki a kínálati ár. Központi Statisztikai Hivatal weboldalán a mezőgazdasági termelésről összefoglaló táblák (STADAT), tájékoztató adatbázis (éves és évközi adatok), censusok adatai és adatvizualizációk érhetők el az alábbi weboldalon <https://www.ksh.hu/mezogazdasag>.

1.5.1. Gazdasági folyamatok elemzése, változások számítása, prognosztizálása

Gazdasági folyamatok elemzéséhez használhatjuk a Központi Statisztikai Hivatal weboldalán hozzáférhető adatokat. www.ksh.hu weboldalon az adatok, kiadványok 1. oszlopban adatok alatt összefoglaló táblák (STADAT) országos és megyei adatok, addig a tájékoztatási adatbázisban és a területi atlaszban már település szintű adatok is hozzáférhetők. Adatok, kiadványok 3. oszlopban kiadványok között Fókuszban a megyéknél kielemezzik 1-1 területet, térségi összehasonlítást találunk, például a kiskereskedelmi üzletek forgalom volumenindexe. Bal oldalon található további forrásként letölthető táblázatok, STADAT táblákat, tájékoztatási adatbázist és archívumot. Kiadványok között található Évkönyvek, zsebkönyvek, ahol a Területi statisztika évkönyv, amelyből ingyenesen hozzáférhetők mintaoldalak. Lehetősége van kapcsolatba lépni és adott település gazdasági környezeti és vásárlói célcsoport jellemzőivel vagy versenytársakkal kapcsolatos információkat kérni és kapni az alábbi weboldalon: <https://kapcsolat.ksh.hu/ContactCenter/opennewcase.xhtml>

Gazdasági folyamatok elemzéséhez az időbeli változáshoz bázis- vagy lánviszonyszám számítása javasolt akár időpontiak, akár időszakok az adatok (kettőnél több esetén). Bázis viszonszámánál nagyon fontos a bázisul választott időszak meghatározása. Például a karácsonyi szezonális csúcsidezőszak miatt decemberi adathoz való viszonyítás illetve a január szezonális mélyponthoz való viszonyítás is torzíthatja az elemzést az FMCG piaci értékesítés értékelésekor. Változások számítását nem csupán időbeli adatoknál lehet, hanem árucsoport vagy áruosztály forgalmi részarány specifikusan is.

Prognosztizáláshoz kétféle módszert javasolt alkalmazni. Az első módszer az átlagos fejlődési ütem számítása, amelyet szintén kétféle módon lehet kiszámítani. Az első módnál n-1-dik gyököt vonunk az utolsó bázisviszonyszámból. A második módnál a lánviszonyszámok szorzatából n-edik gyököt vonunk. Az eredmény szerint időszakról időszakra átlagos változást tudunk megállapítani. Ez alapján a következő időszakra előrejelzést készíteni.

A második módszernél trendszámítást végzünk, mivel minden vizsgálható folyamatot három tényező befolyásol: trend, szezonális és véletlen. Trendszámításnál statisztikai úton lineáris

és exponenciális trend egyenletet tudunk kiszámítani. Napjainkban ehelyett excel programban való trend függvény illesztést, trend egyenlet és magyarázó erő (R^2) megállapítást érdemes készíteni. Ez alapján prognózist készíteni. A trendszámítás hosszú időszoron alapul, hiszen előrejelzésre használják. A kereskedelemben az értékesítés előrejelzését általában lineáris, vagy exponenciális trenddel végzik. A trendfüggvény kiválasztásakor vizsgálni kell az R^2 értékét, minél közelebb van 1-hez annál kedvezőbb. Több trendet érdemes excelben illeszteni, és azt kell kiválasztani, amelyiknél R^2 magasabb, vagyis minél közelebb van 1-hez, a trendvonal annál nagyobb százalékban magyarázza például a tényleges forgalmat, tehát az előrejelzésre alkalmasabb. Megjegyzendő, hogy hosszabb időszor alapján pontosabb előrejelzés tehető.

1.6. Távollévők közötti kereskedelem szabályai

A távollévők között kötött szerződés olyan fogyasztói szerződés, amelyet a szerződés szerinti termék vagy szolgáltatás nyújtására szervezett távértékesítési rendszer keretében a felek egyidejű fizikai jelenléte nélkül úgy kötnek meg, hogy a szerződés megkötése érdekében a szerződő felek kizárólag távollévők közötti kommunikációt lehetővé tévő eszközt alkalmaznak. (<http://www.kozlonyok.hu/nkonline/mkpdf/hiteles/mk14030.pdf>)

Az alternatív értékesítési módok egyike a kereskedelmi ügynök, kereskedelmi automaták és az elektronikus kereskedelem. Ezek részletes jellemzésére a következő alfejezetekben kerül sor.

1.6.1. Kereskedelmi ügynök

A törvény fogalom-meghatározása szerint kereskedelmi ügynök az, aki díjazás ellenében állandó jellegű megbízás alapján áruk adásvételét vagy az árukra vonatkozó más szerződést közvetít, ide értve azt is, ha a szerződés akár a megbízó nevében, akár saját nevében a megbízó javára való megkötésére is jogosult.

A kereskedelmi ügynök tevékenységét vagy munkaviszonyban, de jellemzően inkább megbízás alapján látja el. Önállónak az a kereskedelmi ügynök minősül, aki nem munkaviszony alapján végez kereskedelmi ügynöki tevékenységet. A két foglalkoztatási forma elkülönítéséhez újra vissza kell nyúlni a munkaviszony-polgári jogi jogviszony elkülönítő ismérveire. Az elhatárolás így is nehéz, hiszen az önálló kereskedelmi ügynök is bizonyos fokig beépül a képviselt vállalat eladási és értékesítési rendszerébe, a megbízó utasításait részben köteles végrehajtani, és a megbízó felé tájékoztatásra kötelezett. Célszerű ezért már a jogviszony létesítésekor átgondolni, hogy a foglalkoztató utasításadási, és irányítási joga milyen terjedelmű lesz, a tevékenységgel járó kockázatot melyik fél viseli, milyen lesz a díjazás módja, a költségek viselése hogyan alakul, és a jogügyletet e szerint alkalmazotti vagy önálló kereskedelmi ügynöki formában létesíteni. Önálló kereskedelmi ügynöki tevékenység csak kereskedelmi ügynöki szerződés alapján végezhető. A kereskedelmi ügynöki szerződés érvényességéhez annak írásba foglalása szükséges. Rendes felmondás esetén a törvény minimális felmondási időket is meghatároz. Rövidebb felmondási időben a felek nem állapodhatnak meg, kivéve, ha a kereskedelmi ügynök nem fő tevékenységként végzi e tevékenységet. A felmondási idő a szerződés első évében 1 hónap, második évében 2 hónap, a harmadik és az azt követő években 3 hónap. A felek hosszabb felmondási időben is megállapodhatnak, ebben az esetben azonban a megbízó által betartandó felmondási idő nem lehet rövidebb, mint a kereskedelmi ügynök által betartandó felmondási idő. (eutax.hu, é.n.)

1.6.2. Kereskedelmi automata

Korszerű értékesítő gépek. Automatában olyan cikkeket árusítanak, amelyre bármikor szüksége lehet a vásárlónak. Jellegzetessége, hogy főként kis terjedelmű termékek forgalmazhatóak automatákban, ilyenek lehetnek az üdítőitalok, buszjegy, kávé, rágógumi, elem, stb. Célszerű forgalmas helyekre telepíteni.

Valamennyi olyan automatát, amely a jogszabályban meghatározott fogalomnak megfelel, az üzemeltetőnek be kell jelenteni az adóhatóságnál. E szerint automataberendezésnek minősül minden olyan kezelőszemélyzet nélkül is működni képes berendezés, ami termékértékesítés vagy szolgáltatásnyújtás pénzbeli ellenértékének helyben történő megtérítésére szolgál.

Tehát a berendezésnek:

1. Képesnek kell lennie arra, hogy kezelőszemélyzet nélkül is működni tudjon, és
2. Gazdasági tevékenység pénzbeli ellenértékének helyben történő megtérítésére kell, hogy szolgáljon, amely gazdasági tevékenység lehet:
 - termékértékesítés vagy
 - szolgáltatásnyújtás.

A pénzbeli ellenérték helyben történő megtérítése készpénzes fizetéssel és bankkártyás fizetéssel valósulhat meg. A mobil applikációval való fizetés nem tartozik ebbe a körbe. A pénzbeli ellenérték mobileszközzel kezdeményezett megtérítése jelenleg is ellenőrizhető módon működik, ráadásul az ilyen tranzakciók nem minden esetben köthetőek kifejezetten egy automataberendezéshez. A bejelentési kötelezettség szempontjából meghatározó, hogy milyen fizetési módot tud kezelni az automata. Amennyiben kizárólag mobileszközzel történő fizetésre alkalmas, akkor nem kell bejelenteni. Ha azonban csak készpénzes fizetésre vagy csak bankkártyás fizetésre alkalmas, vagy mindkettőre, esetleg mindháromra (mobil applikációval való fizetésre is), akkor fennáll a bejelentési kötelezettség. Nemcsak elektronikusan, hanem mechanikusan működő berendezés is minősülhet automataberendezésnek. Például fenti feltételeknek megfelelhet az „aprópénz” bedobása ellenében, egy gomb megnyomásával játékot kiadó berendezés is. (NAV, 2019)

Fajtai technikai szempontból:

1. Kiejtő automaták: Az áruk aknában vannak elhelyezve, a gép kiejti a legelső terméket.
2. Rekeszes automaták: Az árukat különféle rekeszekbe rakják, melyek üveglakon megsejmlélhetők. Létezik csapóajtós és forgódobos típus.

Fajtai a cikkek jellege szerint:

3. Folyadékot árusító automaták
4. Ételárusító automaták (A termékek előre adagoltak és csomagoltak.)
5. Egyéb automaták (pénzváltó, fényképező, játék, jegykiadó stb.)

Előnyei:

1. Ellátási feladatokat old meg olyan helyeken, ahol egyéb elárusítóhely létesítése nem gazdaságos
2. Gyors vásárlást biztosít
3. Éjjel-nappal működnek
4. Csak az árufeltöltéshez szükséges személyzet
5. Tehermentesíti a boltokat csúcsforgalom idején

Hátrányai:

1. Általában csak pénzürmével működnek
2. Nem megfelelő használat mellett könnyen meghibásodnak.

1.6.3. Elektronikus kereskedelem

Számítógépek segítségével gyorsan és kényelmesen elvégezhető a vásárlás. Az áru felkínálása az Internet, valamint a szoftverek és CD -ROM-ok segítségével lehetséges, majd választás után a rendelés az interneten vagy telefonon történhet.

Az internetes kereskedelemnek rengeteg szinonimája van: online kereskedelem, e-kereskedelem, elektronikus kereskedelem, e-commerce, internetes értékesítés. Mind ugyanazt jelenti. 2019-ben már 600+ milliárd forintért vásároltunk évente online. Ez 43 millió rendelést jelentett itthonról – és 17 milliót külföldről. A 2020-as vírus és karantén pedig még inkább felgyorsította ezt a trendet. Olyanok is elkezdtek online vásárolni, akik eddig sosem tettek. Ezért valós a kijelentés, hogy az e-kereskedelem talán a legjövedelmezőbb online vállalkozás fajta.

Az egyik legfontosabb trend a teljes automatizáció. Nagyon jól szemlélteti ezt például az elektronikus kereskedelem raktározási szokásai. Jelenleg 3 féle logisztikai megoldás létezik: saját logisztika, fulfillment, dropshipping. Míg 10 éve a saját logisztika és raktározás volt a legnépszerűbb megoldás – ma már sokkal felkapottabb a fulfillment (fulfillment cég raktároz, szállítat helyettünk), illetve a dropshipping (a gyártó vagy beszállító raktároz, szállítat helyettünk). (sikermania.hu)

Automatizációhoz tartozik még:

1. Termékek automatikus listázása több csatornán
2. A magas kockázatú rendelések automatikus azonosítása és törlése
3. Készlet-figyelmeztetések beütemezése
4. Automatikus kosárelhagyási és egyéb email kampányok
5. Készletek automatikus felhalmozása a nagyobb események előtt (pl.: Black Friday)

Egy másik trend a vásárlói mintázatok és profilozás fejlődése. Ezt jól szemlélteti az Amazon anticipatory shipping módszere, amely elemzi a vásárlói mintázatok és adatokat, és ez alapján az adott vásárlóhoz legközelebbi raktárba szállítja a termékeit még azelőtt, hogy a vásárló bármit is megvásárolt volna. Végül a környezettudatosságot is érdemes kiemelni. Ide tartozik a környezetbarát ellátási lánc kialakítása, a zero-waste csomagolás, vagy a fenntartható gyártás. A következő 10 évben hatalmas teret fog nyerni még: raktárak robotizációja, mesterséges intelligencia, mobilról történő vásárlások. (sikermania.hu)

Előnyök:

1. 7/24/365 nyitva tartás: az év minden egyes napján
2. Költséghatékonyság: az erőforrások megspórolása (pl.: emberi erőforrás)
3. Kényelem: a feladatok teljesen kiszervezhetőek másnak
4. Automatizáció: szinte minden egyes folyamat 100%-ig automatizálható
5. Rugalmasság: a világ bármely pontjáról végezhető, nincs geográfiai megkötés
6. Targetálás: sokkal könnyebben célozhatóak a marketing üzenetek
7. Korlátlan készlet: a webshopban bármennyi terméket fel lehet kínálni eladásra

Hátrányok:

1. Összehasonlíthatóság: könnyű olcsóbb vagy jobb terméket találni
2. Biztonság: az interneten könnyebb “lopni” (pl.: hackertámadás)
3. Weboldal függőség: az “üzletünk” bármikor összeomolhat

4. Hatalmas elvárások: gyors és tökéletes szállításra van szükség
5. E-kereskedelemhez szabott termékek: nem minden termék árulható online
6. Alacsony belépési küszöb: mivel bárki könnyen belekezdhet, ezért nagy a verseny

1.6.4. A fogyasztók védelmére vonatkozó előírások

A. Szerződéskötés

A szerződéskötésre vonatkozó formai követelmények távollévők között kötött szerződés esetén

A Korm. rendelet 11. § (1) bekezdésében meghatározott információkat a vállalkozás világos és közérthető nyelven közli a fogyasztóval, vagy azt a fogyasztó számára elérhetővé teszi az alkalmazott távollévők közötti kommunikációt lehetővé tévő eszköznek megfelelő módon. A tartós adathordozón rendelkezésre bocsátott tájékoztatásnak olvashatónak kell lennie [Korm. rendelet 14. §].

B. A vásárláshoz kapcsolódó további szempontok

a) Nyugta, illetve számlaadási kötelezettség

Az adóalany köteles az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény 159. § (1) bekezdése értelmében – ha a törvény másként nem rendelkezik – a 2. § a) pontja szerinti termékértékesítésről, szolgáltatásnyújtásról a termék beszerzője, szolgáltatás igénybevevője részére, ha az az adóalanytól eltérő más személy vagy szervezet, számla kibocsátásáról gondoskodni. Ugyanezen törvény 166. § (1) bekezdése szerint abban az esetben, ha az adóalany a 165. § (1) bekezdésének b) pontja szerint mentesül a számla kibocsátási kötelezettség alól, köteles a termék beszerzője, szolgáltatás igénybevevője részére nyugta kibocsátásáról gondoskodni.

b) A tartós adathordozón történő visszaigazolás megléte és tartalma

Annak érdekében, hogy a fogyasztó a szerződéskötést követően, egy esetleges jogvita esetén bizonyítani tudja a közte és a szolgáltató között létrejött jogügylet szerződéses feltételeit, továbbá, hogy tisztában legyen az ügyletükre vonatkozó jogszabályi rendelkezésekkel, a vállalkozásnak ésszerű időn belül, de termék adásvételére irányuló szerződés esetén legkésőbb az átadáskor tartós adathordozón (papír, USB kulcs, CD, DVD, memória kártya, számítógép merevlemeze, elektronikus levél) visszaigazolást kell adnia a fogyasztónak a megkötött szerződésről. A visszaigazolásnak tartalmaznia kell a Korm. rendelet által előírt előzetes tájékoztatás elemeit, kivéve, ha azt a vállalkozás már a szerződés megkötése előtt tartós adathordozón megadta a fogyasztónak, továbbá annak visszaigazolását, hogy amennyiben a fogyasztó a nem tárgyi adathordozón nyújtott digitális adattartalom tekintetében nyilatkozott annak tudomásulvételéről, hogy a beleegyezésével megkezdett teljesítést követően elveszíti indokolás nélküli elállási/felmondási jogát [Korm. rendelet 18. § a)-b) pontok].

Jogszerű a szolgáltató kereskedelmi gyakorlata, ha a visszaigazolásban tájékoztatja a fogyasztót a Korm. rendelet 11. § (1) bekezdésében meghatározottokról.

c) A fogyasztó beleegyező nyilatkozatának visszaigazolása előzetes teljesítés esetén az írásbeli megerősítésben: a fogyasztó nem gyakorolhatja elállási/felmondási jogát a nem tárgyi adathordozón nyújtott digitális adattartalom tekintetében, ha a vállalkozás a fogyasztó kifejezett, előzetes beleegyezésével kezdte meg a teljesítést, és a fogyasztó e

beleegyezésével egyidejűleg nyilatkozott annak tudomásul vételéről, hogy a teljesítés megkezdését követően elveszíti elállási/felmondási jogát.

C. Jótállási jegy

A vállalkozásnak a kötelező jótállás hatálya alá tartozó termék átadásával együtt a fogyasztó részére – külön kérés nélkül – közérthetően, egyértelműen, magyar nyelven megfogalmazott jótállási jegyet kell átadni, melyen fel kell tüntetni a jogszabály által meghatározott tartalmi elemeket. Jótállás a Polgári Törvénykönyv szerinti, valamint külön jogszabályban a fogyasztói szerződésekre meghatározott kötelező jótállás. 2021. év elejétől bekövetkező fogyasztói árak nagyságrendjéhez igazodik a jótállás, amelyről az alábbi weboldalon olvashatja részleteket:

http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/jotallass_jobban_kell_figyelni_az_arakra?utm_source=newsletter&utm_medium=store_insider_napi_hirlevel&utm_campaign=29268

D. Az elállási vagy felmondási jog gyakorlásakor tanúsított szolgáltatói magatartás

Tájékoztatási kötelezettségek:

1. Szerződés megkötése előtt a kereskedőknek egyértelmű, érthető tájékoztatást kell nyújtaniuk a fogyasztóknak a következőkkel kapcsolatban:
 - a személyazonosságuk és elérhetőségük
 - a termék főbb jellemzői
 - a vonatkozó feltételek – többek között a fizetési feltételek, a szállítási idő, a teljesítés, továbbá a szerződés időtartama és annak megszűnésére vonatkozó feltételek.
2. Boltokban kizárólag a nem nyilvánvaló információkra vonatkozik e tájékoztatási kötelezettség.
3. A tájékoztatási követelmények – különösen az elállási jogra vonatkozóan – részletesebbek a távollévők között (például postai úton, telefonon keresztül vagy online) megkötött szerződések, valamint az üzlethelyiségen kívül (pl. amikor a kereskedő a fogyasztót az otthonában látogatja meg) kötött szerződések tekintetében.
4. Az (EU) 2019/2161 módosító irányelv egy új cikket tartalmaz az online piacokon megkötött szerződésekre vonatkozó egyedi kiegészítő tájékoztatási követelményekről. Az online piacok kötelesek tájékoztatni a fogyasztókat arról, hogy a harmadik fél szállító kereskedő vagy nem kereskedő (fogyasztó), figyelmeztetniük kell a fogyasztót arra, hogy az uniós fogyasztóvédelmi szabályok nem alkalmazhatók a nem kereskedőkkel kötött szerződésekre, és el kell magyarázniuk, hogy ki felelős a szerződés teljesítéséért: a harmadik fél kereskedő vagy maga az online piac.
5. Az (EU) 2019/2161 módosító irányelv továbbá azt is előírja a kereskedők számára, hogy tájékoztassák a fogyasztókat arról, hogy az ár automatizált döntéshozatal alapján személyre lett-e szabva. (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM%3A0904_4)

E. Elállási jog

A fogyasztók a távollévők között és az üzlethelyiségen kívül kötött szerződésektől indokolás és költség nélkül elállhatnak az áruk szállításától vagy a szolgáltatási szerződés megkötésétől számított 14 napon belül, figyelemmel bizonyos kivételekre. Az értékesítő által biztosított elállási nyilatkozat-minta alkalmazása elegendő. Az elállási időszak 12

hónappal meghosszabbítható, amennyiben a fogyasztók figyelmét nem hívták fel jogaikra. A kivételek számos körülmény között, például a következőkre vonatkoznak: a gyorsan romló áruk; a fogyasztó által felbontott, lezárt csomagolású áruk, amelyek egészségvédelmi vagy higiéniai okokból nem küldhetők vissza; valamint szállodai foglalások vagy konkrét időponthoz kötött autókölcsönzések. Bizonyos körülmények között kivételek vonatkozhatnak az olyan digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződésekre, amelyeket nem fizikai adathordozón nyújtanak, ha a teljesítés már megkezdődött. Amikor a fogyasztók elállnak a szerződéstől a fogyasztónak tartózkodnia kell a digitális tartalom vagy a digitális szolgáltatás használatától vagy annak harmadik felek rendelkezésére bocsátásától. (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM%3A0904_4)

Feladat: Keressen fel kereskedelmi vállalkozások honlapját, amelyek webáruházat üzemeltetnek, és vizsgálja meg, hogy a honlap tartalmaz-e kötelező tájékoztatást!

1.7. Cégbemutató készítése

Cégbemutató készülhet üzleti tervben vagy hitelkérelemben vagy más dokumentumban való szereplés céljából. Cégbemutatóban a vállalkozás küldetését és termék/szolgáltatás választékát érdemes bemutatni. A küldetés az a rövid állítás, amely a vállalkozás fő célját jelenti. Ez az, ahogyan nyomot hagy a világban. Minden későbbi cselekvés ezt a célt fogja szolgálni. Termék illetve szolgáltatás bemutatáskor szükséges a probléma megállapítása, amelyet megold vagy szükséglet meghatározása, amelyet kielégít valamint a célcsoport meghatározása, amelynek értékesíteni kívánjuk. Milyen versenytársakkal rendelkezik a versenytárs választékához képest és hogyan pozicionáljuk (helyezzük el a célcsoport tagjainak fejében).

1.7.1. A cég likviditásának bemutatása

A likviditás minden cégvezető számára az egyik legfontosabb pénzügyi mutató kell, hogy legyen, hiszen ez mutatja meg, hogy a cég fizetőképese-e rövidtávon. A likviditási gyorsráta vagy a pénzhányad mutató milyen értéke számít megfelelőnek, több tényezőtől függ. Például attól, hogy milyen iparágba tartozik az adott cég. Azonban az egy iparágba sorolt cégek optimális likviditási rátája is különbözhet például a cég méretétől és pontos pénzügyi-jogi körülményeitől függően. Hüvelykujj szabályként: ha a likviditási ráta értéke kisebb, mint 1, akkor fennáll a fizetésektelenség veszélye, hiszen a rövidtávon várhatóan készpénzzé váló eszközök nem fedezik a rövidtávon lejáráó kötelezettségeket. A szabály alól vannak kivételek, például multinacionális cégek hazai leányvállalatainál nem ritkán tapasztalható 1 alatti likviditási ráta. Az ilyen vállalatoknál szükséges esetben az anyacég képes likviditás nyújtására, így a leányvállalatnak nem kell ezt az összeget készpénzben tartania. Az, hogy az 1 alatti számot érdemes kerülni, nem jelenti azt, hogy minél magasabb a szám, annál jobb. Hogyha egy cégnek nagyon magas a likviditási rátája, az mutathatja azt is, hogy túl sok készlete, vagy követelése, vagy akár készpénze van. (penztech.hu 2020)

1.7.2. Saját portfólió

A portfólió olasz eredetű szó, jelentése dosszié, bizonyos szempontok alapján összeválogatott dokumentumok összessége. Műfaját tekintve tehát gyűjtemény. Ismert fogalom az üzleti világban is. A portfólió módszer a formális oktatás keretein belül a '80-as évek közepétől tűnik fel, először az USA-ban majd Európában is, a '90-es években főleg a tanárképzésben.

„A portfólió olyan dokumentumok gyűjteménye, amelyek megvilágítják valakinek egy adott területen szerzett tudását, jártasságát, hozzáállását” (Bird 1990; idézik Barton és Collins, 1993: 203.). A szakirodalomban számos definíció ismert, melyek közös eleme, hogy a portfólió az azt elkészítő munkáiból-, az ő aktív részvételével összeállított gyűjtemény, mely bemutatja a készítő fejlődését és eredményeit egy bizonyos területen, tartalmazza az összeállításra vonatkozó szempontokat, az értékelési szempontokat és az önreflexiót. Az összeállítás két fő célból történhet, értékelés vagy a tanulás elősegítése, de a határvonal nem merev, mert az értékelés, önértékelés során a tanulás összefonódik (Falus - Kimmel, 2003). A portfólió tartalmazhatja a legjobb(nak vélt) munkákat, vagy pedig azokat, amelyek valamilyen fejlődést, változást, előrehaladást dokumentálnak. Sokféle portfólió készíthető és alkalmazható a tanulásban, tanításban és a vizsgáztatásban. Különböző fő- (munka, bemutató, értékelési portfólió) és altípusok ismeretesek. A konkrét céltól függ a portfólió pontos tartalma és felépítése. Egy jó portfólióban minden egyes dokumentumnak megvan a funkciója és szolgálja a kitűzött cél(oka)t. (polc.ttk.pte.hu, 2017)



2. ábra A tanulói portfólió alkalmazásának a céljai⁵

1.7.3. Üzleti terv készítése és értékelése

Az üzleti terv fogalma a vállalkozás jövőbeni céljait és az ehhez vezető stratégiát összegző dokumentum. Leegyszerűsítve: az üzleti terv egy vállalkozás térképe, ahogyan eljut az első lépéstől az utolsóig. A tökéletes üzleti terv egyszerű, rövid, igényesen és logikusan van felépítve, figyelemfelkeltő, hiteles – és a célcsoportra van szabva, akinek készül. A legfontosabb elem kétségtelenül a pénzügyi terv, nem sokkal lemaradva tőle pedig a marketing terv. A hagyományos üzleti terv mind közül a leghosszabb, 10-100 oldalas üzleti terv, amely elejétől a végéig végigveszi a cég minden egyes elemét. Leginkább külsős szervezeteknek készítik, ezért nagyobb szerepet kap a formalitás – tehát meggyőzőnek kell

⁵ Asztalos Anikó: A tanulói portfólió szerepe a kommunikációs nevelésben
<http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=626>

lennie. Leginkább tőkebevonáshoz használják befektetőknek, hitelezőknek, pályázat kiíróknak. (sikermania.hu)

Ezenkívül használják még:

- cégalapítás előtt, felvázolni a teljes üzleti stratégiát
- cégaladáskor a vásárló fél tájékoztatásáért
- egy új üzleti ötlet, termék vagy szolgáltatás bevezetésekor.

Mivel fontos a formalitás és a teljesség, ezért érdemes ismerni, hogy mik az üzleti terv részei.

Az üzleti terv felépítése – részletesen:

1. Vezetői összefoglaló
 1. Gondolatok rendszerezése, összefoglalása
2. Vállalkozás bemutatása
 1. Megoldandó probléma
 2. Saját megoldás
 3. Validálás
3. Iparági helyzet
 1. Célközönség
 2. Konkurencia
 3. Piac mérete
 4. Iparági szabályozás
 5. Iparági trendek
4. Működési terv
 1. Legfontosabb működési folyamatok
 2. Mérföldkövek
 3. Áruforgalmi terv
 4. Fejlesztési elemzés
5. Marketing, vagy értékesítési terv
 1. Termékek és szolgáltatások
 2. Árazás
 3. Elosztási hálózat
 4. Promóció
6. Pénzügyi terv
 1. Bevételi modell
 2. Költségvetési terv
 3. Eredménykimutatás
 4. Finanszírozás
7. Szervezeti struktúra
 1. Csapat
 2. Vezetőség
 3. Menedzsment
 4. Igazgatósági tagok
8. Mellékletek
 1. Kiegészítő dokumentumok

Az üzleti terv értékelése kritériumok szerinti pontozással történik, annak függvényében, hogy hitelfelvételhez, pályázati támogatáshoz vagy befektetők támogatásának elnyeréséért készült.

1.7.4. Hitelkérelem részei

A hitelkérelem összeállítása és benyújtása:

Az első lépés a kapcsolatfelvétel azzal a bankkal, amelyiktől a cég hitelt szándékozik felvenni. Ha a bank egyúttal a számlavezető is, erre nincs szükség. A sikeres kapcsolatfelvétel eredménye lehet egy megállapodás a kapcsolat folyamatossá tétele céljából, ez még egyik fél számára sem jelent kötelezettségvállalást. A megállapodás birtokában szokás a hiteligényt benyújtani. A hitel igénybevételenek szándékát a gazdálkodó alanynak írásban, cégszerű aláírással ellátva kell kifejezésre juttatni, ezt az írásban benyújtott hiteligénybevételi szándékot nevezik hitelkérelemnek. Formai és tartalmi kellékeit az egyes pénzüzetek saját hatáskörben állapítják meg, a kérelmek szerkezete a gyakorlatban sok hasonlóságot mutat.

A hitelkérelem legfontosabb részei:

1. A vállalkozás adatai, az elszámolási számlát vezető pénzüzet neve, címe
2. A kért hitel összege, pénzneme, típusa
3. A hitel célja
4. A visszafizetés időtartama, a visszafizetés megkezdésének kért időpontja (türelmi idő)
5. Fennálló más kölcsöntartozások
6. Saját erő, felajánlott biztosítékok
7. A vállalkozás bemutatás, vagyoni helyzete
8. Az igényelt hitel felhasználásának részletes ismertetése
9. A vállalkozás pénzügyi, vagy üzleti terve
10. A hitelfelhasználás hatása a vállalat gazdálkodására

A hitelkérelem részletezettsége függ a kért hitel típusától, összegétől, a gazdálkodó szervezet hitelképességétől és a banki kapcsolat intenzitásától (kisebb összegű, rövidlejáratú hitelkérelem nem tartalmaz üzleti tervet). Néha elég a pénzügyi terv, amely az alapvető pénzügyi kimutatások bemutatását és tervezését (mérleg, eredmény kimutatás), továbbá a pénzügyi szükségleti (cash -flow), likviditási terv elkészítését és a fedezet számítását jelenti. (penzugysziget.hu)

1.8. A Nemzeti Dohánybolt megnyitásának alapvető és különleges szabályai

2012. évi CXXXIV. törvény a fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről (a továbbiakban: Fdvtv.) szerint:

2. § (1) Dohánytermékek kiskereskedelme Magyarországon kizárólagosan az állam hatáskörébe utalt tevékenység, melynek gyakorlását az állam a koncesszióról szóló 1991. évi XVI. törvény (a továbbiakban: „Ktv.”), és e törvény rendelkezéseinek megfelelően megkötött koncessziós szerződéssel meghatározott időre átengedheti.

(2) Ha az állam az (1) bekezdésben biztosított jogának gyakorlását koncessziós szerződéssel átengedi, úgy a dohánytermék kiskereskedelme kizárólag a koncessziós szerződés rendelkezései által biztosított jogosultság (a továbbiakban: dohánytermék-kiskereskedelmi jogosultság) alapján és dohánytermék-kiskereskedelmi engedély (a továbbiakban: engedély) birtokában végezhető.

(3) Az állam - a (2) bekezdésben meghatározottakat, illetve az Európai Unió más tagállamaiban már szabadforgalomba bocsátott dohánytermékeknek kereskedelmi célú birtoklására vonatkozó külön jogszabályi rendelkezéseket nem érintve - előírhatja, hogy dohányterméket a dohánytermék-kiskereskedelmi jogosultság jogosultja csak az e törvényben meghatározott személytől vásárolhat.

Értelmező rendelkezések közül az alábbiakat emeltem ki:

3. dohánytermékek kiskereskedelme (a továbbiakban: dohánytermék-kiskereskedelem): üzletszerű gazdasági tevékenység keretében dohánytermék forgalmazása, értékesítése és az ezzel közvetlenül összefüggő szolgáltatások nyújtása a fogyasztók részére az e törvényben meghatározott feltételek szerint;

4. dohánytermék-kiskereskedő: az a jogosult, aki koncessziós szerződés alapján a dohánytermékek kiskereskedelmét - ide nem értve a dohánykiskereskedelem-ellátást - e törvény rendelkezéseinek megfelelően végezheti;

8. dohánybolt: nem mozgó (és részekre bontás nélkül nem is mozgatható), más üzlettől elkülönült olyan önálló üzlethelyiség, amelynek külső felületére tekintve dohánytermék nem látható, csak az üzlethelyiségbe lépve és amelyben kizárólag

a) az alábbi termékek forgalmazhatóak:

aa) az 1. § (1) bekezdésében meghatározott termék,

ab) a cigarettahüvelyen, cigarettapapíron és a dohánylevél töltőn túl más dohányterméket kiegészítő termék,

ac) a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény Különös Rendelkezések I. Fejezet 1. és 4. címében szabályozott sorsolós játék és fogadás bonyolításával kapcsolatos termék,

ad) a kereskedelemről szóló törvényben meghatározott szeszes ital,

ae) a népegészségügyi termékadóról szóló törvényben meghatározott energiatital,

af) csomagolt kávé, illetve tea (ideértve az azonnal oldódó kávékivonatot, vagy teát is),

ag) helyben fogyasztható kávéital, tea vagy folyékony csokoládé - ideértve kizárólag a helyben fogyasztásához szükséges kiegészítő termékeket (különösen cukor, tejpor) is -,

ah) ásványvíz és üdítőital, továbbá az ízesített tejkészítményeknek minősülő, hűtés nélkül eltartható tejjital,

ai) a vám- és a statisztikai nomenklatúráról, valamint a Közös Vámtarifáról szóló, 1987. július 23-i 2658/87/EGK tanácsi rendelet I. melléklete (a továbbiakban: kombinált nomenklatúra) szerinti 2105 00 vámtarifaszám alá tartozó (fagylalt és más ehető jégkrém) termék,

aj) újság, napilap, folyóirat, periodikus kiadvány,

ak) rágógumi, valamint az ízesített cukorka és mentolos lapocska, továbbá a kombinált nomenklatúra szerinti 1704 90 vámtarifaszám alá tartozó (más cukoráru) termék, de ide nem értve a 1704 90 30 alá tartozó terméket,

al) tömegközlekedési eszközök vonaljegye (gyűjtőjegye),

am) papír zsebkendő,

an) elektronikai eszközök töltéséhez, üzemszerű működéséhez használatos elem, akkumulátor, töltőeszköz,

ao) a dohányboltban forgalmazható termékek fogyasztók általi átvételére, szállítására szolgáló csomagolóeszköz, hordtasak vagy hordtáska,

b) az alábbi szolgáltatások nyújthatóak:

ba) az előre fizetett díjú előfizetői mobil rádiótelefon szolgáltatások egyenlegének feltöltése, valamint az előre fizetett díjú előfizetői mobil rádiótelefon szolgáltatásra vonatkozó szerződés megkötése,

bb) termékek - ide nem értve az 1. § (1) bekezdésben felsorolt, vagy jogszabály által egyébként tiltott termékeket - vagy szolgáltatások dohányboltban belüli reklámozása,

bc) dohányboltban forgalmazható termékekből keletkező hulladékoknak a hulladékról szóló 2012. évi CLXXXV. törvény szerinti gyűjtése

A jogszabályi előírás további időben hatályos részeinek az alábbi weboldalon olvashat utána: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200134.tv>

Az új kiskereskedelmi rendszer 2013. évi bevezetésével jelentősen átalakult a magyarországi dohánykereskedelem. Az Fdvtv. létrejöttét megelőzően Magyarországon decentralizáltan működő, országosan több mint 25.000 elárusító hellyel szemben 2013. július 1. napjától 6.046 ellenőrzött helyen vált lehetővé a dohánytermékek árusítása. Jelentős változást jelentett az is, hogy dohánytermék értékesítés nem folytatható fiatalok jelenlétében, a Nemzeti Dohányboltokban 18 év alatti személyek nem tartózkodhatnak. A dohánytermék-kiskereskedelmi tevékenység szervezésének szakmai irányítását az állami vagyonnal való gazdálkodás szabályozásáért felelős miniszter (a továbbiakban: Miniszter) látja el. Tevékenységét az Fdvtv. alapvető céljának, így a fiatalok védelmének elsődlegessége alapján kell végeznie. A Miniszter ezen feladatok ellátása érdekében alapította meg a 100%-os állami tulajdonban lévő zártkörűen működő nonprofit részvénytársaságot, azaz az ND Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaságot (a továbbiakban: Társaság) (<https://nemzetidohany.hu/rolunk/bemutakozas>)

A dohány-kiskereskedelmi szabályok 2015. évi módosításával a disztribúciós rendszer teljessé vált. A dohány-kiskereskedelmi ellátó megalakítása a dohánytermék-kiskereskedők számára az áru rendelés és árubeszerzés centralizálását jelentette, amely mind a logisztikai, mind a pénzügyi, mind pedig az adatkezelési tevékenységük tekintetében jelentős könnyebbséget jelent. A dohánytermék-kiskereskedelem szervezett működésének előmozdítás érdekében Társaság feladata a hazai dohánytermék-kiskereskedelmi rendszer ellátását biztosító Országos Dohányboltellátó Kft. (ODBE) felügyelete is. Ennek során ellenőrzik többek között a szerződésben vállalt számú raktár üzemeltetésének biztosítását, a vállalt számú munkavállalói létszám meglétét, a dohányboltok részére a rendelt termékek kiszállításának határidőben történő teljesítését, az online megrendelői felület kialakítását, telefonos ügyfélszolgálat biztosítását és az ÁSZF és egyéb, a Társaságra vonatkozó dokumentációs kötelezettségek meglétét. A jövedéki jogszabályok 2017. január 1-jei változásával a dohánytermék forgalmazók által meghatározott és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal honlapján közzétett kiskereskedelmi eladási áron lehet értékesíteni a dohánytermékeket. Az ND Nonprofit Zrt. a dohánytermékek kiskereskedelmi eladási árának valós idejű közzététele érdekében fejlesztett informatikai rendszere segítségével teszi elektronikusan elérhetővé az aktuális eladási árakat a Nemzeti Adó- és Vámhivatal, az Országos Dohányboltellátó Kft. és a nemzeti dohányboltok részére. A dohánytermékek tiltott kereskedelme okozta probléma kezelése érdekében, a trafik-rendszer továbbfejlesztése vált szükségessé, mivel az Európai Bizottság 2019. májustól az EU valamennyi tagállama számára előírta a dohánytermékek nyomonkövethetőségi rendszerének alkalmazását. Ennek bevezetésével az Európai Unió területén kereskedelmi forgalomban lévő valamennyi dohánytermék értékesítési lánc megfigyelhető. A Kormány az ND Nonprofit Zrt.-t jelölte ki Magyarország vonatkozásában a nyomonkövethetőségi rendszer azonosítókibocsátójának. A dohánytermék-kiskereskedelem szervezett működésének előmozdításán túl Társaság számára

kiemelt feladatként írja elő az Fdvtv. az egészségvédelmet érintő feladatokban való közreműködést. Ennek keretében médiakampányok szervezésével, közösségi megjelenéssel, sportrendezvényeken és egészségvédelmi programokban való részvétellel kíván szerepet vállalni a dohányzás visszaszorításában és az egészséges életmód támogatásában. (<https://nemzetidohany.hu/rolunk/bemutatkozas>)

A hazai dohánytermék-kiskereskedelmi értékesítést meghatározó jogszabályok listáját az alábbi weboldalon találja, ahonnan le is töltheti: <https://nemzetidohany.hu/vonatkozo-jogszabalyok>

Társaságot bemutató filmet az alábbi weboldalon tekinthetik meg: <https://nemzetidohany.hu/rolunk/tarsasagot-bemutato-film>

1.8.1. A Nemzeti Dohánybolt üzemeltetése, szakhatósági ellenőrzése

Egyéb kérdések
Eljárási határidőkkel kapcsolatos kérdések
Engedélykérelemhez csatolandó okmányokkal kapcsolatos kérdések
Engedélykérelem az egyéb termékek forgalmazásának bejelentésére szolgáló nyomtatvány kitöltésével és vámhatóság részére történő megküldésével kapcsolatos kérdések
A dohányboltként üzemeltetni kívánt telephely kialakításával, az azzal szemben támasztott követelményekkel kapcsolatos kérdések
Tevékenység folytatásával kapcsolatos kérdések

4. táblázat Trafik törvénnyel kapcsolatban NAV weboldalán gyakran ismételt kérdések témakörökben tájékozódhat⁶

1) Vámhatósági engedéllyel kell, hogy rendelkezzen:

181/2013. (VI. 7.) Korm. rendelet a dohánytermék-kiskereskedelmi tevékenységhez kapcsolódó engedélyezési eljárás egyes szabályai szerint az alábbiakat emeltem ki:

Az engedélyező hatóság 2. § A Tv. 13. § (2) bekezdésében meghatározott engedély (a továbbiakban: engedély) iránti ügyekben a dohánybolt vagy elkülönített hely fekvése szerinti megyei (fővárosi) adó- és vámigazgatóság jár el.

9. §1. bekezdés c pontja alapján: a vámhatóság az engedély megadását követően lefolytatott ellenőrzési eljárásban bármikor vizsgálhatja, továbbá ellenőrizheti mindazt, amit jogszabály a hatáskörébe utal.

10/A. § (1) A kérelmező a már kiadott engedély hatálya alatt legfeljebb két alkalommal, összesen legfeljebb hat hónapos időtartamra kérheti a dohánytermék-kiskereskedelmi tevékenységének szüneteltetését.

11. § (2) A dohánytermék-kiskereskedő az egyéb termék forgalmazását a bejelentést követően kezdheti meg, feltéve, hogy már rendelkezik a vámhatóság által kiadott dohánytermék-kiskereskedelmi engedéllyel.

A jogszabályi előírás további időben hatályos részleteinek az alábbi weboldalon olvashat utána: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300181.kor>

2. Meghatározott online pénztárgéppel kell rendelkeznie:

Az alábbi weboldalon található a részletes tájékoztatás, hogy milyen pénztárgéppel kezdheti meg működését 2013. július 1-jétől a nemzeti dohánybolt

⁶ https://nav.gov.hu/nav/archiv/adoinfo/jovedeki_ado/trafiktorveny/gyakran_ismetelt_kerdsek

https://nav.gov.hu/nav/archiv/adoinfo/jovedeki_ado/trafikatorveny/gyakran_ismetelt_kerdesek/egyeb_trafik#faq_5332321

3. Megadott paraméterek alapján „Nemzeti Dohánybolt felirattal kell rendelkeznie

Az üzlet bejárata fölött a „Nemzeti Dohánybolt” felirat, és a vásárlók életkorának korlátozására vonatkozó figyelmeztetés elhelyezése kötelező. A dohányboltként üzemeltetni kívánt telephely kialakításával, az azzal szemben támasztott követelményekkel kapcsolatos kérdésekre adott NAV válaszokat az alábbi weboldalon olvashatja: https://nav.gov.hu/nav/archiv/adoinfo/jovedeki_ado/trafikatorveny/gyakran_ismetelt_kerdesek/dohanybolttal_kapcsolatos

A felirat konkrét mérete, színei és műszaki rajz a koncessziós szerződésben is megtalálható: <https://nemzetidohany.hu/media/megkotott-koncesszios-szerzodes-2003120313.pdf>

4. Gazdasági tevékenységek 2008. január 1-től hatályos új egységes ágazati osztályozási rendszerében a TEÁOR'08 4726 kódszámú „Dohányáru kiskereskedelem” szakágazatba sorolt tevékenység (illetve annak mindenkori megfelelője)

5. Ellenőrző szervek a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt, NAV, Fogyasztóvédelmi Hatóság

Koncessziós szerződés az ellenőrzésre vonatkozóan az alábbiakat állapítja meg:

A Koncesszióba adó a Koncessziót gyakorló általi tevékenység megkezdését és folytatását jogosult a helyszínen bármikor ellenőrizheti, a bejelentett nyitvatartási időben.

39.) Felek megállapodnak továbbá, hogy a jelen szerződés ellenőrzése kapcsán a Jogosult és a Koncessziót gyakorló köteles az ND Nonprofit Zrt-vel feltétel nélkül együttműködni. Az ND Nonprofit Zrt. jogosult bármikor bármely hatóságtól, szervezettől, vagy személytől a dohánybolt működésre vonatkozó, a Jogosult és/vagy a Koncessziót gyakorlóra vonatkozó adatot kérni és a megszerzett adatot kezelni, azt bármely hatóság részére továbbítani, valamint a Koncessziót gyakorló társasági szerződésében vagy a Jogosult és a Koncessziót gyakorló koncessziós szerződésben vállalt kötelezettségek teljesítéséről, a felmerült problémákról, intézkedésekről Koncesszióba adót tájékoztatni.

40.) A Jogosult köteles az ND Nonprofit Zrt. ellenőrzési tevékenységet végző, megbízólevéllel és fényképes azonosító kártyával rendelkező munkatársait az üzletébe beengedni, és az ellenőrzésben - amely a jelen szerződésben meghatározott valamennyi kötelezettségére kiterjedhet – közreműködni, az észrevételeknek megfelelően eljárni, az ellenőrzés során feltárt hiányosságokat pótolni, illetve alkalmazottaival pótoltatni.

41.) A Jogosult vállalja továbbá, hogy a Vásárlók Könyvébe tett minden egyes bejegyzést, mely a dohánytermékek forgalmazásával kapcsolatos tevékenységével összefüggésbe hozható, valamint a bejegyzéssel kapcsolatos minden levelezés egy másolati példányát a dohánytermék-kiskereskedelmi tevékenység gyakorlásának megkezdésétől számított félélvonta - a ND Nonprofit Zrt-nek eljuttatja, valamint vállalja, hogy az ND Nonprofit Zrt. képviselőjében eljáró ellenőrzésre jogosult személynek a Vásárlók Könyvét betekintésre átadja.

43.) Felek megállapodnak és a Jogosult/Koncessziót gyakorló jelen szerződés aláírásával vállalja, hogy működése/a jogosultság gyakorlása során a fiatalkorúak és nemdohányzók védelme érdekében az ND Nonprofit Zrt.-vel együttműködik, ennek keretében sor kerülhet:

- a dohányboltban vagy egyéb üzletben a leszokásra vagy a dohányzás káros hatására figyelmeztető szóróanyagok kihelyezésére;

- tevékenysége fokozott egyéb, hatósági ellenőrzésére, melynek eredményeiről a Zrt-t – minden esetben – tájékoztatja.

További ellenőrzési kötelezettséget a koncessziós szerződés tartalmaz az alábbi weboldalon:
<https://nemzetidohany.hu/media/megkotott-koncesszios-szerzodes-2003120313.pdf>

1.8.2. A Nemzeti Dohánybolt fogyasztóvédelmi szabályozása

A fiatalkorúak dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló 2012. évi CXXXIV. törvény 16. §-a értelmében 18 éven aluli személyt tilos dohánytermékkel kiszolgálni, illetve 18 éven aluli személy a dohánybolt és elkülönített hely területére nem léphet be! Amennyiben a fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzési jogkörében eljárva megállapítja a fenti fiatalkorúakat védő rendelkezések be nem tartását, úgy a jogsértést bírság kiszabásával szankcionálják! Azon vállalkozásnál, amely a fiatalkorút dohánytermékkel kiszolgálja – a bírság kiszabása mellett – a fogyasztóvédelmi hatóság a dohánytermék forgalmazását 30 napra megtiltja, ismételt elkövetés megállapítása esetén pedig az üzletet legfeljebb 30 napra bezáratja! Mindezek mellett a fenti esetben - a koncessziós szerződés szerint - a koncesszió tulajdonosnak kötbérfizetési kötelezettsége is keletkezik, tekintettel arra, hogy megsérti a szerződés ellátási kötelezettségre vonatkozó rendelkezéseit, amennyiben a Nemzeti Dohányboltot nem nyitja ki legalább 5 napon keresztül. Abban az esetben pedig, ha az ellátási kötelezettség nem teljesítése miatt a szerződésszegéssel érintett napok száma eléri a 30 napot, a Koncesszióba adó a szerződést jogosult azonnali hatállyal felmondani! (nemzetidohany.hu)

Fogyasztóvédelem kiemelten ellenőrizheti az alábbiakat:

1. Értékesíthető termékeket és szolgáltatásokat
2. Kihelyezhető reklámokat, feliratokat
3. Fiatalkorúak kiszolgálását

Működési engedély visszavonási esetei közül kétszer is szerepel a fogyasztóvédelmi hatóság az alábbi előírásokkal:

1. a dohánytermék-kiskereskedő a dohánytermék-kereskedelmi tevékenységgel összefüggő szabályokat legalább három alkalommal olyan súlyosan megsértette, hogy az a tevékenysége folytatását nem teszi lehetővé, feltéve, hogy a jogsértés tényéről a vámhatóság vagy a fogyasztóvédelmi hatóság jogerős határozatot hozott, és e jogkövetkezmény alkalmazásának lehetőségére őt a hatóság előzetesen figyelmeztette;
2. a dohánytermék-kiskereskedő 1 éven belül legalább három különböző alkalommal a dohánytermék-kiskereskedelmi tevékenységgel összefüggő szabályokat megsértette, feltéve, hogy a jogsértés tényéről a vámhatóság vagy a fogyasztóvédelmi hatóság jogerős határozatot hozott, és az első jogsértést követő 365 napon belül a harmadik jogsértés is megvalósul, függetlenül attól, hogy a jogsértések tényét a hatóság mikor állapítja meg, illetve határozata mikor válik jogerőssé; (nemzetidohany.hu)

Működési engedély kötelező visszavonási esetei:

1. a dohánytermék-kiskereskedő 1 éven belül legalább három alkalommal e törvénynek a fiatalkorúak különös védelmére vonatkozó szabályait megsértette, feltéve, hogy a jogsértés tényéről a fogyasztóvédelmi hatóság jogerős határozatot hozott, és az első jogsértést követő 365 napon belül a harmadik jogsértés is megvalósul, függetlenül attól, hogy a jogsértések tényét a hatóság mikor állapítja meg, illetve határozata mikor válik jogerőssé;

2. a dohánytermék-kiskereskedő által üzemeltetett dohányboltban a dohányárak reklámozásának tilalmára vonatkozó szabályokat 1 éven belül legalább három különböző alkalommal megsértették, feltéve, hogy a jogsértés tényéről a vámhatóság vagy a fogyasztóvédelmi hatóság jogerős határozatot hozott, és az első jogsértést követő 365 napon belül a harmadik jogsértés is megvalósul, függetlenül attól, hogy a jogsértések tényét a hatóság mikor állapítja meg, illetve határozata mikor válik jogerőssé; (nemzetidohany.hu)

1.9. Elektronikus Közúti Áruforgalmi Ellenőrző Rendszer jelentése, célja, alanyai

Az EKÁER működését megalapozó jogszabályok:

1. Az adóigazgatási rendtartásról szóló 2017. Évi cli. Törvény (air.),
2. Az adózás rendjéről szóló 2017. Évi cl. Törvény (art.),
3. Az adóhatóság által foganatosítandó végrehajtási eljárásokról szóló 2017. Évi cliii. Törvény avt.),
4. Az általános forgalmi adóról szóló 2007. Évi cxxvii. Törvény (áfa tv.),
5. Az adóigazgatási eljárás részletszabályairól szóló 465/2017. (xii.28.) Korm. Rendelet (adóig. Vhr.),
6. Az elektronikus közúti áruforgalom ellenőrző rendszer működéséről szóló 13/2020. (xii. 23.) Pm rendelet (ekaer rendelet),
7. Az elektronikus közúti áruforgalom ellenőrző rendszer működésével összefüggésben a kockázatos termékek meghatározásáról szóló 51/2014. (xii. 31.) Ngm rendelet (ngm rendelet). (<https://ekaer.nav.gov.hu/cikkek/ekaer-valtozasok-2021>)

Az áfacsalások visszaszorítására kialakított közúti áruforgalom-ellenőrző rendszer (EKAER). Az EKAER-nek köszönhetően ellenőrizhetővé válik az EU bármely tagállamából Magyarországra, vagy fordítva, Magyarországról egy EU-s országba irányuló, az adott termék közúton való fuvarozásával, valamint az országon belül történő közúti fuvarozásával összefüggő adókötelezettségek teljesítése. (ekaer.hu)

Alanyai: közúti fuvarozási tevékenységet végző adóalanyok és közúti fuvarozási tevékenységet végeztető adóalanyok akár vevői, akár eladói minőségben.

