

Miskolci
Marketing
Műhely

Dankó László

Kereskedelmi technika

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Dr. Dankó László
MSc, MSc, PhD, CSc.

Kereskedelmi technika

a
nappali és levelező tagozatos kereskedelem – marketing szakos BA
közgazdász hallgatók számára



Miskolc, 2007.

Írta és szerkesztette:
Dr. Dankó László tanszékvezető egyetemi docens
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Lektorálta:
Dr. Steiner István
kereskedelmi igazgató

Kiadja:
Pro Marketing Miskolc Egyesület
F.k.: Havrilló Attila elnök



Nyomdai munkák:

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	6
1. FEJEZET: A KERESKEDELEM HELYE ÉS SZEREPE AZ ÉRTÉKTEREMTÉSBN	8
1.1. <i>A KERESKEDELMI TEVÉKENYSÉG ÉRTELMEZÉSE ÉS TARTALMA</i>	8
1.2 <i>A KERESKEDELEM HELYE AZ ÉRTÉKLÁNC FOLYAMATBAN</i>	17
1.3 <i>A KERESKEDELEM JELENTŐSÉGE ÉS FUNKCIÓI</i>	22
2. FEJEZET: A KERESKEDELEM KÖRNYEZETÉNEK VIZSGÁLATA	26
2.1 <i>A KERESKEDELEM SZERVEZETE. A BOLTI ÉS A BOLT NÉLKÜLI KERESKEDELEM JELLEMZŐI</i>	26
2.2 <i>A KERESKEDELEMMEL SZEMBENI ELVÁRÁSOK</i>	36
3. FEJEZET: A KERESKEDELMI TEVÉKENYSÉG HAZAI SZABÁLYOZÁSA	40
3.1 <i>A KERESKEDELMI FORGALMAZÁS ELŐÍRÁSAI AZ EURÓPAI UNIÓBAN ÉS MAGYARORSZÁGON</i>	40
3.2 <i>A MAGYAR KERESKEDELMI TÖRVÉNY</i>	43
3.3 <i>TOVÁBBI JOGSZABÁLYOK</i>	48
4. FEJEZET: A KERESKEDELEM HAZAI STRUKTÚRÁJA	58
4.1 <i>A KERESKEDELEM STRUKTÚRÁJA</i>	58
4.2 <i>A KERESKEDELEM KONCENTRÁCIÓJA</i>	62
5. FEJEZET: KERESKEDELEM - TECHNIKAI DÖNTÉSEK	74
5.1 <i>A BESZERZÉSI DÖNTÉS</i>	74
5.2. <i>KÉSZLETEZÉS</i>	83
5.3 <i>ÉRTÉKESÍTÉS</i>	88
6. FEJEZET: A TECHNIKAI DÖNTÉSEK TÁMOGATÁSA SAP INFORMATIKAI ESZKÖZÖKKEL	92
6.1 <i>MUNKA AZ SAP BUSINESS ONE PROGRAMMAL</i>	92
6.2 <i>ÜZLETI LEHETŐSÉGEK MODUL</i>	93
6.3 <i>BESZERZÉS MODUL</i>	98
6.4 <i>ÉRTÉKESÍTÉS MODUL</i>	109
6.5 <i>KÉSZLETVEZETÉS MODUL</i>	117
7. FEJEZET: A KERESKEDELMI SZERZŐDÉS	122
7.1 <i>A KERESKEDELMI SZERZŐDÉS</i>	122
7.2 <i>A VÉTELI MEGRENDELÉS</i>	131
7.3 <i>ÁRAZÁS, ÁRCÍMKÉZÉS</i>	133
7.4 <i>FIZETÉS</i>	136
7.5 <i>A SZAVATOSSÁG</i>	140

8. FEJEZET: A KERESKEDELMI SZERZŐDÉS TELJESÍTÉS FOLYAMATA.....	144
8.1 <i>A SZERZŐDÉS TELJESÍTÉSE BOLTI KERESKEDELEMBEN.....</i>	<i>144</i>
8.2 <i>SZERZŐDÉS TELJESÍTÉS DIREKT ÉRTÉKESÍTÉS BEN.....</i>	<i>153</i>
9. FEJEZET: A BOLTI KERESKEDELEM TECHNIKÁJA	167
9.1 <i>KATEGÓRIA- MENEDZSMENT</i>	<i>167</i>
9.2 <i>BESZÁLLÍTÓLÁNC MENEDZSMENT</i>	<i>174</i>
9.3 <i>AZ ELADÁSI TECHNIKA JAVÍTÁSA A BOLTI KERESKEDELEMBEN.....</i>	<i>179</i>
10. FEJEZET: A SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉS FOLYAMATA	185
10.1 <i>AZ ELADÓI FOGLALKOZÁS</i>	<i>185</i>
10.2 <i>HOGYAN TEHET JÓ BENYOMÁST MÁSOKRA?.....</i>	<i>188</i>
10.3 <i>ELADÁS-PSZICHOLÓGIA</i>	<i>189</i>
10.4 <i>A VEVŐ MEGSZERZÉSE</i>	<i>190</i>
10.5 <i>AZ ELADÁSI FOLYAMAT</i>	<i>191</i>
10.6 <i>KIFOGÁSOK KEZELÉSE.....</i>	<i>196</i>
10.7 <i>LÁTOGATÁSI UTÁNI TEENDŐK.....</i>	<i>198</i>
11. FEJEZET: A SZEMÉLYES ELADÁS TECHNIKÁJA.....	200
11.1 <i>A SZEMÉLYES ELADÁSI FOLYAMAT.....</i>	<i>200</i>
11.2 <i>AZ ELADÁSI TECHNIKA JAVÍTÁSA.....</i>	<i>212</i>
12. FEJEZET: A TELEFONOS ÉRTÉKESÍTÉS TECHNIKÁJA.....	218
12.1 <i>A TELEFONOS ÉRTÉKESÍTÉSI PROGRAM KIFEJLESZTÉSE</i>	<i>218</i>
12.2 <i>A TELEFONOS ÉRTÉKESÍTÉSI PROGRAM MEGVALÓSÍTÁSA</i>	<i>222</i>
13. FEJEZET: AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM TECHNIKÁJA	232
13.1 <i>AZ ELEKTRONIKUS PIAC TEREK</i>	<i>232</i>
13.2 <i>A FIZETÉS BIZTONSÁGOSSÁ TÉTELE.....</i>	<i>241</i>
FELHASZNÁLT ÉS AJÁNLOTT IRODALOM.....	246

„Hibátlan és pontos legyen a súlyod,
hibátlan és pontos legyen az űrmértéked...”
Biblia, 5Mózes 25,15.

BEVEZETÉS

A **Kereskedelem technikája** című jegyzet a Miskolci Egyetemen a kereskedelem-marketing BA szakos közgazdász képzésben oktató *Nagy- és kiskereskedelem technikai* című gyakorlati tárgyhoz ajánlott irodalomként került összeállításra.

A jegyzet összeállításával és kiadásával az a célunk, hogy az általunk oktató értékesítéssel és kereskedelemmel foglalkozó tárgyakhoz illeszkedő technikai jellegű szakismereteket kínáljunk strukturált, áttekinthető és könnyen elérhető formában hallgatóink számára.

A jegyzet három részre és 13 fejezetre tagolva dolgozza fel a kereskedelem technikája témakörét alapvetően kereskedelmi vállalati megközelítésben, a kereskedelem-marketing BA szak tantárgyi kínálatához, a tárgyak egymásra épüléséhez igazodóan.

Természetesen a jegyzet tematikáját a - tantárgyi kínálat mellett - a rendelkezésre álló időkerethez is illesztettük, de törekedtünk arra, hogy az Értékesítésben bemutatott disztribúció mindazon hagyományos és újabb technikai megoldásait, az ezekre vonatkozó ismereteket is felvillantsuk, tárgyaljuk, melyekre alapozva az értékesítési szakirány hallgatói a további szaktantárgyakban, vagy a szakirodalomban, interneten hiányos ismereteiket kiegészíthetik, frissíthetik.

A kereskedelem technikájának külpiazi vonatkozásait „*A nemzetközi kereskedelem technikája*” című jegyzetünk tárgyalja.

Jegyzetünk nem törekszik a rendkívül sokszínű és a napi gyakorlatban rendre új technikai megoldásokkal gazdagodó tárgykör teljes áttekintésére, hanem megelégszünk azzal, ha hallgatóinkat megismertetjük a tárgyban használt fogalomkészlettel, az alapvető kereskedelem technikai ismeretekkel, s ezek alkalmazásának mikéntjével.

A gyakorlati alkalmazás, az adaptáció felé a tárgy esettanulmányai, az üzlet- és üzemlátogatások, meghívott előadók prezentációi, s a további, kapcsolódó tárgyak tananyaga vezeti el a hallgatókat, de a végső próbára a munkahelyen, vagy a vállalkozásban kerül sor, amikor is kinek-kinek alkalmaznia kell azokat a már megismert, vagy éppen akkor és ott kidolgozandó, vagy átveendő kereskedelem - technikai megoldásokat, melyek az adott szituációban ígéretesnek látszanak.

A jegyzet forrásait tekintve az angol nyelvű szakirodalom mellett a nagyszámú hazai nyomtatott és interneten fellelhető publikáció jelölhető meg.

Kívánjuk, hogy mindazok akik tanulmányi célból, vagy gyakorlati ismereteik kiegészítésére forgatják e jegyzetet, a benne foglaltakat alkalmazva a korábbiaknál sikeresebb és gazdaságilag eredményesebb tevékenységet végezzenek.

Miskolc, 2007. december

Dr. Dankó László

I. RÉSZ

A KERESKEDELEM KÖRNYEZETI FELTÉTELEI

1. FEJEZET

A KERESKEDELEM HELYE ÉS SZEREPE AZ ÉRTÉKTEREMTÉSBEN

Jegyzetünk első fejezetében a kereskedelem értelmezését és tartalmát, az értéklánc további elemeivel való kapcsolatát, kölcsönhatását vizsgáljuk meg. Röviden ismertetjük a kereskedelem kialakulását, fejlődését, a nemzetgazdaságban betöltött szerepét, jelentőségét.

Választ adunk arra, milyen sajátos feladatokat old meg a kereskedelem, melyek miatt önálló tevékenységgé vált. Ismertetjük az áru termelőtől a fogyasztóig való eljuttatásának lehetséges útjait, -csatornáit-, továbbá a csatornák főbb szereplőinek kapcsolatát és jogi környezetüket. Jellemezzük a termelés és a fogyasztás között közvetítő szerepet betöltő nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet, ezek hazai struktúráit.

1.1. A kereskedelmi tevékenység értelmezése és tartalma

1. A kereskedelmi tevékenység megítélésének változása

A kereskedelmi tevékenység értékelése a múltban ellentmondásosan alakult. Negatív megítélése egészen a görög mitológiáig vezethető vissza, ahol Hermész egyaránt volt a tolvajok és a kereskedők istene. A rómaiaknál ugyanezt a szerepet Mercurius töltötte be.

A korai középkorban Aquinói Szent Tamás tanításaiban is fellelhető a szemlélet, aki a kereskedők tevékenységét - az egyszerű árucserre lehetőségére tekintettel - városon belül feleslegesnek és etikai szempontból elítélendőnek, városok között és országok között azonban nélkülözhetetlennek és etikusnak tartotta és megkülönböztette a létfontosságú szükségletek kielégítését elősegítő tevékenységet pusztán a kereskedő hasznát szolgáló tevékenységtől.

A reformáció korában a kereskedők tevékenységét igen kritikusan, gyakran elitelően értékelték (puritanizmus).

A kereskedői tevékenység mibenlétével és értékelésével mélyrehatóan foglalkozott Smith is. Nemzetek gazdasága ... II. kötetének 5. fejezetében a produktív tőkebefektetés négy különböző módját taglalja: 1. nyersanyagok kitermelése, 2. nyersanyagok feldolgozása, 3. a nyersanyagok és feldolgozott termékek szállítása azokról a helyekről, ahol fölöslegben vannak, azokra a helyekre, ahol szükség van rájuk, 4. a nagy árutételek felosztása kis tételekre a keresletnek megfelelően. A 3. és a 4. lehetőség végső soron a nagykereskedelmi, illetve a kiskereskedelmi tevékenység leírása. Smith hangsúlyozottan elismeri a kereskedők hasznosságát, és a kereskedelmi tevékenységet jellemezve tulajdonképpen mindazt elmondja, amit a mai szakirodalom klasszikus kereskedői funkcióként tart számon.

Smith-szel egybehangzó lényegében az utópista Fourier közvetítő kereskedőről alkotott véleménye: “Aki száz borjút, vagy birkát vásárol, hasznos közvetítő kereskedő száz paraszt számára, akik különben egész munkanapokat vesztegetnének arra, hogy ezeket a vásárba vigyék eladni...”. E pozitív megállapítása azonban elhalványul a kereskedők tevékenységéről alkotott elitáló véleménye mellett (“a törvényesség álarcába bujtatott szervezett és legitimált rablógazdálkodás”).

Megkérdezve az embereket, mit jut eszükbe arról a szóról, hogy “eladás”, nagyon sokféle megállapítás születik. Különösen sok közöttük a negatív vélemény, amelyek valószínűleg téves koncepciókból erednek. Ilyen téves nézetek:

- “Az eladás területén dolgozni nem jelent valami nagy karriert.” Sokan azt mondják, ha már valaki tehetséges, jó képességei vannak, azt ne éppen erre a pályára pazarolja.
- “A jó termékek maguktól elkelnek.” E felfogás szerint, ha minőségi terméket állítunk elő, akkor az mindig vevőre fog találni. Ez azonban nem igaz, mert az eladás nemcsak az értékesítés folyamatát foglalja magába. Szükség van visszajelzésekre a fogyasztóktól - különösen a termékeladással kapcsolatos információk a fontosak -, melyek közvetlenül felhasználhatóak a K+F-nél.
- Létezik valamilyen immorális érzelm az eladás iránt. Egyesek bizalmatlanok azokkal szemben, akik ebből a tevékenységből élnek meg. Ennek az erős ellenszenvnek az okai tisztázatlanok.

Látható tehát, hogy a legtöbb kritikus megítélés az eladással szemben ezen téves nézetekből fakad. A kérdés még mindig az, hogy hogyan és miért kerültek felszínre ilyen téves nézetek és miért élnek a mai napig is.

Talán azok, akik az eladás imázsát alakítják erőteljesebben prezentálhatnák ezt a tevékenységet. Itt az első feladat annak felismerése, hogy az ilyen negatív nézetek kialakulásának mindig van valami alapja. Mindig vannak olyan gátlástalan egyének és társaságok, akik készek kihasználni a gyanútlan vevők tudatlanságát és hiszékenységét.

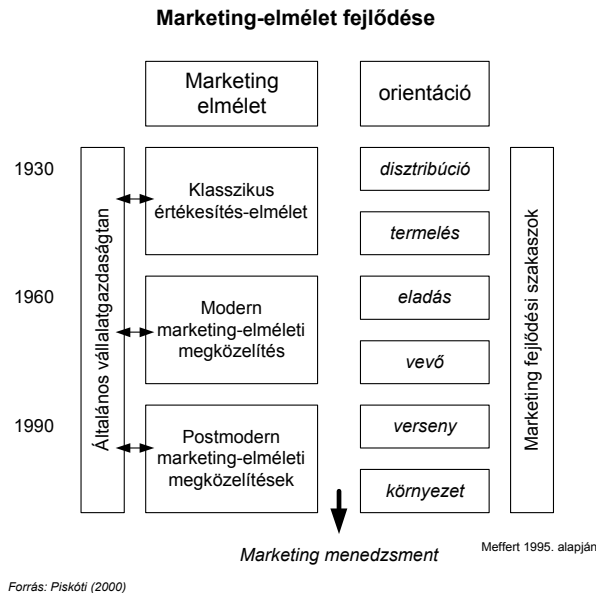
Ezek az egyének nem az eladók: jobbik esetben meggondolatlan kereskedők, rosszabbik esetben csalók. Így néha elkerülhetetlenül azt érezzük, hogy olyasvalamit vásároltunk, amit igazán nem is akartunk és csak tárgyai lettünk egy nagy nyomást gyakorló eladási technikának.

Az eladás természetesen nem teljesen feddhetetlen tevékenység, de az elárúsítók állandóan javíthatnak a megítélésen a vevőkkel való kapcsolatteremtésben. Mindezen téves koncepciók megfékezésére az értékesítésnek önmagát kell eladnia és ehhez felsorolunk néhány hangsúlyozandó tény:

- Az eladásnak, ill. hozzá kapcsolódó tevékenységeknek nincs semmiféle veleszületett erkölcstelensége, gátlástalansága. Az eladás a csere egy mechanizmusát képviseli és ezen keresztül a fogyasztók igényeinek és akaratainak kielégítésére törekszik. Továbbmenve: a legtöbb ember - élete valamilyen szakaszában - kapcsolatba kerül ezzel a folyamattal, mégha ez csupán abból áll, hogy szakértelmét, személyiségét el kell tudni adnia ahhoz, hogy megszerezzen egy állást.
- Az eladás ma széles skálájú karrierlehetőséget nyújt. Sokan azok közül, akik egy életet töltöttek el ezen a pályán, kihívásként értékelik. Emberekkel való találkozást és együttműködést jelent, melynek során jelentős élettapasztalatok szerezhetők.
- Még a kiváló termékek sem kelnek el önmaguktól. A legjobb termék is észrevétlen marad, ha előnyeit nem ismertetik meg a fogyasztókkal. Az eladás tevékenysége egyedülálló abban, hogy az egyes vevők speciális igényeivel is tud foglalkozni és az eladók széleskörű termékismeretükkel abban a különleges helyzetben vannak, hogy feltárják ezen körülményeket és minden egyes fogyasztót e szerint szolgálnak ki.

2. A termelői szemlélet fejlődése

A marketing elmélet fejlődése szerint (1.1. sz. ábra) a termelés és termékorientációt követte az értékesítés orientáció, mely fokozatosan átadta helyét a marketing orientációnak.



1.1.sz. ábra

A szemléletet fejlődését a következő folyamattal szokás leírni:

a) Termék orientáció

Ez az orientáció termékeket, szolgáltatásokat előállítani kívánó cégek erőfeszítéseinek fókuszában fogalmazódott meg és íródott le. A menedzsment célja: magas termelési hatékonyság elérése. Az olyan tevékenységek mint az eladás, finanszírozás, stb. másodlagosak voltak a cég fő tevékenységével, a gyártással szemben. Az alapvető elgondolás a vevőkkel szemben az volt, hogy a terméket mindenképp megveszik, ha eléggé nagy mennyiség, elég alacsony áron kerül piacra.

A legismertebb példa erre a filozófiára: Henry Ford T modell gyára. Az ötlete a következő volt: ha a tömegtermelés technikáját felhasználva, nagy mennyiségben tudna gyártani standard igényeket kielégítő járművet, akkor ki tudná elégíteni a relatíve olcsó árufovarozói keresletet. Abban az időben (1920. USA) Ford jól gondolkozott. Mivel létezett ez a kereslet, a terméke

sikeres lett. A termékorientációt a gazdasági adottságoknak megfelelően alakították ki, ahol a potenciális kereslet meghaladta a kínálatot, ahogyan ez az 1920-as éveket megelőzően a tömegtermelési technikák széleskörű elterjedése előtt is tapasztalható volt.

Az idők azonban változnak és ez a filozófia a jelenlegi gazdasági körülmények között már nem helytálló, hiszen ma a potenciális kínálat általában meghaladja a keresletet.

b) Értékesítés orientáció

Az 1920-30-as években (különösen az USA-ban és Nyugat-Európában) a tömegtermelési technikák nagymértékű elterjedése miatt, melyet növekvő verseny is kísért, sok cég folyamodott valamilyen értékesítési orientáció alkalmazásához.

Az értékesítés orientált cég erőfeszítéseinek középpontjában az értékesítési tevékenység áll. A fő kérdés itt nem az, hogy hogyan gyártsunk, hanem a már előállított termék eladását hogyan lehet biztosítani. Egy eladásra orientált üzleti tevékenység vevők felé irányuló, alapvető filozófiája: ha sorsukra hagyjuk a vevőket, akkor lassan és vonakodva fognak vásárolni. Minden vevő, aki meg szeretne vásárolni egy terméket, vagy szolgáltatást, a potenciális kínálat széles körével fog találkozni. Ez a helyzet tovább éleződik, ha kínálati oldalra további kapacitástöbblet kerül. Ennek kényszerítő hatására számos vásárlást kényszerítő, tisztességtelen eladási technika is kialakult, melyek az eladási tevékenységről kialakult képet rontották.

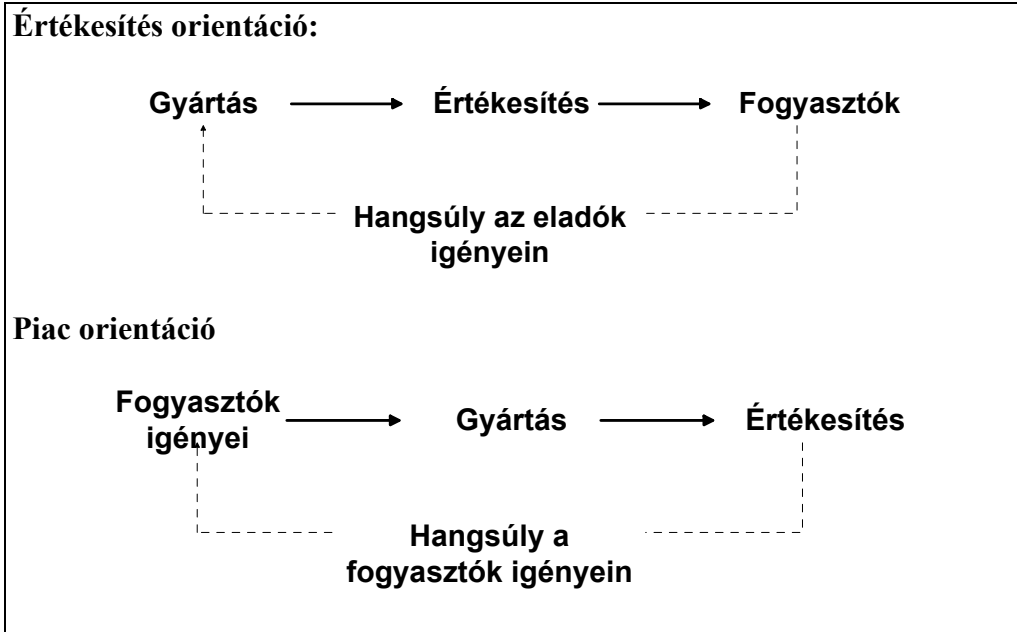
c) Marketing orientáció

Az még tisztázatlan, mikor merült fel a marketing, vagy fogyasztó orientáció ötlete, bár a fogyasztó központi fontossága a kereskedelem hosszú történelme alatt nyilvánvalóvá vált.

A marketing koncepció - mely amerikai eredetű - részben a korábban megfogalmazott termelési és értékesítési orientációkkal való elégedetlenség eredményeként, részben egy változó környezet, részben pedig alapvető üzleti felfogások változásának eredményeként alakult ki.

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

egy más irányú fejlődést diktál a cég gondolkodásában, gyakorlatában, üzleti tevékenységében, mint a termelési, vagy értékesítési orientáció. A hangsúly a vevők igényeire, akarataira helyeződik át. Ezen felfogás szerint működő cég és pl. egy értékesítési orientáció szerint működő cég közötti különbséget mutatja az 1.2. sz. ábra.



1.2. ábra

A cégeknek rá kellett jönniük, hogy lényeges ezen két megközelítés megkülönböztetése a jelenlegi gazdasági környezetben. A fogyasztók sokkal tanultabbak és kifinomultabbak, mint régebben. A reáljövedelmek egyre növekedtek az elmúlt években, a ma fogyasztójának tekintélyes jövedelme van, melyet a termékek és szolgáltatások eltérő volumennövekedése között tud allokálni. A siker elérésének fontos momentuma, hogy az üzleti tervezés során a fogyasztó és igényei nagyon frekvenciált helyet foglaljanak el.

3. A kereskedelmi tevékenység értelmezése

Kereskedelmen azt a marketing tevékenységet értjük, amelyet a termelő/szolgáltató és kereskedő vállalatok haszonszerzési céllal valósítanak meg, hogy termékeket, szolgáltatásokat és készleteiket a fizetőképes kereslettel rendelkezőkhöz eljuttassák.

A *kereskedelmi* tevékenységet egymással szoros kapcsolatban lévő szervezetek valósítják meg azáltal, hogy aktív szerepet vállalnak abban a folyamatban, amely során a termékek eljutnak a termelőtől a végső fogyasztóhoz, felhasználóhoz.

A *kereskedelmi* folyamatban résztvevők száma részben az árú természetétől, a gazdasági fejlettség fokától, a szocio-kulturális jellegtől és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok intenzitásától függ.

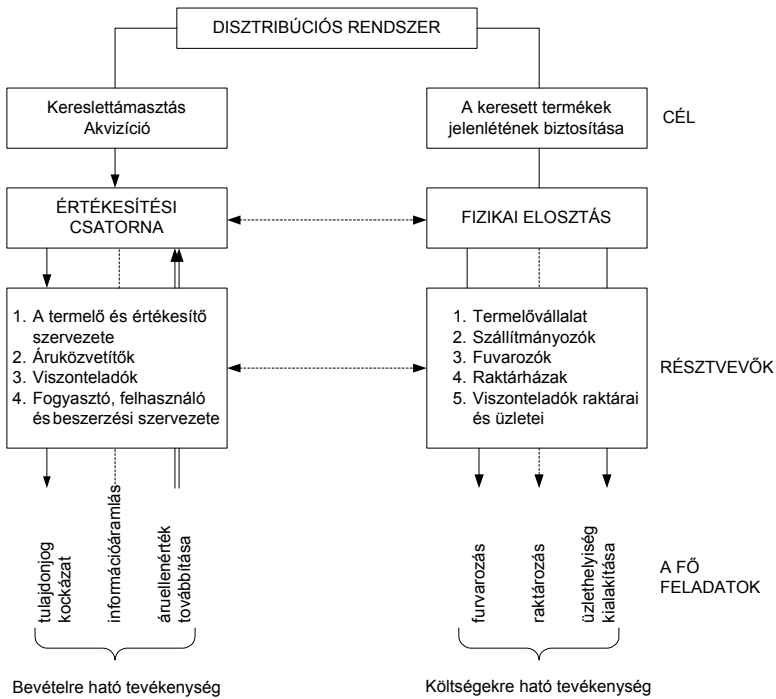
A *kereskedelmi* folyamatot újabban szokás “értéklánc” kifejezéssel illetni, abból a megfontolásból, hogy “érték az a pénzmennyiség, amelyet a vásárlók hajlandók fizetni azért az áruért, amelyet a vállalat nyújt számukra... Értéket létrehozni a vásárlók számára úgy, hogy a közben fellépő költségek megtérülnek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

A kereskedelmi tevékenységet a marketing-mix disztribúciós alrendszerében valósítjuk meg. A disztribúció két részből tevődik össze: a kereslettámasztást, akvizíciót megvalósító értékesítési csatornából és a keresett termék jelenlétét biztosító fizikai elosztásból. (1.3. sz. ábra)

A kereskedelmi, s azon belül az értékesítési tevékenységet megvalósító disztribúciós alrendszer által ellátott funkciók sokrétűek.

Az 1.1. sz. táblázatban három forrás szerint mutatjuk be a disztribúciós funkciókat

A disztribúciós rendszer



1.3. ábra

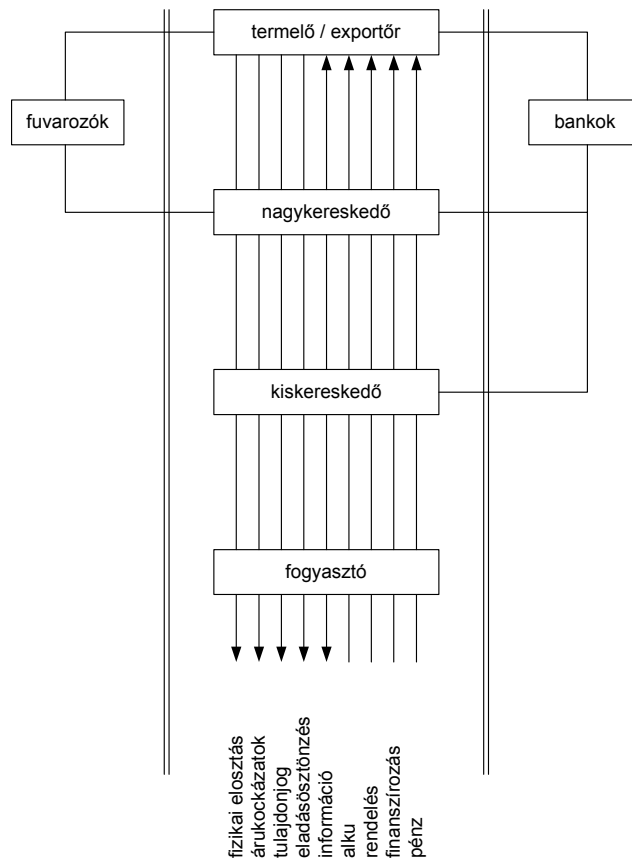
1. sz. táblázat
Disztribúciós funkciók felsorolása

1. Philip Kotler	2. Bauer-Berács (Heskett nyomán)	3. Tóth Tamás
<ul style="list-style-type: none"> Előre irányuló folyamatok 1. fizikai birtoklás v. elosztás 2. tulajdonlás 3. promóció 	<ul style="list-style-type: none"> Tranzakciós funkciók 1. eladás, személyes eladás 2. vásárlás 3. kockázatvállalás 	<ul style="list-style-type: none"> A földrajzi távolságok áthidalása (szállítás).
<ul style="list-style-type: none"> Mindkét irányba mozgó folyamatok 1. információ 2. kockázatvállalás 3. finanszírozás (pénzügyi funkció) 4. tárgyalás 	<ul style="list-style-type: none"> Logisztikai funkciók 1. összeszerelés, csomagolás, adjusztálás 2. készletgazdálkodás 3. választék kialakítása 4. szállítás 	<ul style="list-style-type: none"> A termelés és a fogyasztás közötti időkülönbség áthidalása (raktározás).

<ul style="list-style-type: none"> • Hátrafelé irányuló folyamatok 1. rendelés 2. fizetés 	<ul style="list-style-type: none"> • Áruforgalmat elősegítő funkciók 1. pénzügyi kondíciók 2. eladás utáni szolg. 3. információ 4. koordináció 	<ul style="list-style-type: none"> • Az optimális termelési sorozatnagyság és a fogyasztó kis mennyiségre vonatkozó igényei közötti feszültségek áthidalása (nagykereskedelem funkciója).
		<ul style="list-style-type: none"> • Az áruválaszték képzés.
		<ul style="list-style-type: none"> • A kommunikációs és információs szakadék áthidalása.
		<ul style="list-style-type: none"> • Finanszírozás és hitelfunkció.
		<ul style="list-style-type: none"> • Promóció (kommunikáció, reklám).
		<ul style="list-style-type: none"> • Manipulációs funkció.
		<ul style="list-style-type: none"> • Termelésbefolyásolás.
		<ul style="list-style-type: none"> • Transzformációs tevékenység.

A disztribúciós funkciókat és folyamatokat a Tóth Tamás szerkesztette: Vállalat és külső piac című könyv alapján az alábbiak szerint értelmezzük (1.4. sz. ábra).

Az értékesítési csatornarendszer folyamatai



1.4. ábra

1.2 A kereskedelem helye az értéklánc folyamatban

1. Az értéklánc

Az értéklánc-elemzés a vállalatot stratégiaileg fontos tevékenységei szerint bontja le, azzal a céllal, hogy jobban megérthessük a költségek képződésének folyamatát. Ugyan a mai közgazdaságtan mindennapos eszköztárához tartozik, de első korrekt kifejtése Michael Porter nevéhez kötődik.

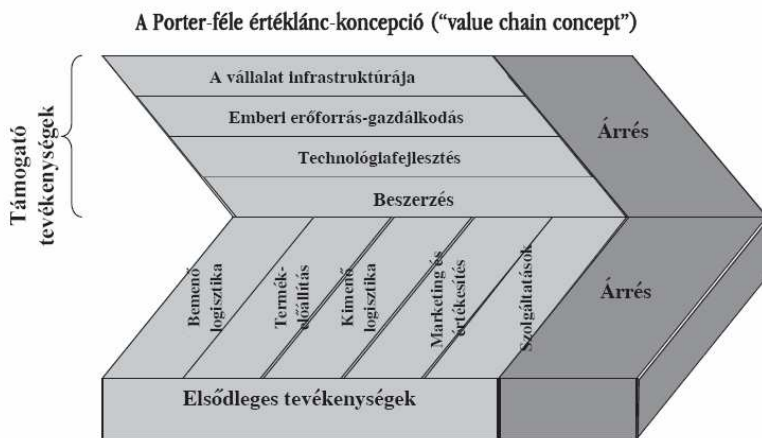
Napjainkra, az információrendszerek beépülésével az üzleti folyamatokba, jelentős strukturális változások zajlanak le, s ezek komolyan befolyásolják a klasszikus értéklánc felfogást.

A modern gazdaság kiindulópontja a fogyasztói igény. Ahhoz pedig, hogy ki lehessen elégíteni a fogyasztói igényeket, a vállalatoknak olyan termékeket (javakat, illetve szolgáltatásokat) kell előállítaniuk, melyek értéket képviselnek a fogyasztók szemében. De hogyan jön létre ez az érték? Erre a kérdésre a hagyományos válasz: az értéklánc mentén.

És hogy mi is az értéklánc? Erre Porter modellje ad legmegfelelőbb magyarázatot. A következőkben a porteri értéklánc és az ennek mentén végbemenő értékteremtő folyamatokat mutatjuk be. Mi is az érték? Íme néhány meghatározás:

Philip Kotler szerint az érték a fogyasztó becslése a termék általános szükségletkielégítő képességéről. Chikán Attila azt mondja, hogy a fogyasztói érték a fogyasztó szubjektív véleménye arról, hogy a termék milyen mértékben felel meg várakozásainak. Dobák Miklós a következőképpen próbálja az értéket meghatározni: „A vevők nem egyszerűen a termékeket vagy a szolgáltatásokat veszik meg, hanem – közvetve – azt a folyamatot, amely az ő számukra előállítja az adott terméket, illetve szolgáltatást.” Azt az értéket, amit az árban el is ismer.

Az értékteremtés bemutatásának egyik legjobb eszköze Porter értéklánc modellje.



1.5.ábra: A Porter-féle értéklánc-koncepció ("value chain concept")

Az erőforrások a vállalatban értéket előállító rendszerbe szerveződnek és értéket hoznak létre a potenciális fogyasztó számára (vállalati értéklánc). A stratégiai logikai ábra (Porter-modell): ábrázolja a vállalat általános

értékteremtő folyamatát (nem funkcionális bontásban), és tükrözi, hogy a vállalat erőforrásait miképpen transzformálja a fogyasztó számára értékévé.

A Porter-féle vállalati értéklánc-modell háttere:

A vállalat sikerét döntően az befolyásolja, hogy mennyire hatékonyan képes mozgósítani erőforrásait termékei, szolgáltatásai értékének növelésére, a fogyasztói igények kielégítésére. Alkalmazásával a belső adottságok felmérése a fogyasztó igényeinek figyelembevételével történik. Felderíthető, hogy a cég egyes tevékenységei hogyan járulnak hozzá a vevők számára fontos értékek előállításához, és felmérhető, hogy az érték teremtésének módja mennyiben és miben különbözik a versenytársakétól, emellett pedig meghatározhatók azok a stratégiák, amelyekkel a cég képes lesz versenytársainál nagyobb értéket teremteni vevőinek.

Az elsődleges tevékenységek közvetlenül eredményezik a kibocsátások értékének növekedését.

A támogató tevékenységek az elsődleges tevékenységeket teszik lehetővé. Azok hatékonyságát javítva, közvetve hozzájárulnak az értékteremtéshez.

2. Az értéket létrehozó tevékenységek két típusát különböztetjük meg.

Elsődleges tevékenységek:

- beszerzési logisztika
- termelés
- értékesítési logisztika
- marketing és értékesítés
- szolgáltatás

A kiegészítő tevékenységek:

- beszerzés
- technológiafejlesztés
- emberi erőforrás-menedzsment
- vállalati infrastruktúra

a) Elsődleges tevékenységek

- Az ellátási (beszerzési) logisztika

Az ellátási logisztika a beszerzéssel szorosan együttműködve azért felel, hogy az alapfolyamatok működéséhez szükséges külső forrásokból eredő

alap-, segéd- és üzemanyagok, alkatrészek, részegységek, áruk rendelkezésre álljanak.

A vállalatnál az ellátás nagyjából a beszerzés funkciójához rendelt feladat, mivel az áruszállítás (külső és belső szállítás) és információszolgáltatás feladatait ez a részleg végzi, viszont a készletezés és raktározás (tárolás) elkülönült funkció.

- A termelés

A termelés nem más, mint a rendelkezésre álló erőforrások egy részének felhasználása arra a célra, hogy más erőforrásokon tartós változásokat végrehajtó új javakat hozzunk létre. A termelés lényege tehát: fizikailag is megfogható új javak előállítása.

- Értékesítési (kimenő) logisztika

Azért felelős, hogy a vállalatnál előállított termékek kellő időben, megfelelő időpontban, megfelelő mennyiségben és minőségben a fogyasztók rendelkezésére álljanak. Az a feladata, hogy megtervezze, irányítsa és ellenőrizze az áruáramlást és a hozzátartozó információáramlást a készáruraktárakból a fogyasztókig.

A kiszolgálás az ár és minőség mellett a harmadik legfontosabb szempont a vevők értékelése szempontjából, ezért a disztribúció fontos szerepet játszik a vállalati teljesítményben.

- Marketing és értékesítés

A marketing fontos része a vállalati stratégiának, mely következetesen alkalmazza a marketing mix elemeit. A mix értékesítési elemének alkalmazása azonban – a termelő, szolgáltató vállalatok mellett - gyakorta a közvetítőkre hárul.

- Szolgáltatások

Szolgáltatások alatt az eladott termékek értékesítés után nyújtott szolgáltatásait értjük, mint például a betanítás, tartalékalkatrész-ellátás, karbantartás, javítás, garancia, panaszkezelés stb. Ezek a szolgáltatások növelik a fogyasztói elégedettséget, ugyanakkor fontos részei a kompetitív előnyöknek.

b) Támogató tevékenységek:

- Beszerzés

A klasszikus definíció szerint (Baily-Farmer) a beszerzés célja megfelelő minőségű és mennyiségű anyag beszerzése megfelelő időben, elfogadható áron, megfelelő forrásból.

- Technológiafejlesztés

A folyamatos fejlesztés néven ismert mozgalom szerint nincs olyan termelési folyamat, nincs olyan minőségi színvonal, amelyen ne lehetne javítani, fejleszteni. Ez a funkció magába foglalja a kutatást és fejlesztést (K+F) is. Az új termékek kifejlesztése, az innováció a vállalati megújulás forrásai. Mivel a versenylőny források mindegyikére jelentős hatással vannak, ezért a piaci siker elérésének fontos tényezői.

- Emberi erőforrás-gazdálkodás

Az ember szerepe sosem volt elhanyagolható az értékteremtő folyamatokban, mára viszont a kompetitív előnyök alapjává kezd válni. Az állandó változásoknak ugyanis a legfejlettebb technológia sem képes megfelelni, hisz ezek is sorra elavulnak. Egyedül csak az ember képes alkalmazkodni, tanulni.

- A vállalat infrastruktúrája

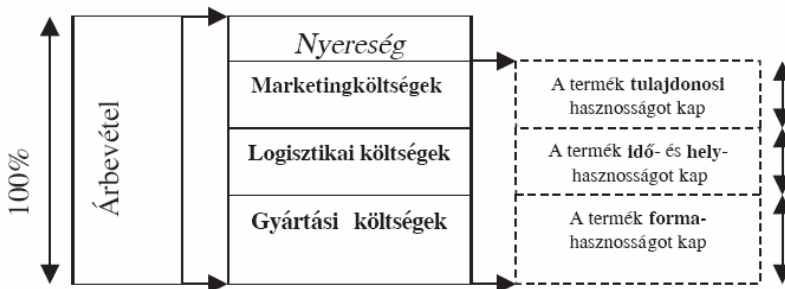
Ez a támogató tevékenység egy gyűjtőtégely az értékteremtő folyamatokat fenntartó irányítási és adminisztrációs tevékenységek számára, úgymint a szervezeti struktúra, minőségmenedzsment, költséggazdálkodás, teljesítménymérés, controlling, szervezeti kultúra stb.

- Az árrés (haszonkulcs, profit)

A vállalat értéklánca által elért teljesítmény fokmérője az árrés (az a többlet, amit a fogyasztó hajlandó megfizetni a termék előállításának költségein felül). Ez mutatja meg, hogy mennyire működik jól a vállalati „gépezet”, milyen eredményesen látták el feladataikat az előzőekben vázolt funkciók, illetve mennyire volt jól koordinált a köztük lévő kapcsolat.

Ugyanis egy cég sikeressége nemcsak azon múlik, hogy egyes részlegei milyen jól látják el feladataikat, hanem azon is, hogy az egyes osztályok tevékenysége milyen jól koordinált.

A vállalat csak akkor tud fogyasztói igényeket kielégítő termékeket előállítani, ha tevékenysége során a fogyasztók számára értéket hoz létre. A következő ábra pedig, ezt kiemelő, azt kívánja szemléltetni, hogy a különböző tevékenységek hogyan hoznak létre a fogyasztók számára olyan hasznosságot (értéket), melyet hajlandók megvásárolni:



1.6. ábra: A költségek rétegződése az árbevételben

forrás: Szegedi-Prezenszki: Logisztikamenedzsment.

Kossuth Kiadó, Bp., 2003.