1.9.1. Az EKÁER bejelentési kötelezettsége és szabályozása

Közúti fuvarozással járó tevékenységet csak olyan adózó folytathat, aki rendelkezik Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer (EKÁER) számmal. A szabályozás akkor érvényes, ha:

Útdíjköteles gépjárművel végzik a közúti fuvarozást

1. Európai Unió valamely tagállamából Magyarországra hoznak be terméket,
 1. Magyarország az Európai Unió valamelyik országába visznek ki terméket,
 2. Belföldi forgalomban, első adóköteles termékértékesítés esetén nem végfelhasználó számára.

Ha az előbb felsorolt esetek bármelyike fennáll, az adózók kötelesek az állami adó- és vámhatósághoz bejelentést tenni, az adózás rendjéről szóló törvény 11. számú mellékletében meghatározott adattartalommal. A bejelentést az EKAER elektronikus felületén kell majd megtenni. Itt az állami adó- és vámhatóság minden bejelentéshez ad majd egy EKÁER számot, mely 15 napig lesz érvényes. Aki megtette a bejelentést, annak az EKAER számot ki kell adnia a fuvarozást végző, vagy a fuvarozást szervező személynek, mert ennek a személynek is szüksége lesz az azonosító számra egy hatósági ellenőrzés során. Aki bejelenti

a közúti fuvarozással járó tevékenység folytatását, azt a személyt az állami adó- és vámhatóság nyilvántartásba veszi, és a bejelentése alapján ad neki egy EKAER számot. (ekaer.hu)

1.9.2. EKÁER rendszerbe történő bejelentkezés, kérelem, regisztráció

Az EKÁER rendszerbe történő belépéshez a bejelentkezési mód kiválasztására (azaz hogy gazdálkodó szervezetként vagy egyéni vállalkozóként szeretnénk-e használni a rendszert), az adószám első 8 számjegyére, valamint a felhasználónév/jelszó, és van szükség. Az EKÁER rendszerbe való belépéskor a felhasználó mindig egy bizonyos bejelentésre kötelezethez lép be, ezért a bejelentkezéskor mindig meg kell adni a bejelentésre kötelezett adóazonosító számát, a felhasználót azonosító felhasználónevet és jelszót. (<https://ekaer.hu/bejelentkezes/>)

A bejelentésre kötelezett és a bejelentésre jogosult adózó, törvényes képviselője vagy állandó meghatalmazottja az ügyfélkapun történő felhasználónév és jelszó igénylését követően az EKÁER elektronikus felületen jelenti be az Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer működéséről szóló 5/2015. (II.27.) NGM rendeletben meghatározott adatokat. A bejelentést az adózó, az adózó törvényes képviselője vagy állandó meghatalmazottja helyett teljesítheti az a személy is, akinek részére az adózó, az adózó törvényes képviselője, vagy állandó meghatalmazottja az Art. szabályai szerint az EKÁER elektronikus felületen a bejelentéshez szükséges felhasználónevet és jelszót igényelt. Az adózó megjelölhet olyan személyeket is, akik az adott EKÁER számhoz kapcsolódóan kizárólag az EKÁER számhoz tartozó termék(ek) általános (kereskedelmi) megnevezés, vámtarifaszám, további vámtarifaszámmal azonosított téfelsor feltüntetése, az egyes termékmegnevezésekhez (tétélekhez) tartozó bruttó tömeg, kockázatos termék esetében az egyes termékmegnevezésekhez (tétélekhez) tartozó adó nélküli ellenérték/adó nélküli beszerzési ár vagy az ahhoz hasonló termék adó nélküli beszerzési ára, ilyen ár hiányában az adó nélküli előállítási érték, továbbá a termék közúti fuvarozásához használt gépjármű forgalmi rendszám adatainak együttes vagy külön-külön történő módosítására jogosultak, illetve kizárólag a termék közúti fuvarozásához használt gépjármű forgalmi rendszámát jelenthetik be vagy módosíthatják. Fontos, hogy az EKÁER elektronikus felületen történő bejelentéshez szükséges felhasználónévvel és jelszóval rendelkező személyek által teljesített valamennyi bejelentés az adózó nevében tett jognyilatkozatnak minősül. Az adózó nevében eljáró személyek addig az időpontig teljesíthetnek bejelentést, amíg az adózó, vagy annak törvényes képviselője vagy állandó meghatalmazottja az EKÁER elektronikus felületén vissza nem vonja az erre vonatkozó jogosultságukat. Fontos kiemelni, hogy a bejelentésre az adózó által – az EKÁER felületen – feljogosított személyek nem kizárólag az Art. 7. §-a szerinti képviselők lehetnek, hanem bármely természetes személy. (<https://ekaer.nav.gov.hu/cikkek/ekaer-regisztracio-bejelentkezes-jogosultsagok-megadasa>)

2021-es EKÁER-változásokról az alábbi weboldalon található részletes tájékoztató: <https://ekaer.nav.gov.hu/cikkek/ekaer-valtozasok-2021>

Az adózás rendjéről szóló 2017. évi CL. törvényhez (2021. január 1-jétől hatályos) fontos változások:

1. A korábban hatályos szabályozáshoz képest megszűnt a kockázatos és a nem kockázatos termékek elkülönítése), és – ugyanúgy, mint korábban a kockázatos termékeknél – valamennyi gépjárművel végzett közúti fuvarozáshoz szükséges EKÁER-szám az egyéb feltételek teljesülése esetén.

2. Csak az NGM rendeletben meghatározott termékkörökre kell EKÁER-bejelentést tenni (Bizottsági elvárás)
3. A bejelentésköteles (korábban kockázatos) termékek köre nem változik, azok az NGM rendelet 1. és 2. mellékletében felsorolt termékkörök.
4. Megszűnik a kockázatos és nem kockázatos termék közötti megkülönböztetés, a bejelentésköteles termékköröket az NGM rendelet tartalmazza.
5. Nem kell biztosítékot nyújtania, aki nem minősül az Art. szerinti új kötelezettnek és
 - megbízható adózó,
 - legalább két éve működik, és szerepel a NAV köztartozásmentes adózói adatbázisban, vagy
 - stratégiaileg kiemelt jelentőségű gazdálkodó szervezetként csőd- vagy felszámolási eljárás alatt gazdasági tevékenységet folytat, és egyedi kérelme alapján a NAV vezetője a biztosítékadási kötelezettség alóli mentességét engedélyezte.
6. Továbbá nem kell kockázati biztosítékot nyújtani az önkéntes bejelentések teljesítésekor sem.
7. Az új kötelezetti státuszra vonatkozó szabályozás továbbra is megmarad. Az új kötelezettek kötelesek minden esetben kockázati biztosítékot nyújtani.
8. Az EKÁER bejelentés adattartalmát EKÁER rendelet 6. §-a határozza meg, a rendszámadat bejelentésére vonatkozó rendelkezéseket forgalmi iránytól függően az EKÁER rendelet 7-9.§-ai írják elő.
9. Az önkéntes bejelentés önálló cím alatt nevesítve jelenik meg az EKÁER rendeletben. Fontos kiemelni, hogy a jogintézmény szabályozása egyebekben változatlan. Önkéntes bejelentés: A NAV az adózót nyilvántartásba veszi és EKÁER-számot állapít meg a számára akkor is, ha az adózót nem terheli bejelentési kötelezettség, azonban az EKÁER rendelet szerinti adatokat bejelenti. Új rendelkezés! Az EKÁER elektronikus felületén rögzített bejelentésnek tekintendő a közvetlen számítógépes adatkapcsolaton keresztül küldött EKÁER-bejelentés is.
10. A fuvarozás megkezdését követően módosítható adatokat az EKÁER rendelet egyértelműen meghatározza:
 - termékmegnevezésekhez (tételekhez) tartozó bruttó tömeg kilogrammban,
 - adó nélküli ellenérték, egyéb célú közúti fuvarozásnál az egyes termékmegnevezésekhez (tételekhez) tartozó adó nélküli beszerzési ár vagy az ahhoz hasonló termék adó nélküli beszerzési ára, ilyen ár hiányában pedig az adó nélküli előállítási érték,
 - forgalmi rendszám.
11. Pontos, arányos, a jogsértés súlyához igazodó, lépcsőzetes szankciórendszer. A mulasztási bírság korlátlanul enyhíthető, ha az adózó úgy járt el, ahogy általában elvárható. A szankcionálási rendszer megváltozik:
 - Bejelentési kötelezettség elmulasztása: a be nem jelentett áru adó nélküli értékének negyven százalékaig terjedő mulasztási bírság.
 - A bejelentett mennyiség eltér a ténylegesen fuvarozott mennyiségtől: a be nem jelentett mennyiség értékének 40 százalékaig, illetve a bejelentett, de ténylegesen nem fuvarozott mennyiség értékének 40 százalékaig terjedő mulasztási bírság.

- A bejelentett érték eltér a fuvarozott termék tényleges értékétől: A bejelentett és a tényleges termékérték különbözetének 40 százalékáig terjedő mulasztási bírság.
- Ha a mennyiség és az érték is eltér, csak a mennyiségbeli eltérés szankcionálható.
- Egyéb, mennyiségbeli vagy értékbeli eltérést nem okozó mulasztás: Az általános szabályok szerint természetes személynek 200 ezer forintig, jogi személynek 500 ezer forintig terjedő mulasztási bírság szabható ki. (<https://ekaer.nav.gov.hu/cikkek/ekaer-valtozasok-2021>)

1.10. Irányítási rendszerek

1.10.1. ERP, irányítási rendszer szabályai

Az ERP (ERP system) egy angol betűszó, ami az Enterprise Resource Planning kifejezés rövidítése. Magyarul Vállalati Erőforrás Tervezés lenne a szó szerinti fordítása, de általában vállalatirányítási rendszerként használjuk. Az ERP jelentése tulajdonképpen egy integrált üzleti folyamat kezelő szoftvert takar, amely optimális esetben a rögzített szervezeti adatok elérését valós időben teszi lehetővé. Az ERP software jellemzően több szervezeti egység tevékenységeire is kiterjed. Az ERP rendszer az egyes területeken keletkező adatok gyűjtését, tárolását, kezelését, feldolgozását és értelmezését teszi lehetővé összvállalati, vagy akár vállalatcsoporti szinteken is. Az ERP rendszerben folyamatosan frissített és integrált képet kaphatunk a cég folyamatairól, amelyeket egy közös adatbázisban tárolódnak.

Az ERP szoftver nyomon követi a szervezeti erőforrásokat, mint például a készpénz, készletek, anyagok és emberi erőforrások, illetve a kötelezettségeket, mint például a vevői megrendeléseket, alvállalkozói rendeléseket és a munkabér költségeket is. Egy ERP rendszer a rögzített adatokat megosztja a szervezeti egységek között, megkönnyítve és felgyorsítva az információáramlást a belső és akár a külső szereplők között is. Az ERP rendszerek piaca jelentős méretű és mára gyakorlatilag minden iparág és szegmens számára léteznek megoldások, függetlenül a vállalkozás vagy szervezet méretétől. Gyakorlatilag az ERP jelentése és a vállalatirányítási rendszer fogalma megegyezik. Megjelentek olyan vállalatirányítási megoldások is, amelyek kisebb méretű és eltérő iparágakban működő cégek igényeit szolgálták ki, ilyenek például a szolgáltató cégek számára készült (például a Maconomy ERP rendszer) iparág-specifikus ERP rendszerek. Az ERP rendszerek eleinte a vállalkozások háttér folyamataira koncentráltak és elsősorban a belső felhasználók számára voltak elérhetők. A következő nagyobb változást az internet hozta az ERP szoftverek számára, amikor lehetővé vált, hogy az ERP system távolról és külső felhasználók számára is elérhető legyen folyamatosan. Ezzel megnyíltak az addig zárt, belső és csak helyben használható megoldások. Így távolról és az ügyfelek, beszállítók, partnerek számára is elérhetőek lettek a cégek által birtokolt információk. Napjainkban az ERP rendszerek számos területen fejlődnek. Többek között a felhő alapú megoldások, a mobil eszközök bevonása, a kollaboráció támogatása, az üzleti intelligencia, az automatizált döntéshozatal és a külső rendszerek (például bank, adóhivatal, webshop, stb.) integrációja terén, így tulajdonképpen az ERP jelentése is folyamatosan változik, bővül.

ERP rendszerek előnyei

1. Különálló, széttagolt, egyedi megoldások helyett egy egységes rendszerben kezeli a szervezet szinte összes folyamatát és egy adatbázisban tárolja a szervezet összes adatát.

2. Ennek eredményképpen az egyes szervezeti egységek együttműködése könnyebbé válik, illetve a döntéshozatal valós adatokon alapulhat.
3. Szervezet működését hatékonyabbá teszi a folyamatok nyomon követése révén.
4. Kinyerhető adatok és információk révén a menedzsment megalapozott döntéseket tud hozni, időben.
5. Szervezet gyorsabban felismeri a változásokat, így hamarabb tud azokra reagálni.
6. Segítségével a belső és külső kollaboráció egyszerűbb és hatékonyabb.

1.10.2. ISO irányítási rendszer szabályai

Az ISO 9000-es szabvány család a termelési és szolgáltatási folyamatra vonatkozó előírásokat fogalmazza meg. Az előírásai alapján kialakított minőségügyi rendszer a tág értelemben vett termelő- vagy szolgálórendszerre terjed ki.

Az ISO 9000-es szabványrendszer főbb jellemzői

1. Rendszerelőírásokat tartalmaz és nem termékszabvány.
2. A szabvány általános követelményeket fogalmaz meg. Nem ad konkrét előírásokat, technikákat és módszereket. A rendszert minden alkalmazó a szervezete sajátosságait figyelembe véve alakíthatja ki az általános követelmények alapján.
3. A szabvány alkalmazása olyan minőségügyi rendszer kialakítását eredményezi, amely biztosítja a vevő igényeinek pontos meghatározását és kielégítését. A rendszer elemei az alkalmazó szervezet minden érintett egységénél biztosítják a szervezet összehangolt működését annak érdekében, hogy a vevő az elvárásainak megfelelő terméket kapja. Nem világszínvonalú, hanem stabil, megbízható és reprodukív terméket biztosít a vevő igényeinek megfelelően.
4. A minőségügyi rendszer előírásai minden, minőséget befolyásoló tevékenységtől elvárják a tervezés, ellenőrzés és dokumentálás megvalósítását.
5. Az ISO 9000-es szabványrendszer szerint kialakított minőségügyi rendszert harmadik fél – tanúsítószervezetek – az ISO 9001:2009 szabvány követelményrendszer alapján átvizsgálja. Amennyiben a minőségmenedzsment-rendszer működése megfelel a szabvány általános követelményei alapján megfogalmazott saját követelményeknek, erről tanúsító okiratot állítanak ki. A tanúsítás ténye regisztrálásra kerül.
6. A tanúsítvány megléte erősíti a szervezet piaci pozícióját. A harmadik fél által kiadott tanúsítvány megléte esetén elmarad(-hat) a minőségügyi rendszer vevő által elvégzett felülvizsgálata, amely a vevőnél költségmegtakarítást eredményez.
7. A tanúsított minőségügyi rendszer megléte egyes esetekben a megrendelések elnyerésének alapfeltétele.
8. A tanúsítványt háromévi érvényességgel állítják ki az erre a feladatra akkreditált tanúsítószervezetek. A rendszer működését e három év közben évente vagy félévente a tanúsító cég ellenőrzi. A tanúsítás megújítható.
9. Tanúsítani a szervezet minőségügyi rendszerét az ISO 9001:2009 szabvány követelményei szerint lehet. (Jávor-Szigeti, 2011)

Az ISO 9000:2009 rendszer tanúsítása

1. A meglévő minőségügyi eljárások értékelése az ISO 9001-es szabványok követelményei alapján
2. Az ISO 9000-es szabványsorozatnak való megfeleléshez szükséges helyesbítő tevékenység meghatározása

3. A minőségbiztosítási program kidolgozása
 4. Az új eljárások meghatározása, dokumentálása és megvalósítása
 5. Minőségügyi kézikönyv kidolgozása
 6. A minőségügyi kézikönyv előzetes elemzése a minősítővel való tárgyalás során
 7. Minőségügyi látogatás
 8. Tanúsítás
- +1. Rendszeres felülvizsgálat (Jávor-Szigeti, 2011)

1.10.3. HACCP irányítási rendszer szabályai

A HACCP egy mozaik szó: Hazard Analysis Critical Control Point. Magyar fordításban "Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontokon". Magyarországon a HACCP kiépítését és működtetését a 2000-es évek elejétől írják elő az élelmiszeripari vállalkozások esetében. Ezek a rendszerek sok esetben több száz oldalasak voltak és igen magas áron készültek. Az évek során kialakult HACCP rendszerekkel kapcsolatos elvárások sokat változtak, illetve egységes lett az a szemlélet, hogy célratoró, tömör és viszonylag rövid legyen. A vendéglátásban és a kereskedelemben a HACCP meglétét és működtetését 2004-től tették kötelezővé az Unió csatlakozással. A HACCP meglétét és üzemeltetését törvények írják elő. Jelenleg az Európai Unió területén érvényben lévő 852/2004 EK rendelet és a 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről tartalmazza a HACCP-re vonatkozó előírásokat. A HACCP rendszer felépítésével kapcsolatosan pedig a Magyar Élelmiszerkönyv ad útmutatást. A Magyar Élelmiszerkönyv ide vonatkozó Irányelve (2-1/1969 számú irányelv A Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok (HACCP) rendszer és alkalmazásának útmutatója) leírja a HACCP követelményeit és tartalmi elemeit is, mely részekről nem lehet eltérni. (Nagygyörgyné Bartók, é.n.)

A HACCP 7 kötelező alapelve

1. alapelv A lehetséges veszélyek megállapítása
2. alapelv A kritikus szabályozási pontok (CCP-k) meghatározása
3. alapelv A kritikus határértékek megállapítása
4. alapelv Felügyelő rendszer felállítása
5. alapelv Helyesbítő tevékenységek meghatározása
6. alapelv Verifikálás a CCP hatékonyságának megállapítására
7. alapelv Dokumentáció létrehozása (Kardeván, 2012)

A folyamat során CCP-k kritikus kontroll pontok kerülnek meghatározásra, ahol az élelmiszerbiztonság veszélybe kerülhet. Ezeket a pontokat kell leszabályozni, egy a gyakorlatban is jól használható dokumentáció formájában a kézikönyvön belül. VACCP jelentése a sebezhető pontok felmérése, TACCP jelentése a fenyegetettség felmérése.

Tehát a HACCP nem csak egy rendszer vagy egy kézikönyv, hanem az élelmiszerbiztonságra és az élelmiszerhigiénéiára épülő Élelmiszer-biztonsági rendszer. Így egy átfogó rendszert kapunk, mely több ponton is illeszkedik a törvényi előírásokhoz. A HACCP kézikönyv meglétét és működtetését törvény írja elő. Egy újonnan nyíló élelmiszerrel kapcsolatos hely engedélyeztetésekor már elvárás, hogy a HACCP kézikönyvvel rendelkezzen az egység. Azon felül, hogy kötelező, a folyamatos működtetését is biztosítani kell. Azzal, hogy van egy HACCP kézikönyvünk, nem ért véget a kötelezettségünk. A HACCP rendszert működtetni, felügyelni kell. A hozzá tartozó naplót rendszeresen, napra készen kell vezetni. (Nagygyörgyné Bartók, é.n.)

HACCP kézikönyv részei:

1. A tevékenység és a felelősségi körök meghatározása.
2. Rövid törvényi, és szerkezeti leírás.
3. Az adott egység konyhatechnológiai leírása: alapanyagok, készített ételek, italok leírása, folyamatok meghatározása és az ahhoz tartozó élelmiszerbiztonsági és élelmiszerhigiéniai előírások meghatározása.
4. Az egység helyiségei, berendezései, alaprajz mozgási útvonalakkal.
5. A folyamatok alapján felállított Folyamatábra, az ehhez tartozó veszélyelemzés és szabályozás elkészítése, CCP pontok meghatározása.
6. Utasítások elkészítése: ide tartozik a takarítási-, mosogatási-, kézmosási utasítás, hulladékkezelés, személyi higiénia.
7. Dokumentáció: a HACCP egyik legfontosabb része, az elkészített naplók naprakészen történő vezetése. Ilyen például: Hűtőterek hőmérséklet ellenőrzési lapja, Takarítási napló, stb. (Nagygyörgyné Bartók, é.n.)

HACCP előnyei:

1. Mindamellet, hogy kötelező a megléte és a működtetése, van előnye is.
2. Saját munkánkat tudjuk így ellenőrizni, ami egy ilyen felelősségteljes tevékenység során alapvető fontosságú.
3. Egy jól felépített dokumentációval rövid idő alatt el lehet készülni a napi ellenőrzési teendőkkel. Ha logikusan vannak felépítve a naplók, akkor egy lap egy hónapra elegendő, így nem kell hetente több 10 lapot nyomtatni, vagy fénymásolni.

A HACCP meglétét és működtetését a megyei Kormányhivatalok Élelmiszerlánc-biztonsági és Állategészségügyi Osztályai ellenőrzik. Az ellenőrzés során vizsgálják a HACCP rendszer meglétét, és hogy mennyire illeszkedik a technológiához. A dokumentáció megfelelőségét, a kritikus pontok ellenőrzését, naprakészen tartását, a naplók naprakész vezetését (ezt visszamenőleg is ellenőrizhetik). A rendszeres felülvizsgálatok meglétét. (Nagygyörgyné Bartók, é.n.)

Élelmiszerbiztonsági veszélyeket lehet csoportosítani eredetük és a szennyeződések bekerülési helye szerint is.

Eredetük szerint a veszélyek lehetnek

1. Fizikai (kő, üvegszilánk, fém stb.)
2. Kémiai (toxikus szennyező anyagok, vegyszer maradványok)
3. Biológiai (rágcsálók, bogarak, szerves szennyeződések)
4. Mikrobiológiai (kórokozó mikrobák)

Szennyeződések a bekerülési hely szerint

1. Természeti környezetből (levegő, föld)
2. Épített környezetből
3. Technológiai eljárásokból
4. Személyektől (kardeván, 2012)



3. ábra HACCP döntési fa Metro C&C-nél⁷

1.11. Innováció, innováció a kereskedelemben

1.11.1. Innováció fogalma, fajtái

Az innováció szó eredete, mint azt a szó hangzása is sejteti a latin nyelv, pontosabban az innovare latin kifejezés, amelynek jelentése újulásban, megújulásban. A szó által megjelölt fogalom már megszületése pillanatában is széles jelentéssel bírt, de az elmúlt évszázadban, különösen az utóbbi évtizedekben további jelentéstartalmakkal öltöztették fel a terület művelői, közgazdászok, újságírók. Az innováció fogalmát az elmúlt 100 évben többször megpróbálták definiálni, de mint minden változó környezetben a fogalom folyamatosan változtatásra szorult. Legutolsó mértékadó innováció meghatározás a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadásában található, ahol a fogalmat megpróbálták az előző kiadások meghatározásaihoz képest lényegesen szélesebben definiálni. Az eddig használt és elégségesnek tűnt termék- és eljárás-innováción túl, az innováció új meghatározása a marketing-innovációt és a szervezési-szervezeti innovációt is beemelte az új dokumentumba. (<https://innovacio-menedzsment.hu/innovacio>)

Az innováció aktuális meghatározása a 2005.-ös kézikönyv alapján a következő:

„Az innováció:

- új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás,
- új marketing-módszer, vagy
- új szervezési-szervezeti módszer bevezetése

⁷ <https://www.metro.hu/inspiraciok/haccp/haccp-alapelvek>

- az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy a külső kapcsolatokban.”

Az innováció típusa	Példa
Termékinnováció	Egy új vagy továbbfejlesztett termék kidolgozása
Folyamatinnováció	Egy új gyártási folyamat kidolgozása
Szervezeti innováció	Egy új divízió, belső kommunikációs rendszer
Vezetői innováció	TQM, BPR, SAP rendszerek
Termelési innováció	Minőségi körök, JIT termelési rendszer
Kereskedelmi/marketing innováció	Új értékesítési módszer, pl. direkt marketing
Szolgáltatás innováció	Internet-alapú pénzügyi szolgáltatások

5. táblázat Az innováció típusainak bővebb csoportosítása⁸

1.11.2. Innováció szerepe

Az innováció a kezdetektől fogva fontos szerepet játszik az emberiség életében. Az innováció szerepet játszik a versenyképesség megszerzésében és megőrzésében, a folyamatos fejlesztésben és a működési kiválóság modelljében, a gazdaságban a növekedés motorjának tekintik. Schumpeter az első közgazdászok között volt, aki hangsúlyozta az új termékek bevezetésének fontosságát a gazdasági növekedés szempontjából. Kifejtette, hogy az új termékek által gerjesztett verseny olyan nagymértékű, hogy mellette a már meglévő termékek árának a változtatása szinte mellékes. (Trott, 2005) Azaz sokkal nagyobb annak a valószínűsége, hogy a gazdaság növekedésnek indul, ha új termékeket vezetünk be, mintha a meglévő termékek árát csökkentjük. (Jarjabka-Lóránd, 2010. 12.) Az innovációs tevékenységben jelentős szerepet játszik egy adott térség, vagy nagyobb közösség teljesítőképesége.

Az innovációk a gazdasági növekedés szempontjából kritikus szerepet játszanak. A műszaki fejlődés hatására növekedhet a gazdaság, ez sokkal fontosabb tényező Solow szerint, mint a tőkeberuházás és a munkaerő gyarapodása. Schumpeter szerint a tudás szerepe kritikussá vált a gazdaság szempontjából, a műszaki fejlődés, az innováció képes a versenyképességet és a gazdasági dinamizmust megerősíteni. (Jarjabka-Lóránd, 2010. 14.)

1.11.3. Termék innováció, marketing innováció

A termék-innováció olyan áru vagy szolgáltatás bevezetése, amely – annak tulajdonságai és rendeltetése vonatkozásában – új, vagy jelentősen megújított. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a felhasználóbarát jelleget, vagy más funkcionális tulajdonságokat. (innovacio.hu)

A marketing-innováció új marketing-módszerek alkalmazását jelenti az értékesítés növelése érdekében, megcélözva a fogyasztói szükségleteket, új piacok megnyitását, vagy a termékek új célú piaci elhelyezését. A marketing innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piaci bevezetésében, a termék marketingkommunikációjában vagy az árképzésben. (innovacio.hu)

1.11.4. Innováció fontossága a kereskedelemben példákon keresztül

Trademagazin 2020-as Tisza Andrea által írt cikke alapján az innováció a kereskedelemben:

A kiskereskedelmi innováció fejlődése feltartóztathatatlan: a bejártott márkák újfajta vásárlói élményeket tesztelnek, a házhozszállítás formálódása állandó. A kereskedelmi vállalatok

⁸ Trott, 2005, 17. in Jarjabka Ákos - Lóránd Balázs Az innováció alapjai és megjelenési területei Pécs 2010. <http://www.kikk.hu/attachments/article/810/Innov%C3%A1ci%C3%B3%20menedzsment%20k%C3%A9rd%C3%A9sek%20anyaga.PDF>

méretüktől függetlenül próbálgatják, meddig mehetnek el annak érdekében, hogy az általuk kínált vásárlói élménnyel kitűnjenek a mezőnyből. Liz Alton a smartercx.com-on megjelent, A Preview of Retail Innovation in 2020 cikke alapján készült alábbi összefoglalóban az elkövetkező hónapok konferenciáin és eseményein témaként felbukkanó, a kereskedelmet 2020-ban feltehetően alakító innovációkat tekintjük át.

Élményalapú értékesítés és emberarcú csúcstechnológia

Az egyik leginnovatívabb kereskedelmi konferencia, a ShopTalk kiemelt figyelmet szentel az élményalapú értékesítés témájának. A fogyasztók márkakötődést eredményező események iránti elvárásainak fokozódásával a fizikai üzletek újra lehetőséghez jutnak: teret adhatnak ilyen élményeknek. Új technológiákkal, mint a vásárlási élményt „megfűszerező” mesterséges intelligencia alkalmazásával, vagy a luxustermékek piaci bevezetését támogató események szervezésével ma már a kereskedők is az élményeket fejlesztő márkák közé álltak. Gondoljunk csak Kínára, ahol a nagy brandek, ahogy azt a South China Morning Post nemrégiben citálta – már „retailtainment”-ről, azaz a vásárlás, a szórakozás, valamint a fogyasztó elkötelezésének – történjen az online vagy éppen offline – összeolvadásáról beszélnek. A technológia felbolygatta a kiskereskedelmet, aminek okán a márkák szakadatlanul igyekeznek a fogyasztók elvárásainak megfelelni: a csúcstechnológiai innovációk és a személyes ügyfélkezelés közötti egyensúlyt megteremteni. A Future Stores 2020 ennek az egyensúlynak a megteremtését kívánja támogatni – az egyik nyitó szekció a jövő boltját idézi meg „a kristálygömbben”. A digitális transzformáció kapcsán azonban felvetődik: vajon mibe érdemes ma fektetni, és hogyan lehet „megágyazni” a jövőnek. Az egyik legfontosabb kérdés, hogy melyek azok a technológiák, melyek képesek lesznek fennmaradni és az ügyfélélményt, valamint a működést befolyásolni. Az sem látszik tisztán, hogy a feladatok automatizálásával és az üzletek digitalizációjával milyen irányba változik a bolti személyzet szerepe.

A folyton fejlődő „last mile” és adatalapúság

A konferenciákon sokhelyütt felbukkanó másik téma az „utolsó kilométer” (last mile) problematikája. A fulfillment az online kereskedelem térhódításával egyre fontosabb: a kiszállítás, az áruvisszaküldés és a fogyasztókkal való megfelelő kommunikáció az ügyfélélményt alapvetően befolyásolja – a kapcsolódó feladatok végrehajtását pedig számos új technológia és szolgáltatás könnyítheti. Ilyen a Narvarral és más hasonló platformokkal való összefogás lehetősége, amely módot ad az automatikus csomagkövetésre, a megrendelés feldolgozásáról, illetve a szállításról valós idejű adatok szolgáltatására és a gyorsaság érdekében a háttér folyamatok hatékonyságának maximalizálására. A PSFK Future of Retail konferenciája az iparágat formáló – így különösen a kereskedelmi adatokat és analitikát övező, újabban felbukkanó – trendekbe ígér alámerülni. Azzal, hogy a kereskedők egyre többet invesztálnak az ügyfélélményt támogató technológiákba és stratégiai megfontolások mentén adatrétegeket választanak le elszigetelt rendszerekről, képessé válnak az adatokat új, innovatív módokon használni. Adatok birtokában okosabb operatív döntések szülehetnek, ezért az innováció ma már az adatokra épülő egyre jobb ügyfélélményre fókuszál. Hovatovább, a vásárlók és az általuk vágyott kapcsolatfajták adatokból kirajzolódó közös vonásainak megismerésével a kereskedők saját közösséget építhetnek.

Szolgáltatásnyújtás – mindig másképp

A vásárlóknak kínált kereskedelmi szolgáltatások rohamos tempóban változnak, és immár a nagy üzletektől az ikonikus luxusmárkákig mindenki egyéni és egyedi utakat keres. Az állandó változás közepette kérdés ugyanakkor, hogy vajon az új modellek képesek-e teljes mértékben felváltani a jól bejáratott boltokat, illetve tudnak-e az online és a hagyományos offline vásárlási élményt javító új utat kínálni; vajon a fejlődés hoz-e változást a márkák és a kereskedők kapcsolatában; és melyek azok a kiaknázatlan piaci rések, amelyek betöltésével a kereskedő kitűnhet az igencsak hangos „kereskedelmi zajból”.

A kiskereskedelmi innováció napjainkban gyors és látványos, középpontjában a holnap üzletéről folytatott párbeszéd áll. A meglévő modellek újszerű alkalmazásaitól egészen az ügyfélművelés köré építendő vásárlási folyamatra összpontosító stratégiák kialakításáig számos kísérlet, fejlesztés folyik, és rengeteg további lehetőség lebeg a kereskedők szeméi előtt. (Tisza, 2020)

2. Kereskedelmi menedzsment és gazdaságtan

2.1. A beszerzési tevékenység meghatározása

A kiskereskedelem funkciói között több szerző (McGoldrick, 1990. és Tonndorf 1997) is kiemelte a beszerzést. A kereskedelem mikroökonómiai funkciói közül több esetében a szervezeti piac irányában beszerzési tevékenységben realizálódik (Pénzes-Gyenge 2010. 9.) Kereskedelemszervezés egyik aspektusa az áruforgalmi folyamat, amelynek logikai sorrendben első szakasza a beszerzés, amelyet a készletezés és az értékesítés követ. Kereskedelmi vállalkozásoknál beszerzési funkció alapvető feladata Dudás (2019. 73. p.) szerint, hogy megteremtse a fogyasztói igényekhez igazodó árualapot, Pénzes-Gyenge (2010. 3.) szerzőpáros ezt kiegészítette a versenytársakkal szembeni előnyök elérésével és a gazdálkodási előnyök biztosításával.

2.1.1. A beszerzési tevékenység célja

A beszerzési tevékenység célja: a vevőkör keresletét legteljesebben kielégítő kínálat (árualap) biztosítása.

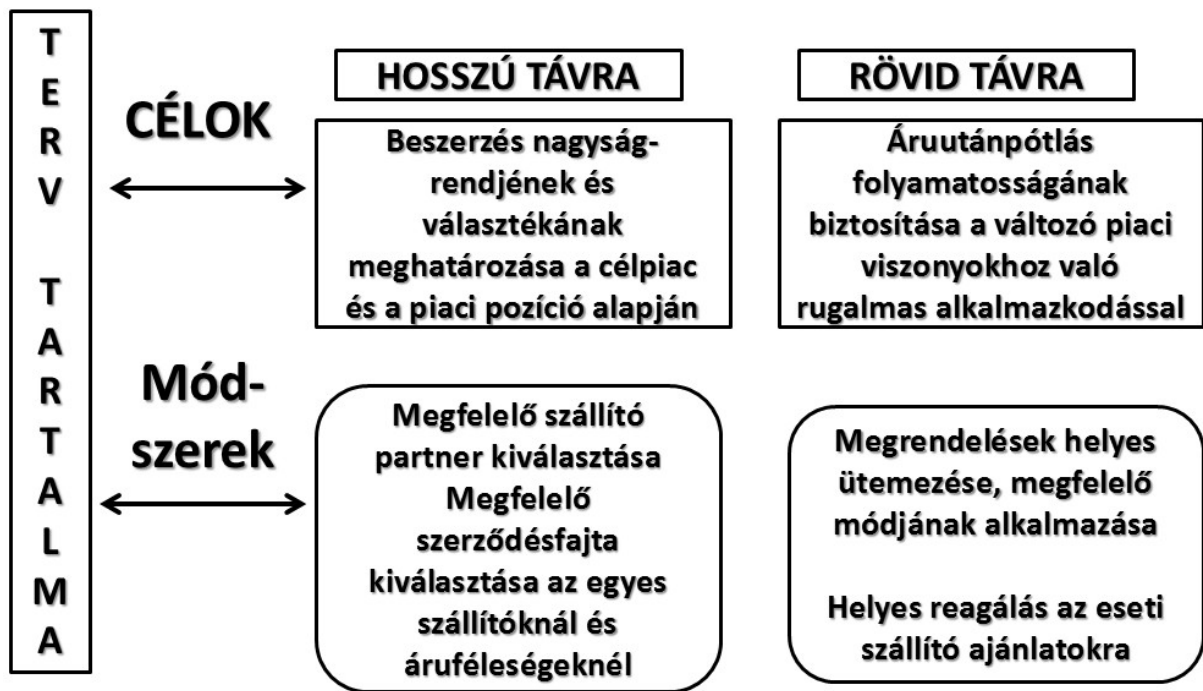
A beszerzés eredményes lebonyolításához

1. Dönteni kell a beszerzés nagyságrendjéről és választékáról,
2. Ki kell választani a beszerzési partnereket (szállítókat),
3. Szerződést kell kötni a kiválasztott szállító partnerrel, ill. meg kell rendelni az árukat (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

2.1.2. Rövid- és hosszú távú beszerzési döntések

Áruforgalmi tevékenység eredményes lebonyolításának feltétele a beszerzési stratégia, azaz hosszabb távon milyen elveket érvényesít és milyen módszereket alkalmaz. Hosszabb távra meg kell határozni beszerzés Nagyságrendjét és választékát, a beszerzési partner kiválasztási szempontokat, az előnyben részesített szerződésfajták partnerenként áruφέleségenként és a beszerzési egységek önállóságát, hatáskörét, centralizáltságát. Rövidtávon beszerzési napi döntéseket kell hozni, amellyel biztosítjuk az áruutánpótlás folyamatosságát, a változó igényekhez való rugalmas alkalmazkodást, a megrendelések gyakorlatát (formáit, gyakoriságát, és reagálni kell az eseti szállítói ajánlatokra. (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

A célokhoz illeszkedő módszereket a beszerzési terv elkészítéséhez a 3. ábra tartalmazza.



4. ábra Beszerzés tervezése és a tervek megvalósításának módszerei ⁹

2.1.3. A beszerzendő áruk választékának és nagyságrendjének meghatározása

Befolyásoló tényezők

1. Vevőkör összetétele
2. Szakosítottság (választék szélessége, mélysége)
3. Vállalkozás nagysága, tőkeereje

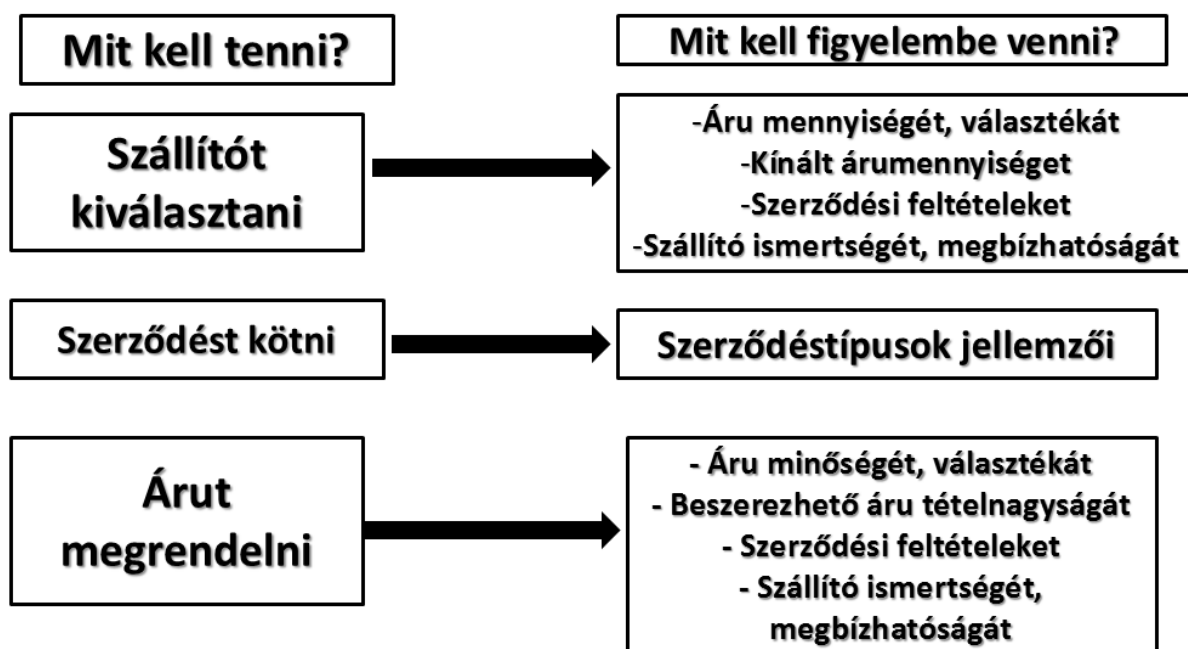
A vevőkör összetételét vizsgálhatjuk szegmentációs szociodemográfiai ismérvek (például: jövedelem, foglalkozás, életkor) alapján vagy igények (különleges, egyedi, kiemelkedő minőségű termékeket kereső) vagy ízlés (konzervatív vagy gyorsan változó) alapján

Szakosítottság, mint beszerzendő áruk választékának és nagyságrendjének befolyásoló tényezőhöz elengedhetetlen a választék definiálása, az áruk összessége, vásárlóknak az adott kereskedő felkínál. Választék szélessége azt jelenti, hogy eltérő rendeltetésű áruféleségek száma, addig a Választék mélységének jelentése az, hogy azonos rendeltetésű, eltérő tulajdonságú áruk száma. Szakosítottságnál figyelembe kell venni, hogy gyorsan romló áru, mennyire kitett fogyasztási szokások és divat változásának, illetve a kereskedelmi üzlet választékára mennyire jellemző, hogy állandó keresletű, viszonylag stabil. A vállalkozás nagysága és tőkeereje befolyásol tényezőt vizsgálva a nagyobb, tőkeerős kereskedelmi vállalkozás nagy mennyiséget szerez be, a mennyiségi kedvezmények (kumulált vagy nem kumulált) vagy szezonális engedmények elérése érdekében. kereskedelmi vállalkozás beszerzésének nagyságát befolyásolja a szabad pénzeszköz mennyisége, raktári kapacitás nagysága. Kereskedelmi márkás terméket termeltethetnek kiválasztott beszállítóikkal, amellyel üzletűséget tudnak kialakítani. (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

2.2. A beszerzési források kiválasztása

A beszerzési döntések egyike a beszerzési források kiválasztása.

⁹ saját szerkesztés Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné: Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre 2008. alapján



5. ábra Döntések a beszerzésről¹⁰

2.2.1. A szállító partnerek kiválasztásának szempontjai

Beszerezni lehet közvetlenül hazai vagy külföldi termelőtől, nagykereskedelmi vállalkozásoktól és külkereskedelmi tevékenységet folytató cégektől. Szállítók/beszállítók kereskedelemben: üzleti partnerek, akiktől árukat beszerzik. (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

A vállalatoknak a beszállítói kör kialakításánál több kiinduló kérdést kell eldönteni:

1. A beszerzés közvetlenül a gyártóktól vagy közvetítőktől történjen?

Minél nagyobb a kereskedelmi vállalat, annál inkább jellemző az, hogy közvetlenül a termelőktől vásárolnak. A kisvállalkozások pedig előszeretettel fordulnak a közvetítő nagykereskedőkhöz, hiszen így kisebb tételben tudnak beszerezni egy helyen többféle árucikket.

2. Hány beszerzési forrással dolgozzanak együtt?

Adott termékféleséget egy vagy több helyről szerezzék be? Egy beszállítótól rendeljenek-e többféle terméket is? Amennyiben több beszállítóval van a kereskedőnek kapcsolata, elkerülhető a beszállítói monopol pozíciók létrejötte. Ugyanakkor a kevesebb beszállítótól történő nagyobb mennyiség megrendelése az árakra lehet jó hatással.

3. Milyen arányban forduljanak elő a helyi és a külföldi beszállítók?

Vannak kereskedelmi láncok, melyek számára stratégiai kérdés az, hogy nagy arányban foglalkoztassanak helyi beszállítókat. Ezzel egyrészt a helyi kis-és közepes vállalkozásokat támogatják, másrészt pedig imázsnyereségre is szert tehetnek, amennyiben hatékonyan kommunikálják e törekvéseiket. (Dudás, 2012. 81.)

A szállítók kiválasztásának további kérdései:

1. Milyen a célpiac igénye az árut illetően, milyen a szállító árujának továbbértékesíthetősége?

¹⁰ saját szerkesztés Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné: Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre 2008. alapján

2. Milyen a szállító hírneve?
3. Milyen a szállítás megbízhatósága, gyorsasága?
4. Az áru hazai vagy importtermék-e?
5. Milyen előnyökhöz lehet jutni szezonális vásárlásnál? (Sólyom et al. 2006)

Szállítók kiválasztásának szempontjai:

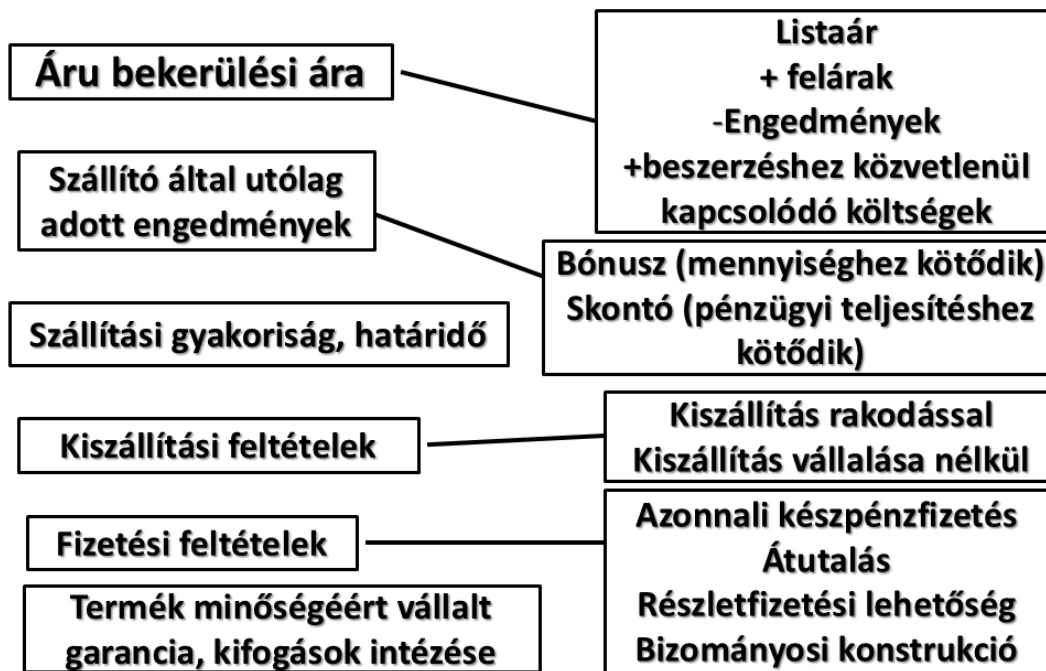
1. Kínált áru minősége és választéka
2. Szállító által kínált áruk tétel nagysága
3. Szerződési feltételek
4. Szállító ismertsége, megbízhatósága (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

2.2.2. Szerződési feltételek

Szállítók közötti választásnál figyelembe veendő szerződési feltételek

1. áru beszerzési (bekerülési) ára
2. szállító által utólagosan adott engedmények
3. kiszállítás feltételei, gyakorisága, határideje
4. fizetési feltételek
5. termék minőségéért vállalt garancia, kifogások intézése (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

Ezeket részletezem a 6. ábrán.



6. ábra Szállító kiválasztását befolyásoló szerződési feltételek¹¹

2.2.3. A megfelelő szerződésfajta kiválasztása

Azokkal a szállítókkal, amelyeknek feltételei kedvezőek, a kereskedő vállalkozások szerződést kötnek. Szerződésfajta választást befolyásoló tényezők az áru sajátosságai és a kereskedelmi vállalkozás illetve beszállító piaci helyzete. (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

Kereskedelmi árubeszerzés leggyakoribb szerződésfajtái:

1. Adásvételi szerződés

¹¹ saját szerkesztés Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné: Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre 2008. alapján

2. Szállítási szerződés
3. Bizományi szerződés
4. Ügynöki szerződés

2.2.4. Az eseti szállítói ajánlatok mérlegelése

Ezt a kérdéskört megítélésem szerint a kereskedelmi gyakorlat oldaláról lehet legjobban megközelíteni. 2010. március 23-án lehetőségem volt szakértői interjút készíteni a Coop Hungary Zrt. akkori elnök vezérigazgatójával. Az ő példája virsli áruval kapcsolatban kapott beszerzési ár szempontjából rendkívül kedvezőnek tűnő eseti szállítói ajánlatot. Az ár annyira alacsony volt, hogy felvetette a minőségi színvonal alacsony lehetőségét ez az indok illetve az évek óta megbízható beszállítókkal való elégedettsége kiváltotta az eseti szállítói ajánlat elutasítását. (Földi, 2012) Viszont nem mindig ennyire egyértelmű a döntés az eseti szállítói ajánlatokról, amelyet az alábbi feladattal kívánok továbbiakban részletezni.