A termék-előállításához kötődő tevékenységek és költségek révén válik lehetővé olyan termékek előállítása, melyek képesek a fogyasztói igények kielégítésére.

1.3 A kereskedelem jelentősége és funkciói

1. A kereskedelem fogalma:

A kereskedelem kettős jelentésű fogalom: E szóval jelöljük azt a tevékenységet, melynek során a különböző áruk eljutnak az előállítótól a felhasználókig. Funkcionális értelemben tehát a kereskedelem az áruk, szolgáltatások rendszeres adásvétele.

A kereskedelem ugyanakkor azon vállalkozások összességét is jelenti, melyek fő feladata az áruk, szolgáltatások adásvétele. A kereskedelem így tehát egyúttal azt a nemzetgazdasági ágazatot is jelöli, melyben az azt alkotó gazdasági szervezetek az áruk adásvételét lebonyolítják.

2. A kereskedelem mint tevékenység:

A kereskedelem feladata az áruk adásvétele, más szóval az áruforgalmi folyamat lebonyolítása.

A kereskedelem a különböző termelőktől beszerzi az árukat a szükséges választékban. Ezután tárolja, készletezi a beszerzett árukat, majd értékesíti a felhasználóknak. Az áruforgalom részfolyamatai: a beszerzés, a készletezés és az értékesítés.

A kereskedelmi vállalkozások sokféle árut szereznek be a termelőktől, mint eladóktól. Az áruk lehetnek fogyasztási cikkek, pl. élelmiszerek, ruházat cikkek, vegyes iparcikkek, melyekkel közvetlenül elégíthetjük ki szükségleteinket, de lehetnek termelőeszközök is, pl. gépek, alapanyagok, alkatrészek stb.

A kereskedelem vevői a háztartások, gazdálkodó szervezetek, különböző intézmények, pl. iskolák, kórházak.

3. A kereskedelem a nemzetgazdaság egyik ága.

A kereskedelem sokrétű szerepet játszik életünkben. Az árutermelés fejlődésével szükségleteinknek csak minimális részét elégítjük ki saját termeléssel, a szükséges javak döntő hányadát megvásároljuk. Az áruk zömét pedig nem a termelőktől szerezzük be, hanem a kereskedelemben.

Egy-egy ország fejlettségéről, termelésének színvonaláról a kereskedelemben kapható áruk alapján alkothatunk véleményt. Minél magasabb egy ország termelésének színvonala, annál szélesebb választékú, jobb minőségű árukat kaphatunk az üzletekben. Az importcikkek választékát is a hazai termelés színvonala határozza meg, mivel a külföldi termékek behozatalát a hazai áruk kivitele teszi lehetővé.

A boltok, áruházak, bevásárlóközpontok kirakatai, az épületek homlokzata, a színes reklámok egyaránt meghatározzák a települések arculatát. A nagyobb települések centrumai általában kereskedelmi központok is.

A kereskedelmi reklámok nemcsak a városok, falvak arculatát alakítják, hanem az emberek életmódját is befolyásolják. Korszerű táplálkozásra, új, korszerű termékek megvásárlására ösztönöznek, emellett ízlésfejlesztő szerepük sem elhanyagolandó.

A kereskedelemben dolgozik a foglalkoztatottak 13 %-a, közel 500 ezer ember, s napjaink vállalkozásainak döntő része is ezen ágazatban működik.

Mindazok a vállalkozások ehhez a nemzetgazdasági ághoz tartoznak, amelyeknek feladata az áruforgalom lebonyolítása.

Gyakori, hogy egy-egy gazdálkodó szervezet egyidejűleg többféle tevékenységgel is foglalkozik, hiszen így lehetőség van arra, hogy az egyik tevékenység esetleges veszteségét a másik tevékenység nyeresége kompenzálja. Amennyiben egy vállalkozás többféle - pl. termelő és kereskedelmi - tevékenységgel is foglalkozik, azt a tevékenységet tekintjük a fő tevékenységének, melyből a legmagasabb arányú árbevétele származik.

A kereskedelemhez, mint nemzetgazdasági ághoz tartoznak a tisztán kereskedelmi profilú vállalkozások, valamint azon vegyes tevékenységű vállalkozások, melyek árbevételének döntő hányada az áruforgalmi tevékenységből származik.

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

A belkereskedelmi tevékenységet végző vállalkozások feladata:

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

Az országok közötti áruforgalom lebonyolítását nemzetközi kereskedelemnek nevezzük. A külkereskedelemmel foglalkozó vállalkozások feladata:

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

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

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

4. A kereskedelmi vállalkozások alaptevékenysége: az áruforgalom lebonyolítása.

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

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

- beszerzés,
- készletezés,
- értékesítés.

Valamennyi részfolyamat magába foglal tervezési, elemzési, döntési teendőket, valamint konkrét lebonyolítási, szervezési feladatokat. A kereskedelmi vállalkozás méretétől, szervezetétől függően ezek a feladatok hárulhatnak csupán egy személyre (pl. kereskedelmi kisvállalkozás esetén a tulajdonosra), de sok esetben a különböző vezetési és végrehajtási szintek között megoszthatók.

A kereskedelmi vállalkozások áruforgalmi tevékenységének része a beszerzett áruk értékesítésig történő készletezése. Megfelelő készlettartás mellett a kereskedelmi vállalkozás folyamatos kínálatot tud biztosítani beszerzési nehézségek, vagy a forgalom időszakos ingadozása esetén is.

A készletezés a kereskedelmi vállalkozás számára kettős feladatot jelent: a várható forgalom zavartalan lebonyolításához szükséges készlet biztosítását, valamint az áruk szakszerű tárolását.

A készletezés megszervezésekor, lebonyolításakor is az eredményes gazdálkodás követelményét kell szem előtt tartani.

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

- a készletek nagyságát és összetételét úgy alakítjuk ki, hogy az a lehető legnagyobb bevétel elérését biztosítsa a készlettartás költségeinek minimalizálása mellett,
- folyamatosan figyelemmel kísérjük a készletek alakulását, s ehhez hatékony készlet-nyilvántartási rendszer áll a rendelkezésünkre,
- gondosan szervezzük meg és végezzük el a készletezés technikai lebonyolítását (a tárolást, árumozgatást).

Az áruforgalmi folyamat végső szakasza, s egyben a kereskedelmi munka célja az áruk értékesítése. Az áruforgalmi folyamatnak az eladást megelőző szakaszai - a beszerzés és a készletezés - is az értékesítést szolgálják.

Az értékesítési folyamat – a beszerzéshez és készletezéshez hasonlóan – magába foglal tervezési, elemzési, döntési teendőket, valamint konkrét lebonyolítási, szervezési feladatokat.

2. FEJEZET

A KERESKEDELEM KÖRNYEZETÉNEK VIZSGÁLATA

Ebben a fejezetben a kereskedelem környezeti feltételei közül a szervezeti és az emberi tényezőre helyezük a hangsúlyt. Vizsgáljuk a kereskedelem hazai formáit, a vele szemben támasztott igényeket, követelményeket, az eladók jellemző tulajdonságait.

. 2.1 A kereskedelem szervezete. A bolti és a bolt nélküli kereskedelem jellemzői

A kereskedelem szervezetéhez azok a vállalkozások tartoznak, amelyeknek fő tevékenysége az áruforgalom lebonyolítása.

Minden gazdasági vállalkozás tartós sikereket szeretne elérni. Ennek érdekében fejlődésük során gazdagítják tevékenységük körét is. Így biztosítják, ha valamelyik részegységük bevétele csökken, vagy veszteségessé válik, akkor egy másik részleg jó eredménye révén életképes maradjon a vállalkozás. Azt a tevékenységet tekintjük a vállalkozás fő tevékenységének, amelyik a legnagyobb bevételt biztosítja.

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

- közúti gépjármű és motorkerékpár kereskedelem
- nagykereskedelem
- kiskereskedelem

A 2008 január 1-jétől érvényes TEÁOR 08 szerint a kereskedelmi tevékenységek osztályozása a következő:

45 Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása

451 Gépjármű-kereskedelem

452 Gépjárműjavítás, -karbantartás

453 Gépjárműalkatrész-kereskedelem

454 Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása

46 Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)

- 461 Ügynöki nagykereskedelem
- 462 Mezőgazdasági nyersanyag, élőállat nagykereskedelme
- 463 Élelmiszer, ital, dohányáru nagykereskedelme
- 464 Háztartási cikk nagykereskedelme
- 465 Információtechnológiai, híradás-technikai termék nagykereskedelme
- 466 Egyéb gép, berendezés, tartozék nagykereskedelme
- 467 Egyéb szakosodott nagykereskedelem
- 469 Vegyes termékkörű nagykereskedelem

47 Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)

- 471 Nem szakosodott bolti vegyes kiskereskedelem
- 472 Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelme
- 473 Gépjárműüzemanyag-kiskereskedelem
- 474 Információs, híradás-technikai termék kiskereskedelme
- 475 Egyéb háztartási cikk kiskereskedelme
- 476 Kulturális, szabadidős cikk bolti kiskereskedelme
- 477 Egyéb m.n.s. áru kiskereskedelme
- 478 Piaci kiskereskedelem
- 479 Nem bolti, piaci kiskereskedelem (Csomagküldő, internetes, egyéb).

1. Kiskereskedelem

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

A TEAOR szerint ebbe az ágazatba tartozik:

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

Magyarországon elterjedt gyakorlat, hogy vállalkozások, vállalatok is vásárolnak kiskereskedelmi egységekben írószereket, nyomtatványokat, kis értékű eszközöket. Célszerű azonban a termelőtől, nagykereskedőtől vásárolniuk, mert olcsóbban jutnak a szükséges árukhoz.

A kiskereskedelmi forgalom főként boltokban bonyolódik le. Külföldön már régebben elterjedt, nálunk is teret hódít a bolt nélküli kiskereskedelem.

A bolti kiskereskedelem egységei lehetnek önállóak, de tartozhatnak kiskereskedelmi szervezetekhez, bolthálózatokhoz, üzletláncokhoz is. A mai kereskedelmi tagozódás egyre inkább mutatja a láncba, hálózatba tömörült kiskereskedelmi egységek sikerét, illetve a bevásárlóközpontok létjogosultságát.

a. A kiskereskedelem hálózati egységei:

- boltok
- áruházak
- ABC áruházak, szuper-és hipermarketek
- diszkontáruházak
- bemutatótermek
- bevásárlóközpontok.

boltok:

A boltok a legrégebben ismert elárúsítóhelyek. Történetük a középkorra nyúlik vissza. A középkori kereskedők ugyanis a boltíves házaik földszintjén alakították ki az üzlethelyiségeket és a raktárakat. Innen ered a bolt elnevezés is.

A boltok viszonylag kis alapterületű egységek. Egy elárúsítótérrel és kisebb raktárral rendelkeznek. A bolti értékesítés kedvez az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat kialakulásának, így gyakori egy-egy boltban a törzsvásárlói kör kialakulása.

Legelterjedtebbek a néhány áruféleséget mély választékban árusító szakboltok, de népszerűek a leggyakrabban keresett cikkek gyors beszerzését lehetővé tevő élelmiszerboltok is. A boltokban általában hagyományos értékesítési módot alkalmaznak, de megfelelő alapterület esetén önkiszolgáló formában is szervezhető az értékesítés.

Az áruházak - ABC > 400 m², szupermarket < 4 000 m², hipermarket < 20 000 m²:

Az áruházak nagy alapterületű, nagy forgalmat lebonyolító kereskedelmi egységek. Legfőbb jellemzőjük, hogy a különböző árucsoportok forgalmazását viszonylag önálló osztályok végzik. Az osztályok munkáját osztályvezetők irányítják. Az általános áruházakban több árucsoportot forgalmazznak. A szakáruházak egy árufőcsoportból kínálnak mély

választékot, s az adott árucsoporton belül egy-egy árucsoport forgalmazását itt is önálló osztályok végzik.

Az áruházak a városok jellegzetes kereskedelmi egységei, melyeket hagyományosan a városközpontokba telepítenek. Napjainkban megfigyelhető, hogy egyre több nagy alapterületű szakáruházat létesítenek a városok külterületein. Ezek egy-egy árucsoportot nagy tömegben, széles választékban kínálnak.

ABC áruházak, supermarketek:

ABC-áruházak nagy alapterületű, de egy elárúsítótérrel rendelkező hálózati egységek. Legfontosabb jellemzőjük, hogy a napi cikkek (élelmiszerek, háztartási vegyi áruk, apróbb iparcikkek) széles választékát kínálják. Az áruk döntő részét önkiszolgáló módon értékesítik. Több dolgozót foglalkoztatnak, nagy forgalmat bonyolítanak le.

Népszerűségük annak köszönhető, hogy az életritmus felgyorsulásával az emberek mindennapi vásárlásaikat egy helyen és gyorsan kívánják lebonyolítani. A vásárlók ezen igényéhez alkalmazkodva a kereskedelmi cégek egy nagyobb alapterületen, s egyre szélesebb választékot kínálnak. A nagy, több ezer négyzetméter alapterületű ABC-áruházakat szuper-, illetve hipermarketeknek nevezik. Ezekben a fogyasztási cikkek szinte teljes választék megtalálható. Az élelmiszereken kívül ruházati cikkeket és sokféle egyéb iparcikket is árusítanak.

A diszkontáruházak:

A diszkontáruházak nagy tömegben kínálnak rendszeresen keresett élelmiszereket, háztartási cikkeket. Többnyire nagy alapterületűek, és önkiszolgáló értékesítési módot alkalmaznak. Legfőbb jellemzőjük, hogy egyszerű értékesítési körülmények között, nagy tételekben kínálják az árukat.

Az egyszerű raktári berendezés, az áruk egységcsomagokban történő kihelyezése költségmegtakarítást eredményez, ezért alacsonyabb áron tudják forgalmazni a termékeket, mint a boltok és áruházak.

A bemutatótermek:

A bemutatótermek többnyire bútorok, híradástechnikai cikkek és háztartási gépek értékesítését szolgálják. A városközpontokban lévő bemutatótermekben a vásárlók megtekinthetik a teljes választék mintadarabjait. Az eladók szakszerűen bemutatják a termékeket. Miután a

vevő kiválasztotta a megvásárolni kívánt terméket, kiegyenlítette a vételárat, a kereskedő cég a választott termékkel azonos típust szállít számára a raktárból.

A bemutatótermék a minta utáni értékesítést alkalmazó vállalkozások hálózati egységei.

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

b. A bolt nélküli kiskereskedelem:

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

- az automata kereskedelem,
- a csomagküldő kereskedelem
- az ügynökök útján történő értékesítés
- az internetes kereskedelem

Az automata kereskedelem:

Automatákból értékesítik azokat az árukat, amelyekre hirtelen jelentkezik igény vagy a váratlan impulzus, vagy a szorult helyzet miatt. A hagyományos hálózati egységek mellett automatákban is értékesítenek olyan áruféleségeket, melyekre a nap bármely szakában, hirtelen szüksége lehet a vásárlóknak.

Utazásunk során szükségünk lehet buszjegyre, cigarettára, képeslapra, a napi rohanásban szeretnénk bekapni egy szendvicset, felfrissíteni magunkat egy üdítővel vagy kávéval.

Mindezért nem kívánunk betérni egy boltba vagy áruházba, a vásárlást a lehető legrövidebb idő alatt szeretnénk lebonyolítani. Ezért telepítenek a közlekedési csomópontokba, idegenforgalmi centrumokba, nagyobb munkahelyekre automatákat.

Előnyük, hogy a nap 24 órájában, korlátozás nélkül a vásárlók rendelkezésére állnak. Hátrányuk viszont, hogy drága a beszerzésük és üzemeltetésük. A vevőknek, pedig problémát jelenthet, ha éppen nem rendelkeznek a használathoz szükséges címletű pénzermével.

A csomagküldő kereskedelem:

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

A kereskedelem ezen formája főleg ott terjedt el, ahol a lakosság egy része gyéren lakott településeken, az üzletektől távol lakik, s így lehetőség van a vásárlásra utazás nélkül. A kereskedőknek ilyenkor el kell készíttetniük a kínálatot bemutató katalógusokat, prospektusokat a lehető legjobb minőségben, mivel az élethű bemutatásnak nagyon nagy szerepe van.

Meg kell szervezni a rendelések feldolgozását, az áruk előkészítését a postai úton történő szállításhoz, valamint az ellenérték begyűjtését. Napjainkban már a televízióban bemutatott termékekből is rendelhetnek a vásárlók (TV shop), sőt terjedőben van az elektronikus kereskedelem, mikor a vevők a kereskedelmi vállalkozások számítógépes hálózatához csatlakozva adják le megrendeléseiket.

Ügynökök útján történő értékesítés:

Terjedőben vannak azon vállalkozások, melyek termékei nem kerülnek bolti forgalomba. Az eladni kívánt árukat termékbemutatókon, vagy a vevők lakásán ügynökök mutatják be. Ők veszik fel a megrendelést, illetve értékesítik az árukat. Ezek a vállalkozások nem költenek reklámozásra, nem tartanak fenn költséges hálózati egységeket, s ez lehetővé teszi számukra a kedvező áron történő értékesítést. Elterjedt értékesítési forma, bizonyos árucikkeknel, bár az eladás sokszor nem sikeres.

Elektronikus – Internetes kereskedelem (E-bolt):

A technikai eszközök rohamos fejlődése, és az Internet használat egyre szélesebb körben való elterjedése hozta létre ezt az új értékesítési formát. Az Interneten kétféle üzleti struktúra alakult ki: a hagyományosnak nevezhető bolt, és a divatosabb bevásárlóközpont. Az Interneten barangoló vásárló otthonról, kényelmesen juthat a legkülönbözőbb árucikkekhez, ma már számtalan árucsoport megvásárolható elektronikus úton. Az internetes bolt létrehozása komoly beruházást igényel (rendszerprogramok, hardvereszközök, serverek, stb), de egyes elemzések szerint kiugró fejlődés várható a vásárlók számának növekedésével, ennél fogva hosszabb távon

megtérülő befektetés lehet. További előnyként említhetjük, hogy egyes árucikkek a piaci árnál olcsóbban vásárolhatók meg, mivel az árban nem szerepelnek az üzlet fenntartásának és működtetésének költségei.

c. Alkalmazott eladási módok:

- hagyományos
- önkiszolgáló
- önkiválasztó
- minta utáni (egy kiválasztott minta alapján, az ellenérték kifizetése után, a vevő eredeti csomagolásban raktárból kapja meg az árut)
- csomagküldő
- automata
- mozgó árusítás.

2. Nagykereskedelem

A TEAOR szerint ebbe az ágazatba tartozik:

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

a. A nagykereskedelem 3 formája: klasszikus nagykereskedő (a termék tulajdonjogának és fizikailag is tulajdonosa), ügynökök és brókerek (értékesít, de nem az övé a termék), termelők értékesítési szervezetei (közvetlenül értékesít).

Korlátozott szolgáltatást nyújt a *fizess és vidd (cash and carry) forma*: a nagykereskedő nem szállít és nem nyújt hitelt, tehát tulajdonképpen egy önkiszolgáló raktárról van szó.

Tipikus szereplők: polcfeltöltő, tranzitáló nagykereskedő, ügynöki vállalatok, termelők ügynökei, brókerek (alkuszok), bizományosi kereskedő (raktároz is), export- és importügynökségek.

Nagykereskedők által végzett funkciók:

a) termelők részére: piaci lefedés, értékesítési kapcsolatok, készlettartás, rendelésfogadás, piaci információk, vevőtámogatás.

b) vevők részére: termék rendelkezésre állás, kívánt választék, tömegáru-adagolás, hitel és finanszírozás, vevőszolgálat, tanácsadás és műszaki segítségnyújtás.

Egymás piacára lépnek be a nagy- és a kiskereskedők. A hipermarketek és a kis diszkontok térnyerése, a független kisboltok csökkenése a nagykereskedőket is stratégiájuk átgondolására ösztökéli.

Az új belépőkkel, illetve a forgalomcsökkenéssel éleződő verseny mára jócskán elmosta a határokat a hagyományos értelemben vett nagykereskedelmi és kiskereskedelmi tevékenység között. A kiskereskedők bevételének egy jó része a viszonteladók kiszolgálásából származik, de "sok kicsi sokra megy" alapon a nagykereskedők sem vetik meg a kisebb kosárértékkel jelentkező lakossági vevőt. A kilencvenes évek vége óta gyakorlatilag töretlen a hipermarketek forgalomművekedése, de a velük való versenyben a piaci várakozásokon felül teljesítettek a közös beszerzési hálózatba tömörült hazai kisboltláncok is. Ezzel párhuzamosan azonban folyamatosan csökken az önálló kis élelmiszerüzletek, vegyeskereskedések aránya. Az őket kiszolgáló nagykereskedőknek - elsősorban a Cash & Carry- (fizess és vidd - C+C-) láncoknak - egyre komolyabban neki kell gyűrközniük, ha lépést akarnak tartani a felfejlődő konkurenciával.

A hazai boltláncok ugyanis szintén célba vették a függetleneket: regionális elosztóközpontjaik másokat is fogadnak, és bevételük durván egyharmada a két "hivatalos" Cash & Carry-lánc, a Metro és az Interfruct bevételének. Ami viszont a hazai láncokat és a két Cash & Carryt egyaránt komolyan érinti, az a diszkontok, jelesül a Profi, a Penny és a Plus mellett a felfejlődő Lidl, illetve a nemsokára startoló Aldi elkövetkező évekre prognosztizált térnyerése.

Az ugyanis a GfK Hungária stratégiai elemzéséből kiderül: a diszkontok elsősorban a független, illetve valamivel kisebb mértékben a hálózatba szervezett kisboltoktól visznek el forgalmat. Bár a megkérdezett nagykereskedők többségében úgy nyilatkoztak, hogy kiskereskedő partnereik hosszú távon előnyben részesítik az általuk nyújtott sokrétű szolgáltatások és a nagyobb termékpaletta nyújtotta előnyöket, azt ők sem igazán tagadták, hogy a diszkontok megjelenése az ő életüket sem teszi éppen egyszerűvé. Viszont a nagykereskedők elvileg a hotelek, éttermek beszerzéseiből (együttesen: horeca) származó bevételekkel még korrigálhatják a kisboltok csökkenéséből fakadó forgalomcsökkenést.

Persze nem lenne teljes az élelmiszer-nagykereskedelemről alkotott kép a független, hagyományos és jellemzően egy termékkörre koncentrált nagykereskedő cégek nélkül. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) nagyméretű kereskedelmi láncokról írt 2000-es tanulmányából már kiderül: a nagykereskedelem koncentráció terén egy lépéssel a kiskereskedelem előtt jár, ami mögött a "hagyományos" nagykereskedelmi cégek jó részének a visszaszorulását kell érteni.

Piaci jelentőségüket azonban csorbítja az a vélekedés, hogy a meglévő független nagykereskedői cégek egy része az, amely egyben a szürke-, illetve a feketekereskedelem terepét is jelenti. Erre is utalhat a Metro marketingvezetőjének a megjegyzése, miszerint sok a számla nélkül dolgozó nagykereskedés, amivel a minden törvényi előírást betartó nemzetközi kereskedelmi vállalkozások nem tudnak versenyezni.

Egyébként a feketekereskedelemmel kapcsolatos találgatásokban teljes az egyetértés a versenytársak között. Ezt úgy lehet összefoglalni, hogy létezik és jelentős is - ám a piaci szereplőknek még csak tippjük sincs rá, hogy mekkora forgalomtól esnek el miatta. Hogy csöppet sem kis összegről van szó, mutatja: az Országos Kereskedelmi Szövetségnek (OKSZ) évek óta kiemelt témája a feketekereskedelem kérdése, amely a Cash & Carry nagykereskedelmi hálózatot különösen komolyan érinti.

Nem véletlenül jegyezte meg az Interfruct ügyvezető igazgatója, miszerint ők a "a VPOP egyik legnagyobb szurkolótábor". A "számlamentes" forgalomnak ugyanis igencsak tetemes része a kisboltokon keresztül bonyolódik le, különösen, hogy a napi fogyasztási cikkeken belül a jövődeki termékek számítanak a feketepiac slágertermékeinek - márpedig a kisboltokban jellemzően magasabb ezeknek a termékeknek az aránya, mint a nagyobb eladóterű versenytársaiknál. Ha lehet, a másik piaci közmegegyezés

az, hogy voltaképpen senki sem tudja biztosan, mekkora lehet a teljes hazai élelmiszer-nagykereskedelmi forgalom. Ezt lassan egyébként is helyesebb úgy körbeírni, miszerint az az összeg, amit a kis- és közepes boltok árubeszerzésre költenek.

Nem lehet ugyanis kihagyni a "nagykereskedelmi" tevékenységnek sajátos terepeként a hipermarketeket és a diszkontokat sem. Ezeknek a sokszor rendkívül nyomott akciós áraik éppenséggel a viszonteladók számára is csábítóak lehetnek. Egy-egy terméknel esetenként nyilván igaz lehet, hogy a kisboltos a hipermarketből vagy a diszkontból vásárol be, azonban a hálózaton belüli együttműködés fő előnye éppen a közösen képviselt, sokrétű termékkör, illetve a szolgáltatási háttér. Azon pedig semmi sem múlik/múlhat, hogy a hálózati partner időnként kiszalad egy-egy kifutó vagy akciós tételért a legközelebbi nagyáruházba. A hipermarketek meglehetősen szarkasztikusan nyilatkoztak: "Nyilván nekünk az lenne a legjobb, ha a beérkezett terméket valaki egy az egyben megvásárolná".

Az ezzel kapcsolatos dilemma lényege számukra az, hogy a lánc a versenyhivatal vagy a fogyasztóvédelem bírságaitól tart-e jobban. Ha ugyanis idő előtt kifut az akciós termék, akkor a GVH bírságot, ha pedig túl kevés árut adnak ki a szigorúan lakosságának vélelmezett vevőnek, akkor a fogyasztóvédelem. Jobb híján így a feltűnően jó, dömpingáras akciós termékeknel, mondhatni, kidekázott vásárlási limiteket állapítanak meg. Bár természetesen mindenütt van a céges vásárlóknak jellemzően pár százalékos arányuk, durva torzítás lenne ebből a kiskereskedők, az éttermek vagy a hotelek, vagyis a viszonteladók vásárlásainak arányára következtetni.

Ebben a sokirányú piaci erőterben mindenki úgy lavíroz, ahogy tud - pontosabban megpróbál a lehetőségeiből előnyt kovácsolni. A Metro stratégiája szerint a nyolcszázezer állandónak tekinthető kiskereskedő ügyfelére fókuszál, így forgalmuk folyamatosan növekvő arányát képezik a horeca vásárlóihoz képest, és az egy vásárlóra jutó átlagos vásárlási érték is folyamatosan nő.

Ezzel szemben az Interfruct a szálloda-éttermi szektor (horeca) forgalomnövelésében, az áruházlánc regionális terjeszkedésében és kiszállítós tevékenység bővítésében látja a jövőt. Forgalmuk 15-20 százalékaiban azonban a lakossági vevők "fizetik és viszik" el a portékát. Ennek megfelelően az újonnan épülő áruházait úgy alakítják ki, hogy a hipermarketekre emlékeztető "élménybevásárlásra" is lehetőséget tudnak nyújtani. A hazai Cash & Carry-lánc az elmúlt időszakban kínálatát és a

termékek kiszerezését is a piaci igényekhez alakította. A fejlesztéseknek persze megvan az áruk - a jövő egyértelműen azoké, akik most beruháznak, ezért 2008 végéig egymilliárd forintot fordítanak a régi Interfruct-áruházak megújítására, informatikára és a gépjárműpark fejlesztésére.

Igaz, megjegyzendő, hogy a 2006-os év mindkét C+C-lánc bevételeit szép kerek összegűre koptatta - legalábbis a Mai Piac és az AC Nielsen által összeállított toplista szerint. A Metro a 2005-ös 256 milliárddal szemben 2006-ban 250 milliárdot, míg az Interfruct 2005-ös bruttó 56,5 milliárdos árbevételével szemben a 2006-os évről 50,1 milliárdról számolt be.

2.2 A kereskedelemmel szembeni elvárások

- A kereskedelmi vállalkozásnak alkalmazkodnia kell a társadalom tagjainak életmódjához, fogyasztási és vásárlási szokásaihoz.
- Ismernie kell a vonzaskörzetében élő népesség életkor, foglalkozás, jövedelem, családnagyság szerinti összetételét, s ez által vásárlási szokásait.
- A kereskedelem munkalehetőséget biztosít a környezetében élő népesség számára.

1. A bolttal szemben támasztott követelmények:

A kialakított üzletnek feleljen meg:

- Az alkalmazott értékesítési mód, a berendezés
- A reklámeszközök
- A kínálat
- Az árak feleljenek meg a vevők elvárásainak.
- Az értékesített áruk minősége legyen megfelelő.

2. Az eladókkal szembeni követelmények:

Az eladás sikerét vagy sikertelenségét négy - a kereskedő személyiségében rejlő - tényező határozza meg:

- A kereskedő szaktudása
- A kereskedő személyiségvonásai
- A kereskedő magatartása
- A kereskedő külső megjelenése.

a. *A kereskedő szaktudása:*

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

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

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

b. *A kereskedő személyiségvonásai:*

- Emberismeret és beleérző képesség.

A vásárlók koruktól, nemüktől, temperamentumuktól, személyiségüktől függően más - más eladói magatartást igényelnek. Minden vevőhöz saját magunknak kell megtalálni a legmegfelelőbb bánásmódot.

A kereskedő is akkor tudja a legjobb kapcsolatot kialakítani vásárlóival, ha képes beleélni magát azok pillanatnyi helyzetébe, s ezáltal megérteni mit éreznek, mit szeretnének, esetleg mi fenyegeti őket az adott szituációban.

- Kapcsolatteremtő és kifejezőkészség:

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

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

- A tartós és osztott figyelem képessége:

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

c. A kereskedő magatartása:

A kereskedőtől elvárt legfontosabb magatartásjegyek az udvariasság, segítőkészség, a tapintat és az önuralom.

Udvariasság, segítőkészség: az udvariasság kötelező az eladás minden fázisában, a köszönetnél, az áruajánlásnál, a tanácsadásnál egyaránt.

Tapintat: tapintatosak akkor vagyunk, ha megtaláljuk azt a módot, hogy véleményünket, mondandónkat őszintén, de mások számára semmiképpen sem sértő formában közöljük.

Türelem, önuralom: mindenképpen el kell kerülni a viták kiéleződését, ez ugyanis azon vevőkből is visszatetszést vált ki, akik közvetlenül nem érintettjei a konfliktusnak.

d. A kereskedő külső megjelenése: a boltba való belépéskor a vevőre a kereskedő az első hatást ruházatával, ápoltságával, testtartásával, arckifejezésével gyakorolja. Mindebből a vevő önkéntelenül következtetést von le az üzlet és az áruk színvonalára vonatkozóan.

Ruházat: Az eladók ruházatának izlésesnek, célszerűnek, kényelmesnek és természetesen tisztának, rendezettnek kell lennie.

A formaruha megtervezésekor vagy az egyéni munkaruha kiválasztásakor figyelembe kell venni a következő szempontokat:

- A ruházatnak alkalmazkodnia kell az üzlet jellegéhez, a vevőkörhöz az áruk jellegéhez.
- A ruházatnak alkalmazkodnia kell az eladó személyéhez.

- **Ápoltság:** az alapos testápolásnak a kereskedelmi munkát végzők számára magától értetődőnek kell lennie. Ez frissességet, biztonságérzetet és önbizalmat ad a kereskedőnek.
- **Testtartás és arckifejezés:** az eladó testtartásának azt kell kifejeznie, hogy készen áll a vevők fogadására.

3. FEJEZET

A KERESKEDELMI TEVÉKENYSÉG HAZAI SZABÁLYOZÁSA

A kereskedelmi tevékenység szabályos gyakorlásához kellő kiterjedtségű és mélységű jogszabályi információval kell rendelkezni.

Ebben a fejezetben az Uniós és hazai szabályozás elveit, a kereskedelmi törvényt, valamint a kereskedelmi munkát meghatározó néhány további fontos jogszabályt mutatjuk be.

3.1 A kereskedelmi forgalmazás előírásai az Európai Unióban és Magyarországon

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

Az egyes országokban megállapított nemzeti szabályok közös jellemzője viszont, hogy minden korlátozás nélkül kielégítik a Római Szerződésben rögzített – a közös kereskedelempolitikára vonatkozó – alapelveket, amelyek szerint “a tagállamok és a Közösség a szabad versenyen alapuló nyitott piacgazdaság elvével összhangban tevékenykednek”.

Ennek megfelelően, az egyes országok előírásai csak az EU szabadságelveivel összeegyeztethető szabályokat tartalmazhatnak, vagyis nem korlátozhatják az áru, a szolgáltatás, a munkaerő és a tőke szabad áramlását.

Az EU kereskedelemre vonatkozó dokumentumai minden esetben hangsúlyozzák, hogy a tagállamoknak a kereskedelmi vállalkozások számára olyan szabályozásokat kell kialakítaniuk, amelyek egyszerűek, betarthatók, s egyenlő esélyeket teremtenek a belső piacon. Különösen fontos e törekvés annak érdekében, hogy az ágazatban működő rendkívül nagy számú mikro-, kis- és középvállalkozások is képesek legyenek megfelelni a jogszabályok által előírt feltételeknek.

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

A kereskedelemigazgatás szabályai abban a tekintetben is megfelelnek az uniós elvárásoknak, hogy nem sértik az EU szabadságelvéit.

A hazai kereskedelmi vállalkozások számára nem egyszerű a jogi környezet megismerése, nem beszélve arról, hogy a kifejezetten kereskedelmi jogszabályokon kívül számos egyéb terület közösségi és nemzeti szintű szabályozását is meg kell ismerniük a kereskedőknek annak érdekében, hogy az elvárásoknak megfeleljenek. Ennek megfelelően többek között ismerniük kell a fogyasztóvédelmi, versenyjogi, munkajogi, adózási, környezetvédelmi, hulladékgazdálkodási és vámelőírásokat is, hiszen ezek ismerete is fontos feltétele a vállalkozások eredményes működésének.

1. A kereskedelmi tevékenységre vonatkozó uniós alapelvek

Az unió – az egységes belső piaccal összefüggésben – csak olyan kereskedelmi tevékenységet különböztet meg, amely az Európai Gazdasági Térségen belül és azon kívül, az úgynevezett harmadik országgal folytatott kereskedelem. Így a csatlakozást követően már nem értelmezhető a korábbi “belkereskedelem”, illetve “külkereskedelem” szóhasználat, helyettük a “kereskedelmi tevékenység” használata indokolt. Ennek révén a csatlakozástól az un.: ”belső piacon” értelmét veszítette a külkereskedő fogalma is, és helyette a kereskedő, bizományos, ügynök stb. megjelölést kell alkalmazni.

Az Európai Unióban ugyanis a kereskedelmi tevékenységet – más tevékenységekhez hasonlóan – a szükséges feltételek, előírások teljesítése esetén, a letelepedés és szolgáltatásnyújtás szabadsága elvének figyelembe vételével korlátozás nélkül folytathatják a vállalkozások. A kereskedelmi vállalkozásoknak az uniós joganyag alkalmazásánál viszont figyelembe kell venniük, hogy az unióban az egyes termékek (például élelmiszerek, kozmetikumok, játékok, ruházati termékek stb.) forgalmazására speciális előírások érvényesek, amelyeket szintén be kell tartani.

2. Új típusú kötelezettségek a kereskedelemben

Az uniós szabályok átvételével kapcsolatos jogközelítéseknél lényeges szempontként kellett kezelni, hogy a jogszabályok, például a jó élelmiszer-higiéniai gyakorlat alkalmazására vonatkozó kötelezettség (HACCP rendszer bevezetése) a hulladékká vált termékek (csomagolóeszközök, gépkocsik stb.) visszagyűjtésére, ismételt hasznosítására vonatkozó előírások stb. ne okozzák a tradicionális, nagy számú hazai kereskedelmi kisvállalkozás

ellehetetlenülését, ezért a szabályozásoknak a meglévő adottságokat, tárgyi, technikai lehetőségeket kellett figyelembe venniük.

E tekintetben indokolt kiemelni az úgynevezett kritikus pontok meghatározásán, annak elemzésén és rendszerbe foglalásán alapuló, jó étel- és ital-higiéniái gyakorlat bevezetésére vonatkozó kötelezettséget. Ennek – a fogyasztóvédelmi szempontból kiemelkedően fontos étel- és ital-biztonsági elvárásnak – a teljesítése, vagyis az úgynevezett HACCP rendszer alkalmazása az étel- és ital-kereskedelem számára jelent komoly, de végrehajtható, és a piacon versenyelőnyökkel járó kihívást.

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

3. Hazai szabályozás

Az országhatáron belül folytatott kereskedelem elsősorban a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvényen és a törvény alapján kiadott, illetve módosított rendeleteken alapul.

Az üzletek működéséről és a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről szóló 4/1997. (I. 22.) Kormányrendelet lényegében a kereskedelmi törvény végrehajtási rendeleteként funkcionál, s részletes szabályokat állapít meg a kereskedelmi tevékenységek folytatására. A jogszabály az évek során számos módosításon esett át, így ma már kissé bonyolult.

A hazai kereskedelem-igazgatás szabályait azonban – néhány külön előírás figyelembevételével (például házaló kereskedés, vásárok és piacok) – lényegében egységesen határozza meg. A rendelet többek között előírja, hogy – néhány kivételtől eltekintve (például automatából történő árusítás) – kereskedelmi tevékenység csak működési engedéllyel rendelkező üzletben végezhető. A működési engedélyt a vállalkozónak – a szükséges dokumentumok (például vállalkozói igazolvány vagy cégbejegyzés) és szakhatósági engedélyek birtokában – a területileg illetékes jegyzőtől kell kérnie.

Részben még ma is hatályos az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról szóló 15/1989. (IX. 7.) KeM rendelet, amely néhány kereskedelmi tevékenység (például hulladék kereskedelem, nemesfém kereskedelem, csomagküldés) tekintetében állapít meg specifikus szabályokat.

A rendelet a hatálya alá tartozó kereskedelmi tevékenységek folytatásához a működési engedély megszerzésén túl nyilvántartásba vételi kötelezettséget is előír. E nyilvántartási számot a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivataltól kell kérnie a vállalkozónak.

Az üzleten kívül végezhető kereskedelmi tevékenységre hagyományosan a vásárok, és piacok működése biztosít lehetőséget.

Az erre vonatkozó szabályokat a vásárokról és piacokról szóló 35/1995. (IV. 5.) Kormányrendelet tartalmazza. Vásárt, illetve piacot a helyi önkormányzat (a fővárosban: főváros és kerületei), továbbá gazdálkodó szervezet és gazdálkodó szervezetnek nem minősülő jogi személy rendezhet, illetve tarthat fenn abban az esetben, ha a vásár, illetve piac helye szerint illetékes település (a fővárosban a kerület) jegyzője a vásár rendezőjét, illetve a piac fenntartóját nyilvántartásba vette. a hatósági nyilvántartásra az államigazgatási eljárásról szóló törvény szabályai irányadók.

3.2 A magyar kereskedelmi törvény

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

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

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

1. A kereskedelmi tevékenységek folytatásának általános és különös feltételei

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

- a) automatából történő értékesítés;
- b) idegenvezetői tevékenység;
- c) internetes kereskedelem;
- d) kereskedelmi ügynöki tevékenység;
- e) utazás értékesítése kizárólag utazásközvetítő útján, valamint utazások szervezése, értékesítése kizárólag utazásszervező részére;
- f) közterületi értékesítés;
- g) magánszálláshely idegenforgalmi célú értékesítése;
- h) piaci és vásári értékesítés, a külön jogszabályban meghatározott termékkörök kivételével;
- i) a külön jogszabályban meghatározott üzleten kívüli kereskedelem;
- j) a külön jogszabályban meghatározott kistermelői termékértékesítés;
- k) a külön jogszabályban meghatározott egyetemes postai szolgáltató által végzett kereskedelmi tevékenység;
- l) falusi és agroturisztikai szolgáltató tevékenység;
- m) lovas szolgáltató tevékenység.

a. A működési engedély tartalmazza:

- a) a kereskedő nevét;
- b) a kereskedő székhelyének címét;
- c) a kereskedő adószámát, statisztikai számjelét;
- d) a kereskedő cégjegyzékszámát, illetve vállalkozói igazolványának számát;
- e) az üzlet nevét;
- f) az üzlet címét;
- g) az üzletkör megnevezését;
- h) az üzletkör jelzőszámát;
- i) az üzletkörhöz tartozó, de szakhatósági állásfoglalás alapján a forgalmazni nem engedett termékek körét;
- j) mozgóbolt esetén az árusításra engedélyezett területeket és az árusításra kijelölt napokat.

b. A kereskedelmi tevékenységek folytatásának egyéb feltételei:

A kereskedőnek az árusítás helyén rendelkeznie kell - amennyiben jogszabály másként nem rendelkezik - az árusított termék - beleértve a saját terméket is - eredetét hitelt érdemlően igazoló bizonylattal (számla, szállítólevél, termékkísérő okmány stb.). Saját előállítású termék esetén a termékhez felhasznált nem saját előállítású termék eredetét hitelt érdemlően igazoló bizonylattal kell rendelkeznie a kereskedőnek az árusítás helyén.

A kereskedő köteles biztosítani, hogy a vásárló a megvásárolni kívánt termék jellegétől függően, annak méretét, súlyát, illetve használhatóságát az üzletben ellenőrizhesse.

A kereskedő, az üzletben foglalkoztatottakkal szemben nem tanúsíthat olyan magatartást, amely a foglalkoztatott személyiségi jogait, az egyenlő bánásmód követelményét, a munkaviszonnyal kapcsolatban létrejött szerződést sérti, vagy joggal való visszaélésnek minősül.