A felsorolt kereskedelmi egységekhez párosítsa az alábbi, eseti szállítói ajánlatok közül azt (azokat), amelyeknek az elfogadását az adott egységben helyesnek tartja!

Kereskedelmi egységek:

1. Város szélén lévő hipermarket
2. Belvárosi ékszerüzlet
3. Egy város főutcájában lévő édességbolt
4. Elegáns női felsőruházatot értékesítő üzlet egy bevásárlóközpontban
5. Zöldség-gyümölcs szaküzlet
6. Barkácsáruháza

Szállítói ajánlatok:

- A) Az eddigi rendelési tétel nagyságánál 20%-kal nagyobb tételt ajánl fel a szállító, 25%-os árengedménnyel.
- B) Különleges minőségű terméket kínál a szállító, az átlagosnál jóval magasabb áron.
- C) Egy új szállító egyedi, eddig még nem forgalmazott terméket ajánl fel bizományi értékesítésre.
- D) Egyik szállító az átlagosnál gyengébb minőségű terméket ajánl fel, rendkívül kedvező áron.
- E) Egy termelő kis tétel szállítására vonatkozó ajánlatot tesz

Kereskedelmi egységek					
Város szélén lévő hipermarket	Belvárosi ékszerüzlet	Egy város főutcájában lévő édességbolt	Elegáns női felsőruházatot értékesítő üzlet bevásárlóközpontban	Zöldség-gyümölcs szaküzlet	Barkácsáruháza
A, D;	B, C, D	B, E;	B, C, E;	A, B, D, E;	A, B, C, D?.

6. táblázat Eseti szállítói ajánlatok mérlegelése kereskedelmi egységenként¹²

2.2.5. A beszerzési döntésekhez felhasználható számítások, alapvető módszerek

A beszerzendő árumennyiség függ a várható értékesítéstől és a meglévő készlettől. Annyi árut kell beszerezni, amennyi a várható értékesítés, de számolni kell azzal, hogy az időszak elején is rendelkezésünkre áll valamennyi készlet, és az értékesítés folyamatosságához az időszak

¹² Saját szerkesztés Stágel Imréné: Az árubeszerzéshez kapcsolódó tervezési és szervezési feladatok Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet é.n. 15. oldal alapján

végén is rendelkezünk kell készlettel. Ezt szemlélteti az áruforgalmi mérlegsor (áruforgalmi mérlegsor, a szállítói kondíciók összehasonlítása). A mérlegsor természetesen nemcsak mennyiségben, hanem értékben kifejezett adatokból is felállítható. Figyelni kell azonban arra, hogy csak azonos áron megadott adatokkal számolhatunk. A beszerzési, értékesítési és készletadatokat értékben úgy kapjuk meg, hogy a mennyiségeket szorozzuk az árakkal. A kereskedelmi vállalkozások az árukat beszerzési áron szerzik be, és eladási (a kiskereskedelemben úgynevezett fogyasztói) áron értékesítik. A nagy forgalmú, számítógépes készletnyilvántartást vezető vállalkozások adatai általában mindkét áron rendelkezésre állnak. Kisvállalkozásoknál a beszerzési és készletadatokat többnyire beszerzési áron, az értékesítésre vonatkozó adatokat pedig eladási áron tartják nyilván. Ez esetben az adatokat át kell számítani azonos árra. (Stágel, é.n.)

Nettó eladási áron: $NYK + B = E + ZK$

Nettó beszerzési áron: $NYK + B = Elábé + ZK$

Ezekből beszerzés: $B = E + ZK - NYK$ VAGY $B = Elábé + ZK - NYK$

B: beszerzés

NYK: nyitókészlet

E: értékesítés

Elábé: eladott áru beszerzési értéke

ZK: zárókészlet

A szállítói ajánlatok összehasonlításakor egyidejűleg több tényezőt kell elemezni. Az ajánlatok meghatározó eleme az ár, de esetenként számos egyéb feltétel szólhat amellest, hogy akár a valamivel magasabb ajánlati árat megjelölő szállítót válassza a kereskedő. Az ár mellett mérlegelni kell, hogy a szállító

1. milyen, az ajánlati árat (listaárat) növelő felárakat, vagy csökkentő kedvezményeket jelöl meg,
2. milyen, az árba be nem épülő engedményeket, hozzájárulásokat ad,
3. milyen ütemezésben, milyen határidőre vállalja a szállítást, milyen kiszállítási feltételekkel,
4. milyen fizetési feltételeket határoz meg,
5. milyen áruvisszavétel lehetőséget biztosít, hogyan intézi az esetleges reklamációkat,
6. milyen egyéb együttműködési lehetőségeket kínál. (Stágel, é.n.)

Szállítóktól kapható fő engedmény a kereskedelmi, a mennyiségi, a promóciós, a szezonális és a fizetési engedmény (Sólyom et al. 2006). Blattberg - Neslin (1993, 318–319) szerzők művére alapozottan Szakály (2017), Horváth-Bauer (2013) és Agárdi (2010) szerint a kereskedelmi promóció típusai az alábbiak: számla végösszegéből adott kedvezmény, visszaszámla, ingyenes termékek, kooperatív reklámengedmény, kihelyezési engedmény, forgalomösztönzők, készletfinanszírozás feltételei, polcpénz, utcapénz. Ezt a felsorolást Horváth-Bauer (2013) és Agárdi (2010) még kiegészítették a számla-visszaszámla promóció típusával.

A Gazdasági és Versenyhivatal megbízása alapján az MKIK 2007-ben vizsgálta a nagyméretű kiskereskedelmi láncok és a beszállítók kapcsolatát, a kiskereskedők által elérhető kedvezményeket. A kutatás során 81 féle "kondíciós jogcímet" gyűjtöttek össze, amely a kapott engedmények, kedvezmények, támogatások megnevezését tartalmazta. A kialakult gyakorlat korlátozásaként a 2009. évi XCV. törvény a tisztességtelen forgalmazói

magatartásnak minősített több, korábban alkalmazott, az üzletláncok termelővel szembeni domináns csatornapozíciójából eredő kedvezményt (pl. belistázási díj). (gvh.hu)

Technikailag a pénzügyi rendezés történhet:

1. Készpénzzel, többnyire az áruátvétellel egy időben (azonnali fizetés). Ez a fizetési mód biztonságot jelent a szállítónak, de kedvezőtlen a kereskedőnek. Vannak szállítók, akik az általuk nem ismert kisebb kereskedők számára csak azonnali készpénzes fizetés ellenében hajlandók értékesíteni. Azonban a vevő számára bonyodalmat jelenthet a készpénz szállítása, és az áruátvételkor való rendelkezésre állása.
2. Készpénzkímélő fizetéssel. Ez gyakorlatilag bankkártyás, ámde szintén azonnali fizetést jelent. A szállító számára jelentkező előnyök ugyanazok, a megrendelő pedig kikerüli a pénz szállításának bonyodalmait.
3. Készpénz nélküli fizetéssel, vagyis átutalással, mely a leggyakoribb fizetési mód. Ekkor egy megegyezés szerinti határidőre a vevő vállalkozás számláját vezető pénztintézet, a vevő bankszámlájáról a megadott összeget jóváírja a jogosult bankszámlájára. (Dudás, 2012. 93)

A szállítási szerződésben meghatározott fizetési módon és határidőre történik a számla kiegyenlítése.

A kereskedelembe alkalmazott fizetési módok:

1. készpénz
2. bankkártya
3. átutalás
4. inkasszó
5. külkereskedelemben akkreditív

Készpénzes fizetési mód általában a kiskereskedelemben, illetve a szállítók esetében személyes vásárláskor, illetve bizonyos termékkörnél alkalmazható, ahol kis értékben szállítanak ki árut (például sütőipari termékek, tej-, tejtermékek). (Budai, 2018. 100)

Bankkártyás fizetési mód személyes vásárlás esetén történik, elsődleges célja a vagyonvédelem. Megjelenési formája például üzemanyagkártya.

Átutalás a legelterjedtebb fizetési mód. Ilyenkor a vevő kezdeményezi az utalást, bankszámlájáról, egyben meghatározza a fizetés idejét is.

Inkasszó manapság a kereskedelmi forgalomban nem jellemző fizetési mód. Itt a fizetést a vevő megbízása alapján az eladó kezdeményezheti a vevő bankszámlájáról. Általában a hatóságok, bíróságok jogosultak határozat alapján a vállalkozások számlájáról ilyen fizetési móddal összegeket leemelni (Nemzeti Adó- és Vámhivatal, végrehajtó szervezetek).

Akkreditív a külkereskedelemben alkalmazott fizetési mód. Az ügyletben három szereplő: eladó, vevő és egy közvetítő bank jelenik meg. (Budai, 2018. 100)

Az akkreditív ügyletben a cselekmények sorrendje a következő:

1. vevő az áru ellenértékét átutalja a banknak
2. eladó árut szállít a vevőnek
3. eladó az áru átvételét igazoló okmányt átadja a banknak, ezután a bank a vevőtől kapott számlaértéket átutalja az eladónak.

A sorrend egyben biztonságot is ad a szereplőknek, az árut szállító csak akkor kapja meg a pénzét, ha a vevő hiánytalanul átvette a szállítmányt, ugyanakkor védi a vevőt is, mert hibás teljesítés esetén a pénze a banknál marad. (Budai, 2018. 100)

2.3. Az áruk tárolása, raktározása

2.3.1. Az áruk tárolásának, raktározásának feladata és megfelelő végrehajtása

Az árut általában a gyártó szállítja be a kereskedő raktárába. Az áruátvétel után megtörténik azok szállító járműből való kipakolása, és a raktárépületbe való beszállítása, majd betárolása. A betárolás az a folyamat, amikor a beérkezett árut a raktárban a megfelelő helyre irányítják, illetve szállítják. Az elhelyezésnél az alábbi követelményeknek kell megfelelni:

Nagyon fontos a termékek mennyiségi és minőségi károsodásának megakadályozása. Mindig figyelembe kell venni az áruk tárolási követelményeit, és a raktárban a megfelelő hőmérsékletet és páratartalmat kell biztosítani. Ügyelni kell arra is, hogy bizonyos termékek nem tárolhatók egyazon helyiségben (például a fűszereket elkülönítve kell tárolni mindazon áruktól, melyek a fűszerek illatát átvehetik; illetve az élelmiszereket és a vegyiárukat mindig külön helyiségben kell elhelyezni). A raktárban mindig áttekinthető raktári rendre van szükség annak érdekében, hogy a dolgozók ott könnyen és gyorsan kiigazodjanak. Az áttekinthetetlen raktár az egész logisztikai folyamatot lassítja. Ha a raktárban nehezen lehet eligazodni, akkor az is könnyedén előfordulhat, hogy bizonyos áruk a minőségmegőrzési időn belül nem kerülnek ki a polcokra. Harmadik követelmény a hatékony tárolás, melyet a lehető leggazdaságosabb helykihasználással, és az áruk célszerű elhelyezésével lehet elérni. Előbbi különböző tárolási rendszerekkel) biztosítják, utóbbit pedig olyan raktár elrendezéssel, hogy az áru útja a lehető legrövidebb legyen. A dolgozók számára biztonságos munkakörülményeket kell teremteni. Az árukat a leborulás veszélyét megakadályozva kell elhelyezni; az állványokat stabilan kell rögzíteni; csak hibátlan eszközökkel szabad dolgozni. A gépi árumozgató eszközöket csak a kezelésükre kioktatott dolgozók használhatják. Biztosítani kell a megfelelő ruházatot is (pl. csúszásmentes talpú cipő, hűtőkamrában meleg ruházat). (Dudás, 2012. 99-100)

A raktározási feladat akkor fejeződik be, amikor az áru kikerül a raktárból a polcokra, vagy – logisztikai központok esetében –kiszállításra kerül egy üzletegységbe (és ott a raktározás egy újabb fázisa indul meg). Előbbi egyszerűbb, utóbbi bonyolultabb feladatot jelent. Egyszerű kitérő esetében az áru polcokról való fogyásának megfelelően szállítják ki az üzlet raktárából az utánpótlást. Ezt a munkát az árufeltöltők végzik. (Dudás, 2012. 101)

A raktározás során is gondoskodni kell az áruk minőségének megóvásáról. A gyorsan romló cikkeket rendszeresen át kell válogatni; az élelmiszerek eltarthatósági idejét folyamatosan figyelemmel kell kísérni; az árukat tisztán kell tartani. Gondoskodni kell a termékek betörés, lopás, tűz és állati kártevők elleni védelméről is. Meg kell akadályozni a gondatlan, hanyag árukezelésből és tárolásból adódó károkat. A gondos árukezelés és a tárolási szabályok betartása minden bolti dolgozónak munkaköri kötelessége. (Dudás, 2012. 101)

A raktározás feladata:

1. az egyik szállítástól a másik szállításig a biztonságos áruellátás,
2. a szezonális termékek biztosítása,
3. akciós és stratégiai termékek biztosítása
4. az áru és termékek állag megóvása. Áru lehetséges sérülései: fizikai, kémiai, biológiai

Fajtai:

Technológiai szempontból:

1. hagyományos: állványos, nem állványos, tömbösített, fedett, nem fedett,
2. automatizált: teljesen, részleges

Típusai:

1. kis raktár,
2. közepes,
3. nagy,
4. egy szintes,
5. több szintes

Statikus tárolási módról akkor beszélünk, ha a tárolás során az áru nem változtatja a helyét.

Fajtái:

1. állvány nélküli statikus
2. állványos statikus
3. állványos dinamikus

Dinamikus tárolási módról akkor beszélünk, ha egy-egy tárolási egység mozgatása esetén, az állványon lévő többi áru is változtatja a helyét. A tárolóegységek mozgatása történhet mechanikus, görgős illetve automatikus vezérléssel.

Fajtái:

1. utántöltős állványos tárolás
2. gördíthető állványos tárolás
3. körforgóállványos tárolás (Budai, 2018. 135)

Állvány nélküli statikus tárolás. Olyan termékeknél célszerű alkalmazni, melyek csomagolásukból és/vagy szilárdsági tulajdonságaiknál fogva egymásra helyezhetők (halmazolhatók), valamint amelyekből nagyobb mennyiséget tartanak, de nem szükséges rendszeresen hozzájuk férni. Ez a megoldás hatékony terület és térkihasználást eredményezhet, ugyanakkor a tárolóterület áttekintése és az áruk ellenőrzése csak a tárolási rend pontos betartásával biztosítható, és a FIFO-elv (vagyis a korábban betárolt áru korábbi kiszedése) nehezen, gyakori átcsoportosítással valósítható csak meg.

Állványos statikus tárolás. Akkor van szükség rá, ha a tárolni kívánt áru nem rendelkezik megfelelő szilárdsággal, vagyis nem lehet belőle stabil halmazt képezni; illetve, ha a tárolt árukhoz rendszeres hozzáférést kell biztosítani.

Állványos dinamikus tárolási rendszerek. Legfontosabb jellemzője, hogy a tárolási egység elhelyezése vagy kiemelése esetén az áru egy része vagy egésze változtatja helyét a FIFO-elv megvalósulásának érdekében. Utántöltős rendszer esetében az áru automatikusan halad a betárolási oldal felől a kitárolási oldal felé; gördíthető állványos rendszer esetében az állványok kerekkel vannak felszerelve; körforgóállványos tárolás esetében a tárolóelemek függőleges vagy vízszintes irányba mozognak megkönnyítendő a sorban jövő áru leemelését az állványról. (Szegedi-Prezenszki, 2008)

Anyagmozgató eszközök:

1. csúszdák,
2. liftek,
3. szállítószalagok,
4. daru

Készletértékelési eljárások:

1. Átlagos (súlyozott) beszerzési áras módszer. Használata akkor előnyös, ha
 - a készletből az év során többször volt beszerzés
 - a beszerzési ár beszerzésenként változó
 - az üzlet rendelkezett az áruból nyitókészlettel

Ekkor az átlagos beszerzési ár minden beszerzést követően vagy pedig időszakonként (például havonta egyszer, a hónap utolsó napján) újra és újra kiszámításra kerül. (Dudás, 2012. 108)

2. HIFO-elv. Az értékesítés mindig a raktáron lévő készlet legmagasabb beszerzési árán kerül elszámolásra (a piacon árcsökkenésre számítunk, először a magasabb beszerzésű árukészletet adjuk ki). Ez az elv gyakorlatilag azt feltételezi, hogy az aktuális értékesítés mindig a legmagasabb áron beszerzett készletből történik, innen ered az elnevezés is (highest in, first out – legmagasabb be, első ki). Raktáron pedig mindig a legalacsonyabb beszerzési árukészlet marad. A módszer hátránya, hogy tendenciózusan alulértékeli a készleteket, így főként inflációs helyzetben nem nyújt valós képet. (Dudás, 2012. 109)
3. FIFO elv A kereskedő azzal a feltételezéssel él, hogy a készlet csökkenése a beérkezés sorrendjében történik, innen ered az elnevezés is (first in first out – első be, első ki). Mivel az értékesítés mindig a legrégebbi készletekből történik, a zárókészlet az utoljára történő beszerzésekből származik. Ha a zárókészlet meghaladja az utolsó beszerzés értékét, akkor az azt megelőző beszerzés(ek)ből is figyelembe kell venni, súlyozott beszerzési ár számításával. Ez a módszer a beszerzési árak növekedése esetén felértékeli, csökkenése esetén pedig leértékeli a készletet. (Dudás, 2012. 109)
4. FEFO elv (First Expired First Out) az árucikkek lejáratí idején alapul, olyan módon, hogy az a termék kerül ki legelőször a raktárból, amelynek a leghamarabb jár le a szavatossági ideje. Ez az elv egy élelmiszer raktárban igen fontos, megfelelő minőség tartásához. (arrabona-frigo.hu, 2020)
5. Lifo (Legalacsonyabb ár kiadása, ha áremelkedés prognosztizálható) „legalacsonyabb be, elsőként ki” – az átlagárhoz képest felértékeli a zárókészletet.
6. Lifo (tömbös tárolás) „utolsóként be, elsőként ki” – a beérkezés fordított sorrendben elégitik ki. (Juhász et al. 2006)
7. Távoltság szerinti (legközelebbi legelőbb adni.)

A raktározási módok egyben készletértékelési módszerek is egyben, ezért a 2.11-es készletek tervezés és elemzése alfejezetben is ki fogok rá térni röviden.

2.3.2. Raktározási gépek, eszközök

A tároló tér kiszolgálásának eszközei segítik az áru mozgását. A hagyományos anyagmozgató berendezés a homlokvillás targonca, állványkiszolgáló gépek, felrakó targonca, felrakó gép. A raktár technológiai folyamatokat többnyire egyszerű eszközökkel oldják meg, kivétel a nagyobb tételben dolgozó, nagy megrendeléseket kielégítők. (Dezsőné Borbély, é.n.)

Gépek az áruk mozgatását illetve fel- vagy lerakását végzik. Lehetnek folyamatos vagy szakaszos működésűek.

A raktárakban az anyagmozgatás történhet:

1. kézi, vagy kézi eszközös anyagmozgató rendszerrel
2. gépi anyagmozgató berendezéssel

Anyagmozgató eszközök:

1. targoncák
2. hidraulikus kéziemelők

3. kézikocsik

2.3.3. Az áruk elhelyezése a raktárban és az állagromlás, minőségi károsodások elkerülése a kereskedelemben.

A raktári árutárolás összetett feladat, magába foglalja az áruk:

1. elhelyezését,
2. kezelését,
3. védelmét.

Az áruk elhelyezése a raktárban az áruk fizikai tulajdonságaihoz és forgalmához igazodik.

1. A speciális tárolási körülményeket igénylő árukat külön helyiségekben tárolják. Így hűtőkamrákban tartják a mélyhűtött termékeket, tejtermékeket, hentesárut stb.
2. Megfelelő páratartalom szükséges a papírárak raktározásához.
3. Azokat az árukat, amelyek károsan hatnak egymásra elkülönítve tárolják. (közegészségügyi, és élelmiszerbiztonsági előírásoknak megfelelően)
4. Az élelmiszereket és a vegyi árukat külön helyiségekben raktározzák.
5. Fontos, szempont, hogy a gyorsan fogyó áruk helye az eladótérhez vezető átjáró közelében legyen.
6. A nagyobb súlyú-, terjedelmű termékeket a polcok alsó részén helyezik el, az apróbb, kisebb méretű, súlyú termékek, kerülhetnek feljebb.

Az árukat leginkább a különböző külső hatások, az úgynevezett igénybevételek veszélyeztetik

1. Mechanikai igénybevételek pl. ejtés, ütközés, buktatás, nyomás, rázás stb.
2. Klimatikus igénybevételek pl. hőmérséklet (ha túl magas vagy túl alacsony), a levegő páratartalma, légköri szennyeződések, napfény (ultraibolya sugárzás)

Fizikai változások esetén a termékek még forgalomba hozhatóak, de csak csökkentett áron. Az így forgalomba hozott termékeken jól látható helyen fel kell tüntetni a minősítés-csökkenés okát! A kémiai és biológiai áruváltozások után a terméket forgalomba hozni tilos, ezeket a termékeket el kell különíteni a többi árutól, és le kell selejtezni! (László, é.n. 3-4)

2.3.4. Tömbtárolás és soros tárolás fogalma, használati területei a kiskereskedelemben

A tárolómezők és a közlekedő utak célszerű elrendezésének alapformái:

1. a tömbtárolás,
2. a soros tárolás,
3. a vegyes tárolás.

Az elrendezések közötti választást az határozza meg, milyen mértékben és milyen gyakorisággal kell a tárolási egységekhez külön-külön hozzáférni, továbbá milyen mértékben (folytonosan, kisebb vagy nagyobb szakaszossággal) kell a fi-fó elvet megvalósítani. (Lászlóné, é.n. 41)

A tömbös tárolás esetén a rakodólapokat közvetlenül a raktár padlózatára, ill. halmozható áruk esetén egymásra helyezzük. A tömbös tároláshoz speciális raktározási eszközökre nincs is szükség. A tárolandó áruk mozgatásához a más feladatok esetében is jól alkalmazható villás targoncákat használjuk. Fontos megjegyezni, hogy tömbös tárolás alkalmazása akkor célszerű, ha egy-egy tömbben egyfajta árut tárolunk, mert ekkor elkerülhető az áruk többszöri kezelése, megfogása. A rakodólaphoz való hozzáférhetőség biztosítása érdekében kétsoros tömböket szokás kialakítani, közöttük a targoncák haladásához szükséges folyosókkal. Ha a padozaton oszlopban tároljuk az árukat, akkor azok szilárdsága és a göngyöleg teherbíró képessége szabja meg, hogy mennyi rakható egymásra. A tömbös tárolás előnyei: kevés

tőkebefektetést igényel (sem a tároló-, sem a kiszolgáló eszközök nem speciálisak), használatuk olcsó a tárolóterület jó kihasználható egyszerű az ellenőrzés nagy az átbocsátóképessége (jelentős forgalmat képes lebonyolítani) A tömbök helyét célszerű a padlózatra felfesteni, s esetleg számozással is ellátni. Ez elősegíti a tájékozódást, az elhelyezésre meghatározott tervek betartását. (Lászlóné, é.n. 41-42)

Soros tárolás esetén az egyedi áruk vagy az egység-rakományok a közlekedőutak mentén jobbra és balra csak egy-egy sorban helyezkednek el. Párhuzamosan haladó utak esetén így egymás mellett két állvány- vagy halmazsor képezhető. Az állvány- vagy halmazsorok a raktár hossz tengelyére merőlegesek vagy azzal párhuzamosak lehetnek. (Lászlóné, é.n. 42)

2.4. Árképzési ismeretek

2.4.1. A listaár, a felár, a mennyiségi rabatt fogalma

A listaár az az ár, melyet a szállító az áru eladási áráként megjelöl. A szállítók ajánlataikban, prospektusaikban az áru listaárát tüntetik fel. A listaár megadható nettó – azaz általános forgalmi adó nélküli – összegben, vagy bruttó – áfával növelt - árként. A számlázott nettó ár az az áfa nélküli ár, amely a szállító partner által kiállított számlán szerepel. Ez nem mindig egyezik meg a termék nettó listaárával. Az eltérést a szállító által felszámított felárak, valamint az általa adott engedmények okozhatják. (Stágel, é.n. 17)

A felár a számlázott árat a listaár fölé emeli. Különleges csomagolás, soron kívüli szállítás esetén a szállító általában felárat számít fel a listaárra.

A mennyiségi árengedmény, vagy más néven rabatt, a mennyiségi rabattot nagy mennyiség beszerzése esetén adják a szállítók a listaárból, az árat közvetlenül befolyásoló mennyiségi engedmény. A mennyiségi engedménnyel csökkenti a szállító a termék árát. (Stágel, é.n.)

2.4.2. Az árba be nem építhető szállítói hozzájárulások jelentősége a vállalkozás gazdálkodásában.

Az árat közvetlenül befolyásoló értékesítéskor a számlában megjelenő engedményeken kívül a szállító adhat utólagos engedményeket is.

Az árat közvetlenül nem befolyásoló, utólag adott engedmények:

1. a bónusz,
2. a skontó (Stágel, é.n. 18)

A bónusz: mennyiségi engedmény. Annnyiban különbözik a rabattól, hogy ezt az engedményt meghatározott idő (általában egy év) alatt, meghatározott beszerzési érték eléréséhez köti a szállító. Ha a szerződésben meghatározott értékhatárt eléri a vevő kereskedelmi vállalkozás, visszamenőlegesen jogosult az engedményre. Az engedményt megállapíthatják fix összegben vagy a beszerzéssel arányosan. A bónusznál nem a termék beszerzési ára lesz alacsonyabb, hanem az utólagos engedmény bevételt jelent a vevő cég számára.

A skontó: a számlát azonnal, vagy a szállító által meghatározott – viszonylag rövid – időn belül kiegyenlítő vevőknek járó kedvezmény, amellyel a mielőbbi fizetésre ösztönöz. Ha a vevő a megállapodás szerinti időponton belül fizet, akkor igénybe veheti a kedvezményt, amely pénzügyi bevételként jelenik meg nála. (Stágel, é.n. 19)

2.4.3. Tisztességtelen kereskedői magatartás

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról a 2008. évi XLVII. törvény rendelkezik. A jogszabály értelmében „fogyasztó” az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, míg

„kereskedelmi gyakorlatnak” a piaci szereplőknek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja minősül. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilos. Az a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen, amely egyrészt sérti a szakmai gondosság követelményét, másrészt alkalmas a fogyasztói magatartás, az üzleti döntés torzítására. Tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (ideértve a mulasztásban megnyilvánuló megtévesztést is) vagy amely agresszív, továbbá a törvény mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok is tisztességtelenek.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, kivéve

1. ha pénzügyi piacokat érint, mert akkor a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró Magyar Nemzeti Bank, valamint
2. ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, akkor a Gazdasági Versenyhivatal jár el (gvh.hu)

2.4.4. A beszerzési (bekerülési) ár felépítése

Az áru beszerzési (bekerülési) ára: az adott áru engedményekkel csökkentett, vagy felárakkal növelt, a szállító által számlázott nettó (ÁFA nélküli) ára, növelve mindazokkal a tételekkel, amelyek a beszerzéshez közvetlenül kapcsolódóan felmerülnek. Annak a szállítónak az ajánlata kedvezőbb, amelynél ugyanazon minőségű árut a legalacsonyabb beszerzési (bekerülési) áron lehet megvásárolni.

Listaár

+ felár

– engedmény

= Számlázott nettó ár

+ beszerzéshez közvetlenül kapcsolódó költségek

= Beszerzési (bekerülési) ár (Stágel, é.n. 18)

2.4.5. A promóciós és a marketing hozzájárulás

Az árat közvetlenül nem befolyásoló, a szállítók által adott hozzájárulások:

A szállítók – különösen a nagyobb áruházláncoknak – különféle hozzájárulásokat is adhatnak. Ezeket a hozzájárulásokat a szállítók többnyire azért fizetik, mert a vevő üzletlánc tartósan biztosítja termékeik eladhatóságát.

A leggyakoribb hozzájárulások:

1. a promóciós hozzájárulás,
2. a marketing-hozzájárulás,
3. a szortiment-kezelési díj.

Promóciós hozzájárulást fizet a szállító, ha az üzletlánc részt vesz új termékeinek bevezetésében, népszerűsítésében.

Marketing-hozzájárulással a szállító részt vállal az üzletlánc marketingköltségeiből (hirdetések, akciók, piackutatás költségei), mivel a vevő cég népszerűségének növekedése javítja az ő termékeinek eladhatóságát is. (Stágel, é.n. 19)

2.5. Készletezés, készletgazdálkodás

A készletezés, mint az áruforgalom második szakasza kettős funkciót lát el. Az áruk raktározásával megvalósítja a termelés és fogyasztás időbeli eltéréseinek áthidalását, a készletgazdálkodás során pedig az optimális készletnagyság kialakításával támogatja adott vállalkozás jövedelmező gazdálkodását. Az árukészletének nagyságát több tényező határozza meg (kereslet nagysága és összetétele, áruk jellege, a vállalat beszerzési koncepciója, fogyasztók vásárlási magatartása, szállító magatartása, kereskedő csatornapozíciója, stb), amelyek eredőjeként alakul ki az adott időpontra, vagy a vizsgált időszakra vonatkozó készletérték. Utóbbi esetben átlagkészletről beszélünk. (Pénzes, 2009. 23)

2.5.1. A készletezéshez kapcsolható kereskedői döntések, feladatok

A készletezés a kereskedelmi vállalkozások áruforgalmi tevékenységének egyik szakasza, a készletekkel kapcsolatos döntések és gyakorlati teendők összessége.

A készletezési tevékenység a kereskedő számára az alábbi feladatokat jelenti:

1. Dönteni kell arról, hogy milyen nagyságrendű és összetételű készletet tart;
2. Meg kell határozni, hogy milyen módon tartja nyilván a készleteket, és ennek megfelelően gondoskodnia kell a nyilvántartásról;
3. Meg kell szervezni a készletek tárolását;
4. Áruforgalmi döntéseinek megalapozásához figyelemmel kell kísérnie és elemeznie kell a készletek alakulását. (Stágel, é.n. 3)

2.5.2. A készletnyilvántartás fajtái, funkciói

Készletnyilvántartás funkciói:

1. Készletek alakulásának ismeretében megalapozható DÖNTÉSEK:
 - Beszerzési
 - Készletezési
2. Információt szolgáltat az esetleges hiányokról,
 - lehetőséget nyújt az anyagilag felelős dolgozók
 - kártérítési kötelezettségének megállapítására
3. Alapul szolgál a vállalkozás vagyonát kimutató:
 - - Könyvviteli mérleg elkészítéséhez

Készletek nyilvántartásának fajtái:

1. Folyamatos készletnyilvántartás mennyiségben és értékben
2. Folyamatos készletnyilvántartás értékben
3. Folyamatos készletnyilvántartás mennyiségben
4. Év közben folyamatos készletnyilvántartás nélkül:
 - - Készletnagyság megállapítása - leltározással

Készletek nyilvántartásának mód választásakor össze kell vetni a rendszer költségigényét az információkból nyerhető előnyökkel. (Horváthné Herbáth-Stágel 2008)

1. Folyamatos készletnyilvántartás mennyiségben és értékben

1. Manuálisan jelentős többletmunkával jár, nagyon ritkán alkalmazzák, csak kisforgalmú, kevés árufeleséget forgalmazók kereskedők.
2. Számítógépes nyilvántartási rendszert akkor alkalmazzák, ha nagy árukészlettel nagy forgalmat bonyolítanak.
3. Előnyei, hogy gyors naprakész információ áll rendelkezésre, a készletek

fogyásához rugalmasan igazítható az áruutánpótlás és időben intézkedhet lassan fogyó, felgyülemlett készletek felszámolásáról. További előnyei, hogy kurrens – inkurrens áruknál dönthet a vállalkozás beszerzés nagyságáról, összetételéről. Lehetősége van áruféleségenkénti jelző-készletszint beállítására. Nem kötelező az év végén a készletek tényleges számbavétele – leltározással. A vállalkozás vagyon kimutatása – összeállítható.

4. A számítógépes nyilvántartási rendszer hátrányai közül az elsőként kiemelendő, hogy technikai háttérrel kell megteremteni, ez egyszeri jelentős többletkiadással jár. További hátránya, hogy a rendszer folyamatos üzemeltetése és felügyelete költségigényes. A döntés meghozatalához hosszú távon össze kell vetni a hozamnövekedést a ráfordításokkal. (Horváthné Herbáth-Stágel 2008)

2. Folyamatos készletnyilvántartás értékben

1. Számítógépes háttér nélkül több áruféleséget forgalmazók alkalmazzák. Nyilvántartás beszerzési és eladási áron egyaránt történhet. Segít főbb beszerzési és készletgazdálkodási döntésekhez, mivel a készletek összértéke ismert.
2. Kötelező az év végén a készletek tényleges számbavétele – leltározással. Leltárhianykor az anyagilag felelős dolgozók egy rész megtérítésére kötelezettek. Leltározás lefolytatása bezárással- bevételkiesést idéz elő, és nyitva tartási időn kívül: bér- és energiaköltség növekedéssel jár együtt.
3. Előnye, hogy nincs jelentős technikai háttér igénye
4. Hátrányai, hogy nem szolgáltat részletes, megbízható információkat és gyakoribb leltározásra van szükség. (Horváthné Herbáth-Stágel 2008)

3. Folyamatos készletnyilvántartás mennyiségben

- Nagyon ritkán alkalmazzák, egészen kis forgalmú üzletekben. A tulajdonos a műszak végén elszámoltatja az alkalmazottakat a készlettel, a nyitókészlet, beérkezés, értékesítések darabszáma alapján manuálisan
- Előnye, hogy megkönnyíti a készlettel való elszámolást és a beszerzési döntéseket megalapozza.
- Hátrányai, hogy munkaigényes és értékadatokot nem tartalmaz.

4. Év közben folyamatos készletnyilvántartás nélkül

- Nincs készletnyilvántartásnak folyamatos költség, így viszont nincs folyamatos készlettartásról információ. A beszerzés: alkalmazottak tapasztalatai, megfigyelései alapján történik. A vállalkozás vagyonának és eredményének megállapítására leltározással kerül sor. (Horváthné Herbáth-Stágel 2008)

2.5.3. Az optimális készlet fogalma

Az optimális készlet akkora mennyiségű árukészlet, amely nem kevesebb, mint amennyi az értékesítés zavartalan lebonyolításához szükséges, készlettartás és készletutánpótlás költségeinek összege lehető legkisebb. (Horváthné Herbáth-Stágel 2008)

Az optimális készlet két szállítási időpont közötti áruszükségletet pontosan kielégítő készlet, amikor az új szállítmány éppen akkor érkezik be a raktárba, amikor az előző készlet utolsó darabja kikerült a polcokra. Ez az a készletszint, mely mellett a készletezés költségei minimálisak: az ennél nagyobb készletek növelik a költségeket, míg a kisebbek veszélyeztetik az ellátást. Az optimális készlet gyakorlatilag elérhetetlen, de a kereskedő erre törekszik. (Dudás, 2012. 98-99)

Optimális készletnagyságot befolyásoló tényezők:

1. markokörnyezeti tényezők
 - gazdasági környezet (pl.: pandémia miatti felvásárlási láz vagy recesszió miatt csökkenteni kell, gazdaságpolitika - építőanyag kereskedelem)
 - politikai környezet (kormányzati intézkedések hatása)
2. mikrokörnyezeti tényezők (Porter féle 5 versenyerő közül jelenlegi versenytárs - üzlet közelünkben bezár)
3. szezonális (pl.: szaloncukor)
4. ármozgások (áremelkedés előtt emelem az emelkedő áru áru készletét, csökkenés előtt csökkentem)

Fix időközönként adott készletszintre feltöltés (t, S). A kiskereskedő itt is meghatározott időközönként rendel, de alkalmanként változó mennyiséget. A cél egy adott készletszintre való feltöltés, ezt optimális készletszintnek nevezzük. (Dudás, 2012. 87)

Rendelendő mennyiség = optimális készlet – jelenlegi készletszint + (napok száma a szállításig * átlagos napi készletfogyás)

Az optimális készletnagyság összetétel feltétele, hogy pontos információnk legyen a rendelkezésre álló készletről. Ezt befolyásolja a készletnyilvántartás. (Horváthné Herbáth-Stágel 2008)

Készlet-nyilvántartási rendszerek	Előnye	Hátránya
Folyamatos nyilvántartás mennyiségben és értékben	Naprakész információkat nyújt a készletről	A számítógépes háttér kialakítása és működtetése költséges; manuális megoldással munkaigényes
Folyamatos nyilvántartás értékben	Jelentős technikai háttér nélkül is megoldható	Áruféleségenként nem nyújt információt a készletek mennyiségéről
Folyamatos mennyiségi nyilvántartás	Cikkenkénti információt nyújt a készletek nagyságáról	Munkaigényes; értékadatokat nem mutat

7. táblázat Készlet-nyilvántartási rendszerek összehasonlítása¹³

2.5.4. A készletek nagyságát és összetételét befolyásoló tényezők

Az optimális készletnagyságot befolyásoló tényezők:

1. forgalom nagysága, időbeli hullámozása,
2. beszerzés gyakorisága, mennyisége, szállítási távolság,
3. forgalomba hozott áruk jellege, választéka, az egymást helyettesítő áruk köre,
4. tároló kapacitás, a hálózat területi elhelyezkedése,
5. készletezéshez kapcsolódó költségek,
6. vállalkozás pénzügyi helyzete. (Stágel, é.n. 4-5)

A készletek nagyságát és összetételét befolyásoló tényezőknél költségek szempontjából való megközelítéssel vizsgálja (Dudás, 2012. 111-112)

A készlettartás költségeinek mérséklése egyfelől a készletek mennyiségének csökkentése révén érhető el. Azt, hogy adott kereskedelmi vállalkozás esetében mennyire csökkenthetők le

¹³ Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné: Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kft., Budapest, 2008.

a készletek, több tényező függvénye. A készletezés költségei csökkenthetők az áru mennyiségének csökkentésével, a beszerzési struktúra átalakításával (amit lehet bizományosi szerződéssel, más szállítóktól való kedvezőbb beszerzéssel) és/vagy fizetési mód átalakításával (8 napról 30 napos fizetési határidőre való fizetéssel).

Elsőként azt érdemes megvizsgálni, milyen tényezők befolyásolják a kereskedő összes készletének nagyságát. Ezek alakulása döntően befolyásolja azt, hogy a kereskedő milyen mértékben tud a készletcsökkentéssel, mint költségcsökkentő eszközzel élni.

A kereskedő összes készletének nagyságára elsősorban a választék szélessége és mélysége van hatással. Adott forgalom mellett minél szélesebb/mélyebb a választék, azaz minél többfajta cikkelemet forgalmaz a vállalat, annál nagyobb a készletigény.

Befolyásoló tényező a kurrens és az inkurrens választékelemek aránya is, minél nagyobb utóbbiak aránya az összválasztékon belül, annál nagyobb raktárkapacitás szükségeltetik, hiszen egy minimális készletet ezekből is tartani kell, fogyásuk azonban rendkívül lassú lehet.

Az, hogy egy adott árucikk esetében mennyire csökkenthetők le a készletek, szintén több tényező függvénye. Vannak olyan áruk, melyekből kis készlet tartása is bőven elegendő, más árufajtákból viszont folyamatosan nagyobb mennyiségű készletnek kell rendelkezésre állnia.

Hogy egy konkrét áru esetében melyik esetről van szó, az elsősorban annak a függvénye, hogy hogyan alakul a szóban forgó áru forgalma a jövőben. Minél nagyobb forgalom várható, annál nagyobb mértékű készlet tartására lehet szükség. A jövőbeni forgalom becslésére a következő adatokat használják fel:

1. Előző évi forgalom
2. Tervezett forgalomnövekedés (a piac növekedése vagy a piaci részesedés tervezett növelése miatt)
3. Szezonális hatások, melyek hatnak a forgalom időbeli alakulására
4. Infláció és versenyhelyzet alakulása

A rendelési gyakoriság és a rendelési tétel nagyságok is befolyásolják azt, hogy adott árucikkből mekkora készletet tart a vállalat. Kisebb a készlet akkor, ha gyakrabban kisebb mennyiségeket rendelnek. (Dudás, 2012. 112)

2.5.5. A készlettartás költségei, állandó és változó költségek

A készletgazdálkodás egyik legfontosabb feladata a készletezés költségeinek nyomon követése és minimalizálása. A készletezés számos költséggel jár együtt, melyek alapvetően három nagy csoportba sorolhatók:

A készletezés fix költségei:

1. Saját raktárépület, helyiség és raktári gépek-berendezések értékcsökkenése
2. Idegen raktár bérleti díja
3. A raktár adminisztrációs költségei

A készletezés változó költségei:

1. Anyagmozgatás költségei
2. Tárolási veszteségek
3. Különleges kezelés és tárolás költségei (pl. hűtés, páratartalom szabályozás)
4. Készletfinanszírozás költségei

A készlethiány költségei (az ebből eredő forgalomvesztés ugyan nem mérhető, esetleg becsülhető)

Nagyon fontos a készletezés költségeinek minimalizálása, mely egyrészt a készletek mennyiségének csökkentése révén, másrészt pedig az árumozgatás és a raktározás racionalizálása által érhető el. Alapvetően tehát az alábbi lehetőségek adódnak:

1. Magának a választéknak a csökkentése
2. A választék összetételének változtatása, a kurrens készletek arányának növelése
3. Az árúellátás folyamatossága, vagyis gyakrabban kisebb tétel nagyság rendelése
4. Olcsóbb raktározási lehetőségek felkutatása
5. Hatékonyabb anyagmozgatás megvalósítása
6. Megfelelőbb tárolási mód a selejt csökkentésére
7. Elfekvő készletek kiárusítása, eladományozása, így raktárterület felszabadítása, stb. (Dudás, 2012, 110-111)

2.5.6. A készletezési döntéseket megalapozó számítások

A készletgazdálkodást akkor tekintjük hatékonynak, ha adott átlagos készlet nagysággal a lehető legnagyobb forgalmat produkálja a kereskedelmi vállalat, vagy pedig, ha adott forgalmat a lehető legkisebb átlagkészlet mellett sikerül megvalósítani. A készletgazdálkodás hatékonyságának mérésére a kereskedelemben a következő mutatókat használjuk:

1. A készletek forgási sebessége fordulatokban és napokban (más szakkönyvek ezt forgási időnek nevezik) mérve
2. Készlethatékonysági mutatók
3. Készletrugalmassági mutató
4. Költségszínvonal mutatók az átlagos készlet függvényében

A készletek forgási sebessége azt mutatja meg, hogy milyen gyorsan cserélődik ki az átlagos nagyságú készlet a kereskedelmi vállalatnál. Mérésére két mutatót szokásos használni:

A készletek forgási sebességének átlagos fordulatszám (Fs_f) azt mutatja meg, hogy az adott időszakban az átlagos készlet (ÁK) hányszor cserélődött ki, hány forgást tett. (Dudás, 2012. 112) Mértékegységként a fordulat szó után fel kell tüntetni az időszakot, mivel ennek ismeretében ítélni lehet meg, hogy a kapott eredmény kedvezőnek tekinthető-e.

Megmutatja, hogy az átlagkészletet egy bizonyos időszak alatt hányszor cserélődött ki. A fordulatszám mutató értéke akkor kedvező, ha minél nagyobb, azaz minél többször fordul meg az átlagkészlet az üzletben. a fordulatok számának a növekedése a kedvező. (Kovács, 2019. 30.)

Fontos tudnivaló, hogy mutató számítása esetén az értékesítési és a készletadatokat azonos áron kell számításba venni. Ha az értékesítési áras készletnyilvántartásból indulunk ki, akkor a nettó árbevételt osztjuk az átlagkészlettel, addig, ha a beszerzési áras készletnyilvántartás esetén az „nettó árbevétel” helyére az „ELÁBÉ” fog kerülni a képletben. (Dudás, 2012, 113.)

$$\text{Forgási sebesség fordulatokban } F_{s_f} = \frac{\text{ELÁBÉ}}{\text{Átlagkészlet}}$$

$$\text{Forgási sebesség fordulatokban } F_{s_f} = \frac{\text{Nettó árbevétel}}{\text{Átlagkészlet}}$$

A készletforgási sebesség napokban mutató száma (FS_n) azt mutatja meg, hogy adott időszak alatt (az időszak napjainak számát „n” jelöli) mennyi idő alatt fordul meg az átlagkészlet (ÁK), vagyis egy-egy forgás hány napot vesz igénybe. Másként fogalmazva, az átlagkészlet éppen ennyi napi értékesítésre nyújt fedezetet. Minél kevesebb nap alatt fordul meg a készlet, annál nagyobb a cikkek fordulatszámában mért forgási sebessége. (Dudás, 2012. 113) Ezt a mutatót nevezik úgynevezett fordított mutatónak is, mivel a kereskedelmi vállalkozás számára akkor kedvező az értéke, ha minél kisebb. Időbeli változás vizsgálatokor dinamikus viszonyozásnál számláló és nevező megfordul, bázisidőszaki forgási sebesség napokban mutatót kell osztani tárgyidőszaki forgási sebesség napokban mutatóval.

$$\text{Forgási sebesség napokban } FS_n = \frac{\text{Átlagkészlet} \times \text{napok száma}}{\text{ELÁBÉ}}$$

$$\text{Forgási sebesség napokban } FS_n = \frac{\text{Átlagkészlet} \times \text{napok száma}}{\text{Nettó árbevétel}}$$

A mutatóban az időszak napjait (n) a következőképpen tekintjük: éves adatoknál 360 nappal, féléves adatoknál 180 nappal, negyedéves adatoknál 90 nappal, havi adatoknál pedig 30 nappal számolunk. (Dudás, 2012. 113)

Összefüggés a két forgási sebesség mutató között:

$$\text{Időszak napjainak száma} = FS_f \times FS_n$$

A forgási sebesség mutatókat nem csak a teljes készletre számítják, hanem az egyes áruosztályokra külön-külön is. Adott cikkelem esetében adott kereskedelmi technológia, raktártér és forgalmi nagyságrend esetében a forgási sebesség jellemzően állandó értéket mutat. A fenti mutatók felvett értékeit saját korábbi adatokkal illetve versenytársak hasonló adataival célszerű összehasonlítani. Az eltéréseket és azok lehetséges okait mindenképpen elemezni szükséges, különös tekintettel a negatív irányú változásokra. Ha nálunk egy cikkelem vagy árucsoport átlagos készletének forgási sebessége csökkent, vagy elmarad a versenytársaknál tapasztalttól, annak többféle oka is lehet. Például: mi ritkábban, nagyobb tétel nagyságot rendelünk (tehát az átlagos készletünk nagyobb) vagy pedig alacsonyabb forgalmat produkálunk.

A készletforgási sebesség nagyságát tehát az alábbi tényezők befolyásolják:

1. A termék jellege (a rövid ideig eltartható élelmiszerek készleteinek forgási sebessége néhány nap, a tartós javaké (szárazáru, nonfood) akár 60-70 nap is lehet)
2. A termék iránti forgalom nagysága (kurrens vagy inkurrens cikkek)
3. Szállítási gyakoriság és tétel nagyság

Gazdálkodási, hatékonysági szempontból a gyors forgási sebességet tekintjük kedvezőnek, mert az alábbi előnyökkel bír a kereskedelmi vállalat számára:

1. Alacsonyabbak a készletfinanszírozási költségek. Kisebb a kamatköltség, illetve kisebb hiteligény, ha a kereskedelmi vállalkozás a forgalom egy részét hitelből finanszírozza.
2. Kisebb a készleteket terhelő biztosítási költség.
3. Kisebb a helyigény és jobb lehet az eladótér hatékonysága, így alacsonyabbak a raktározási költségek is.
4. Újabbak, frissebbek lehetnek a készletek a gyakori cserélődés miatt.

A gyors forgási sebességnek azonban hátrányai is vannak:

1. Nagyobbak a beszerzéssel kapcsolatos (levelezési, árukezelési, szállítmányozási) költségek, ha a nagyobb forgási sebesség a gyakoribb rendelés, kisebb tétel nagyság kombinációból adódik.
2. A kisebb tétel nagyságok miatt alacsonyabbak lehetnek az elérhető mennyiségi árengedmények.
3. A kisebb készletek miatt értékesítés eshet ki, nagyobbak lehetnek a hiány miatti veszteségek. (Dudás, 2012. 113-114)

Az árukészletének nagyságát több tényező határozza meg (kereslet nagysága és összetétele, áruk jellege, a vállalat beszerzési koncepciója, fogyasztók vásárlási magatartása, beszállító magatartása, kereskedő csatornapozíciója, stb), amelyek eredőjeként alakul ki az adott időpontra, vagy a vizsgált időszakra vonatkozó készletérték. Utóbbi esetben átlagkészletről beszélünk. (Pénzes, 2009. 23)

Átlagkészlet számításakor, az alapján kell dönteni, hogy időponti vagy időszaki készlet adatok illetve hány készlet adat áll rendelkezésünkre fogja meghatározni, hogy melyik átlaggal kell kiszámítani. Ha csak két időponti készlet adatunk van, akkor egyszerű számtani átlaggal kell számítani. Ha kettőnél több időponti készlet adat áll rendelkezésre, akkor kronológikus átlagot kell számítani. Ha több időszaki készlet adatunk van, akkor számtani átlagot kell számítani. Ezek képlete az alábbi:

$$\text{Átlagkészlet} = \mathbf{K} = \frac{\text{NYK} + \text{ZK}}{2}$$

NYK: nyitókészlet, ZK: zárókészlet

$$\text{Kronológikus átlag} = \frac{\frac{\text{NYK}}{2} + K_2 \dots + K_3 \dots + \frac{\text{ZK}}{2}}{n - 1}$$

K_n = készletérték adott időpontban

n = tagok száma (időszak száma) (Kovács, 2019.30)

Elemzés területe			Alkalmazott módszerek, mutatók
Készlet nagysága	adott	időpontban	Nyitókészlet, zárókészlet mutatókkal jellemezhető.