Az üzletekben jól látható és könnyen hozzáférhető helyen vásárlók könyvét kell elhelyezni. A vásárlók a vásárlók könyvébe jegyezhetik be az üzlet működésével kapcsolatos panaszait, bejelentéseiket és javaslataikat. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni vagy befolyásolni tilos. A bejegyzést a külön jogszabályban meghatározottak szerint kell a kereskedőnek megvizsgálnia és az intézkedésről harminc napon belül a vásárlót tájékoztatnia.

Üzlet nélkül folytatott kereskedelmi tevékenység esetén az adott tevékenységre, kereskedelmi formára vagy módszerre vonatkozó külön jogszabályi rendelkezések szerint a kereskedő köteles tájékoztatni a vásárlót a székhelyéről, a panaszügyintézés helyéről, illetve módjáról, valamint az adott tevékenységre vonatkozó sajátos rendelkezésekről.

A kereskedelmi szálláshelyeket és a vendéglátó üzleteket szolgáltatásaik színvonalától függően - a külön jogszabályban foglaltak szerint - kategóriába vagy osztályba kell sorolni. A turisztikai szolgáltatásokról, a vendéglátó üzletekben forgalomba hozott készítményekről, azok áráról, kategóriájáról vagy osztályáról a vendégeket tájékoztatni kell.

2. Az üzletek nyitva tartásának rendje

Az üzlet nyitvatartási idejét a vásárlási szokások, a foglalkoztatottak és a lakókörnyezet érdekeinek figyelembevételével a kereskedő állapítja meg.

A kereskedő köteles:

- a) az üzlet nyitvatartási idejét a működési engedély iránti kérelem beadásakor, illetve az abban bekövetkező változást, az azt megelőző öt munkanapon belül a kereskedelmi hatóságnak írásban bejelenteni;
- b) az üzlet nyitvatartási idejéről és az abban bekövetkező változásokról a vásárlókat tájékoztatni.

3. A jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokra vonatkozó szabályozás

A beszállítóval szemben a jelentős piaci erővel visszaélni tilos. Visszaélésnek minősül különösen:

- a) a beszállító indokolatlan megkülönböztetése;
- b) a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáféréseinek indokolatlan korlátozása;
- c) a tisztességtelen, a kereskedő számára egyoldalúan előnyös kockázatmegosztást eredményező feltételek előírása a beszállítóval szemben, különösen a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló - így raktározási, reklámozási, marketing és más - költségek aránytalan áthárítása a beszállítóra;
- d) a szerződéses feltételek beszállító hátrányára történő indokolatlan utólagos megváltoztatása, illetve ilyen lehetőség kikötése a kereskedő részéről;
- e) a beszállítónak a kereskedővel, illetve más kereskedővel kialakítandó üzleti kapcsolataira vonatkozó indokolatlan feltételek előírása, különösen a legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése, ennek visszamenőleges érvényesítése, illetve annak előírása, hogy azonos időszakra adott termékre csak az adott kereskedőnek biztosítson akciót, valamint a kereskedő védjegyével vagy márkanévén árusított termék gyártásának előírása a beszállító számára a beszállító bármely termékének forgalmazása érdekében;
- f) a különféle - különösen a kereskedő beszállítóinak listájára vagy árukészletébe való bekerülésért, más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő - díjak egyoldalú felszámítása a beszállítónak;
- g) a szerződés felbontásával való fenyegetés, az egyoldalú előnyt jelentő szerződéskötési feltételek kikényszerítése érdekében;
- h) harmadik személy beszállítók vagy a kereskedő saját külön szolgáltatója igénybevételeinek indokolatlan rákényszerítése a beszállítókra;
- i) ha a termék nem a kereskedő tulajdona, a szerződésben megállapított számlázott átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása, ide nem értve a minőséghibás termék értékesítése vagy a minőség-megőrzési határidő

lejártát hét nappal megelőző kiárusítás során alkalmazott ár, továbbá a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott bevezető ár, valamint a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott szezonvégi, illetve típus- és profilváltással vagy az üzlet végleges bezárásával kapcsolatos készlet-kiárusítási ár alkalmazását.

A jelentős piaci erő fennáll a beszállítóval szemben, ha az adott vállalatcsoport kereskedelmi tevékenységéből származó előző évi konszolidált nettó árbevétele meghaladja a 100 milliárd forintot.

Ezen kívül akkor is fennáll a kereskedő jelentős piaci ereje, ha a piac struktúrája, a piacra lépési korlátok léte, a vállalkozás piaci részesedése, pénzügyi ereje és egyéb erőforrásai, kereskedelmi hálózatának kiterjedtsége, üzleteinek mérete és elhelyezkedése, kereskedelmi és egyéb tevékenységeinek összessége alapján a kereskedő vállalkozás, vállalatcsoport, illetve beszerzési szövetség a beszállítóval szemben egyoldalúan előnyös alkuhelyzetben van vagy abba kerül.

4. A kereskedelmi tevékenységek folytatásának ellenőrzése, jogkövetkezmények

Az egyes kereskedelmi tevékenységek folytatására vonatkozó jogszabályi és hatósági előírások megtartásának ellenőrzését a kereskedelmi hatóság, illetve a külön jogszabályokban meghatározott hatóságok végzik.

A jelentős piaci erővel rendelkező kereskedő felett a visszaéléssel kapcsolatos felügyeletet a Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényben foglalt eljárási szabályok alkalmazásával végzi.

Amennyiben a kereskedő a kereskedelmi tevékenység folytatásához előírt kötelezettségeinek nem tesz eleget:

a) a kereskedelmi hatóság az üzlet ideiglenes bezáratásáról, azonnali bezáratásáról, az éjszakai nyitva tartás korlátozásáról, éjszakai kötelező zárva tartási időszak megállapításáról, a hanghatást okozó eszköz használatának tiltásáról vagy korlátozásáról, illetve a működési engedély visszavonásáról határozatban dönt, amely határozat fellebbezésre tekintet nélkül azonnal végrehajtható;

b) Az ellenőrzésre jogosult hatóság a külön jogszabályokban megállapított jogkövetkezményt alkalmaz és a külön jogszabályban meghatározott mértékű bírságot szabhat ki.

3.3 További jogszabályok

1. Az üzletek működéséről és a kereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről szóló rendelkezés

A többször módosított 4/1997. (I. 22.) Korm. Rendelet az üzletek működéséről és a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről az alábbi kérdésköröket szabályozza:

- az üzletben, illetve üzlet nélkül is folytatható kereskedelmi tevékenységek felsorolása;
- az üzlet működési engedélye kiadásának részletes szabályai;
- a kereskedelmi tevékenységre vonatkozó jogszabályi rendelkezések betartása ellenőrzésének szabályai;
- az alkalmi és mozgóárúsítás feltételeinek rögzítése;
- bizonyos termékek csomagolására, szeszesital árusításra vonatkozó rendelkezések;
- a csomagküldő kereskedelem folytatásának szabályai.

2. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások szabályozása

Az információs technológiai fejlődés egyik eredménye az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különféle üzleti, kereskedelmi tranzakciók elektronikus adatátvitellel történő lebonyolításának (elektronikus kereskedelem), valamint egyéb szolgáltatások elektronikus úton való közvetítésének elterjedése.

Éppen ezért meg kellett teremteni az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások biztos jogi hátterét annak érdekében, hogy a beljük vetett bizalom megszilárdulhasson, és így az általuk kínált gazdasági és társadalmi előnyök kiaknázhatóak legyenek. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény e cél elérését szolgálja.

A törvény meghatározza azokat a legfontosabb fogalmakat (pl. információs társadalommal összefüggő, illetve elektronikus kereskedelmi szolgáltatás, szolgáltató, elektronikus hirdetés), amelyekre a szabályozás épít. Szabályozási területek:

- a szolgáltatók adatszolgáltatási kötelezettségéről, annak érdekében, hogy a szolgáltatók megismerhetők és utolérhetők legyenek a fogyasztók számára;
- az elektronikus úton kötött szerződésekre vonatkozó – az elektronikus jelleg miatt indokolt – speciális szabályokról;
- a személyes adatok kezeléséről, az adatvédelmi rendelkezésekről; valamint
- egyes speciális szolgáltatásokra vonatkozó fogyasztóvédelmi szabályokról.

A törvény részletesen nevesíti a szolgáltatók jogsértő tartalmú információval másnak okozott jogsérelemért, kárért való felelősségének szabályait, ideértve a szerzői jogi, védjegyjogi stb. jogsérelem orvoslására vonatkozó speciális, ún. értesítési-eltávolítási eljárás szabályait is.

a. Elektronikus kereskedelmi szolgáltatás: olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja áruk, illetőleg szolgáltatások üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje;

b. Az elektronikus úton kötött szerződésekre vonatkozó szabályok

Az elektronikus úton történő szerződéskötésre vonatkozó ajánlat elküldését megelőzően a szolgáltató köteles az szolgáltatásra vonatkozó általános szerződési feltételeket oly módon hozzáférhetővé tenni, amely lehetővé teszi az igénybe vevő számára, hogy tárolja és előhívja azokat.

A szolgáltató tájékoztatási kötelezettségén túlmenően az igénybe vevő ajánlatának elküldését megelőzően köteles egyértelműen tájékoztatni az igénybe vevőt:

- azokról a technikai lépésekről, amelyeket a szerződés elektronikus úton való megkötéséhez meg kell tenni.
- arról, hogy a megkötendő szerződés írásba foglalt szerződésnek minősül-e, a szolgáltató iktatja-e a szerződést, illetve, hogy az iktatott szerződés utóbb hozzáférhető lesz-e;
- az adatbeviteli hibáknak a szerződéses nyilatkozat elküldését megelőzően történő azonosításához és kijavításához biztosított eszközökről;
- a szerződés megkötésének, valamint a szerződésnek a nyelvről;
- arról a - szolgáltatási tevékenységére vonatkozó - magatartási kódexről, amelynek az adott szolgáltatás tekintetében aláveti magát, amennyiben van ilyen; továbbá arról, hogy ez a magatartási kódex elektronikus úton hol hozzáférhető.

3. A távollevők között kötött szerződésekről szóló 17/1999. (II. 5.) Korm. rendelet

Az info-kommunikációs technológiák fejlődésével mind a kereskedők, mind a fogyasztók oldaláról nyilvánvaló módon jelentkezett az a piaci igény, hogy az áruvásárlásra, illetve szolgáltatás igénybevételére vonatkozó fogyasztói szerződések megkötése személyes jelenlét nélkül, pusztán az új informatikai és távközlési megoldások, eszközök útján megvalósulhasson.

A gyors és kényelmes, „távközlő eszköz útján” kötött ügyletek azonban – tekintettel éppen a személyes jelenlét hiányára – körültekintő szabályozást igényelnek, amely értelemszerűen szem előtt tartja a fogyasztói érdekvédelmi szempontokat is.

A rendelet az alábbi témákra tér ki:

- a távközlő eszköz, és a távollevők között kötött szerződés fogalmi körének értelmezése;
- az értékesítő személy/szervezet tájékoztatási kötelezettsége a fogyasztó irányában;
- a fogyasztó elállási joga gyakorlásának, illetve az ez alóli kivételeknek a szabályai;
- az értékesítő teljesítésére vonatkozó speciális rendelkezések.

Mivel az elektronikus úton kötött fogyasztói szerződés is távollevők között kötött szerződésnek minősül, ezért az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás nyújtásakor, igénybevételekor létrejövő ügyletekre is e rendelet szabályai az irányadók.

4. A versenyjog a gazdasági tevékenységet szabályozó normarendszer.

A versenyjog a versenyt oltalmazza és ezzel a közérdeket védi. A verseny biztosítja a műszaki-technikai fejlődést, a korszerű termékek megjelenését, és azt, hogy a gazdasági életben a hatékonyabb vállalkozó szerezzon előnyös pozíciókat.

A versenyjog fő ágai:

- a tisztességtelen verseny elleni jogintézmények: a közérdek védelmében, ill. a fogyasztóvédelmi szabályok,

- a versenykorlátozások joga: kartelljog, a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma, ill. a vállalkozások összefonódására vonatkozó szabályok (a tőkekoncentráció hátrányos hatásainak csökkentése).

A tisztességtelen versenycelemekények tilalma körébe tartozó tényállások: hírnévrontás; üzleti titok megsértése; bojkott felhívás; szolgai utánzás (jellegbitorlás); tisztességtelen versenyeztetési, árverési és tőzsdei eljárások, tisztességtelen alku.

- Hírnévrontás

Előfeltétele a versenyviszony léte, vagyis csak versenytárs terhére lehet elkövetni. Megvalósulhat valótlan tény állításával/híresztelésével, valós tény hamis színben való feltüntetésével, illetve egyéb magatartással. Mindez történhet szóban, írásban vagy bármilyen közlésre alkalmas eszközzel. A törvény a jó hírnevet, a hitelképességet védi. Hírnévrontás és fogyasztó megtévesztése között gyakran nagyon nehéz meghúzni a határt, de különbség, hogy utóbbi csak áruval kapcsolatos lehet és túlnyomó részben nem áll mögötte versenyviszony.

- Üzleti titok védelme

Ide tartozik tény, adat, megoldás, információ, ami a gazdasági élethez kapcsolódik, és amelynek titokban maradásához a jogosultnak méltányolható érdeke fűződik, és aminek a titokban tartáshoz a szükséges intézkedéseket megtette. Szűkebb értelemben üzleti titoknak minősülnek a műszaki megoldások, az új technikák, technológiák, de versenyjogi szempontból releváns még a kereskedelmi/pénzügyi döntés, a vállalkozás szervezete is. Hogyan történhet? Pl. tisztességtelen módon való megszerzés, felhasználás; jogosulatlanul mással való közlés vagy nyilvánosságra hozás;

- Bojkott

A piaci kapcsolatok megzavarásának sajátos formája, amely a 3. személlyel fennálló gazdasági kapcsolatok felbontására, vagy az ilyen kapcsolat létrejöttének megakadályozására irányul. A lényeg, hogy a partnerkizárás/váltás tisztességtelen módon történjen.

- Szolgai utánzás

Itt feltétel, hogy a felek versenytársak legyenek, vagyis hogy egy adott áruval a versenytársat vagy annak áruját ismerjék fel. Fontos feltétel továbbá, hogy a versenytárs, illetve az áruja a hazai piacon ismert legyen, mert az összetévesztés csak így lehetséges, plusz, hogy az utánzat annyira hasonlítson az eredetihez, hogy az összetévesztésnek reális esélye legyen. A versenyjogi

védelem nem függ az áru belső ismérveitől, jellegzetességeitől. Hogyan? Előállítással, forgalomba hozatallal, név, megjelölés vagy árujelző használatával.

Vonatkozhat az árura, annak külső formájára vagy belső felépítésére, illetve az elnevezésre (áruéra és gyártóára egyaránt).

- Tisztességtelen versenyeztetési, árverési és tőzsdei eljárások.

Tilos ezen ügyletek tisztaságát bármilyen módon megsérteni. A szabály szubszidiárius jellegű, mert csak akkor alkalmazható, ha a Tpv. vagy más törvény másként nem rendelkezik.

5. Az 1997. CLV tv. a fogyasztóvédelemről

A törvényt részletesebben az „értékesítés ösztönzés technikája” c. jegyzetben tárgyaljuk, ezért itt csupán szerkezetét mutatjuk be:

1. rész

I. fejezet: általános rendelkezések

II. fejezet: a fogyasztók egészségének és biztonságának védelme

III. fejezet: a fogyasztók vagyoni érdekének védelme

IV. fejezet: a fogyasztók tájékoztatása

V. fejezet: a fogyasztók oktatása

VI. fejezet: a fogyasztói jogok érvényesítése. Békéltető testület.

2. rész

VII. fejezet: a fogyasztóvédelem állami intézményrendszere

VIII. fejezet: a helyi önkormányzatok szerepe

IX. fejezet: érdekképviseleti szervezetek

X. fejezet: a fogyasztóvédelmi főfelügyelőség és a területi felügyelőségek eljárása

3. rész Záró rendelkezések

6. Kereskedelmi engedélyezés

a. Üzletek működési engedélye

A kormány kereskedelmi hatóságként a települési (Budapesten a kerületi) önkormányzat jegyzőjét jelöli ki. A kereskedő az üzlet működési engedélyének kiadását az üzlet helye, mozgóbolt esetén a kereskedő székhelye szerint illetékes jegyzőtől kérheti.

Gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz-kereskedelem, valamint a gyógyászati segédeszközökhöz kapcsolódó javító-karbantartó szolgáltatás kivételével kizárólag működési engedéllyel rendelkező üzletben folytatható:

- a kis- és nagykereskedelmi tevékenység,
- jármű- és üzemanyag-kereskedelmi tevékenység,
- a lakossági fogyasztási cikk javítószolgálat,
- vendéglátó tevékenység,
- szálláshely-szolgáltatás,
- az idegenforgalmi és a kölcsönző tevékenység

Üzletnyitás nélkül - de külön engedélyek birtokában - kizárólag:

- vásáron és piacon, illetve házaló kereskedőként folytatható kereskedelmi tevékenység, vagy
- automatából értékesíthető csomagolt élelmiszer, ital, vegyi áru, napi cikk, valamint dohánytermék,
- nem földhöz rögzített gázpalack tárolóból fóliával lezárt PB-gázpalack értékesíthető.

2000 főnél kisebb népességszámú településeken (lakott helyen) működő postahivatalokban az előállító által csomagolt élelmiszert, alkoholmentes italt, vegyi árut, napi cikket, kávé és végső felhasználó részére dohányterméket árusíthat.

Automaták elhelyezésére a szükséges hatósági, szakhatósági engedélyek és területhasználati hozzájárulások (megállapodások) birtokában köz- vagy magánterületen, továbbá munkahelyen, oktatási, nevelési, egészségügyi, kulturális, sportintézmény területén kerülhet sor.

A szükséges hatósági engedélyek és a közterület tulajdonosának (kezelőjének) hozzájárulása alapján közterületen értékesíthető: napilap és hetilap, folyóirat, könyv, levelezőlap, virág, léggömb, zöldség és gyümölcs, pattogatott kukorica, sült gesztenye, iparilag csomagolt pirított tökmag, napraforgómag, földimogyoró, vattacukor és gyárilag vagy az előállító által csomagolt cukorka, jégkrém, illetve közegészségügyi hozzájárulással rendelkező üzletből származó fagyalt, óvszer, egyes ünnepekhez kapcsolódó alkalmi cikkek (pl. húsvéti, karácsonyi, szilveszteri stb. cikkek), az adott ünnepet megelőző 20 napban, kizárólag zsúrizett népi iparművészeti, valamint népművészeti, iparművészeti, képzőművészeti, fotóművészeti termékek, főtt kukorica (előzetes közegészségügyi hozzájárulással).

Az ún. alkalmi és mozgó árusítás, valamint a szeszesital, gyógynövények, szexuális áruk, vegyipari termékek, fűszerpaprika árusítása, játékautomata,

pénznyerő automata, csomagküldő szolgálat üzemeltetése tekintetében a vonatkozó jogszabály speciális feltételeket állapít meg.

Nem kell működési engedélyt kérnie az ipari tevékenységet folytató gazdálkodó szervezetnek - kivéve az élelmiszer-előállítókat -, ha a termelő és értékesítő tevékenységét egy helyiségben folytatja, és rendelkezik a termelőtevékenységéhez szükséges, más jogszabályokban meghatározott feltételekkel, illetve engedélyekkel.

Az üzletköröket, illetve az adott üzletkör kapcsán folytatható tevékenységeket a 4/1997. (I. 22.) Korm. rendelet (aktuális) 1. és 5. számú melléklete tartalmazza.

b. Üzletnyitás engedélyezése

A kereskedő az üzlet működési engedélyének kiadását az üzlet helye szerint illetékes jegyzőtől, ha a mozgóbolt több önkormányzat illetékességi területén működik, a kereskedő székhelye szerint illetékes jegyzőtől kell kérni. A kérelemhez csatolni kell:

- a kereskedelmi tevékenység végzésére jogosító igazolásokat (iskolai bizonyítvány, tanfolyami oklevél másolatokat),
- az üzlethelyiség használatára való jogosultságot igazoló okiratokat (pl. tulajdoni lap, bérleti szerződés másolat,
- ha a tevékenység gyakorlását jogszabály más hatósági engedélyhez is köti, az engedélyeket,
- mozgóbolt esetében a mozgóbolt működési területével érintett települések jegyzőinek hozzájárulását
- szakhatósági hozzájárulásokat.

A jegyző az okiratok, hatósági, szakhatósági hozzájárulások, engedélyek megléte esetén, ha az más jogszabály előírásaiba nem ütközik, köteles a működési engedélyt kiadni. A működési engedély adataiban bekövetkezett változást a kereskedő haladéktalanul köteles bejelenteni a jegyzőnek megfelelő eljárás lefolytatása érdekében.

A kereskedő tevékenységét csak jogerős működési engedély birtokában és annak keretei között kezdheti meg, illetve folytathatja. A működési engedélyt mindig az üzletben kell tartani, és azt ellenőrzés során be kell mutatni.

Az üzlet működését és a kereskedelmi tevékenység folytatására vonatkozó jogszabályi rendelkezések betartását a jegyző, a szakhatóságok, a

Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a területi fogyasztóvédelmi felügyelőségek ellenőrzik, amelyek együttműködési megállapodás alapján a rendőrséggel együtt közös ellenőrzéseket is folytathatnak.

Ha az ellenőrzés során megállapítást nyer, hogy az üzlet vagy az üzletben kereskedelmi tevékenységet folytatók a jogszabályokban foglalt előírásoknak nem felelnek meg, illetve azokat nem tartják be, a jegyző az üzletet az észlelt hiányosság megszűntetéséig, de legfeljebb 90 napra ideiglenesen bezárathatja. A működési engedély visszavonására kerülhet sor, ha:

- a kereskedő az üzlet ideiglenes bezárása esetén az észlelt hiányosságokat határidőben nem szünteti meg, vagy
- a működési engedély kiadásának feltételei már nem állnak fenn,
- az üzletben engedély nélkül pénznyerő automatát működtetnek,
- a kereskedő a játékautomata bejelentési kötelezettségének nem tesz eleget,
- az üzlet működésével összefüggő zajhatások miatt a lakosság nyugalmanak sérelme a jegyző külön intézkedése ellenére továbbra is fenn áll.

b. Egyes kereskedelmi tevékenységek nyilvántartásba vétele

A nyilvántartásba vételre kötelezett áruk és szolgáltatások köréről és az ezekre vonatkozó kereskedelmi tevékenység gyakorlásának feltételeitől szóló 25/2007. (II.28.) GKM rendelet értelmében az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról szóló korábbi rendelet hatályát veszítette. Így az alábbi tevékenységek esetében a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatalnál történő nyilvántartásba vételi kötelezettség megszűnt:

- az új és használt személygépkocsi, új és használt motorkerékpár és segédmotoros kerékpár kereskedelem;
- a hulladék-kereskedelem;
- tenyészállat nagykereskedelem;
- a vetőmagvak, szaporítóanyagok gyógyszerrel tartalmazó takarmánykoncentrátum, takarmánykeverék nagykereskedelem;
- a fűszerpaprika-őrlemény nagykereskedelem
- a csomagküldő kiskereskedelem;

A nemesfém kereskedelmi tevékenységet folytató gazdálkodó szervezetek tevékenységüket -továbbra is- csak akkor kezdhetik meg, ha a kereskedőt és

üzletét a MKEH Nemesfémvizsgáló és Hitelesítő Hatósága nyilvántartásba vette.

A Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal az idegenforgalmi tevékenységek kapcsán a 297/2005. (XII.23.) Kormányrendelet alapján az alábbi közigazgatási feladatokat végzi:

- az utazásszervező és -közvetítői tevékenységekkel kapcsolatos, külön jogszabályokban előírt közhitelű nyilvántartásba vételi, nyilvántartási, monitoring és az azokkal összefüggő egyeztetési és egyéb közigazgatási-hatósági feladatok;
- az idegenvezetőkkel kapcsolatos, külön jogszabályokban előírt nyilvántartásba vételi, nyilvántartási, igazolványkiadási, monitoring és az azokkal összefüggő egyeztetési és egyéb közigazgatási-hatósági feladatok;
- a vendéglátó üzletek kategóriába sorolásával, valamint a kereskedelmi szálláshelyek osztályba sorolásával kapcsolatos, külön jogszabályokban előírt nyilvántartásba vételi, nyilvántartási, monitoring és az azokkal összefüggő egyeztetési és egyéb közigazgatási feladatok.

Utazásszervezés

Az utazásszervező és közvetítő vállalkozások nyilvántartásba vétele, tevékenységük felfüggesztése, a nyilvántartásból való törlése, módosítások átvezetése, kauciófigyelés.

A Magyar Kereskedelmi és Engedélyezési Hivatal által vezetett közhitelű hatósági nyilvántartásába bejegyzett utazási irodák listája a www.mkeh.hu honlapon olvasható.

Idegenvezetői igazolványok

Idegenvezetők hatósági nyilvántartásba vétele, a nyilvántartásból való törlése, az idegenvezetői igazolványok kiadása, visszavonása.

Az idegenvezetésről szóló többször módosított 41/1995. (VIII. 31.) IKM rendelet 3. § (3) szerint az idegenvezetői igazolvány csak az(ok)on az idegen nyelv(ek)en jogosít idegenvezetésre, amely(ek)en az idegenvezető a szakmai gyakorlati vizsgát letette, és a szükséges nyelvismeretet állami nyelvvizsga bizonyítvánnyal vagy ezzel egyenértékű nyelvismeretet igazoló okirattal igazolja.

Kereskedelmi szálláshelyek osztályba sorolása

A kereskedelmi szálláshelyek osztályba, valamint a vendéglátóhelyek kategóriába sorolásának bejelentésével kapcsolatos feladatok ellátása, szükség esetén, az átsorolások végrehajtása.

Ezen feladatok ügyintézése a MKEH Tanácsadó és Ügyfélszolgálati Irodáján történik.

4. FEJEZET

A KERESKEDELEM HAZAI STRUKTÚRÁJA

A kereskedelem hazai struktúrájának vizsgálata során a kereskedelem tagozódását és koncentrációját tekintjük át.

4.1 A kereskedelem struktúrája

1. A kereskedelem tagozódása:

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

b. Tulajdonforma szerinti tagozódás:

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

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

Nem tekintjük átalakításnak a kereskedelemben a kereskedelemhez kapcsolódó szokásos tevékenységeket, műveleteket, pl. válogatás, osztályozás, áruegyüttesek összeállítása, elegyítés (pl. bor), palackozás, csomagolás, ömlesztett nagy kiszerezésű áruk kisebb egységgé történő újracsomagolása, raktározása, mezőgazdasági termékek tisztítása és szárítása, anyagok méretre vágása.

2. A magyar nagykereskedelem:

A nagykereskedelem közgazdasági szerepe hazánkban is az, hogy áthidalja a termelés és az értékesítés közötti térbeli, időbeli, finanszírozásbeli, stb. különbségeket.

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

Általános jellemzőjük, hogy:

- szerényebb külsőségek között folyik a kereskedelem
- kisebb összeget fordít figyelemfelkeltésre
- az ügyletek nagyobb árumennyiségre vonatkoznak

a. A nagykereskedelem tipikus feladatai:

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

b. Nagykereskedők csoportosítása forgalmazott áruk szerint:

- élelmiszer
- mezőgazdasági termék
- ruházati, textil
- vegyes iparcikk
- gyógyszer
- tüzelő
- építő
- alapanyag és hulladék
- termelő gépek és berendezések, stb.

A legtöbb termék esetében a nagykereskedelmi tevékenység teljesen szabadon folytatható. Néhány termékcsoporthoz (pl. nemesfém forgalmazásának feltétele az MKEH általi nyilvántartásba vétel.(előző fejezetben érintettük). Dohányáru és szeszital forgalmazásához jövedéki engedélyre van szükség, melyet a Vám és Pénzügyőrségtől kell beszerezni.

Nem minősül nagykereskedelmi tevékenységnek a gazdasági társaság saját tagjai részére végzett beszerzési, vagy értékesítő tevékenység valamint a

kereskedő felesleges árukészletének -alkalomszerűen- viszonteladó részére történő értékesítése.

c. Nagykereskedők csoportosítása tevékenység szerint:

- Tényleges áru-nagykereskedő:
 - klasszikus nagykereskedő (kevert árukészletet forgalmaz, helyben és terít is)
 - rackjobber (polcrészt tölt fel áruval, finanszírozza a kiskereskedelmi készletet, eladhatatlan árut visszavesz)
 - Cash & Carry (fizess és vidd!, nem szállít, nincs hitelnyújtás, kevert áruválaszték, kisebb tételt is ad)
- Közvetítő nagykereskedelem:
 - nem kerül tulajdonába az áru
 - nem foglalkozik áruszállítással
 - közvetít vevők és eladók köztIde tartoznak a brókerek és az ügynökségek.
- Nemzetközi, illetve külkereskedelem:
 - Az EU belső piacán, illetve harmadik országokban működő és belföldi vállalkozások között bonyolítják le az adásvételt
 - lehetőséget ad arra, hogy az országban nem, vagy csak gazdaságtalanul előállítható termékeket külföldről szerezzük be (import), ezáltal az ipar nemzetközileg is szakosodhat.
 - a külföldi áruk megvásárlásához szükséges idegen fizetési eszközök megszerzéséhez a nálunk előállított termékek egy részét külföldre kell értékesíteni (export). A külföldi piac általában magasabb követelményeket támaszt, ez állandó ösztönző erő a minőség javítására.

Napjainkban a nagykereskedelmi tevékenység visszafejlődött, a termelők saját értékesítést alakítottak ki, a kiskereskedők termelői beszerzésre tértek át.(hálózatláncok – COOP, CBA, Real, stb. jöttek létre a nagykereskedelem kihagyásával).

3. Kiskereskedelem:

A kiskereskedelem magába foglalja az új és használt áruk értékesítését, főként a lakosságnak, személyes és háztartási felhasználásra üzleteken, áruházakon, bódékon, internetes hálózaton, hálókon, fogyasztási társulásokon, aukciós házakon, csomagküldő szolgálaton stb. keresztül. A legtöbb kiskereskedő az értékesítendő áru felett jogot gyakorol (tulajdonába

kerül), de néhányan ügynökként értékesítenek bizományosi vagy megbízásos alapon.

A szerepkör napjainkban változik. Nagyfokú koncentráció megy végbe. A privatizáció után más országokból bejövő tőke zöldmezős nagybefektetéseket eszközölt, üzletláncokat hozott létre. A privatizációval létrejött tömérdek kiskereskedelmi vállalkozás jelentős része tönkremegy, csak ott marad fenn, ahová az üzletláncok nem hatolnak be.

A beruházások a kereskedelemben hatalmas mértékben nőttek, velük együtt a foglalkoztatás is. Hazánkban mintegy 450 ezer egyéni vállalkozás működik, aminek közel fele kereskedelmi - szolgáltató vállalkozás.

Az EU területén mintegy 500 millió fogyasztó ellátását közel 30 millió kereskedelmi dolgozó végzi. Itt a kisvállalkozásokat tömörítő szervezeteket hoznak létre (ilyen nálunk még nincs).

a. A bolti kiskereskedelem formái:

- Boltok:
 - apró shopok, butikok, kisboltok
 - nehezen maradnak talpon, a multik kiszorítják őket
- Áruház:
 - 100-500 cikk
 - széles választék, lehet általános vagy specializált
 - saját márka (Centrum)
 - városokban
- ABC/ Szupermarket:(pl. SPAR)
 - teljes élelmiszer és napicikk választék
 - nagy alapterület (600-1200 m² alapterület)
 - főleg önkiszolgáló
 - közepes árfekvés
 - városokban
- Hipermarket (CORA, TESCO)
 - hatalmas eladótér (7500-20000m²)
 - közel teljes áruválaszték
 - viszonylag olcsó árak, de kevés a plusz szolgáltatás
 - városon kívül, jól elérhető helyen
- Üzletlánc (COOP- lánc)
 - szaküzletekkel rendelkező kiskereskedők önálló társulásai
 - közös beszerzés, árpolitika, arculat
 - azonos választék
- Fiókhálózatos kiskereskedelem

- egy tőkeerős tulajdonos → sok bolt (Ofotért)
- Diszkont (Lidl, Penny, Aldi)
 - agresszív beszerzési politika
 - minimalizált berendezés, csomagolás
 - olcsó ár
- Bevásárlóközpont (Plazák, West End City Center)
 - több üzlet egy helyen
 - étterem, gyermekmegőrző, szórakoztatás
 - a helyek kiadók, bérelhetők
 - élménybevásárlás
 - városon belül, központi helyen
- Franchise (McDonalds)
 - licenrdíj fejében piacon jól bevezetett komplex rendszert ad el határozott időre
 - a tulajdonos befektetés nélkül terjeszkedhet
 - az átvevő megtarthatja gazdasági függetlenségét (fix, royalty, fix+royalty díj fejében)
 - jól bevált rendszert vesz át, melyben a módszerek szabályozottak
 - kötelessége a márka-, színhasználat, meghatározott minőségű áru beszerzése, szabályozott üzletkialakítás, központi reklám alkalmazása

b. A bolt nélküli kiskereskedelem formái:

- piacok
- közvetlen értékesítés (DM, teleshop, stb.)
- mozgó árusítás (fagyis)
- csomagküldő kereskedelem
- mozgó bolt (Family Frost)
- virtuális kereskedelem
- multilevel marketing (AMWAY), stb.

4.2 A kereskedelem koncentrációja

1. A kereskedelem fejlődése Ausztriában

Az elaprózott magyar bolthálózat koncentrálódását gyorsítja EU tagságunk, az üzletek száma egyelőre nem csökken, ám lassan ugyan, de egyenletesen növekszik a láncba szervezett bolthálózatok részesedése a forgalomból.

A folyamatok várható alakulásának előrejelzéséhez érdemes támaszkodni az osztrák példára. Ugyanis 1970-ben Ausztriában 16.000 élelmiszerbolt működött, 2000-ben már csak 7.000.

Múlt és jelen tanulságaihoz tartozik, hogy három évtizeddel ezelőtt 20-nál több jelentős vállalatot találhattunk az osztrák élelmiszerkereskedelemben. Azóta eltűnt többek között a KGM, Konsum, Meidl, Pampam és Löwa. Öten maradtak: a Spar az Interspar, Billa, Merkur, Adeg, Zielpunkt és Hofer. Amíg nálunk az öt legnagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalatra 2000-ben a forgalom 51 százaléka jutott, addig nyugati szomszédunknál a top öt elérte a 90 százalékot, a bécsi székhelyű Fessel-GfK adatai szerint. De megváltozott a kereskedelem szerepe is.

Hiszen három évtizeddel ezelőtt Ausztriában nem különböztek egymástól a boltok, elaprózódott a kínálati piac, és a fogyasztók bíztak a boltosokban. Akkoriban jelent meg a kereskedelmi márkás termékek első generációja. Ezzel szemben ma az osztrák kereskedelmi vállalatok világosan pozícionálják boltjaikat. Erős márkaneveket építettek fel, mint például a Billa, Spar vagy Merkur. A vevők bizalmát törzsvásárlói programokkal növelik, a kereskedelmi márkás termékek pedig a harmadik generációnál tartanak, azaz a prémium szegmensben is megjelentek.

A változások másik fontos területén, a gyártók által dominált, kereskedőkkel folytatott együttműködésnek a fő jellemzői voltak Ausztriában három évtizede:

- Díjtalan polchely az árukhoz.
- Közvetlen boltra szállítás.
- Polcok feltöltése.
- Értékesítési team.
- Az ipar menedzselte a kategóriákat.
- A promóciókat a gyártók szervezték.

Ma nyugati szomszédunknál a kereskedők irányítanak, és együttműködésükre a gyártókkal a következők nyomják rá bélyegüket:

- Különböző díjak és költségek.
- Központi raktárak.
- Polcstervek.
- Key account menedzserek.
- Közös kategóriamenedzsment.
- A kereskedők saját maguk tervezik a promóciókat.

Az élesedő verseny következtében sok kategóriában kiszélesedett a kínálat, és vele a merchandising. Az EU-bónuszok érvényesek lettek Ausztriában is, ezért tovább keményedtek az ártárgyalások a kereskedelem és az ipar között.

Az élelmiszerek fogyasztói árai végül csökkentek, csak éppen a politikusok ígéreteit a kereskedők váltották be. Miközben az osztrák élelmiszerkereskedők az EU-csatlakozástól a forgalom 2 százalékos növekedését várták, az árak csökkenése nyomán 2,2 százalékos csökkenést kényszerültek regisztrálni.

Elkezdődött az élelmiszergyártás migrációja, mert a munkaerő magas ausztriai költségei miatt más országokban alacsonyabb költséggel lehet gyártani.

Tekintettel arra, hogy Magyarországon a diszkont-orientált, és még növekvő számú német vállalatok mellett erős a francia, angol és osztrák élelmiszerkereskedelmi kultúra is, még nem dőlt el a fejlődés fő iránya. Az Auchan, Cora és Tesco terjeszkedése elképzelhetővé teszi, hogy felülkerekedik a hipermarket. De komoly esélyek látszanak az osztrák módra történő továbblépésre, - a szupermarket felé.

A hazai kiskereskedelmi forgalom tovább növekszik. Itthon 10 millió fogyasztó igényeit elégíti ki, de az ágazat fontosságát erősíti a külkereskedelem is. A nemzeti össztermékhez a kereskedelem kb. 12 százalékkal járul hozzá. A gazdasági ágak között ez a második legnagyobb arány a feldolgozóipar után. Ráadásul a kereskedelem-javítás szektorban működik a legtöbb vállalkozás. Számuk elérte a kétszázézes nagyságrendet.

Gazdasági súlyát jellemzi, hogy a gazdasági ágak között, a feldolgozóipar után a kereskedelem a második legnagyobb foglalkoztató. Sőt, sok más területtől eltérően itt növekszik a foglalkoztatás. Amíg tíz évvel ezelőtt a kereskedelemben 480 ezer főt foglalkoztattak, addig az ezredfordulón már 548 ezret.

Hasonlóan jelentős a kereskedelem az EU belső piacán: ott az ágazat 13 százalékkal járul hozzá a nemzeti össztermékhez. Jelenleg mintegy 500 millió fogyasztó igényeit elégíti ki. Az ágazat összesen több, mint 5 millió vállalkozást tömörít, amelynek 95 százaléka kis és közepes vállalat. Figyelemre méltó, hogy a kereskedelem az EU-ban mintegy 30 millió embert foglalkoztat.

2. A kereskedelem átrendeződése

Az új évezred első évtizedének Magyarországra a társadalmi és gazdasági viszonyokban bekövetkezett dinamikus változás a jellemző.

A privatizáció, a nagy számú vállalkozás indítás, a külföldi befektetések nyomán a 90-es évek első felében gyökeresen átalakult a kereskedelem szervezetrendszere. A vállalkozások legtöbbször ebben az ágazatban tevékenykedik és a vegyes tulajdonú gazdasági szervezetek legnagyobb számban a kereskedelemben jöttek létre.

Ennek a változásnak az eredményeként rendkívül éles verseny bontakozott ki a kereskedelemben már a 90-es évek elején, közepén. A bevásárló központok terjedésével a verseny tovább erősödött, így a továbbra is erőteljesen behatárolt fogyasztói piacon a részesedési arányok újra rendeződtek. Elsősorban az üzletláncok, a korszerű nagy áruházak, a beszerzési társulásokban érdekelt kereskedők, a sajátos igényeket kielégítő szakboltok és a bevásárló központokban tevékenykedő kereskedők összforgalomból való részesedése a jelentős.

A hazai kereskedelem korábbi adottságai nem tették lehetővé a saját tőkeerőre épülő nagyobb léptékű, kiterjedt, gyors ütemű fejlesztést. A 90-es években romló piaci körülmények között a kereskedelmi hálózat jelentős részében szükségessé váltak nagyobb fejlesztések és tőkebefektetések. A kiskereskedelmi hálózat, az üzletek felszereltsége, az alkalmazott kereskedelmi módszer a boltok többségében korszerűtlen volt, ezért a piaci pozíció erősödése érdekében létkérdés volt a kereskedelem fejlesztése.

A külső tőkebefektetések eredményeként a kereskedelmi hálózat egy kisebb része ugyan rövid idő alatt megújult, de az üzletek többségére ez nem volt jellemző. Ráadásul a kereskedelmi célú fejlesztések egy része eleve nem a 90-es évek igényeinek megfelelően alakult és olyan színterekkel bővült (garázs, lépcsőház, pince, alagsor, kapualj), melyeket kényszerből hasznosítottak kereskedésre és ezzel tovább konzerválták a hálózat elmaradottságát.

Ebben az időben terjedtek széles körben a diszkont kereskedések, melyek nemcsak a piaci alkalmazkodás kényszere miatt növekedtek nagyobb számban, hanem a beruházási költségek megtakarítása miatt is. A fekete kereskedelem, az utcai vásári kereskedés még inkább visszavetette a kereskedelmi hálózat fejlődési kereteit.

Az ebből a helyzetből történő kilépést, a kereskedelmi hálózat korszerűsítését a külföldi tőkebefektetések tették lehetővé. Ennek eredményeként létrejövő korszerű egységeket értékesítési rendszereket kiépítő vállalkozások döntő részben külföldi érdekeltségekhez, nagy üzletláncokhoz kapcsolódtak.

Az európai kiskereskedelem fejlődése mindvégig gyorsabb volt a hazainál. A 80-as, különösen pedig a 90-es években rohamosan felgyorsult Európában a kiskereskedelem koncentrációja. Ez összefügg a kereskedelem technikai fejlődésével, az elektronika beépülésével az értékesítési rendszerekbe, az áruválaszték kiszélesedésével, a nagy kereskedelmi vállalkozások tőkeerejének megnövekedésével, valamint a szállító, termelői háttér hasonló koncentrációjával. Mindebben meghatározó szerepet játszott a multinacionális cégek piaci térhódítása.

Az Európai Unió országaiban a fogyasztási kiadásokban a kiskereskedelem részaránya 30-40 % között mozog. Ezen belül legnagyobb a részesedése az élelmiszer kiskereskedelemnek, átlagosan 30-50 % közötti mértékkel. Az élelmiszer kiskereskedelemben jelentős arányban hódított teret a legnagyobb uniós országokban a nagy alapterületű hipermarket, szupermarket és nem egy országban piaci részarányuk 60-80 % között mozog.

Hatalmas méretekben növekedett a legnagyobb élelmiszer kiskereskedelmi cégek forgalmi koncentrációja is. Szinte valamennyi uniós országban a legnagyobb öt élelmiszer kiskereskedelmi cég együttes piaci részesedése meghaladja az 50 %-ot, van ahol a 80 %-ot.

Hazánkban a 90-es évek közepétől tapasztalható az uniós országokhoz hasonló tendencia, a nagy áruházak és bevásárló központok térhódítása. Tagadhatatlan, hogy sok tekintetben előnnyel jár a bevásárló központok működése. A kereskedő beruházás nélkül jut korszerű üzlethelyiséghez. A bővülő helyiség-kínálat kedvezően hat a bérleti díjakra, az üzlethelyiség eladási áraira.

Az eddigi tapasztalatok arra utalnak, hogy a bevásárló központok javítanak a települések infrastrukturális helyzetén, hiszen többségében beépítetlen területeket hasznosítanak, parkolókat, bekötő utakat építenek és tehermentesítik a zsúfolt belterületeket és új városrész-központokat hoznak létre.

A versenyben a kereskedők a vásárlók igényeihez igazodó árukínálat és kedvező árszint kialakítására törekszenek. Úgy tűnik, hogy a vásárló jól jár, hiszen a bolthálózat az árukínálat és a választás lehetősége kiszélesedik,

egyúttal a korábban nem tapasztalat színvonalú üzletekben és “nyugati típusú” vásárlási körülmények között vásárolhatnak.

Minden látható előnye ellenére nem tekinthető általánosan kedvezőnek a bevásárló központok terjedése sem a kereskedők, sem a fogyasztók körében. Az ezeken kívül tevékenykedő kereskedők, a kisebb áruházak és kisebb áruház láncok tagjai, valamint a kifejezetten kis alapterületen működő egy személyes vállalkozások nem képesek felvenni a versenyt sem a nagy áruházakkal, sem a bevásárló központokkal, hiszen sem a körülmények, sem a pénzügyi lehetőségek ezt nem teszik lehetővé. Ez a kereskedői réteg úgy érzi, hogy egyre inkább kiszorul a hazai kereskedelemről.

A fogyasztók kedvezőbb helyzetben vannak, hiszen választási lehetőségük bővült. Amennyiben ellenérzéssel viseltetnek az új típusú értékesítési formák iránt, úgy előnyben részesíthetik a számukra kedvezőbb, családias légkört biztosító kereskedelmi egységeket. Egyre inkább szélesedik azonban az a fogyasztói réteg - különösen a fiatal fogyasztók - akik a bevásárló központok által nyújtott vásárlással egybekötött, gyakran egész napos programokat részesítik előnyben.

A fogyasztók egy része azonban bármennyire kedveli is ezeket a bevásárlási programokat, olyan előre nem tervezett költségeket kell, hogy viseljen, amelyek felboríthatják háztartási gazdálkodásukat, ahogy ez gyakran és elsősorban a fiatalok körében elő is fordul. Természetesen a kereskedők ennek a fajta meg gondolatlan fogyasztói magatartásnak az előnyeit élvezik. A fogyasztókra és a fogyasztóvédőkre éppen az előbbiekből adódóan komoly feladat hárul már napjainkban is, de az elkövetkező években feltétlenül. Az amúgy is kedvezőtlen hatásfokúnak ítélt fogyasztói tájékoztatást ezen a téren speciális eszközökkel és tartalommal kell biztosítani és kampányszerűen folytatni azt.

A korszerű körülmények között történő vásárlások által közvetített kihívásokra a fogyasztókat fel kell készíteni annak érdekében, hogy élni tudjanak választási lehetőségükkel és döntési, cselekvési szabadságuk érvényesülhessen ezen a téren is.

Számolni kell azzal is, hogy nem csupán az egyes fogyasztók, de azok közössége sem készült még fel a nagy bevásárló központok hatásaira, mint a hosszabb nyitva tartás, a módosuló közlekedési irányok, a vásárlások nagyobb időigénye, ezért még az Európai Unió országaiban is egyre inkább felmerül az adminisztratív korlátozás igénye.

Hazai sajátosságai a rendszernek, hogy a bevásárló központokban dolgozók általában már nem szakképzett kereskedők, szakmai műveltségük hiányos, a szakmai igényesség ismeretlen számukra és minden ellenkező irányú törekvés ellenére a fogyasztóktól történő elidegenedés tapasztalható náluk.

3. Koncentráció az élelmiszer kereskedelemben

Megszűnt a legkisebbek közül 2 250 élelmiszerbolt az elmúlt három évben. Ugyanakkor viszont szaporodnak a nagy eladóterű üzletek. Összességében az élelmiszert forgalmazó üzletek száma 23 995-re csökkent tavaly, ami 6 százalékkal kevesebb a 2001 évinél. (AC Nielsen, 2006)

A bolthálózat átalakulása a vásárlók döntéseinek, boltválasztásának következménye. Ugyanis mind többen, egyre gyakrabban szerzik be a napi fogyasztási cikkeket hipermarketben és diszkontban.

A vásárlóerő a 2.500 négyzetméteresnél nagyobb üzletekbe vándorol, főleg a széles választék és a hatékony működésnek köszönhető alacsony árak miatt. Az élelmiszerek bolti eladásából a hipermarketekre értékben már 26 százalék jutott múlt évben, szemben a 2001-ben mért 17 százalékkal.

A hiperek növekedése majdnem mindegyik más boltkategória pozícióját rontotta. Kivétel csak az 51-200 négyzetméter közötti, szintén kicsinek számító, általában lakóhely közeli bolt, amely meg tudta őrizni 21 százalékos piaci részesedését. Ebben a kategóriában a boltszám 6 936-ra emelkedett a múlt évre. A 11 százalékkal növekvő boltszám mellett változatlan piaci részesedés azonban azt jelenti, hogy átlagosan ennyivel esett vissza az egy boltra jutó forgalom.

A vásárlási szokások változásának hatására folytatódik a kiskereskedelem koncentrálódása, aminek két modern bolttípus, a hipermarket és a diszkont a motorja, újabb üzletnyitások révén. A hiperek és diszkontok terjeszkedését könnyíti, hogy még mindig elaprózott a magyar bolthálózat. Hiszen az összes élelmiszerüzlet 93 százalékának eladótere 200 négyzetméter alatt marad.

Az ilyen kis méretű üzleteket viszonylag nagy költséggel lehet üzemeltetni, ami azután visszatükröződik a magasabb árszínvonalban. Ennek ellenére megmarad a kis boltok létjogosultsága, mert a lakóhelyek közelében könnyen elérhetők, választékukat és szolgáltatásaikat pedig rugalmasan alakíthatják vevőikörük igényeihez. A kényelem és a színvonalas kiszolgálás a kereskedelemben olyan hozzáadott érték, amit a magyar vevők növekvő része hajlandó is, képes is megfizetni.

A kis boltok csökkenésének határa egyelőre nehezen jelezhető előre. Az előbb-utóbb nálunk is érvényesülő nyugat-európai trendek ugyanis különbözők.

A magyarhoz hasonlíthatóan elaprózott Dél-Európában az olasz, görög és spanyol kiskereskedelem szerkezete, míg például Franciaországban, Belgiumban és Norvégiában a nagy eladóterek dominálnak, és háttérbe szorítják a kicsiket.

Magyarországon a 200 négyzetméternél kisebb élelmiszerboltok piaci részesedése 38 százalék, ami meghaladja mindegyik régi EU-tagország átlagát. Az ACNielsen 2006. évi nemzetközi felmérései szerint a magyarhoz legközelebbi, olasz mutató 36 százalékos, a legtávolabbi francia pedig 4 százalékos.

A magyarországi 38 százalékos részarány csökkenésének alsó határa attól függ, hogy a magyar tulajdonban lévő négy nagy beszerzési társulás, illetve lánc, a CBA, Coop, Honiker és Reál mennyire tudja magához kötni a vásárlókat.

A kereskedelem koncentrációjának tartalékai vannak; régióinkban ugyanis Magyarországon 1 millió lakosra 8 hipermarket jut, míg Csehország 16-tal már meghaladta a nyugat-európai átlagot (15/1 millió lakos), de Szlovákia 10-es mutatója is magasabb.

Az új közép-európai EU-tagországok közül egyedül Lengyelországban (5) kisebb az 1 millió lakosra eső hipermarketek száma.

1.sz. táblázat

Az élelmiszert árusító üzletek száma, az eladótér nagysága szerinti csoportosításban, Magyarországon.

Boltméret	1999	2001	2004
2500 nm +	24	45	77
401-2500 nm	657	671	753
201-400 nm	919	903	879
51-200 nm	5 777	6 276	6 936
- 50 nm	17 859	17 575	15 310
Összesen	25 236	25 470	23 995

4. A háztartási és vegyi áru üzletek helyzete

Az élelmiszerhez képest sokkal inkább koncentrálnak a háztartási vegyi áru forgalma. A mindössze 77 hipermarketet bonyolítja le ugyanis a vegyi áru kiskereskedelmi értékesítésének 37 százalékát.

A háztartási vegyi árut forgalmazó, 400 négyzetméternél nagyobb üzletek száma 824, ami a teljes bolthálózat 3 százalékát teszi ki. Viszont a vegyi áru értékben mért forgalmának közel kétharmada, 63 százaléka jut rájuk.

Új jelenség a magyar piacon a kemény diszkont. A bolttípus szerepe növekszik, s ez a trend hasonlít a nyugat-európaire.

2.sz. táblázat
A háztartási vegyi árut árusító üzletek száma, az eladótér nagysága szerint csoportosításban, Magyarországon.

Boltméret	1999	2001	2004
2500 nm +	24	45	77
401-2500 nm	657	668	752
201-400 nm	910	878	877
51-200 nm	5 574	5 966	6 687
- 50 nm	15 605	15 526	12 990
Vegyi áru szaküzlet	2 598	2 448	3 067
Patika	2 028	2 049	2 080

3.sz. táblázat
Az élelmiszer értékben mért bolti eladásának megoszlása eladótér négyzetmétere szerint. Százalékban.

Boltméret	1999	2001	2004
2500 nm +	8	17	26
401-2500 nm	28	28	26
201-400 nm	12	12	10
51-200 nm	23	21	21
- 50 nm	29	22	17

4.sz. táblázat
A háztartási vegyi áru értékben mért bolti eladásának megoszlása
eladótér négyzetmétere szerint. Százalékban.

Boltméret	1999	2001	2004
2500 nm +	11	27	37
401-2500 nm	25	16	16
201-400 nm	10	9	7
51-200 nm	17	15	13
- 50 nm	14	12	7
Vegyí áru szaküzlet	21	20	20
Patika	2	1	1

5.sz.táblázat
A napi fogyasztási cikkek értékben mért bolti eladásának megoszlása az
eladótér nagysága szerint, Nyugat-Európában és Magyarországon.
Százalékban.

Boltméret (nm)	Ny-E 1980	Ny-E 1985	Ny-E 1990	Ny-E 1995	Ny-E 2003	Mo. 2004
- 200	49	41	31	22	17	38
201-400	26	24	24	25	24	10
401-2500	12	17	21	22	23	26
2500 +	13	18	25	31	36	26

6.sz.táblázat
A hipermarketek számának alakulása és piaci részesedése az élelmiszer
bolti értékesítéséből az utóbbi években.

Év	Üzletszám (db)	Piaci részesedés (%)
2000	35	14
2001	45	17
2002	56	20
2003	64	24
2004	77	26

7.sz. táblázat

Az élelmiszer értékben mért bolti eladásának 2004. évi megoszlása az eladótér négyzetmétere szerint, különböző országokban. Százalékban.

Ország	- 200 nm	201-400 nm	401-2500 nm	2500 nm +
Magyarország	38	10	26	26
Ausztria	27	44	17	12
Olaszország	36	23	19	22
Görögország	33	31	21	15
Spanyolorsz.	29	19	20	33
Németország	20	37	17	26
Belgium	9	30	45	15
Franciaország	4	19	24	53

Forrás: <http://www.acnielsen.hu/hirek/136.htm>

II. rész

ÁRUFORGALMI TECHNIKÁK

A nagy- és kiskereskedelmi áruforgalmi tevékenység az áruk adásvételének folyamata, mely az alábbi részfolyamatokra bontható:

- beszerzés,
- készletezés,
- értékesítés.

Valamennyi részfolyamat magába foglal tervezési, elemzési, döntési teendőket, valamint konkrét lebonyolítási, szervezési feladatokat.

A termelő, vagy kereskedelmi vállalkozás méretétől, szervezetétől függően ezek a feladatok hárulhatnak csupán egy személyre (pl. kereskedelmi kisvállalkozás esetén a tulajdonosra), de sok esetben a különböző vezetési és végrehajtási szintek között megoszthatók.

5. FEJEZET KERESKEDELEM - TECHNIKAI DÖNTÉSEK

5.1 A beszerzési döntés

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

1. A probléma felismerése

A vásárlás kiindulópontja, s egyben a beszerzési tevékenység alapja az üzleti piacon is a vevő problémája. A vevő ez esetben sem terméket vagy szolgáltatást akar vásárolni, hanem problémamegoldást keres. A problémák oka többféle lehet, de ezek mindegyike két alapvető tevékenységhez kapcsolódik: racionális szortiment képzés és kínálatfejlesztés. Napjaink egyik meghatározó tendenciája, hogy a fejlesztési folyamatban a beszállítók szerepe egyre jelentősebbé válik.

A beszerzési-szakembernek a termék vagy szolgáltatás mögé kell látni: a termelő, vagy importőr, nagykereskedő ajánlatával mennyiben segíti elő a végső vevő problémájának megoldását, végső soron mennyiben járul hozzá a vevő igényeinek, szükségleteinek kielégítéséhez, s ezen keresztül a viszonteladó versenyképességének növeléséhez. A beszerzési munka sikeréhez a vevő problémáinak és a kapcsolati hálója által nyújtott más probléma megoldási lehetőségeknek minél alaposabb ismeretére van szükség.

A beszerzési döntés első szakasza annak a kérdésnek a megválaszolását is jelentheti, hogy a vállalat vásároljon, vagy saját maga állítsa, állíttassa elő a szükséges inputot. A tevékenység kihelyezés (outsourcing), kereskedelmi márka alkalmazás az utóbbi tíz-tizenöt év kereskedelmi gyakorlatának egyik friss jelensége.

Összességében elmondhatjuk, az outsourcing fő célja kialakulása óta máig változatlan: a flexibilitás növelése, a belső szolgáltatások színvonalának maximalizálása, a költségek csökkentése és a kereskedelmi vállalkozás számára az alaptevékenységekre való jobb összpontosítás elősegítése (Az outsourcing mindenekelőtt az információs technológia területén tört előre a kilencvenes években, de látványos átrendeződéseket eredményezett például az autópárházban is.)

A beszerzési tevékenység két nagy feladat csoportra tagolható:

- a beszerzési stratégia kialakítása és
- a kereskedő cég sajátosságaihoz igazodó operatív döntések köre.

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

A **beszerzési stratégia** csomópontjai:

- az értékesítési célokból és prioritásokból eredő beszerzési súlypontok (alternatívák, módozatok) meghatározása
- lehetséges források (partnerek) körének rögzítése
- a beszállítókkal szemben támasztott átfogó követelmények megfogalmazása (köztük a minőségre, a szállítási határidőkre, a rész ill. az előszállításokra, a kísérő szolg. vonatkozóan)
- az elfogadható szerződéses árakra és a pénzügyi feltételekre vonatkozó főbb szempontok kialakítása
- a beszerzéshez kapcsolódó munkaköri kompetensek megállapítása

- a beszerzési információs rendszer kialakítása egyrészt a cégen belüli információ-áramoltatásra, másrészt a külső partnerekkel összefüggő információk beszerzésére és hasznosítására,
- megfelelő készletezési mechanizmusok megválasztása (szükség szerinti módosítása).

A stratégiában a **beszerzés célja** összefoglalóan a következők szerint határozható meg: *megfelelő* minőségű árukat és szolgáltatásokat a *megfelelő* mennyiségben a *megfelelő* időben a *megfelelő* szállítótól a *megfelelő* áron beszerezni.

2. Az igény általános leírása

Az igény felismerését a megvásárolandó termék általános jellemzőinek leírása és a szükséges mennyiség meghatározása követi. Ebben a döntési fázisban kialakítják a beszerzéssel kapcsolatos elvárások fontossági sorrendjét: ár, minőség, szállítási feltételek, kapcsolódó szolgáltatások, stb. Az alapvető műszaki- és teljesítményjellemzők vonatkozásában – nem szabványosított termékeknél– már sor kerülhet a potenciális szállítókkal való konzultációkra, illetve a felhasználókkal való szakmai egyeztetésekre.

A potenciális szállítók ilyenkor már az üzletkötés reményében tárgyalnak, míg a beszerzői oldalon a vásárlási döntést megalapozó információgyűjtésen, a vásárlást kiváltó probléma pontos körülhatárolásán van a hangsúly.

A beszerzés fő sarokpontjai:

- a beszerzendő mennyiség,
- a terméktulajdonságok, -jellemzők,
- a termékminőség,
- a beszerzési ár,
- szállító kiválasztása,
- szerződés előkészítése, alku, szerződéskötés,
- szerződés teljesítése: áruátvétel, fizetés, esetleges reklamációk rendezése.

Minden beszerzési folyamatban az alapkérdés az, hogy az adott termék hol és mikor vásárolható meg. A következő kérdés a termékminőség, a termék meghatározott funkcióinak való megfelelése, valamint a termékekkel kapcsolatos szolgáltatások szintje, a beszerzési ár. A legfontosabb beszerzési célok a következők:

- a termék elérhetősége akkor és ott, ahol szükség van rájuk,
- a megfelelő termékminőség biztosítása, amely összhangban van a tervezett termék jellemzőivel,

- a termék elérhetőségével és minőségével összhangban lévő beszerzési ár biztosítása,
- a termékhez kapcsolódó szolgáltatások (pl. csomagolás) maximalizálása,
- a hosszú távú szállítói, beszerzői kapcsolatok kialakítása és fejlesztése.

3. A beszerzendő áruk mennyiségének és összetételének meghatározása

Az árubeszerzési munka konkrét lépéseként döntenünk kell, arról, hogy pontosan milyen árut, milyen mennyiségben és összetételben akarunk megrendelni. A következő szempontokra kell figyelni:

a. várható kereslet nagysága és összetétele: a kereskedelmi vállalkozásnak az árubeszerzés előtt meg kell becsülnie a kereslet várható alakulását, ami sok információt igényel (adatok primer vagy szekunder forrásokból). A napi munkában általában ez a munkafázis csak új termékeknél vagy kockázatosabb befektetéseknél, beszerzéseknél kerül végrehajtásra, mert elegendők az elmúlt évek, időszakok, szezonok értékesítési adatai, tapasztalata.

b. a meglévő árukészlet nagysága és összetétele: a kiskereskedelemben ennek megállapításához megfelelő informatikai háttér áll rendelkezésre. A nagykereskedelemben nélkülözhetetlen a pontos cikkelemes nyilvántartás.

c. Az áru jellege: jelentős mértékben befolyásolja a beszerzésre kerülő mennyiséget

d. az áru-utánpótlási idő: napi cikkeket, tejet, kenyeret naponta kétszer is szállíthatnak, tartós árukat hetenként, havonként

e. az üzlet tárgyi feltételei: a megrendelhető áru mennyiségét meghatározza az üzlet rendelkezésére álló

f. raktár- és tárolókapacitás nagysága

g. a szállítói speciális ajánlatok: mennyiség után kedvezmény (rabatt)

h. a piaci verseny erőssége: kiemelt figyelmet kell fordítani a versenytársak kínálatára, választékra, annak változására, az új termékeikre

i. a kereskedelmi vállalkozás pénzügyi helyzete: az árurendelést befolyásolja a vállalkozás pénzügyi helyzete, szabad pénzeszközeinek nagysága

4. A termékjellemzők meghatározása: specifikáció

A specifikáció alapvetően termék- és technológia ismereti tevékenység, amelynek során részletesen leírják a vásárlásnál megkövetelt termékjellemzőket. A specifikációt megkönnyíti, ha a kereskedelmi vállalat szabványra, mintára tud hivatkozni. Komplex termékek, sajátos, egyedi

igények esetén ez a megoldás nem alkalmazható, ezért kellő pontossággal és részletességgel meg kell fogalmazni a funkcionális elvárásokat. A specifikációnál a műszakiak mellett a gazdaságossági szempontokat is célszerű figyelembe venni, hiszen egy adott funkciót több termék, többféle módon is teljesíthet.

5. A szállítók keresése

Ebben a szakaszban a kereskedő információkat gyűjt és feltérképezi a lehetséges szállítókat. A beszerzési piackutatás információ- és időigényét meghatározza a vásárolandó termék típusa, a vásárlás újdonságfoka. A potenciális beszállítókról több forrásból lehet információhoz jutni: hirdetésekben, más vállalatok beszerzőitől, szakmai szervezetektől, céginformációs szolgáltatóktól, tanácsadó irodáktól, a potenciális szállítók hirdetéseiből, katalógusaiból. Információk szerezhetők vásárokon, szakmai találkozókön vagy direct mail-en is.

6. Az ajánlatkérés

Az eladó ajánlata a termék, szolgáltatás, tanácsadás, adaptálás és logisztika különböző arányú elemeiből, valamint ezek költségeiből álló csomag. Az ajánlatok az egyes ügyfeleknél eltérőek. Az eladó differenciálhatja az ajánlat elemeit még akkor is, ha ugyanarról a termékről vagy szolgáltatásról van szó. Ez fordítva is igaz: ugyanazon ajánlat minőségéről a vevők problémáiktól és bizonytalanságaiktól függően más-más képet alkothatnak.

Az ajánlat értékét problémamegoldó képessége adja. Az ajánlat versenyképességét nagyban befolyásolhatja az eladó tanácsadási, alkalmazkodási képessége és hajlandósága. Az üzleti piacokon az eladók nem elszigetelten, hanem saját kapcsolathálójuk erőforrásait felhasználva, azokat a sajátjukéval kombinálva alakítják ki ajánlataikat.

Sokszor az eladó trade marketinges szakemberért kéri fel, hogy az ajánlat kialakítása, adaptálása, megvalósítása, és a beszerző cég értékesítési folyamataiba történő integrálása előtt vizsgálja meg a kereskedő törekvéseit. Ez mindkét vállalat képességeit, erőforrásait, technológiáit és kapcsolati hálóját érintheti.(beszállítólánc menedzsment).

Az ajánlat interaktív módon készül, az eladó-vevő viszonyának, alkupozíciójának eredményeként jön létre. Az ajánlat és a megoldandó probléma közti illeszkedés kritikus pont az ajánlat minősége szempontjából,

ezért erre a marketingszakembereknek minden kapcsolatban külön figyelniük kell. Az ajánlatok a következő négy kategóriába sorolhatók (Ford, 2003):

- ajánlat < probléma: Ennek háttérben meghúzódhat az eladó erőforrás- vagy költségkorlátja, vagy a probléma meg nem értése az eladó vagy a vevő oldaláról. Ilyenkor új megoldás kidolgozása, vagy új partner keresése egyaránt előfordulhat, de az is lehet, hogy a vevőnek akár hosszabb ideig bele kell nyugodnia ebbe a helyzetbe.
- ajánlat = probléma: Ez az „optimális minőség” amit egyes kutatók „szerződéses bizalomnak” neveznek. Az eladó kizárólag a szerződésben rögzítetteknek megfelelően teljesít, nem akarja, vagy nem képes kinyilvánítani elkötelezettségét a kapcsolat iránt.
- Ajánlat > probléma: Ha az ajánlat egy másik problémát is megold (pl.: ECR-t, just-in-time szállítást kínál), ez kialakíthatja az elkötelezettséget. Ugyanakkor kedvezőtlené is válhat, ha újabb problémát generál (pl. újrafeldolgozási problémához vezet).
- Ajánlat \diamond probléma: A megoldás bizonyos szempontból túlhalad a problémán, más szempontból nem teljesíti a vevő elvárásait. Ez esetben az eladó rosszul tervezte meg a megoldást, de kommunikációs probléma is meghúzódhat a háttérben.

A beszerzőnek az ajánlatot a potenciális vevők problémáinak megoldása szempontjából, és nem saját absztrakt, a termékről vagy szolgáltatásról alkotott „minőségi” kritériumai alapján kell elemeznie és összehasonlítani más megoldásokkal.

7. A szállító kiválasztása

Az ajánlatok értékelése alapján kerül sor a potenciális szállítók értékelésére és a szállító(k) kiválasztására. Minél összetettebb a termék, annál több kritérium mérlegelésére van szükség. A kereskedők is a stabil, hosszú távra szóló üzleti kapcsolatok kialakítására törekszenek, ezért a mérlegelésnél gyakran nem az ár játssza az elsődleges szerepet, hanem a leendő beszállító megbízhatósága, lojalitása. Jelentős beruházásokat képviselő ajánlatok esetén célszerű információkat gyűjteni a lehetséges beszállító pénzügyi helyzetéről (likviditási, jövedelmezőségi mutatók, fizetési gyakorlat, stb.) és menedzsment jellemzőiről (tervezési, szervezési, ellenőrzési módszerek) is. A szállítók kiválasztásának kritériumait és ezek relatív fontosságát célszerű rendszerbe foglalva értékelni.

A teljesítést megelőző tárgyalás a leendő szállítókkal – mindkét fél részéről – a kapcsolatépítés legintenzívebb szakasza. Az elsőként tisztázandó kérdések általában a termékjellemzők köré csoportosulnak, és csak ezt követi a beszerzés egyéb kritériumainak (pl.: csomagolás) megvitatása. A tárgyalás kimenetelében, az ármegállapodásban jelentős szerepe van a szállító és vevő tényleges alkupozíciójának. Mivel azonban a stabil kapcsolatok kialakítása – egyenlőtlen viszonyok esetén is – mindkét fél érdeke, gyakran az erős pozíciójú vevő segítséget nyújt a leendő beszállítóinak a felkészülésben, sőt a kapcsolatépítésben is.

8. Megrendelés

A vásárlás lebonyolítása a szervezeti piacon összetettebb feladat mint a fogyasztóin, mivel a vevők és a szállítók különféle szerződési, információtovábbítási, rendelés-feladási, visszaigazolási, nyilvántartási eljárásokat alkalmaznak. A vevő elküldi a megrendelést a kiválasztott szállítónak, a specifikációval, a mennyiség megjelölésével, a szállítás ütemezésével, a fizetési mód meghatározásával. A megrendelés teljesítését követően a vevő ellenőrzi, és elfogadja vagy esetleg visszautasítja a szállítmányt. A szerződésben dokumentált minőség biztosítása a szállító felelőssége.

9. A szállító teljesítményének értékelése

A szállítók értékelése többirányú célt szolgál. Ilyen célok lehetnek az egyes szállítók összehasonlítása, a szállítói teljesítmény változásának nyomon követése, s ezáltal a további kapcsolatra vonatkozó döntés megalapozása, az értékelési szempontok rögzítésével a partnerkapcsolatot befolyásoló szempontok egyértelművé tétele. Az egyes vállalatok értékelési rendszerei, illetve az ezekben felsorakoztatott szempontok rendkívül sokfélék lehetnek.

10. A beszerzési helyzet típusai

Az üzleti piacon a vásárlás újdonságfoka, idő- és információigénye, a vállalat életében hozott változás alapján a beszerzések három típusát különböztethetjük meg:

(1) Egyszerű újvásárlás esetében a beszerzési részleg újrendeli az árut a meglévő beszállítóktól. A készletek feltöltése gyakran úgy történik, hogy keretszerződéseket kötnek, s a szükséges mennyiségeket egyszerűen „lehívják”, vagy maga a szállító – informatikai úton figyelve a készletfogyást - utántölt. A döntések rutinszerűek, információigényük és a beszerzés

kockázata minimális. A vásárlásban az ár szerepe magas. A döntés nem hoz létre változást a szervezetben.

(2) Módosított újvásárlás esetében a vevőnek már van vásárlási tapasztalata, de változtat a szállítón vagy a szállítási feltételeken (ár, minőség, fizetési feltételek). A vevő átvizsgálja a beszerzési piacot, több alternatívát is mérlegel, tehát a döntés az egyszerű újvásárlásnál időigényesebb. A módosított újvásárlás már hoz némi változást a szervezetbe (pl. egy magasabb minőségű anyag felhasználásának gyártástechnológiai vonatkozásaiban), de miután a cég termékskálája nem módosul, a döntés újdonságfoka nem számottevő. A korábbi vásárlási tapasztalatok miatt e beszerzési szituáció kockázata viszonylag alacsony.

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

11. A beszerzési központ és a beszerzési szerepkörök

A viszonteladói (B2B) piacon a vásárlások – a nagyon kis szervezetek kivételével – kollektív döntés alapján történnek.

Beszerzési központnak (Buying Center) nevezzük a beszerzési döntésben résztvevő személyek és csoportok körét.

A beszerzési központ nem formális vállalati szervezeti egység, nagysága és összetétele a beszerzési helyzet típusától, a beszerzési folyamat előrehaladásától függően állandóan változik. Azt, hogy mennyien vesznek részt a döntésben, a vállalat mérete és szervezeti rendszere is befolyásolja. A vállalati méret növekedésével általában nő a beszerzési döntésben résztvevők köre is, de a túlsúlyos beszerzési központ már akadályozhatja a kommunikációt, ronthatja a döntések hatékonyságát. A decentralizált beszerzés a szállítókkal való alkuban esetleg kedvezőtlenebb pozíciókat eredményezhet, viszont rugalmasabb, és jobban tud igazodni a helyi lehetőségekhez.

A beszerzési központban többféle szerepkör határozható meg. Egy személy vagy csoport egyidejűleg több funkciót is betölthet, illetve egy feladat több szereplőhöz is kapcsolódhat.

- A kezdeményezők azok a személyek, akik a problémát felvetik és jelzik a vásárlási igényt;
- A felhasználók azok a személyek, akik a megvásárolandó termékkel dolgozni fognak. Gyakran ők a kezdeményezők is, hozzáértésüknél, tapasztalataiknál fogva segítenek a teljesítményjellemzők meghatározásában, máskor szerepük jelentéktelen;
- A befolyásolók a beszerzési döntés kritériumainak kialakítására gyakorolnak jelentős hatást. Felvehetnek a portfólióba új eladókat is, és megkérdőjelezhetik egyes, már meglévő beszállítók létjogosultságát. A vevő vállalatának majd minden területén ott vannak (K+F, pénzügy, marketing, stb.), de lehetnek külső szakértők is (műszaki konzultáns, generál kivitelező, (termék) tervezők, stb. Az eladók ajánlatainak potenciális felhasználói is fontos befolyásolók lehetnek.
- Vásárlók (beszerzők) azok a személyek, akik formálisan is kompetensek a szállító kiválasztására, a beszerzés lebonyolítására. Általában a beszerzési osztály (csoport) vezetője, vagy kisebb döntésnél valamelyik dolgozója. Ők választják és építik ki a kapcsolatokat, ám fontos problémák esetén általában nem egyedül döntenek. Gyakran felelősek az ajánlati tárgyalások lebonyolításáért.
- Az információközvetítők (ajtónállók) a vásárlási döntéshez szükséges információk áramoltatásában játszanak szerepet. Hatásuk a tényleges döntésre inkább indirekt, de korántsem elhanyagolható. Fontos információkat továbbíthatnak a többi szereplőhöz, de lehetőségük van ezeket megszüntetni, illetve továbbjutásukat megakadályozni. Ilyen szereplők lehetnek például a vállalati portások, titkárnők, anyagbeszerzők, telefonközpontosok, stb.
- A döntéshozók azok a személyek, akik ténylegesen meghozzák a döntést. A tényleges döntéshozók személye nem feltétlenül esik egybe azokéval, akik a döntéshozatalra formálisan jogosultak, s így a döntéshozói szerepkör beazonosítása néha nehézségekbe ütközhet. Minél nagyobb a vásárlás kockázata, annál többen és annál magasabb funkciókból viselik ezt a szerepet.

Az értékesítési szakemberek számára alapvető fontosságú, hogy minél több információt szerezzenek a beszerzési központról: Kik vesznek részt a döntésben? Milyen funkciókat látnak el? Mi jellemzi a központon belüli hatalmi-befolyási viszonyokat?

Minél nehezebb vagy fontosabb a probléma, annál nagyobb az eladói portfólió, annál összetettebb a folyamat és annál több ember vesz részt benne, főleg befolyásolóként. Az üzlet megkötéséhez jelentős mértékben hozzájárulhat, ha sikerül kipuhatolni, hogy a döntésben kulcsszerepet játszó személyek milyen érvrendszerre fogékonyak (inkább gazdasági vagy műszaki „beállítódásúak”), mi jellemzi a kommunikációt (pl. a hierarchiában elfoglalt hely a meghatározó vagy a szakmai érvek dominálnak), széthúzó-e a „csapat” vagy inkább az együttműködési készség jellemző a kapcsolatukra.

12. A beszerzési magatartás és meghatározói

Beszerzési magatartás minden olyan tevékenység és mechanizmus, amely a beszerzési központ döntési folyamatában megfigyelhető.

A beszerzési magatartás számtalan – külső és belső – tényező hatására formálódik. A végleges döntés különböző egyéni ráhatások, érdekütközések, konfliktusok eredményének tudható be, s így a lényegi összefüggések, fő meghatározó tényezők feltárása jóval nehezebb feladat, mint a fogyasztói piacon. A kutatók ilyen irányú törekvései nyomán már léteznek beszerzési magatartási modellek, de ezek – a kulcsfontosságú tényezők körvonalazásán túl – a speciális hatások megragadására nem képesek, s így gyakorlati útmutatóként kevésbé használhatók.

Az egyik legismertebb modell, a Webster-Wind modell négy fő változócsoport logikai egymásráépülésével magyarázza a beszerzési magatartást:

- környezeti változók (makro-és mikrokörnyezeti hatások),
- szervezeti változók (a beszerzés szempontjából releváns technológiát, a beszerzési funkció szervezeti megoldása, szervezeti célok és feladatok),
- beszerzési központ (interperszonális kapcsolatok),
- és személyes tényezők.

5.2. Készletezés

1. Az áru átvételének döntési csomópontjai és megszervezése:

Az áruátvételi tevékenység a kiskereskedelmi egység technológiai és logisztikai (áruáramlási) folyamatának első részfolyamata.

E tevékenység jelentősége két okra vezethető vissza. Egyrészt az áru itt lép be a kereskedelmi egység folyamatába, másrészt a boltba érkező áru diszponibilitásában jogi szempontból személyi változás következik be. Az áruátvételt követően már az átvevő fél felelős az áruért.

Az áruátvétel megszervezését úgy kell elvégezni, hogy az pontosan, gyorsan, a lehető legkisebb költséggel történjen.

A szervezés során gondoskodni kell a munka személyi és tárgyi feltételeiről.

Az áruátvételben résztvevő dolgozóknak ismerniük kell az áruk jellemzőit, az átvétel szabályait.

a. Az áruátvételi munka folyamata:

- szállítólevél összehasonlítása a megrendeléssel
- áruátvétel esetleges megtagadása
- kirakodás megkezdése
- érkező áru összehasonlítása a szállítólevéllel
- mennyiségi hiányok dokumentálása
- átvétel igazolása
- számla beárazása
- az áru minőségi átvétele
- minőségileg kifogásolt áru elkülönítése
- áru beárazása
- ügyintézés

2. Raktározással kapcsolatos döntési kérdések:

Raktározás az árukészletekkel kapcsolatos technikai műveletek összessége

Összetett feladat: áru-elhelyezés, - kezelés, - védelem.

- Tárgyi feltételek: (gépek, berendezések, épület)
- Tárolási mód, tárolási egység (soros, vagy tömbtárolás)
- Az áru elhelyezésének szempontjai:
 - csoportosítás jelleg szerint
 - megfelelő áruszomszédság,
 - áruk egymásra hatása,
 - áruk tömege, mozgathatósága,
 - alkalmazott raktározási rendszer,
 - áru iránti kereslet,
 - eladótér távolsága,
 - beérkezési sorrend,
 - útvonalak (mozgás),
 - klíma, páratartalom,
 - csomagolás felirata,
 - ergonómiai szempontok, stb.
- Az áru gondozása és kezelése: takarítás, portalanítás, átválogatás
- Az áru védelme: tűz, lopás, kártevők ellen.

A raktárt célszerű az azonos jellegű áruk egy helyre csoportosításával szakosítani.

Ügyelni kell arra, hogy az áruk mindig a beérkezések sorrendjében kerüljenek ki az eladótérbe értékesítésre.

A biztonságos munkavégzés követelményeit, az ide vonatkozó előírásokat, a raktári rend kialakításánál figyelembe kell venni.

Az árukezelés alapvetően az áru minőségének megóvása érdekében fontos. A minőség megóvását szolgálja a termék jellegének megfelelő tárolási mód. Kiemelten fontos az áruk tisztántartása. A gyorsan romló árukat naponta többször is válogassuk át.

Ügyelni kell arra is, hogy gondatlanság, elővigyázatlanság, hanyagság miatt ne rongálódjon meg az áru.

Minden kár és fogyás, ami a tárolás során következik be, az üzlet vesztesége. Az áruk betörés, tűz, állati kártevők elleni védelmét is biztosítani kell.

3. Készletgazdálkodás

A készlet az áruforgalom zavartalan lebonyolításához szükséges áruállomány. A készlet: az üzletben levő áruk értékének összessége. A vállalkozás azon javai, melyek képessé teszik a termelés vagy az értékesítés időleges, nem várt ingadozásaihoz való alkalmazkodásra, tehát a zavartalan áruforgalom lebonyolításának alapvető feltételei.

Egy vállalkozás ill. vállalat vagyonának jelentős része az árukészlet.

A készletekkel kapcsolatos gazdálkodási és technikai műveletek összessége a *készletezés*, amely egyrészt:

- a mindenkori értékesítéshez szükséges bolti készlet biztosítása, másrészt az
- az áruk tárolása, raktározása.

A készletezés olyan tevékenység, amely a termelés és fogyasztás közötti időbeli és térbeli eltérés áthidalását szolgálja.

a. A készletek nagyságát befolyásolja:

- az eladási forgalom nagysága
- a forgalomba hozott áruk köre és választéka
- az áruk jellege, idényszerűsége
- az áruutánpótlás lehetősége, gyakorisága
- beszerzési lehetőségek, feltételek
- technikai feltételek, raktárak nagysága

- pénzügyi lehetőségek
- szállítások ütemezése
- esetleges hiánycikkek

A készletek nagyságát és összetételét úgy kell meghatározni, hogy az áruforgalom lebonyolítását tegye lehetővé, ami hosszú távon biztosítja a vállalat nyereségét.

A *készletgazdálkodás* célja, hogy a készletezés eredményét és a készlettartás ráfordításait, költségeit és ezzel a gazdálkodás eredményességét kedvezően befolyásolja. Készletgazdálkodási feladat a készletek nagyságának, összetételének, a készletek és az értékesítés kapcsolatának, a készletezés költségeinek rendszeres elemzése.

b. A készletgazdálkodás során elemzik:

- a készletek nagyságát
- a készletek összetételét
- készlet és értékesítés kapcsolatát
- a készletezés költségeit

A készletek három részből tevődnek össze:

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

A készletek összetétele:

- Standard áruk: alapvető, állandóan keresett napi cikkek, ezek folyamatosan kaphatóak kell, hogy legyenek (tej, kenyér, stb.)
- Kurrens áruk: keresett, könnyen értékesíthető áruk (divatos, megfizethető áruk)
- Inkurrens áruk: elfekvő. Nem keresett áruk, akadályozzák a forgalom növelését, pénzügyi terheket jelentenek (elavult, divatja múlt, drágább áruk)
- Idényjellegű áruk: szezonális, valamilyen időponthoz, időszakhoz, évszakhoz kötődnek, később eladhatatlan, elfekvő árukká válhatnak (mikulás, húsvéti tojás...)

Az árukészlet optimális meghatározása fontos, mert ha:

Túl magas a készlet:

- emeli a tárolási, raktározási ill. bérkötségeket, valamint a készlethitelek kamatát, költségeit
- növeli a mennyiségi és minőségi romlásból származó veszteséget
- készletlerakódás alakulhat ki.

Túl alacsony a készlet:

- növeli a költségeket
- elaprózódik a beszerzés, ami növeli a szállítási ráfordításokat
- növeli az adminisztrációs időt és költséget
- kisebb a választék, így a költségek és a forgalom aránya kedvezőtlenül alakulhat.

Mindezeket figyelembe véve fontos:

- a készletek állandó figyelemmel kísérése
- az elfekvő áruk feltárása
- kiemelten kell foglalkozni a nehezen eladható árukkal
- akciók szervezése, vásárlás ösztönzés.

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

A készletgazdálkodás elemzési témakörét a „kereskedelmi vállalkozások gazdaságtana” c.jelen tárggyal párhuzamosan oktatott tárgy keretében részletesen tárgyalják, ezért erre itt csak fogalmak említése szintjén térünk ki:

Készletek nagysága összetétele, költsége,

Kurrens és inkurrens készletek (Fs,Fn)

Választék szerepe: használati cél, divatosság, minőség, ár

Készletgazdálkodási politikák

Szabad és foglalt készletek

Úton lévő áruk

Készletnyilvántartás:

-beszerzési áron (bekerülési érték, Fifo elv),

-eladási áron

Önálló döntés a mennyiségi és értékbeni nyilvántartásról.