Készlet nagysága adott időszakban	Az átlagkészlet mutatójával jellemezhető (kiszámítása)
Készlet összetétele	Megoszlási viszonyszámokkal jellemezhető.
Készlet és forgalom viszonya	A forgási sebesség mutatóival jellemezhető (napokban, fordulatokban). Készlethatékonysági mutatóval jellemezhető
Forgási sebesség változása	A fordulatokban mért forgási sebesség mutatók felhasználása esetén dinamikus viszonyszám alkalmazásával jellemezhető. Napokban mért forgási sebesség mutatók felhasználása esetén a dinamikus viszonyszámot fordított mutatóként kell alkalmazni (bázis időszak adata: tárgyidőszak adata) A forgalomváltozás és a készletváltozás dinamikus viszonyszámainak hányadosaként is meg lehet határozni.
Forgási sebesség változásának okai	A standardizálás mutatóival jellemezhető (változóállományú index, változatlan állományú index, arányváltozási index). Ha a napokban mért forgási sebesség mutatókat használjuk az elemzéshez, akkor fordított mutatókat kell alkalmazni!
Készlet és forgalom változásának viszonya	Készletváltozás hatékonysága (forgalomváltozás mértéke: készletváltozás mértéke) Forgalomváltozás készletvonzata (készletváltozás mértéke: forgalomváltozás mértéke)

8. táblázat Készletgazdálkodás leggyakrabban alkalmazott módszerei és mutatói ¹⁴

2.6. A leltározás célja és szerepe

2.6.1. A készletek nagyságának megállapítása leltározással

A leltár olyan kimutatás mely egy adott időpontra vonatkozóan tételesen ellenőrizhető módon tartalmazza a készletek mennyiségét és értékét. A kézi leltározás nem más, mint a raktárban és a polcokon lévő áruajték mennyiségi felvétele, vagyis egyenkénti összeszámlálása és a kapott eredmények rögzítése. Régen egyszerű papíros nyilvántartással – ún. leltárfelvételi ívek segítségével – zajlott, ma már ennek megkönnyítésére is léteznek mobil információs technológiák. (Dudás, 2012. 105)

A vállalkozás tulajdonát képező eszközök valóságban meglévő állományának megállapítása. A vállalkozás leltározási szabályzatának megfelelően kell előkészíteni, lebonyolítani és kiértékelni. A leltár: a meglévő készletekről készített kimutatás mennyiségben és értékben. (Kovács, 2019. 31)

2.6.2. A leltározás célja és szerepe

A leltározás céljai lehetnek:

1. Az éves beszámoló tételeinek alátámasztása, mérleg valódiságának biztosítása. A vagyon védelme, az anyagi felelősök elszámoltatása.
2. A főkönyvi könyvelés és az analitikus nyilvántartások pontosságának, egyezőségének ellenőrzése, a bizonylati fegyelem megszilárdításának elősegítése.

¹⁴ Pénzes Ibolya Rózsa: Kereskedelem gazdaságtana tantárgyi kalauz Szolnoki Főiskola 2009. 23-24.

3. Az eltérések kimutatása, a nyilvántartások tényleges vagyoni helyzetének megfelelő rendezése.
4. Csökkent értékű készletek, valamint a használaton kívüli eszközök feltárása. (Varga, é.n. 11)

A leltározás szerepe

A nyilvántartott adatok alapján megállapítható, hogy mekkora a bolt készlete adott termékből. Ezt a készletértéket könyv (könyvelés) szerinti készletnek nevezzük. Ha ellenőrizni szeretnénk, hogy a boltban, raktárban ténylegesen meglévő készlet azonos-e ezzel, akkor el kell végezni a készlet felmérését. A leltározás a készletek tényleges felmérése az áruk megszámlálásával, mérésével. Az áruk tényleges megszámlálásával, mérésével pontos információkhoz jutnak a tulajdonosok, vezetők a készletek tényleges mennyiségéről és összetételéről. Feltárhatók vele az elfekvő készletek, valamint azon készletcsökkenések, amelyek a nyilvántartásokban nem kerülhettek rögzítésre (pl. lopásból, súlyvesztésből adódó veszteségek). A leltározással felvett készletértéket a könyvelés szerinti készletértékkel összehasonlítva meg tudjuk állapítani a leltár eredményét. Ha a tényleges készlet kisebb, mint a könyv szerinti készlet, akkor leltárhány van. Ellenkező esetben leltártöbbletről beszélünk. (Stágel, é.n. 6)

Leltár fajtái:

1. éves vagyongállapító leltár
2. vagyongállapító leltár
3. részleges, időszakos leltár
4. átadó-átvevő leltár
5. lecsapó leltár
6. tény megállapító leltár

Éves vagyongállapító leltár a mérlegforduló nappal egy időben minden vállalkozás számára kötelező, teljes körű leltár. A kereskedelemben ez azt jelenti, hogy tételesen minden cikket meg kell számlolni, és a mennyiségét rögzíteni kell.

Vagyon megállapító leltár: vállalkozás átvétele, vállalkozás befejezése céljából felvett leltár. (Budai, 2018. 117)

Részleges, időszakos leltár bármikor felvehető, amikor az egység vezetője elrendeli. Kiterjesztése is tetszőleges (általában csak azokat a cikkeket leltározzák, amire pillanatnyilag szükség van). Részleges, időszakos leltárt lehet felvenni árumegrendeléshez, készletellenőrzéshez vagy folyamatos ellenőrzés végett.

Átadó-átvevő leltárt az üzlet dolgozóinak állományában történt változásakor (kilépés, belépés) veszik fel. Ez abban az esetben szükséges, ha a dolgozók anyagi felelősséggel tartoznak a rájuk bízott készletek tekintetében.

Lecsapó leltár, amikor a hatóság (NAV) vagy a tulajdonos biztos akar lenni abban, hogy a könyv szerinti készlet valós.

Tény megállapító leltár, amikor betörés vagy lopás történik az üzletben. Annak megállapítására szolgál, hogy mennyi a valós kárérték. (Budai, 2018. 118)

2.6.3. A leltározás előkészítése, lebonyolítása

Leltározás előkészítéskor teendők:

1. Időpont meghatározása
2. Vevők tájékoztatása
3. Leltározás szabályainak rögzítése, elvégzendő feladatokkal együtt szükséges

dolgozókkal ismertetni

4. Előkészíteni leltárfelvételhez szükséges eszközöket, bizonylatokat
5. Felmérni kívánt készletek összerendezése, esetleg csoportosítása
6. Leltározó bizottság tagjainak kijelölése (általában 3-4 tag 2 dolgozó, boltvezető, ellenőr)
7. Leltározási feladatok végrehajtásáért
8. Leltárfelvételi adatok helyességéért felelősséggel tartoznak

Leltározás lebonyolítása 2 féle módon történhet:

1. Hagyományos (kézi úton)
2. Elektronikus úton (számítógéppel)

Hagyományos úton:

1. Leltározás számolással, méréssel történik
2. Ki kell terjednie eredeti, gyári csomagolású árukra
3. Felmért árumennyiség leltárfelvételi íveken kerül rögzítésre

Elektronikus úton (számítógép használatával) való leltározás:

1. Technikai eszközök segítik leltározási munkát
2. Mobil adatgyűjtő számítógépek, vonalkód leolvasó készülékek
3. Leltárfelvétel ideje lerövidül
4. Adatok pontosabbak
5. Egységben lévő árukészlet összesítését leegyszerűsítik

Leltár felvételét végezheti:

1. Egy csoport – egyszeres leltárfelvétel
2. Két leltározó bizottság – ikerleltár
3. Két csoport egymástól függetlenül végzi felvételt – végeredményt összehasonlítják
4. Pontosabb adatok, alacsonyabb kockázat hibás leltárfelvétel (Horváthné Herbáth-Stágel, 2008)

A leltárfelvételi ívre feljegyzik

1. A leltározás időpontját,
2. A leltározott árucikkek megnevezését, azonosító számát,
3. Mennyiségi egységét,
4. Az áruféleségekből megszámlolt, illetve mért mennyiséget,
5. Az áruféleségek beszerzési árát, esetleg fogyasztói árát is,
6. A leltárértéket a mennyiségek és az árak szorzatösszegeként.

Nagy mennyiségű áru leltározásakor a leltárfelvételi ívek alapján leltárösszesítő is készül.

A leltározás megtörténtét leltározási jegyzőkönyvben rögzítik, amelyben feltüntetik:

1. a leltározás megkezdésének és befejezésének időpontját,
2. a leltározásban résztvevők nevét, aláírását,
3. a leltározás bizonylatainak sorszámát és megnevezését. (Stágel, é.n. 7)

2.6.4. A leltáreredmény megállapítása

A leltározás fontos momentum a leltár eredmény megállapítása, vagyis a felvétel során megszámlolt, megmért tényleges készlet és a könyv szerinti készlet (a kiállított számlák feldolgozása utáni készlet értéke) összehasonlítása. (Dudás, 2012. 105)

Három eset lehetséges: leltárhiany, leltártöbbslet vagy egyezés. Főleg kis üzletekben, nagy értékű árukat forgalmazó üzletekben (Pl.: óra-ékszer bolt, Dohány bolt) csak az egyezés a megengedett.

A leltáreredmény: kiszámítása a mérleg soros összefüggés segítségével történik. A tényleges készlet és a könyv szerinti készlet egyenlege. A leltár eredmény ennek alapján: lehet egyező, lehet hiány és lehet többslet. (ZK= zárókészlet)

Leltárhiany: $ZK_{tény} < ZK_{könyv}$

Leltártöbbslet: $ZK_{tény} > ZK_{könyv}$

Egyező: $ZK_{tény} = ZK_{könyv}$ (Kovács, 2019. 32.)

2.6.5. A leltárhiany, leltártöbbslet értékelése, a felmerülés lehetséges okai

A leltárhiany okai lehetnek:

1. Áruomlás
2. Súlyvesztés
3. Lopások (kamera kiépítésével és mágneses áruvédelmi rendszer kialakításával csökkenthető)
4. Pontatlan nyilvántartás
5. Forgalmazási veszteség, stb.

Leltártöbbslet például az alábbi esetekből kifolyólag adódhat:

1. Nyilvántartás pontatlansága
2. Vevők, szállítók megkárosítása
3. Pontatlan áruátvétel

Természetesen a leltárhianyynak van egy elfogadott, megengedett mennyisége (megadható az összes készlet százalékában), mely fennállásának semmiféle negatív következménye sincs. Az ezen felüli hiányt a bolt anyagilag felelős dolgozói kötelesek megtéríteni, a munkaszerződésekben rögzített kötelezettségeknek megfelelően. (Dudás, 2012. 105)

2.6.6. A forgalmazási veszteség fogalma

A forgalmazási veszteség: a leltárhiany objektív mértéke %-ban, amelyet „megengedett hiánynak” is szoktak hívni. Általában az árbevétel százalékában határozzák meg. A veszteség mértéke függ a forgalmazott áruk jellegétől, az értékesítés módjától és körülményeitől. (Kovács, 2019. 32)

Forgalmazási veszteség = nettó árbevétel x megengedett forgalmazási veszteség%

2.7. Az értékesítési folyamat feladatai

2.7.1. Az értékesítési módok

A különböző értékesítési módok közötti választás szempontjai lehetnek: vevőkör igényei, áru jellege, személyi és tárgyi feltételek.

1. Hagyományos értékesítés

Jellemzője, hogy az áru és a vásárló között ott van az eladó. Az eladótérben levő készlet viszonylag kicsi, a raktárkészlet nagyobb.

Előnye:

1. A vevő kívánságának alapos megismerése
2. A vásárló jó értelemben vett befolyásolása, személyes meggyőzése
3. Új cikkek ajánlása, bemutatása

4. A bolt számára piackutatás végzése

Hátránya:

1. Időben lassú folyamat
2. A vevő az árukat nem vagy csak részben látja és nem is a teljes választékot
3. Sokszor nem mentes az eladó és vevő konfliktus helyzetétől
4. A berendezések sok helyet foglalnak el
5. Az eladó és vevőtér merev elválasztása bizalmatlanságot eredményezhet a vásárlóban

2. Önkiválasztó értékesítés

A kihelyezett termékekből a vásárló választ és a raktárról történik a kiszolgálása. Elsősorban műszaki üzleteknél, bútorboltokban alkalmazzák. Az eladó feladata: az áru bemutatása és vásárló alapos tájékoztatása, az adminisztráció pl. garanciajegyek kiállítása, hitelkérelmek lerendezése stb.

Előnye:

1. A vevők zavartalanul, időkorlátozás nélkül válogathatnak, nem befolyásolja őket az eladó sem
2. Több hely áll a vásárlók rendelkezésére, mint a hagyományos boltban, a berendezés nem akadályozza a vevőket
3. Az eladó és vevő személyes kapcsolata lehetővé teszi a piackutatást, a kereslet felmérését a bolt számára

Hátránya:

6. A vevő eladó személyes kapcsolatából esetleges konfliktus helyzet kialakulása
7. Viszonylag lassú az árubemutató miatt

A minta utáni értékesítés és az önkiszolgáló értékesítés sok esetben átfedik egymást.

3. Önkiszolgáló értékesítés

Azt jelenti, hogy a vásárló közvetlen kapcsolatba kerül az áruval, és az eladó segítségével önmagát szolgálja ki.

Jellemzője

1. Az árukészlet teljes választékával az eladótérben található
2. Az árukat polcokon, hűtőeszközökben, vitrinben és szekrényben, valamint tároló kocsikban és raklapokon helyezik el (az árut közvetlenül a földre lerakni nem szabad)

Az önkiszolgáló értékesítésnél a vásárlást segítő eszközöket kell biztosítani, ilyenek

1. Bevásárló kosár
2. Bevásárló kocsi
3. Csomagoló eszközök (zacskó stb.)
4. Kézi fogók (péksüteményekhez stb.)

Alapformái

1. Zártpályás, amikor a vásárló az eladótérben csak előre meghatározott útvonalon tud menni (nem jellemző forma)
2. Nyíltpályás, amikor a vásárló egy helyen mehet be, a pénztárnál tud kijönni, de az eladótérben bármerre közlekedhet

Az önkiszolgáló értékesítési mód előnye

1. Viszonylag kevés eladóra van szükség
2. Gyors a vásárlás
3. Megnöveli a bolt áteresztő képessége a hagyományos értékesítési formához képest

4. Az áteresztő képesség növekvésével nő az árbevétel is
5. Kevésbé költségigényes (a berendezés egyszerűségét figyelembe véve)

Az eladó feladatai

1. Folyamatos árufeltöltés
2. Szükség szerint a vásárló segítése, tájékoztatása
3. A polcok és az áruk tisztán tartása
4. A szavatossági idők figyelemmel kísérése
5. A boltvezető tájékoztatása mind a keresett, mind a nem vagy alig keresett árukról
6. A boltvezető tájékoztatása a fogyóban levő árukról, az esetleges elfekvő készletekről
7. Az áruk árazása (jól látható, megkülönböztethető legyen, az árukon vagy a polcokon kell feltüntetni)

Minta utáni értékesítés

A forgalmazott árukból mintát tesznek az eladótérbe, és sok tájékoztató anyagot. A vásárló kiszolgálása később történik (a megrendelést követően történik csak az árubeszerzés, szállítás stb.) Rizikó: a vásárló olyan minőségű terméket kapjon, amit kiválasztott. Az eladó feladata a vásárló nagyon részletes és alapos tájékoztatása, a rendelésvétel, esetleges hitelkérelem lerendezése minta utáni értékesítés történik elsősorban bútorüzletekben, autószalonokban, nyílászáró szaküzletekben stb.

Előnye:

1. A vevő számára kényelmes
2. A vevő szabadon válogathat a termékek között
3. A bolt számára gazdaságos, nem kell nagy raktárakkal rendelkeznie

Hátránya:

1. Az áru későbbi időpontban kerül a vevő birtokába, mint ahogy azt kifizette
2. Az áru megsérülhet a szállítás során
3. A vevő nem pontosan azt az árut kapja, mint amit kiválasztott (penzugysziget.hu)

2.7.2. Az üzlet berendezése az alkalmazott értékesítési módnak megfelelően

A kiskereskedelmi egység hasonlít egy színpadhoz, ahol a díszlet, azaz a bolti berendezés, felszerelés nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy a vásárlóban milyen kép alakul ki az üzletről. A bolti berendezéseknek két alapvető típusa van: a polc, illetve az állvány. A polcon történő árubemutatásnál a választékelemeket pultokon, polcokon helyezik el. A vásárló megtapinthatja, kipróbálhatja, megvizsgálhatja a terméket, azaz fizikai kontaktusba kerül a kínálattal. A polcokra nem szabad túl sok árut felhalmozni, mert a vásárló nem szívesen érinti meg a terméket. Szintén fontos, hogy az árucikkeket ne helyezték túl magasra, mivel ez ront a termék elérhetőségén. (Agárdi, 2017. o.n.)

Az árubemutatás állványok segítségével is történhet, amelyek lehetnek rögzítettek, nem rögzítettek, illetve falra szerelt berendezések.

1. A leggyakrabban használt rögzített berendezés a gondola. A gondola hosszú, talpazattal és egy függőleges gerinccel vagy hátlappal rendelkező bolti berendezés, amelybe polcok, rudak, tartók illeszthetők. A gondola nagyon különböző termékek bemutatására és tárolására alkalmas, de legfőképpen a nagy alapterületű hipermarketek, szakáruházak vagy diszkontüzletek használják előszeretettel ezt a berendezést.

2. A rögzített berendezések közé tartoznak még a pultok, a ládák vagy az árubemutató asztalok.
3. A finomárúk (pl. divatruházat) bemutatásához speciális berendezéseket fejlesztettek ki, amelyek hozzáférhetővé teszik az árut. A nem rögzített berendezések közé tartoznak a sztenderdek, árutartók különböző változatai. A sztenderd alapváltozata hosszú, lábakkal felszerelt cső, amelyre nagy mennyiségű árut lehet felakasztani. Divatruházat esetében ez nem túl előnyös megoldás, mivel a ruhákból nagyon keveset láthat a vásárló. Az alapváltozat továbbfejlesztése a 4 ágú árutartó sztenderd, illetve a körállvány, mindkettő az áruválaszték vizuális bemutatását nagyobb mértékben teszi lehetővé. A körállvány szintén nagy mennyiségű árut képes tárolni, de kevésbé rejti el a termékeket, és kisebb helyet foglal el az eladótérben. A 4 ágú sztenderdre ugyan kevesebb árut lehet kihelyezni, azonban szemből mutatja be az árucikkeket. A ruházati boltokban ezért a körállványokat alapvető cikkek (pl. pólók) bemutatására használják, a 4 ágú sztenderdek pedig a választékelemek (póló, nadrág, kiegészítők) együttes prezentálására alkalmasak.
4. A falra függesztett berendezéseknek számtalan változata van (polcok, ládák, kosarak, vállfartató rudak), így az üzlet eladótere függőlegesen is hasznosítható (lásd vertikális árubemutató koncepció). Akárcsak a gondolák esetében, a falra függesztett berendezések is lehetnek többszintesek, amelyeknél fontos szempont, hogy a vásárló a legmagasabb szintet is elérje. (Agárdi, 2017. o.n.)

A kiskereskedelmi berendezések, pultok többféle árubemutatói módot tesznek lehetővé, amelyek hatással vannak az üzlet imázsára és az észlelt árszínvonalra:

1. Polcon történő bemutatás (Shelving): a legtöbb árucikket gondolapolcokon vagy fali polcokon helyezik el, ami az árubemutató rugalmas, könnyen rendben tartható módja.
2. Akasztók (Hanging): az árut fel lehet akasztani körállványokra vagy négyágú sztenderdekre, illetve a gondolákra, fali polcrendszerekre rögzített akasztókra.
3. Csíptetés (Pegging): kisebb méretű termékeket rövid rudakra fel lehet függeszteni csipeszek segítségével. A függesztés egyszerűen áttekinthetővé teszi a kínálatot, de az árukihelyezés elég munkaigényes.
4. Hajtogatás (Folding): az értékesebb vagy nagyobb méretű árucikkeket összehajtva és polcra vagy pultra helyezve mutatják be a vásárlóknak. Ez az árubemutatói mód a minőséget és divatosságot hangsúlyozza.
5. Stócolás (Stacking): nagyméretű árucikkeket polcokon vagy a gondolák alsó polcain helyeznek el nagyobb mennyiségben. A felpolcolt áru könnyen rendben tartható, nagy volumenű és alacsony árú választékelemeknél alkalmazható.
6. Halmozás (Dumping): kisméretű áru nagy mennyiségben való bemutatása kosarakban vagy tartókban. (Agárdi, 2017. o.n.)

2.7.3. Az áruk elhelyezése az eladótérben

Önkiszolgáló értékesítésnél az árukihelyezés szabályai:

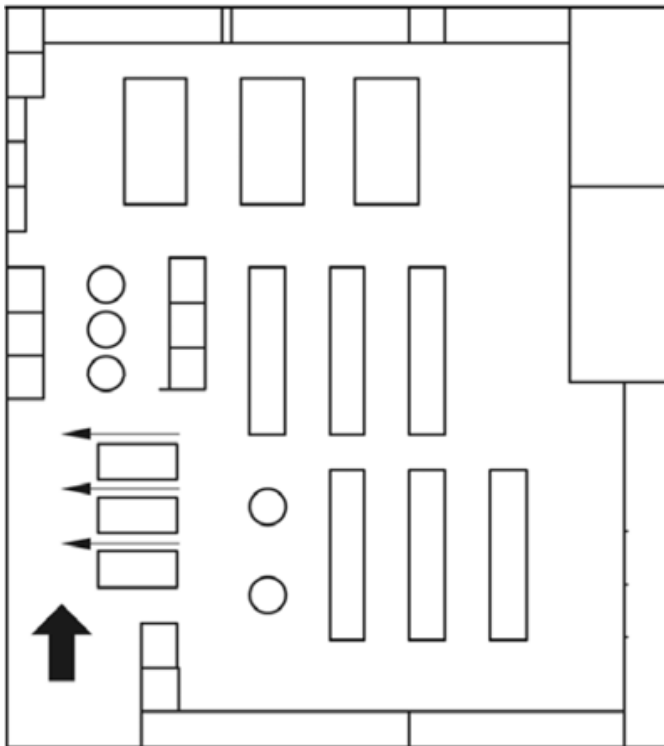
1. A keresett árut a bejáratától legtávolabb
2. A közepesen keresetteket az eladóter közepső részébe
3. A kevésbé keresetteket a bejáratához közel
4. Az akcióba vont termékeket célszerű külön elhelyezni, illetve ugyanazt az árut az eladóterben több helyen is érdemes kirakni

5. Az apró termékeket (gyufa, rágó stb.) célszerű a pénztár elé kihelyezni, mert várakozás közben még az utolsó pillanatban is a vásárló eszébe juthat

Az eladótér kialakítása hatással van arra, hogy a fogyasztók milyen útvonalakat járnak be az üzletben, milyen termékkategóriákkal szembesülnek a boltban belül, továbbá meghatározza az üzlet karakterét. Három alaptípust: rácsszerkezetű, versenypálya és aszimmetrikus elrendezésű (más néven butikjellegű) eladótérrel különböztetünk meg. Az eladótér típusa az alaprajz alapján könnyen meghatározható. Az alaprajz mutatja meg, hol találhatóak az egyes árucsoportok, hol közlekedhetnek a vásárlók, valamint mekkora helyet szántak az egyes osztályoknak, árucsoportoknak az üzletben belül. (Agárdi, 2017. o.n.)

1. Rácsszerkezetű eladótér

A rácsszerkezetű eladótérben a hosszan elnyúló, egymás után ismétlődő polcrendszerek dominálnak. Ilyen eladótérrel leggyakrabban az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben találkozhatunk. A szupermarketekben, hipermarketekben, diszkontüzletekben az alapterület hatékony kihasználása elsődleges szempont az esztétikai funkcióval szemben. A hosszú polcrendszerek megkönnyítik az áruk elhelyezését, sok esetben a felső polcokat raktározásra is használják. A rácsszerkezetű eladótér lehetőséget kínál arra, hogy az alapvető cikkek megfelelő elhelyezésével a vásárlónak a teljes üzlet kínálata előtt végig kelljen haladni. (Agárdi, 2017. o.n.)



7. ábra Rácsszerkezetű eladótér ¹⁵

A rácsszerkezetű eladótér hátránya, hogy a fogyasztók hamar „megtanulják” az árucsoportok elrendezését és csak a keresett árucikkek polcaihoz zárandokolnak el. Így számos termékkategóriát ki tud kerülni a vásárló. Ez ellen az üzlet átrendezésével védekeznek a kiskereskedők, amely természetesen nem vált ki osztatlan örömet a fogyasztókból, hiszen

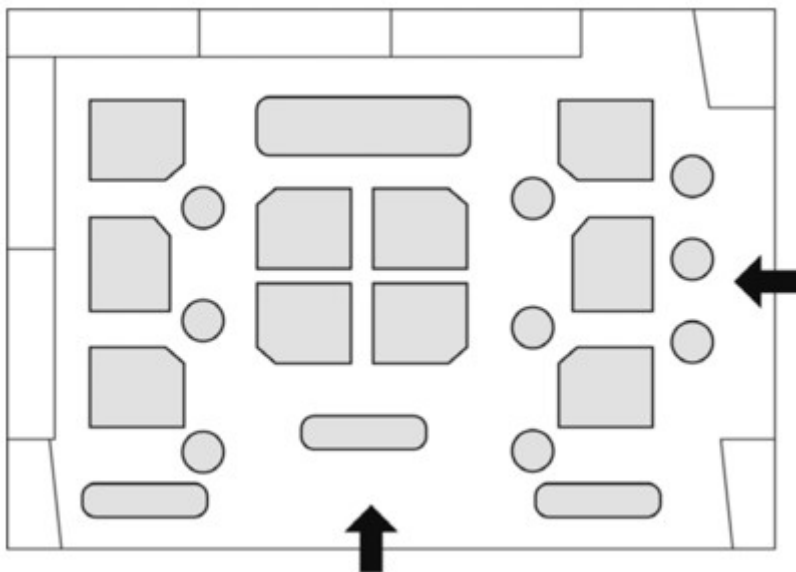
¹⁵ Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Akadémiai Kiadó 2017

https://mersz.hu/keres/%C3%A1ruk+elhelyez%C3%A9se+az+elad%C3%B3t%C3%A9rben/hivatkozas/dj233kmem_182_p4/#dj233kmem_182_p4

újra fel kell fedezniük az egyes árucikkek helyét. További problémát jelenthet, hogy az egyes cikkelemek bemutatási lehetősége korlátozott, mivel az árucikkek tömegével vannak elhelyezve a polcokon. A gyártó vállalatok ezért másodlagos árukihelyezéssel (külön állványokon) igyekeznek felhívni a termékeikre a vásárlók figyelmét. A sűrűbb polcelhelyezés a bolti lopásoknak is kedvez, ezért kamerákkal és biztonsági őrékkel figyelik az egyes osztályokat. Az értékesebb árucikkeket pedig sokszor zárható szekrényekben tárolják, és itt az eladószemélyzet személyesen szolgálja ki a vásárlókat. (Agárdi, 2017. o.n.)

2. Versenypálya alakú eladótér

A versenypálya alakú eladótér hurkokból állnak, amelyeket folyosók kötnek össze. A folyosó a bejáratnál kezdődik és (kör, négyzet vagy téglalap alakzatban) körbefut az üzleten, majd a fogyasztót visszavezeti az üzlet bejáratához. A koncepció ugyan egyszerűen hangzik, azonban a versenypálya vagy más néven a hurok alakú eladótér komoly mértékben hozzájárul az alapterület hatékony kihasználásához. A legfontosabb előnye ennek az eladótértípusnak, hogy a fogyasztót a lehető legtöbb áruval szembesíti. A vásárlót körbevezeti az üzleten, és az áruválaszték felfedezésére, illetve kiegészítő termékek vásárlására ösztönzi. A vásárló körbehaladva a folyosón, könnyen kapcsolatba kerül más árucikkekkel bal és jobb oldalon egyaránt. A nagyobb áruházakban a hurok által körülfogott területet nem lehet jól belátni, ezért gyakran belső falakat alkalmaznak, hogy jobban kiemeljék az áruválasztékot. (Agárdi, 2017. o.n.)



8. ábra Versenypálya alakú eladótér¹⁶

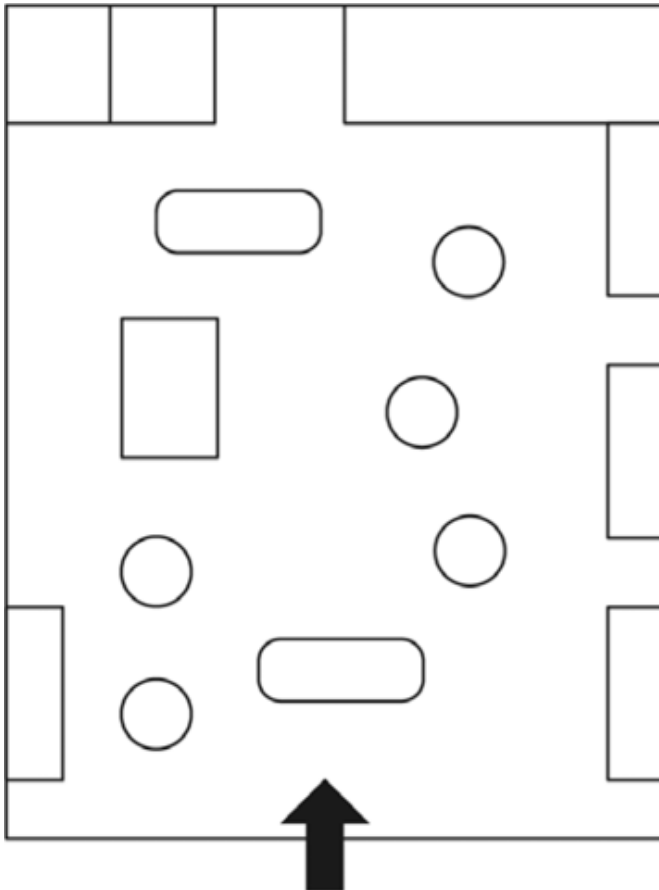
3. Az aszimmetrikus elrendezésű vagy butik jellegű eladótér

Az eladótér kialakításának egyik legegyszerűbb formája, ahol az árubemutató polcok és folyosók aszimmetrikusak. A butik jelleg kellemes hangulatot kölcsönöz az üzletnek, és magasabb árkatagóriát sugall. A szaküzletekre, illetve kisebb méretű egységekre jellemző ez a bolti belső, amely a vásárlókat az áruválaszték átböngészésére motiválja. A fogyasztók szabadon vándorolhatnak az üzlet egyik végétől a másikba, nincs előre meghatározott

¹⁶ Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Akadémiai Kiadó 2017

https://mersz.hu/keres/%C3%A1ruk+elhelyez%C3%A9se+az+elad%C3%B3t%C3%A9rben/hivatkozas/dj233kmem_182_p4/#dj233kmem_182_p4

közlekedési útvonal. Az aszimmetrikus kialakítás viszont kedvez a bolti lopásoknak, mivel az eladószemélyzet nem látja be az üzlet minden részét. A butik jellegű eladótér igyekszik vertikálisan kihasználni a rendelkezésre álló felületet. A pénztár gyakran az üzlet közepén helyezkedik el a bejárattal szemben. A vásárló belépéskor általában alacsonyabb, könnyen hozzáférhető pultokon találja az új és / vagy az akciós termékeket. Az üzlet falai szintén az árubemutatást szolgálják, ahol egy-egy árucikk kerül előtérbe, itt ugyanis nem cél az áruk tömeges kihelyezése. A ruházati és divatcikk-kiskereskedelemben találkozunk a legtöbbször butik jellegű eladótérrel, de kisebb alapterületű szaküzletekben szintén kedvelt megoldás. (Agárdi, 2017. o.n.)



9. ábra Szabad elrendezésű eladótér¹⁷

2.7.4. Árak kiírása (fogyasztói árak, egység árak, akciós árak), kihelyezése és szabályai

Az értékesítési módtól, valamint az áru jellegétől függően különböző feladatokat kell elvégezni egy-egy termék értékesítése előtt.

Az áru-előkészítés műveletei:

1. az áru kicsomagolása, előrecsomagolása,
2. a fogyasztói ár feltüntetése és
3. az áruk elhelyezése az eladótérben. (Varga, é.n. 2)

A vizuális kommunikációban az árakkal kapcsolatos információknak kiemelkedő jelentősége

¹⁷ Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Akadémiai Kiadó 2017

https://mersz.hu/keres/%C3%A1ruk+elhelyez%C3%A9se+az+elad%C3%B3t%C3%A9rben/hivatkozas/dj233kmem_182_p4/#dj233kmem_182_p4

van. Az egyértelmű árfeltüntetés törvényi kötelezettsége a kiskereskedelmi vállalatoknak. Az esetek többségében a kiskereskedők csoportos árfeltüntetést alkalmaznak, mivel így könnyebb átárazni a termékeket. Az árakkal kapcsolatos információkhoz tartozik még az akciók és árengedmények feltüntetése. (Agárdi, 2017. o.n.)

A vásárlási döntések fontos befolyásolási tényezője a termék ára. Az eladási árat (fogyasztói árat) minden terméknél fel kell tüntetni. Az árazást minél előbb, ha lehet még a raktárakban, a gyűjtőcsomagolás felbontása után fel kell tüntetni. Ha a termékeket egyedileg árazzák, figyelni kell, hogy:

1. A csomagolás ne sérüljön,
2. Az árcímke könnyen eltávolítható legyen,
3. Az áru feliratát ne takarja el,
4. Lehetőleg a csomagoláson mindig azonos helyen szerepeljen.

Egyes termékeken, jellegükből adódóan nem lehet feltüntetni az árat, ilyenkor mellette, fellelve, kell feltüntetni. Ilyen termékek: gombok, csavarok, péksütemények, stb. Árváltozás esetén ügyelni kell arra, hogy csak egy ár, az új ár szerepeljen a terméken. Valamint arról is tájékoztatni kell a vevőket, hogy meddig vásárolhatnak kedvezményes áron. (Ezekről részletesebben a következő részben lesz szó.) (Varga, é.n. 2)

Az árak feltüntetése a kereskedelemben is kiemelt fontossággal bír, hiszen egy áru megvásárlásának, illetve valamely szolgáltatás igénybevételének eldöntésében a fogyasztók jelentős részét nagymértékben befolyásolja annak ára vagy díja, éppen ezért különösen lényeges, hogy e tekintetben minden esetben olyan egyértelmű, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan elhelyezett írásbeli tájékoztatás álljon rendelkezésükre, amelyet még az áru/szolgáltatás megválasztását megelőzően megismerhetnek. A vonalkódos áruazonosítást alkalmazó egységekben a termékeken, illetve azok csomagolásán vonalkódot tartalmazó címke van. Ma már az áruk többségét a gyártók látják el vonalkóddal. A kereskedelmi egység pénztárterminálja a vonalkódhoz hozzárendeli a központi számítógépbe betáplált eladási árat. Ilyenkor a vevő tájékoztatása az eladási árról történhet a termékeken egyedileg elhelyezett árcímkével, vagy a polcokon elhelyezett árfeltüntetéssel. A vonalkódos áruazonosítást alkalmazó egységekben a saját csomagolású termékek árucímkéjének is tartalmaznia kell a vonalkódot. Az árfeltüntetési kötelezettségnek ez esetben úgy tesz eleget az üzlet, hogy a kódhoz rendelt árat is feltüntetik a nyomtatásra kerülő árucímkén. (Varga, é.n. 11)

Árfeltüntetés szabályai:

1. Forintban kell megadni, fizetőeszköz nemének (forint) vagy annak rövidítésének (Ft) megjelölésével. Nem megfelelő kizárólag más ország fizetőeszközében (pl euróban) írják ki. Leggyakrabban nyaralóhelyeken, vagy sok külföldi vásárlónál kerül fogyasztói ár külföldi fizetőeszközben meghatározottan is feltüntetésre.
2. Kirakatban elhelyezett árunál – jól látható helyen ár és termék egyértelmű beazonosíthatóan szerepeltetni kell.
3. Árak feltüntethetők termékeken egyenként, vagy összesítő árcímkén (digitális árjelző táblán) adott árucikkek előtt.
4. Árcímkét úgy kell elhelyezni – minden körülmények között felismerhető, jól olvasható legyen.
5. Ha ugyanazon árun több ár szerepel – legalacsonyabbat kell felszámolni vevőnek.
6. Árleszállítás esetén a felirat/árcímke régi árat áthúzva alkalmazhatja.

7. Árcédula könnyen eltávolítható legyen, fontos információt ne takarjon el, áru ne sérüljön (például könyv).
8. Göngyöleg betétdíját – eladási árát fel kell tüntetni (Brusztné Kunvári 2013)

Szabálytalannak minősül az árfeltüntetés, - ha terméken csak nettó ár szerepel, ár feltüntetésnek tartalmaznia kell áfá-t is

Ár mellett fel kell tüntetni termék egységárát is! Termék egy egységére vonatkozó ár SI rendszerben meghatározott mértékegységre vagy darabra vetítve Ft/kg, Ft/l, Ft/db, FT/m, Ft/m²

Nem kell egységárát feltüntetni:

1. 50 gr, 50 ml vagy 5 cm alatti csomagolási egységű vagy méretű
2. Automatából árusított
3. Egy csomagban lévő
4. Különleges díszcsomagolású
5. Élelmiszerek esetén étel készítéséhez egy csomagban összeállított árukon

Nem előrecsomagolt, fogyasztó jelenlétében kimért áruk esetében például csemegepultban sajt, szalámi értékesítéskor csak egységárát kell termék megnevezésére és mennyiségi egységére vonatkozóan jól azonosíthatóan feltüntetni. (Brusztné Kunvári 2013)

Fogyasztói ár feltüntetésének szerepe és jelentősége:

1. Árak nagymértékben befolyásolják vásárlók döntését
2. Fogyasztóvédelmi törvény kötelezi a kereskedőt – fogyasztói árak feltüntetésére
3. Árazást minél előbb: áruátvételt követően raktárban illetve áruelőkészítő helyiségben kell elvégezni

Árak feltüntetéséhez használható:

1. Árazógép (egysoros, kétsoros: fogyasztói ár és egységár). Kézi árazógép: kis méretű, ragasztóval ellátott címkékre nyomtatják beállított számjegyeket
2. Számítógép és nyomtató. Vonalkódos áruazonosítás: kódhoz rendelt árat is feltüntetik nyomtatásra kerülő árucímkén
3. Elektronikus polccímke rendszer (Priser)

Árcímkét úgy kell feltüntetni: minden körülmények között látható, jól olvasható legyen. Ár mellett egységárát fel kell tüntetni. Egységár segítségével áruk ára összehasonlítható. Egyes esetekben nem kötelező egységár feltüntetése árucikkeket egyenként árazzuk – árazás során áru ne sérüljön, árcédula könnyen eltávolítható legyen, semmiképpen ne takarja el a termék egyéb feliratait. Legjobb áru csomagolásán azonos helyen található pénztáros munkáját megkönnyítjük. Egyes termékeken termék jellegéből adódóan egyedileg nem tüntethető fel (pl.: csatok, szegek, cérnák) áruféleség felett vagy mellett elhelyezett feliratok tájékoztatják a vásárlókat az árról. (Brusztné Kunvári 2013)

Árváltozáskor az árukat úgy kell átárazni, hogy csak 1, az új ár szerepeljen rajtuk, ha 2 árat tartalmaz a cikk, alacsonyabb vételárat kell vevőnek felszámítani.

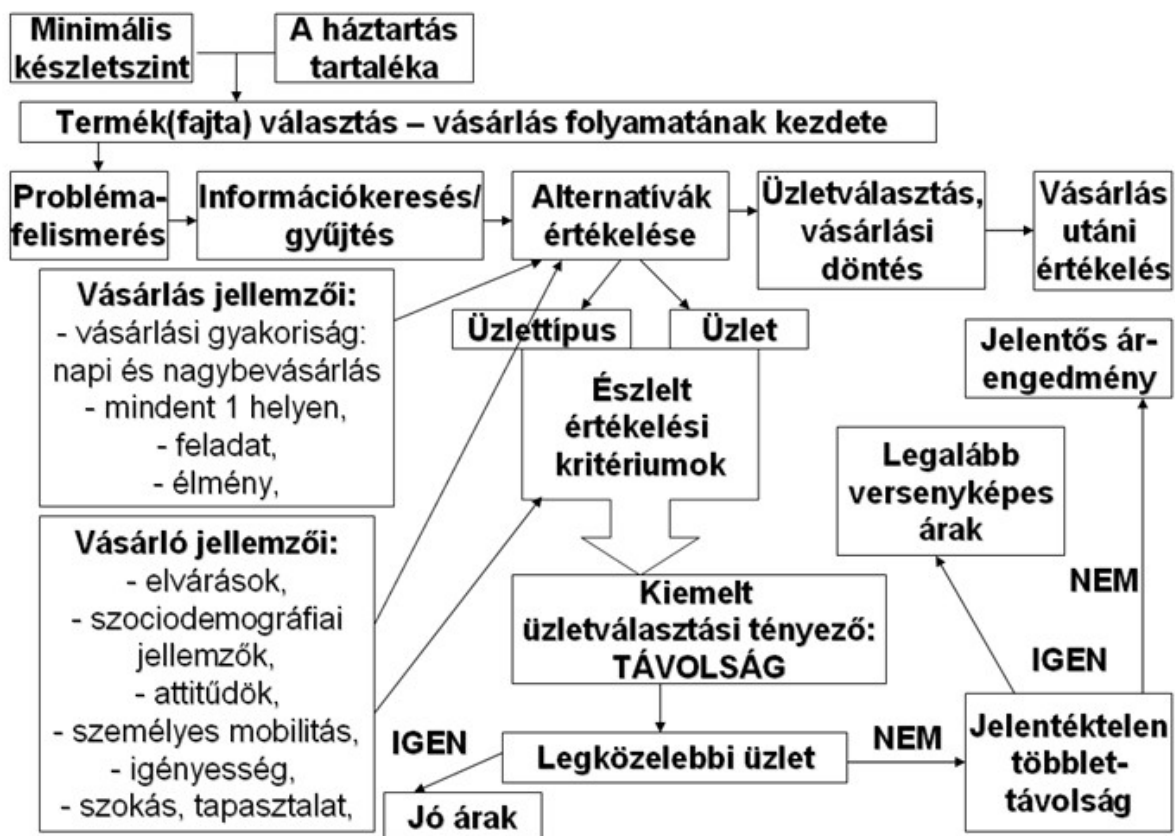
Átmeneti árengedménykor a Megváltozott áron kívül jól látható feliratokon célszerű tájékoztatni vevőket meddig vásárolhatnak kedvezményes áron.

Vonalkódos áruazonosítás alkalmazásakor Célszerű kereskedelmi egység eladóterében árellenőrző berendezéseket elhelyezni, Segítségével vásárlók leolvashatják, így ellenőrizhetik adott termék árát. Napjainkban az áruk döntő részét már gyártók ellátják vonalkóddal, kereskedelmi egység pénztárterminálja vonalkódhoz hozzárendeli központi számítógépbe

betáplált eladási árat. Vevő tájékoztatási eladási árról történhet termékeken egyedileg feltüntetett árcímkével vagy polcokon elhelyezett árfeltüntetéssel, vonalkódos áruazonosítást alkalmazó egységekben saját csomagolású termékek árcímkéjének is tartalmaznia kell vonalkódot. (Brusztiné Kunvári 2013)

2.7.5. A vásárlási döntések befolyásolásának módszerei

A vásárlási döntési folyamat öt fő lépésből indul ki: problémafelismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, vásárlás és vásárlás utáni magatartás. A fogyasztói magatartás központi elemének tekintett döntési folyamat elemeinél Jones –Merricks (1994) az alternatívák értékelését követő szakasznak a vásárlás kimenetét (purchase outcome) tekintik. Az első lépés az élelmiszervásárlási folyamatban Mészáros (2007) alapján az éhség és/vagy szomjúság. Az információgyűjtés során a vásárlók különböző forrásokat (személyes, kereskedelmi közszolgálati, tapasztalati) vehetnek igénybe. a szakirodalomban az összegyűjtött információk értékelésére a Fischbein-féle modell vált általánossá. A Fischbein-féle modell a külső és belső terméktulajdonságokat veszi figyelembe, viszont a terméktulajdonságok közötti egymásra gyakorolt hatást nem. A hierarchikus modell (jelentésláncolat elmélete) a konkrét és absztrakt terméktulajdonságokból, a funkcionális és pszichológiai következményekből, az eszköz és végső értékből áll. (Földi, 2012. 29) A vásárlási döntési folyamatban a döntésnek illetve vásárlásnak nevezett szakasz magában foglalja az üzlet-, termék- és márkaválasztást. Napjainkban Törőcsik (2009) szerint mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak a vásárlók, hanem „helyben” döntenek, nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márká megszerzéséért, inkább kompromisszumot kötnek.



10. ábra Élelmiszer üzletválasztási modell¹⁸

A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezőket Hofmeister-Tóth (2003) két részre osztotta: társadalmi-kulturális tényezők (kultúra, társadalmi rétegződés/életstílus, referenciacsoportok, személyes befolyás, háztartás/család) és pszichológiai tényezők (percepció, tanulás, motiváció, személyiség és attitűd).

Az involvement (érintettség) és a szituáció (fizikai környezet, társadalmi környezet, időtáv, a megoldásra váró feladat és a pillanatnyi állapot) megkülönböztetett szerepet játszik a vásárlói döntésekben. Az involvement azt fejezi ki, hogy mennyire érintett a vásárló érzelmileg vagy értelmileg, vagyis, hogy mennyire erős a motivációja a vásárlási döntés folyamatában. A vásárlás szabadidős élvezet is lehet. A vásárlási döntés általában nem azonnal realizálódik, előtte és utána tipikus folyamatokkal találkozhatunk (Howard-Sheth, 1969).

A vásárlási döntési folyamat vásárlás szakaszában a vásárolni vagy nem vásárolni döntést követően a fogyasztó két fázison (Blackwell- Miniard-Engel 2006) mehet keresztül. Az első fázisban fogyasztó kiválaszt egy kiskereskedőt vagy valamelyik alternatív vásárlási csatornát (katalógus, internet, személyes eladás, stb.). A második fázis magában foglalja az üzleten belüli döntéseket, eladószemélyzet befolyását, termék displayeket, elektronikus médiát és eladóhelyi reklámokat. A vásárló a döntési folyamat első szakaszán tervei szerint túljuthat, és megvásárolni szándékozik bizonyos terméket vagy márkát. Viszont a vásárló néha megváltoztatja a szándékát, mert valami történik a vásárlási vagy választási szakaszban. A

¹⁸ Földi Katalin A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben Doktori értekezés 2012. 173. p. <https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/kepzes/phd/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf>

vásárló előnyben részesíthet egy kiskereskedőt, de választhat másikat, ha a versenytárs kiárusítása, akciója, nyitvatartási ideje, elhelyezkedése vagy kedvező közlekedési feltételei előnyösebbek számára. (Földi, 2012. 83-84)

A vásárlók befolyásolásának egyik eszköze a marketingmix marketingkommunikáció eleme, amelyet részletesen a 3. fejezetben fejtek ki.

2.7.6. Az értékesítést elősegítő módszerek kiválasztása

Az értékesítést elősegítő módszerek közötti választást befolyásolhatja a vevői célcsoportunk, a vevői igények, az áru jellege, a kereskedelmi vállalkozásunk üzlettípusa, pénzügyi háttere, beszállítókkal való kapcsolata, beszerzési alku ereje, piaci pozíciója.

A kereskedelmi szolgáltatások az üzlettípusonként értékesítési módokként eltérőek lehetnek. A szolgáltatások kapcsolódhatnak az értékesített áruhoz vagy az értékesítési helyhez, lehet ingyenes vagy díjtételes, állandó vagy szezonális. Kapcsolódhat az értékesítéshez azt megelőzően, közben vagy utána akár az áruhoz vagy értékesítési helyhez.

Reklám a marketing kommunikációs mix egyik eleme, amelyet részletesen a 3. fejezetben fejtek ki. Csak annyit emelnék ki, hogy kereskedelmi reklámok legtöbbször árakció, akár akciós katalógusban, akár televízióban vagy óriásplakáton illetve az eladáshelyi reklámok (POS, POP)

A szakirodalom POS (Point of Sale) – eladás helye, POP (Point of Purchase) – értékesítés helye illetve PSA (Point of Sale Advertising) – eladáshelyi reklám kifejezésekkel illeti. Az eladáshelyi reklám mindazokat a reklám tevékenységet illetve reklámeszközöket értjük, amelyek a fogyasztókat az üzletben tájékoztatják a termék vagy szolgáltatás értékesítési körülményeiről. Az eladáshelyi reklámeszközöket üzleten kívül és belül is el lehet helyezni. Az üzleten kívül elhelyezett eszközöket a fogyasztó már messziről észlelheti, legalább az üzletválasztását nagyban befolyásolja. Az üzletbe lépve további eladáshelyi reklámeszközök segíthetik a fogyasztót a döntésében. (Könyáné Tömpe, é.n. 7)

Napjainkban vásárlóként és kereskedelmi szakemberként is állandóan ki vagyunk téve a környezetünkben felénk áradó "ingerdömpingnek", a különböző, vásárlást ösztönző eszközök hatásainak. Minden eszközzel és minden módon arra akarnak rávenni bennünket, hogy vásároljunk, tegyük ezt minél gyakrabban és minél nagyobb mennyiségben. Ezen eszközök egyike és egyik leghatásosabb módszere a kereskedelmi akció. Az akció a szokásostól eltérő, forgalomnövelő célzatú kereskedelmi tevékenység. A forgalom növelését értelmezhetjük értékbeli növekedésként, illetve volumen (mennyiség)- növekedésként is. Fontos tudni, hogy a forgalom értéke az értékesített termékek árából és értékesített mennyiségétől függ. A termékek árának és eladott mennyiségének változása között szoros összefüggés van. (Czimmer, é.n.2.)

Akciót szervezhetnek a termelő vállalkozások a kereskedőknek, illetve a kereskedelmi vállalkozások a fogyasztóknak. Gyakran jönnek létre olyan együttműködések, amely során a kereskedőket bevonva a fogyasztók számára szervez akciót a gyártó. (Ebből a szempontból eltekinthetünk attól, hogy a kereskedő lehet nagy- és kiskereskedő is). Az, hogy melyik szereplő melyik szereplőt ösztönzi, függ az értékesítési csatornán alkalmazott stratégiától, amely lehet push vagy pull stratégia. Czimmer, é.n.3.)