Készletek leltározása,

Leltározási Szabályzat és Ütemterv (leltár-leltározás, mód, időpont, leltáreltérés, hiányok)

Leltáreltérés (hiány) – kompenzálható hiány = ismeretlen okból keletkezett hiány - normalizált hiány = leltárhiány

Kártérítési felelősség.

Értékelés: selejtezés (Szabályzat), piaci érték

Készletelemzés: ABC analízis, forgási mutatók, áruforgalmi mérlegsor

Készletgazdálkodási összefüggések:

$$Fn = \frac{\bar{K} * n}{E}$$

$$Fs = \frac{E}{K}$$

$$\bar{K} = \frac{\frac{X_1}{2} + X_2 + \dots + \frac{X_n}{2}}{n - 1}$$

$$\bar{K} = \frac{Ny_k + Z_k}{2}$$

$$Ny_k + B - \acute{E} = Z_k$$

$$B = Z_k + \acute{E} - Ny_k$$

5.3 Értékesítés

Az üzletkötés az az operatív tevékenység, amelynek során az áru tulajdonjogát átruházzuk az eladóról a vevőre. Eladás lehet személyes (bolti, ügynöki), vagy személytelen (csomagküldés).

1. Az eladási tevékenység szakaszai:

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

Az értékesítés csoportosítható: földrajzi terület szerint, termék szerint, vevő/piac típusok szerint és a személyes eladás fő funkciói szerint.

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

a. *Értékesítés - áruk előkészítése az értékesítésre:*

- áruk kicsomagolása
- áruk előre csomagolása (szeletelés)
- fogyasztói ár feltüntetése
- elhelyezés az eladótérben (marketing)

b. *Értékesítési módok:*

- hagyományos
- önkiszolgáló, önkiválasztó
- minta utáni
- csomagküldő
- automata
- mozgó árusítás
- egyéb (interaktív)

c. *Áru eladás folyamata:*

Az értékesítési folyamat része a vevő fogadása, áru bemutatása, ellenérték elszámolása, az eladott áru becsomagolása, vásárlás megköszönése, elbúcsúzás:

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

d. *Értékesítés körülményei, technikái:*

Üzlet mérete: függ: forgalom, készlet, berendezés, értékesítési mód, áru jellege, működési ktg-ek.

Áruk elhelyezési terve: logisztika, marketing, gazdasági

Vásárló irányítása: vevő út (komfortérzet, marketing), berendezés (soros, szigetszerű), tájékoztató táblák, feliratok

Pénztárak kapacitása elhelyezése, pénztári technikák: POS pénztárterminál, EFT-POS pénzhely.

e. *Az áruforgalom tárgyi feltételei:*

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

f. Az áruforgalom személyi feltételei:

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

g. Áruvásárlással kapcsolatban *a vevőnek nyújtott szolgáltatások* segítik a vevők megnyerését és megtartását.

- vásárlás előtti szolgáltatások: tájékoztatás a termékről, csatornáról, vásárlási feltételekről, stb.
- vásárlás közbeni szolgáltatások: kipróbálás, tanácsadás, üzembe helyezés, betanítás
- vásárlás utáni szolgáltatások: becsomagolás, házhoz szállítás, szervizszolgálat, csere, pótalkatrész ellátás.
- törzsvásárlói szolgáltatások: hírlevelek, vásárlói klubok, felmérés az elégedettségéről, hűségprogramok.

2. Értékesítési döntések területei:

- értékesítési célok meghatározása,
- célpiac, vevőközönség azonosítása,
- a termékek és szolgáltatások választéka:

- áruválaszték kialakítása,
- szolgáltatások vásárlás előtt, után,
- az üzlethelyiség hangulata, kialakítása.
- ár-és fizetési kondíciók, árréspolitika,
- promóciós döntések,
- döntés az értékesítés, üzlet helyéről.

Az értékesítési döntésekkel részletesebben az *Értékesítés* című tárgy keretében foglalkozunk.

6. FEJEZET

A TECHNIKAI DÖNTÉSEK TÁMOGATÁSA SAP INFORMATIKAI ESZKÖZÖKKEL

Az átlagos kisvállalkozás tipikus feladatai alapján összeállított SAP Business One átfogó megoldást nyújt a beszerzésen, készletezésen, a gyártáson, számvitelen, értékesítésen és adminisztráción keresztül egészen a banki ügyletekig.

A felhasználóbarát felülettel ellátott SAP Business One ERP-központként szolgál, és standard interfészekon keresztül tartja a kapcsolatot belső és külső adatforrásokkal, kézisámítógépekkel, CRM alkalmazásokkal és más vezető elemző eszközökkel.

Az SAP Business One az intuitív navigációnak, az ismerős Microsoft Windows környezetnek és a testreszabható felületnek köszönhetően könnyen használható.

Jelen rövid áttekintésen túl további információt az SAP Business One használatával kapcsolatban itt találhat: <http://service.sap.com/smb/support>.

6.1 Munka az SAP Business One programmal

Az SAP Business One a vállalkozás összes adatához azonnali hozzáférést, valamint a vállalkozás minden aspektusára kiterjedő beszámolókat és részletes dokumentumokat biztosít, és mindezt valós idejűen.

Az SAP Business One átfogó megoldást nyújt az értékesítéstől a gyártáson, számvitelen, beszerzésen és adminisztráción keresztül egészen a banki ügyletekig.

1. Adminisztráció

Amikor előkészíti az SAP Business One használatát a vállalatnál, először definiálnia kell a vállalat adatait a rendszerben az Adminisztráció modul használatával. Ezek közé tartoznak az árfolyamokkal kapcsolatos információk, a jogosultságok és engedélyezések, a belső levelezési szervezet, az e-mail és SMS-beállítások, adatimportálási és -exportálási funkciók és egyéb információk.

Ezzel a modullal adhatja meg a rendszer beállításait és paramétereit, valamint rendszeres rendszer karbantartási feladatokat hajthat végre, mint például a biztonsági mentés és helyreállítás. A vállalatot és a felhasználókat érintő módosítások is ebben a modulban adhatók meg.

A rendszer moduljai:

- Pénzügy
- Üzleti lehetőségek
- Értékesítés
- Beszerzés
- Üzleti partnerek
- Banking
- Készletvezetés
- Gyártás
- Szükséglettervezés
- Szolgáltatás
- Emberi erőforrások
- Beszámolók

Bár egy vállalkozásnál a teljes rendszerről áttekintéssel kell rendelkezni ahhoz, hogy ki-kik biztonságosan használhassa a maga szakterületéhez kapcsolódóan a szolgáltatásokat, de a kereskedelem és marketing szakos, s értékesítés szakirányos hallgatók számára itt csak a üzleti lehetőségek, a beszerzés, az értékesítés és a készletezés moduljait tudjuk vázlatosan bemutatni.

6.2 Üzleti lehetőségek modul

1. Használat

Az Üzleti lehetőségek modullal követheti és elemezheti folyamatban lévő lehetőségeit az értékesítési tevékenységek haladási ütemének megfelelően. Ezek a tevékenységek lehetnek találkozó, tárgyalások vagy bármilyen más, a felhasználó által megadott tevékenységek.

Az értékesítés lezárásával várható összeg alapján megbecsülhető a lehetőség nagysága. Az egyes értékesítési szakaszok lezárásához megadhat százaléktételeket. Az előrejelző rendszer átfogó módszereket használ, melyek segítségével előre látható a lehetőség mértéke, illetve a lehetőségek prioritizálhatók.

Egy sereg bizonylatra hozhat létre hivatkozást az Üzleti lehetőség ablak Szintek fülén.

Különbőle beszámolókat generálhat elemzési célokra táblázatos és grafikus formátumban egyaránt. Az elemzés elvégezhető szintek vagy felhasználók szerint, vagy akár egy áttekintési szinten is, amely megjelenik a Statisztika beszámolóban. A beszámolók több paraméter alapján szűrhetők, mint pl. ÜP, értékesítő, időszak stb.

2. Üzleti lehetőség folyamata

Felhasználási lehetőségek:

Az egyes üzleti lehetőségek strukturált megközelítése és elemzése megkönnyíti a döntéshozatalt és a helyes stratégiák kidolgozását. Az üzleti lehetőségeknek az SAP Business One rendszerben történő rögzítésével és előrehaladásuk folyamatos aktualizálásával világos képet kaphatunk az értékesítési tevékenységekről.

Ez történhet az értékesítésből várhatóan származó összeg áttekintésével, de különböző szempontok szerint is, például dolgozónként vagy értékesítési szintenként. A különböző formátumú beszámolókból szereplő aktuális számok és grafikonok segítségével könnyebben meg lehet határozni az értékesítés lezárásának valószínűségét, vagy éppen a várhatóan sikertelen értékesítéseket. A vezetők és beosztottaik ennek megfelelően tudják beosztani erőforrásaikat.

Előfeltételek

Az üzleti lehetőségek rendszerben történő rögzítése előtt definiálni kell az értékesítőket, értékesítési szinteket és az üzleti partnereket. Ezek azonban definiálhatók az Üzleti lehetőség ablakból is az üzleti lehetőség rögzítésekor vagy aktualizálásakor.

Eljárásmód:

Az értékesítési folyamat lényegében különböző szakaszok, szintek sorozatából áll. Az SAP Business One rendszerben ezek a szintek az értékesítő igényei szerint állíthatók be. Az értékesítő rögzíti a rendszerben a kezdeti információkat, ideális esetben az értékesítési folyamat megkezdésekor.

Minden egyes értékesítési szintet egyedi névvel és leírással lehet definiálni. A folyamat során bármikor lehet új szinteket definiálni, és a szintek sorrendje szintén módosítható.

Az értékesítési folyamat során gyakran igazi stratégiai szövetség alakul ki a kiválasztott üzleti partnerrel. Ezt az információt szintén rögzíteni, majd pedig aktualizálni kell az Üzleti lehetőség ablak Általános fülén.

Az üzleti partnerekre, köztük az érdeklődőkre és szállítókra vonatkozó információk között megadhatók adatok a kapcsolatról és az ezzel a partnerrel kapcsolatban álló más üzleti partnerekről vagy egy speciális üzleti lehetőségről is.

A versenytársakkal kapcsolatos információk között rögzíteni lehet megjegyzéseket és meg lehet becsülni a veszélyszintet is. A sikertelenül zárult lehetőség esetében fel lehet tüntetni az eredményes versenytársat.

Az értékesítés sikeres lezárásakor várt összeget a Potenciál fülön kell rögzíteni, hogy meg lehessen becsülni az eredménypotenciált. A rendszer kiszámolja a várható nyereséget, valamint a pénzügyi elemzésben használható más számításokat is végez.

Zárási százalékot is rögzíteni lehet minden egyes értékesítési szintre. A prognózis rendszer az eredménypotenciál kivetítésére és az értékesítési tevékenységek prioritásának meghatározására használható átfogó módszereket használ.

Számos bizonylatot be lehet kapcsolni az Üzleti lehetőség ablakban. A Szintek fülön minden egyes szinthez meghatározott bizonylatok vannak kapcsolva. Az olyan tevékenységek mint megbeszélések és telefonbeszélgetések szintén bekapcsolhatók ezen a fülön.

Az üzleti lehetőség során különböző beszámolók generálásával az előrehaladás különböző szempontokból elemezhető. Gondoskodni kell a rendszeres aktualizálásról, hogy a beszámolók mindig a legaktuálisabb adatokon alapuljanak.

Az üzleti lehetőségek akkor zárhatók le, ha sikerrel jártak vagy eredménytelenek voltak. A megfelelően dokumentált összefoglaló egyaránt segítheti a sikeres és sikertelen üzleti lehetőségek elemzését. Az Összefoglalás fülön rögzíteni kell a végleges státust: sikeres vagy sikertelen, valamint fel kell jegyezni a vonatkozó megjegyzéseket és megfigyeléseket. Szükség esetén a lezárt üzleti lehetőségek későbbi időpontban ismét megnyithatók.

3. Üzleti lehetőség ablak

Az Üzleti lehetőség ablak üzleti lehetőségek hozzáadására, aktualizálására, törlésére és lezárására szolgál. Az ablak alapértelmezés szerint Hozzáadás módban nyílik meg.

Az üzleti lehetőség általános adatai az ablak felső részében jelennek meg, lásd: [Üzleti lehetőség, Általános terület mezők](#). A képernyő középső részén számos részletes információt tartalmazó fül látható.

Az Üzleti lehetőség ablak Általános területe az ablak felső részén található. Segítségével alapvető információk vihetők be a vevőről és az érdeklődőről, és általános információval szolgál az adott üzleti lehetőségről.

Az ablak megjelenítéséhez kattintson ide: [Üzleti lehetőségek](#) → [Üzleti lehetőség](#).

4. Üzleti lehetőségek kezelése

Az üzleti lehetőségek tevékenységei az értékesítés megnyerése vagy elvesztése előtt merülnek fel. Az Üzleti lehetőség modulban a potenciális értékesítési mennyiségek és más kapcsolódó információk is felügyelet és aktualizálás alatt állnak.

Az üzleti lehetőség az értékesítési tevékenységeknek és a tárgyalásoknak megfelelően aktualizálható. Az adatbevitel minden értékesítési szinten megtörténik, így lehetővé teszi az elemzést a teljes értékesítési folyamat során és a lehetőség lezárulta után is. Az adatok karbantartása az Üzleti lehetőség ablakban történik.

Az SAP Business One minden új értékesítési lehetőséghez sorszámot rendel hozzá. Ha kívánja, minden üzleti lehetőséghez rendelhet nevet.

Üzleti lehetőség beszámoló készítéséhez olvassa el az [Üzleti lehetőségek – beszámoló](#) című fejezetet.

Előfeltételek

Üzleti partnereket kell definiálni, amikor üzleti lehetőségeket visz be érdeklődőnként vagy vevőnként, lásd az [Üzletipartner-törzsadatok \(ÜP\)](#) című részt.

Eljárásmódok:

Üzleti lehetőségek hozzáadása

1. Kattintson az [Üzleti lehetőségek](#) > [Üzleti lehetőség](#) parancsra. Ekkor megjelenik az Üzleti lehetőség ablak Hozzáadás módban.

2. Kattintson az Üzleti partner kódja lehetőségre. A vevő alapértelmezett tárgyalópartnere és értékesítője is megjelenik az üzleti partner kódja és neve mellett. Más dolgozókat is választhat a listáról.

3. Célszerű tulajdonost hozzárendelni minden üzleti lehetőséghez. Emellett az egyes értékesítési szintekhez különböző tulajdonosokat rendelhet hozzá.

4. A Potenciál vagy a Szintek fülön adja meg az üzleti lehetőség egyes szintjeinek potenciális összegét. Az összeg mindkét fülön aktualizálódik.

5. Írja be az adatokat szükség szerint az opcionális mezőkbe; lásd az [Üzleti lehetőség ablak](#) című részt.

Üzleti lehetőségek megtekintése és aktualizálása

...

1. Kattintson az *Üzleti lehetőségek* > *Üzleti lehetőség* parancsra. Ekkor megjelenik az Üzleti lehetőség ablak Hozzáadás módban.

2. Váltson Keresés módra.

3. A Szám mezőbe írja be az üzleti lehetőség számát, vagy használja az SAP Business One standard keresőfunkcióit. Megjelennek az üzleti lehetőség részletei, melyek szükség szerint aktualizálhatók.

4. A módosítások mentéséhez kattintson az Aktualizálás, az ablak bezárásához pedig az OK gombra.

Üzleti lehetőségek törlése

Az üzleti lehetőség törléséhez kattintson az Adatok menü Eltávolítás parancsára. Egy rendszerüzenet figyelmeztet arra, hogy a művelet nem vonható vissza. Ügyeljen rá, hogy csak a nyitott lehetőségek törölhetők.

Üzleti lehetőségek lezárása

1. Az üzleti lehetőség lezárásához az Üzleti lehetőség ablak Összefoglalás fülén válassza a Megnyert vagy Elvesztett lehetőséget. Az Utolsó bizonylat összege megjeleníti az utolsó kapcsolódó bizonylatban szereplő összeget, például egy számláét. Ha nincs csatolt bizonylat, akkor a Potenciális összeg jelenik meg.


2. Az üzleti lehetőség szükség szerint újra megnyitható, ha a Nyitott elemre kattint az Összefoglalás fülön.

3. Az *Aktualizálás* gombra kattintva mentse az adatokat. Ha az Aktualizálás gombra kattint, minden mező inaktívvá válik.

5. Beszámolók generálása üzleti lehetőségekhez

Az üzleti lehetőségek beszámolóit az üzleti lehetőségek elemzésére szolgálják. A beszámolók az összes paraméteren alapulhatnak, vagy adott paraméterek szerint szűrhetők. Az egyes paraméterek kiválasztásakor gyakran egy vagy több ablak nyílik meg, melyekben különböző beállítások adhatók meg. Egyes beszámolók grafikon vagy táblázat formájában is megjeleníthetők.

Az üzleti lehetőségek beszámolója az *Üzleti lehetőségek Üzleti lehetőségek - beszámolók* paranccsal vagy a Beszámolók modulból hívható fel.

Különböző beállítások jelölhetők ki az egyes Részletek ablakokban. Ezeket az ablakokat a beszámolóablakokban található  ikonra kattintva választhatja ki.

Ha adott meg adatot egy beállításnál a szűrési feltételek bármelyik ablakában, a rendszer bejelöli a megfelelő mező melletti jelölőnégyzetet. Ha a jelölőnégyzet üres, az adatok nem lesznek figyelembe véve a következő szűrési műveletnél, noha a mezők kijelöltek maradnak a megadott feltételekkel.

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – üzleti lehetőségek beszámoló](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – színtelemzés](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – üzletilehetőség-tölcser](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – dinamikus üzletilehetőség-elemzés](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – üzletilehetőség-prognózis](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – üzletilehetőség-prognózis alakulása](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – megnyert üzleti lehetőségek](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – elvesztett üzleti lehetőségek](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – forráselosztás alakulása](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – üzleti lehetőségek statisztikája](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – saját nyitott üzleti lehetőségek](#)

[Üzleti lehetőségek beszámolóit – saját lezárt üzleti lehetőségek](#)

6.3 Beszerzés modul

Felhasználási lehetőségek

Az SAP Business One lehetővé teszi a teljes beszerzési folyamat ellenőrzését – a szállítókkal való tárgyalásoktól a beszerzési igényeken és a szállításon keresztül a bejövő számlák feldolgozásáig.

A beszerzési alkalmazás az áruk szállítótól való megrendelésétől a bejövő számlák feldolgozásáig valamennyi műveletet magában foglalja.

Amikor a rendszerben egy beszerzési tranzakció – mint pl. egy megrendelés vagy bejövő számla – rögzítésére kerül sor, az ennek megfelelő rendszerbeli objektumra ez a kézikönyv *beszerzési bizonylat*ként hivatkozik.

Vannak olyan beszerzési bizonylatok, amelyet a SAP Business One támogat:

- Megrendelés
- Árubeérkezés
- Bejövő számla

Ezen túlmenően a következő kiegészítő gazdasági műveletek kezelhetők külön beszerzési bizonylatokkal:

- Visszárú
- Jóváírás

A beszerzési bizonylatokat nagymértékben testre szabhatja az egyéni felhasználói igényeknek megfelelően az űrlapbeállítási ablak segítségével, ahol lehetőség van a szövegsor és a részösszezsor kombinálására a bizonylat tartalmában, továbbá egy cikkszöveg vagy előre definiált szöveg bizonylatfejlesztéséhez és -láblécéhez való hozzáadására.

Az általános nyomtatási minták nem támogatják ezeket a funkciókat; emiatt azok kinyomtatásához a nyomtatási formátum szerkesztőt kell használnia.

megrendelés kivételével az összes beszerzési bizonylat jogerős bizonylat, mivel általuk a szállítóval szerződéses jogviszony jön létre. A megrendelés mindenekelőtt csupán információs forrásként szolgál a rendszerben. Egy beszerzési bizonylat rendszerbeli rögzítésének rendszerre való hatása a bizonylat jellegétől függ. Az alábbi táblázat a beszerzési bizonylatok közötti eltéréseket összegzi:

	Meg- rendelés	Áru- beérkezés	Bejövő számla
Hivatalos bizonylat / belső jellegű anyag	Belső (ágazattól függ)	Hivatalos	Hivatalos
Létre kell hozni a beszerzési bizonylatot a rendszerben?	Ágazattól függ	Ágazattól függ	Igen
Módosítható a beszerzési bizonylat a rögzítést követően?	Igen	Nem	Nem
Beszerzési bizonylat helyesbítéshez	Nem szükséges	Visszárúk	Beszerzési jóváírás
Keletkeznek készletvezetésben	Nem	Igen	Igen / nem (1)

könyvelendő mennyiségek a beszerzési bizonylat által?			
Keletkeznek számvitelben könyvelendő értékek a beszerzési bizonylat által?	Nem	Igen (2)	Igen
Hivatkozás rögzítés során	-	Megrendelés	Árubeérkezés, megrendelés

(1) Megrendelésre történő szállításra hivatkozó bejövő számla rendszerbeli rögzítésénél a rendszer nem könyvel változásokat a készleten. Ha a bejövő számla egy megrendelés alapján történő szállításra való hivatkozás nélkül lett létrehozva, akkor a készletváltozások a bejövő számlával is könyvelésre kerülnek.

(2) Egy megrendelés alapján történő szállítás rögzítése közvetett módon könyvelést eredményez a számvitelben, mivel a készletmennyiségek a megrendelés alapján történő szállítás miatt módosultak. A készlet számviteli könyvelés nélkül nem változhat (folyamatos készletrendszer).

A beszerzési bizonylatok feldolgozása az értékesítési bizonylatéhoz hasonlóan történik.



A beszerzési bizonylatok részére a rendszerben tárolt adatoknak azonosaknak kell lenniük a szállítótól érkező bizonylatokban foglalt adatokkal. A számviteli adatoknak pontosan meg kell egyezniük a szállítói számla adataival.

Ha bármely eltérés lenne a rendszerben tárolt adatok és a szállítói bizonylatban foglalt adatok között, akkor ezeket az eltéréseket tisztázni kell a szállítóval. Ez akkor fordulhat elő, ha egy szállító a beszerzési bizonylaton szereplőtől eltérő összegű számlát állít ki. A szállítói bizonylaton szereplő részletek törvényileg kötelező érvényűek.

EU:

(3) Szállítóktól bejövő számlákban definiálhat skontókat tartalmazó fizetési feltételekkel rendelkező nettóeljárást. Ez csökkenti a számla esedékes összegét a skontódefiníciónak megfelelően.

Nettóeljárás bejövő számlákban történő beállításához nyissa meg a *Beállítások* ablakot, kattintson az *Általános* fülre és tegyen jelet a *Nettóeljárás* jelölőmezőbe.

(4) A bejövő számlák soraiban az ÁFA-összeget is módosíthatja. Ez az opció a *Sor részletei* ablakban vagy a *Beállítások* ablak *Adó összesen* mezőjében hajtható végre.

Jogi okokból a számvitelben releváns könyvelést eredményező beszerzési bizonylat nem törölhető és nem módosítható. Ha egy ilyen beszerzési bizonylatot mégis módosítani vagy stornózni kell, akkor egy kiegyenlítési tranzakciót kell rögzíteni.

1. Megrendelés

Ha rögzített egy megrendelést, akkor nem lesznek könyvelve értékalapú változások a számvitelben. Ugyanakkor a rendelési mennyiségek megjelennek a készletvezetésben. A megrendelt mennyiségeket különböző beszámolóokban és ablakokban tekintheti meg (pl. a Készletstátus beszámoló vagy a Cikktörzsadatok ablak).

Ez az információ a megrendelési műveletek és a készletezés optimalizálásához fontos.

Tevékenységek:

Megrendelés aktualizálása

Miután létrehozott egy megrendelést, annak összes adatát módosíthatja feltéve, hogy nem lettek létrehozva az illető megrendelésre hivatkozó magasabb szintű bizonylatok. Néhány lehetséges módosítás:

- Sorok törlése/létrehozása/másolása
- Árak és engedmények aktualizálása
- Mennyiségek aktualizálása

Megrendelés visszavonása és lezárása

Ha a beszerzési folyamat leállt és a megrendelés még nem lett (részben vagy egészben) magasabb szintű beszerzési bizonylatba – mint pl. egy árubeérkezésbe vagy bejövő számlába – átmásolva, akkor stornózhathja azt.

Jelenítse meg a megrendelést annak feldolgozása céljából. Kattintson az *Adatok* menü *Visszavonás* elemére.

A *Visszavonva* szó jelenik meg ekkor a megrendelésben, a Számvitel fülön.

Ha egy megrendelés részben be lett másolva egy magasabb szintű beszerzési bizonylatba, akkor az lezárható, de nem vonható vissza. A megrendelés lezárásához jelenítse azt meg és kattintson az *Adatok* menü *Lezárás* elemére.

Ha cikkek megrendelése vissza van vonva vagy le van zárva, a szállítótól rendelt mennyiséget a rendszer a visszavont vagy lezárt megrendelésben szereplő mennyiséggel csökkenti.

A megrendelés egyik esetben sem lesz törölve. Továbbra is megjeleníthető és duplikálható, de nem módosítható és nem másolható egy magasabb szintű beszerzési bizonylatba. Fentiekén túl a visszavont vagy lezárt megrendelések nem jelennek meg a Nyitott cikkek listája beszámolóban.

2. Árubeérkezés

Ezt a bizonylatot akkor hozhatja létre, amikor árukat kap a szállítótól.

Árubeérkezés létrehozásakor az áruk a raktárba kerülnek és a mennyiségeket a rendszer aktualizálja. Ha a vállalat folyamatos készletezetési rendszert működtet, az SAP Business One automatikusan generálja a releváns könyveléseket a készletértékek aktualizálásához.

Tevékenységek:

Árubeérkezés lezárása

Egy árubeérkezés lezárásához kattintson az *Adatok* és a *Lezárás* opcióra, amennyiben az árubeérkezés még nem lett átmásolva egy bejövő számlába vagy egy visszáruba.

Ha lezár egy árubeérkezést, a rendszer nem hajt végre korrektúrakönyvelést a készletvezetésben. Azaz az árubeérkezéssel növelt rendelkezésre álló készletet a rendszer nem fogja újból csökkenteni.

Ezért az árubeérkezést le kell zárnia és a készletértékeket és mennyiségeket is aktualizálnia kell, majd létre kell hoznia egy visszárut a lezárandó árubeérkezés alapján.

Lezárt árubeérkezésen alapuló bejövő számla vagy egyéb más beszerzési bizonylat már nem hozható létre.

3. Visszáru

Ha megrendelés alapján történő árubeérkezést vagy bejövő számlát rögzít az SAP Business One-ban, törvényes előírások tiltják ezen bizonylatok bármilyen módosítását vagy akár törlését. Ugyanakkor az árukat számos okból kifolyólag vagy olyan esetben is visszaszállíthatja a szállítónak, ha a bizonylatok rögzítésénél hibát követett el.

Ha egy cikk beszerzési tranzakcióját szeretné visszavonni (stornózni), akkor a kiegyenlítés érdekében megfelelő beszerzési bizonylatot kell rögzítenie. Ez a bizonylat a mennyiséget és az értékalapú módosításokat teljes mértékben vagy részben stornózza.

Az árubeérkezés ellenbizonylata a szállítói visszáru.

Visszáru létrehozásakor az áruk a raktárból kikerülnek és a mennyiségeket a rendszer csökkenti. Ha a vállalat folyamatos készletezetési rendszert működtet, az SAP Business One automatikusan létrehozza a releváns könyveléseket a készletértékek aktualizálásához.

Egy árubeérkezés visszavonásához hozza létre az azon alapuló visszárut, amennyiben még nem lett létrehozva egy bejövő számla ehhez az árubeérkezéshez.

Ugyanakkor olyan visszárukat is létrehozhat, amelyek nem árubeérkezésen alapulnak. Ha ezt a lehetőséget választja és a vállalatnál mozgó átlagáras folyamatos készletvezetési rendszer működik, akkor vegye figyelembe, hogy a független visszárukban levő cikkek árai megegyezzenek a vonatkozó eredeti beszerzési tranzakciókban könyvelt árakkal.

Ha már rögzített bejövő számlát a tranzakcióhoz, akkor a rendszerben végrehajtandó mennyiségi és értékalapú korrrekciók végrehajtásához használja a *Jóváírás* funkciót.

Tevékenységek:

Visszáru lezárása

Visszáru lezárásához kattintson az *Adatok* és a *Lezárás* opcióra, amennyiben a visszáru még nem lett átmásolva egy bejövő számlába vagy egy árubeérkezésbe.

Ha lezár egy visszárut, a rendszer nem hajt végre korrektúrakönyvelést a készletvezetésben. Azaz a visszáruval csökkentett rendelkezésre álló készletet a rendszer nem fogja újból csökkenteni.

Ezért – ha a visszárut le kell zárnia és a készletértékeket és mennyiségeket is aktualizálnia kell – hozzon létre egy árubeérkezést a lezárandó visszáruk alapján.

Lezárt visszárun alapuló beszerzési jóváírás vagy egyéb más beszerzési bizonylat már nem hozható létre.

4. Beszerzési előleg igénylése

Ha szállítója beszerzési előleget igényel, akkor a *Beszerzési előleg igénylése* funkciót használhatja annak SAP Business One-ban történő létrehozásához.

Ez a bizonylat semmilyen számviteli vagy készletkönyvelést nem generál; ezért ha egy árubeérkezésen vagy megrendelésen alapuló beszerzési előlegigénylést hoz létre, akkor az alapbizonylat még nem lesz lezárva. Ez lehetővé teszi ugyanazon alapbizonylat átmásolását egy magasabb szintű beszerzési bizonylatba (mint pl. egy bejövő számla vagy egy árubeérkezés).

5. Beszerzési előlegszámla

Ha szállítója beszerzési előleget számláz, akkor azt a *Beszerzési előlegszámla* funkcióval rögzítheti az SAP Business One-ban.

Az ilyen bizonylat által létrehozott könyvelési dátum nem befolyásolja a készletértékeket és csak a könyvelés szempontjából releváns. Néhány lokalizálás esetén a normál bejövő számlához hasonlóan ez a bizonylat egy megrendelés vagy árubeérkezés alapján hozható létre. Néhány lokalizálás esetén a felhasználó létrehozhatja ezt a bizonylatot az előlegigénylés alapján. További információkat a releváns folyamat/eljárás leírásában találhat.

6. Bejövő számla

Ha egy bejövő számla megérkezett, a rendszer a szállítóra vonatkozó számlákat a Számvitelben könyveli. Ha egy megrendelés alapján történő szállítás nem előzte meg a bejövő számlát és ha a raktárban nyilvántartott cikkeket szerez be, a rendszer a készletet a számla könyvelésekor is növelni fogja.

Ha a készlet aktív és a bejövő számlák aktualizálása előzetes árubeérkezés nélkül történik, a rendszer üzenetet küld a könyvelés végrehajtásáról, melyben áruk beérkezésének hiányára hívja fel a figyelmet.



A bejövő számlák jelen aktualizálási módszerével az árubeérkezés kontírozásának könyvelése egyidejűleg megtörténik. Ebből következően a következő szállítás problémát okozna, mivel a rendszer azt is készletre könyvelné.

Ha a számlában szereplő vállalat nincs definiálva folyamatos készletkezelésű vállalatként, a bejövő számlát a rendszer a megfelelő költség számlára könyveli: belföldi, külföldi vagy EU-beli.

Példa:

Ha a vállalat dániai és az üzleti partner adószáma szintén dániai, a számla belföldi, így a rendszer a számlát a belföldi költség számlára könyveli. Ha az adószám nem DK-val kezdődik (vagy üres) és az üzleti partner számlafogadó országa EU-n belüli ország, a rendszer a számlát az EU-költség számlára könyveli. Ha az adószám nem DK-val kezdődik (vagy üres) és az üzleti partner számlafogadó országa EU-n kívüli ország, a rendszer a számlát a nem-EU-költség számlára könyveli.

7. Bejövő helyesbítő számla

Definíció

A *bejövő helyesbítő számla* a szállító által kibocsátott bizonylatot képviseli. A törvény beszerzési helyesbítő számla kibocsátására kötelez a következő esetekben:

- Rabatt vagy engedmény megítélése az eredeti számla kibocsátása után;
- Áruk lettek visszaküldve az eladónak;
- Az áruk vagy szolgáltatások ára az eredeti számla kibocsátása után módosult;
- Bármelyik számlatétel ára, adókulcsa, adóösszege, nettó értéke, bruttó értéke, mennyisége vagy mértékegysége hibás volt.

Használat

A *bejövő helyesbítő számla* általában egy *bejövő számlára* vagy egy másik *bejövő helyesbítő számlára* hivatkozik. A rendszer azonban engedélyezi a

helyesbítő számlák rögzítését előző bizonylatra való hivatkozás nélkül is. Ilyen eset lehet az is, amikor az eredeti bizonylat még nem lett rögzítve a rendszerben például azért, mert még nem lett átvéve egy régi rendszerből.

A *bejövő helyesbítő számla* könyvelésekor a rendszer automatikusan végrehajtja az összes releváns könyvelést a pénzügyben és a készlet modulban, mint pl. a készletmennyiség vagy a mozgó átlagár vonatkozásában.

A *bejövő helyesbítő számla* a *Bank* modulban külön is megjelenik. Így egy adott bizonylat közvetlenül is kifizethető. Ha több helyesbítő számla létezik (egyik a másikat helyesbíti), a rendszer azokat az üzleti partnerhez kapcsolódó összes számlával együtt jeleníti meg. A fizetési folyamat megegyezik a *bejövő számlákéval*.

8. Beszerzési adószámla

A beszerzési adószámla a szállító által kibocsátott bizonylat, amit a rendszer szállítókönyvében kell rögzíteni.

Az adószámlákkal kapcsolatos általános információk (használat és struktúra) és azok típusai a itt található: [Beszerzési és értékesítési adószámla - általános információk](#).

A beszerzési adószámlákat a szállítókönyvben kell rögzíteni a *Fizetéskor* adóztatási módszer szerint, ami azt jelenti, hogy a fizetések beérkezésekor a rendszer beszámolót készít az adószámlákról és a megfelelő ÁFA-összegekről az alapbizonylat figyelembe vételével.

A beszerzési adószámla szállítókönyvben történő rögzítési folyamatával kapcsolatos információkat és példákat itt találhat: [Vevő- és szállítóanalitika beszámoló – létrehozási eljárás](#).

9. Beszerzési jóváírás

Elérési útvonal: *Beszerzés* → *Beszerzési jóváírás*

Ha megrendelés alapján történő szállítást vagy bejövő számlát hoz létre az SAP Business One-ban, törvényes előírások tiltják ezen bizonylatok bármilyen módosítását vagy akár törlését. Ugyanakkor az árukat számos okból kifolyólag vagy olyan esetben is visszaszállíthatja a szállítónak, ha a bizonylatok rögzítésénél hibát követett el.

A jóváírás a bejövő számla ellenbizonylata.

Ha a szállító által kiszállított áruk megérkeztek és már rögzített egy bejövő számlát, a műveletet részben vagy egészben egy jóváírás rögzítésével visszavonhatja.

A két tranzakció közötti hivatkozás létrehozása érdekében létre kell hoznia az SAP Business One-ban a korrigálandó bejövő számlán alapuló jóváírást, de alapdokumentum nélkül is létrehozhat egy beszerzési jóváírást.

A jóváírással mind a mennyiségek, mind az értékek kiigazítása megtörténik. A rendszer a jóváírt tételek készletét a jóváírásban meghatározott mennyiséggel csökkenti. A jóváírás értékét pedig a *Számvitel*ben a szállítói számlára könyvelési és egyúttal egyező összegben csökkenti a költség számlát is. Az adó (ÁFA) automatikus korrekciójára is sor kerül.



Költség számlára való könyvelés csak akkor történik, ha a cikk nem készletcikk vagy a vállalat nem folyamatos készletvezetésű.

Tevékenységek:

Jóváírás létrehozása visszáru alapján

Ha az árukat visszaküldte a szállítónak és csak egy visszárubizonylatot kapott, rögzítse azt az SAP Business One-ban. Ha a jóváírást megkapta a szállítótól, hozza azt létre az SAP Business One-ban a visszáru albizonylatként használva. Ilyen módon a jóváírás csak a pénzügyi értékeket aktualizálja, míg a mennyiségeket és a készletértékeket a visszárubizonylat fogja aktualizálni.

Ha egy jóváírást *szolgáltatás* céljából hoz létre, akkor a visszárunak nincs különösebb jelentősége, mivel ebben az esetben csak a pénzügyi értékek aktualizálása történik.

Országspecifikus információk, Oroszország

Törvényi előírások miatt a jóváírás csak a számlák teljes visszavonásánál használható. Ha egy számlát jóváírással von vissza, a megfelelő adó számlákat is e szerint kell módosítani (visszavonni). További információkat itt találhat: [Beszerzési és értékesítési adó számla – Általános információk](#).

10. Előzetes beszerzési számla

Ezzel a funkcióval olyan bejövő számlát bizonylatolhat, amelyet még az áruk beérkezése előtt megkap a szállítótól. Ez a bizonylat csak a számvitelben hoz létre releváns könyvelést és nem befolyásolja a készletmennyiségeket és készletértékeket.

Az áruk beérkezése után létre kell hoznia egy előzetes beszerzési számlán alapuló árubeérkezést a készletmennyiségek és készletértékek aktualizálása érdekében.

Az előzetes beszerzési számla csak cikkekhez releváns és szolgáltatásokhoz nem áll rendelkezésre.

Egy normál bejövő számlához hasonlóan egy előzetes beszerzési számlát egy kimenő fizetés fogja lezárni.



Az előzetes beszerzési számlákkal való munka előtt vegye fel a kapcsolatot számviteli munkatársával

11. Beszerzési mellékköltségek

A *Beszerzési mellékköltségek* funkció lehetővé teszi az árukat importáló vállalatoknak, hogy az importált cikkek árkötségét az importcikk eredeti árára rakódó vám, transzport- és biztosítási díjak, adók és egyéb beszerzési mellékköltségek figyelembe vételével számítsa ki.

Tevékenységek:

Elérési útvonal: *Beszerzés* → *Beszerzési mellékköltségek*

Beszerzési mellékköltségek bizonylatának módosítása

A beszerzési mellékköltségek bizonylatának létrehozása után és a beszerzési mellékköltségek naplókönyvelésének létrehozása előtt még a legtöbb értéket és paramétert módosíthatja, pl. árakat, ráfordításokat, hozzárendelési módot stb. Minden módosítás a változást eredményez a készletértékelésben.

Beszerzési mellékköltségek bizonylatának lezárása

A beszerzési mellékköltségek bizonylatának *Zárt* megjelöléséhez kattintson az *Adatok* menüben a *Bezárás* menüpontra. Ekkor ki lesz jelölve a *Lezárt bizonylat* jelölőmező. A bizonylat újbóli megnyitásához távolítsa el a jelet a jelölőmezőből és kattintson az *Aktualizálás* ikonra. A beszerzési mellékköltség bizonylata mindaddig újból lezárható, amíg nem lesz létrehozva egy naplókönyvelés.

Beszerzési mellékköltségek bizonylatának visszavonása

A beszerzési mellékköltségek bizonylatának visszavonásához (stornó) kattintson az *Adatok* menüben a *Visszavonás* menüpontra. A beszerzési mellékköltségek bizonylatának visszavonása után a bizonylathoz már nem lehet naplókönyvelést létrehozni és az nem is módosítható.

A *Naplóbejegyzések* mezőben a *Visszavonva* szöveg jelenik meg.

12. Bizonylattervezetek

Ez a funkció lehetővé teszi az SAP Business One-ban létrehozott bizonylattervezetek megjelenítését és feldolgozását. Bizonylatok [listá](#) jának generálásánál (a [felhasználói specifikációk](#) alapján) kiválaszthatja, hogy a teljes listát vagy kiválasztott bizonylatokat szeretne-e eltávolítani, aktualizálni vagy hozzáadni.

13. Bizonylat nyomtatása

A *Bizonylat nyomtatása* funkció a bizonylatok – felhasználói specifikációk szerinti listájának generálása és megjelenítése általi – nagy mennyiségű együttes nyomtatását teszi lehetővé. Kiválaszthatja, hogy a teljes listát vagy csak bizonyos bizonylatokat szeretne kinyomtatni.

14. Főliószámok hozzárendelése: Mexikó és Chile

Ezzel a funkcióval olyan hiteles bizonylatokat hozhat létre – mint pl. számlák és jóváírások –, amelyek a *főlió*ként (számlakönyvelésként) ismert pénzügyi bizonylatszámot tartalmazzák.

A főliószámmal létrehozott bizonylatok két számot tartalmaznak:

- A bizonylatszámozásban definiált belső szám (ld. *Adminisztráció* → *Rendszerbeállítások* → *Bionylatszámozás*)
- A főliószám, amelyet akkor is definiálhat, amikor ezt a funkciót használja vagy amikor a bizonylatot létrehozza.

15. Beszerzéselemzés

Az üzlet hatékonysága érdekében részletes információk szükségesek a szállítók beszerzési volumenére vonatkozóan. Meg kell tudni határozni azt, hogy melyik szállító nyújtja a legalacsonyabb árat termékeihez, mely termékek beszerzése a leggyakoribb és melyik beszerző éri el a legjobb vételeket.

Ezeket az információkat nyújtja a *Beszerzéselemzés* funkció. Az információkat grafikus megjelenítés teszi még világosabbá.

16. Nyitott tételek listája

A beszámoló segítségével megtekintheti az összes nyitott eladási és beszerzési bizonylatot. A beszámoló révén pontos képet kaphat a bizonylatok rendszerbeli státusáról, mivel csak a *Nyitott* státusú bizonylatok jelennek meg ebben a beszámolóban.

Azon bizonylatok is megjelennek ebben a beszámolóban, amelyeket részben egy céldokumentumba másoltak. A bizonylatok közvetlenül a beszámolóból is megjeleníthetők

6.4 Értékesítés modul

Az *Értékesítés* modul a teljes értékesítési folyamatot magában foglalja – a vevők és érdeklődő felek számára történő ajánlatok készítésétől a számlázásig. Az SAP Business One számos értékesítési bizonylattal szolgál. Mindegyik bizonylat az értékesítési folyamat különböző szakaszaira vonatkozik.

Az értékesítési bizonylatokat az egyedi igényeknek megfelelően testre szabhatja

1. Ajánlat

Az SAP Business One-ban megjelenő ajánlat jogilag nem kötelező érvényű dokumentum. Általában csak információs célokra használatos és az értékesítési folyamatláncban az első láncszem lehet.

Egy ajánlat rögzítése nem eredményez semmilyen olyan könyvelést, amely a készletvezetésben vagy számvitelben mennyiségeket vagy értékeket módosítana.

Tevékenységek:

Ajánlat aktualizálása

Ajánlat létrehozását követően a benne szereplő valamennyi adat módosítható, amennyiben még nem készültek az ajánlatra hivatkozó magasabb szintű bizonylatok a rendszerben. Néhány végrehajtható módosítás:

- Sorok törlése/létrehozása/duplikálása
- Árak és engedmények aktualizálása
- Mennyiségek aktualizálása

Ajánlat visszavonása és lezárása

Ha az értékesítési folyamat leáll és az ajánlat még nem lett (részben vagy egészben) átmásolva magasabb szintű értékesítési bizonylatokba (mint pl.

egy szállítás vagy egy kimenő számla), akkor az ajánlat még az alábbi lépésekben visszavonható (törölhető):

1. Jelenítse meg az ajánlatot a feldolgozáshoz.
 2. Kattintson az *Adatok* → *Visszavonás* menüpontra az SAP Business One menüsorában.
- A *Visszavonva* szó jelenik meg az ajánlatban a *Számvitel* fülön.

Ha egy ajánlat már részben be lett másolva egy magasabb szintű ajánlatba, akkor az ajánlat még lezárható, de már nem vonható vissza. Ajánlat lezárásához jelenítse meg azt és kattintson az *Adatok* → *Lezárás* menüpontra. Az ajánlat egyik esetben sem törlődik. Továbbra is megjeleníthető és duplikálható, de nem módosítható és nem másolható be egy magasabb szintű bizonylatba. Ezen túlmenően a visszavont vagy lezárt ajánlatok nem jelennek meg a *Nyitott tételek* beszámolóban.

2. Vevői rendelés

Az, hogy a rendelés jogilag kötelező érvényű-e vagy sem, a vállalati ügyviteltől függ. A vállalat csak egy rendelés létrehozása után gyárthat termékeket vagy szállíthat cikkeket.

Amikor rendeléseket rögzít, nem kerül sor értékalapú módosítások könyvelésére a *Számvitel*ben. Ugyanakkor – ha a rendelés elkészült a cikkekhez – a rendelési mennyiségek nyilvántartása a *Készletvezetés*ben a vevő számára foglalként történik. A rendelt mennyiségeket különböző beszámolóiban tekintheti meg, mint pl. a készletstátuszban vagy az SAP Business One más ablakaiban. Ezek az információk a rendelési tranzakciók optimalizálásához és a raktározáshoz fontosak. Ugyanígy szükségesek ezek az információk a vevői igények gyors és kielégítő kezelésének biztosításához.

A következő szabályok analitikus könyvelések törlésére és módosításokra vonatkoznak:

Tevékenységek:

Rendelés aktualizálása

Egy rendelés létrehozása után annak összes adata módosítható, feltéve ha nincsenek olyan magasabb szintű bizonylatok, amelyek erre a rendelésre hivatkoznak. Néhány végrehajtható módosítás:

Sorok törlése/létrehozása/duplikálása

- Árak és engedmények aktualizálása

- Mennyiségek aktualizálása

Rendelés visszavonása és lezárása

Ha az értékesítési folyamat le lett állítva és a rendelés még nem lett (részben vagy egészben) bemásolva egy magasabb szintű értékesítési bizonylatba (mint pl. szállítás vagy kimenő számla), akkor az még visszavonható:

1. Jelenítse meg a feldolgozandó ajánlatot.
2. Kattintson az *Adatok* → *Visszavonás* menüpontra.

A *Visszavonva* szó jelenik meg a *Számvitel* fülön a rendelésben.

Ha egy rendelés részben már be lett másolva egy magasabb szintű értékesítési bizonylatba, akkor lezárható, de nem vonható vissza. Egy rendelés lezárásához jelenítse meg azt és kattintson az *Adatok* → *Lezárás* menüpontra. Ha cikkek rendelése vissza lett vonva vagy le van zárva, akkor a vevőnek lefoglalt mennyiség a visszavont vagy lezárt rendelésben megjelenő mennyiséggel csökken.

Egy visszavont vagy lezárt rendelés nincs törölve a rendszerből. Az továbbra is megjeleníthető és duplikálható, de nem módosítható és nem másolható be egy magasabb szintű értékesítési bizonylatba. Ezen túlmenően a visszavont vagy lezárt bizonylatok nem jelennek meg a *Nyitott tételek* beszámolóban.

3. Szállítás

A szállítólevél jogilag kötelező érvényű dokumentum. Szállítólevél nélkül az árukat csak akkor szállíthatja ki, ha előzőleg már elkészült egy számla.

Szállítólevél rögzítésénél a vonatkozó anyagkiadás könyvelésére is sor kerül. Az áruk elhagyják a raktárat és a rendszer könyveli a megfelelő készletváltozásokat. Ha a készlet változik, a *Számvitel*ben levő értékek is változnak (folyamatos készletrendszer).

Tevékenységek:

Szállítás lezárása

Ha egy szállítás még nem lett bemásolva egy számlába vagy egy visszáruba, akkor az *Adatok* → *Lezárás* menüpontra kattintva lezárhatja azt.

Ha lezár egy szállítást, akkor nem történik korrekciókönyvelés a raktárgazdálkodásban. Azaz a szállítólevél által csökkentett rendelkezésre álló készlet nem növekedik újból.

A készlet csak akkor nő, ha egy visszáru-bizonylatot hoz létre a szállítás alapján.

Ha egy szállítólevél le lett zárva, akkor az alábbiak már **nem** lehetségesek:

- Számla létrehozása az illető szállítólevélhez
- Másik értékesítési bizonylat létrehozása a szállítólevélre való hivatkozással
- A lezárt szállítólevél módosítása.

További információk itt található: [Szállítási bizonylatok használata csomagolási bizonylatokként](#)

Az SAP Business One-ban a szállítási bizonylatok csomagolási bizonylatokként szolgálnak. A szállítási bizonylat kiegészítő oszlopokat tartalmaz:

Oszlop	Leírás
<i>Hátralékos rendelés</i>	Azt jelöli, hogy az illető bizonylat hátralékos rendelésen alapul.
<i>Nyomonkövetés</i>	Itt tetszőleges kiegészítő szöveget adhat meg.

4. Visszárak

Törvényes okok miatt egy az SAP Business One-ban rögzített szállítólevél többé nem módosítható és nem törölhető. Ugyanakkor előfordul, hogy a vevő az árukat valamilyen okból visszaküldi vagy a bizonylatok rögzítésénél hiba történt.

Ha ilyen problémával áll szemben, akkor egy visszáru-bizonylatot kell létrehoznia.

Amikor egy visszáru-bizonylatot rögzít, akkor egy szállítás könyvelését visszavonhatja. A visszáru létrehozásával megtörténik a készletmennyiségek helyesbítése. Ha a vállalat folyamatos készletrendszerrel üzemeltet, akkor egy visszáru létrehozása automatikusan egy olyan naplóbejegyzést generál, amely a készletértéket aktualizálja.

A visszáru a szállítás kiegyenlítési bizonylata. Emiatt kell – amennyiben még nem keletkezett kimenő számla a visszavonni kívánt szállításhoz – visszáru-bizonylatot használnia.

Ha azonban már megírt egy számlát, akkor az [Értékesítési jóváírás](#) funkciót kell használnia a tranzakció értékeinek és mennyiségeinek helyesbítéséhez az SAP Business One-ban.

Értékesítési jóváírás

Törvényes okok miatt egy a rendszerben már rögzített szállítólevél többé nem módosítható és nem törölhető. Ugyanakkor előfordul, hogy a vevő az árukat valamilyen okból visszaküldi vagy a bizonylatok rögzítésénél hiba történt.

Ha egy olyan értékesítési tranzakciót kell részben vagy egészében visszavonni, amelyhez már létezik a rendszerben egy definiált objektum, annak kiegyenlítése érdekében megfelelő értékesítési bizonylatot kell rögzítenie. Ez a bizonylat fogja teljes mértékben vagy részben visszavonni a mennyiségi és értékbeli vonatkozású változásokat.

A számla kiegyenlítési bizonylata a jóváírás. Ha az anyagokat kiszállította a vevőhöz és már egy számlát is létrehozott, akkor a tranzakciót részben vagy teljes egészében egy jóváírás rögzítésével vonhatja vissza.

A jóváírással mind a mennyiségek, mind az értékek helyesbítése megtörténik. A rendszer a jóváírt cikk készletét a jóváírásban meghatározott mennyiséggel növeli. A jóváírás hatására a *Számvitel*ben a megfelelő érték a vevői számlán jóváíródik és az árbevétel számla azonos összeggel módosul. A forgalmi adó automatikus helyesbítése is megtörténik.

Tevékenységek:

Jóváírások létrehozása számlához

Számlákat kizárólag jóváírás használatával vonhat vissza részben vagy egészben.

Jóváírások létrehozása visszáruk alapján

Ha visszárut hozott létre a rendszerben, mert a vevő az árukat visszaküldte, hozzon létre egy jóváírást a visszáruk alapján. A visszáruval a készletmódosítások is könyvelve lesznek. A jóváírás használatával a *Számvitel*ben is megtörténnek a pénzügyi helyesbítéseket.

5. Értékesítési előleg igénylése

Ez a funkció lehetővé teszi előlegfizetési igény létrehozását a vállalat vevői számára. Ez a bizonylat nem végez sem számviteli, sem készletkönyvelést. Amikor egy szállításon vagy vevői rendelésen alapuló értékesítési előleg igénylését hozza létre, az alapbizonylat nincs lezárva. Ez lehetővé teszi ugyanazon alapbizonylat magasabb szintű értékesítési bizonylatokba történő későbbi bemásolását (mint pl. kimenő számlák vagy szállítások).

6. Kimenő számla

A számla törvényileg kötelező érvényű dokumentum. A számla beérkezését követően könyvelések történnek a megfelelő vevői számlákon a


Számvitelben. Ha a számlát nem előzte meg szállítólevél és raktáron levő cikkeket értékesít, a készlet a számla kibocsátásával együtt módosul.

A számlát mindig a vonatkozó szállítólevélre való hivatkozással kell létrehozni, mert így biztosíthatja, hogy ne történjen olyan könyvelés, amely a számlával készletváltozást okozhat.

Ha a számlát a szállítólevélre való hivatkozás nélkül hozza létre, egy készletet módosító automatikus könyvelés történik. Azaz amennyiben egy szállítólevél már létezik a tranzakcióhoz és egy számlát erre a szállítólevélre való hivatkozás nélkül hoz létre, hibák léphetnek fel a készletvezetésben, mivel a szállítási mennyiség kétszer lett könyvelve.



Ha egy értékesítési folyamathoz azonos időben hoz létre egy szállítólevelet és egy számlát, akkor előbb a szállítólevelet rögzítse és csak azután állítsa ki a számlát. Ugyanakkor elegendő lehet a számlát is létrehozni, mivel a szállításhoz csak ez szükséges.

Az ablak *Hozzáadás* módban nyílik meg. Egy számla kereséséhez és megjelenítéséhez kapcsoljon át *Keresés* módba az  ikonra kattintva vagy nyomja meg a *Ctrl + F* billentyűkombinációt.

7. Értékesítési jóváírás

Törvényes okok miatt egy a rendszerben már rögzített szállítólevél többé nem módosítható és nem törölhető. Ugyanakkor előfordul, hogy a vevő az árukat valamilyen okból visszaküldi vagy a bizonylatok rögzítésénél hiba történt.

Ha egy olyan értékesítési tranzakciót kell részben vagy egészében visszavonni, amelyhez már létezik a rendszerben egy definiált objektum, annak kiegyenlítése érdekében megfelelő értékesítési bizonylatot kell rögzítenie. Ez a bizonylat fogja teljes mértékben vagy részben visszavonni a mennyiségi és értékbeli vonatkozású változásokat.

A számla kiegyenlítési bizonylata a jóváírás. Ha az anyagokat kiszállította a vevőhöz és már egy számlát is létrehozott, akkor a tranzakciót részben vagy teljes egészében egy jóváírás rögzítésével vonhatja vissza.

A jóváírással mind a mennyiségek, mind az értékek helyesbítése megtörténik. A rendszer a jóváírt cikk készletét a jóváírásban meghatározott mennyiséggel növeli. A jóváírás hatására a *Számvitelben* a megfelelő érték a vevői számlán jóváíródik és az árbevétel számla azonos összeggel módosul. A forgalmi adó automatikus helyesbítése is megtörténik.

Tevékenységek:

Jóváírások létrehozása számlához

Számlákat kizárólag jóváírás használatával vonhat vissza részben vagy egészben.

Jóváírások létrehozása visszáruk alapján

Ha visszárut hozott létre a rendszerben, mert a vevő az árukat visszaküldte, hozzon létre egy jóváírást a visszáruk alapján. A visszáruval a készletmódosítások is könnyelve lesznek. A jóváírás használatával a *Számvitel*ben is megtörténnek a pénzügyi helyesbítéseket.

8. Bizonylat-összefoglalás varázsló

Ez a varázsló egyszerű módot kínál több alapbizonylat sorának egyetlen célbizonylatban – előre meghatározott paramétereknek megfelelően – történő összefoglalásához.

A következő lépések bemutatják a(z) automatikus) bizonylat-összefoglalás varázsló használatát.

Eljárás mód

1. Kattintson az *Értékesítés* → *Bizonylat-összefoglalás varázsló* menüpontra. Az első ablakban kattintson a *Következő* ikonra.

2. A *Célbizonylatok* ablakban válassza ki a [célbizonylat](#) fajtáját az összefoglalás rendelkezésére álló alapbizonylatok meghatározásához. Definiálja saját összefoglalási igényeit a kiegészítő mezőkben és kattintson a *Következő* ikonra.

3. Az *Alapbizonylatok* ablakban válassza ki az alapbizonylatokat és a célbizonylatban való megjelenésük sorrendjét. Ezen túlmenően korlátozhatja az alapbizonylat kiválasztását megfelelő dátumtartományok, értékesítőtartomány és teljesösszeg-tartomány beállításával. Kattintson a *Következő* ikonra.

4. Az *Üzleti partner* ablakban válassza ki azt a vevőt, amelyre az összefoglalást szeretné végrehajtani. Kattintson a *Hozzáadás* ikonra az *Üzleti partnerek – szűrési feltételek* ablak megnyitásához. A kiválasztások befejeztével kattintson az *OK* ikonra.

A kiválasztott vevők az ablakban láthatók. A listából kizárni kívánt vevők jelölését távolítsa el. A kiválasztás visszavonásához kattintson a *Bejegyzések törlése* opcióra.

A folytatáshoz kattintson a *Következő* ikonra.

5. Az *Üzenetek és figyelmeztetések* ablak lehetővé teszi, hogy a rendszer hiányzó adatok, könyvelés vagy készletfigyelmeztetések esetén üzenetet küldjön. Az egyes esetekre megadhatja az alábbi lehetőségeket:

- Figyelmen kívül hagyandó
- Ugrás a következő üzleti partnerre
- Felhasználó megkérdezése

A kiválasztások befejeztével kattintson a *Következő* ikonra.

6. A *Bizonylat-összefoglalás varázsló készen van* ablak megjeleníti a definiált feltételek szerinti összefoglalást úgy, mintha a varázsló dolgozta volna fel azokat.



Figyelem: mivel a varázsló általi folyamat visszafordíthatatlan, feltétlenül készítsen biztonsági másolatot a vállalati adatbázisról még az automatikus bizonylat-összefoglalás **előtt**.

Ha a megjelenített információk megfelelnek igényeinek, kattintson a *Befejezés* ikonra.

7. Megjelenik az *Automatikus összefoglalás beszámoló* ablak és megjeleníti a létrehozott bizonylatokra vonatkozó üzeneteket.

Eredmény

A varázsló futását követően az SAP Business One a szűrési feltételeknek megfelelően létrehozott új bizonylatokat.

9. Bizonylattervezetek

Ez a funkció lehetővé teszi az SAP Business One-ban létrehozott bizonylattervezetek megjelenítését és feldolgozását. A felhasználói feltételek szerinti bizonylatok listájának generálásával és megjelenítésével a teljes listát vagy csak bizonyos bizonylatokat eltávolíthat, aktualizálhat vagy azokhoz hozzáadhat.

10. Bizonylat nyomtatása

A *Bizonylat nyomtatása* funkció a bizonylatok – felhasználói specifikációk szerinti listájának generálása és megjelenítése általi – nagy mennyiségű együttes nyomtatását teszi lehetővé. Kiválaszthatja, hogy a teljes listát vagy csak bizonyos bizonylatokat szeretne kinyomtatni.

11. Nyitott tételek listája

A beszámoló segítségével megtekintheti az összes nyitott eladási és beszerzési bizonylatot. A beszámoló révén pontos képet kaphat a bizonylatok

rendszerbeli státusáról, mivel csak a *Nyitott* státusú bizonylatok jelennek meg ebben a beszámolóban. Azon bizonylatok is megjelennek ebben a beszámolóban, amelyeket részben egy céldokumentumba másoltak. A bizonylatok közvetlenül a beszámolóból is megjeleníthetők.

12. Értékesítés elemzése

A hatékony üzletmenethez szükséges részletes információ a vevőknél elért értékesítési mennyiségről. Képesnek kell lennie meghatározni, mely vevők fizették a legmagasabb árat a termékekért, mely vevők a legjövedelmezőbbel cége számára, mely termékek a legsikeresebbek a piacon, és mely értékesítési munkatársai érik el a legjobb értékesítési eredményeket.

Ezeket az információkat az értékesítéselemzés tartalmazza és a könnyebb elemzés érdekében grafikon formájában jeleníti meg.

13. Ugrás menü

Az alábbi funkciók értékesítési bizonylatokra vonatkoznak és azok megfelelő feldolgozását teszik lehetővé. Ezek az *Ugrás* menüopciók a képernyő felső részén, a menüsorban található egy bizonylatnak az SAP Business One *Értékesítés* moduljában történő megnyitásakor vagy megjelenítésekor.

6.5 Készletvezetés modul

Az SAP Business One optimális támogatást biztosít az üzleti folyamatok számára. Az értékesítés területén támogatja a rendelések, a szállítólevelek és a kimenő számlák létrehozását, mivel az árak, az értékesítési egységek és a bruttó nyereség kiszámítása automatikusan történik.

A rendszerben lévő cikkadatok segítségével a raktárkészlet is optimalizálható. A készletmennyiség bármikor ellenőrizhető és ugyanakkor a raktárkészlet pénzügyi aspektusai is elemezhetők. A rendszer segítségével a termelés az ahhoz használt cikkek ill. a létrejött késztermékek és melléktermékek alapján ellenőrizhető.

1. Cikk törzsadatok ablak

Az SAP Business One rendszer segítségével az összes beszerzett, gyártott, eladott vagy raktáron lévő cikk kezelhető. A szolgáltatások is definiálhatók cikkekként, bár azok csak az értékesítés céljából relevánsak.

Minden cikknél meg kell adni az adott területre vonatkozó adatokat a rendszerben. Az SAP Business One ezeket az adatokat használja a

beszerzésnél, az értékesítésnél, a gyártásnál, a raktárkezelésnél, a számvitelnél és a szerviznél.


A Cikktörzsadatok ablak segítségével cikkadatok hozhatók létre, kereshetők és tarthatók karban. Az ablak a vállalat által használt cikkek listáját is tartalmazza.

Az ablak az általános területből és hét fülből áll, és mindegyik fülön más és más cikkadatok kezelhetők.

Az ablak megjelenítéséhez használja a *Készlet* → *Cikktörzsadatok* menüútvonalat.

Emellett az *Ugrás* menüvel is hozzáférhet az SAP Business One rendszer alábbi beállításaihoz:

- Tevékenység
- Alternatív cikkek definiálása
- Üzletipartner-katalógusszám definiálása
- Darabjegyzék definiálása
- Előző tevékenységek
- Készletkönyvelési lista cikkek szerint
- Cikklista
- Sorozatszámok – tranzakcióbeszámoló
- Sarzszám-tranzakciók beszámoló

Végezetül pedig kiegészítő mezőket jeleníthet meg a Cikktörzsadatok ablakban. A megfelelő kiegészítő mezőket az eszköztár  ikonjára kattintva választhatja ki.

2. Cikk-kezelés

A Cikk-kezelés főmenüjében az alábbi készletvezetési funkciókat kezelheti:

[Sorozatszámok](#)

[Sarzok](#)

[Alternatív cikkek definiálása](#)

[Üzletipartner-katalógusszám definiálása](#)

[ÜP-katalógusszámok globális aktualizálása](#)

[Készletmódszer aktualizálása](#)

3. Készlettranzakciók

A Készlettranzakciók főmenüjében az SAP Business One alábbi funkciókat kezelheti:

[Árubeérkezés](#)

[Anyagkiadás](#)

[Áttárolás](#)

[Nyitómennyiségek, készletkövetés és készletkönyvelés](#)

[Leltárciklus ajánlások](#)

[Anyagátértékelés](#)

4. Árlisták

Az SAP Business One rendszerben a cikk árait árlisták tartalmazzák. Az árlisták üzleti partnerekhez vannak hozzárendelve. Ha egy üzleti partnernél üzleti tranzakciót hoz létre, a cikk árát a rendszer a hozzárendelt árlista alapján határozza meg.

Ha az SAP Business One megoldást kívánja használni, meg kell adnia az üzleti partnerek és a fizetési feltételek adatait, valamint az árlistákat is a vevők és a szállítók részére. Ezeket az adatokat a rendszer az idők folyamán ellenőrzi és módosítja a beszerzés és az értékesítés modulokban lévő árinformációk alapján, így mindig aktuálisak lesznek.

A rendszerben lévő cikkekhez különböző árlistákra van szükség a következők figyelembe vételéhez. Az olyan vevőknek, akik rendszeresen vagy nagy mennyiségben vásárolnak a vállalatától, alacsonyabb árakat kíván adni, mint a csak eseti ill. kis mennyiségeket vásároló vevőknek. Az árképzés a vevő méretén is alapul.

Használja a *Készletvezetés* → *Árlisták* → *Árlisták* menüútvonalat.

5. Kommissiózás és csomagolás


A Kommissiózás és csomagolás szolgáltatással kezelhetők a kommissiózási tevékenységek. A folyamat a kommissiózási lista létrehozásával kezdődik, a kommissiózott mennyiségek jelentésével folytatódik, és a csomagolással és kiszállítással fejeződik be. A kommissiózási és csomagolási státusok az alábbiak:

- *Nyitott* – a megrendelés nyitott sorait jeleníti meg.
- *Engedélyezett* – az engedélyezett, kommissiózásra kész mennyiségeket jeleníti meg, melyek a kommissiózási listán szerepelnek
- *Kommissiózva* – a kommissiózott mennyiségeket jeleníti meg.

Ezen kívül a Kommissiózás és csomagolás Engedélyezett és Kommissiózva státusban két nézetben jelenik meg: *Összefoglalás* és *Részletek*. Az összefoglaló nézet más kommissiózási listát jelenít meg minden sorhoz, míg a részletes nézet a kommissiózási lista minden egyes sorához egy sort jelenít meg.

A Kommissiózás és csomagolás segítségével engedélyezheti a cikkek egy részét vagy mindegyikét a kommissiózási listán, részleges kommissiózást hajthat végre a cikkekhez, vagy az összes cikket kommissiózhatja. A kommissiózási folyamat bármely szintjén létrehozhat szállítólevelet is.

Kövesse a *Készletvezetés* → *Kommissiózás és csomagolás* → *Kommissiózás és csomagolás* menüútvonalat a [Kommissiózás és csomagolás – szűrési feltételek](#) megjelenítéséhez.

Végezetül pedig kiegészítő mezőket jeleníthet meg a *Kommissiózás és csomagolás* ablakban. A kiegészítő mezőket az eszköztár  ikonjára kattintva választhatja ki.

Előfeltételek

A Kommissiózás és csomagolás generálásához előzőleg létre kell hozni egy vevői rendelést engedélyezett státusban.

6. Készletbeszámolók

A készletbeszámolók segítségével a cikkekkel és készletükkel kapcsolatos, valamint a készletértékeléssel kapcsolatos alábbi információkat jelenítheti meg:

Listát készíthet a rendszerben definiált összes cikkről (aktív és inaktív), valamint a cikkek adatairól, például az utolsó árakról vagy a sorozatszám-/sarzs-információkról, a készletkönyvelésekről. Elemezheti a cikkek készlethelyzetét vagy megjelenítheti a cikkek készletét az egyes raktárakban. Értékelést indíthat el a raktári készlethez.

A Készletbeszámolók főmenüjében az alábbi beszámolókat futtathatja:

[Cikklista](#)

[Utolsó árak beszámoló](#)

[Inaktív cikkek](#)

[Cikk-lekérdezés](#)

[Készletkönyvelési lista cikkek szerint](#)

[Készletstátus](#)

[Raktárban lévő készlet beszámoló](#)

[Készletértékelési beszámoló](#)

[Sorozatszámok - tranzakcióbeszámoló](#)

[Sarzs-szám-tranzakcióbeszámoló](#)

7. FEJEZET

A KERESKEDELMI SZERZŐDÉS

Ebben a fejezetben az adásvételi szerződésekkel kapcsolatos alapvető kérdéseket tekintjük át. Többek között az alábbi kérdésekre keresünk választ: Mikor köti a feleket egy adásvételi szerződés és milyen következményekkel? Melyek az adásvétel különböző szakaszai? Melyek az eladó és a vevő fontosabb adásvételi szerződéssel kapcsolatos jogai és kötelezettségei?

7.1 A kereskedelmi szerződés

A kereskedelmi szerződés olyan megállapodás, amelynek alapján az eladó értékesítésre ajánl fel valamilyen terméket vagy szolgáltatást egy vevőnek egy kölcsönösen elfogadott áron.

A szerződés, amely szóbeli is lehet, akkor jön létre, amikor az eladó és a vevő megegyeznek a termék vagy szolgáltatás jellegét és annak árát illetően.

A szerződésben megegyezve a vevő beleegyezik az áru leszállításába vagy a szolgáltatás igénybe vételébe és a kialakult ár megfizetésébe.

Az ilyen szerződéseket a Polgári Törvénykönyv és a fogyasztóknak bizonyos védelmet nyújtó Fogyasztóvédelmi Törvény szabályozza. Ennek ellenére mindig tanácsos kellő körültekintést és óvatosságot tanúsítani mielőtt valaki szerződéses kötelezettséget vállal.

1. A kereskedelemben alkalmazott szerződés fajtái

a. Adásvételi szerződés

Az eladó köteles a dolog tulajdonát a vevőre átruházni és a dolgot a vevő birtokába bocsátani. A vevő pedig köteles a vételárát megfizetni és a dolgot átvenni. Tárgya lehet bármilyen forgalomképes ingatlan vagy ingó dolog.

Kötelező tartalma:

- az eladó és vevő neve, személyes adatai
- a szerződés feltétlen teljesítésére vonatkozó nyilatkozatok,
- adás-vétel tárgya, mennyiség, minőség specifikálása, ezek meghatározási módja, helye, ideje,

- nyilatkozat a tárgy tehermentességéről esetleges hibáiról vagy hibátlanságáról,
- vételár nagysága,
- ellenérték átadásának ideje és a fizetés módja,
- csomagolási feltételek,
- szállítás módja, az eladói teljesítés ideje és helye,
- szerződés jogi vonatkozásai, záradékok,
- aláírások.

b. Vállalkozási szerződés

A vállalkozót munkával elérhető eredmény létrehozására, a megrendelőt pedig az eredmény átvételére és díjfizetésre kötelező megállapodás.

Tárgya (a szerződés célja): a munkával elérhető eredmény (tervezés, építés, javítás, szerelés).

Minimális tartalma:

- a megrendelő és a vállalkozó neve, adatai
- szerződés tárgya
- megrendelő feladatai
- a vállalkozói díj
- teljesítési határidő
- fizetés módja és határideje
- a szerződéssel összefüggő jogi kérdések (kötbérezés, kártérítés, elállás, stb), záradékok.

c. Szállítási szerződés: a szállító köteles a szerződésben meghatározott dolgot a kikötött későbbi időpontban vagy időszakban a megrendelőnek átadni, a megrendelő pedig köteles a dolgot átvenni és az árát megfizetni - speciális adásvételi szerződés.

d. Fuvarozási szerződés: alapján a fuvarozó díjazás ellenében köteles a küldeményt a rendeltetési helyére továbbítani és a címzettnek kiszolgáltatni.

e. Szállítmányozási szerződés: a szállítmányozó köteles valamely küldemény továbbításához szükséges fuvarozási és egyéb szerződéseket a saját nevében és megbízója számlájára megkötni valamint a küldemény továbbításával kapcsolatban egyéb teendőket elvégezni, és a megbízó köteles az ezért járó díj megfizetésére.

f. Bizományi szerződés: a bizományos díjazás ellenében köteles a megbízó javára a saját nevében adás-vételi szerződést kötni.

g. *Bérleti szerződés*: a bérbeadó köteles a dolgot időlegesen a bérlő használatába adni, a bérlő pedig bért fizetni.

h. *Lízing szerződés*: speciális bérleti szerződés, amelynek eredményeként a bérlő a szerződés lejártakor a dolog felett tulajdonjogot szerezhethet (pénzügyi lízing esetén).

2. Az eladó

Eladónak tekinthető:

1) Egy kereskedő, egy árus vagy bármely természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli gazdasági társaság

A köztestületek, a jótékonyági szervezetek és egyéb jogi személyek is ide tartozhatnak.

2) Bárki, aki valamilyen jószágot vagy szolgáltatást eladásra ajánl

Anyagi javak: gyümölcsök, számítógép, cipő. Szolgáltatások: lehetnek anyagi, pénzügyi, vagy eszmei jellegűek. Példák: elektromosság szolgáltatása, autók kötelező kárbiztosítása, pénzkölcsönzés.

3) Azok, akik üzletszerű tevékenységük keretein belül céljaik elérése érdekében cselekszenek. Ilyen például azon tevékenységek valamelyikének a gyakorlása, amelyre a vállalatot létrehozták.

3. A vevő: - fogyasztó - felhasználó

Fogyasztó az a személy, aki - gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül - árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, továbbá, aki az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje.

Példa: a fogyasztóvédelem szabályai nem alkalmazhatók arra a vállalatvezetőre, aki a cég dolgozóinak munkavégzéséhez számítógépeket vásárol. Amennyiben ugyanez a személy gyermekei számára vásárol számítógépet, akkor fogyasztónak minősül.

Felhasználó: az a természetes, vagy jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, intézmény, amely gazdasági, vagy non-profit tevékenysége végzéséhez, illetve továbbértékesítési célból árut, vagy szolgáltatást rendel, vásárol.

4. A szerződés tartalma

Egészében véve a kereskedő és a fogyasztó/felhasználó meghatározhatják azokat a feltételeket, amelyeknek a megjelenését a szerződésben fel szeretnének tüntetni.

Ugyanakkor, a szerződésnek tiszteletben kell tartania bizonyos jogi előírásokat, a közrendet és a jó erkölcsöt.

a. A jogszabályban foglalt előírások olyan törvények, és alapvető törvényes jogok, amelyek a fogyasztó/felhasználó érdekének védelmét célozzák (fogyasztóvédelem, a magánérdek védelme, verseny tisztaságának védelme). Ezért egy szerződés nem tartalmazhat tisztességtelen feltételeket, vagy a fogyasztó/felhasználó törvényes jogainak korlátozására/ kizárására vonatkozó kitételeket illetve megtevesztő klauzulákat.

b. A közrend és a jó erkölcs az alapvető közösségi érdekek védelmét és/vagy a társadalom gazdasági és erkölcsi rendjét (a közérdek védelme) szolgálja. Egyetlen szerződés sem alapulhat jogszerűtlen tevékenységen.

Amennyiben a szabályokat nem tartják be a szerződés részben vagy egészében érvénytelen lehet/lesz.

Általános szabály és gyakorlat, hogy a vevő a kereskedő által meghatározott feltételeket fogadja el.

Annak érdekében, hogy a folyamaton könnyítsenek a kereskedők többsége minden szerződés megkötéséhez előre elkészített ún.: általános szerződési feltételekkel rendelkezik. Így amikor vevőként szerződünk, automatikusan alávetjük magunkat ezeknek a feltételeknek.

Bizonyos ágazatokban az egész ágazatra vonatkozó sztenderd szerződésekkel találkozhatunk.

Amennyiben a terméket vagy a szolgáltatást valamilyen speciális célra akarják használni, ezt előre meg kell mondani a kereskedőnek, annak érdekében, hogy ezt a felhasználási módot is figyelembe lehessen venni és bele lehessen építeni a szerződésbe.

Az áruk vagy szolgáltatások vásárlásakor kötött szerződések általános szerződési feltételeinek döntő többségét az eladók szabják meg. Vannak azonban a szerződésnek olyan részei is, amelyeket kölcsönös egyetértés

alapján fogalmazzuk meg a felek (pl.: ár, a szállítás időpontja stb.). Minden esetben célszerű figyelmesen elolvasni az általános feltételeket (az apró betűs részeket is), hogy megbizonyosodjunk az összes feltétel megfeleléséről (pl.: fizetés módja). Sok termelő, vagy viszonteladó kereskedő nem ajánl alternatív megoldásokat, ezért ha anélkül írjuk alá a szerződést, hogy az egyes részletekre vonatkozóan más feltételekben egyeztünk volna meg, az általános szerződési feltételek azonnal hatályba lépnek.

Ha valamilyen probléma van, a szerződés általános feltételeit kell alkalmazni. Az általános szerződési feltételek szerződéses olyan előírások, amelyek mindkét szerződő fél jogait és kötelezettségeit meghatározzák.

c. Ahhoz, hogy az általános szerződési feltételek kikényszeríthetőek legyenek, meg kell felelniük a következőknek:

- A termelőnek, kereskedőnek fel kell rájuk hívni a vevő figyelmét. Ha alá kell írni a szerződést, minden feltétel elolvasására megfelelő időt kell adni.
- Tudatosan, értelmezve kell elfogadnia a feltételeket. A kereskedőnek tilos bármely feltételt a vevő elől elrejtteni vagy homályban hagyni.
- A szerződés nem korlátozhatja azokat a jogokat, amelyeket törvény biztosít a vevőnek. Az általános szerződési feltételek nem csökkenthetik azoknak a vevői jogoknak a körét, amelyet a törvények biztosítanak.

5. Tisztelni egymás jogait

A kereskedőnek és a fogyasztónak, felhasználónak a szerződés teljes ideje alatt szorosan együtt kell működni.

A kereskedő köteles tájékoztatni a vevőt a termék vagy a szolgáltatás jellemzőiről, a szervizelés és eladás feltételeiről.

Ezen felül, ha a szerződés kereskedői oldala nem elégíti ki a vevői elvárásokat, tudatnia kell vele és megfelelő lépéseket kell tenni a kár elhárítására, illetve enyhítésére.

A szerződések bizonyos pontjait elméletileg a felek kölcsönös megegyezése alapján fogalmazzuk meg. A gyakorlatban a vevőnek gyakran el kell fogadnia az eladó által megszabott általános szerződéses feltételeket. Az eladónak nem szabad tisztességtelen feltételeket megszabnia.

a. Mi tekinthető tisztességtelen feltételnek?

Olyan szerződéses pont, amely egyértelmű egyensúlytalanságot teremt a kereskedő és a vevő jogai és a kötelezettségei között.

Vannak olyan esetek, amikor a szerződésben szereplő termék vagy szolgáltatás jellege a vevő elvárható ismereteit meghaladja: egy nagyon komplex 'high tech' termék működésére vonatkozó ismeretek az átlagos fogyasztótól nem várhatók el, ezért tisztességtelen a működésre vonatkozó olyan szerződéses pont beillesztése, amelyet a fogyasztó feltehetőleg nem fog érteni.

Máskor a szerződés aláírásának körülményei okoznak egyensúlytalanságot: bizonyos helyzetekben a vevőnek nincs arra kellő ideje és módja, hogy a szerződéses kapcsolat következményeivel összefüggő összes kérdésre reflektáljon. Például egy csőrepedés sürgős javításakor vagy amikor az ügynök a lakása ajtajában állítja meg.

Amennyiben a terméket vagy szolgáltatást megfelelően ismertették, és a felek örömmel elfogadták az árat is, akkor ez az ár nem tekinthető tisztességtelennek még akkor sem, ha közben a vevő rájön, hogy máshol esetleg féláron is megvehetné volna a terméket vagy szolgáltatást.

Csak azok a szerződéses feltételek tekinthetők tisztességtelenek, amelyek a vevő hátrányára az eladónak jogi, vagy nem gazdasági előnyöket nyújtanak.

A tapasztalatok szerint az ilyen tisztességtelen szerződéses pontok az utazási irodák, építési vállalkozások, pénzügyi tanácsadók, biztosítók esetében gyakoriak.

6. A szerződés felmondása

Elméletileg, ha a vevő az eladóval megegyezik egy termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó szerződésben, akkor ez a szerződés a feleket köti. Ez alól a szabály alól van néhány kivétel. Mikor mondható fel egy szerződés?

- Amikor a felmondási jog a szerződésben szerepel A szerződés meghatározhat a felek számára olyan speciális feltételeket, amelyek esetén bármely fél felmondhatja azt. Ez a jog csak a szerződésben meghatározott körülmények között érvényes. Ha egyik fél él ezzel a jogával, akkor a szerződés már nem kényszeríthető ki.
- Amikor a szerződés nem felel meg a jogszabályoknak. Vannak olyan szerződések, amelyeket a jog nem enged meg, vagy nem tekint

kikényszeríthetőnek. Nem köthet érvényesen olyan szerződést, amely vevőt jogszerűtlen magatartásra kényszeríti vagy azt lehetővé teszi.

- A szerződés megghiúsul. Vannak olyan esetek, amikor a szerződésben szereplő áru vagy szolgáltatás egyedi jellegű és annak megsemmisülése vagy elérhetetlensége miatt a szerződés nem teljesíthető. Pl. csomagolás közben az egyedi árut a kereskedő leejti és összetörik. A szerződés megghiúsul, mert a szerződésben szereplő áru elérhetetlenné vált.
- Mind az eladó, mind a vevő beleegyezik egy új szerződés kötésébe. Ez az előző szerződés befejeződésével jár.

7. A teljesítés

Amikor terméket vagy szolgáltatást az eladó a vevő rendelkezésére bocsátja. Az eladónak kötelessége a termék vagy szolgáltatás átadása.

Termékek esetében a teljesítés fő szabályként akkor történik meg, amikor a termék fizikai értelemben birtokost vált, például ha azt fizikailag a vevő rendelkezésére bocsátják vagy értesítik a fogyasztót arról, hogy hol található a termék. A szolgáltatások esetében a teljesítés akkor történik meg, amikor a szolgáltatás nyújtása befejeződött.

Ugyanebből az elvből kiindulva a fogyasztónak el kell fogadnia a termék vagy szolgáltatás teljesítését. A szállítás elfogadására nézve kötelezettsége van.

A fogyasztónak rendszerint a teljesítés pillanatában annak tényét átvételi elismervényben el kell ismernie és a terméket vagy szolgáltatást ki kell fizetnie .

a. Mit kell a teljesítéskor átadni?

Az eladottnak mennyiségben és minőségben is megfelelő terméket vagy szolgáltatást. Másképpen: vagy azt a terméket illetve szolgáltatást, amelyet a fogyasztó kiválasztott (a szekrény a krakatban); vagy azt a terméket illetve szolgáltatást, amely megfelel a szerződésben leírtaknak (az az autó, amelyet a megrendelésben leírtak);

A leszállított terméknek vagy szolgáltatásnak azonosnak kell lennie a leírttal. A hasonlóság nem elegendő. Így például, ha a kereskedő leszállít egy olyan autót, amely pontosan megegyezik a megrendelésben leírttal, de a színe a

megrendelttől különbözik, akkor a leszállított termék nem felel meg az értékesítettnek.

Amennyiben a szerződés nem határozza meg pontosan a minőséget, akkor egy olyan terméket vagy szolgáltatást kell leszállítani, amelynek kielégítő a minősége és amely a szándékolt használatra alkalmas.

A termék vagy szolgáltatás bármely tartozékát is le kell szállítani. A tartozékok azok a fizikai vagy jogi elemek, amelyek az eladott termékegység részei, mint például az autó kulcsai.

b. Mikor és hol történik meg a teljesítés?

Alapelvek:

A szabály az, hogy a teljesítésnek a felek által meghatározott helyen és időben kell megtörténnie.

Ha szerződésben nem kötik ki a teljesítés időpontját, akkor annak azonnal, vagy kis időn belül meg kell történnie. Ha szerződésben nem kötik ki a teljesítés helyét, akkor az rendszerint az a hely, ahol a termék a szerződés idején található vagy az a hely, ahol a szolgáltatást nyújtják.

Néhány kivétel:

Ha egy termék leszállítását egy adott időszak végéig kell elvégezni, az eladónak addig minden tőle telhetőt meg kell tennie annak biztonsága érdekében.

Ha a terméket vagy szolgáltatást a kereskedő, szolgáltató késedelmesen szállítja le, az általános feltételek lehetővé tehetik például a szállítás határidejének automatikus kiterjesztését, a kereskedővel szembeni kárigény kizárását, (moratórium alkalmazását), a szerződéstől való elállást stb.