Vásárlói típusok egyikeként a „promóciós” vásárlók, akcióvadászokat különítették el, akik az éppen olcsóbban kapható terméket vásárolják (Töröcsik,2016. o.n.)

A piackutatók által feltárt és a kereskedők által tapasztalt erős árérzékenység alapján, van egy erősen érzékeny szegmens, de léteznek olyan vásárlók is, akik nem figyelnek az árakra. Kutatási eredmények alapján vásárlók szegmentációja alapján elkülönítettek valóban árérzékeny, az akcióérzékeny és az egyik eszköz iránt sem fogékonyakat. (Kolos-Kenesei, 2019)

2.8. A kereskedelmi folyamatok finanszírozása

2.8.1. A vállalkozás vagyona és a kereskedelmi folyamatok finanszírozása

A vállalkozás vagyontát a rendelkezésre álló anyagi és nem anyagi javak összessége teszi ki. Befektetett eszközök és forgóeszközök formájában jelenik meg, melyeket a számvitel tart nyilván. A vállalkozás mérlegében az eszközök, vagyis az aktívák oldalán jelennek meg. (Dudás, 2012. 192)

Eszközök	Források
A. Befektetett eszközök	D. Saját tőke
I. Immateriális javak	I. Jegyzett tőke
II. Tárgyi eszközök	II. Jegyzett, de be nem fizetett tőke
III. Befektetett pénzügyi eszközök	III. Tőketartalék
	IV. Eredménytartalék
	V. Értékelési tartalék
	VI. Mérleg szerinti eredmény
B. Forgóeszközök	E. Céltartalékok
I. Készletek	F. Kötelezettségek
II. Követelések	I. Hosszú lejáratú kötelezettségek
III. Értékpapírok	II. Rövid lejáratú kötelezettségek
IV. Pénzeszközök	
C. Aktív időbeli elhatárolások	G. Passzív időbeli elhatárolások

9. táblázat Vagyonmérleg¹⁹

A. Befektetett eszközök: tartalmazzák a vállalkozás mindazon vagyontárgyának értékét, melyet a vállalkozásban tartósan, legalább egy éven túl használnak.

Megjelenési formái:

I. immateriális javak, ide tartoznak azok az elemek, melyek megjelenési formájukban nem mindig kézzel foghatóak, például: számítógépes programok, szabadalmak, jogvédett találmányok

II. tárgyi eszközök ide soroljuk a vállalkozásban tartósan használt gépeket, berendezéseket, járműveket (Budai, 2018. 153)

A tárgyi eszközök a befektetett eszközök közé tartoznak. A *befektetett eszközök* a vállalkozás tevékenységét tartósan, legalább egy éven túl szolgálják, fokozatosan használódnak el, veszítik el értéküket. Elhasználódásukat a vállalat költségként tudja elszámolni, ezt nevezzük értékcsökkenésnek, vagy amortizációnak. (Dudás, 2012. 192)

¹⁹ Dudás Katalin A kereskedelmi gazdaságtan alapjai 2012. 192. Pécsi Tudományegyetem. Pécs, <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23098/dudas-katalin-a-kereskedelmi-gazdasagtan-alapjai-pte-ktk-pecs-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

III. befektetett pénzügyi eszközök közé soroljuk a tartós, egy éven túl lekötött betéteket, értékpapírokat, vásárolt részvényeket

B. Forgóeszközök: az éven belül elhasználódó, cserélődő eszközöket tartalmazzák.

Megjelenési formái:

I. készletek, ide tartoznak a kereskedelemben továbbértékesítés céljából vásárolt árukészletek

II. követelések csoportjába a vállalkozás adó, járulék, valamint egyéb követeléseit tartoznak

III. értékpapírok közé soroljuk a vállalkozás egy éven belüli időtartamra lekötött pénzeszközeit, illetve a továbbértékesítés céljából vásárolt értékpapírokat, részvényeket

IV. pénzeszközök közé soroljuk a vállalkozás bankban nyilvántartott, valamint pénztárban elhelyezett pénzkészletét

C. Aktív időbeli elhatárolások közé soroljuk azokat a gazdasági események értékét, amikor a költség felmerülésének az időpontja előző időszak, de a költségszámla a tárgyidőszakban kerül elszámolásra.

Az aktív időbeli elhatárolás olyan eszközjellegű tétel, amely a tárgyidőszak bevételeit és ráfordításait helyesbíti, az összemérés számviteli elvének megfelelően. Az aktív időbeli elhatárolások a vállalkozás eredményét növelik, azáltal, hogy a már elszámolt, de nem a tárgyidőszakra vonatkozó költségek összegét csökkentik, például az előre kifizetett bérleti vagy szolgáltatási díjból a következő évre vonatkozó résszel csökkentjük a tárgyidőszak költségeit a még be nem folyt és ki sem számlázott, de a tárgyidőszakot illető bevételek összegét számba veszik a tárgyidőszakra járó kamatot, aminek a pénzügyi rendezése csak a következő évben esedékes, előre elszámoljuk bevételként. (Budai, 2018. 153-154)

Források

D. Saját tőke

I. jegyzett tőke, a vállalkozás alapításakor az alapítók által rendelkezésre bocsájtott tőke, mértékét 2014-től a Ptk. szabályozza

II. jegyzett, de még be nem fizetett tőke; a vállalkozás alapításakor a törvény a tőkejegyzés és befizetés között meghatározott idejű türelmi időt ír elő, a lejegyzett, de még be nem fizetett tőkét ebben a sorban tartja nyilván a vállalkozás az összeg teljesítéséig

III. tőketartalék, ebben a sorban az alapítók által átadott olyan összeg, amit nem akarnak a jegyzett tőke növelésére fordítani.

IV. eredménytartalék, ennek mindenkor tartalma az előző évek felhalmozott eredménye

V. lekötött tartalék, tulajdonosok által meghatározott célra, a lekötött összeg nyilvántartására szolgál

VI. értékelési tartalék soron akkor szerepel összeg, ha a vállalkozás eszközeit a bekerülési értékről piaci értékre módosítja, ebben az esetben a bekerülési érték és a piaci érték közötti különbözetet tartjuk itt nyilván

VII. mérleg szerinti eredmény a vállalkozás bevételeinek és kiadásainak különbözete, osztalék- és adófizetési kötelezettség teljesítése után (Budai, 2018. 154)

E. Céltartalékok adózás előtti eredményből lehet képezni. Célja a már előre látható veszteségekre történő tartalékolás (például kétes követelések)

F. Kötelezettségek

I. hátrasorolt kötelezettség a tagok, tulajdonosok által a saját tőkén felüli összegben a vállalkozás részére bocsájtott érték, melyet a vállalkozás megszüntetésekor legutoljára kell kiadni

II. hosszú lejáratú kötelezettség éven túli kötelezettség, például hosszú lejáratú hitel

III. rövid lejáratú kötelezettség éven belüli kötelezettség, például szállítóknak még ki nem fizetett számlaérték, munkabértartozás, stb.

G. Passzív időbeli elhatárolások közé soroljuk azokat a gazdasági események értékét, amikor a költségek, melyek adott évre vonatkoznak, de a következő évben kell kifizetni (Budai, 2018. 154)

Kereskedelmi folyamatok finanszírozásnál az áruforgalmi folyamat logikailag első szakaszát, a beszerzést beszállítókkal finanszíroztatják, mivel a fizetési határidőig az áru jellegétől függően lehetőségük van azok értékesítésére. A többi finanszírozás lehetőségre a következő alfejezetben térek ki részletesen.

2.8.2. Belső és külső finanszírozási források

A vállalkozások finanszírozási lehetőségeinél saját és idegen tőkéből és belső és külső finanszírozási módokat foglal össze az alábbi táblázat.

Megnevezés	Belső finanszírozás	Külső finanszírozás
Saját tőkéből	nyereség (önfinanszírozás)	alap- és törzstőke emelése
	amortizáció	kockázati tőkenyújtás
	tartalékolás	
	vállalat működés racionalizálása	
Idegen tőkéből	vállalat folyamatos működése során képződő kifizetési kötelezettségek	Hosszúlejáratúak
		hosszúlejáratú bankhitel
		állami támogatás
		kötvény
		lízings
		forfait
		Rövid lejáratúak
		szállítói hitel
		rövidlejáratú bankhitel
		váltóeszámitolás
factoring		

10. táblázat Vállalkozások finanszírozási lehetőségei ²⁰

²⁰ Vasné Botár Ágnes: A vállalkozások tipikus külső finanszírozási forrásai (hitel, lízing, értékpapírok) é.n. 2. https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/19_0001_017_101215.pdf

Kereskedelmi vállalkozás esetében a legjellemzőbb finanszírozási lehetőség a szállítói hitel (külső finanszírozás idegen tőkéből). A szállító kiválasztási kritériumok között egyre inkább előtérbe kerül a fizetési határidő minél hosszabb volta, mivel addig értékesíteni kívánják az árut. Így a szállítóval finanszíroztatják a beszerzést. Az áru jellegétől függően vevői előleg is lehet külső finanszírozás idegen tőkéből rövid lejáratra. Korábbi vagy adott üzleti év nyereségéből, vagy amortizációból, azaz tárgyi eszköz értékcsökkenéséből saját tőkéből belső finanszírozást lehet megvalósítani. Vállalat működésének racionalizálásakor az elfekvő készletek mobilizálásával és a jelenleg, illetve a jövőben már használni nem tervezett tárgyi eszközök értékesítéséből. Korlátolt felelősségű társaságnál nevezik alapító tőkét törzstőkének. Tőke emelésre sor kerülhet a jelenlegi tulajdonos vagy új tulajdonosok közreműködésével. A banki hitel jellemzését a következő alfejezet tartalmazza.

2.8.3. A bankhitelek fajtái és csoportosításuk

A hitelek csoportosítási szempontjai:

1. pénztömeg nagyságára gyakorolt hatás szerint: jegybanki, kereskedelmi banki, bankközi hitel
2. hitelek tartalma szerint: pénzhitelek (személyi hitelek, folyószámlahitel, reálhitel), kötelezettségvállalási hitelek (kaució, elfogadmány, akkreditív)
3. hitelfelvevők köre szerint: hitelszükségletet kiváltó okok (befektetési eszközök körében, forgóeszközök körében), vállalkozói hitelek (nyitott hitelkeret, rulirozó hitel, áthaladási hitel, forgótőke hitel, beruházási hitel), lakossági hitelek (fogyasztói hitel, áruvásárlási kölcsön)
4. lejárat szerint: rövid, közép, hosszú
5. hitelek fedezet szerint: fedezet nélkül nyújtott hitelek (ügyféllimit, negatív pledge/elzálogosítási záradék, name-lending/cégnév), fedezettel nyújtott hitelek (oktato.econ.unideb.hu)
6. kamatozás szerint: fix vagy változó

Lejárat alapján a hiteleknek következő típusait különböztetjük meg:

1. Hosszú lejáratú hitelnek nevezzük az 5 éven túl esedékes hiteleket.
2. Közép lejáratú hitelnek nevezzük az 1 és 5 év közötti lejáratú hiteleket
3. Rövid lejáratúnak nevezzük az egy éven belül lejáratú hiteleket.

Kereskedelmi vállalkozásoknál a hitelek lejáratán kívül még azt érdemes megvizsgálni, hogy a futamidő végéig fix kamatozású, vagy meghatározott időszakonként, azaz kamatperiódusonként változó. A jelenlegi rendkívül alacsony jegybanki alapkamat miatt a kereskedelmi banki kamatok is kedvezőek, de ezek növekedés várható már nem csupán hosszú távon, hanem akár közép lejáratú hiteleknél is.

2.8.4. A vállalkozás fizetőképessége (likviditás)

A likviditás folyamatos fizetőképességet jelent, amikor a vállalat minden kötelezettségét (szállítói számlák kiegyenlítése, bérfizetés, kamatfizetés, adófizetés, stb.) határidőre teljesíteni tudja. A likviditást a készpénz menedzsment vagy más néven likviditásmenedzsment biztosítja.

A készpénzmenedzsment a vállalkozás készpénzforgalmának irányításával foglalkozik. Célja a vállalkozás fizetőképességének folyamatos biztosítása, optimális mennyiségű készpénz rendelkezésre állásával. Az optimális mennyiség rendkívül fontos. Egyrészt álljon

rendelkezésre annyi készpénz a vállalatnál, hogy fizetési kötelezettségeinek minden időpillanatban határidőre eleget tudjon tenni. Másrészt viszont lekötetlen formában sohase legyen túl sok készpénz a pénztárban vagy a banki folyószámlán, mert ez gyakorlatilag a cég tőkéjének pazarlását jelenti, hiszen ez a pénz másutt (készletekbe fektetve, lekötve, stb.) nagyobb hozamot eredményezne. A készpénzmenedzsmentnél egy kissé tágabb a likviditásmenedzsment fogalma, mely a vállalatok azon tevékenységét takarja, melynek során az üzletmenetükhöz szükséges likvid eszközöket a lehető legkisebb költség mellett biztosítják. (Dudás, 2012. 228)

A likviditási mutató azt fejezi ki, hogy a vállalkozás mennyiben képes eleget tenni rövid lejáratú kötelezettségeinek, a rendelkezésre álló forgóeszközök felhasználásával.

Kiszámítása:

$$\text{Likviditási mutató} = \frac{\text{Forgóeszközök értéke}}{\text{Kötelezettségek értéke}} \times 100 (\%)$$

A készpénzgazdálkodás fontossága kiemelten igaz a kereskedelmi vállalatokra, mivel ők – tevékenységük jellegéből adódóan – folyamatosan saját tőkéjük sokszorosát mozgatják. A forgalmazási tevékenység során folyamatosan árukészletek érkeznek a kereskedőhöz, és különböző fizetési határidőkkel jelentős pénzmennyiségeket kell kiadniuk e beszállítói számlák kiegyenlítésére. Továbbá folyamatosan jelentkeznek az egyéb fizetési kötelezettségek is (rezsiszámlák, hiteltörlesztés, adótartozás befizetése, bérfizetés, stb.). Ugyanakkor a készletek eladása időben később és elhúzódó időtartamban valósul meg, tehát a bevételek realizálódása egészen más ütemet követ, mint a kiadások felmerülése. Nagyon fontos tehát a bevételek és a kiadások minél pontosabb ütemezése, a mennyiségi és időbeli összhang biztosítása, hogy a kiadások mindig teljesíthetők legyenek. Ráadásul arra is fel kell készülni, hogy a beszerzett áruk egy része nem feltétlenül az előre eltervezett áron vagy ütemezésben kerül majd értékesítésre, vagy pedig egyáltalán nem kel el (például azért, mert a kereskedő várakozásaival ellentétben, mégsem nyerte el a vevők tetszését). Ezeket a kockázati tényezőket is figyelembe kell tehát venni, amikor a kereskedő megtervezi a vállalat készpénzszükségletét. Ez a folyamatos likviditás fenntartásának kulcsa. (Dudás, 2012. 229)

2.9. A gazdasági számítások statisztikai alapjai

2.9.1. Statisztika fogalma, szerepe a kereskedelemben

Statisztika fogalma

Tömegesen előforduló jelenségek egyedeire vonatkozó (elméleti és gyakorlati) tevékenység:

1. adatgyűjtés – gyakorlati tevékenység
 2. adatfeldolgozás
 3. adatok elemzése a vizsgált jelenség számszerű, tömör jellemzése.
- Pl. népszámlálás, földtulajdon-összeírás (gyakorlati), vizsgálati módszerek kiválasztása (elméleti)

A statisztika tárgyát képező tömeges jelenségek között találunk a hétköznapi életben előforduló és a társadalmi-gazdasági jelenségeket is, ami alapján megkülönböztetünk:

1. Általános statisztikát
2. Szakstatisztikákat (gazdaság-, népesség-, ágazati-, társadalomstatisztika, stb.)

A jelenségeket le lehet írni egyszerűbb eszközökkel és bonyolultabb matematikai-statisztikai módszerekkel. Ennek megfelelően megkülönböztetünk:

1. Leíró statisztikát
2. Statisztikai következtetést (Csáfor, 2011)

Statisztika szerepe a kereskedelemben:

1. Rendszeres elemzés és értékelés: gazdasági helyzet, pénzügyi helyzet, piaci helyzet
2. Tevékenység megalapozott minősítése
3. Reális tervező munka
4. Szükséges változások tartalmának meghatározása
5. Gazdálkodás eredményeinek, folyamatainak számadatokkal való: kifejezése, leírása, elemzése

2.9.2. Statisztikai adatfeldolgozás

A statisztikai adatfeldolgozás lépései:

1. Tervezés
2. Mintavételezés (elsődleges - másodlagos)
 - Kérdőív: olcsó – de általában kevés jön vissza
 - Interjú: drága – kvalifikált személyek szükségesek a felmérésekhez
 - Megfigyelés: pl.: forgalomszámlálás
 - Kísérlet: pl.: a közgazdaságtanban az áruteszt
 - Automatikus rögzítés: vonalkódok a bevásárlóközpontokban vagy a telefonközpontok működése
1. Előkészítés: táblázat – grafikon szerkesztése
2. Analízis: matematikai statisztikai módszerek bevetése
3. Interpretáció: eredmények értékelése (Závoti, 2010)

2.9.3. Táblázatszerkesztés, grafikonok

Grafikus ábrázolás az adatok megjelenítésének, szemléltetésének fontos eszköze. Információ megjelenítése képi formában. (megérteni és készíteni is fontos)

Alapelvei:

1. Áttekinthetőség (csak azt mutassa, amire szolgál)
2. Célorientáltság és homogenitás
3. Egyszerűség
4. Rekonstruálhatóság
5. Optikailag semleges méretezés
6. Cím, egyértelmű jelmagyarázatok, mértékegységek, forrásra való hivatkozás szükséges.

Bizonyos elemzési eszközökhöz bizonyos ábrázolási módok tartoznak. Általában szoftverekkel (speciális rajzoló szoftverekkel) készülnek. (Csáfor, 2011)

A grafikus ábrák fajtái:

1. Koordináta-rendszeren alapuló ábrák
2. Nem koordináta-rendszeren alapuló ábrák

1. Koordináta-rendszeren alapuló ábrák:

1. Pontdiagram: két egymással összefüggésben lévő mennyiségi ismérv értékeinek ábrázolása koordinátarendszerben. (idő és menny. sorok)
2. Bot-ábra: gyakorisági soroknál, ha kevés és diszkrét a mennyiségi ismérv

3. Vonaldiagram: idősorok adatainak koordináta-rendszerben való ábrázolása. Gyakorisági soroknál poligonnak nevezzük.
4. Oszlopdiaagram (hisztogram): összehasonlítás az oszlopok magasságával. (összehasonlítás) Osztott oszlopdiaagram: a csoportosító sorok ábrázolásának eszköze, az összehasonlítandó oszlopon belül a megoszlás területarányos ábrázolása. Hisztogram: Mennyiségi sor esetén az oszlopok között nincs hézag
5. Szalagdiaagram: Az oszlopdiaagram az X és Y tengelyeinek felcserélésével kapjuk. Korfa: A szalagdiaagram speciális alkalmazása a korfa, amely egy összetett szalagdiaagram.
6. Sugárdiaagram: poláris koordináta rendszeren alapul, önmagában visszatérő ciklikus folyamatok esetében célszerű alkalmazni, vagy ha szerkezeti változásokat szeretnénk kiemelni. (Csáfor, 2011)

Néhány nem koordináta-rendszeren alapuló ábra:

1. Kördiaagram: megoszlás ábrázolása körcikkek segítségével. Mind szerkezetet, mind pedig abszolút nagyságot tud jellemezni (megoszlások, összehasonlítás)
2. Kartogram: területi sorok ábrázolása térképen, az egyes régiók eltérő színeivel érzékelteti a köztük lévő különbséget.
3. Kartodiaagram: területi sorok esetén alkalmazható, az egyes földrajzi egységek adatait a térképen elhelyezett diagrammal ábrázolja.
4. Ponttérkép: területi sorok szemléltetésére használható, a pontok sűrűsége az adott területhez tartozó adat nagyságára utal.
5. Piktogram (figurális ábrázolás): figurális ábrázolás, mely a jelenséget megtestesítő különböző nagyságú figurák alapján fejezi ki a nagyságrendi relációt.
6. Leveles ág: mennyiségi soroknál megadja a teljes csoportosítatlan sokaságot. Rangsorban való közléssel kiemeli az eloszlás alakját
7. Box & whiskers ábra (kvartilis eloszlás): a kvartilis eloszlás (az adatok nevezetes osztópontjainak, jelen esetben negyedelő pontjainak a helyzetét) szemlélteti. (Csáfor, 2011)

2.10. Az eladási forgalom elemzése és tervezése

Az értékesítés elemzése több munkafázisban történik, amelyek a következők:

1. elemzés céljának meghatározása,
2. információk gyűjtése, rendszerezése,
3. módszerek meghatározása,
4. számítások elvégzése,
5. szöveges értékelés.

Az értékesítés elemzése arra is kiterjed, hogy az értékesítést befolyásoló tényezők milyen számszerű hatást gyakorolnak annak nagyságára, változására. A kereskedelemben az értékesítés előrejelzését általában lineáris, vagy exponenciális trenddel végzik. Az értékesítés elemzésének fontos területe a szezonáltság vizsgálata, a forgalomban megjelenő szezonális hatások kimutatása, amelyhez a szezonindex számítását alkalmazzák. (Pénzes, 2009)

Kiemelten fontos a szezonáltság vizsgálata, melyet értelmezhetünk éven, hónapon, héten és napon belül is. A szezonáltságot szezonindex segítségével elemezhetjük, melyet a szezonidőszak forgalmának és a teljes időszak átlagos forgalmának a hányadosaként

kalkulálhatunk. Például a februári szezonindex a februári forgalom és az éves forgalom havi átlagának hányadosaként adódik. (Dudás, 2012, 119)

2.10.1. Adatok időbeni összehasonlítása, indexek, viszonyszámok

Viszonyszám két egymással valamilyen kapcsolatban álló statisztikai adat hányadosa, aránya, statisztikai elemzés legegyszerűbb, általánosan használt eszköze. Megjeleníthető együtthatós és százalékos formában (két adat hányadosának 100-szorosa).

A viszonyszámok kifejezése többféle formában lehetséges:

1. Azonos fajta adatok hányadosaként számított összehasonlító és a megoszlási viszonyszámok kifejezhetők együtthatós formában (két szám hányadosaként), és százalékos vagy ezrelékes formában (két szám hányadosa szorozva 100-zal, ill. 1000-rel)
2. Eltérő tartalmú adatokból számított intenzitási viszonyszám mértékegységgel is rendelkezhet. (Murányi, 2010)

Együtthatós forma:

$$\text{Viszonyszám} = \frac{\text{Viszonyítandó adat}}{\text{Viszonyítási alap}} \times 100 (\%)$$

Viszonyszámok fajtái:

Csoportosító sorokból:

1. Megoszlási viszonyszámok (V_m): rész és egész egymáshoz viszonyított arányát fejezi ki
2. Koordinációs viszonyszámok (V_k): a sokaság két részadatát viszonyítja

Összehasonlító sorokból:

1. Dinamikus viszonyszámok (V_d : V_{dl} és V_{db}): idősor adataiból számított hányados
2. Feladat- és teljesítménymutató (V_f és V_t)
3. Területi összehasonlító ($V_ö$)

Leíró sorokból:

1. Intenzitási viszonyszámok (V_i): különböző fajta, különböző mértékegységű, de egymással kapcsolatban lévő sokaság adataiból számított viszonyszám (Csáfor, 2011)

Az indexszámok valamilyen szempontból összetartozó, de különemű (különböző mértékegységű), közvetlenül nem összesíthető javak összességére vonatkozóan a mennyiségek (q), az árak (p) és az értékadatok (v) időbeli vagy térbeli összehasonlítására szolgálnak. Termékek azonos körére vonatkozó két időben (vagy térben: területi indexek) különböző aggregátum hányadosai. (Csáfor, 2011)

Az egyes termékek, szolgáltatások érték-, ár- és volumenváltozását dinamikus viszonyszámokkal elemezhetjük. A termékekre számított dinamikus viszonyszámokat egyedi indexeknek hívjuk.

p_0 = termék egységára bázis időszakban

p_1 = termék egységára tárgy időszakban

q_0 = eladott mennyiség bázis időszakban

q_1 = eladott mennyiség tárgy időszakban

v = érték (value)

egységár x mennyiség = érték $p \times q = v$

Értékindex

Az értékindex: értékváltozást mér, vagyis a kereskedelmi egység eladási forgalmának, bevételének változását méri százalékban. (Kovács, 2019. 24.)

Egyedi értékindex: egy termék értékének átlagos változása.

$$I_V = \frac{q_1 \times p_1}{q_0 \times p_0} \cdot 100 (\%)$$

Összesített – Aggregát formában: a termékek vagy termékcsoportok meghatározott körére vonatkozó összesített értékek átlagos változását jelenti.

$$I_V = \frac{\sum q_1 \times p_1}{\sum q_0 \times p_0} \cdot 100 (\%)$$

Árindex

Az árindex: a termékek árának időbeli változását méri.

Egyedi árindex: egy adott termék árváltozásának százalékos értéke.

$$I_P = \frac{p_1}{p_0} \cdot 100 (\%)$$

Attól függően, hogy két vizsgált időszak közül melyik mennyiségét tekintjük állandónak, kétféle árindexet tudunk számolni: bázisidőszaki vagy tárgyidőszaki árindexet. (Kovács, 2019. 25)

Bázisidőszaki (q_0) súlyozású összesített árindex:

$$I_{P0} = \frac{\sum q_0 \times p_1}{\sum q_0 \times p_0} \cdot 100 (\%)$$

Tárgyidőszaki (q_1) súlyozású összesített árindex:

$$I_{P1} = \frac{\sum q_1 \times p_1}{\sum q_1 \times p_0} \cdot 100 (\%)$$

A kereskedelemben az árindex számításánál általában beszámolási súlyozást alkalmaznak. (Pénzes, 2009)

Volumenindex

A volumenindex: a termékek mennyiségének időbeli változását méri.

Egyedi Volumenindex: egyes termékek mennyiségének időbeli változása.

$$I_Q = \frac{q_1}{q_0} \cdot 100 (\%)$$

Attól függően, hogy két vizsgált időszak közül melyik árat tekintjük állandónak, kétféle volumenindexet tudunk számolni: bázisidőszaki vagy tárgyidőszaki volumenindexet.

Bázisidőszaki (q_0) súlyozású összesített volumenindex:

$$I_{Q0} = \frac{\sum q_1 \times p_0}{\sum q_0 \times p_0} \cdot 100 (\%)$$

Tárgyidőszaki (q_1) súlyozású összesített volumenindex:

$$I_{Q1} = \frac{\sum q_1 \times p_1}{\sum q_0 \times p_1} \cdot 100 (\%)$$

2.10.2. Forgalom tervezése és időbeli alakulásának elemzése

Dinamikus viszonyszámok: időbeli változást, időbeli alakulást kifejező viszonyszám, tárgyidőszak adatának változása a bázisidőszak adatához képest

$$\text{Dinamikus viszonyszám} = V_d = \frac{\text{Tárgy időszak adata}}{\text{Bázis időszak adata}} \times 100 (\%)$$

Ha az összehasonlítás kettőnél több időszakra (időpontra) vonatkozik, akkor a dinamikus viszonyszámoknak két formája van: bázis viszonyszám és lánc viszonyszám

Bázis viszonyszám: adatsor minden tagját bázisadattal osztjuk (a bázis állandó), általában az idősor első adata tekinthető bázisadatnak, de az idősor más adatai is választható bázisnak, (Murányi, 2010)

$$\text{Bázisviszonyszám} = V_b = \frac{\text{vizsgált (tárgy) időszak adata}}{\text{bázis időszak adata}} \times 100 (\%)$$

$$\text{Tárgyidőszaki } V_b = \text{előző időszaki } V_L \times \text{tárgyidőszaki } V_L$$

Lánc viszonyszám: idősor adott tagjait rendre az előzőhöz hasonlítjuk. azaz a két egymás után következő időszaki (időponti) adatot hasonlítjuk össze, a bázisadat is változó!

Képlet:

$$\text{Láncviszonyszám} = V_L = \frac{\text{vizsgált (tárgy) időszak adata}}{\text{megelőző időszak adata}} \times 100 (\%)$$

$$\text{Tárgyidőszaki } V_L = \text{tárgyidőszaki } V_b : \text{előző időszaki } V_b$$

Összefüggés:

1. Láncviszonyszámok szorzata egyenlő a vizsgált időszak bázisviszonyszámával
2. Bázisviszonyszámokat sorban elosztva egymással a láncviszonyszámot kapjuk

A dinamikus viszonzszámok néhány alkalmazása:

1. Átlagos fejlődési ütem
2. Tervfeladat viszonzszám
3. Tervteljesítési viszonzszám
4. Területi összehasonlító viszonzszám (Murányi, 2010)

Tervfeladat viszonzszám: tervezett adat hány százaléka a bázisidőszak adatának, bázisadathoz képest hány százalékos változást terveznek, terv és a bázis százalékos viszonya.

$$\text{Tervfeladat viszonzszám} = V_{tf} = \frac{\text{tervezett adat}}{\text{bázis adat}} \times 100 (\%)$$

Tervteljesítési viszonzszám: tényadat a tervezett adat százalékában, tényidőszak adata a hány százaléka a tervezett adatnak, tény és a terv százalékos viszonya.

$$\text{Tervteljesítési viszonzszám} = V_{tt} = \frac{\text{tény időszak adata}}{\text{tervezett adat}} \times 100 (\%)$$

Összefüggés: tervfeladat és a tervteljesítési viszonzszám szorzata a dinamikus viszonzszámmal egyenlő.

$$\text{Dinamikus viszonzszám } V_d = V_{tt} \times V_{tf}$$

Tendenciák csak akkor állapíthatók meg, ha megfelelően sok adatból dolgozunk. A nettó árbevétel tendenciaszerű változását alapvetően kétféleképpen mutathatjuk ki:

1. Átlagos növekmény esetén az egyes időszakok növekményeinek számtani átlagát számítjuk ki.
2. Átlagos növekedési ütem esetében pedig a láncviszonyszámok mértani átlagát kalkuláljuk (Dudás, 2012. 119) vagy az utolsó bázisviszonyszámból n-1-dik gyököt vonunk.

Növekedés vagy csökkenés üteme

1. Viszonyszám (%) – 100

Eredmény:

1. Negatív: Csökkenés
2. Pozitív: Növekedés

Egy sikeres gazdabolt értékesítésének elemzését egy hátrányos helyzetű kistérségben az alábbi weboldal címről letöltve olvashat https://www.researchgate.net/publication/342242099_SIKERES_GAZDABOLT_ERTEKESI_TESENEK_ELEMZESE_EGY_HATRANYOS_HELYZETU_KISTERSEGBEN_EXAMINATION_OF_SALES_OF_SMALL_GROCERY_STORE_IN_DISADVANTEGED_SUBREGION

2.10.3. Forgalom összetételének vizsgálata

A kereskedelmi vállalkozások áruforgalmának elemzésében a forgalom összetételének vizsgálata nagyon fontos (pl. árucsoportonként, hálózati egységenként), amelyhez a megoszlási viszonyszám jól alkalmazható. (Pénzes, 2009)

Érdekes lehet azt is megvizsgálni, hogy egyes árucsoportok hogyan járulnak hozzá az összforgalom alakulásához. Ezt az ún. összetétel elemzést a statisztikából ismert megoszlási viszonyszámok és összetétel indexek segítségével lehet elvégezni. (Dudás, 2012. 119)

Megoszlási viszonyszám: Részsokaság viszonya a sokaság egészéhez; Belső arányokat, az összetételt fejezik ki, Viszonyszámot kifejező tört számlálójában és nevezőjében azonos fajta és mértékegységű adatok szerepelnek. Megoszlási viszonyszámok összeg mindig 100% (Murányi, 2010)

$$\text{Megoszlási viszonyszám} = V_m = \frac{\text{Rész adat}}{\text{Egész adat}} \times 100 (\%)$$

2.10.4. Az ár- és jövedelemváltozás hatása a forgalomra

A kereslet árrugalmassága: megmutatja, hogy a termék árának egységnyi változása hány százalékkal változtatja meg a keresletet (keresett mennyiséget).

Típusai:

1. Rugalmas kereslet: az árrugalmasság abszolút értéke nagyobb, mint 1. Ha a termék ára nő, az eladó árbevétele csökken és fordítva is igaz.
2. Rugalmatlan kereslet: az árrugalmasság értéke 0-1 között van. Ha a termék ára nő, az eladó árbevétele is nő és fordítva is igaz.
3. Egységnyi árrugalmasságú kereslet: az árrugalmasság értéke = 1. Az árváltozás nem változtatja meg az eladó bevételeit. (Kovács, 2019. 12)

$$\text{Kereslet árrugalmassága} = \frac{\text{eladott mennyiség változása \% - ban}}{\text{árváltozás \% - ban}}$$

$$E_{PQ} = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} \cdot \frac{P_1 + P_0}{Q_1 + Q_0}$$

Q0 = bázis időszaki eladott mennyiség (kereslet)

Q1 = tárgyidőszaki eladott mennyiség

P0 = bázis időszaki egységár

P1 = tárgyidőszaki egységár

A Kereszt-árrugalmasság: megmutatja, hogy adott termék árának változása (A termék), hogyan hat másik termék (B termék) keresletére. Ezek alapján beszélünk helyettesítő, kiegészítő termékekről.

Típusai:

1. Helyettesítő termékek: ugyanazt a szükségletet elégítik ki (pl. kifli-zsemle). Értéke pozitív, azaz az egyik termék árának növekedése, a másik termék keresletének a növekedését eredményezi és fordítva is igaz.
2. Kiegészítő termékek: a szükségletet csak együttes fogyasztással tudjuk kielégíteni (teniszütőteniszlabda). Az egyik termék árának növekedésével másik termék kereslete csökken. Értéke: negatív. (Kovács, 2019. 13)

$$\text{Kereszt - árrugalmassága} = \frac{\text{B termék mennyiség változása \% - ban}}{\text{A termék árváltozása \% - ban}}$$

$$E_{PQ} = \frac{Q_{b1} - Q_{b0}}{P_{a1} - P_{a0}} \cdot \frac{P_{a1} + P_{a0}}{Q_{b1} + Q_{b0}}$$

Jövedelemrugalmasság: megmutatja, hogy a vevők jövedelemváltozásának hatására, hogyan változik a kereslet.

Típusai:

1. Normál javak: a jövedelem rugalmassága az egységnyitől nem tér el lényegesen.
2. Magasabb rendű javak: a jövedelem rugalmassága nagyobb, mint 1.
3. Inferior javak (alacsonyabb rendű termékek): a jövedelem rugalmassága kisebb, mint 0, tehát negatív. (Kovács, 2019. 13)

$$\text{Jövedelemrugalmasság} = \frac{\text{eladott mennyiség változása \% - ban}}{\text{vásárlásra fordított jövedelem változás \% - ban}}$$

$$E_{IQ} = \frac{Q_1 - Q_0}{J_1 - J_0} \cdot \frac{J_1 + J_0}{Q_1 + Q_0}$$

Q0 = bázis időszaki eladott mennyiség (kereslet)

Q1 = tárgyidőszaki eladott mennyiség

J0 = bázis időszaki jövedelem

J1 = tárgyidőszaki jövedelem

2.11. A készletek tervezése és elemzése

2.11.1.. Készletek elemzése

Készletek alakulásának elemzése

1. A készletek nagyságának alakulása,
2. A készletlekötés relatív alakulása,
3. A készletrugalmasság mutatói,
4. A relatív készletváltozás,
5. Az értékesítés és a készlet kapcsolatának alakulása.

A készletlekötés relatív alakulásakor a forgási sebesség alakulásának értékelését végezzük a

fordulatok számára, a forgási sebesség napokban és készletigényesség mutatókra.

Készlethatékonyságot tükröző mutatók

1. Az egységnyi, 100 Ft forgalom lebonyolításához szükséges árukészlet nagysága.
2. Az egységnyi, ált. 100 Ft készlettel elérhető forgalom nagysága

Készletrugalmasság vizsgálata: reagálási fok, készletrugalmassági együttható, készletváltási együttható, készletkövetési együttható. Jelentése: kifejezi, hogy a forgalom 1%-os változása a készletlekötés hány %-os módosulását idézi elő. (Juhász et al. 2006)

$$\text{reagálási fok (r)} = \frac{\text{Készletváltozás \% - a}}{\text{Értékesítési forgalom változásának \% - a}}$$

Készletkövetési mutató

$$\frac{\text{Készlet \% - os változása}}{\text{Nettó árbevétel \% - os változása}}$$

A készletek elemzésénél az időbeli alakulását két időszakos adat setében dinamikus viszonyzámmal, kettőnél több időszak esetében bázis és láncviszonyszámokkal végezzük. A készletek összetételét áruösszportonként vagy cikkelemenként megoszlási viszonyszámokkal készítjük el. A készletek elemzéséhez elengedhetetlen az Átlagkészlet, forgási sebesség napokban és fordulatokban mutatók valamint ezek változásának kiszámítása. A készletek elemzéséhez használhatjuk a tervteljesítési viszonyszámokat az üzlet egészére vagy árucsoport specifikusan. A készletek tervezésénél a tervfeladat viszonyszámot alkalmazzuk. Ezeket a mutatókat a 2.5.6 A készletezési döntéseket megalapozó számítások alfejezetben valamint a 2.10 alfejezet részleteztem, illetve a leltáreredményre a 2.6. alfejezetben tértem ki. Az áruforgalmi mérlegsor összefüggéseit a 2.2.5. A beszerzési döntésekhez felhasználható számítások, alapvető módszerek alfejezetben részleteztem. Így jelen alfejezetben csak a korábban nem taglaltakra térek ki. A 8. táblázatban szerepelnek a készletgazdálkodás elemzéskor leggyakrabban alkalmazott módszerei és mutatói.

Készletvonzat: kifejezi, hogy a forgalom egységnyi változása hány százalékos készletváltozással jár.

$$\text{Készletvonzat} = \frac{\text{készletváltozás \% - a}}{\text{forgalomváltozás \% - a}}$$

Készlethatékonyság: kifejezi a készlet eredménytermelő képességét.

$$\text{Készlethatékonyság} = \frac{\text{eredmény}}{\text{átlagkészlet}} \cdot 100 \text{ (Ft)}$$

Egy sikeres bolt készletgazdálkodásának elemzése egy hátrányos helyzetű kistérségben tölthető le és olvasható az alábbi weboldal címen:

[https://www.researchgate.net/publication/](https://www.researchgate.net/publication/342242254)

[342242254_EGY_SIKERES_BOLT_KESZLETGAZDALKODASANAK_ELEMZESE_EGY_HATRANYOS_HELYZETU_KISTERSEGBEN_AN_EXAMINATION_OF_INVENTORY_MANAGEMENT_OF_A_STORE_IN_DISADVANTAGED_SUBREGION](https://www.researchgate.net/publication/342242254)

Leltáreredmény megállapítása

Tényleges készlet és a könyv szerinti készlet értékének összehasonlítása. Leltáreredmény lehet: egyező (két készletérték azonos), hiány (Könyv szerinti készlet magasabb, mint a tényleges készlet), többlet (Tényleges készlet magasabb, mint a könyv szerinti). (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

Leltáreredmény kiszámítása az alábbi sémát követi:

Nyitókészlet (NYK)

+ Készletnövelő tényezők:

- árubeszerzés:
- másik üzlettől átvett áru
- vevőktől visszáru
- árváltozás terhelés

- Készletcsökkentő tényezők:

- forgalom
- másik üzletnek átadott áru
- visszáru szállítónak
- árváltozás jóváírás
- selejtezés

= Könyv szerinti készlet = NYK + készletnövelő tényezők – készletcsökkentő tényezők

Nyers leltáreredmény = könyv szerinti készlet – leltár szerinti készlet

- Forgalmazási veszteség

= Leltáreredmény = Nyers leltáreredmény – forgalmazási veszteség

Leltárhiány okai

1. Áruromlás, súlyvesztés
2. Lopás
3. Gondatlan tárolás
4. nem megfelelő selejtezésből
5. fel nem fedezett lopásokból,
6. gondatlan áruátvételtől,
7. gondatlan pénztárosi munkából

Vezető/tulajdonos elemzi hiány okát és intézkedéseket kell hoznia.

Leltártöbblet adódhat fogyasztók, szállítók megkárosításából vagy nyilvántartás pontatlanságából. (Horváthné Herbáth – Stágel, 2008)

2.12. A beszerzés elemzése és tervezése

Beszerzés elemzése

1. szállítói ajánlatok elemzése
2. szállító kiválasztásának módszerei
3. beszerzés-gazdaságossági számítások
4. beszerzés nagyságának és összetételének változása, hatása a nyereségre

Beszerzés tervezése

1. áruforgalmi mérlegsor alapján (beszerzés nettó fogyasztási áron, nettó beszerzési áron)
2. bázis-összetételű tervezés
3. nyereségszemléletű tervezés (Juhász et al. 2006)

Áruforgalmi mérlegsorról a 2.2.5. alfejezetben A beszerzési döntésekhez felhasználható számítások, alapvető módszereknél már kitértem.

2.12.1. Készletek megállapítása, készletfajták

A készletek megállapítására különböző készletértékelési módszerekkel kerülhet sor.

Készletértékelési módszerek:

3. Egyedi beszerzési ár: akkor célszerű, ha az értékelendő készletfajta egy beszerzési forrásból származik.
4. Átlagos (súlyozott) beszerzési ár: akkor célszerű, ha az adott készletből az adott időszak során többször is volt beszerzés, illetve nyitókészlet is volt.
5. FIFO-elv: „elsőként be, elsőként ki” – érkezési sorrend elvét alkalmazzák.
6. LIFO-elv: „utolsóként be, elsőként ki” – a beérkezés fordított sorrendben elégítik ki.
7. HIFO-elv: „legmagasabb be, elsőként ki” – a zárókészletet legalacsonyabb áron akarják kimutatni.
8. LOFO-elv: „legalacsonyabb be, elsőként ki” – az átlagárhoz képest felértékeli a zárókészletet. (Juhász et al. 2006)

A raktározási módok egyben készletértékelési módszerek is egyben.

Készletek csoportosítása:

1. készletnagyság szerint
 - minimális készlet: az a készletnagyság, amely mellett az értékesítés még zavartalan, tehát a kereslet kielégíthető
 - maximális készlet: a készlet azon szintje, amely már felveti a gazdaságtalan működést
 - optimális: az ellátás és a profit is biztosított
2. készlet jellege szerint
 - standard készlet: folyamatosan, egyenletesen megtalálható az üzletben
 - kurrens készlet: azon áruk, amelyek különösebb kereskedelmi aktivitás nélkül könnyen értékesíthetők → szezonális áruk, divat, minőség
 - inkurrens készlet: nehezen eladható, elfekvő készlet
 - termékből eredő okok: rossz minőség, szezonon túli, magas ár
 - gazdálkodási ok: sokat rendeltek belőle. árkedvezményel, kereskedelmi akcióval lehet az inkurrens áru mobilizálni, értékesíteni

3. nyilvántartás szerint

- tényleges készlet: adott pillanatban megszámlolt
- nyilvántartott számítógépes rendszer, blokk
- nyilvántartott készlet (nyitó, záró, átlagkészlet) (Juhász et al. 2006)

4. időbeli megjelenés szerint

- Átlagkészlet: egy meghatározott időszakra vonatkozó átlagos készletnagyság
- Nyitókészlet: az adott időszak elején megállapított készletnagyság
- Zárókészlet: az adott időszak utolsó napján megállapított készletnagyság

5. Eredetük szerint:

- saját készletek
- vásárolt készletek
- bizományosi

6. előfordulási helye szerint:

- Termelői készlet
- Nagykereskedelmi készlet
- Kiskereskedelmi készlet
- Bolti készlet: a boltban egy adott időpontban található áruk összessége (Kovács, 2019. 29)

2.12.2. Szállító kiválasztás, szállítóértékelési módszerek

A szállító kiválasztási kritériumoknak alapvetően öt nagy csoportját különböztetik el egymástól.

1. A termékkel kapcsolatos kritériumok

- A szállító kínálata, termékportfóliója, a célpiac igényeivel összevetve
- A termékek minősége, a piaci pozícionálással összevetve
- Innovációs potenciál, termékújdonosságok lehetősége
- Hazai vagy importtermék? – Ma Magyarországon az emberek egyre nagyobb százaléka figyel oda arra, hogy magyar terméket vásároljon, ez a kereskedőkkel szemben is követelményeket támaszt.

2. Fizetési feltételek

- Árak, elérhető engedmények
- Fizetési határidők – A 2010. január 1-én hatályba lépett 2009. évi XCV. törvény értelmében nem lehet 30 napnál hosszabb fizetési határidőt megadni a beszállítóknak, és a kereskedő nem írhat elő magának kedvezményt arra az esetre, ha 30 napon belül teljesítené a fizetést.
- Ad-e a szállító garanciát egy minimális árbevételre? – Ez a tényező akkor fontos, ha termék kockázatos. A kereskedő csak akkor hajlandó foglalkozni vele, ha a gyártó garantál egy bizonyos árbevételt, akkor is, ha a forgalom egyébként nem éri el azt a szintet. (Dudás, 2012. 83.)

3. A szállító reputációja

- A vevők körében:
 - A gyártó ismertsége
 - A termékek minősége
 - A vállalat etikus működése: ma már a fogyasztók számára egyre inkább fontos a gyártók és kereskedők társadalmi és környezeti szempontból korrekt viselkedése,

éppen ezért előfordul, hogy a kereskedő előírja bizonyos standardok betartását (munkakörülmények, környezetszennyezés, stb.).

- Iparági hírnév
 - A szállítás megbízhatósága és gyorsasága, késedelmes vagy elmaradt szállítások valószínűsége
 - A szállító együttműködési hajlandósága és képessége
4. Rendszer-együttműködés
- Kommunikációs rendszer, bizonyos adatbázisok összehangolásának lehetősége
 - Készletezési rendszer összehangolásának lehetősége (JIT)
 - Szerviz együttműködés: a beszállító mennyire gyorsan tudja/akarja orvosolni a vevői panaszokat
5. Marketing-együttműködés
- POS/POP reklámanyagokat biztosít-e?
 - Merchandisingban együttműködik-e?
 - Reklám- és akciós hozzájárulásra kapható-e? (Dudás, 2012. 84.)

Szállító értékelési módszerek:

A szállítók kiválasztásának több módszere közül a súlyozott módszer, a tölcsérmódszer és a dinamikus módszer kerül bemutatásra. Azonosságuk, hogy az értékelés alapja minden esetben a vásárló elvárásainak és a beszállító ajánlatainak összehasonlításán alapul. (Pénzes-Gyenge, 2010)

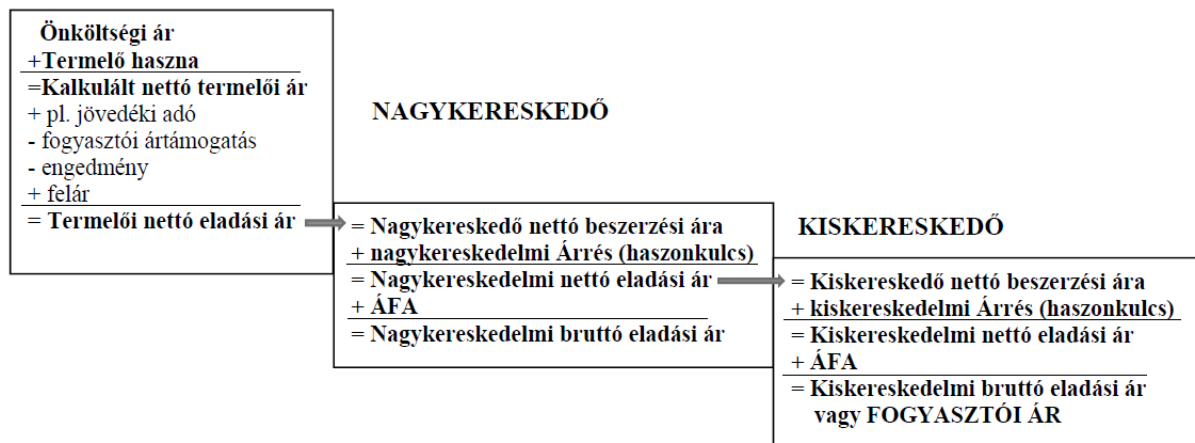
1. A súlyozott módszer a szállítók ajánlatát az ajánlott kondíciók (pl. mennyiség, ár, kedvezmények) tulajdonságainak beszerző által megítélt értéke és a tulajdonság fontossága alapján súlyozott számtani átlag alkalmazásával, egy számadattal jellemzi. Az így képzett mutatószám alkalmas a különböző szállítók ajánlatainak összehasonlítására. Eltérés az értékelés kritériumainak számában látható.
2. Koppelman (1997) tölcsérmodelljében a szállító kiválasztásakor a beszerzési döntés lépéseinek megfelelő szelekciót javasol, szakaszonként vizsgálva, hogy a szállítói ajánlatok és a vállalati követelmények mennyire vannak összhangban. Első lépésben a potenciális szállítókat a termék szerint szűri, majd a szállítókra vonatkozó fontosabb információk elemzése következik (általános adatok, forgalom, pénzügyi adatok, termelékenység, beszerzési tapasztalat) és végül a beszerzési követelmények teljesítésének minőségét veszi számba. A szerző kiemeli, hogy a módszer alkalmazása függ a termék tulajdonságaitól is (egyedi-, olcsó-, normál-, jól bevált-, innovatív-, beszerzés specifikus-, nagy tömegben beszerzett), amelyet a beszerzési szituáció tovább bonyolít. (Pénzes-Gyenge, 2010)
3. A dinamikus szállító kiválasztási analízis (Koppelman 1997) a beszerzői szükségleteket a szállítói követelményekkel összehasonlítva, rövid- és hosszú távon vizsgálja az összhang megteremtését. A módszer alkalmazása hasznos, mert a kiskereskedő a kedvezőnek tűnő, de valamilyen szempont szerint jelenleg nem elfogadható szállítói ajánlatokról véglegesen nem mond le, azt megtartva növeli a jövőbeli potenciális szállítók körét. A módszer fontos szerepe van a hosszú távú kapcsolatok építésében és ápolásában is. (Pénzes-Gyenge, 2010)

2.13. Árstatisztika

2.13.1. A fogyasztói ár felépítése, árrés, haszonkulcs, árrésszínvonal

Az ára az áru pénzben kifejezett ellenértéke, amelyet a vásárló meghatározott mennyiségű és minőségű áruért fizetni hajlandó. Áfatartalom szerinti ártípusok a nettó ár (áfa nélküli), bruttó ár (áfával növelt). Nettó nettó ár kifejezést az áfa és az engedmények nélküli árra értik beszerzésnél a kereskedők. A marketingcsatorna szereplői szerinti ártípusok: termelői, nagykereskedelmi, fogyasztói (kiskereskedelmi).