Ha az általános feltételek ilyen esetekre nem térnek ki, akkor a vevő az eladónál reklamációval, panasszal élhet.

c. A teljesítés megfelelőségének fogyasztói elfogadása

Ez az elfogadás lényegében a fogyasztó beleegyezése és akkor történik meg, amikor a fogyasztó elismeri, hogy a termék vagy a nyújtott szolgáltatás megfelel annak, amit ő megvásárolt, vagyis a megállapodásban rögzített mennyiségi és minőségi tulajdonságai vannak.

A fő szabály az, hogy a fogyasztó a teljesítés helyén és idejében nyilvánítja ki elfogadás tényét. Ugyanakkor a fogyasztónak lehetőséget kell adni a termék

előzetes vizsgálatára. Amennyiben ez nem lehetséges, joga van a szállítás után akkor panaszt tenni, amikor alkalma nyílt a termék átvizsgálására. A jóhiszeműség elvéből következően ("Mások jogainak tiszteletben tartása") minden panaszt a lehető leghamarabb be kell nyújtani, mert a kereskedőt sem lehet kétségek között hagyni.

Az elfogadás hallgatólagos is lehet. Amennyiben a fogyasztó ésszerű időn belül nem tesz panaszt, úgy tekinthető, hogy a teljesítést elfogadta.

Az elfogadással a fogyasztó implicite elismeri, hogy a teljesítés valóban megtörtént és a terméknek vagy a szolgáltatásnak nincs látható hibája, azaz olyan hibája, amelyet egy gondos vizsgálat felfedhetne. Ebből fakadóan az eladó ilyen alapon a továbbiakban nem tekinthető felelősnek.

Ha a termék vagy a szolgáltatás nem felel meg annak, amit a vevő megvett, akkor amilyen hamar csak lehet, ki kell nyilvánítani elégedetlenségét.

8.A viták rendezése

Ha az eladó nem tesz eleget a szerződéses kötelezettségének, a vevőnek lehetősége nyílik a probléma orvoslására. Hasonló a helyzet, ha a vevő nem fizet az áruért vagy a szolgáltatásért, mert akkor az eladó tehet jogi lépéseket a fizetés kikényszerítésére. Az ilyen lépések megtételének vannak azonban időbeli korlátai.

a. Milyen határidőn belül érvényesíthető a garancia?

Minden esetben tanulmányozni kell a probléma természetét, és az alapján lehet csak eldönteni, hogy mit értsünk azon az "ésszerű vagy méltányos" határidőn, amelyen belül a szerződéses partner élhet a jogaival. Ami az egyik áru, mondjuk egy romlandó termék esetében ésszerű, az egy másik áru, mondjuk egy autó esetében nem feltétlenül az.

A kereskedő meghatározott időkorlátokkal érvényes többletgaranciát vagy szavatosságot ajánlhat a terméke kapcsán. Ezeknél a megoldásoknál gyakran vannak olyan szerződéses pontok, amelyek alapján a vevőnek a jogai érvényesítése előtt valamilyen sajátos feltételt kell kielégítenie.

9. Vitás ügyek elintézése választott bírósággal

A döntőbíráskodás a viták polgári bírósági eljáráson kívüli rendezésére szolgál: a döntőbíró döntése, ha a felek előzetesen alávetették magukat, kötelező a felekre.

Minden döntőbíróági eljárásnak eljárási szabályai vannak a keresetek benyújtásának, elbírálásának, határidőinek stb. rendjére vonatkozóan.

Ennek ellenére az egyes döntőbírói eljárásoknak vannak közös vonásai:

- Az eljárásnak szigorúan elfogulatlannak és az egyenlő elbánás elvének megfelelőnek kell lennie és meg kell felelnie az európai ajánlásokban lefektetett 7 alapelvnek ("A viták bíróságon kívüli rendezéséért felelős testületekre alkalmazandó alapelvekről" szülő 98/257 számú Bizottsági ajánlás, 1998. március 30.)
- A döntőbírónak bizonyos nyomozati jogai is vannak: kérheti szakértők közbelépését, bizonyos okiratok átadását, bizonyos személyek meghallgatását stb.)
- A döntőbíráskodás eredményét le kell írni, egyértelmű és igazolható megoldást kell elfogadni és arról minden érintett felet értesíteni kell (el kell nekik küldeni a döntést).

Az ítélet egy olyan aktus, melynek eredményeként a bíróság elrendeli, hogy valakit valamit megtegyen vagy valaminek a megtételétől tartózkodjon. A célja az, hogy függetlenül a kereskedő székhelyét jelentő országtól, megóvja a fogyasztókat az olyan kereskedelmi gyakorlattól, amely érdekeiket sérti. Ilyen esetekben lehetséges közösségen belüli akciókat is kezdeményezni.

Akkor lehetséges az alkalmazása, ha valamely jogszabály vagy előírás - például a táveladásra, áruértékesítésre vagy szavatosságra, fogyasztói hitelre vonatkozó szerződés vagy jogszabály - megsértéséről van szó.

Az eljárás lényege, hogy minden tagállam meghatározza az illetékes szervezetek körét és az ide vonatkozó eljárási szabályokat.

7.2 A vételi megrendelés

A vételi megrendelés egy olyan írott dokumentum, amelyben a vevő és az eladó kinyilvánítják megegyezésüket a terméket és annak árát illetően olyan esetekben, amikor a megvásárolt termék nem vihető el azonnal. Jogi értelemben az ezekben az elemekben, vagyis a vétel tárgyában és árában létrejött megegyezés elegendő a vétel létrejöttéhez. Nem változtat ezen az a

tény sem, hogy a fizetés és a szállítás később történik meg. Ebben az értelemben véve a vételi megrendelés az adásvétel konkrét bizonyítéka.

A jog, kivételes esetektől eltekintve nem engedi meg, hogy a vételi megrendelést érvénytelenítsék Amennyiben a vevő eljuttat a kereskedőnek egy vételi megrendelést, szaz elfogadja, az adásvétel létrejött és az eladót és vevőt köti a szerződés.

A felek olyan esetekben készítenek vételi megrendelést, amikor az adásvétel feltételeiben megegyeznek és a termék vagy a szolgáltatás nem vihető azonnal el, mert:

- az túl nagy (pl. bútor stb.)
- A termék nem áll azonnal rendelkezésre (új autó)
- A szolgáltatás nem áll azonnal rendelkezésre (üdülés, szállítás....).

1. Az előleg és foglaló

Amennyiben egy adott termékre vagy szolgáltatásra a vevő előleget fizet, az eladónak erről elismervényt vagy vételi megrendelést kell adnia.

Az előleg fizetésére nincs jogi kötelezettsége. Így arról a vevőnek az eladóval kell egyezkednie. Kevés eladó hajlandó szállításra kötelezni magát valamilyen minimális pénzösszeg kifizetése nélkül. A foglaló ezzel szemben jogi következménnyel jár az eladóra nézve: a teljesítés megghiúsulása esetén a kárt szenvedett vevőnek a foglaló dupláját kell visszafizetni!

2. A vételi megrendelés tartalma

A vételi megrendelésnek írottak kell lennie és rendszerint a következő részletekre kell kitérnie:

- Az cég/eladó/ neve /, címe, adószáma, amennyiben van azonosító száma;
- Keltezés és a megrendelés száma;
- A termék leírása (model, típus, szín, anyagminőség, tartozékok, kiegészítők, méretek stb.);
- Az egységár, a minőség, a teljes összeg és az Áfa mértéke;
- Az esetleg befizetett előleg összege;
- A fennmaradó fizetési kötelezettség összege;
- A termék leszállításának vagy a szolgáltatás nyújtásának időpontja, vagy becsült időintervalluma;
- Az eladó cégszerű aláírása.

Ha ezeknek a részleteknek nem minden eleme jelenik meg a vételi megrendelésen, az nem jelenti azt, hogy az értéktelen. Annak ellenére, hogy tökéletlen, az ilyen dokumentum is kifejezi az eladó és a vevő adásvételi szándékát, ami számos esetben elegendő érdekeink védelméhez.

Fő szabályként a vételi megrendelés, rendszerint a hátoldalán, tartalmazza az adásvétel általános szerződési feltételeit is. Ezek a feltételek a szerződés teljes időtartamára nézve kötelmet jelentenek. Éppen ezért fontos őket az aláírás vagy előlegfizetés előtt gondosan elolvasni.

7.3 Árazás, árcímkézés

A termékek és szolgáltatások árát egyértelműen láthatóvá kell tenni a fogyasztók, felhasználók számára. Melyek azok a szabályok, amelyeket a kereskedőknek alkalmazniuk kell az árak meghatározásakor, illetve az árak jelzésekor?

1. Árazási irányelvek

A törvény fő szabálya szerint a kereskedőnek joga van eldönteni azt, hogy milyen áron értékesíti a termékét.

Törvény tiltja az ármegegyezést (árkartellt), és a közkeletű nézetektől eltérően - néhány árut és szolgáltatást kivéve - nincsen árszabályozás sem.

Törvénybe ütköző a termékek és szolgáltatások árának félrevezető vagy helytelen közlése. Ez a szabály mind az értékesítésben és a reklámokban gyakran alkalmazott ár-összehasonlításokra, mind az egyedi ármegállapításokra vonatkozik.

A vevő ragaszkodhat ahhoz, hogy a kereskedő az üzletben feltüntetett áron adja el az árut, függetlenül attól, hogy hibázott vagy sem. Amennyiben ezt a szabályt a kereskedő figyelmen kívül hagyja, a vevő beírhat a vásárlók könyvébe és panasszal fordulhat a Fogyasztói Főfelügyelőséghez, vagy a Gazdasági Versenyhivatalhoz.

2. Az árcímkézés átláthatósága és világossága

Az árakat a következő módokon lehet feltüntetni:

- magukon az árukon,
- az áruk közelében elhelyezett árcédulán vagy feliraton,

- más áruk árjelzéseivel együtt, az áruk közelében elhelyezett listán vagy katalógusban.

Az árakat forintban kell megadni, melyeknek egyértelműnek, könnyen azonosíthatónak és olvashatónak kell lenniük. Az ide vonatkozó hüvelykujj szabály szerint az árat úgy kell feltüntetni, hogy az a vásárló számára bármiféle segítség nélkül azonosítható legyen.

3. A teljes ár

Fogyasztói árként a fogyasztói forgalomban fizetendő teljes árat kell feltüntetni, amely tartalmazza az Áfá-t és más adókat, a termékdíjakat, bármilyen egyéb fizetendő díjat stb. (A fogyasztói ár + Áfa árközlési mód szabályellenes). Hogyan kell egy termék árát feltüntetni?

a. Egységár közlés

Az áru fogyasztói forgalomba hozatalakor a forgalmazó köteles a fogyasztót írásban tájékoztatni az eladási árról és az egységárról, illetve a szolgáltatási díjról.

Az egységár az az ár, amelyet a termék egy egységéért vagy csomagjáért kell fizetni. Ez lehet a termék egy kilogrammnyi, liternyi, méternyi, négyzetméternyi, köbméternyi stb. mennyiségéért fizetendő, Áfá-t és minden más adót és díjat is tartalmazó ára.

Az egységárakra különösen akkor kell figyelni, ha a természetes mértékegységben mérhető termékeket különböző méretű kiserelésekben (doboz, flakon, tubus stb.) hozzák forgalomba.

b. A mennyiség jelzése

Ahol a termékeket darabszámra adják (ilyen például a tojás, ott a kereskedőnek csak egyetlen egyedi termék áráról kell a vevőt informálnia. Az egységárat a gyűjtőcsomagolásban értékesített termékeknél is fel kell tüntetni.

c. Hogyan kell megadni a szolgáltatások árát?

A szolgáltatások esetében nem mindig lehetséges a termékekhez hasonló ármegadási módot követni, mert a szolgáltatások gyakran egyedi fogyasztói igények kielégítését szolgálják. Ennek ellenére nagyon sok szolgáltató

rábredt a fogyasztó számára világos árközlés előnyeire, és ha lehetséges, előre meg is adja az árat.

Amennyiben a szolgáltató az árat közzéteszi, annak pontosnak és egyértelműnek kell lennie. A megadott árnak tartalmaznia kell az Áfá-t és a többi fizetendő adót, illetve díjat.

Számos országban vannak olyan szektorok, amelyeknél az árazás különleges szabályok szerint történik. Ilyenek például a vendéglők, kávézók vagy bárók.

4. Az árajánlat

Az árajánlat ugyanakkor egy olyan meghatározott ár, amelyet a szerződés megkötése előtt adnak meg a lehetséges vevőnek. Az árajánlat az elvégzendő feladat költségeinek szakember által adott becslése. Meghatározza a fizetendő árat. Az árajánlat meghatározza azt az árat, amelyet a vevőnek, megrendelőnek az olyan munkáért vagy a szolgáltatásért kell fizetnie, amelynek a körülményektől függően változó költségei vannak és ezért sztenderd árjegyzékben nem közölhetők.

Ezért az árajánlat lehetővé teszi a vevőnek, hogy a kiválasztott szakembernek fizetendő árat előre ismerje, és az ajánlattevő nem vonhatja vissza a szavát megváltoztatva a kiajánlott árat. Az árajánlat kötelező erejű arra nézve, aki azt adta. (ajánlati kötöttség)

A fogyasztót, felhasználót azonban nem köti az árajánlatra vonatkozó fenti szabály. Ahhoz, hogy az árajánlat szerződéssé váljon és jogilag kötelezettséget jelentsen, a vevőnek írásos beleegyezését kell adnia például azzal, hogy aláírja az árajánlatot (kivéve a jelenlevők között vagy telefonon tett ajánlat esetét).

Ha az árajánlatot mind az eladó mind a fogyasztó elfogadja és aláírja, az eladási szerződéssé válik.

a. Mikor köteles az eladó árajánlatot adni?

Amikor a következő két feltétel egyszerre fennáll a szolgáltatónak árajánlatot kell adnia:

- A fogyasztó azt kéri;
- Az eladó olyan helyzetben van, hogy képes elvégezni a szolgáltatást.

b. Mit kell tartalmaznia egy árajánlatnak?

Az árajánlatot a szolgáltatónak írásban kell nyújtani. Annak bizonyos részleteket tartalmazni kell, így a munka megkezdésének várható idejét és a szolgáltatás nyújtójának aláírását. Ha azt a fogyasztó is aláírja, szerződéssé válik.

A kötelező részek amelyeknek ideális esetben meg kell jelennie az árajánlaton magukban foglalják:

- A szolgáltató nevét vagy cégnevét és a kapcsolattartás részleteit (cím, telefonszám, ha van regisztrációs számát);
- Az elvégzendő munka részletezett természetét és a hozzá szükséges anyagokat;
- Az árat, vagy összesítve vagy a szolgáltatás természete szerint részletezve;
- Az árajánlat keltét és érvényességének időtartamát;
- A feladat elvégzésének becsült időtartamát.

c. Mennyibe kerül egy árajánlat?

Az árajánlatok többségét ingyenesen nyújtják. Fő szabályként az árajánlat díjmentes, de a szolgáltató úgy is dönthet, hogy díjat számít fel érte. Ha díjat számít fel, akkor ezt megelőzően tájékoztatnia kell a vevőt arról, hogy mennyibe fog kerülni az ajánlat elkészítése. Amennyibe a szolgáltató a nagy nyilvánosság számára nyitott helyen működik, például egy nagy műszaki áruházban, az árajánlat elkészítésének díját jól láthatóan ki kell függeszteni.

Ha a szolgáltató nem tájékoztatja a vevőt előre az árajánlat díjáról, annak ingyenesnek kell lennie. A kereskedőnek, szolgáltatónak kell bizonyítania, hogy előzetesen közölte a vevővel: ez a szolgáltatás díjazás ellenében történik.

7.4 Fizetés

A megrendelt termékek árát rendszerint a szállításkor kell kifizetni. A szerződés azonban más dátumot is megszabhat, azaz a szerződésben mindkét fél kiköthet ettől eltérő időpontot is. Például gyakori, hogy amikor utazunk, az utazás díját az indulás előtt ki kell fizetnünk. Mindemellett a szállítást csak a szolgáltatás biztosítása után tekintjük megtörténtnek, jelen esetben az utazás végén.

Ha ezeket a meglehetősen szokatlan feltételeket szabályozzák az általános feltételek, azokat két ok miatt kell figyelembe venni:

- Ha a vevő legalábbis hallgatólagosan elfogadta ezeket a feltételeket, amikor a szerződéses feltételekbe beleegyezett;
- ezek a feltételek nem érvénytelenítik azokat a fizetési módokat, amelyekben előzőleg a vevő a kereskedővel megegyezett.

1. Hogyan és hol történik a fizetés?

Az érintett felek szabadon választhatják meg a fizetés módját és helyét. Megállapodhatnak abban, hogy a fizetés elektronikusan, átutalással, készpénzben stb., egy vagy több részletben történik.

2. Milyen következményei vannak a fizetési hátralékoknak?

a. Ha a szerződésben ki van kötve:

Az eladási szerződés kikötéseket tartalmazhat a fizetési hátralékok, azaz a vevő kötelezettség teljesítésének elmaradása esetére. Kiköthető például, hogy :

- Nemfizetés esetén a szerződés automatikusan érvénytelenné válik. Így ha a vevő nem fizet a megszabott időben, a szerződés semmis és érvénytelen lesz, mintha sohasem létezett volna.
- A fizetési hátralékokra automatikusan kamat számítható fel. Ezt a kamatot nevezik késedelmi kamatnak. Ebben az esetben a vevőnek tiszteletben kell tartani a megállapodást és automatikusan, azaz felszólítás nélkül, fizetnie kell a kamatokat. Ezek a kamatok rendszerint magasabbak a piacon megszokottnál és sokszor a jegybanki alapkamat arányában szabják meg őket.
- Ezen túl, hátralékokra kártérítési díjat is fizetnie kell a vevőnek (kártérítési kamat). Az ilyen szerződéses kitétel (büntető klauzula) csak akkor érvényes, ha a szerződés ugyanilyen büntetést szab meg arra az esetre is, ha az eladó késedelmesen teljesítené a maga szerződéses kötelezettségét. A kártérítésnek a késedelmek miatt elszenvedett kárral arányosnak kell lennie.

b. Ha nincs kikötve a szerződésben

Amilyen gyorsan csak tudnak, mind a vevőnek mind az eladónak megegyezésre kell törekednie és új megállapodást kell kötnie mind a fizetésre mind pedig a hátralékokra nézve.

Ennek hiányában az eladó a rendelkezésére álló védelmi eszközökhöz fordulhat:

- Felfüggesztheti a kötelezettségeinek a teljesítését, például a fizetési kötelezettség teljesítéséig nem szállítja le a terméket vagy felfüggeszti a szolgáltatást.
- Megkövetelheti a fizetést késedelmi kamatokkal. Az ilyen kamat megkövetelésének két feltétele van:
 - Az eladónak előzetesen fel kell szólítania a fizetésre a vevőt;
 - Hacsak a szerződés mást ki nem köt, a kamatot a felszólítás időpontjában a PTK által megszabott törvényes mértéknek megfelelően kell a fizetési hátralék első napjától kezdődően számítani. Ha tartósan nem fizet, az eladó minden elmaradt bevétele és felmerült költsége miatt jogi útra terelheti a vevővel szemben a kérdést.
- Kérheti a szerződés kártérítési kamat fizetése melletti megsemmisítését. Amennyiben megnyeri a pert, a szerződés immár nem kényszeríthető ki és a vevőnek a szerződés megszegése miatt kamatot, kártérítést és egyéb veszteségek megtérítésére vonatkozó kötelezettségeket kell megtérítenie.

3. A számla

A számla tartozást leíró dokumentum és annak megfizetésére vonatkozó követelés. Lehetővé teszi, hogy a szerződő felek a fizetés előtt ellenőrizzék az összeg helyességét és jogosságát, azaz azt, hogy megfelel-e annak, amit az adásvétel előtt megjelöltek, az ÁFÁ-t helyesen számították-e fel stb. Írásos szerződés vagy árajánlat hiánya esetén a számla a vásárlás bizonyítékeként is szolgálhat a vevő számára.

a. Ha a számlán szereplő összeg helytelen:

Ha olyan tétel szerepel a számlán amit vevő nem vásárolt meg, akkor az eladót terheli annak a bizonyítása, hogy a vevő a szóban forgó árut megrendelte és annak a kimutatása is, hogy a vevő ezért mennyivel tartozik.

Ha a számlán szereplő összeg nem egyezik meg azzal, amelyben a felek megegyeztek, például a számlán szereplő összeg annak ellenére eltér az árajánlatban megadottól. Ilyenkor is tanácsos a vevőnek az eladó felé első lépésben azt a megállapodott összeget kifizetni, amely az árajánlatban szerepelt és ezután vitarendezést kezdeményezni.

b. A számla megfizetése

A számlát a szerződésben megszabott időpontban vagy intervallumban kell kifizetni. Ennek hiányában a vevőnek hátraléka keletkezik, amelyért díjakat és kamatokat lehet felszámítani.

4. Az elállási idő

Az elállási idő olyan időtartam, amely alatt a vevő anélkül fontolhatja meg vagy gondolhatja újra a vásárlási szándékát, hogy bármilyen büntetéssel nézne szembe vagy bármilyen indokot kellene szolgáltatnia a szerződéstől való elállásra. Ilyen időszakot csak bizonyos esetekben biztosítanak az eladók. Az általános szabály az, hogy ha eladó és vevő egyszer megegyezett egy szerződésben, akkor az a feleke nézve kötelező.

Az elállási (türelmi) türelmi idő biztosítása általában a következő esetekben szokásos:

- Az ágazat etikai szabályai előírják, hogy az idegenforgalomban tevékenykedő cégeknek és a munkatársaknak biztosítaniuk kell, hogy az elállás lehetősége minden megrendelőn szerepeljen - függetlenül attól, hogy ez jogi követelmény vagy sem. Ha a cég vagy a munkatárs a szokásostól eltérő feltételekkel biztosítja a visszavásárlást, erről írásban kell tájékoztatnia a vevőt.
- Ha egy kereskedő anélkül keresi a vevőt személyesen vagy telefonon fel, hogy az kifejezetten kérte volna, és a vevő áruvásárlási szerződést kötött vele, rendszerint 7 napos elállási idő áll a rendelkezésére. Ez alatt az idő alatt visszaléphet a szerződéstől, de ennek írásban kell megtörténnie és személyesen vagy ajánlott levélben kell eljuttatnia az eladóhoz.
- Házaló és távkereskedelem. A házalás olyan kereskedelem, amelynek során a vevőt az eladó annak kifejezett kívánsága nélkül keresi fel. Rendszerint 7 napos elállási idő áll rendelkezésre
- Utazási irodákkal kötött szerződések. Ha a cég vagy a munkatárs a szokásostól eltérő feltételekkel biztosítja a visszavásárlást, erről írásban kell tájékoztatnia a vevőt. Az elállási jog lehetőséget ad a vevőnek arra, hogy a rendelkezésére álló megfontolási idő alatt összehasonlító tájékoztatás szerezzon be, és vásárlási döntését ezek ismeretében hozza meg, rendszerint az utazás megkezdése előtti 30. nap.
- A 20/1999. (II. 5.) Korm. rendeletet az ingatlanok időben megosztott használati jogának megszerzésére irányuló szerződésekről A fogyasztó és értékesítő között ingatlanok időben megosztott használati jogának megszerzésére irányuló szerződésekre, valamint a használati jog átruházására irányuló magyarországi üzletszerű gazdasági tevékenységre

terjed ki. A fogyasztó a szerződés vagy az előszerződés megkötésétől és egy példányának átadásától számított 15 napon belül indokolási és egyéb kötelezettség nélkül elállhat a szerződéstől vagy előszerződéstől.

- Életbiztosítás szerződések A biztosítási szerződésekben szűkebb és tágabb értelemben vett opciók léteznek a magyar és a nemzetközi piacokon. Ezeknél a szerződéseknél tipikus a szerződéskötést követő 30 napos elállási idő

A szerződéstől való elállás jogkövetkezménye a legtöbb esetben az, hogy a szerződés megkötése előtti eredeti állapotot kell helyreállítani, pl.: a vevőnek vissza kell szolgáltatnia a leszállított árut és az eladónak vissza kell adni a kifizetett pénzt.

7.5 A szavatosság

Ha valaki adásvételi szerződést köt, elvárhatja, hogy az általa kifizetett összegért hibátlan szolgáltatást kapjon. Ezért a szerződésben a kötelezett helytállni tartozik (szavatol) azért, hogy a szolgáltatott dologban a teljesítéskor megvannak a törvényben és a szerződésben meghatározott tulajdonságok (kellékszavatosság).

1. A szavatosságra vonatkozó jogi védelem

A szavatossággal kapcsolatos általános összefüggéseket a PTK (1959 évi IV. törvény) tartalmazza, de az egyes szolgáltatásfajtákra, dolgokra nézve speciális jogszabályok további kötelező előírásokat tartalmazhatnak (pl. a szabványok, kötelező minőségi előírások, stb.).

A törvényes kellékek mellett maguk a felek is meghatározhatnak, kiköthetnek lényeges tulajdonságokat, feltételeket, amelyeknek a szolgáltatás meg kell hogy feleljen (szerződéses kellékek).

Hibás a teljesítés, ha a szolgáltatott dolog a teljesítés időpontjában nem felel meg akár a jogszabályban, akár a szerződésben meghatározott tulajdonságoknak; illetve ha a dolgot szakszerűtlenül szerelték össze és a szerelés szerződéses kötelezettség, és azt a kötelezett vagy olyan személy végezte el, akinek magatartásáért a kötelezett felelős; illetve a szolgáltatott dolog összeszerelését a szerződésnek megfelelően a jogosult végezte el, és a szakszerűtlen összeszerelés a használati útmutató hibájára vezethető vissza.

A fogyasztói szerződés esetében vélemezni kell, hogy a teljesítést követő hat hónapon belül felismert hiba már a teljesítés időpontjában megvolt, kivéve, ha e vélelem a dolog természetével vagy a hiba jellegével összeegyeztethetetlen.

2. A szavatossági igények

A jogosult személy hibás teljesítés esetén az alábbi szavatossági igények közül választhat:

- mindenekelőtt kijavítást vagy kicserélést követelhet, kivéve, ha a választott szavatossági igény teljesítése lehetetlen, vagy ha az a kötelezettnek a másik szavatossági igény teljesítésével összehasonlítva aránytalan többletköltséget eredményezne;
- ha sem kijavításra, sem kicserélésre nincs joga, vagy ha a kötelezett a kijavítást, illetve a kicserélést nem vállalta, megfelelő árleszállítást igényelhet vagy elállhat a szerződéstől.

Jelentéktelen hiba miatt elállásnak nincs helye

3. A szavatossági határidők

Szavatossági határidőkre azért van szükség, mert a kötelezett sem tartható végtelen ideig bizonytalanságban helytállási kötelezettsége tekintetében. Az általános szavatossági határidő a teljesítéstől számított hat hónap, ami elévülési jellegű. Ha a jogosult igényét a kötelezettnek bejelenti, akkor ez az elévülési idő megszakad, és előlről kezdődik.

Fogyasztóvédelmi speciális elévülési idő a teljesítéstől számított két év, az ennél rövidebb elévülési időt megállapító kikötés semmis. Ha egyes dolgokra három évnél hosszabb a kötelező alkalmassági idő, a szavatossági igény érvényesítésére ez a jogvesztő határidő az irányadó (pl. egyes építőanyagok, épületgépészeti berendezések stb. esetében).

A szavatossági jogokat ugyanabból a jogalpból eredő követeléssel szembeni kifogásként a határidők eltelte után is érvényesíteni lehet. Ha a kötelezett a dolgot kijavítja, a határidő meghosszabbodik a hiba közlésétől az újbóli rendeltetésszerű használhatóságig terjedő idővel. A dolog vagy egy jelentős részének (fődarabjának) kicserélése esetén pedig a határidő a kicserélt dologra (dologrésze) újból kezdődik.

4. A jótállás (garancia) és a szavatosság

Gyakori eset, hogy a kötelezett a hibátlan teljesítésért a szavatosságon túlmenően jótállást is (garanciát) vállal, illetőleg jogszabály alapján jótállásra köteles. Míg szavatosság esetén a fogyasztónak kell bizonyítania, hogy teljesítéskor a szolgáltatás hibás volt, jótállás és fogyasztói szerződésben érvényesített szavatosság esetén erre nincs szükség, mivel a bizonyítási teher itt fordított: a jótállónak (fogyasztói szerződés kötelezettjének) kell bizonyítania, hogy a hiba oka a teljesítés után keletkezett. Ha ez a bizonyítás sikerül, mentesül a felelősség alól, ha nem, akkor szigorúbb felelősséggel tartozik. A PTK szavatossági jogok gyakorlására vonatkozó szabályait a jótállási jogok gyakorlásánál is alkalmazni kell

Ma gyakran előfordul az is, hogy a kereskedők külön díj felszámítása ellenében „kiterjesztett” vagy „meghosszabbított” garanciát kínálnak. Ez a garancia a törvényben megszabott keretek között abban az esetben is jár, ha külön nem fizetnek érte. A „kiterjesztett garancia” a mai szóhasználatban rendszerint a kereskedő által a törvényes követelményeken időben túlmenő szolgáltatást jelent.

A termelővel szemben érvényesíthető jótállási és szavatossági igények érvényesítési módja a szerződéses feltételektől is függhet, ezért minden esetben célszerű figyelmesen megfogalmazni és megtárgyalni a jótállásra vonatkozó szerződéses pontokat. Ha egyes kifejezéseket nem értünk, vagy nem világos, hogy miként érvényesíthetők az esetleges igények, a precíz vevői felvilágosítás érdekében ajánlatos felhívni a viszonteladót vagy a gyártót.

8. FEJEZET

A KERESKEDELMI SZERZŐDÉS TELJESÍTÉS FOLYAMATA

Ebben a fejezetben a kereskedelmi szerződés fizikai teljesítési folyamatának elemeit, lépéseit tekintjük át.

Bármely rendszernek, mely kereskedelmi szerződések realizálását végzi, kommunikációs, készletezési, raktározási és fuvarozási aspektusai vannak:

Az ajánlatok és ajánlatkérések elkészítése és részben a megrendelések fogadása, a szerződéskötés kommunikációs kategória: a vevővel való közvetlen kapcsolatot jelentik. A vevőszolgálat a kommunikáció újabb része

A megrendelések feldolgozása elindítja a fizikai elosztást és teljesítést: egy folyamatot, mely a készletezési, árukezelési és fuvarozási műveleteket foglalja magába.. A tervezés és ellenőrzés funkciói már túlhaladják ezt a kategorizálást és a teljesítés egész folyamatát átfogják.

8.1 A szerződés teljesítése bolti kereskedelemben

1. Raktározás és raktári árumozgatás

Világjelenségnek tekinthető a készletek felhalmozódása, ez önmagában is a raktárkapacitások növelését igényli. Lényegesebb követelmény ennél azonban az, hogy korszerű elosztási rendszert korszerű raktárhálózattal együtt lehet csak létrehozni. A raktárhálózat kérdéseivel itt most nem foglalkozunk, csak annyit jegyzünk meg, hogy abba bele kell értenünk a termelővállalat kereskedelmi jellegű készáruraktárait, a nagy- és kiskereskedelem ún. elosztóraktárait (vagy speciális esetekben a termelővállalat ilyen raktárait), továbbá az eladási helyek (boltok, áruházak) raktárait. Ezek közül mi a termelővállalat problémáival foglalkozunk, tehát elsősorban olyan tevékenységekkel, mint az áru elhelyezése a készáruraktárban, a raktáron belüli mozgatások, esetleg a raktári csomagolások, az expediális, valamint az áru elszállítása a kereskedelmi elosztóraktárakba, vagy bolti raktárakba.

A raktározással és a raktári árumozgatással kapcsolatos fontosabb teendők a következők:

- **A készáruraktár megtervezése és létrehozása.** Műszaki tervezési, majd pedig beruházási feladatról van szó és így nyilvánvaló, hogy a szervezési problémák már itt megkezdődnek. A raktári munka megoldásai már ekkor eldőlnek, amelyeket elsősorban a következő tényezők befolyásolják.
 - A raktározásra kerülő anyag jellemzői: a fajlagos súly, a fajlagos térfogat, az anyag, vagy késztermék megjelenési formája (ömlesztett, darabos, szabályos alakú, csomagolt, rakodólapon elhelyezett, stb.).
 - Az áru beszállítása a termelőhelyről a raktárba, azaz a termelőhely és a raktár közötti kapcsolat megteremtésének lehetőségei.
 - A raktári készlettel kapcsolatos adatok és mutatók, főleg az, hogy milyen mennyiségeket és milyen választékot kell raktározni. Készáruraktáraknál különösen fontos mindkettő: a mennyiségek és a választék csak együttesen biztosíthatják a piac folyamatos ellátását. Figyelemmel kell lenni arra is, hogy mennyire alakul ki a szinkronitás a termelés és az eladás között, mennyire biztosítható a folyamatos kiszállítás. Igen fontos ezzel kapcsolatban a raktári forgalom intenzitásának vizsgálata, ezen belül egyrészt azt kell megnéznünk, hogy milyen ütemben érkezik a termelőhelyről a készáru a raktárba, másrészt pedig azt, hogy milyen a kiszállítás üteme és hogy e kettő mennyire van összhangban egymással.
 - A raktár kapcsolódása a tágabb környezethez. A tervezésnek mindig lényeges mozzanata a hely kiválasztás. A termelővállalat készáruraktárának - jellegénél fogva - közvetlenül kell kapcsolódnia a termelőüzemekhez. Másik kapcsolatát a kiszállításához szükséges létesítményekhez való kötődése jelenti (gondolunk itt az utakra, vasutakra és azok különböző létesítményeire.)
- **A késztermék szállítása a raktárba.** A legcélszerűbb megoldás az, amikor a szállítás és a tárolás technikai eszközei beépülnek a termelőfolyamatba és így az áru a készáruraktárba már konténerben, vagy rakodólapon érkezik. Ez azonban nem tekinthető általános megoldásnak, gyakran a termelés, vagy a termék jellege sem teszi lehetővé. Ugyancsak igen célszerű a raktározás szempontjából a termelőfolyamatban végzett csomagolás is, tehát amikor már csomagolt, esetleg gyűjtőcsomagolással is ellátott árut kell raktározni. Ez sem oldható meg azonban mindenfajta árunál. Emiatt gyakori eset, hogy a csomagolást is a készáruraktárban kell elvégezni. A következőkben az ún. "betárolás" fő szervezési feladatait soroljuk fel.
 - Technológiai feladatot jelent a betárolás módjának meghatározása, ezt már a raktártervezés során el kell végezni. A korszerű megoldást a különböző gépi betárolási módok jelentik. A termelővállalat

készáruraktárába való gépi betárolás megszervezése bonyolultabb feladat, mint más raktáraknál, itt ugyanis azt kell biztosítani, hogy a termelőfolyamatból (és nem szállítóeszköztől) optimális úton jusson el az áru a raktárba. Többek között ez azt is igényli, hogy a gépi betárolási mód ne csak a raktárüzemeltetési követelményeknek, hanem a termelés követelményeinek is megfeleljen. A betároláshoz általában a különböző felrakógépek és szállító targoncák, villástargoncák alkalmasak.

- Meg kell határozni az áruátvétel helyét és módját. Az átvétel a körülményektől függően elvégezhető a termelőüzemben is és a raktárban is, azonban bármely esetben pontosan meg kell határozni az átvétel helyét. Meg kell határozni továbbá azt is, hogy árutorlódás esetén hova kell elhelyezni a "várakozó" árut. Az átvétel módja a mennyiségi és minőségi átvétel.
- Betárolási utasítást kell kiadni, abban pontosan megszabva a tárolóhelyt. Ennek érdekében célszerű az ún. tárolóhelyi jelrendszer kialakítása.
- Szabályozni kell a betárolási tevékenységet, főleg azt, hogy az árut hogyan kell a szállítóeszközre (targoncára) felrakni, hogyan kell a rakománnyal a kijelölt tárolóhelyet megközelíteni, azon az árut elhelyezni. Felrakógép esetén a felrakás részletes szabályait is ki kell dolgozni.
- A betárolt árurol pontos nyilvántartás kell vezetni. A nyilvántartást tárolóhelyenként és árufélénként kell elkészíteni. A nyilvántartás azt a cél szolgálja, hogy a betárolt áru helye gyorsan és pontosan megállapítható legyen.
- **Raktáron belüli árumozgatás.** Előfordulhat, hogy különböző okok miatt szükségessé válik a raktáron belüli mozgatás is. Gyakorlatilag erre ugyanazok a szabályok vonatkoznak, mint a betárolásra, csak az átvétellel kapcsolatos teendők maradhatnak el. Tehát ki kell jelölni az új tárolóhelyet, át kell oda az árut szállítani, majd pedig korrigálni kell a nyilvántartást.

2. Csomagolás a készáruraktárban

Előfordulhat, hogy a termelővállalat készáruraktárában kell a csomagolást is elvégezni. E munka szervezése főleg attól függ, hogy 1. milyen jellegű a csomagolás (ún. fogyasztói csomagolásról vagy gyűjtőcsomagolásról van-e szó), 2. mikor kell a csomagolást végezni (a betárolást megelőzően, vagy azután, például a kiszállításkor, illetve folyamatosan végezhető-e, vagy csak szakaszosan).

A korszerű logisztikában a csomagolásnak kiemelt szerepe van. Fogyasztói csomagolás nélkül nem képzelhető el a teljes szállítási lánc hatékony működtetése, de a korszerű értékesítési formák bevezetése sem. Az értékesítés kapcsán már ismert a csomagolás és a csomagolási tételnagyság szerepe. Itt ehhez azt kell hozzátennünk, hogy a tételnagyság meghatározásában logisztikai szempontoknak is érvényesülnie kell; követelmény az is tehát, hogy a fogyasztói csomagolás mérete és alakja lehetővé tegye - ha az is szükséges - a gyűjtőcsomagolást, illetve az egységgrakomány-képzést.

A gyűjtőcsomagolásnak kimondottan logisztikai funkciója van. Általában ez teszi lehetővé az egységgrakomány-képzést, ami viszont a korszerű szállítási módok bevezetésének egyik előfeltétele. Gyakran a gyűjtőcsomagolással kell biztosítani az áru szállíthatóságát. Bizonyos esetekben az egységgrakomány teljesen átveheti a gyűjtőcsomagolás funkcióját, ennek megoldása igen fontos szervezési kérdés. Az utóbbi időben ilyen szerepe van a kiskonténereknek és a rakodólapok egyes fajtáinak.

Figyelemmel kell lennünk a csomagolási munka szervezésekor arra is, hogy ma már a csomagolás nem egyszerűen csak az áru megóvására szolgál, hanem az értékesíthetőség egyik előfeltétele is, továbbá felhasználható reklámcélokra, a vásárlók figyelmének felkeltésére.

A csomagolás kialakításával kapcsolatos fő feladatok a következők:

- **A csomagolás anyagának a meghatározása.** A csomagolóanyagok viszonylag széles skálája áll rendelkezésünkre, ezért lényeges gazdasági döntés a legmegfelelőbb kiválasztása. A kiválasztás nemcsak technikai kérdés, figyelembe kell venni a költségek mellett más tényezőket is, például azt, hogy a csomagolóanyag mennyire alkalmas az áru formájának megőrzésére és kifejezésére, alkalmas-e többszínnyomású reklámhordozónak, lehetséges-e, illetve célszerű-e az újrafelhasználása stb. Természetesen elsődleges szempontként kell a műszaki alkalmasság mellett a költségeket vizsgálni. Itt tulajdonképpen nem is mindig az abszolút költségek a döntők, hanem az áru értékéhez viszonyított költségek. A csomagolóanyagok, amelyek közül ki kell választanunk a legmegfelelőbbet, a következők: papír, karton- és hullámpapír, fém, üveg, fa, szövet, műanyag. A papír jellegű csomagolóanyagok részesedése még ma is jelentős. Azoknál a viszonylag olcsó cikkeknel, amelyeknél technikai és higiéniai követelmények szükségessé teszik a csomagolást - és különösen az önkiszolgálási formában árusított cikkeknel - nélkülözhetetlen és ma is nehezen helyettesíthető, folyamatos drágulása

ellenére is. Viszonylag könnyű reklámcélokra felhasználni. Hátránya, hogy a dobozok kivételével újra nem használható fel; begyűjtése is nehezen oldható meg, így tehát egyszeri felhasználás után elvész. A fémek egyre nagyobb teret kapnak a csomagolásban, különösen azóta, amióta megoldott a különböző fém-, elsősorban az alumínium fólia előállítás. Lényeges szerepe van a fémeknek az ún. formatartó csomagolásoknál és a különböző folyadékok csomagolásánál. Könnyű az árut lég- és fénymentesen csomagolni, ütésállóságot biztosítani, szennyezéstől megóvni. Az üveg mint csomagolóanyag főleg a folyékony és félig folyékony áruk csomagolására alkalmazható. Különösen alkalmas vegyi anyagok, gyógyszerek, konzervek csomagolására. Hátránya a törékenység. A fa a legrégebb csomagolóanyagok egyike. Ma is alkalmazzák részint gyűjtőcsomagolásként, részint pedig a hosszú szállításnak kitett gépeknél, berendezéseknél. A fogyasztási cikkeknel és általában az olcsó áruknál nem gazdaságos az alkalmazása. A műanyag csomagolás gyakorlatilag valamennyi hagyományos csomagolás helyett alkalmazható; a papír- és az üveg alapanyagú csomagolóeszközöket már jelentős mértékben helyettesíti mind a fogyasztási cikkeknel, mind pedig a termelési eszközöknél.