TERMELOŐ



11. ábra A fogyasztói ár felépítése²¹

Az árakat tovább tipizálhatjuk tranzakció típusa, árforma és alkalmazás hatásköre szerint is. (Pénzes-Gyenge, 2010)

Árrés: nettó eladási ár és a nettó beszerzési ár különbsége. Az árrés optimális esetben fedezi a termék költségeit és nyereséget is biztosít.

$$\text{Árrés} = \text{nettó eladási ár} - \text{nettó beszerzési ár}$$

Haszonkulcs: az adott termék árrésének kifejezése a nettó beszerzési, vagy a nettó eladási ár százalékában. Az árrés és a nettó ár hányadosa, százalékban kifejezve.

Megmutatja, hogy az árrés a beszerzési árak hány százaléka. (Kovács, 2019. 8)

Ha a haszonkulcs a beszerzési árak százalékában van megadva, akkor a beszerzési árat a haszonkulccsal megszorozva megkapjuk az árrés nagyságát, melyet a beszerzési árhoz hozzáadva adódik az értékesítési ár nagysága. (Dudás, 2012. 148)

$$\text{Haszonkulcs a nettó beszerzési ár százalékában} = \frac{\text{árrés}}{\text{nettó beszerzési ár}} \times 100 (\%)$$

Megmutatja, hogy az árrés a nettó eladási árak hány százaléka.

$$\text{Haszonkulcs a nettó eladási ár százalékában} = \frac{\text{árrés}}{\text{nettó eladási ár}} \times 100 (\%)$$

Nettó eladási ár: a forgalmazó által kialakított, általános forgalmi adót (ÁFA-t) nem tartalmazó ár.

²¹ Kovács Marianna Kereskedő mesterképzésre példatár Magyar Kereskedelmi Iparkamara 2019. 7.

Nettó eladási ár = nettó beszerzési ár + árrés

Árrésszínvonal: az árréstömeg kifejezése az ELÁBÉ vagy a nettó árbevétel százalékában.

$$\text{Árrésszínvonal} = \frac{\text{árréstömeg}}{\text{ELÁBÉ}} \times 100 (\%)$$

$$\text{Árrésszínvonal} = \frac{\text{árréstömeg}}{\text{nettó árbevétel}} \times 100 (\%)$$

2.13.2. ÁFA, ÁFA kulcsok, ÁFA tartalom meghatározása

2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról szabályozza az ÁFA-t. Ennek 5 § 1 bekezdésében határozza meg általános forgalmi adóalanyt, az a jogképes személy, szervezet, aki (amely) saját neve alatt gazdasági tevékenységet folytat, tekintet nélkül annak helyére, céljára és eredményére. Tehát, a saját név alatt, rendszeresen vagy üzletszerűen végzett bevételszerző tevékenység eredményez áfaalanyiságot.

Áfakötelezettség alá esik

1. az áfaalany által (adóalanyi minőségében) belföldön, ellenérték fejében teljesített - az Áfa tv. szabályai szerint belföldön teljesítettnek minősülő - termékértékesítés és szolgáltatásnyújtás, valamint
2. az egyes Közösségen belüli, belföldön és ellenérték fejében teljesített termékbeszerzés
3. a termékimport.

Az ÁFA jellemzői:

1. Összfázisú adó, mert a termelés és értékesítés minden fázisában fel kell számítani
2. Nettó alapú adó, mert nem tartalmaz halmozódást, ugyanis az értékesítés után felszámított adó összegéből levonható a beszerzések számláiban felszámított adó, és az adóhatóság felé csak a különbözet rendezendő
3. Közvetett adó, mert az adózásra kötelezetteknek lehetőségük van az adó áthárítására
4. Fogyasztói adó, mivel csak a végső fogyasztónak nincs lehetősége az adó áthárítására, végső soron őt terheli
5. Versenysemleges, mivel független a piaci viszonyoktól
6. Eredménysemleges, mivel független a vállalkozás eredményességétől
7. Szervezetsemleges, mivel független a vállalkozási formától
8. Számlaadási kötelezettségre épül (Dudás, 2012. 149-150)

Az adó mértéke, a besorolás jelentősége

1. Az adóalany által értékesített termékek, nyújtott szolgáltatások általános adómértéke az adó alapjának 27 százaléka.

2. Ettől eltérő, alacsonyabb – 5 illetve 18 százalékos – adómérték alkalmazására az Áfa tv. mellékletei, illetve a tevékenység közérdekű, vagy egyéb speciális jellege miatti adómentes értékesítések körét az Áfa tv. 85-87. §-ai sorolják fel.
3. Az 5 százalékos kulcs alá tartozó termékek köre – néhány kivétellel – vámtarifaszám, illetve ISO-kód alapján van meghatározva az Áfa tv. mellékletében. 5 százalékos adómérték alá tartozik például a könyv, a kotta, az újság, egyes egészségügyi termékek, gyógyászati segédeszközök, egyes sertéshús, szarvasmarha, juh, kecske, baromfi, tojás- és tejtermékek, emberi fogyasztásra alkalmas halak.
4. Néhány szolgáltatás is az 5 százalékos adómérték alá tartozik, például a távhőszolgáltatás, az előadóművészi szolgáltatások egy bizonyos köre, az internetszolgáltatás, az étkezőhelyi vendéglátásban az étel és a helyben készített, nem alkoholos italforgalmú vendéglátó szolgáltatás (ez utóbbit TESZOR számra hivatkozással és megnevezéssel határozza meg az Áfa tv.), valamint a kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás.
5. A 18 százalékos adómértékű termékeket – ilyenek egyes élelmiszerek – az erre vonatkozó melléklet vámtarifaszámra hivatkozással és megnevezéssel határozza meg, míg a szintén 18 százalékos adómértékű, az alkalmi szabadtéri rendezvényre történő belépést biztosító szolgáltatás statisztikai besorolására nem utal az Áfa tv.
6. A közérdekű vagy egyéb speciális jellege miatt adómentes termékértékesítések, szolgáltatásnyújtások körét már nem a statisztikai besorolásra alapozza az Áfa tv., hanem a Tanács 2006/112/EK, a közös hozzáadottértékadó-rendszerről szóló irányelve (Irányelv) fogalomköréhez igazodva határozza meg. (nav.gov.hu)

Nyilatkozat bejelentkezéskor

Az adóköteles tevékenység megkezdéséhez be kell jelentkezni a NAV-hoz. Ekkor kell nyilatkozni az áfakötelezettséggel kapcsolatos kérdésekről is.

A bejelentkezés adott esetben egyablakos rendszerben, például cégbejegyzésre kötelezett személynél a cégbíróságon, törzskönyvi jogi személynél a Kincstárban, egyéni vállalkozói nyilvántartásba vételre kötelezett egyéni vállalkozónál a Webes Ügysegéden vagy az ország bármely járási (fővárosi kerületi) hivatalán (okmányiroda/kormányablak) keresztül történik.

2020. július 1-jétől az egyéni vállalkozók nyilvántartását a NAV vezeti. (nav.gov.hu)

2021. július 1-jén hatályba lép a módosított ÁFA törvény, amelyben az egyik változtatás az elektronikus kereskedelemre vonatkozó új általános forgalmi adó (hozzáadottérték-adó) szabályok. (nav.gov.hu)

ÁFA tartalom meghatározására több lehetőség is rendelkezésre áll. Lehet a nettó eladási árból az áfa kulccsal megszorozni vagy a bruttó eladási ár és a nettó eladási ár különbségével kiszámítani.

$$\begin{aligned} \text{Nettó eladási ár} \times 0,27 \text{ (27\%)} &= \text{ÁFA összege} \\ &\times 0,18 \text{ (18\%)} \\ &\times 0,05 \text{ (5\%)} \end{aligned}$$

$$\text{Bruttó eladási ár} - \text{Nettó eladási ár} = \text{ÁFA összege}$$

2.13.3. Átlagár, áremelés, árcsökkentés számítása

Az átlagárát számtani átlaggal vagy súlyozott átlaggal is kiszámíthatjuk.

Az áremelés számítását az árlépcső szerint kell végig kalkulálni. Akár a kiinduló pontban a termelői önköltség, termelői haszon, a termelői árat növelő adók (pl.: ÁFA, jövedéki adó) vagy díjak (pl.: környezetvédelmi termékdíj) növekedése kiválthatja a magasabb termelői nettó eladási árat. Az áremelés számítás érintheti csak a kereskedőket is, amikor a nettó beszerzési ár emelkedése vagy a kereskedői haszonkulcs növekedése is előidézhetheti a nettó eladási ár növekedését.

Árcsökkentés számításnál kalkulálhatunk beszállító által kezdeményezett értékesítés ösztönző célú árcsökkentést vagy ÁFA kulcs csökkentés hatását.

2.13.4. Árképzés, árkalkuláció a piaci ismeretek alapján

Az árképzési elvek közül kiemelem a kereskedelmi vállalkozások által alkalmazottakat: versenytárs orientált, költségorientált és keresletorientált. Ebből a három árképzési módszerből az utóbbi kettőnél igényel árkalkulációt.

Költségalapú árképzés esetén a kereskedő a költségekből indul ki, és egy tervezett költségmegtérüléssel és nyereséggel kalkulál. Ebben az esetben a haszonkulcsot a beszerzési árak százalékában adja meg, nagyságát pedig az elvárt költségmegtérülés és nyereség fogja meghatározni. Piaci alapú árképzés esetén viszont a vevői árelfogadást, a piac értékítéletét is figyelembe vesszük. Kereskedelemben az utóbbi módszer – noha bonyolultabb a kalkuláció – gyakoribb, hiszen a termelő előszeretettel adja meg termékének ajánlott (vagy éppen kötelezően alkalmazandó) fogyasztói árát, így a kereskedő számára a haszonkulcs nem egy általa előzetesen eldöntött nagyság lesz, hanem – az értékesítési és a beszerzési ár különbségéből adódó – utólagosan kiszámítható arányszám. Ekkor a kereskedő nem azzal juthat nagyobb nyereséghez, hogy önhatalmúlag megnöveli a haszonkulcsot (és ezzel megemeli az értékesítési árat), hanem azzal, ha alacsonyabb beszerzési árat tud kialakítani a gyártótól. (Dudás, 2012. 147-148)

2.13.5. Árkialakítás a forgalmazás egyes szakaszaiban

Célszerű megkülönböztetni egymástól az induló és a későbbi haszonkulcsokat.

Az induló haszonkulcs meghatározására például egy termék bevezetésekor, vagy egy szezonális termék esetében a szezon kezdetén kerül sor. Az induló haszonkulcs nagyságát számos tényező befolyásolhatja:

A várható költségek (bolt fenntartása, bérköltség, promóció, készletezés, stb.) nagysága. Ezek minél magasabbak, annál nagyobb haszonkulcs igényeltetik ezek és a nyereség fedezetére.

A szállítók árai, a tőlük kapható engedmények és a szállítás költsége. Mindezek minél alacsonyabbak, annál magasabb haszonkulcs alkalmazását teszik lehetővé a kereskedő számára anélkül, hogy túl magas értékesítési árak alakulnának ki.

Az árucikket jellemző sajátosságok. Magasabb induló haszonkulcsokat sejtetnek például az alábbi termékjellemzők:

1. Gyors avulás
2. Romlandóság
3. Divatjelleg
4. Bármilyen más okból adódó rövid életciklus (Dudás, 212. 146)

A kereskedelmi vállalat jellemzői (az üzlet profilja, lokációja, imázsa, pozicionálása, árstratégiája, tervezett nyeresége) alapjaiban befolyásolják a haszonkulcsok mértékét.

A célcsoport(ok) árelfogadási hajlandósága maximalizálja az elérhető haszonkulcsok nagyságát.

A különféle címszó alatt adott árengedmények. Minél több árengedményt ad a kereskedő, annál nagyobb haszonkulccsal érdemes kalkulálni az árucikkek alapárait.

Időben előre haladva azonban az induló haszonkulcsok revideálásra szorulhatnak, és csökkentésük vagy éppen növelésük válhat szükségessé. A haszonkulcs változtatását például az alábbi tényezők okozhatják:

1. Az értékesítéshez kapcsolódó költségek (rezsiköltség, bérköltség, promóció, készletezés, stb.) tényleges alakulása a tervezetthez képest. Ha költségek alacsonyabbak a vártnál, lehetővé válik az induló haszonkulcsok csökkentése. Ha a költségek magasabbak, akkor pedig a haszonkulcs növelése válhat elengedhetetlenné.
2. A beszerzési árak növekedése a haszonkulcsok csökkenéséhez, csökkenésük pedig a haszonkulcsok emeléséhez vezethetnek.
3. Az árucikket jellemző sajátosságok az időben előre haladva fordítva hatnak: a gyorsan avuló, erősen divatjellegű vagy romlandó cikkek haszonkulcsait egy idő után csökkenteni szükséges, hogy a készletek a kereslet csökkenésével se maradjanak a kereskedő nyakán. (Dudás, 212. 146)
4. A forgási sebesség alakulása: gyors forgási sebesség alacsonyabb, lassú pedig magasabb haszonkulcsot kíván.
5. Ha megváltozik a kereskedő pozicionálási stratégiája, imázsa, árstratégiája, nyereségre vonatkozó elvárása, a haszonkulcsok is szükségképpen módosulnak.
6. Változás állhat be a fogyasztók fizetőképességében és árelfogadási hajlandóságában is, mely a haszonkulcsok csökkentését vagy növekedését vonhatja maga után.
7. Az értékesítés volumenének növekedése alacsonyabb haszonkulcs megállapítását teszi lehetővé.
8. Az értékesítés kockázatának növekedése a haszonkulcs emelését okozhatja. (Dudás, 212. 147)

2.14. A kereskedelmi vállalkozások költségeinek és ráfordításainak tervezése és elemzése

Költségek elemzésének módszerei:

1. Abszolút mutatókkal
2. Relatív mutatókkal
3. Indexekkel (Sólyom et al. 2006)

2.14.1. Költségelemzés abszolút mutatókkal

Abszolút mutatók kiszámításakor azonos tartalmú adatokat hasonlítunk össze. Jelen esetben a vállalat különböző költségkategóriáit az előző időszak vagy a költségterv ugyanazon költségkategóriáihoz viszonyítjuk. (Dudás, 2012. 222)

1. Dinamikus viszonyzámmal
2. Tervfeladat-viszonyzámmal
3. Tervteljesítési viszonyzámmal (Sólyom et al. 2006)

A költségváltozás/dinamikus viszonyszám mutató azt jelzi, hogy bázisidőszakról tárgyidőszakra hogyan változtak a költségek. A mutató kiszámítása során bármilyen költségkategóriára számolhatunk. (Dudás, 2012. 222)

$$\text{Költségváltozás viszonyszáma} = \frac{\text{Tárgyidőszak költségadata}}{\text{Bázisidőszak költségadata}}$$

A költségek terv-feladat viszonyszáma azt mutatja meg, hogy a tervezett költségösszeget növelni vagy csökkenteni szeretné a vállalat a bázisidőszak költségeihez képest. E mutató számítása során is bármilyen költségkategóriára számíthatjuk. (Dudás, 2012. 222)

$$\text{Költségek terv-feladat viszonyszáma} = \frac{\text{Tervezett költségadat}}{\text{Bázisidőszak költségadata}}$$

A költségek tervteljesítési viszonyszáma kifejezi, hogy a tárgyidőszak tényleges költségadata hogyan alakult a tervezetthez képest, hány százaléka a tervezett költségadatnak. E mutató kiszámítása során szintén bármilyen költségkategóriára számíthatjuk. (Dudás, 2012. 222)

$$\text{Költségek tervteljesítési viszonyszáma} = \frac{\text{Tárgyévi költségadat}}{\text{Tervezett költségadat}}$$

2.14.2. Költségelemzés relatív mutatókkal

1. Költségszínvonal mutatói (Ksz 1-3): forgalom, árréstömeg, nyereség
2. Költségszínvonal-változás mértéke
3. Költségszínvonal-változás dinamikája
4. Költségszínvonal-változás üteme
5. Relatív költségmegtakarítás

A költségszínvonal-1 mutató azt méri, hogy milyen a forgalom költségigényessége, vagyis 1 Ft nettó árbevétel hány Ft költség felhasználásával sikerül előállítania a vállalkozásnak. Más megközelítésben: a költségek hány %-át teszik ki az árbevételnek. (Dudás, 2012. 223)

$$\text{Költségszínvonal-1} = \frac{\text{Összes költség}}{\text{Nettó árbevétel}}$$

A költségzínvonal-2 mutató kiszámításával kiderül, hogy 1 Ft árréstömeget összesen hány Ft költséggel tud megtermelni a vállalat, illetve hogy a költségek hány %-át teszik ki az árréstömegnek. (Dudás, 2012. 223)

$$\text{Költségzínvonal-2} = \frac{\text{Összes költség}}{\text{Árréstömeg}}$$

A költségzínvonal-3 mutató a kereskedő összes költségét az eredménnyel veti össze (bármelyik eredménykategória használható), és arra a kérdésre ad választ, hogy 1 Ft eredményre hány Ft költség jut. Nevezik ezt költségigényesség mutatónak is, hiszen gyakorlatilag azt mutatja meg, hogy 1 Ft eredmény eléréséhez hány Ft költség felhasználása szükségeltetik. (Dudás, 2012. 223)

$$\text{Költségzínvonal-3} = \frac{\text{Összes költség}}{\text{Adózott eredmény}}$$

A költségzínvonal mutatókat nemcsak az összköltséggel, hanem bármely kiemelt költségfajttával is célszerű kiszámítani. (Dudás, 2012. 223)

A költségzínvonal-3 mutató reciprokát költséghatékonyság mutatónak nevezzük, mely az 1 Ft költségre jutó eredményt fejezi ki, végső soron a költséggazdálkodás hatékonyságát jelzi. Ez a mutató is kiszámítható bármely költségfajttával. (Dudás, 2012. 224)

$$\text{Költséghatékonyság} = \frac{\text{Adózott eredmény}}{\text{Összes költség}}$$

Érdemes megvizsgálni a költségzínvonal mutatók időbeli alakulását is. Erre három mutató szolgál:

A költségzínvonal-változás mértéke mutató azt jelzi, hogy hány százalékponttal nőtt vagy csökkent a költségzínvonal bázisidőszakról tárgyidőszakra. A mutató mindegyik költségzínvonal mutató felhasználásával kiszámítható. (Dudás, 2012. 224)

$$\text{A költségzínvonal változás mértéke} = \frac{\text{tárgyidőszaki költségzínvonal} - \text{bázisidőszaki költségzínvonal}}{\text{tárgyidőszaki költségzínvonal}}$$

A költségzínvonal-változás dinamikája azt mutatja meg, hogy a tárgyidőszak költségzínvonala hány százaléka a bázisidőszak költségzínvonalának. (Dudás, 2012. 224)

$$\text{Költségzínvonal-változás dinamikája} = \frac{\text{Tárgyidőszaki költségzínvonal}}{\text{Bázisidőszaki költségzínvonal}}$$

A költségzínvonal-változás üteme pedig arra a kérdésre ad választ, hogy a tárgyidőszak költségzínvonala hány százalékkal lett magasabb/alacsonyabb, mint a bázisidőszak költségzínvonala. (Dudás, 2012. 224)

Költségszínvonal-változás mértéke

$$\text{Költségszínvonal-változás üteme} = \frac{\text{Bázisidőszaki költségszínvonal}}{\text{Bázisidőszaki költségszínvonal}}$$

A költségkövetési mutatóról már volt szó, álljon itt emlékeztetőül a fogalma és a képlete. A mutató a költségeknek azt a százalékos változását mutatja meg, amely a forgalom 1%-os növekedésére reagál. Másként fogalmazva a mutató arra a kérdésre adja meg a választ, hogy 1% forgalomművekedést hány % költségnövekedés követ. Nevezik még költségrugalmassági, költségvonzat vagy költségreagálási mutatónak is. A mutatót bármilyen költségkategória felhasználásával kiszámíthatjuk. (Dudás, 2012. 224-225)

A költségek %-os változása

$$\text{Költségkövetési mutató} = \frac{\text{A forgalom \% -os változása}}{\text{A forgalom \% -os változása}}$$

2.14.3. A forgalmazási költségek vizsgálata

Az áruforgalmi folyamat három szakaszból áll: beszerzés, készletezés és értékesítés. Aszerint is csoportosíthatjuk a költségeket, hogy e szakaszok melyikének érdekében merültek fel.

1. Beszerzéshez kapcsolódó forgalmazási költségek:
 - Szállítási, rakodási költségek
 - Üzletszerzők, beszerzők bére és járulékaik
 - Beszerzéssel kapcsolatos utazási, telefon, posta, nyomtatvány, stb. költségek
2. A készletezéshez kapcsolódó forgalmazási költségek:
 - Raktárépületek, -helyiségek rezsiköltsége
 - Raktári tároló berendezések értékcsökkenése, üzemelési és karbantartási költségei
 - Az itt dolgozók bérköltsége és járulékaik
3. Az értékesítéshez kapcsolódó forgalmazási költségek:
 - Eladók, üzletkötők, pénztárosok bére és járulékaik
 - Reklámozás költségei
 - Az értékesítéshez szükséges eszközök értékcsökkenése, üzemelési és karbantartási költségei
 - A bolti eladótér rezsiköltsége
 - Az áru vevőkhöz való kiszállításának költségei (Dudás, 2012. 219)

A költségnemek a vállalati költségek megjelenésének elsődleges formái. E csoportosítás aszerint történik, hogy a költség felmerülését melyik erőforrás felhasználása idézte elő. Eszerint beszélhetünk:

1. Anyagjellegű ráfordításokról
2. Személyi jellegű ráfordításokról
3. Értékcsökkenési leírásról
4. És egyéb költségekről

Az egyes költségnemek tartalmát a számviteli előírások tartalmazzák.

Az anyagjellegű ráfordítások közé tartoznak – a tartós tárgyi eszközök beszerzési értéke kivételével – mindazok a ráfordítások, amelyeket a vállalkozás anyagi eszközök valamint különféle szolgáltatások megvásárlására fordít. Ide sorolandók pl. az irodaszerek, nyomtatványok, tisztítószer, az áruk árába be nem számító csomagolóanyagok, a

felhasznált üzemanyagok és energiahordozók értéke, a javítás, reklámozás vagy számviteli szolgáltatás díja, a biztosítási díj és a bankköltség. Egy nagyon fontos eltérés kereskedelmi vállalatok esetében, hogy az eredmény-kimutatás ugyan tartalmazza az ELÁBÉ-t az anyagjellegű ráfordítások között, de az ELÁBÉ nem költség.

A személyi jellegű ráfordítások a kereskedelmi tevékenység munkaigényessége miatt a költségek jelentős részét teszik ki. Ide sorolandó az alkalmazottaknak munkabéreként, a társaság tagjainak pedig a személyes közreműködés ellenértékéért elszámolt összeg; a munkabéren kívüli egyéb kifizetések (cafetéria) és a TB járuléka is.

Az egyéb költségek közé pedig azon költségek tartoznak, melyek az előbb felsorolt költségnemek egyikébe sem tartoznak. (Dudás, 2012. 213)

A különféle megoszlási viszonyszámok az egyes költségkategóriákat viszonyítják az összköltséghez. Azt mutatják meg, hogy a vállalat összes költsége hogyan oszlik meg az áruforgalmi folyamat három szakaszának forgalmazási költségei között, avagy az egyik áruforgalmi folyamat szakaszának forgalmazási költségein belül hogyan aránylanak a költségek egymáshoz viszonyítva. (Dudás, 2012. 222)

2.15. A kereskedelmi vállalkozások jövedelmezőségének tervezése és elemzése

2.15.1. Jövedelmezőség

Beszerezés, készletezés és értékesítés három területe szorosan összefügg egymással, egyik teljesítménye hat a másik kettő hatékonyságára és jövedelmezőségére. (Dudás, 2012, 19) A pénzügyi terv tartalmazza a jövedelmezőségi tervet (tervezett bevételek és kiadások, valamint az ezek különbségéből adódó eredmény). (Dudás, 2012, 26) A gazdasági környezet óriási hatással van a kereslet nagyságára, és mint ilyen, alapjaiban befolyásolja a térség kereskedőinek forgalmát, jövedelmezőségét. (Dudás, 2012, 40) A fejlesztési döntések során figyelembeveendő legfontosabb szempontok egyike a jövedelmezőségi mutatók. (Dudás, 2012, 206)

Jövedelmezőség tervezésekor a már korábban taglalt tervfeladat és tervteljesítési viszonyszámokat használhatjuk fel.

A kereskedelmi vállalkozások jövedelmezőségének elemzésekor a számtalan mennyiségű számviteli információt egyszerűsítendő céllal alkalmazzák a „jövedelmezőségi kimutatást”. (Pénzes, 2009. 48)

Fontosabb összefüggések:

- Elábé+árréstömeg=nettó árbevétel
- Elábészínvonal+árrésszínvonal=100 %
- Árréstömeg-költség=eredmény (nyereség, vagy veszteség)
- Árrésszínvonal- költségészínvonal=nyereségszínvonal (Pénzes, 2009. 49)

Értékesítés bruttó árbevétele
- ÁFA
<hr/>
= Értékesítés nettó árbevétele
- ELÁBÉ
<hr/>
= Árréstőmeg
- Forgalmazási költségek
<hr/>
= Áruforgalmi tevékenység eredménye

12. ábra Jövedelmezőségi tábla²²

2.15.2. Eredmény

Az eredmény keletkezése a kereskedelmi vállalkozásoknál sajátosságokat mutat. Bruttó bevételből (amely elsősorban az értékesítésből adódik, de egyéb bevételt is tartalmaz) levonásra kerül az ÁFA, így megkapjuk a nettó bevételt. Nettó bevételből levonjuk az elábét, megkapjuk az árréstőmeget, amelynek van egy költségfedezeti része, és a felette levő az eredményfedezeti rész. Az eredmény mutatószámai nem csupán értékben határozhatók meg, hanem színvonal mutatókként is. Ez esetben 100%-nak tekintjük a nettó árbevételt.

Az eredmény mutatószámai. Nyereséghatékonysági mutatók. Az eredmény nagyságát befolyásoló tényezők elemzésekor az alábbiakat érdemes vizsgálni:

1. forgalom nagysága és összetétele
2. árufőcsoportok elábészínvonala
3. árufőcsoportok árrésszínvonala
4. árufőcsoportok költség színvonala

Üzemi (üzleti) tevékenység eredményét az alábbi ábra tartalmazza:

Értékesítés nettó árbevétele
+ Egyéb bevétel
<hr/>
= Összes nettó bevétel
- ELÁBÉ
<hr/>
= Árréstőmeg
- Forgalmazási költségek
- Egyéb ráfordítások
<hr/>
= Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye

13. ábra Kereskedelmi vállalkozás üzemi (üzleti) tevékenység eredménye²³

A pénzügyi tevékenység eredménye a pénzügyi műveletekből származó bevételek és

²² Kovács Marianna Kereskedő mesterképzésre példatár Magyar Kereskedelmi Iparkamara 2019. 10.

²³ Kovács Marianna Kereskedő mesterképzésre példatár Magyar Kereskedelmi Iparkamara 2019. 10.

ráfordítások különbsége. A szokásos vállalkozási eredmény az üzemi (üzleti) tevékenység eredményének és a pénzügyi tevékenység eredményének összege. 2016-tól a rendkívül eredmény megszűnésével ez megegyezik az adózás előtti eredménnyel. Amelyből adóalapot növelő és csökkentő tényezők figyelembevételével kerül megállapításra és levonásra a társasági adó, és így kapjuk meg az adózott eredményt.

A számviteli eredmény-kimutatás (összköltségeljárás „A”) első felét az alábbi ábra tartalmazza. Ez az éves beszámoló fontos része a vagyommérleg mellett.

01.	Belföldi értékesítés nettó árbevétele
02.	Exportértékesítés nettó árbevétele
I.	Értékesítés nettó árbevétele (01+02)
03.	Saját termelésű készletek állományváltozása
04.	Saját előállítású eszközök aktivált értéke
II.	Aktivált saját teljesítmények értéke (±03+04)
III.	Egyéb bevételek
05.	Anyagköltség
06.	Igénybe vett szolgáltatások értéke
07.	Egyéb szolgáltatások értéke
08.	Eladott áruk beszerzési értéke
09.	Eladott (közvetített) szolgáltatások értéke
IV.	Anyagjellegű ráfordítások (05+06+07+08+09)
10.	Béreköltség
11.	Személyi jellegű egyéb kifizetések
12.	Bérfelrakások
V.	Személyi jellegű ráfordítások (10+11+12)
VI.	Értékcsökkenési leírás
VII.	Egyéb ráfordítások
A.	ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE (I±II+III-IV-V-VI-VII)

14. ábra. Eredmény-kimutatás (összköltségeljárás, „A”) első fele²⁴

2.16. A kereskedelmi vállalkozások személyi feltételeinek tervezése és elemzése

A személyi feltételek biztosítása a vevők és a kereskedelmi vállalkozások szempontjából eltérő érdekek mentén valósul meg. A dolgozók bruttó munkabére, annak közterhei (szociális hozzájárulás és szakképzési hozzájárulás), valamint a dolgozókhöz kapcsolódó egyéb költségek (pl.: étkezési támogatás – SZÉP kártya, utazási támogatás, stb) a kiskereskedelmi vállalkozások legnagyobb költségtényezőjét alkotják. A munkaerővel kapcsolatos gazdálkodási feladat kettős: egyrészt minimalizálni a létszámot, másrészt szakképzett személyzetet alkalmazni a fogyasztók ellátása érdekében. (Pénzes, 2009. 11-12)

2.16.1. Létszám- és bérhatékonyság elemzése

Létszám- és bérhatékonyság elemzéséhez kiszámítjuk az alábbi mutatókat, és azok időbeli változását illetve terv adathoz viszonyított változását kalkulálhatjuk.

²⁴ Dudás Katalin A kereskedelmi gazdaságtan alapjai 2012. Pécsi Tudományegyetem. Pécs, 214. p. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23098/dudas-katalin-a-kereskedelmi-gazdasagtan-alapjai-pte-ktk-pecs-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Létszám hatékonysági mutatók:

1. Termelékenység
2. Leterheltségi mutató
3. Minőségi mutató

A termelékenységet a kereskedelemben általában az egy főre jutó forgalommal mérik, a termelékenység másik mutatóját (egy munkaóra jutó forgalom) ritkán alkalmazzák az elemzésben. (Pénzes, 2009. 44)

A termelékenység befolyásoló tényezői:

1. az áruforgalom nagysága,
2. az áruforgalom összetétele,
3. az üzletek technikai felszereltsége,
4. az értékesítési mód,
5. a munkaszervezés színvonala,
6. a dolgozók érdekeltsége. (Gábor-Sólyom, 2004)

A termelékenység elemzésénél alkalmazható megközelítések:

1. a termelékenység időbeli alakulásának vizsgálata,
2. összehasonlító vizsgálatok,
3. a termelékenységi mutatók és más, a vállalat gazdálkodását jelző mutatók közötti kapcsolat,
4. a bolti termelékenység elemzése. (Gábor-Sólyom, 2004)

A kereskedelemben az alábbi képletű termelékenységet használják általában:

$$\text{Termelékenység (T)} = \frac{\text{Nettó árbevétel}}{\text{Átlagléttség}} \text{ (Ft/fő/ év vagy Ft/fő/ hó)}$$

$$\text{Termelékenység (T)} = \frac{\text{Nettó árbevétel}}{\text{munkaórák száma}} \text{ (Ft/munkaóra)}$$

Leterheltségi mutató: megmutatja, hogy meghatározott időszak alatt egy eladó hány vásárlót szolgál ki. (Kovács, 2019. 38)

$$\text{Leterheltség} = \frac{\text{Vásárlók száma}}{\text{eladók átlagléttszáma}} = \frac{\text{Vásárlók száma}}{\text{ledolgozott munkaórák száma}}$$

Minőségi mutató: egy vásárlóra jutó vásárlás átlagos értéke. Ezt „kosárérték-nek” is hívjuk. (Kovács, 2019. 38)

$$\text{Minőségi mutató} = \frac{\text{Nettó árbevétel}}{\text{vásárlók száma}} \text{ (Ft/fő)}$$

A három mutató közötti összefüggés:

$$\text{Termelékenység} = \text{leterheltség} \times \text{minőségi mutató}$$

A létszám változásainál az alábbi mutatókat elemezzük:

1. A fluktuáció nagysága, a váltások száma.
2. A munkaerő-hullámozás intenzitása.
3. Munkaerő-mérleg. (Gábor-Sólyom, 2004)

A fluktuáció egy vállalkozáson belül a létszám-mozgást jellemzi, amelynek nagysága a váltással mérhető (belépők és kilépők létszáma közül a kisebb szám). A munkaerő kihasználás a vállalkozásnál egy időszak alatt az átlagos dolgozói létszám és átlagos állományi létszám hányadosa, amelynek értéke mindig kisebb 100 százaléknál. (Pénzes, 2009. 44)

Ki- belépők átlagléttszáma: megmutatja, hogy a ki- és belépő dolgozók átlagosan hányan voltak munkaviszonyban

$$\text{Ki - és belépők átlagléttszáma} = \frac{\text{Ki - és belépők munkanapja}}{\text{hónap napjai}}$$

Átlagos állományi létszám (átlagléttszám): a munkaviszonyban lévő dolgozók száma.

$$\text{Átlagos állomány (L)} = \text{munkaviszonyban lévők létszáma} + \text{ki - és belépők átlagléttszáma}$$

vagy

$$\text{Átlagléttszám} = \frac{\text{Napi állományi létszámok összege}}{\text{Naptári napok száma}} \times 100 (\%)$$

$$\text{Átlagos dolgozói létszám} = \text{végigdolgozók száma} + \text{ki - és belépők átlagléttszáma}$$

Az átlagléttszámot meghatározhatjuk még a kronologikus átlaggal is!

$$\text{Kronologikus átlag} = \text{Átlagléttszám} = \frac{\frac{x_1}{2} + x_2 \dots + \frac{x_n}{2}}{n - 1}$$

Munkaerő hullámozás intenzitása: megmutatja, hogy a dolgozóknak hány százaléka cserélődött az időszak során.

$$\text{Munkaerő hullámozás intenzitása} = \frac{\text{Váltás}}{\text{átlagléttszám}} \times 100 (\%)$$

Munkaidő kihasználtsági mutató: megmutatja, hogy a ledolgozható munkaidőnek ténylegesen hány százalékát dolgozták le a dolgozók.

$$\text{Munkaidő kihasználtsági mutató} = \frac{\text{Ténylegesen ledolgozott munkaidő}}{\text{Időszakban ledolgozható munkaidő}} \times 100 (\%)$$

Bérhatékonyság mutatók.

A bérigazdálkodás, és a bérköltségek elemzése:

1. A bértömeg vizsgálata:
 - a létszámnövekedés bérkihatása,
 - a forgalomnövekedés bérkihatása,
 - a forgalmi szerkezet megváltozásának bérkihatása.
2. Az átlagbérek vizsgálata
3. A bérfelhasználás gazdaságossága (Gábor-Sólyom, 2004)

Átlagbér: egy munkavállalóra jutó bérköltség.

$$\text{Átlagbér} = \frac{\text{Bérköltség}}{\text{Átlaglétszám}} \quad (\text{Ft/fő/ év vagy Ft/fő/ hó})$$

Bérszínvonal (bérhányad) mutató: száz forint nettó árbevételre jutó bérköltség. Az alacsonyabb bérköltség hányadhoz nagyobb üzleti eredmény tartozik.

$$\text{Bérszínvonal (bérhányad)} = \frac{\text{Bérköltség}}{\text{Nettó árbevétel}} \times 100 (\%)$$

Bérköltség nettó árbevétel igénye: száz forint bérköltségre jutó árbevétel. Az eltérő időpontokban történő kiszámításával azt tudjuk vizsgálni, hogy a bérköltség növelése vagy csökkentése milyen mértékben változtatja meg a nettó árbevételt.

$$\text{Bérköltség árbevétel igénye} = \frac{\text{Nettó árbevétel}}{\text{Bérköltség}} \times 100 (\%)$$

Bérhatékonyság: 100 forint bérköltségre jutó üzleti tevékenység eredményét határozzuk meg.

$$\text{Bérhatékonyság} = \frac{\text{Eredmény}}{\text{Bérköltség}} \times 100 (\%)$$

2.16.2. Minimálbér és garantált bérminimum

A minimálbér a Kormány által rendeletben meghatározott kötelező legkisebb munkabér, amely minden munkáltatóra és munkavállalóra irányadó. A minimálbér hatályos szabályait a kötelező legkisebb munkabér (minimálbér) és a garantált bérminimum megállapításáról szóló 430/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet tartalmazza. Alapbérként legalább a kötelező legkisebb munkabér, illetve arra jogosító munkakörben a garantált bérminimum jár [Mt. 136. § (1) bekezdés]. Ha a felek ennél alacsonyabb alapbérben állapodnak meg, a munkaszerződés e részében semmis, és helyette a minimálbér válik a szerződés részévé [Mt. 29. § (3) bekezdés]. A legalább középfokú iskolai végzettséget, illetve középfokú szakképzettséget igénylő munkakörben foglalkoztatott munkavállaló magasabb alapbérre, garantált bérminimumra jogosult. A garantált bérminimumra való jogosultságnál nem annak van jelentősége, hogy a munkavállalónak mi a legmagasabb iskolai végzettsége, hanem hogy az általa betöltött munkakör legalább középfokú végzettséghez kötött-e vagy sem. Ezen túlmenően, a garantált bérminimumra jogosultsághoz szükséges az is, hogy az ilyen munkakörben foglalkoztatott munkavállaló valóban rendelkezzen legalább középfokú végzettséggel (BH2012. 47.). (Kovács-Takács,2019. o.n.)

2021. január 28. napján hirdették ki a 2021. februártól hatályos minimálbér összegét a Magyar Közlöny 2021. évi 13. számában, miszerint a kötelező legkisebb munkabér (minimálbér) 2021. február 1-jétől:

1. havibér alkalmazása esetén 167 400 Ft /hó
2. hetibér alkalmazása esetén 38 490 Ft /hét
3. napibér alkalmazása esetén 7 700 Ft /nap
4. órabér alkalmazása esetén 963 Ft /óra

A legalább középfokú iskolai végzettséget/szakképzettséget igénylő munkakörben foglalkoztatott munkavállaló garantált bérminimuma a teljes munkaidő teljesítése esetén 2021. február 1-jétől:

1. havibér alkalmazása esetén 219 000 Ft /hó
2. hetibér alkalmazása esetén 50 350 Ft /hét
3. napibér alkalmazása esetén 10 070 Ft /nap
4. órabér alkalmazása esetén 1 259 Ft /óra (ado.hu)

3. Kereskedelmi marketing és üzleti kommunikáció

3.1. A marketing definiálása, eszközrendszere, marketing stratégia

A marketing az értékesítési tevékenység újszerű értelmezéséből fejlődött ki. Minden vállalat, amely piacra termel, tevékenységének eredményességét az alapján ítéli meg, hogy sikerült-e vevőt találnia termékeinek. Az elmúlt évszázadban lényeges változások következtek be a vállalatok piaci környezetében. Ehhez a változáshoz folyamatosan alkalmazkodásként fejlődött a marketing (Bauer et al., 2016. o.n.)

Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. (Bauer et al., 2016. o.n.)

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak. (Bauer et al., 2016. o.n.)

Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb. (Bauer et al., 2016. o.n.)

A marketing eszközeit sokféleképpen csoportosíthatjuk, szinte korlátlan azon lehetőségek száma, ahogy a fogyasztókra hatást gyakorolhatunk. Hasonló termékek esetében, attól függően, hogy ki vásárolja azokat, eltérő szerepet kapnak az egyes marketingtevékenységek. A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja. A leelterjedtebb marketingmix meghatározás McCarthy (1984) nevéhez kötődik, aki – részben didaktikai szempontoktól vezettetve – a marketingeszközök 4P elnevezésű csoportosítását javasolta (az angol kezdőbetűket figyelembe véve) már 1960-ban. A 4P elemei és tevékenységei a következő táblázatban láthatók. (Bauer et al., 2016. o.n.)

Eszközcsoport	Tevékenység
Termékpolitika (Product)	Terméktervezés, fejlesztés Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása Formatervezés és csomagolás Termékkutatás, minőség, hasznosság
Árpolitika	Költségvizsgálatok Fogyasztói árelfogadás Ár meghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árérzékenység-vizsgálat
Értékesítési politika (Place-distribution)	Értékesítési út tervezése Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák; nagykereskedelem és kiskereskedelem A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése
Reklám (Promotion)	Kommunikációs elvek és követelményeik Reklám, PR, eladásosztönzés Reklámpiac intézményi háttere (ügynökségek, reklámhordozók) Reklámhatás és elemzése

12. táblázat A marketingmix főbb tevékenységei²⁵

²⁵ Bauer András- Berács József – Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek. Budapest Akadémiai kiadó digitális kiadás 2016

A marketingstratégia alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakítása révén. Középpontjában a következő fő kérdések állnak:

1. az üzleti környezet elemzése;
2. a vevői szükségletek és igények feltárása;
3. a megfelelő, a piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása;
4. a tervek megvalósítása. (Józsa, 2016. o.n.)

3.1.1. A marketing alkalmazási területei

A marketing alkalmazási területei:

1. Háztartások
2. Vállalatok
3. Állam (rendőrség, iskolák)
4. Politikai szervezetek (választások)
5. Egyházak, alapítványok
6. Egészségügyi intézmények
7. Oktatási intézmények

3.1.2. A marketingstratégia típusai, gyakorlati fontossága megvalósítása

Termék/Piac mátrix:

1. Piacbehatoló stratégia során a cég számára már korábbról jól ismert, régi piacon kell a régi termékből többet értékesíteni, például a konkurenciától kell elcsábítani a vásárlókat. Jó példa erre a mobiltelefon-piacon dúló verseny.
2. Piacfejlesztő stratégia a régi termék számára keresünk új piacot, például új szegmenseket célzunk meg. Jó példa erre az egyik gyorsétterem lánc.
3. Termékfejlesztés a régi piacon új termékekkel jelenik meg a vállalat, például a jégkrém gyártó vállalat új ízesítésű fagyaltot kínál.
4. Diverzifikációs stratégia (a tevékenység bővítése) esetén a vállalat új termékekkel jelenik meg új piacon. Például a Henkel üzletágai (kozmetikai termékek, lakossági és szakipari ragasztóanyagok).

Versenysstratégiák:

1. Költségdiktáló stratégia esetén a vállalkozás a konkurenciánál alacsonyabb áron értékesíti termékeit, ennek érdekében a költségeit csökkenti, hatékonyságát növeli.
2. Koncentráló stratégia (összevont, tömörít) esetén a vállalat nem a piac egészét, hanem egy-egy piaci csoport igényét veszi figyelembe. A kiválasztott célcsoport költség előnyére épít.
3. Differenciáló stratégia (megkülönböztet) esetén a vállalat arra alapozza a versenyelőnyét, hogy valamiben jobb a versenytársánál például minőség.

A piaci pozíciók stratégiái:

1. Vezető stratégia esetén a vállalkozás piaci részesedése a legnagyobb, legfőbb céljuk ennek a megtartása. Pl.: Coca Cola, Mc Donald's
2. Kihívó stratégia esetén a cég a piacon kihívó pozícióban van, akkor stratégiája arra irányul, hogy minél több versenytársát maga mögé utasítsa, piacvezető pozícióra törekszik. Pl.: Pepsi, Burger King

3. Piackövető stratégia esetén a vállalkozások a termékutánzás stratégiáját alkalmazzák.
Pl.: Dr. Pepper's Cola
4. Meghúzódnok: esetén a vállalkozások egy-egy piaci résre specializálódnak, igyekeznek a nagyokkal való összetűzést kerülni. Pl.: kutyapanziók, ételérzékenység, cukorbetegség esetén ételt kínáló cégek

3.1.3. A 4P és a 7P alapvető feladatai

A klasszikus 4P és a bővített 7P jelentése

A mix legelterjedtebb és legismertebb eleme a McCarthy által kidolgozott 4P, azonban az 1980-as években az elméleti akadémiában egyre több kritika érte a leszűkítő eszközfelsorolást. A gazdasági szerkezet átalakulása is nagyban hozzájárult ahhoz, hogy felül kellett vizsgálni az eredeti koncepciót, ugyanis fel kellett ismerni, hogy a szolgáltatások tulajdonságai merőben eltérnek a termékek jellemzőitől. A szolgáltató szektor fokozatos felértékelődése pedig a figyelem középpontjába állította területet.

Termékek és termékpolitika (product)

Ha marketingről beszélünk, akkor magától értetődik, hogy az árusított termék az egyik első, amit elemezni szükséges. Marketinges szemmel megfogalmazva termék lehet minden olyan dolog, ami kielégíti a fogyasztók igényeit és szükségleteit. Két alapvető típusra osztható: vannak megfogható tárgyak és megfoghatatlan termékek is (például szolgáltatások vagy információ).

A termékek kapcsán egy vállalkozásnak a következő kérdésekkel kell foglalkoznia:

1. dizájn és jellemzők
2. termékút vagy különböző szolgáltatáscsomagok
3. technológia
4. tartozékok
5. garancia és szavatosság
6. termékéletciklus
7. csomagolás és címkézés

Árazás és árpolitika (price)

Árazás alatt – nem meglepő módon – azt az összeget értjük, amit egy fogyasztónak ki kell fizetnie a termékért. Mikroökonómiában jártasabbak úgy is megfogalmazhatják, hogy az ár annak a mértékegysége, amekkora áldozatot egy fogyasztó hajlandó hozni a termék megszerzéséért. (Ismert: véges források esetében minden vásárlási döntés egyúttal lemondás egy másik termékről vagy szolgáltatásról.)

Tévedés azt gondolni, hogy az árat úgyis a piac határozza meg. Egy jó marketinges tisztában van azzal, hogy valójában az ár meghatározásával a termék célcsoportja is jól kijelölhető gyakran. A vállalkozások árazás során a következő kérdésekkel foglalkoznak:

1. Árstratégia
2. A teljes termékválaszték relatív árai
3. Az értékesítők, viszonteladók jutaléka
4. Kedvezmények és akciók
5. Fizetési feltételek és lehetőségek
6. Értékesítés és termékellhelyezés (place vagy distribution)

A termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzáféréssel foglalkozó eleme a marketing mixnek. Gyakorlatilag azt mérlegelik a vállalkozások, hogy hogyan tudják kényelmesen és praktikusán kielégíteni a fogyasztói igényeket. Részelemei lehetnek:

1. Stratégia: tömeges és egyszerű elérése legyen a terméknek, vagy exkluzív és nehezen elérhető (prémium termékek esetében gyakran szándékosan nehezítik meg a hozzáférést, hiszen egy limitáltan gyártott sportkocsi sokkal értékesebb, mintha tömegcikké válna)
2. Franchise értékesítés
3. Értékesítők kiválasztása és feltételei
4. Logisztika, szállítmányozás és tárolás
5. Választék

Hirdetés- és reklámpolitika (promotion)

A marketingkommunikációért felelős részterület. Beletartozik a reklámozás, a PR tevékenység, a direkt marketing és az értékesítési promóciók is.

1. Marketing üzenetek, amivel a fogyasztókat megszólítja a vállalkozás
2. Marketing és médiacsatornák, amivel el lehet érni a vásárlókat
3. A hirdetések gyakorisága, ütemezése
4. "Promotional mix"

A marketing mix kibővítése: a 7P új elemei

A szolgáltatások leírására további 3-4 olyan elemet kellett bevezetni a klasszikus marketing mix mellé, ami teljesség teszi a marketing elméleti háttérét. A leggyakrabban az alábbiakat említi a szakirodalom. Érdekes megfigyelni, hogy a vállalkozás stratégiájában egyre mélyebbre szivárog be a marketing a marketing mix újabb elemeivel. Ez is jól mutatja, hogy mára egy cég minden tevékenységét áthatja a marketing szemléletmód.

Az Emberi tényezők (People)

A vállalatot, a termékeket és szolgáltatásokat a munkavállalók jelenítik meg a vásárlónak. Az értékesítő, eladó felelőssége hatalmas a marketingben, hiszen a minőségi kiszolgálás ugyanúgy része a vásárlói elégedettségnek, mint egy jó marketing üzenet vagy termékelhelyezés. Ez a felismerés vezetett odáig, hogy a szolgáltatás központú marketingnek része legyen a HR is. Területei:

1. Toborzás, betanítás és továbbképzés
2. Egyenruha, öltözködési és megjelenési előírások, elvárások
3. Kommunikációs panelek, szövegek
4. Várakozás, sorban állás kezelése
5. Panaszkezelés
6. Alkalmazottakkal szemben támasztott elvárások, melyek gyakran kiterjednek a magánélet meghatározott részeire is ma már

Környezeti és tárgyi elemek (Physical Evidence)

Az a környezet, ahol a vásárló és a kiszolgáló személyzet interakcióba lép, ahol a vásárlók kiszolgálása történik. Beletartozik a berendezés és az épített vagy természetes környezet egyaránt.

1. Felszerelések
2. Grafikai és kreatív megjelenés
3. Szimbólumok

4. Dizájn, berendezés
5. Hanghatások, hőmérséklet
6. Kommunikációs és tájékoztató elemek

Folyamat (Process)

Az egyes feladatok és tevékenységek egymás után következése a vásárlók kiszolgálása során.

1. Folyamatábrák
2. Standardizált tevékenységek, munkafolyamatok
3. A rendszerben rejtett hibák, események feltérképezése, amelyek hátráltatják vásárlói igények teljesítését
4. Állandó teljesítményelemzés
5. KPI mérése (key performance indicators)
6. Kézikönyvek és egyéb segédanyagok készítése (marketing21.hu)

3.2. Marketingkommunikáció

3.2.1. A marketingkommunikáció fogalma, eszközrendszere

A marketingkommunikáció egyik fogalma: az eladótól a vevő felé irányuló információ-kibocsátás, annak érdekében, hogy a vevő attitűdjét, magatartását befolyásolja, megváltoztassa. A marketingkommunikációnak egy másik definíciója szerint olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (illetve szolgáltatás), márka, vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével. (Czimmer, é.n. 3)

A marketingkommunikáció eszközeinek modern értelmezése szerinti csoportosítás:

ATL (above the line) eszközök – vonal feletti eszközök: a klasszikus reklámeszközök, amelyek a tömegmédiához kapcsolódnak. Fajtai:

1. Televízió reklám
2. Sajtóhirdetés
3. Rádió reklám
4. Szabadtéri reklámeszközök
5. Mozi reklám
6. Internetes reklám: szalaghirdetés (banner), keresőmarketing (kulcsszó alapú hirdetés a keresőrendszerek felületén)

BTL (below the line) eszközök – vonal alatti eszközök: minden olyan eszköz, amely nem tartozik az ATL eszközök csoportjába. Jelentősége napjainkban folyamatosan erősödik. Fajtai:

1. public relations
2. vásárlásösztönzés (sales promotion)
3. személyes eladás
4. gerillamarketing
5. direkt marketing
6. vásárláshelyi reklám (point of purchase - POP vagy point of sale - POS advertising)
7. eseménymarketing, rendezvények
8. vásárok, kiállítások
9. szponzorálás
10. termékelhelyezés

11. nyomtatványok (brosúrák, szórólapok stb.)

Az ATL és BTL eszközök használata természetesen nem önállóan értendő. A kommunikációs eszközök együttes, összehangolt alkalmazása hozhat igazán eredményt, így a vállalatoknak törekedniük kell az egységes, integrált marketingkommunikáció kialakítására. A fenti, ATL/BTL kifejezésrendszerben ezt gyakran TTL (through the line) kifejezéssel illetik, ami arra utal, hogy az ATL eszközök használata a BTL eszköz felé irányítja (vagy fordítva) a potenciális vásárlót, s így közös erőfeszítések révén válik eredményessé a kommunikáció.

3.2.2. A POS és POP anyagok hatása a vásárlókra

Mivel az eladáshelyi reklámozás során történik a termék vagy szolgáltatás bemutatása és felkínálása, így a reklámeszköz épp ott fejt ki hatását, ahol maga a termék is található, így hatékonyan vezet impulzusvásárlásokhoz. Az eladáshelyi reklámozás a bolti marketingnél elsősorban a pénztárgép körül forog – bár egy vállalkozás értékesítési pontja lehet egy tárgyalóasztal vagy egy internetes oldal is – ez a kiskereskedelmi és éttermi környezet alapvető marketingeszköze. POS eszközök legfontosabb célja a figyelemfelkeltés és a vásárlási vágy kialakítása. Az eladáshelyi reklámeszközök rendeltetés, forma és anyag tekintetében igen változatosak lehetnek. A lényeg, hogy mágnesként vonzzák a tekintetet. (blackboxprodukcio.hu)

3.2.3. A vásárlásösztönzés módszerei, akciók lebonyolítása

A vásárlásösztönzés módszereit csoportosíthatjuk az alapján, hogy kikre irányul, azaz fogyasztókra vagy kereskedőkre. Kereskedelmi vállalkozás szempontjából a fogyasztókra irányulókat alkalmazzák, ezért ezt fogom részletezni.

Fogyasztókra irányuló eszközök:

A vásárlásösztönzés legtöbb eszköze a vásárlót, azaz a végső felhasználót célozza. A cél tehát a többletvásárlás elérése, amelyre rendkívül széles eszköztár került kialakításra. Lássunk ezek közül néhányat:

1. Nyílt vagy burkolt árengedmények: nyílt árengedmény esetén a kedvezmény mértékét tudja meg a vásárló (pl. 20%-os engedmény), burkolt árengedmény esetén pedig többet kap ugyanannyiért, mint korábban (+ 20% ingyen)
2. Kupon: a kupon egy nyomtatvány, melynek vásárláskori leadása esetén a kuponon nevesített kedvezmény igénybevitelére jogosult a vásárló. A beváltási arány változó, de többnyire alacsony (függ a termékkörtről, a kedvezmény mértékétől és a kupon terjesztésének módjától is)
3. Készpénz visszatérítés: a vásárlást igazoló számla gyártóhoz való elküldése esetén a teljes vételárát, vagy annak egy részét postán visszaküldi a gyártó.
4. Termékminták: a termék kipróbálását segítő, többnyire egyszeri felhasználási mennyiséget tartalmazó áruminta. Elsősorban a termék bevezetésekor alkalmazzák.
5. Jutalmak: bizonyos termék megvásárlásakor más (általában kapcsolódó, vagy azonos gyártótól származó) termék ingyenes átadása (pl. öblítőhöz mosóporminta csomagolása).
6. Ingyenes árupróba: a vásárló számára biztosítják a termék kipróbálásának lehetőségét abban a reményben, hogy ennek hatására a vásárlás mellett dönt majd.
7. Csereakció: Általában azonos funkciót betöltő, régebbi termék leadása esetén az új termék vásárlásakor kedvezményt kap a vásárló.

8. Részletvásárlás, hitel: a vásárlási döntést megkönnyíti, ha a pénzügyi teljesítésre halasztást kap a vásárló. A részletvásárlás és hitel konstrukciók a pénzügyi korlátok felszámolására alkalmasak.
9. Nyereményjátékok, sorsolások: a különböző nyereményjátékok, sorsolások, versenyek mind kiegészítő előnyt jelentenek a vásárlók számára, s annak a reményét keltik, hogy a termék megvásárlása esetén további nyereményre, ajándékokra lesznek jogosultak a vásárlók.
10. Hűségakciók: a visszatérő vásárlást ösztönző hosszú távú módszer (pl. pontgyűjtő rendszerek). Cél a folyamatos vásárlás, a márkahűség kialakítása.
11. Termékgaranciák: a gyártó ígéretet tesz arra, hogy a termék nem megfelelő működése esetén kicseréli, kijavítja azt, vagy a vételárát visszafizeti.

Egy vásárlásösztönző akció akkor lehet sikeres, ha megfelelő kommunikációs támogatást kap. Így több eszköz együttes hatása érvényesülhet, a marketingmix három eleme is nélkülözhetetlen szerepet kap egy-egy akció lebonyolításában. A fő vonzerő többnyire az alacsony ár, a disztribúció szervezése folyamán biztosítani kell a megnövekedett logisztikai feladatokat, s az akciót népszerűsíteni kell a célcsoport számára. (Kopcsay, 2016., o.n.)

A teljes akciós időszak alatt a legfontosabb követelmény, hogy a meghirdetett termék, a reklámozott módon és áron kerüljön forgalomba, valamint a vásárló mindvégig férjen hozzá az áruhoz. Ha az áruhoz vagy a vásárláshoz egyéb promóció van társítva, akkor azt biztosítani kell az akció végéig. Ahhoz, hogy mindez teljesüljön többféle tervezési és szervezési folyamatot kell megvalósítani. (Martonosiné Csertő, é.n. 3.)

1. Legelőször az akció célját kell meghatározni, amely vezetői feladat. Többféle célt is ki lehet tűzni ugyanazon időszakra vonatkozóan. Például a szezonvégi kiárusítás és a kupon akció lehetséges ugyanazon időszakban.
2. Az akció várható hasznát ki kell számolni. Meg kell határozni az akció időpontját, időtartamát és az akcióba bevont áruk, vagy szolgáltatás, vagy a vásárláshoz társított kedvezmény körét. Ez szintén vezetői feladat.
3. Ha nagyobb mennyiség eladását tervezi a kereskedelmi cég, mint ami rendelkezésére áll, akkor a beszállítókkal tárgyalásokat kell folytatni. Meg kell állapodni velük a beszállítási árban, a szállítási időben és mennyiségben. Nagyon fontos, hogy a megállapodás végeredményeként biztosítva legyen folyamatosan az áru a teljes akciós időszak alatt. A beszállítókkal való tárgyalás is vezetői feladat.
4. A 3. pontban leírt esetben a megállapodást követően, de az akciós időszak kezdete előtt meg kell rendelni (vagy nagykereskedelemben meg kell venni) az akciós termékeket. Nagyon lényeges szempont, hogy a rendelés időben történjen meg, hogy az áruk az akció kezdetére rendelkezésre álljanak. A rendelésnél figyelembe kell venni a beszállító cég szállítási készségét, a szállítási periódust. A rendelést a kereskedelmi cég sajátosságaitól függően vagy a központi beszerzés, vagy a bolt alkalmazottai teszik meg.
5. Ha ajándékot, vásárlási utalványt kap a vásárló, akkor annak is rendelkezésre kell állnia az akció kezdetére. Ennek biztosítása szintén a vállalkozás sajátossága szerint történik a központi beszerzés/marketing vagy a bolt dolgozói által.
6. A szezonvégi kiárusítás esetén nincs újabb beszerzés, hiszen ennek a célja a régi áru eladása. Ez az akció jellemzően a készlet erejéig tart. A megvalósításnál főleg a bolt dolgozóinak van nagy szerepe.

7. A kóstoltatás vagy árubemutató célja, hogy a vásárló megismerje az adott terméket. Ha megtetszik neki, akkor lehetőséget kell biztosítani számára, hogy azonnal meg tudja vásárolni. Ezért ebben az esetben gondoskodni kell arról, hogy elegendő áru álljon rendelkezésre egyrészt a kóstoláshoz, másrészt a vásárláshoz. Ennek szervezése szintén a vállalkozás sajátosságaitól függő.

8. Az akciós időszak kezdete előtt meg kell tervezni a bolton belüli lebonyolítását. Ennek része:

- a) az eszközök biztosítása, amely a fogyóeszközökre és az állóeszközökre is kiterjed,
- b) a lebonyolításhoz szükséges munkaerő biztosítása,
- c) az áru-kihelyezési terv elkészítése,
- d) a helyi sajátosságnak megfelelő tájékoztató táblák, stb. elkészítésének terve,
- e) a rendelési ütem és mennyiség megtervezése az akció teljes időszakára vonatkozóan,
- f) annak megtervezése, hogy az akció végén megmaradó áruval mit tudnak tenni,
- g) a nagyobb mennyiségű áru átvételéhez és tároláshoz a hely biztosítása,
- h) az akciós termékek bearázásának előkészületei a bolti sajátosságoknak megfelelően,
- i) a kóstoltatáshoz, vagy árubemutatóhoz a hely kialakításának terve,
- j) a korábbi akcióba bevont termékek visszahelyezésének vagy visszarújának terve,
- k) az akció szervezéséért felelős vezető meghatározása,
- l) a bolt dolgozóinak tájékoztatása az akció bevont termékekről, vagy szolgáltatásról,
- m) a bolt dolgozóinak tájékoztatása az akció lebonyolítása során rájuk váró feladatokról.

Ezeket a tervezési feladatokat jellemzően a bolt dolgozóinak kell megtenni a vezető irányítása mellett.

9. A kereskedelmi vállalkozások többsége az akció kezdete előtti napon kezdi meg az akcióváltást. A 8. pontban felsorolt, a tervezés során meghatározott feladatokat hajtják végre. Ennek megvalósítása kizárólagosan a bolt dolgozóinak feladata és felelőssége.

10. Az akció kezdő időpontjában - a bolt nyitása előtt - érdemes ellenőrizni, hogy az akcióban meghirdetett áru vagy szolgáltatás valóban a hirdetés szerint kerül forgalomba a fogyasztóvédelmi előírásoknak megfelelően. Az eltérést azonnal korrigálni kell. Ez a bolt dolgozóinak feladata.

11. Az akciós időszak alatt folyamatos áruutánpótlás szükséges. A kihelyezést - főleg a másodlagos kihelyezést - karban kell tartani, hogy az akció teljes időszaka alatt tetszetős legyen. Ez a bolt dolgozóinak feladata. (Martonosiné Csertő, é.n. 4-5.)

3.3. A reklám, mint kommunikációs csatorna

3.3.1. A reklám jellemzői, reklámprogramok tervezése

A reklám legfontosabb jellemzői a következők:

1. nem személyes

A reklám tömegkommunikációs eszközök segítségével juttatja el a kívánt üzenetet a fogyasztók sokaságához. Egyéni megszólítás, személyre szabott üzenet közvetítésére nincs lehetőség.

2. egyirányú

A reklám nem épít a közvetlen visszacsatolásra, az alkalmazott kommunikációs csatorna legtöbbször nem is teszi ezt lehetővé, hiszen a reklám befogadója nem tud az adott médium segítségével válaszolni a reklámüzenetre. Ahhoz, hogy választ, kérdését eljuttassa a vállalatnak, további kommunikációs eszközt kellene használnia.

3. azonosítható

A reklám segítségével a vállalat képes megkülönböztetni a versenytársaktól magát és termékét. A reklám jogi szabályozásából következően is azonosíthatónak kell lennie, hogy mi az, amit reklámoz, és ki (mely vállalat) az, aki a reklám tartalmáért felelősséget vállal.

4. fizetett

A reklámok megjelentetéséért a reklámozott termék előállítója hirdetési díjat fizet a média tulajdonosának. Ezen felül a reklám elkészítésének a díja is a megrendelőt terheli (ha nem állapodtak meg másképp).

5. tárgya a vállalat terméke

A reklám célja a termék értékesítésének/vásárlásának előidézése, így leggyakrabban a termék valamely jellemzőjéről, leggyakrabban a márkáról, vagy éppen a termék fogyasztásának előnyéről szól.

Reklámprogramok tervezése (5M)

A hatékony kommunikáció megvalósítása érdekében a vállalatok reklámtervet készítenek, melynek kialakítása során figyelemmel kell lenni nem csak a további, a vállalat által használt kommunikációs eszközre, de biztosítani kell a vállalat céljaival és a marketingmix többi elemével való összhangot is.

A reklámprogramok tervezésének lépései:

1. a reklámcél meghatározása (mission)
2. a reklám költségvetés meghatározása (money)
3. a reklámüzenet megfogalmazása (message)
4. a reklámhordozó kiválasztása (media)
5. a reklámhatékonyság mérése (measurement)

A fenti lépéseket az angol elnevezések kezdőbetűi alapján a reklám 5M-jeként is szokták emlegetni.

A reklámcél meghatározása (mission)

A reklámcél meghatározása előtt a vállalatnak azonosítania kell a célcsoportot (célcsoportokat), akikhez a reklámüzenet fog szólni. A célmeghatározás akkor lehet csak sikeres, ha a vállalat a lehető legkonkrétabb célt határozza meg, azaz törekszik a reklám eredményeként elérni kívánt változás időbeli behatárolására és számszerűsítésére is. A túlságosan általános cél elérése ellenőrizhetetlen, s így nem is motiváló a vállalat számára.

A reklámkészítés során a vállalat három különböző, de a gyakorlatban egymással szoros kapcsolatban álló reklámcélt választhat:

1. tájékoztatást,
2. meggyőzést,
3. emlékeztetést.

A reklám költségvetés meghatározása (money)

A reklámcélok meghatározását követően el kell dönteni, hogy mennyit is fordítson az adott termék reklámozására a vállalat. A reklám költségvetés tervezésekor az összes kapcsolódó tételt számba kell venni (ha pl. a közvetítő ügynökség díját kifejejtjük, akkor a költséghatékonyság mérése során félrevezető eredményre jutunk).

A reklámköltségvetés szükséges és elégséges mértékének meghatározását sok tényező befolyásolja. A költségvetés meghatározásához a vállalatnak az alábbi kérdések megválaszolása komoly segítséget nyújthat (Rekettye et al. 2015):

1. a termék-életciklus mely szakaszában van a termék?
2. milyen a termék jellege (pl. kényelmi, bevásárlási vagy luxus termék-e)?
3. mekkora a termék piacrészesedése és teljes piaca?
4. mennyire bonyolult a vásárlási döntés?
5. milyen éles az adott piacon a verseny?
6. mekkora a médiazaj?
7. milyen a termék kategória esetén szokásos reklámgyakoriság?
8. milyen a termék helyettesíthetősége?

A reklámüzenet megfogalmazása (message)

A reklámüzenet megalkotásakor a marketing szakember feladata olyan érvet, vonzerőt találni, amely a befogadót végső soron vásárlásra készíti. Ehhez a vállalatnak ismernie kell, hogy a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy, és a cselekvés szakaszai közül éppen hol áll.

Nem elég azonban a válaszhierarchia-modell ismerete, azt is tudnia kell a vállalatnak, hogy milyen típusú érveléssel tudja legjobban befolyásolni a célcsoportot. Ez természetesen a célszemélytől, a terméktől, és a piaci hatásoktól is függ.

Az üzeneteket érvrendszerük alapján három csoportba sorolhatjuk:

1. racionális
2. emocionális
3. morális.

A reklámhordozók kiválasztása (media)

A médiaválasztás során meghatározásra kerül, hogy milyen csatornákon keresztül kívánja a cég eljuttatni üzenetét a célcsoporthoz. A szóba jöhető kommunikációs csatornákat reklámhordozónak vagy médiumnak (pl. televízió) nevezzük, míg a csatornában közvetített reklámeszköz alatt a kódolt, megfogalmazott üzenetet értjük. Kiválasztási szempontokat a következő alfejezetben részletezem.

A reklámhatékonyság mérése (measurement)

A reklámok hatékonysága szakmai körökben és a vállalati életben egyaránt napjaink egyik legvitatottabb kérdése. Jól jellemzi a helyzetet az a már lassan szállóigévé vált mondat, miszerint: „a reklámkiadások fele kidobott pénz, csak azt nem lehet tudni, hogy melyik fele az”. A reklámozás, a tömegmédiumokban történő megjelenés komoly költségekkel jár a vállalatok számára, nem véletlen tehát, hogy sokakat foglalkoztat a kérdés: vajon az adott reklámköltségvetés szükséges és elégséges-e egyben. Nem szabad szem elől tévesztenünk, hogy a reklámokkal szemben támasztott legalapvetőbb kritérium az, hogy több bevételt hozzon a reklámozó számára, mint amennyibe került.

3.3.2. Reklámhordozók kiválasztásának szempontjai

A médiatervezés során a reklám megjelenésével kapcsolatos alapvető döntéseket kell meghozni.

1. A reklám hatóköre

Az egyes médiumok más-más hatókörrel rendelkeznek, azaz más-más célcsoportot érnek el. A reklámozónak azt a médiakombinációt kell kiválasztania, amelyik lehetővé teszi a termék célcsoportjának leghatékonyabb megszólítását, elérését.

2. A megjelenés gyakorisága

A hirdetések megjelenése, s így a célcsoporttal kialakítható kontaktusok maximális száma az adott médium megjelenési gyakorisága által meghatározott. Ha a vállalat ismeri a médiumok megjelenési gyakoriságát, műsoridejét, akkor képessé válik megtervezni a reklámhatás eléréséhez szükséges reklám megjelenési gyakoriságot is.

3. A reklámtevékenység földrajzi hatókörének meghatározása

A reklámtevékenység tervezésekor a vállalatnak döntenie kell arról, hogy az adott kommunikációt térben hogyan tervezi. Ez a döntés attól függ, hogy a vállalat célcsoportja hol helyezkedik el. Ez alapján beszélhetünk: helyi-, regionális-, országos-, és nemzetközi reklámkampányról.

4. A média, fogyasztóra gyakorolt hatása

A médiát más-más célból követi figyelemmel a közönségük. A médium által közölt információk tartalma, stílusa nagymértékben meghatározza a médium presztízsét, hitelét. A vállalatnak ismernie kell, hogy mennyire tekint hiteles forrásnak a közönség az adott médiumot.

5. A reklámtevékenység időzítése

Három alapvető ütemezés közül választhat a reklámozó

- Folyamatos ütemezés esetén az adott időszak alatt állandó, egyenletes szintű megjelenésre törekszik a vállalat.
- Szakaszos ütemezés esetén a reklámkampány egymástól elkülönülő periódusokból épül fel. Ilyen módon lehetőség nyílik a szezonálitás egyenlőtlenégeinek vagy éppen a versenytársak aktivitásainak követésére.
- Pulzáló ütemezése esetén az előző két lehetőség, a folyamatos és a szakaszos ütemezés kombinációja valósul meg, az állandó jelenlét mellett vannak intenzívebb időszakok is.

Médiум	Előnyök	Hátrányok
Napilap	Rugalmasság, folyamatosság, tömeges elérés, gyorsaság, időszerűség, gazdaságosság, helyi irányíthatóság, széleskörű ismertség	Rövid élettartam, gyenge reprodukció, zsúfolt reklámodalak, kicsi a „pass along” (egy példány másodlagos olvasóinak száma alacsony),
Heti-, havi lapok	Jó minőségű reprodukció, magas presztízs, vizualitás, hosszú élet, tartósság, magas másodlagos olvasói kör (nagy a „pass along”), erős szelektivitás	Korlátozott rugalmasság, hosszú lekötési idő, magas médiaköltség, lapon belül bizonytalan elhelyezés, kis példányszám
Televízió	Erős figyelemfelkeltés, kedveltség, tömeges elérés, audiovizualitás, látványosság	Zsúfoltság, rövid hatásidő, illékony üzenet, ismétlési igény, korlátozott szelektivitás, magas média- és reklámkészítési költség
Rádió	Rövid átfutási idő, rugalmasság, személyes, közvetlen, tömeges elérés, szelektivitás, kedvező ráfordítás – hatás viszony	Csak hallható, háttér-rádiózásból következő korlátozott figyelem, gyakori „felhívási” igény, zsúfoltság, erős médiazaj, illékony üzenet
Óriásplakát	Erős figyelemfelkeltő hatás, nagy méret, nem átlapozható, nem kikapcsolható, széles publicitás, kisebb médiazaj	Csak tömör üzenet, kis méret nem hatásos, rongálható, korlátozott szelektivitás, korlátozott emlékezeti hatás
Internet	Korlátlan információközlési lehetőség, színvonalas megjelenítés, rugalmasság, visszajelzési lehetőség, interaktivitás	Zsúfoltság, rövid hatásidő, „banner vakság”

13. táblázat Reklámhordozók legfontosabb előnyei és hátrányai²⁶

3.3.3.A reklám fajtái tárgya, a célcsoportja és a megrendelő működési köre szerint reklám tárgya szerint:

1. politikai: választási kampányok keretében felhasznált alkotások a jelölt életútjának a bemutatásával, a pártok ideológiájának és politikai célkitűzéseinek, a választópolgároknak tett ígéret megvilágításával.
2. társadalmi: a köz érdekében kifejtett reklámtevékenység, amelyeknek során közvetlen gazdasági érdek nem játszik szerepet. Minisztériumok, alapítványok
3. gazdasági: olyan reklám, melynek a célja a közvetlen profitszerzés
 - márka (termék-, szolgáltatás-) reklámok az információnyújtás és a promóció céljait szolgálják.
 - vállalat (image) a cég arculatát közvetítik és bizalmat keltenek tevékenység iránt.
 - akciók az éppen aktuális kereskedelmi promócióról tájékoztatják a fogyasztókat.

célcsoportja szerint:

1. fogyasztói reklámok (business-to-consumer, B2C): termékek vagy szolgáltatások reklámozása a fogyasztók felé.
2. üzleti reklámok (business-to-business, B2B): vállalatok közötti reklám

megrendelő működési köre szerint:

1. termelő (ipari, mezőgazdasági)

²⁶ Domán Sz., Tamus Antal: Marketing alapismeret, Gyöngyös 2002, 207.

2. szolgáltató (pl.: kereskedelmi, pénzügyi szolgáltató stb.)

3.3.4. A reklámhatékonyság mérése

A reklámhatékonyság vizsgálata pszichológiai, szociológiai, pénzügyi, és közgazdaságtani kérdéseket egyszerre feszeget.

A reklámhatékonyság elemzése fontos, hiszen a vállalati erőforrások végesek, s így gyakorta nem csak az a kérdés, hogy milyen reklámkampány lehet a leghatékonyabb az adott célcsoport elérése, befolyásolása szempontjából, hanem az is, hogy a reklám vagy más marketingeszköz alkalmazása mellett döntsön a menedzser.

Kétféle hatást kell megvizsgálni a reklámhatékonyság megismeréséhez:

1. Kommunikációs hatás
2. Forgalmi hatás

A kommunikációs hatás mérése a reklámok elő- és utótesztelése során történik. Az előtesztelés (pre-test) során szakértői és/vagy fogyasztói értékelések, megfigyelések és kísérletek segítségével igyekszik a vállalat előre jelezni a reklám várható figyelemfelkeltő, befolyásoló képességét. Az utólagos vizsgálatok (pro-test) során pedig a célcsoport elérés, az emlékezeti hatás, az újrafelismerés mértékét vizsgálhatja a vállalat. Ilyenkor a reklámkampány hatására bekövetkezett termék/márkaismertség változást, a fogyasztói preferenciák alakulását megismerve a vállalat fontos információkat szerezhet be a jövőben tervezett reklámkampányok előkészítéséhez.

A forgalmi hatás mérése során a reklámok forgalomra gyakorolt hatását mérik. Arra kíváncsiak a kutatók, hogy mennyiben változott meg a termék forgalma, piaci részesedése az előző időszakhoz, illetve a tervezetthez képest. Természetesen az ilyen mérések csak korlátozott mértékben tekinthetők objektívnek, hiszen a termék piaci szereplését a vállalaton és a reklámkampányon kívülálló hatások is befolyásolhatják. Például ha a konkurens vállalat termékeit bojkottálják a vásárlók, akkor a bekövetkező forgalomnövekedés csak kevéssé a reklámkampány hatása. Gondoljunk csak a Danone ellen hazánkban a győri keksz gyárának bezárása okán többször is elindult vásárlói elutasítási mozgalmakra.

3.4. Piackutatás

3.4.1. Kutatási terv készítése

A kutatási terv elkészítése lehetőséget teremt a kutatásban résztvevőknek, hogy tervszerűen, pontosan követni tudják a kutatási folyamatot, ismerjék a célt és annak érdekében tevékenykedjenek. Egyértelmű feladatokat jelöl ki, meghatározza a kutatás lépéseinek egymásutánosságát, időtartamát, a felelősöket és várható költségeket is. (Czimmer, é.n. 4)

A kutatási terv felépítése:

1. A kutatás tárgyának meghatározása: A probléma meghatározása, pontos megfogalmazása, a hipotézis felállítása Meg kell fogalmazni a lehető legtömörebben és legpontosabban, hogy milyen kérdésre akarunk választ kapni, milyen előfeltételezésünk (hipotézisünk) van, amelynek valószínű bekövetkezését vizsgáljuk.
2. A kutatás lebonyolítására vonatkozó tervek
 - El kell dönteni, hogy kik legyenek a kutatás alanyai, hogy teljes körű vagy mintavételes piackutatást végzünk, s ha mintavételes, akkor mi módon vesszük a mintát.

- Meg kell határozni, hogy milyen módon végezzük a piackutatást (hogyan szerezzük meg az adatokat), és ehhez milyen eszközökre van szükségünk?
- S végül el kell dönteni, hogy hol, mikor, kik, hogyan bonyolítják le a vizsgálatot?

3. Adatok felvétele

A vizsgálatot mindig szekunder módszerrel kezdjük. Ezzel felhasználjuk a mások által már egyszer összegyűjtött és nyilvánosságra hozott anyagokat. A szekunder adatok vizsgálata kijelöli a primer kutatás területeit, hiszen amire nem kaptunk a szekunder adatokból választ, azokat primer módon kell megszerezni. Az adatfelvétel időpontjának és időtartamának meghatározása szintén fontos lépés. Vannak olyan rétegei a piacnak, amelyet csak bizonyos időszakokban tudunk megkérdezni, így fontos, hogy ez egybeessen a vizsgálat időpontjával, időtartamával.

4. Az adatok feldolgozásának módszerei

Az adatokat különböző statisztikai, matematikai módszerekkel vizsgálhatjuk. A statisztikai módszerek közül a legjellemzőbbekkel kicsit később foglalkozunk.

5. A kutatási jelentés felépítése, elkészítése A kutatás folyamatának végén a rendelkezésre álló adatokat elemzik, értékelik. Az elemzés eredményét az ún. kutatási jelentésben foglalják össze.

A kutatási jelentés egyik lehetséges felépítése:

1. bevezetés: a kutatás tárgyköre, a hipotézis
2. a kutatás eredménye
3. javaslatok, összegzés
4. a vizsgálat módszerének leírása, az adatok és elemzési módszerei
5. mellékletek
6. Várható költségek, időkorlátok, felelősök kijelölése

A vállalkozásnak össze kell hasonlítania a kutatás várható költségeit az abból fakadó előnyökkel. A saját kutatás költségei a munkabér költség, a szükséges anyagok költsége, míg az intézeti kutatásoknál ezekkel nem kell számolni, és a kutatás lebonyolításának minden részlete a megbízott piackutató céget terheli. Ám ezek a vizsgálatok drágábbak. Akkor alkalmazzák, ha vizsgálatra nincs alkalmas belső munkatárs, illetve ha a vizsgálat túl bonyolult.

Ha külső céggel végeztetjük a piackutatást, akkor a szerződésben határozzuk meg a kutatás időkorlátjait, a teljesítés feltételeit és a költségeket, míg ha saját kutatást végzünk a tervszerűség alapja, hogy meghatározzuk ki a felelős az egyes lépésekért és mikorra kell elkészülnie vele. (Czimmer, é.n. 4-5)

3.4.2. Primer és szekunder kutatási módszerek

A piackutatás módját a kutatás kérdésköre határozza meg. Ha elegendők illetve rendelkezésre állnak a szekunder adatok, akkor elégséges egy szekunder kutatás, ha nem akkor primer kutatást is kell végezni. A primer módszerek közül pedig azt kell választani, amely a leghatékonyabban keresi meg a választ a kérdéseinkre. A primer vizsgálat eleve költségesebb, mint a szekunder vizsgálat, de a primer vizsgálatok közül sem mindegy, hogy melyiket választjuk. (Czimmer, é.n. 5)

A piackutatás az információkat megszerezheti primer (elsődleges) vagy szekunder (másodlagos) forrásokból. A primer vizsgálat jellemzője, hogy közvetlenül a piacról szerezzük az információkat, az adatokat most vesszük fel.

A primer módszerek:

1. megfigyelés,
2. megkérdezés és
3. kísérlet. (Czimmer, é.n. 3)

Primer módszerek jellemzőit a 14. táblázat tartalmazza.

Módszerelemek	Módszerek		
	megkérdezés	megfigyelés	kísérlet
Kommunikációs, illetve regisztrálási mód	írásbeli/online/szóbeli/telefonos	optikai/akusztikus stb.	személyes/ műszeres
Sztenderdizálás foka	kötetlen/sztenderdizált (szemistrukturált)	kötetlen/félig sztenderdizált	sztenderdizált
Tudatosság foka	nyitott/szervezett	nyitott/biotikus	szervezett
Tárgy	egy téma/több téma	egyedi/folyamat (jelenség)	komplex témakör
Gyakoriság	egyszeri/folyamatos/panel	egyszeri/folyamatos	egyszeri
Feljegyzési forma	személyes/mechanikus	személyes/mechanikus	személyes/ műszeres
Megkérdezettek/kutatás alanyai	személy/háztartás/vállalat/intézmény	fogyasztó/kereskedő stb.	nem személyek
Szituáció			ellenőrzött/ manipulált

14. táblázat Primer adatfelvételi módszerek²⁷

A vizsgálatot mindig szekunder módszerrel kezdjük. Ezzel felhasználjuk a mások által már egyszer összegyűjtött és nyilvánosságra hozott anyagokat. A szekunder adatok vizsgálata kijelöli a primer kutatás területeit, hiszen amire nem kaptunk a szekunder adatokból választ, azokat primer módon kell megszerezni. (Czimmer, é.n. 4)

Másodlagos (szekunder) adatszerzésnek azt a módszert nevezzük, amikor már meglévő adatokból vonunk le következtetéseket. A szekunder adatokat megszerezhetjük külső és belső forrásokból. Külső adatforrások lehetnek pl. a KSH, a piackutató intézetek nyilvánosságra hozott anyagai, az illetékes minisztériumok, a szakmai szervezetek honlapjai, kiadványai, szakirodalom, folyóiratok, szaklapok, Internet, cégbíróság, telefonkönyv, Yellow-Pages, stb. Belső adatokat szerezhethetünk a vállalkozás nyilvántartásaiból, könyvelési adataiból, korábban készült kimutatásaiból.

A szekunder adatok előnyei:

- már más összegyűjtötte őket,
- gyorsan felhasználhatóak
- olcsó vizsgálati módszer.

Hátrányai:

- az adatok elavulhattak,
- nem ad választ az ok-okozati összefüggésekre,
- nem ismerjük a mintát vagy panelt, amin a vizsgálatot végezték és
- nem valószínű, hogy pontosan a mi kérdésünkre keresték választ, így csak hozzávetőleges adatokat kaphatunk. (Czimmer, é.n. 6)

3.4.3. A kérdőív szerkesztés szabályai, a kérdőív feldolgozása

A megkérdezéses vizsgálatok legfontosabb eszköze. Alkalmazhatják más kutatások kiegészítő módszereként is.

²⁷ Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (szerk.): Bevezetés a piackutatásba Budapest Akadémiai kiadó digitális kiadás 2017. o.n.

A kérdőív szerkesztésének szabályai

1. egyszerű, közérthető megfogalmazás,
2. a kérdések logikus sorrendben kövessék egymást,
3. ne legyen túl sok kérdés,
4. ne legyenek unalmasak a kérdések, és a válaszadási módok is lehetőség szerint különbözzenek,
5. kapcsolódjon hozzá kísérőlevél, amely tartalmazza, hogy a kérdőív kitöltése önkéntes, megindokolja a vizsgálatot és érdekelté teszi a kitöltésben a vizsgálat alanyát, (pl. nyereség vagy jutalom lehetősége), megköszöni a részvételt és a kitöltésre szánt időt, tájékoztat a visszajuttatás módjáról és határidejéről, valamint tartalmazza a kutatást végző cég nevét, esetenként a megbízót, illetve aláírásukat.
6. a személyes kérdések a kérdőív végén legyenek,
7. ne tartalmazzon személyeskedő kérdéseket,
8. megfelelő formai megjelenés, igényes kivitel. (Czimmer, é.n. 9)

A beérkező kérdőíveket először ellenőrzik. Megvizsgálják, hogy megfelelő módon, értékelhetően töltötték-e ki azokat. A következő lépés a válaszok feldolgozása. Az egyes válaszlehetőségekhez kódokat (számokat) rendelünk, ez a kódolás, aminek eredménye a kódtábla. A kapott válaszokat kérdőívenként rögzítjük a feldolgozási táblázatban. Végül összesítjük a feldolgozási táblázatban a kapott válaszok számát, elemezzük és értékeljük az adatokat. Ahhoz, hogy könnyebben dolgozzunk az összesített adatokkal célszerű azokat egy egyszerűbb statisztikai táblázatba foglalni. A táblázat célja, hogy egyszerű, áttekinthető formában, csoportosítva közölje az adatokat. (Czimmer, é.n. 12)

Az adatokból matematikai, statisztikai módszerek segítségével különböző mutatókat számítanak. Ilyenek lehet többek között:

1. átlagok: módusz, medián, súlyozott átlagok, szórás, relatív szórás, a szórás terjedelme, stb.
2. az időbeli változás mutatói, tendencia vizsgálatok: viszonyszámok, indexek,
3. az összetétel vizsgálata: megoszlási viszonyszám,
4. az adatok közötti kapcsolatok vizsgálata, pl. korreláció vizsgálat
5. valószínűség számítás,
6. a jövőre vonatkozó előrejelzések adása pl. trendekkel, regresszió számítás,
7. hiányzó adatok megszerzése, pl. becsléssel,
8. a vizsgált mintára vonatkozó számítások, mint pl. a minta hibahatára, (Czimmer, é.n. 13)

3.5. Az üzleti kultúra, a cég- és személyes imázs összefüggései

3.5.1. Imázs és arculat

Az imázs az a kép, amely a vállalatról a fogyasztókban, partnerekben, a közvéleményben él. A vállalat sikereinek biztosítása érdekében igyekszik ezt a képet pozitív irányban befolyásolni. Ennek keretében a vállalati PR az egységes vállalati arculat (corporate identity, CI – „vállalatszemélyiség”) megteremtésére törekszik. A vállalati arculat a vállalat külvilág felé történő kommunikációjának összességét jelenti, azaz az a kép, amit a vállalat mutat magáról (önábrázolás), az imázs pedig amit ebből a célcsoport észlel.

A vállalati arculat tehát egy tudatos, egységes és egyedi vállalatazonosság, amely

állandóságot sugall, sajátos és összetéveszthetetlen képet mutat a vállalati belső és külső célcsoportok irányába.

3.5.2. Egységes arculat megteremtése, az arculati kézikönyv

Amennyiben szükség van egy olyan teljes koncepció kidolgozására, amely nemcsak az egyes arculati elemek megvalósítását oldja meg, de iránymutatást ad az ezeken alapuló, későbbi tervezések számára is, célszerű kidolgozni az arculati kézikönyvet is, amely a szervezet arculatának tartalmi és formai alapelveit tartalmazza, továbbá rögzíti az arculat formai oldalának, a dizájnrendszernek használati előírásait, látványvilágát. Meghatározásra kerülnek az egyes elemek felhasználható és nem felhasználható megjelenítési formái, rögzítésre kerülnek az arculat színei, betűtípusai, arányai a logótól az autókön való megjelenítésen át a reklámlakátokig. (Horváth-Bauer, 2019. o.n.)

A legfontosabb tartalmi és formai elemekre vonatkozó alapelveket, kommunikációs szabályokat a vállalati arculati kézikönyv foglalja össze.

Az arculati kézikönyvek leggyakoribb elemei:

1. embléma és az elnevezés, logó
2. színvilág és betűtípus, tipográfiai előírások
3. irodai papírok (levélpapír, boríték, faxpapír, stb.)
4. ügyviteli nyomtatványok (ürlapok)
5. névjegykártya
6. kiadványok, hirdetési és reklám elvárások
7. portál, külső kép
8. üzlet- és irodabelső

3.5.3. Szellemi -, mentális arculat képi -, vizuális arculat, kommunikációs arculat, magatartási arculat

Vizuális arculat: Általában ezzel azonosítják a teljes arculatot, hiszen sok esetben csak ennyi a márkázási folyamat eredménye: egy arculati kézikönyv, ami bemutatja a logót, és hogy azt az egyes marketingkommunikációs anyagokon hogyan lehet/kell használni, és hogyan nem lehet. Jobb esetben az anyag egy kicsit szól még a színekről is, még jobb esetben a képekről is.

(Papp-Váry, 2016. o.n.)

A vállalati arculatnak 4 fő eleme van: cégfilozófia és cégkultúra, vizuális jegyek, vállalati kommunikáció és a vállalati magatartás. Ezek az elemek határozzák meg egy vállalat arculatát. A cégfilozófia és cégkultúra a vállalati arculat alapja. Egy cég filozófiája mutatja meg, hogy mi a cég saját magáról kialakított elképzelése, mik a céljai és ezeket a célokat hogyan akarja elérni. A cégkultúra pedig azt mutatja meg, hogy a cég napi munkája során (ahogy céljait meg akarja valósítani) milyen módszereket, szokásokat követ. A vizuális jegyek nagyon fontos a külső kommunikáció szempontjából. Lényegében ez az egyik „legláthatóbb” elem a vállalat arculatából. Régebben a vizuális jegyeket tekintették a vállalat arculatának, de azóta felfedezték, hogy más elemeknek is hatása van a kialakult kép alakulására nem csak a logóknak, levélformáknak, stb. A vállalati kommunikáció alatt a cégnek ki kell választania a követendő konzisztens kommunikációs stratégiát. Ki kell választani, hogy milyen állandó elemeket, formákat kell alkalmazni a vállalati kép kommunikálása során. A vállalati magatartás kialakítása során a belső és külső partnerekkel történő magatartási előírásokat rögzítik. Ez alatt a viselkedési és kommunikációs szabályok rögzítését értjük. Ez szintén

nagyon fontos, ugyanis a vállalatról kialakított képre nagy hatást gyakorol a vállalat alkalmazottjainak a magatartása. A vállalat partnereivel való kommunikáció során ugyanis az alkalmazott fogja képviselni a vállalatot a partnerek számára. Azaz az alkalmazott magatartását azonosítják a vállalat magatartásával.

3.5.4. Munkatársak cégazonos elköteleződése

A szervezeten belüli hiteles kommunikáció eredménye a szervezet iránti lojalitás. A dolgozókat a személyes kontaktustartás és a személyre szóló figyelem motiválja. A jó szervezeten belüli kommunikáció a miértekre mindig magyarázatot ad. A rendszeres írásos tájékoztatás elengedhetetlen, de a személyes kapcsolattartást nem pótolja. A legfontosabb ismérv, hogy a szervezet bármit sugározhat hivatalosan a környezete felé, ha azt a szervezet tagjai, dolgozói nem hitelesítik, akkor minden erőfeszítés feleslegesnek bizonyulhat. (Borosán, é.n.)

Belső PR feladatai:

1. A céghez tartozás érzésének kialakítása, a szervezet belső közvéleményének formálása
2. A "nyitott ajtók" légkörének kialakítása
3. A menedzsment döntéseinek kommunikációs támogatása (tanácsadás)
4. A menedzsment döntés-előkészítésének információs támogatása (tanácsadás) szervezet és környezete közötti kapcsolatok koordinálása, fejlesztése és elemzése
5. Szakmai programok kezdeményezése, tervezése, lebonyolítása és kiértékelése
6. A szervezet tagjainak tájékoztatása a szervezet céljairól, eredményeiről, feladatairól és problémáiról
7. A szervezet környezeti (tükör-) image-ének fejlesztése a szervezet tagjain keresztül
8. A szervezet arculatának tudatos fejlesztése és ápolása
9. A szervezet kommunikációs magatartásának irányítása, alapozása és hitelessé tétele
10. A szervezet tagjai támogatásának megszervezése a menedzsment és az általa kitűzött célok iránt (Nyárády-Szeles, 2011.)

3.6. Üzleti kommunikáció

Kereskedelmi vállalkozások a kommunikáció folyamatában küldőként számos címzettnek vagy befogadónak küldhetnek üzenetet. Lehetnek befogadói helyzetben kereskedelmi vállalkozáson kívülként csoportosítva, vásárlók (jelenlegi vagy jövőbeli potenciális), beszállítók, fuvarozók, marketing, piackutató és reklámügynökségek, ellenőrzési jogkörrel rendelkező hatóságok és versenytársak vagy belsőként (tulajdonosok, munkatársak eltérő munkakörökben) és közvélemény (PR és CSR tevékenység).

3.6.1. A kommunikáció csatornái

Az emberi kommunikációnak sok egymással párhuzamos csatornája van, amelyek mind-mind külön, gyakran öntudatlanul alkalmazott és értelmezett kódrendszerrel rendelkeznek. Ilyen csatorna a nyelvi, a verbális kommunikáció. A kimondott szó esetében is külön jelentése lehet a hangsúlynak vagy az alkalmazott stílusrétegnek. A nem verbális kommunikáció a testtartástól a kéz gesztusain és az arc mimikáján keresztül a szemkontaktusig terjed. Még annak is jelentősége van, hogy ki hogyan helyezkedik el a térben. Ezeket az elemeket öntudatlanul értékeljük, és a kommunikáció során nem feltétlen tudatosulnak bennünk. Abban sem lehetünk soha biztosak, hogy nincsenek-e elrejtve az üzenetben olyan különlegesen kódolt részek, amelyekkel a küldő valami fontosat akart mondani, de amelyeket mi nem

veszünk észre vagy zajként értelmezzük. A mindennapi életben persze megpróbálunk úgy tenni, mintha tökéletesen megértenénk egymást, de a lelkünk mélyén tudjuk, hogy az üzenet interpretációjában fennálló különbség soha nem tűnik el teljesen. Ezt az elméletet alkalmazni lehet a vállalati kommunikáció protokollokon alapuló folyamatainak leírására. Az üzleti és az állami, intézményi szférában nagyon sok kommunikációs folyamatot szabályrendszerek alapján bonyolítanak le. Egy állami közbeszerzési eljárás lefolytatását vagy egy működési engedély megszerzésének módját törvények és hatósági rendeletek szabályozzák. Az üzletkötéseknek és a szerződéskötésnek minden egyes szakmában jól körülhatárolt, szinte rituálisan ismétlődő formái vannak. Az ezekhez az üzleti folyamatokhoz kapcsolódó kommunikáció- és információcsere is formalizált, vagyis az alkalmazandó szabályokat írásos formában rögzítik. (Borgulya et al. 2016. o.n.)

Összefoglalva a kommunikációs csatornák:

1. Verbális kommunikáció

- Beszéd
- írás

2. Nem verbális (non-verbális) kommunikáció (Palencsárné Kasza, é.n. 3)

3.6.2. Üzleti kommunikáció eszközrendszere

Eszközrendszer:

1. tárgyalás
2. prezentáció
3. értekezlet
4. rendezvények

Tárgyalás:

McCall és Warrington (1984) szerint a tárgyalás verbális vagy nem verbális kommunikációs folyamat, melyben mind közös, mind ellentétes kereskedelmi érdekeket tesznek mérlegre. Kotler (1986) a tárgyalást olyan döntési folyamatrésznek tekinti, melyben az igények kielégítése a cél. A tárgyalás tehát olyan kölcsönös tevékenység, amelynek célja egy vitatott ügy szabad beleegyezésen alapuló elintézése. A tárgyalás célja legáltalánosabban megfogalmazva az, hogy partnerünk szabad akaratából mondjon igent. (Hofmeister-Tóth – Mitev, o.n.) Tárgyalás további jellemzőit a következő fejezetben részletezem.

Prezentáció (előadás)

Az üzleti élet résztvevőinek igen gyakran kell nyilvános beszédet, előadást, prezentációt tartaniuk: terméket bemutatni, a vállalkozást, a telephelyet leírni. A sikeres előadásnak azonos előfeltételei vannak: meg kell határozni az előadás célját, el kell tervezni az előadást, anyagot kell gyűjteni, meg kell alkotni az előadást, a gyakorlatban elő kell készíteni, végül felkészültnek kell lenni és „formában” kell lenni. (Borgulya et al. 2016. o.n.)

Értekezlet

A több alkalmazottat foglalkoztató üzleti vállalkozások egyik informáló, problémamegoldó és döntéshozó fóruma az értekezlet. Az értekezlet – a munkaidő kihasználását alapul véve – költséges, ezért csak indokolt, átgondolt esetekben érdemes értekezletet tartani. Mint minden kommunikációs viselkedés sikerének, így az értekezlet eredményességének is az előkészítés és a felkészülés a meghatározója.

Az értekezlet összehívását megelőzően a szervező pontosan meghatározza

1. a megvitatandó kérdés(ek) körét, lehatárolva azt is, hogy mi nem képezi majd a vita tárgyát;
2. hogy, mely pontokban mi a cél: mely kérdés megvitatásának van információszerző, tisztázó, véleményfeltáró feladata, mely kérdésben kell állást foglalni, melyben határozatot hozni;
3. a résztvevők körét, gondosan mérlegelve, kiknek a véleménynyilvánítását teszik szükségessé a vállalaton belüli szabályok, kinek a szakértelme, véleménye segíti a kitűzött cél elérését;
4. az értekezlet helyét és időpontját, ügyelve más programok esetleges egybeesésére;
5. gondoskodik a napirend összeállításáról, a jegyzőkönyv vezetéséről, a meghívók, értesítések időben történő szétküldéséről (Borgulya et al. 2016. o.n.)

Rendezvények

A rendezvényszervezés előre meghatározott célból adott helyen és időben tartott összejövetellel kapcsolatos teljes körű előkészítő, szervező, összehangoló munka, mely magában foglalja az esemény megvalósításával kapcsolatos infrastruktúra (helyszín, technika, tolmácsolás, kiszolgáló egységek, stb.) biztosítását, valamint a résztvevőkről való gondoskodást (szállás, étkezés, kísérő programok, stb.). (Molnár, 2017. é.n.)

A rendezvények szervezése a kereskedelemben leggyakrabban árubemutatókban, oktatáson, továbbképzéseken valósul meg. Árubemutatók résztvevői az áruszállítók és a vevőpartnerek. Itt a főszereplő a termék, ennek megfelelően kell a helyszínt berendezni. Oktatás, továbbképzés: a szervezeten belül megadott program mellett a szakmai fejlődést biztosítja. (Budai, 2018. 33)

Beszállítói fórumokat szoktak szervezni az üzletláncok. A magyar üzletláncok regionális beszerző és elosztó központjai viszonylag gyakran hívják ilyen rendezvényekre az üzletvezetőket illetve helyetteseiket.

3.6.3. Az üzleti tárgyalás módszertana

A tárgyalóképességre közvetlenül vagy közvetetten ható tényezők a következők:

1. a szakismeret,
2. a személyiség,
3. a személyes kapcsolatok,
4. a tárgyalófél háttere,
5. a kultúra,
6. a nyelv,
7. a tárgyalás helyszíne, ideje,
8. a tárgyalást megelőző előkészületek. (Hofmeister-Tóth – Mitev, 2016. o.n.)

A tárgyalás szakaszai: felkészülés, légkörteremtés, ajánlattétel, alku, megállapodás/ratifikálás. A tárgyalásra való felkészülést úgy is tekinthetjük, mint a lehetőségek, vagy az alternatív utak megtervezését. A felkészülés növeli a rugalmasságot, erősebb tárgyalási pozíciót eredményez, segít a bizonytalanság csökkentésében.

A felkészülés széles területet foglal magában:

1. felkészülés a tárgyalópartnerrel való személyes kapcsolatra;
2. felkészülés a partner várható viselkedésére a tárgyalóasztalnál;
3. műszaki ismeretek megszerzése;
4. ismeretek a saját termékről, felhasználási területeiről;

5. ismeretek a konkurens termékekről;
6. ismeretek a helyettesítő termékekről;
7. ismeretek a partner kulturális háttéréről, kultúrájáról;
8. az elérendő cél meghatározása;
9. megoldás keresése megállapodás hiányára;
10. a küszöbár meghatározása. (Hofmeister-Tóth – Mitev, 2016. o.n.)

Léggör kialakítása a tárgyalás kezdeti 10-20 perce nagyon fontos, itt mutatkoznak be a felek egymásnak, kézfogással. A bevezető percekben a tárgyalás témájától eltérő dolgokról beszélgetnek, feszültségoldás céljával, majd elkezdődik a komoly munka. Nyitáskor a tárgyalás kezdeti szakaszában megbeszélik a felek, hogy miről is szól a tárgyalás, miről kell döntést hozniuk. Fontos, hogy mindkét fél meghallgassa a partnerek felvetését, hozzászólását. Lehetőleg azonos időt szánjanak beszédre a partnerek, mert akkor tudnak igazán jól együttműködni. Már ebben a szakaszban egyértelműen eldől, hogy ki lesz a vezető a tárgyalás során. (Palencsárné Kasza, é.n. 9)

Felderítéskor meggyőződünk arról, hogy partnerünk álláspontja valóban az, amit a tárgyalásra készülve feltételeztünk. Fejtsük ki pontosan saját céljainkat és kérdezzük ki a partnert is az ő elképzeléseiről. Minden apró részletet pontosítani kell, nem engedheti meg egyik fél sem magának, hogy valamit félreértsen, vagy ne legyen egyértelműen megbeszélve, mert az együttműködésben nagyon rövid idő alatt zavarokat okozhat. (Palencsárné Kasza, é.n. 9)

Az első ajánlattételt általában nem fogadják el a felek, hiszen mindenki próbálja saját érdekeit érvényesíteni. Éppen ezért bárki is teszi meg az első ajánlatot annak tartalma olyan legyen, hogy adjon teret magának a változtatás lehetőségére. Pl. ha tudom, hogy egy termékért minimum 100 Ft-ot kell kapnom, akkor az első ajánlatban nem 100 Ft-ot szerepeltet, hanem pl. 125 Ft, mindig jobb színben tünteti fel a partner szemében magát, ha képes az alkura és legalább látszólag engedményeket tesz. Az ajánlattétel tartalmazza az összes feltételt, melyet a későbbiekben meg lehet vitatni és változtatható. (Palencsárné Kasza, é.n. 10)

Az alku a tárgyalási fázis során a legnagyobb jelentőséggel bíró szakasz. Mindenki saját érdekeire koncentrál. Az ajánlattételnél adott és kapott ajánlatokat vitatják meg, érvelnek a saját érdekeik mellett és próbálják meggyőzni a másik felet arról, hogy ami neki előnyös az a másik félnek is megfelelő. Az alkustratégia befolyásolja a tárgyalók esélyeit. Az alku során fontos a meggyőzés, az érvelés. A partnerek mindig a saját céljukat szeretnék elérni, ezért a másik felet is arról próbálják meggyőzni, hogy az ő érdeküknek is megfelel, amit szeretnének. Az alku folyamán jön a huza-vona, vagyis egy kicsit engedünk is, figyelembe is vesszük a másik érdekeit. A tárgyalás folyamán érveket kell felsorakoztatnunk céljaink elérésre, be kell bizonyítani az igazunkat másik félnek, illetve meg kell győznünk arról, hogy amit mi szeretnénk az tulajdonképpen az ő érdeke is egyben, így jöhetnek létre a kölcsönös megállapodások. (Palencsárné Kasza, é.n. 10)

Alkutaktikák:

Az alkudozás során sokféle technikát választhatunk, melyek nem azonosak az érvelés fajtáival. Az alkutaktikák az egész tárgyalás módjára is kihatással lehetnek, csak tapasztalt tárgyalók képesek néhányat tudatosan végigvinni és ragaszkodni a saját elképzelésük megvalósítására. A következőkben néhány alkutaktikát ismerhet meg:

1. Nagy bőrrönd taktika: Nagy teret hagyj magadnak az alkura. Kezdetben tedd magasra az igényeidet. Az engedmények után pedig sokkal nagyobb bevétellel zárod, mintha túl engedékenyen kezdtél volna.
2. A kút kiszáradt taktika: Légy határozott és mondd azt az ellenfelednek, hogy már nem tudsz több engedményt tenni.
3. Oszd meg és uralkodj taktika: Ha az ellenoldal egy egész csoport, akkor a csoport egy tagját győzd meg, és majd ő fogja meggyőzni a saját csoportjának többi tagját.
4. Fadarab taktika: Ne adj érzelmi vagy szóbeli választ az ellenfélnek. Ne válaszolj az erőszakra és a nyomásra. Üljj ott, mint egy fadarab, pókerarccal.
5. Kísérleti léggömb taktika: Döntésedet megbízható forráson keresztül kiszivárogtatod, mielőtt a döntést ténylegesen meghoztad volna. Ez lehetővé teszi, hogy a döntésedre adott válaszokat lemérd. (Palencsárné Kasza, é.n. 11)

A tárgyalás célja a megállapodás. Megfogalmazzák a kialakult és megbeszélte feltételeket, melyeket írásban rögzítenek. Az írásba foglalt megállapodás a szerződés, melynek jogi előírásoknak is meg kell felelnie és minden fontos momentumot rögzítenie kell. Az elkészült szerződést mindkét fél aláírásával elfogadja, aláírni csak az erre jogosult felek írhatják alá. (Katona-Szabó, 2006)

Tárgyalási stratégiáknál a konfliktuskezelési stílusok (5) változatainak megfelelő választhatnak.

3.6.4. Üzleti levél írása

A vállalati tevékenység valamennyi területéhez kapcsolódnak levelek. Az üzleti levél olyan írásos műfaj, amelynek célja a vállalaton belüli és a vállalatok közötti írásbeli közlés. A levél struktúrája és stíluselemei meghatározottak. A fejléc tartalmazza a feladó nevét és elérhetőségét, amelyet a címzett neve és címe követ. A levél kötelező formai elemei közé sorolhatjuk a levél tárgyának megnevezését, az ügyirat- vagy iktatószámot, az ügyintéző nevét, megszólítást, a levél tartalmi részét, a záró udvariassági klisé és a csatolt mellékletek felsorolását is. A levél végén dátum, aláírás szerepel. (Borgulya et al, 2016. o.n)

A levél írásakor ajánlatos néhány szempontot figyelembe venni. Fontos, hogy a levelet világosan, érthetően fogalmazzuk meg. Feleslegesen ne használjunk idegen szavakat és funkcionális igei szerkezeteket (pl. „megvitatásra került” helyett inkább: „megvitatták”). A mondatok közötti logikai kapcsolódásra, a mondatok helyes szórendjére is ügyeljünk. Kerüljük a szóismétléseket. A stílus alkalmazkodjon a levél tárgyához, céljához és a címzethez. Válasszuk a megfelelő megszólítási formát: „Tisztelt Igazgató Úr!”, „Tisztelt Elnök Úr!”, „Tisztelt Ügyfelünk!”, „Kedves Nagy Nándor!”, „Tisztelt Tanár Úr!”, „Tisztelt Tanárnő!”, „Tisztelt Igazgató Asszony!” stb. Ugyanannak a személynek „Tisztelt Tanár Úr!” a megszólítása, ha diák-tanár viszonylatban fordulunk hozzá, és „Tisztelt Elnök Úr!”, amennyiben egy sportegyesület elnökeként van vele dolgunk. A levelet udvariasan a „Tisztelettel”, „Tisztelettel üdvözlö”, „Üdvözlettel”, „Köszönettel” stb. klisék alkalmazásával fejezhetjük be. Az üzleti levélben többnyire az „ön” névmással utalunk a címzetre. A levélben olyan funkciót nevezünk meg, amilyen minőségben a levelet írjuk, illetve a legmagasabb rangot tüntetjük fel. A hangvétel legyen udvarias. (Borgulya et al, 2016. o.n)

Az üzleti levél formai követelményeire vonatkozó előírások

1. Szimpla sorközt használunk a levélben
2. Sorkizártra rendezünk

3. Times New Roman betűtípust használunk
4. A levél jobb oldalára kerül az ügyintéző neve
5. A levél bal oldalára kerül a címzés
6. A helyesírás különösen fontos.
7. Kerüljük a dőlt betűstílust
8. Fontos a levél áttekinthetősége.
9. Ha, valamit feltétlenül ki kell emelni, használhatjuk a félkövér betűstílust.
10. Törekedjünk a 12-es betűméret használatára,

Az üzletmenet valamennyi lépéséhez kialakultak sajátos levéltípusok: írhatunk például

1. érdeklődő,
2. tájékoztató vagy értesítő levelet,
3. ajánlatkérő,
4. ajánlattevő levelet,

küldhetünk

1. rendelést,
2. rendelésvisszaigazolást,
3. reklamáló
4. felszólító levelet. (Borgulya et al, 2016. o.n)

A kereskedelmi levelezés kétirányú kommunikáció.

Vevő által írt levél

1. érdeklődő levél
2. ajánlatkérés
3. megrendelés

Eladó által írt levél

1. ajánlat
2. megrendelést visszaigazol

A kereskedelmi ügyletek iratait az alábbiak szerint lehet csoportosítani.

A) A kapcsolat megteremtését szolgáló levelek:

1. érdeklődés,
2. tájékoztatás,
3. ajánlatkérés,
4. ajánlat.

B) Az adásvételi megállapodás iratai:

1. megrendelés,
2. megrendelés visszaigazolása,
3. szerződés (lsd. adásvételi, szállítási).

C) A teljesítéshez kapcsolódó dokumentumok:

1. szállítási értesítés,
2. fuvarlevél,
3. számla stb.

D) A teljesítés zavaraihoz kapcsolódó levelek:

1. akadályközlés,
2. módosítási javaslatok elfogadása, elutasítása,
3. kifogásolás, reklamálás stb.

Ajánlat:

Az eladó - többnyire a vevő kérésére - meghatározott terméket, szolgáltatást ajánl üzletfelének. Az eladó tehet ajánlatot üzleti partnerének anélkül is, hogy az ajánlatot kért volna. Gyakori, hogy a cégek felelevenítik korábbi üzleti kapcsolatukat, így kínálják új terméküket, szolgáltatásukat megvételre. Az is előfordul, hogy a cégek - a rendelkezésükre álló, különböző úton-módon megszerzett adatbázis, címjegyzék adatai alapján - ismeretlenül keresik meg a vásárlókat, és teszik meg ajánlatukat. (Jakabné Zubály, é.n. 8)

Rendszeres üzleti kapcsolat esetén ún. pro forma számla megküldésével is tehet ajánlatot az eladó. Ha a felek jól ismerik egymás kereskedelmi kultúráját (szállítási, fizetési magatartását), és kölcsönösen elfogadják azt, a vevő az aláírt számla visszaküldésével elfogadhatja az ajánlott termék szállítását. Ez az eljárás gyorsítja, egyszerűsíti az ügyletet.

Az ajánlatokat a bennük szereplő kötöttség alapján különböztetjük meg. E szerint az ajánlat lehet:

1. kötelezettség nélküli,
2. kötelező érvényű ajánlat a lejárat megjelölésével,
3. lejárat nélküli kötelező ajánlat.

Az ajánlatot általában 30 napig kell tartani. Ha a vásárolni szándékozó az ajánlatban rögzített feltételek szerint megrendeli a kívánt terméket (szolgáltatást), akkor ez szállításra kötelezi az ajánlattevőt (Izd. ajánlati kötöttség). Ennek legfontosabb ismérve, hogy az ajánlattevő köteles az abban vállaltakat betartani. Ha az ajánlatkérő elfogadja az ajánlati feltételeket, akkor a felek között szerződés jön létre, melynek visszavonása, vagy bármely pontjának be nem tartása jogkövetkezményekkel jár.

Kötelező érvényű ajánlatot lejárat idő megjelölésével is lehet tenni. Ez azt jelenti, hogy az ajánlatot tevő kötelezettségei az ajánlatban megjelölt időpontig vagy időtartamon belül érvényesek. A lejárat időhöz kötött ajánlat esetén az ajánlattevő kötelezi magát, hogy bizonyos időpontig, vagy valamely feltétel fennállása esetén fenntartja ajánlati feltételeit, így attól nem léphet vissza. Például: Ajánlatunk-tól-ig érvényes. Minél inkább kötött egy ajánlat, annál inkább sejteti az ajánlattevő szándékának komolyságát.

A kötelezettség nélküli ajánlatnak nincs jogkövetkezménye (ajánlati kötöttsége), azaz az ajánlattevőt nem kötelezi teljesítésre. Az ilyen ajánlat általában arra szolgál, hogy az ajánlattevő informálódjon az aktuális vásárlói piaci helyzetről, árakról, minőségről, vásárlási mennyiségekről stb., illetőleg célja a figyelemfelkeltés, amely bárkinek szólhat. Az ajánlatnak azonban egyértelműen tartalmaznia kell a kötelezettség nélküli vagy kötelezettséget korlátozó szándékot, illetőleg utalást arra, hogy az ajánlat általános. Például: Ajánlatunk tájékoztató jellegű, további információkért kérjük, keressenek a megadott címeiken. Ajánlatunk kötelezettség nélküli. Vagy: Ajánlatunk a készlet erejéig érvényes. Ajánlatunk csak 10 db vásárlása felett érvényes. Ajánlatot szóban vagy írásban lehet tenni. Az írásos ajánlatot írásban szokás visszaigazolni. Előfordul, hogy az eladó valamilyen okból nem tud, vagy nem akar szállítani, azonban az ajánlatkérésre válasz egyik esetben sem maradhat el. (Jakabné Zubály, é.n. 9)

Mivel az ajánlat az eladó - kötelező érvényű esetén jogkövetkezményekkel járó - akaratnyilvánítása, a későbbi szerződéskötés nyitó lépése, ezért a pontos, egyértelmű, a részletekre is kiterjedő megfogalmazásnak nagy jelentősége van. Az ajánlatnak valamennyi, a szerződésre vonatkozó lényeges feltételt tartalmaznia kell. Ezek általában a következők:

1. az áru (szolgáltatás) pontos megnevezését,
2. az áru minőségének és mennyiségének meghatározását, illetőleg a szolgáltatás részletes leírását,
3. az eladási (szolgáltatási) árat,
4. fuvarparitás megjelölését,
5. szállítási (teljesítési) határidőt,
6. fizetési módot és feltételeket,
7. a csomagolás módját,
8. a kapcsolódó egyéb szolgáltatásokat stb.

Az eladó (szolgáltató) - mielőtt ajánlatot tesz - mérlegeli, megvizsgálja az ajánlatkérés komolyságát, teljesíthetőségét, az üzlet létrejöttének esélyét, és dönt az elfogadása vagy elutasítása mellett.

A vevő is mérlegeli az ajánlati feltételeket. Minél nagyobb értékű és összetettebb egy termék, általában annál több döntési tényező bevonására van szükség a kedvező választás érdekében. Íratlan szabály, hogy az ajánlatokat nem szabad megválaszolatlanul hagyni, még akkor sem, ha a válasz nemleges.

Ha az ajánlat feltételei nem elfogadhatóak a vevő számára, ellenajánlattal is válaszolhat. Ebben a vevő kifogásolhatja az eladó által kínált feltételeket, és közli a saját feltételeit. Előfordulhat, hogy többszöri levélváltás, szóbeli egyeztetés stb. után egyeznek meg a felek a feltételekben, vagy ha nem jutnak egyezsége, az üzletkötés meghiúsul. Az üzleti etika megkívánja, hogy ilyenkor illik közölni az ajánlat elutasításának okát.

Az ajánlat vázlatja:

1. Célszerű hivatkozni az ajánlatot megelőző eseményre: érdeklődő levélre, személyes megkeresésre, korábbi együttműködésre, az eddigi üzleti kapcsolatokra, illetőleg egyéb információkra.
2. Pontosán meg kell jelölni az ajánlott terméket (végzendő szolgáltatást) és jellemzőit, mennyiségét, minőségét, árat, valamint az eladás, szolgáltatás összes körülményét.
3. Utalni lehet az ajánlati kötöttségre, időtartamára, egyéb feltételeire.
4. Végül kérjük a vevő megrendelését. (Jakabné Zubály, é.n. 10)

Amikor a vevő és az eladó az adásvételi ügylet minden lényeges feltételében megegyezett, létrejön az adásvételi megállapodás. Ehhez mindkét fél egybehangzó akaratnyilvánítása szükséges: a vevő megrendeli, az eladó pedig vállalja a szállítást a konkrét áru (szolgáltatás) tekintetében. A megállapodás lehetséges szóban is, de a későbbi félreértések, jogviták elkerülése érdekében célszerű írásban (is) rögzíteni.

A megállapodás létrejöttének főbb módozatai:

1. ajánlat és annak visszaigazolása,
2. megrendelés és annak visszaigazolása,
3. a felek szándéknyilatkozatának elfogadása,
4. előre elkészített mintaszerződés,
5. a felek által közösen megfogalmazott és aláírt szerződés stb.

Mindegyik eljárás tartalmazza a vevő vásárlási (rendelési) szándékát, az eladónak pedig a szállításra (szolgáltatás végzésére) vonatkozó vállalását, valamint ebből fakadó jogait és kötelezettségeit. A megrendelés a vevő vásárlási szándékának egyértelmű kinyilvánítása az eladóval egyeztetett feltételek szerint. Ebben tételesen és részletesen fel kell sorolni

1. a megrendelt áru pontos megnevezését,
2. minőségét, mennyiségét, árát,
3. az esetleges kedvezményeket,
4. a szállítás határidejét, az esetleges részszállítások ütemezését,
5. az áru csomagolási módját, és/vagy egyéb igényeket,
6. a fuvarozás körülményeit,
7. a teljesítés helyét,
8. a kiegyenlítés módját, határidejét stb.,
9. valamint mindazokat a körülményeket, amelyekben az ajánlati tevékenység során a felek megállapodtak.

Megállapodás a megrendelés visszaigazolásával jön létre. Ez az eladónak a szállításra vonatkozó - jogkövetkezményekkel járó - egyértelmű akaratnyilvánítását tartalmazza, amelyben meg kell ismételni mindazokat a feltételeket, amelyekben előzetesen megállapodtak és a vevő megrendelése tartalmazza.

Ha a szállítás hamarabb megtörténhet, mint ahogyan a megrendelés visszaigazolása eljutna a vevőhöz, a rendelés igazolásától el lehet tekinteni. Abban az esetben sincs rá szükség, ha a megrendelés nyomtatványon készült, és a nyomtatvány egyik példánya a vevőé, a másikat az eladó kapja meg. (Jakabné Zubály, é.n. 11)

Rohanó tempójú világunkban mindenki törekszik arra, hogy a kereskedelmi ügylet gyorsan és egyszerűen megköthető legyen, amit a probléma- és akadálymentes teljesítés, majd kiegyenlítés követ. Ezért a piaci szereplők igyekeznek "rövidíteni" a szerződés megkötésének útját. Például a vevő az érdeklődésében konkrét ajánlatokat kér és vár az eladótól, hogy minél előbb rendelhessen a számára kedvező feltételek szerint. Az eladó pedig nem várja meg a vevő érdeklődését, "elébe megy", és felmérve a piac számára kedvező alakulását, ajánlatot tesz (Isd. vásárlási katalógusok), amihez a megrendelés megkönnyítése érdekében nyomtatványt is csatol. Ezáltal jelentős időmegtakarítást érnek el a felek. (Jakabné Zubály, é.n. 12)

3.7. Konfliktuskezelés

3.7.1. Konfliktus fogalma

A konfliktus olyan ütközés, amely mögött igények, szándékok, vágyak, törekvések, érdekek, szükségletek, nézetek, vélemények, értékek szembenállása húzódik meg. Maga a kifejezés ma már lényegesen többet jelöl, mint a latin eredetű *confliigo* szó (összevet, - fegyveresen - összezsap, megütközik, perlekedik). A belső válságtól a lappangó viszályon keresztül az érdek-összeütközésekig terjedhet. Ellentétes, vagy egymást kölcsönösen kizáró érzelmek, vágyak, vagy késztetések egyidejű jelenléte jellemzi. Összeütközésre akkor kerül sor, amikor a felek viselkedése akadályozza egyikük vagy másikuk igényeinek érvényesítését, vagy értékrendjük különbözősége meghatározza a másakra is ható döntéseiket. (Varga, 2010. 2)

3.7.2. Konfliktuskezelési módok

A konfliktuskezelés három archetípusa:

1. "Szemet szemért, fogat fogért!" - elégtétel, bosszú, önbíráskodás jellemzi - a bosszú ösztönére épülő „megoldás”, amelyet a társadalom törvényekkel tart kordában
2. "Aki megdobj kövel, dobd vissza kenyérrel!" - megbocsátani tudás fontossága jellemzi

3. "Kard által vész, ki kardot ragad!" - kölcsönösségen alapul, kölcsönös érdek, hogy szabályozzuk dolgainkat, megegyezzünk, betartsuk a törvényeket. Igyekezünk úgy viselkedni másokkal, ahogyan azt magunkkal szemben elvárjuk. (Varga, 2010. 7)

Ahhoz, hogy a konfliktuskezelés során kellően hatékonyak legyünk, hasznos ismerni saját konfliktuskezelő stílusunkat, mely a Thomas-Killmann konfliktuskezelő modell alapján készített teszt kitöltésével hozzávetőlegesen megismerhető

Versengő (győztes/vesztes stratégia), kényszerítő, önérvényesítő

Aki versengéssel próbálja a konfliktusokat feloldani, annak a számára csak a győzelem a fontos, hogy ő kerüljön nyerő helyzetbe bármi áron. Nem veszi figyelembe a másik fél érveit, még akkor sem, ha azok helytállóak. Számára csak az a fontos, hogy neki legyen igaza, s ennek érdekében minden áron ragaszkodik a saját meggyőződéséhez, s nem ismeri el, ha esetleg téved. Ez egy erőorientált mód, amelynek során az egyén minden olyan hatalmi eszközt felhasznál, amely megfelelőnek látszik saját érdekeinek érvényesítése szempontjából. A vesztes helyzetnek negatív önértékelési hatása lehet. (Varga, 2010. 10)

Kompromisszumkész

Kompromisszum keresők számára elsődlegesen az a fontos, hogy olyan megoldást találjanak, amely mindkét fél számára kielégítő és elfogadható. Ennek érdekében már kezdettől fogva inkább a közös, egyező szempontokat emelik ki, s ennek mentén igyekeznek a megoldás felé haladni. Ha a másik enged az álláspontjából, cserébe ezt ő is megteszi, tehát kölcsönös engedményekre hajlandó. Meghallgatja és figyelembe veszi a másik érveit, indokait, de ugyanakkor a sajátját ugyanolyan szinten próbálja meg érvényesíteni. Tehát részben feladják céljaikat és arra ösztönzik a konfliktusban résztvevő másik felet, hogy ő is adja fel céljainak egy részét. A konfliktusokra olyan megoldást keresnek, ahol mindkét fél nyer valamit, közbülső megoldásra törekednek a két szélsőséges álláspont között. Hajlandóak feláldozni céljaik és kapcsolataik egy részét, hogy a közös jó érdekében megegyezést találjanak. Közepes együttműködés, közepes alkalmazkodás jellemzi. (Varga, 2010. 10-11)

Alkalmazkodó (engedékeny, önalávető)

Aki alkalmazkodás révén oldja meg konfliktusait, általában lemond a saját érdekeiről, álláspontjáról, s hagyja, hogy teljes mértékben a másinak legyen igaza, hogy az ő szempontjai érvényesüljenek. Ez egy eléggé passzív állásfoglalás, hiszen annak érdekében, hogy ne kelljen kellemetlen helyzetbe kerülnie és szembesülnie az esetleges nézeteltérésekkel, vagy megbántani a másikat, inkább lemond a saját érdekei érvényre juttatásáról. Könnyen meggyőzhető és befolyásolható az ilyen egyén. Úgy gondolják, hogy a konfliktusokat el kell kerülni a harmónia érdekében, és úgy hiszik, hogy a konfliktusokat nem lehet megbeszélni az emberi kapcsolatok sérülése nélkül. Félnak attól, hogyha a konfliktus folytatódik, valaki megbántódik majd, és ez tönkreteszi a kapcsolatot. „Lemondok a saját céljaimról, inkább legyen az, amit te akarsz, csak kedvelj engem”. Az alkalmazkodás jelenthet önzetlen nagyvonalúságot vagy jótékonykodást is. Alacsony önmegvalósítás és magas együttműködés jellemzi. (Varga, 2010. 11)

Elkerülő

Az elkerülés tulajdonképpen a konfliktus vagy probléma előli meghátrálás, amikor az egyén egyáltalán nem törekszik a megoldásra, hanem inkább tudomást sem vesz róla, hátrítja, hogy nem tartozik rá, időben elodázza a kérdést, elkerüli a vitahelyzetet, inkább hallgat, nem tesz megjegyzést és nem mond véleményt, stb. Alapvetően ez is passzív viszonyulás, ami nem

oldja fel sem az egyénben a feszültséget, sem a helyzetre nem ad megoldást. Az elkerülő megoldást választók távol tartják magukat azoktól a kérdésektől, amelyekkel kapcsolatban konfliktus alakult ki, és azoktól az emberektől, akikkel konfliktusban állnak. Az elkerülés jelentheti azt is, hogy az egyén diplomatikusan megkerüli a kérdést, későbbre halasztja a probléma megoldását, vagy, hogy egyszerűen visszavonul egy fenyegető helyzetből. Alacsony önmegvalósítás, alacsony együttműködés jellemzi. (Varga, 2010. 11)

Együttműködő (győztes/győztes stratégia)

A konfliktusokat olyan problémának tekintik, amelyet meg kell oldani, és amelynek során olyan megoldást kell találni, amelyben a saját és a másik fél érdekei is érvényre jutnak. Azáltal, hogy olyan megoldásokat keresnek, amelyek saját maguk és a másik fél számára is kielégítőek, megőrzik a kapcsolatot. Olyan megoldással elégedettek, amelynek során saját és a másik fél céljai is teljesülnek. Addig nem elégedettek, amíg a feszültségeket és a negatív érzéseket teljes mértékben fel nem oldották. Mélyrehatóan megvizsgálják a problémát, hogy feltárják a két egyén alapvető céljait, és hogy olyan alternatívát találjanak, amely mindkét fél céljait kielégíti. A két fél közötti együttműködés jelentheti azt, hogy elemzik a véleménykülönbséget azért, hogy tanuljanak egymás álláspontjából, vagy eloszlatnak egy olyan feltételt, amely egyébiránt a forrásokért való versengésre készítené őket, vagy, hogy konfrontálódnak és megpróbálnak kreatív megoldást találni egy interperszonális problémára. Magas önmegvalósítás, magas együttműködés jellemzi. (Varga, 2010. 11-12)

A mediáció egy olyan speciális konfliktuskezelési módszer, amelynek lényege, hogy a két fél vitájában, mind a két fél közös beleegyezésével egy semleges harmadik fél (mediátor) jár közben. A mediátor a problémamegoldó folyamat keretében segít tisztázni a konfliktus természetét, segít olyan megoldást találni, amely mind a két fél számára kielégítő. A mediáció konszenzuson alapul, magánjellelű és kölcsönös bizalom jellemzi, valamint az érdekek és az igények dominanciája. (Varga, 2010. 15)

Zárszó

A kereskedelmet több ezer éves fennállása alatt folyamatos kihívások érték és érik napjainkban is. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben való helytálláshoz nemcsak a versenytársak kihívásainak, hanem a vásárlói magatartásban bekövetkező változásokban megjelenő kihívásoknak is meg kell felelniük.

Az elmúlt évtizedekben és napjainkban is makro- és mikrokörnyezeti tényezők változásai a kereskedelemben strukturális és szervezeti átalakulásokat is kiváltottak. Ez feltehetően a jövőben is így lesz.

Egyetlen egy dolog állandó a változás, és az ahhoz való optimális alkalmazkodás.

A kihívásoknak való megfeleléshez elengedhetetlen a life long learning, azaz az élethosszig történő tanulás, amely egyik lépcsőfokaként tekinthető kereskedő mesterképzés megszerzése.

Mitől is válik mesterré a kereskedő? Egyrészt a széleskörű szakmai ismeretei, amelyet a vásárlóorientált vevői kiszolgálás szolgálatában állítja, munkatársakat motiváló magatartása az üzlet profitorientált céljainak elérésére. Megítélésem szerint az a szemlélet, hogy a kereskedelemben betöltött munkakörök nem csupán pénzkereseti lehetőség, hanem egy hivatás, amellyel a vásárlói szükségletek maradéktalan kielégítésére törekedve hűséges vevőkör hosszú távú kialakítása járulhat hozzá szervezeti és egyéni céljaik kielégítéséhez.

Reményeim szerint jelen munkám eredményével, amelyben összefoglalva található a jelenleg jogi környezeti előírások, mint az egyik makrokörnyezeti tényező, hozzájárulhatok a kereskedők fejlesztési terveinek gondolatébresztéséhez. Mivel a világ kereskedelmi innovációra kitekintve nem csupán pilot projektek lehetnek, hanem a jövő általános kereskedelmi gyakorlata. Tesco Nagy-Britanniában drive thru vásárlást tett lehetővé, ahol a vásárlónak még az autóból sem kellett kiszállnia, mivel az interneten leadott megrendelést megadott időpontban a parkolóba behajtva, az eladók már be is rakták az autó csomagtartójába a megrendelt, és összekészített árukat. Az amerikai Wal-Mart élelmiszer kiszállításakor már okos zárakat elhelyezve a vásárló bejárati ajtajára, lehetősége volt a hűtést vagy fagyasztást igénylő árukat a hűtőszekrénybe vagy fagyasztóba elhelyezni. A futár fején lévő sapkán webkamera volt, így a megrendelő ingatlan tulajdonos nyomon tudta követni a futárt a házában/lakásában, hogy csak az élelmiszer hűtési lánc biztosítása miatt lépett be. Bár néhány kipróbáló vásárló felvetette további javaslatként, hogyha már a futár a konyhájukban van, akkor meg is főzhetné a vacsorát számukra.

Harmadik innovációként szeretném megemlíteni a webáruházban megrendelt áruk kiszállításakor használható drónok alkalmazási lehetőségét.

Szeretném megköszönni Budai Ákos lektor szakmai (tartalmi) és formai segítségét, javaslatait. Nélküle nem jelenlegi színvonalán született volna meg az oktatási jegyzet.

Kereskedő mestereknek sok örömet kívánok jelen mű használatában.

Irodalomjegyzék

1. 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0700127.tv> letöltési dátum: 2021. 06. 14.
2. 2012. évi CXXXIV. törvény a fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200134.tv> letöltési dátum: 2021. 06. 04.
3. 181/2013. (VI. 7.) Korm. rendelet a dohánytermék-kiskereskedelmi tevékenységhez kapcsolódó engedélyezési eljárás egyes szabályairól
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300181.kor> letöltési dátum: 2021. 06. 05.
4. 18 éven aluli személy dohánytermékkel való... 2013. 07. 26-i
<https://nemzetidohany.hu/uzemeltetoknek/kijelolt/kozlemenyek-2/31-18-even-aluli-szemely-dohanytermekkel-valo> letöltési dátum: 2021. 06. 05.
5. A dohányboltként üzemeltetni kívánt telephely kialakításával, az azzal szemben támasztott követelményekkel kapcsolatos kérdések adott NAV válaszokat
https://nav.gov.hu/nav/archiv/adoinfo/jovedeki_ado/trafiktortveny/gyakran_ismetelt_kerdesek/dohanybolttal_kapcsolatos letöltési dátum: 2021. 06. 05.
6. A fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelete
<http://www.kozlonyok.hu/nkonline/mkpdf/hiteles/mk14030.pdf> letöltési dátum: 2021. 05. 11.
7. Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Akadémiai Kiadó digitális kiadás 2017 ISBN 978 963 454 016 8
https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_book1#dj233kmem_book1 letöltési dátum: 2021. 06. 11.
8. Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Akadémiai Kiadó 2010.
9. A kereskedelem tárgyi feltételei
https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=768:a-kereskedelem-targyi-feltetelei&catid=214&Itemid=320 letöltési dátum: 2021. 05. 01.
10. A likviditás legfontosabb mutatója, a likviditási ráta: pénzügyi elemzés egyszerűen
<https://pentech.hu/hu/blog/likviditas-mutatoj-penzugyi-elemzes-egyszeruen-likviditasi-rata/> letöltési dátum: 2021. 06. 01.
11. A portfólió fogalma, típusai
http://polc.ttk.pte.hu/tamop-4.1.2.b.2-13/1-2013-0014/97/a_portfli_fogalma_tpusai.html#auto_top letöltési dátum: 2021. 06. 04.
12. A szerződéskötésre vonatkozó formai követelmények távollévők között kötött szerződés esetén
<https://mintawebaruhaz.fogyasztovedelem.kormany.hu/hu/jogszabalyi-kornyezet?start=3> letöltési dátum: 2021. 06. 01.
13. Asztalos Anikó: A tanulói portfólió szerepe a kommunikációs nevelésben
<http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=626> letöltési dátum: 2021. 06. 04.
14. A tökéletes üzleti terv készítés (mintával, sablonnal)
<https://sikermania.hu/uzleti-terv-keszites/> letöltési dátum: 2021. 06. 01.
15. A Vásárlók könyve
https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/panasz.htm letöltési dátum: 2021. 04. 30.

16. Az ERP jelentése <https://vallalatiranyitasi-rendszer.hu/erp-jelentese/> letöltési dátum: 2021. 06. 06.
17. Az önálló kereskedelmi ügynöki tevékenység <https://www.eutax.hu/az-onallo-kereskedelmi-ugynoki-tevekenyseg/> letöltési dátum: 2021. 05. 30.
18. Az uniós fogyasztói jogok megerősítése https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM%3A0904_4 letöltési dátum: 2021. 05. 31.
19. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek Budapest: Akadémiai Kiadó digitális kiadás 2016.
20. Blattberg, Robert C. - Neslin, Scott A.: Chapter 12 Sales promotion models Handbooks in Operations Research and Management Science Volume 5, 1993, Pages 553-609
21. Bonifert György, Koch Mária, Somodi Lilla: Munkavédelmi jog és eljárások Spiegel István OMKT Kft. 2009
22. Borgulya Ágnes, Somogyvári Márta, Dévényi Márta- Dobrai Katalin: Kommunikáció az üzleti világban Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás 2016
23. Borosán Beáta: A PR. A PR lényege. A PR eszközrendszere. A külső és belső PR. Az arculat és az image Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_tartalomelem_005_munkaanyag_100331.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 20.
24. Budai Ákos: Kereskedő mestervizsgára felkészítő jegyzet Budapest: Magyar Kereskedelmi és Iparkamara 2018
25. Czimmer Julianna Andrea: Piackutatás https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0002_003_100915.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 20.
26. Csáfor Hajnalka Statisztika I. http://gti.ektf.hu/anyagok/tananyagok/Csafor_Hajnalka/201112_1/CSH_StatisztikaI_L.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 11.
27. Csőke Béla: Biztosítási ismeretek Budapest Budapesti Műszaki Főiskola Bánki Donát Gépész és Biztonságtechnikai Kar
28. Dawson, J. (2006) Retail trends in Europe. In: Kraft, M. – Mantrala, M. K. (eds) Retailing in the 21st century. Springer, Berlin 41-58. p.
29. Dawson, J. (2010), Innovation: The only basis for sustainable competitive advantage in retailing. In: Sikos T. T. (szerk.) Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben. Gödöllő-Komárom: Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar és Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
30. Dezsőné Borbély Emma: Raktározás, leltározás Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül
31. Dudás Katalin A kereskedelmi gazdaságtan alapjai 2012. Pécsi Tudományegyetem. Pécs, 248 p. ISBN: 978 963 16 6064 712 Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23098/dudas-katalin-a-kereskedelmi->

- [gazdasagtan-alapjai-pte-ktk-pecs-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) letöltési dátum: 2021. 06. 01.
32. EKÁER-változások 2021. <https://ekaer.nav.gov.hu/cikkek/ekaer-valtozasok-2021> letöltési dátum: 2021. 06. 05.
33. E-kereskedelem: Jelentése – és a legfrissebb trendek (2021) <https://sikermania.hu/e-kereskedelem/> letöltési dátum: 2021. 06. 01.
34. Értékesítési módok https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=786:ertekesitesi-modok&catid=215&Itemid=304 letöltési dátum: 2021. 06. 09.
35. Fehér, O., Boros, P., Hajdu, I. (2011), „Élelmiszer kereskedelmi tendenciák” Élelmiszer Tudomány Technológia, 2011. 65. évf. 2. sz. p. 4-7.
36. Földi Katalin A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben Doktori értekezés <https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/kepzes/phd/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf> letöltési dátum: 2021. 06. 09.
37. Földi Kata - Török Ádám Imre: Egy sikeres bolt készletgazdálkodásának elemzése egy hátrányos helyzetű kistérségben ECONOMICA (SZOLNOK) 9. 3 Paper: 07, 10 p. (2018) https://www.researchgate.net/publication/342242254_EGY_SIKERES_BOLT_KESZLETGAZDALKODASANAK_ELEMZESE_EGY_HATRANYOS_HELYZETU_KISTERSEGBEN_AN_EXAMINATION_OF_INVENTORY_MANAGEMENT_OF_A_STORE_IN_DISADVANTAGED_SUBREGION
38. Földi Kata - Török Ádám Imre: Sikeres gazdabolt értékesítésének elemzése egy hátrányos helyzetű kistérségben GRADUS 5: 2 pp. 171-177. , 7 p. (2018) https://www.researchgate.net/publication/342242099_SIKERES_GAZDABOLT_ERTEKESITESENEK_ELEMZESE_EGY_HATRANYOS_HELYZETU_KISTERSEGBEN_EXAMINATION_OF_SALES_OF_SMALL_GROCERY_STORE_IN_DISADVANTAGED_SUBREGION
39. Friedrichné Irmái Tünde A kereskedelem feladatai a környezetvédelem területén <http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/friedrichne/kf.pdf> letöltési dátum: 2021. 05. 30
40. Friedrichné Irmái Tünde A kereskedelmi egység nyitásával kapcsolatos gyakorlati teendők <http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/friedrichne/8ke.pdf> letöltési dátum: 2021. 05. 30
41. Friedrichné Irmái Tünde: Értékesítési módok <http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/friedrichne/6ert.pdf> letöltési dátum: 2021. 05. 31.
42. Gábor Miklós – Sólyom Csaba: Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és vezetése II. Budapest: BGF-KVIF Főiskolai Kar, 2003.
43. Garancia, jóállás jobban kell figyelni az árakra 2021. január 4. http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/jotallas_jobban_kell_figyelni_az_arakra?utm_source=newsletter&utm_medium=store_insider_napi_hirlevel&utm_campaign=29268 letöltési dátum: 2021. 06. 06.

44. Hasznos tudnivalók kezdő áfaalanyoknak 2021. https://www.google.hu/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://www.nav.gov.hu/data/cms559166/14_Hasznos_tudnivalok_kezd_afaalanyoknak.pdf&ved=2ahUKEwiIw-jd0qHxAhXYg_0HHfQXB6MOFjADegQICRAB&usg=AOvVaw2X9L2p3eikSC8_DZc55Pp letöltési dátum: 2021. 06. 16.
45. Hitelek csoportosítása <http://oktato.econ.unideb.hu/domician/Downloads/ppt/Hitelek.pdf> letöltési dátum: 2021. 06. 12.
46. Hofmeister-Tóth Ágnes, Mitev Ariel Zoltán: Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika Budapest: Akadémiai Kiadó digitális kiadás 2016
47. Horváth Dóra, Bauer András (szerk.): Marketingkommunikáció Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás 2016.
48. Horváth Dóra – Bauer András (szerk.) Marketingkommunikáció Budapest: Akadémiai kiadó 2013
49. Horváth J. (2010), A beszerzési társulások szerepe a Dél-Dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelmi tanszék
50. Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné: Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kft., Budapest, 2008.
51. Innováció, az innováció jelentése 2019. 01. 12. <https://innovacio-menedzsment.hu/innovacio> letöltési dátum: 2021. 06. 05.
52. Innováció értelmezése https://www.innovacio.hu/1g_hu.php letöltési dátum: 2021. 06. 05.
53. Ismertesse a hitelezési eljárás lényegét és szempontjait, figyelembe véve a hitelt kérő és hitelt nyújtó szempontjait! https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=2244:16tetel&catid=283&Itemid=78 letöltési dátum: 2021. 06. 01.
54. Jarjabka Ákos - Lóránd Balázs Az innováció alapjai és megjelenési területei Pécs 2010. <http://www.kikk.hu/attachments/article/810/Innov%C3%A1ci%C3%B3%20menedzsment%20k%C3%A9szlet%20anyag.pdf> letöltési dátum: 2021. 06. 05.
55. Jakabné Dr. Zubály Anna Levelezés az üzleti életben https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszernek_kialakitasa/16_1617_tartalomelem_014_munkaanyag_100731.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 22.
56. Jávör András - Szigeti Jenő (2011) Termékminősítés és termékhigiénia https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_1A_Book_17_Termekminosit_es_es_termekhygienia/ch01s08.html letöltési dátum: 2021. 06. 05.
57. Józsa László: Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás 2016.
58. Kardeván Endre: A HACCP élelmiszer-biztonsági rendszerről: https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/5/6c/40000/2012_04_19_HACCP-KE.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 05.

59. Kártyás Gábor: Munkaköre mindenek (2017. február 15) <https://ado.hu/munkaugyek/munkakore-mindenes/> letöltési dátum: 2021. 05. 31
60. Katona Mária - Szabó Csaba: Kommunikáció - Üzleti Kommunikáció. Képzőművészeti Kiadó. Budapest, 2006.
61. Koch Mária: Anyagmozgatás a kereskedelemben Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
62. Koch Mária: Munkavédelem a kereskedelemben Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0005_001_100915.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 04.
63. Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata Marketing & Menedzsment 2019. 39. évfolyam 3. szám 40-44. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1436> letöltési dátum: 2021. 06. 12.
64. Koncessziós szerződés dohánytermék kiskereskedelmi jogosultság átengedésére <https://nemzetidohany.hu/media/megkotott-koncesszios-szerzodes-2003120313.pdf> letöltési dátum: 2021. 06. 05
65. Kovács, András (2007), „Bevásárlóközpontok harca Tatabányán” In: Sikos T.,T. (szerk.) A bevásárlóközpontok jelen és jövője. Komárom: Selye János Egyetemi Kutatóközpont
66. Kovács Marianna: Kereskedő mestervizsgára felkészítő példatár Budapest: Magyar Kereskedelmi és Iparkamara 2019.
67. Kovács Szabolcs, Takács Gábor: Bérszámfejtés a gyakorlatban Budapest: Akadémiai kiadó online kiadás 2019.
68. Kozák, Ákos (2011), A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. Doktori értekezés tézisei. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola p. 1-238
69. Kónyéné Tömpe Lívia: PoS és PoP eszközök, értékesítés ösztönzés Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0002_009_100915.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 11.
70. Kopcsay László: A marketingcsatorna menedzselése Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás 2016. letöltési dátum: 2021. 06. 20.
71. László Zoltánné Milyen szabályokat kell figyelembe venni az áruk raktári elhelyezésénél? Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0004_tartalomelem_008_munkaanyag_100531.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 08.
72. Marketingkommunikáció <eta.bibl.u-szeged.hu> > 13.lecke [marketingkommunikacio.pdf](#) letöltési dátum: 2021. 06. 20.

73. Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni?
<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> letöltési dátum: 2021. 06. 20.
74. Martonosiné Csertő Brigitta: Hogyan bonyolítsuk le jól a reklámakciót? Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0007_025_100930.pdf
letöltési dátum: 2021. 06. 20.
75. Mely automatákat kell bejelenteni az adóhivatalnál? https://nav.gov.hu/nav/ado/egyeb/Mely_automatakat_kell20190718.html letöltési dátum: 2021. 05. 31
76. Mi az Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer? <https://ekaer.hu/> letöltési dátum: 2021. 06. 05
77. Milyen pénztárgéppel kezdheti meg működését 2013. július 1-jétől a nemzeti dohánybolt
https://nav.gov.hu/nav/archiv/adoinfo/jovedeki_ado/trafikatorveny/gyakran_ismetelt_k_erdesek/egyeb_trafik#faq_5332321 letöltési dátum: 2021. 06. 05
78. Minimálbér 2021-ben: megjelent a rendelet, íme a részletek
<https://ado.hu/ado/minimalber-2021-ben-megjelent-a-rendelet-ime-a-reszletek/>
letöltési dátum: 2021. 06. 19.
79. McGoldrick P. J.: Retail marketing. London: Mcgraw-Hill Book Company 1990
80. Molnár György: Protokoll az üzleti életben Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás: 2017
81. Munkakörök elemzése, kialakítása, leírása
http://tf.hu/wp-content/uploads/2009/07/emberi-eroforras-menedzsmen_t_munkakorelemzes.pdf letöltési dátum: 2021. 05. 30.
82. Murányi István: Kisvállalkozások alapítása, működtetése, megszüntetése, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft 2010.
83. Nagy, E. (1997), A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai. (Kézirat) Győr: MTA RKK
84. Nagygyörgyné Bartók Adrienn: HACCP rendszer fogalma és hasznos ismeretek részletesen <https://www.haccprendszerkiepites.hu/haccp-rendszer-fogalma-ismeretek/>
letöltési dátum: 2021. 06. 06
85. Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/elemlzesek/gvh_tanulmanyok/gvh_tanulmanyok/elemlzesek_gvhtanulmanyok_beszallitok_2007.pdf&inline=true
letöltési dátum: 2021. 06. 08
86. Nyárády Gáborné - Szeles Péter: Public Relations II. Perfekt Rt. Bp. 2011.
87. Orosdy Béla. Koordináció, piac, marketing: A marketing makroökonómiai helye és mikroökonómiai szerepe. (1995) ISBN:9636413754.
88. Palánkai, T. (szerk.) (2004), Magyar Tudománytár 5. kötet Gazdaság. Budapest: Kossuth Kiadó
89. Palencsárné Kasza Marianna: Az üzleti kommunikáció módjai, alapelvei, szabályai Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia

[k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_2656_008_100915.pdf](#)

letöltési dátum: 2021. 06. 22

90. Papp-Váry Árpád: Országmárkázás Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás 219
91. Péntes Ibolya Rózsa: Kereskedelem gazdaságtana tantárgyi kalauz Szolnoki Főiskola 2009.
92. Péntes Ibolya Rózsa: Kereskedelem gazdaságtana tutori kalauz. Szolnok: Szolnoki Főiskola 2009.
93. Péntes Ibolya Rózsa - Gyenge Balázs Kereskedelmi marketing. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő 2010
94. POS eszközök, eladáshelyi reklám – Mit jelent? Miért fontos? <https://blackboxprodukcio.hu/pos-eszkozok-eladashelyi-reklam-mit-jelent-miert-fontos/> letöltési dátum: 2021. 06. 20
95. Sólyom Csaba – Juhász Anna – Kenedics Krisztina: Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és vezetése I. kötet. Budapest: BGF – KVIF, 2006.
96. Stágel Imréné: Az árubeszerzéshez kapcsolódó tervezési és szervezési feladatok Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül
97. Stágel Imréné: A szállítókkal való kapcsolatfelvétel, a szerződéskötés, a megrendelés Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül
98. Stágel Imréné: A készletek nyilvántartása és a raktározási rend kialakítása Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0003_017_101030.pdf letöltési dátum: 2021. 06. 09.
99. Szakály Zoltán (szerk) Élelmiszermarketing Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás 2017.
100. Szegedi, Zoltán - Prezenszki József: Logisztika-Menedzsment, Kossuth Kiadó, Budapest, 2008.
101. Tájékoztatás a nemzeti dohányboltokat érintő jogszabályi változásokról <https://nemzetidohany.hu/hir/tajekoztatas-a-nemzeti-dohanyboltokat-erinto-jogszabalyi-valtozasokrol> letöltési dátum: 2021. 06. 05.
102. Tárolási módok - raktározási elvek - Áru áramlás 2020. 05. 25. <https://www.arrabona-frigo.hu/l/fifo-fefo-lofo-mi-van/> letöltési dátum: 2021. 06. 08.
103. Tisza Andrea: Innováció a kereskedelemben 2020. <https://tragemagazin.hu/hu/innovacio-a-kereskelemben-2020/> letöltési dátum: 2021. 06. 05.
104. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/mikor_forduljon_a_gvh-hoz/tisztességtelen_kereskedelmi_gyakorlatok/tisztességtelen_kereskedelmi_gyakorlatok letöltési dátum: 2021. 06. 08.
105. Tonndorf H. G.: Kiskereskedelem Európai Színvonalon. Budapest: Novorg Kiadó 1997.
106. Töröcsik, Mária (2007), „Vásárlói szokások Végletek között” Mai Piac 2007. május XVI. évf. 4. sz. p. 26-28.
107. Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás. Insight, trendek vásárlók. Budapest: Akadémiai kiadó digitális kiadás 2016. <https://mersz.hu/keres/akci%C3%B3vad>

[%C3%A1sz+v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3/hivatkozas/dj72fm_102_p6/
#dj72fm_102_p6](#) letöltési dátum: 2021. 06. 11.

108. Trafik törvénnyel kapcsolatban NAV weboldalán gyakran ismételt kérdések témakörök
https://nav.gov.hu/nav/archiv/adoinfo/jovedeki_ado/trafiktortveny/gyakran_ismetelt_kerdeseik letöltési dátum: 2021. 06. 05.
109. Varga Andrea Milyen célból leltározunk? Hogyan készítjük elő a leltározást? Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/7_0004_010_101015.pdf
letöltési dátum: 2021. 06. 09.
110. Varga Andrea Hogyan kell feltüntetni a termék árát? Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet év nélkül
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/7_0004_015_101015.pdf
letöltési dátum: 2021. 06. 11.
111. Varga Olga: Konfliktuskezelés Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet 2010.
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/16_1607_004_101115.pdf
letöltési dátum: 2015. 02. 14.
112. Vasné Botár Ágnes: A vállalkozások tipikus külső finanszírozási forrásai (hitel, lízing, értékpapírok) é.n. 2.
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/19_0001_017_101215.pdf
letöltési dátum: 2021. 06. 12.
113. Závoti József: Matematikai statisztikai elemzések 1., A statisztika alapfogalmai, feladatai, táblázatok, grafikus ábrázolás. Leíró statisztika, osztályozás, gyakorisági sorok 2010.
https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0027_MSTE1/ch01s02.html
letöltési dátum: 2021. 06. 12.