- ***A csomagolás formájának a meghatározása.*** A csomagolásnál az anyag mellett nagy jelentősége van a formának is. Az árurol alkotott fogyasztói kép egyik jelentős összetevője a csomagolt áru esztétikai hatása. Ez tulajdonképpen kompromisszumot igényel - vagy legalábbis gyakran igényel - a technikai és a reklámozási szempontok között. A kompromisszum azonban gyakran csak látszólagos: a technikai adottságok és szükségszerűség általában több variációra is lehetőséget ad a forma terén. A formatervezés - nyugodtan mondhatjuk - ma már nemcsak a termékek, hanem a csomagolás terén is jelentős kérdéssé vált. A csomagolás formáját több tényező határozhatja meg. A legfontosabbak a következők:
 - az áru jellege,
 - a csomagolóanyag jellege,
 - a szállítási lehetőségek és követelmények,
 - a reklámpszichológiai tényezők.
- ***A csomagolási tétel nagyság meghatározása.*** A tétel nagyság marketing és technikai kérdés. Az áruk bizonyos csoportjánál a kérdés egyszerűen megoldható: például fényképezőgépeket, órákat csak darabonként csomagolva tudunk értékesíteni. A technikai kérdésnél döntőbb a gazdasági-gazdaságossági problémakör. Itt sok szempontot kell figyelembe vennünk. Gondolnunk kell a kereskedelemben már megszokott mennyiségekre, a vásárlók tradicionálisnak mondható mennyiségi

igényeire. Bizonyos áruknál lényeges az, hogy a csomagolt mennyiségnek “kerek” ára legyen (előrecsomagolt élelmiszerek, cigaretta, dohány). A felhasználási mennyiség vagy egység is fontos tényező. Ez az ún. “adagcsomagolás” egyre nagyobb teret nyer, praktikussága sok mindenben megnyilvánul. Különösen jelentős ez a csomagolási mód az ún. konyhakész élelmiszereknél, mélyhűtött termékeknél. Nem hagyható figyelmen kívül a csomagolási tétel nagyság költségkihasználása sem. Általánosan megállapítható, hogy a csomagolási tétel nagyság csökkenésével nőnek a relatív csomagolási költségek. A kistételes csomagolásnál gyakran éppen a költségek szabnak határt e téren.

- **A csomagolás színének kiválasztása.** A figyelemfelhívó hatás egyik fontos tényezője az árunál a csomagolás színe, illetve több szín alkalmazása esetén a színhatás. A figyelmet leginkább a következő színek hívják fel: narancssárga, piros, kék, fekete, zöld, sárga. Reklámpszichológusok megállapították, hogy a különböző áruféléknél mely színeket részesítik előnyben a vásárlók.
- **A csomagoláson lévő rajzok és szövegek kiválasztása.** A szöveg és a kép a modern csomagolás szinte nélkülözhetetlen eleme. A legfontosabb itt a vállalatra jellemző márkajel, vagy egyéb rajz, esetleg szöveg feltüntetése. Nagyon lényeges e jelek stabilitása.
- **A csomagolás lezárási módjának meghatározása.** A csomagolás egyik fő funkciója az, hogy biztosítsa - a lezárással is - az áruhoz való hozzáférhetetlenséget, az eredeti állapot megmaradását. Ezt gyakran higiéniai követelmények is előírják, de fontos az is, hogy a lezárás biztosítékot adjon a mennyiségi és minőségi jellemzők megmaradására is. Ez olyan követelményt támaszt, hogy egyrészt minden illetéktelen beavatkozás feltűnjön, másrészt viszont a csomagolás a felhasználás során mégis könnyen felbontható legyen.

Az értékesítési szempontokat előzőek szerint figyelembe vevő raktárban való csomagolás a következő fő teendőkből tevődik össze:

- a fogyasztói csomagolást végző gépek meghatározása, beszerzése és üzembe helyezése,
- a fogyasztói csomagolás munkafolyamatának, részletes technológiai előírásainak a meghatározása,
- a gyűjtőcsomagolást végző gépek meghatározása, beszerzése és üzembe helyezése,
- a gyűjtőcsomagolás munkafolyamatának és részletes technológiai előírásainak meghatározása,
- az egység rakomány-képző gépek meghatározása, beszerzése és üzembe helyezése,

- az egységirakomány-képző munkafolyamat és részletes technológiai előírások kidolgozása.

3. Expediálás a készáruraktárból

Az expediálás korszerű technikai megoldását - a betároláshoz hasonlóan - a gépi kitérítés jelenti. A gyakorlatban általában a betárolást végző gépekkel végzik a kitérítést is; ez szervezési, gépkihasználati szempontból is helyeselhető megoldás.

A szervezési feladatok ez esetben is széleskörűek:

- **Kitérítési utasítás.** A megrendelések teljesítését az értékesítési részleg szervezi, bonyolítja. A teljesítés fizikai biztosítása viszont elsősorban a raktári munkán múlik. Ezért azt kell megoldanunk, hogy az értékesítési részleg diszpozícióját követően igen gyorsan és pontosan végbemenjen az áru kiszállítása a raktárból. Az értékesítési részleg diszpozíciója alapján a raktárban ki kell adni az ún. kitérítési utasítást, amelyben meghatározzák, hogy melyik tárolóhelyről milyen és mennyi árut hozzanak ki az expediáló helyiségbe. A kitérítési utasítás nem egy-egy megrendelés adott mennyiségét, hanem az aznapi kiszállítások összesített mennyiségét tartalmazza; ez a kitérítési munka hatékonysága szempontjából feltétlenül megvalósítandó szervezési követelmény.
- **Kitérítés.** Ebben a folyamatban - a betárolás lebonyolításához hasonlóan - a kitérítési utasításban megjelölt árufélek kerülnek kiszállításra az expediációba.
- **Rendelés-összeállítás.** A kitérítéssel párhuzamosan vagy azt követően össze kell állítani az egyes megrendelések áruféleit, illetve árumennyiségeit. E munka bizonylati alapja az értékesítő részleg által adott diszpozíció.
- **A megrendelt áru kiadása.** A kiadás módja az elszállítástól függ. Ha az árut saját szállítóeszköz viszi a megrendelőhöz, vagy fuvarozóvállalat szállítja, a mennyiségi átadás és az átadott mennyiségek egyeztetése a szállítólevéllel jelenti a legfontosabb feladatot. A minőségi átvételre a megrendelő telephelyén kerül majd sor. Ha a megrendelő saját fuvarszöközzel viszi el az árut, a minőségi átadást is el kell végezni. Változnak a feladatok továbbá akkor is, ha a szállítás módja az ún. kombinált szállítás, tehát: 1. közút - vasút - közút, 2. vasút - közút, 3. közút - vasút stb.
- **A kiadott áru nyilvántartásba vétele.** Kettős feladatunk van: egyrészt a tárolási helyet kell "mentesítenünk" azzal, hogy töröljük a tárolási

nyilvántartásból a kitarolt árut, másrészt pedig bizonylatolnunk kell az áru átadásának tényét. Ez utóbbi a realizálás egyik legfontosabb feltétele, ezért igen részletes és szigorú szabályokat kell megalkotnunk az áruk átadásával kapcsolatban.

4. Az áru elszállítása (fuvaroztatása)

Az egész logisztikai rendszer talán legtokéletesebb eleme a szállítási tevékenység. Maga a szállítás rakodásokkal kapcsolódik össze; a rakodások száma alacsony technikai színvonalú logisztikai rendszerben elég nagy lehet. Ha például közút - vasút - közút kombinációban egyszerű gépkocsikkal és vagonokkal jut el az áru a megrendelőig, akkor csak a termelő készáruraktártól a nagykereskedelmi vállalat elosztó raktárig három felrakás és három lerakás szükséges.

Kézi rakodás esetén ezek költsége megközelítheti, vagy meg is haladhatja a szállító járművek költségeit. Ez a kedvezőtlen helyzet többféleképpen szüntethető meg: például csak közúti szállításra való áttéréssel, amely azt eredményezi, hogy elegendő egy felrakás és egy lerakás, vagy a csak vasúti szállításra való áttéréssel (iparvágányok kiépítésével), amely hasonló eredménnyel jár. E megoldási lehetőségek hiányában a gépi rakodásra kell áttérni. Ez azonban csak úgy lehetséges, ha az anyagmozgató és fel-lerakó komplex rendszerek nemcsak a termelővállalaton belül működnek, hanem létrejön a teljes logisztikai láncon belül az együttműködés, amely többek között a technikai megoldások egységesítésében is megnyilvánul. A technikai megoldásokat viszont csak akkor lehet egységesíteni, ha egységrakományokat alakítunk ki, vagy áttérünk a konténeres szállításra, illetve a rakodólapos szállításra, ehhez viszont önrakodó járművek, illetve a járművekre telepíthető rakodóberendezések szükségesek. A "lánc" tehát az igények terén is kialakul; összetett és nem is olcsó feladatról van szó.

Az elmondottakból is látható, hogy az alapvető szervezési feladat az összhang megteremtése a szállítóeszközök, rakodógépek, a különböző közlekedési pályák között. A termelő a szervező tevékenysége során azt a célt tűzheti maga elé, hogy az adott lehetőségek közül úgy választ, hogy az leginkább biztosítsa az előzőekben említett követelményeket az integrált rendszer kialakítása tekintetében.

5. Az áru átadása a kereskedőnek

Az értékesítés anyagi jellegű folyamatát az áru átadásával fejezzük be. A szállítási szerződés alapján leszállított árunál mennyiségi és minőségi átadást kell lefolytatni. A termelővállalat feladata e téren elsősorban az, hogy az árut megfelelő szállítási okmányokkal lássa el, amelyekből pontosan megállapítható a szállított áru mennyisége, minősége és egyéb fontos jellemzői.

Ha a megrendelő mennyiségi, vagy minőségi kifogással él a szállított áruval kapcsolatban, értesítésére a szállítónak meg kell jelennie jegyzőkönyv felvételére. Ezzel kapcsolatosan lényeges feladat a vállalat illetékes megbízottainak kijelölése és kioktatása; rendelkezni kell arról, hogy csak ők vehessenek fel kármegállapítási, vagy kifogásolási jegyzőkönyvet a megrendelő képviselőivel.

Mint ahogy az esetek jelentős részében jogvita, peres eljárás keletkezik, célszerű a vállalati jogtanácsos bevonása már a jegyzőkönyv felvételénél is; a későbbi fázisokban ez elengedhetetlen. Ha idegen vállalat a fuvarozó, külön gondot kell annak vizsgálatára fordítani, hogy a megrendelői kifogások nem a fuvarozó hibájából keletkeztek-e.

(A mezőgazdasági termékértékesítési szerződés alapján leszállított termékek mennyiségi és minőségi átadására gyakorlatilag az ipari termékekhez hasonlóan kerül sor.)

6. A fizikai áruelosztási rendszer elemzési szempontjai

- szállító (elosztó) készség foka (legyen kiszállítható készlet),
- szállítási határidők betartása, illetve ellenőrzése,
- kiszállítás ütemezésének (gyakoriságának) vizsgálata,
- elosztandó termékek és azok csomagolása minőségének, korszerűségének biztosítása,
- termék megfelelő elosztásra alkalmas alakjának, méretének, súlyának, feliratozásának biztosítása,
- raktárkészlet optimalizálása,
- elosztás szempontjából megfelelő egységgrakományok, gyűjtőcsomagolási egységek biztosítása,
- területi raktárak ellátása, feltöltése, kiürítése gyakoriságának, illetve a szállítás idejének vizsgálata,
- termékek gazdaságos gyártási sorozatának és ciklusának vizsgálata,
- disztribúciós szempontból a gyártási időpont felülvizsgálata,
- termelő-, raktári-, szállító eszközök kihasználtságának vizsgálata,

- teljes termékáramlás (nyersanyag kitermeléstől a fogyasztásig) áttekintésének, programozásának helyzete.

8.2 Szerződés teljesítés direkt értékesítésben

1. Megrendelések fogadása és feldolgozása

a. Megrendelőlapok forgalomba hozatala

Minden ajánlatot, eladásra szánt terméket számozni kell, hogy megkülönböztessük a különböző variációkat, s fel kell tüntetni az egyéb tényezőket (mint a fizetés módja, szállítási forma, stb.). Ennek tükrében kell átgondolni a megrendelőlap kivitelezését, hogy a vevő jól töltsen ki és hogy az eladók a rendelés feldolgozásakor ejtett hibák számát csökkenteni tudják. A vevők a minőség értelmezésekor ugyanis nemcsak a termék minőségére gondolnak, hanem a szolgáltatás minőségére is. Ennek egyik fontos tényezője a megrendelések időben történő feldolgozása, melyhez elengedhetetlen egy megrendelési formula, s ennek kitöltéséhez egyszerű és világos utasítások.

Bár a megrendelési lapok kiadása hivatalosan a teljesítés része, de nem a leglényegesebb mozzanat. Természetesen, a megrendelési lapok tervezésével és elkészítésével nem a teljesítési műveletekben résztvevő embereknek kell foglalkozni. Nem kapcsolódik ez a folyamat az árral, fizetési, kézbesítési lehetőségekkel kapcsolatos döntésekhez sem. A fő gond tehát a világosság és az egyszerűség kritériuma.

A világosság biztosítja, hogy a vevő pontosan meg tudja határozni, hogy mit akar megvenni. Az egyszerűség különböző lehetőségeket rejt magában, mint pl. elkülönített kipipált kockákat a különböző színeknek, mértékeknek és egyéb variációknak megfelelően. Szükség van egy üres helyre, ahol a vevő nevét, címét feltüntetheti. Sok hiba származhat a név és cím rossz feldolgozásából. Ezért térnek át az előre megcímzett borítékok használatára. Egy új lehetőséggel talán sikerül csökkenteni a hibák számát, mely szerint minden egyes kézzel írott levélnek külön személyi dobozt kell biztosítani. Eddig a postai megrendelésekről szóltunk. A telefonos megrendeléseknél a hantisztaságra és a kiejtésre kell külön odafigyelni.

A direkt marketing “első napjaiban” szinte minden megrendelés postán érkezett. Napjaikban választhatunk a megrendelés postai, telefonos, vagy internetes módja között. Az elmúlt években nőtt az utóbbiak %-os aránya, főként a nagy csomagküldő cégeknél. A Sears-nál a megrendelések több,

mint 85 %-a telefonon keresztül érkezik. Ennek háttérében 800 alacsony költségű vonal fenntartása húzódik.

b. Postai rendelések

Egy direkt marketinges céghez nemcsak a megrendelések érkeznek postán. Így az első teendő a beérkező posta szétválogatása kategóriánként. Az egyik lehetséges csoportosítás funkciók szerinti:

- pl.:
- fizetések
 - megrendelések
 - egyéb válaszok

Másként, méret alapján is osztályozhatunk:

- pl.:
- képeslap méret
 - standard-méretű előre címzett anyagok (általában megrendelések)
 - egyéb méretek

Bármelyik kategória tartalmazza is a fizetést igazoló csekkeket, szét kell azt osztani a fizetés különböző formáira. A készpénzes fizetéseknél speciális eljárások használatával biztosítani kell a készpénzes tranzakciókra vonatkozó jogszabályok betartását, a biztonság és ellenőrzés fenntartását. A hitelkártyás fizetéseknél egy bizonyos összeget meghaladó tranzakciók esetén érvényességi eljárásokat kell kezdeményezni. (Ez az összeg mindig a vállalattól függ.)

Vannak megvásárolható, vagy bérelhető gépek, melyek felvágják a borítékokat, egyesek még annak tartalmát is kiveszik szívócső segítségével. Más gépek a csekkeket nyomtatják és így növelik a csekkelőfeldolgozás gyorsaságát. Végeredményben mindegy, hogy milyen módon, de el kell különíteni a megrendeléseket az egyéb postai feladványoktól, s a megrendelést feldolgozónak el kell olvasnia, a postai fizetéseket pedig el kell különíteni a fizetés egyéb formáitól.

c. Telefonos rendelések

Az ideális állapot az, amikor 24 órás telefonszolgálat várja a megrendeléseket. Ha ez gazdaságosan nem oldható meg, akkor egy üzenetrögzítőt kell működésbe léptetni a kieső órák idejére.

Egy jó telefonos megrendelő-program egy írott rekordban rögzíti azokat az adatokat, amelyeket a postai megrendelések tartalmaznak: a vásárló nevét, címét, az általa kiválasztott terméket, a fizetés módját és az egyéb szükséges

információkat. A telefonbeszélgetést lebonyolító személy ugyanis rögzíti az információkat egy szabályos megrendelési lapra, vagy a számítógépes rendszer adatbázisában. Az üzenetrögzítő esetében viszont nincs meg a javítás lehetősége.

Amikor egy vevő felhívja a telemarketinget alkalmazó céget egy géppel lép kapcsolatba, mely megkéri, hogy ha megrendelés céljából telefonált, akkor tárcsázzon egy újabb számot. Ezzel a fogással elválasztják a megrendeléseket az egyéb hívásoktól. Ezek után már egy személy jelentkezik, aki rögzíti a szükséges információkat számítógépen. Minden egyes adatra rá kell kérdeznie, hogy megbizonyosodjon azok helyességéről. Amikor az áru számát beviszi a gépbe, a monitoron megjelenik annak képe, s az adatfelvevő leírja azt a megrendelőnek. Az egész folyamat végén a felvevő az összes adatot még egyszer elismétli a megrendelőnek, hogy megbizonyosodjon azok helyességéről.

Bármely rendszert is használja egy cég - a.) amíg a vevő vonalban van rögzíti az adatokat, b.) üzenetrögzítőről viszi az adatokat a számítógépbe - ugyanazt az eredményt éri el, mint amikor a postai megrendeléseket feldolgozzák a számítógépes rendszer segítségével.

d. A rendelések feldolgozása

A rendelések felvételének első lépése sok ponton kapcsolódik a feldolgozáshoz. A postai megrendelések feldolgozásának első lépése az adatok rögzítése a számítástechnikai rendszerben. Ugyanez igaz a telefonos megrendelésekre is. Ezek után a feldolgozási munkák mennyisége attól függ, hogy a rendszer mit csinál a megrendelési adatokkal.

Ideális állapotban a számítógép párhuzamos feladatokat lát el. Ellenőrzi a vevőfile-okat, hogy lássa, melyik vevő vásárolt a cégtől már korábban is, vagy más okból szerepel-e a nyilvántartásban. A már meglévő vevők rekordjait újradátumozza, az újaknak pedig rekordot nyit, s rögzíti adataikat, illetve hitel ellenőrzést végez. Ha a megrendelés értéke kiemelkedően nagy, akkor a számítógép hitel ellenőrzést végezhet. Ha az fizetési csekkel történik, a nevet/megrendelést egy megőrző file-ba küldhetik, hogy egy banki felülvizsgálat után újra betegyék a fő rendelési file-ba. Vagy ezzel egyidejűleg, vagy csak a hitel megkapása után a leltárfile-ok rögzítik a rendelt cikkek csökkenését, és az esetleges raktárhiányt feljegyzik. Egy jobban kidolgozott rendszerben nem csak a rendelt árut, hanem a dobozok, s egyéb szükséges csomagolások csökkentését is számontartjuk.

Ezzel egyidejűleg a számítógép készíti el a raktár számára a dokumentációk másolatát, a szállítói címkéket, s a megrendelésekhez a számlákat. Sok direkt marketinges szakember úgy véli, hogy a pontos és gyakorlott teljesítés kulcsa a megrendelés-feldolgozás pontossága és gyorsasága.

2. Az áru eljuttatása a megrendelőhöz

Még ha a megrendelések száma meg is egyezik a várakozásokkal, vagy felülmúlja azokat, s minden megrendelés nagy értékű is, - nem biztos, hogy közvetlen haszna lesz -, sőt még veszteséggel is járhat, ha a megrendelt árucikk nincs raktáron. Ha a vevő késés miatt törli megrendelését, az aktuális veszteség az eddigi adminisztrációs költségek összege, plusz egy feláldozott haszon, mely a profit elvesztéséből származik. Ha a megrendelést nem is vesztjük el, s szállítják az árut - növekedhetnek a költségek -, mert például az árut külön csomagban küldik el, s nem egy több-árus megrendelés részeként.

a) Készletezési költségek

Ahogy ez a marketing döntések legtöbbször igaz, a készletezési döntések elsősorban a különböző költségek egyensúlyban tartását jelentik. Ezek:

a raktárhiány költségei
a megrendelési költségek
és a szállítási költségek.

- **A raktárhiány költségei** ahhoz kapcsolódó költségek, hogy az áru nincs raktáron akkor, amikor épp szükség lenne rá. Lehet, hogy már meg van rendelve, s ekkor egy úgynevezett “vezéridő” telik el a raktárkészlet újrafeltöltése és az aktuális szállítás között. Ha nincs megrendelve, akkor a várakozási idő még hosszabb. A raktárhiány költségeit már korábban is említettük a növekvő szállítási költségekkel és az elvesztett értékesítésekkel kapcsolatban. Egy raktárhiány költségét nehéz meghatározni. Egy speciális vevő törölte megrendelését? Ennek következtében meg fogja-e tagadni a további megrendeléseket is a cégtől? Ezen bizonytalanságok következtében a veszteséget a raktárhiány költség részeként kell kezelni, s “várható érték”, vagy átlagos érték címen kifejezni. Még akkor is, ha az elérhető jövedelem nem túl jelentős.
- **Megrendelési költségekhez** azon költségek tartoznak, melyek arányosak a megrendelések számával, de nem függnak azok méretétől. Ezek a papírmunka költségei, a fix költségű telefonbeszélgetések költségei, az anyagok kezelési költségei és bizonyos szállítási költségek. Nem könnyű

tehát meghatározni a megrendelési költségeket sem. Mi is annak az időnek a költsége, mialatt valaki elvégzi a papírmunkát? Nem mondhatjuk, hogy nulla, annak ellenére, hogy nem eredményezi a költségek növekedését. Természetesen a megrendelési költségek jelentős része a fix költségek allokációjából meghatározható, s ez bizonyos mértékben önkényes.

- Az **egyéb költségekhez** tartozik a raktárbérleti díj, a biztosítási díjak, bármely, a készletre kivetett adó, az amortizációs, lopásból eredő, s elavulásból származó költségek. A raktárbérlés költségét kivéve - mely általában a raktározás maximális költségeivel arányos -, az egyéb költségek hozzávetőlegesen aránylanak az átlagos készletezési szinthez.

b) Készletezési menedzsment

A készletezési politika elsősorban meghatározással foglalkozik, minden termék esetén két kérdésre keresi a választ:

- Milyen gyakran rendeljük meg a terméket?
- Milyen mennyiséget rendelünk belőle?

A készlet irányítására két alapvető rendszer van: a Q és a P rendszer. A Q rendszer szerint a rendelés összege fix, de változó a rendelések közti időintervallum hossza. Vagyis amikor egy előre meghatározott mennyiséget elér a raktárszint, rendelnek. A rendelendő mennyiség akkora, hogy minimális legyen a készletezéssel kapcsolatos költség, s neve: ipari rendelendő mennyiség (EOQ). Hogy a készlet milyen mennyiségénél rendelnek újra, az a rendelés "vezéridejétől" függ.

A P rendszer szerint a rendelések közti idő fix, s a rendelt mennyiség változik. A készletmennyiség a rendelési időre lejegyzett, és olyan mennyiséget rendelnek, amely a készletet egy előre meghatározott szintre emeli. Ez az összeg a vezéridő és az ez alatt fellépő kereslet függvénye.

Mindkét rendszernek vannak előnyei és hátrányai is. A Q rendszer a leltárkészletek gyakori, közvetlenebb figyelését követeli. A nagyértékű árukat jó e szerint nyilvántartani, mivel ezek fokozottabb figyelmet igényelnek. Előnye, hogy kevesebb biztonsági raktárat, vagy közbeeső készletet igényel. Ez a közbeeső készlet egy pozitív része a vállalatnak, mert a stockout költségeket ebben a részben előre megvitatják. A biztonságos készletállomány optimális szintjét a raktárhány relatív költségei meghatározzák. Természetesen a biztonságos készletállomány egy alacsonyabb szintje: a raktárhány ugyanolyan kockázatával egy alacsonyabb átlagos egyéb költségállományt jelent a többi költség növekedése nélkül.

A precizitás olyan kérdésektől függ, mint fix, vagy változó-e a megrendelés vezérideje a kézbesítésig, hogy kaphatók-e mennyiségi árengedmények, vagy más speciális termékek, nyomtatványok.

Nagyszámú termékkel dolgozó rendszer általában összevon bizonyos cikkeket egy csoportba, s így nincs közvetlen látása az egyes cikkekre, tekintettel az EOQ-ra és/vagy az újrendelés időkre. Néha hasznos egy ABC rendszer létrehozása, melyben a cikkek különböző osztályokba sorolva szerepelnek, s az egy csoportba esőket hasonlóan kezelik. Legelterjedtebb a termékek egyéb költség nagyság szerinti besorolása. Egy termék egyéb költségei pedig általában közel esnek annak nagykereskedelmi árához.

Ideális esetben a cég folyamatosan előre megbecsült kereslettel szembesül, így a készlet menedzsment egy maximálisan informált környezetbe van beágyazva.

c. Raktározási folyamat

A fizikai teljesítést jelentő folyamatok magja a raktározási rendszerhez tartozó tevékenységeket foglalja magában. Ezek a folyamatok az értékesítendő cikkek raktárba vételével kezdődnek. Miután feldolgozták az átvett termékeket, a következő lépés tárolásuk a raktárban, s az elhelyezés feljegyzése. Amikor egy, vagy több termékre megrendelés érkezik, a termékeket kiválogatják helyükről, s összegyűjtik, csomagolják, végül szállítják.

Természetesen az induló lépés a raktár helyének és méretének megfontolása. Ezek a kezdő feladatok nagyon összetettek lehetnek. Röviden, a költségek szempontjából, s egyéb lényegesebb szempontok szerint vitatjuk meg őket.

ca) Helykiválasztás/méretezés/konfiguráció

Amikor elérkezik egy, vagy több raktárhelyiség kiválasztásának ideje két fő szempontot kell figyelembe venni: Az egyik a tevékenység makro elhelyezkedése, másik ezen belül a megfelelő terület kiválasztása. A legtöbb esetben a raktárüzemeltetés több helyet ölel fel. Sokszor a teljes kiszolgált területet különböző alterületekre bontják fel, s mindegyikben van egy raktár. Ezek képesek egy területen belül függetlenül működni. Így több raktárpozicionálási-problémát megoldunk. A helykiválasztás alapvető nézőpontja, hogy a bejövő és kimenő szállítás költségeit minimalizáljuk. Ez természetesen megkívánja, hogy a kereslet csomópontjait tudjuk, vagy előre lássuk. Az egyedi telep választása magában foglal egy döntést a terület

megvásárlása, illetve bérlése között, az ingatlan és egyéb adók és tényezők, mint az adottságok megfelelősége, a közösségi magatartás és a terjeszkedés lehetősége terén.

A **raktár mérete** meghatározza volumenét. A minimális méret meghatározása komplikált feladat, melyet sok tényező befolyásol, mint például az anyagkezelő rendszer működtetése, a volumen teljesítménye/eredménye időperiódusonként és a raktározott termékek egységmérete. Természetesen a minimálisan szükséges méret a készlet előreláthatóan maximális mérete.

A **raktár konfigurációjából** először a belmagasságot kell meghatározni. Itt a tervezési és felszerelési tárgyak költségeit és az anyagkezelési költségeket kell figyelembe venni. A következő lépés a szélesség és hosszúság meghatározása. Döntés, hogy a raktár kör, vagy téglalap alakú legyen-e. Ezt az anyagkezelési költségek és az építés költségei befolyásolják. Ezentúl a raktározás követelményeinek és a tervezés megfontolását is tartalmazza.

cb) Átvétel

Az áruk különböző forrásokból érkeznek a raktárba. Be kell ezeket vezetni a nyilvántartásba, ellenőrizni a mennyiséget, a minőséget, s raktározni. Az alapvető teendők: az érkezések pontos rögzítése, hogy képesek legyünk könnyen, gyorsan megtalálni egy áru helyét, s hogy minimalizáljuk az áru további kezelését újrahelyezés, vagy szállítás céljára történő keresés céljából.

cc) Raktározás, készlet elhelyezés

Miután a raktárban átvették az árut, raktározni kell. A raktáregységek közti választás (pl: a polcok és állványok különböző típusai) és a liftfelszerelés a raktár méretétől és konfigurációjától függ. Egy cégnek, vagy divízióknak amelynek fő fókusza a direkt marketing, egy raktározási tapasztalatokkal rendelkező szakember tanácsaira kellene építeni, amikor mindezeket a paramétereket kialakítja.

A raktárakban való elhelyezést három szemléletmód alapján határozzák meg: az intuitív, a heurisztikus és az algoritmikus módszerrel.

- Az intuitív megközelítés két kritériumot foglal magában:
 - 1.) a népszerűbb cikkeket a kifelé tartó pontokhoz közelebb kell elhelyezni
 - 2.) az árukat méret szerint helyezik el.

Egy harmadik kritérium szerint - melyet csak alkalmanként használnak, s valójában az első kettő keveréke -, a kifelé tartó ponttól való távolság a kiszállítandó mennyiség összforgalomhoz viszonyított arányától függ. Minél nagyobb ez az arány, annál közelebb helyezik a kijáráthoz a cikkeket. Ez a kritérium egyenlőnek minősít két terméket, ha az egyik forgalma is és mérete is fele a másikénak. Ezen kritériumok közül egyik sem ad optimális megoldást a költség és időminimalizálás terén.

- A heurisztikus eljárás elismeri egy valóban optimális megoldás megtalálásának nehézségét. Ez olyan szabály, mely empirikusan rámutat egy, az optimális megoldáshoz közel állóra, melyet a számítástechnika segítségével sokkal kevesebb idő alatt (és kevesebb költséggel) is meg lehet találni.
- A harmadik módszer a raktározás problémájának, vagy a lehetséges elrendezésnek algoritmikus megközelítése. Egy ilyen megoldás általában valamilyen szabályra hivatkozik (leggyakrabban matematikaira) egy probléma megoldása során, s ezen néhány meghatározott szabály szerint optimális megoldást ad. Általában az ajánlott módszer a lineáris programozás, vagy a grafikus elmélet családjából ered. Ezen eljárás használatához magas technológiájú számítógépes lehetőségek, vagy a kereslet előrejelzése szükséges.

Direkt marketinges környezetben, ahol az árukat eladják és/vagy a keresleti tényezők gyakori csekély, vagy folyamatos változáson mennek keresztül, a raktár elrendezéséhez az intuitív, vagy a heurisztikus eljárás javasolt.

cd) Kiválogatás, kiszerelés

Néhány a válogatási rendszerben meghozott döntés hasonlít egy tradicionális gyorsétkeztetési rendszer rendelési eljárására. Képzeljük el, hogy négy nyilvántartás és négy dolgozó van, mind arra kiképezve, hogy vezesse a nyilvántartást és/vagy a megrendelést a raktárból. Kijelöljön-e a menedzsment két olyan dolgozót, aki a személyek regisztrálását végzi, míg a másik kettő a válogatással foglalkozik, vagy mind a négy nyilvántartó és válogató is legyen? Az előző variáció esetén egy regisztráló egy válogatóval dolgozzon-e? Ezen variációkat általában analizálják, s “a megrendelés várakozási idejének” minimalizálása alapján döntenek.

A raktározási környezetben hasonló a választási rendszer. Egy ember válogasson ki egy teljes megrendelést? Vagy különböző emberek legyenek kijelölve különböző termékegységekre, vagy a raktár különböző területeire, s mind egy központi ponton találkozzanak? A válaszok természetesen egy sor

megfontoláson alapulnak, melyből sok foglalkozik az aktuális elméletekkel és a szimulálás irodalmával.

ce) Csomagolás

A csomagolás a leginkább munkaidényes feladat a fizikai teljesítés fázisai közül. Eleme az egyedi termékek dobozása és csomagolása, a különböző, de egy rendeléshez tartozó cikkek dobozása és csomagolása, címkézése és címezése. Néha a raktárban átvett terméket egyedileg csomagolni kell (előre csomagolás). Ezt elvégezhetik akkor, amikor az áru a raktárba érkezett, az áru rendelésbe illesztésekor, vagy holtidőben (akár tervezett ez, akár nem). A döntés eredménye az egyéb munkaerőszükséglet előre meghatározhatóságától, illetve az áru törékenységtől függ.

A megrendelés csomagolása általában magában foglal egy összeillesztési szakaszt. A munka speciális részlege megkülönböztetheti egyik raktárt a másiktól, de a következő sorozat tipikus:

- Az egyéni cikkek ellenőrzése, hogy lássuk, a rendelést helyesen állították-e össze, s minden cikk megfelelően csomagolt-e.
- Egy előre elkészített kartonba, vagy dobozba beleteszik az árut, s lezárják.
- Becsomagolják a kartont.
- A csomag címkézése, vagy más módon történő címezése, s a szállítási területre küldése, ahol bélyegzik, vagy géppel bérmentesítik- és kezdődhet a szállítási folyamat.

cf) Szállítás

A teljesítés fizikai elosztási részében az utolsó elem a csomag kiszállítása a megrendelőnek. A legtöbb megrendelőnek postai csomagot küldenek. Ezen csomagok kézbesítése általában a postán vagy csomagszállító vállalkozáson keresztül történik. Néhány cég elszállítja a csomagokat a raktárból a különböző postahivatalokba, hogy csak a helyi/körzeti csomagpostázási díjakat fizesse.

Néhány raktárrendszer méretben elég nagy ahhoz, hogy saját kiszállítást valósítson meg.

3. Teljesítést követő feladatok

a. Vevőszolgálat

Ha a teljesítés elemei, amelyeket eddig érintettünk mindig tökéletesen mennek végbe és ha soha egyetlen vevő sem értené félre az ajánlat feltételeit,

s nem gondolná meg magát, minden termékünk kitűnő minőségű lenne és soha nem károsodna út közben, akkor a szállítás lenne a tranzakció utolsó lépése. De a valóságban vannak visszatérő szállítmányok, elveszett és sérült szállítmányok, elveszett és tévesen csomagolt cikkek a szállítmányban és különféle - indokolt vagy indokolatlan - panaszok. Mindezek további kapcsolatot eredményeznek a vevővel a megrendelés kiszállítása után is. Ezen kérdések kezelésével foglalkozik a vevőszolgálat.

A vevőszolgálat pontos definíciója a vevőktől és a szállítóktól eredő meghatározások keveréke, de az általános megállapodás szerint három komponense van:

- a szállítmányok időzítése
- a termék felhasználhatósága
- a kézbesítés minősége.

A szállítmányok időzítésére már előzőleg utaltunk. Ha a kézbesítés nem történik meg időben, a vevő dönthet a megrendelés törléséről és a vállalat elveszti a megfelelő profitot. Az impulzuson alapuló megrendeléseknél nagy a késés miatti törlés valószínűsége. A vevő elvesztésén túl bizonyos költségnek is kiteszi magát a vállalkozás: a törvény szerint ugyanis értesítenie kell a vevőt, ha a szállítmány egy bizonyos időnél többet késik. Ha egy termékből nincs raktáron amikor megrendelik, ez a készlethiány a szállításban késedelmet okoz. Többet költséget is jelenthet a külön szállítás és adminisztráció. Gyakori a feszültség a cégekben a hagyományos teljesítésért felelős (értékesítő) és a költséget a készletezésen keresztül csökkenteni akaró emberek (készletgazdálkodó) között.

A kézbesítés minősége vonatkozik az áruk megérkezéskori állapotára és arra, hogy a megrendelő a kívánt cikket kapja meg a kért méretben, színben és így tovább.

A vevőszolgálat erősítéséért tett erőfeszítések:

- elégedettségi felmérés készítése, rendszeres vásárlók körében,
- a vevők panaszainak nyomonkövetése számítástechnikai eszközök segítségével,
- ha a vevő nem 100 %-osan elégedett, teljes visszatérítést garantálnak
- megkérdezik a vevőt egy rövid levélben, e-mailben, hogy miért küldte vissza a terméket.

A vevőszolgálat szabályának egyre inkább uralkodó szempontja a postai megrendelések esetében, hogy a kitűnő vevőszolgálat sem kompenzálhat egy

megtévesztő terméket, de a gyenge vevőszolgálat egy nagyon jó terméket is megsemmisíthet. Ez a szemléletmód természetesen egy, az aktivitást támogató vevőszolgálatot javasol. A vevőszolgálati program kialakításánál a következő négy lépés különíthető el:

- a vevőszolgálat elemeinek definiálása,
- a vevő szempontjainak észrevétele,
- versenyképes csomag tervezése,
- a teljesítésellenőrzés felállítása.

Az első lépés magában foglalja a vevőszolgálat elemeinek meghatározását, vagyis a teljesítés elemeinek legtöbbjét, melyeket említettünk ebben a fejezetben. A második lépés annak előrelátását igényli, hogy a vevő mennyi hasznot realizálhat az elő lépésből. A harmadik az egyes lépések elemeinek költség-haszon analízisét tartalmazza, s a szükséges egyeztetések elvégzését. A negyedik lépés egy speciális tevékenység, neve: teljesítménymérés. (pl.: a kézbesítési idő meghatározása a raktárból bármely háztartásig), és a teljesítés átlaga (pl.: a karácsonyi szezon kivételével a megrendelések 99 %-át 5 napon belül teljesítik).

Egy cég vevőszolgálati rendszerének kritikai aspektusa az érdeklődések kezelésének folyamata. A potenciális vevők, akik információt akarnak szerezni valamely termékről, a garanciákról, a költségekről, vagy egyéb tényezőkről, naponta érdeklődnek. A postai küldeményekből el kell különíteni az ilyen érdeklődéseket a megrendelésektől, még a válogatás folyamán. Hasonló szelektálást végeznek a telefonos érdeklődések esetében is.

A kérdezősködések kezelésének fontossága egy direkt marketinges cégnél kétrétű: először is azért, mert egyes esetekben az, hogy az érdeklődő vevővé válik-e nemcsak az információ tartalmától, hanem a szolgáltatás minőségétől is függ, hogy hogyan válaszolnak a kérdésére. Másodsor pedig, mert egy hatékony tudakozódás-kezelő rendszer csökkenti egy kérdésre adandó válasz idejét, ami költség szempontból nagyon fontos, ha az eladások legtöbbje telefonon bonyolódik.

Senki sem állítja, hogy egy vevőszolgálati rendszer létrehozása és fenntartása könnyű. Bár ez is lehetséges, ha a menedzsmen észreveszi, hogy a vevőszolgálat már nem az operációs csoport egyetlen működési területe és a "minőség" nem csak a termékminőséget jelenti. Csak akkor fog igazán sikert elérni vállalt feladatában, ha a minőséget a vevőszolgálat kiegyenlíti, s ezek együtt felelősek a marketing funkcióért.

b. Tervezés, ellenőrzés

Tisztában kell lennünk azzal, hogy egy direkt marketing rendszer sok különböző funkciót tartalmaz és sok különböző módszert igényel. Minden ilyen funkciónak szüksége van tervezésre és ellenőrzésre. A tervezés tulajdonképpen az irányválasztás tevékenysége, tehát annak tisztázása, hogy merre akarunk menni, s előnyt szerezni, míg az ellenőrzés azt jelenti, hogy tudom, hogy hol vagyok, s felmérem a további növekedés lehetőségeit. Általában van egy átfogó tervezési - ellenőrzési folyamat a teljesítés összes különböző elemére, hiszen az elemek ezen sorozatát rendszerként kell kezelni és összességében optimalizálni. Pl.: a készlettervezés és ellenőrzés csak a raktártervezéssel, -elhelyezéssel és -ellenőrzéssel együtt lehet teljes.

A tervezési és ellenőrzési folyamat gondos adatgyűjtést és a fejlesztésről beszámolót igényel. Legalább termékenként: a szándékolt értékesítésről, készletezésről, a visszaküldésekről, vevőszolgálatról, hitelekről, számlákról és minőségellenőrzésről szükségesek adatok. Ezen területek adatai és a működési költségek statisztikailag fel vannak dolgozva (pl.: napi megrendelések száma, vevőpanaszok száma hetente, a megrendelésektől a kézbesítésig eltelt átlagos időtartam napokban). Majd értékelik az adatot szolgáltatás-készség szempontjából, munka és egyéb mutatókkal összevetve.

ba) Adatgyűjtés

A működési statisztikákat és működési költségeket egy információs rendszer hasznosításával kellene összegyűjteni. Az átlagos információkat, mint pl. a kapott megrendelések számát egy napi bázison kellene gyűjteni. Néhány termék-specifikus adat napi gyűjtést igényel, míg másoknak heti, vagy még ritkább gyűjtés szükséges, az alkalmazott készletpolitikától és a cikkek megtérülési rátájától függően. A költségadatokat valamivel hosszabb időre vonatkozóan kellene táblázatba foglalni, mint az eladásokra vonatkozó adatokat.

bb) Átlagok számítása

Az adatgyűjtésnek és vizsgálatnak kis haszna lenne, ha nem lenne mód rá, hogy tudjuk mit jelent “kis/alacsony számok” illetve a “magas értékek”, “jó teljesítmény” fogalma. Ez az oka annak, hogy az átlagokat összehasonlítják a velük érzékelhetően összevethető adatokkal.

Az átlagok két típusát különböztetjük meg. Az egyik a postai rendelések rendszerére specializálódott cég átlagainak sora, míg a másik a hosszú távú

siker feltételének vélt átlagok sora. Kezdetben, mielőtt még bármely információ rendelkezésünkre állna, hasonló cégek/szituációk elemzéséből cég/terméspecifikus adatokat kell felhasználni. Hamarosan lesz elég adat olyan átlagok kiszámolására, mint egy feladat teljesítéséhez szükséges idő, a tartalékot igénylő rendelt cikkek aránya, azon rendelések aránya, melyek esetében nem volt minden termék raktáron, a megrendelés felvételétől a szállításig eltelt idő stb.

A postai rendeléses üzletekhez, vagy iparhoz tartozó átlagok a többitől eltérő természetűek, ezek alapjában véve az ipari szolgáltatás eredményeinek és a szakértők választásának kombinációi. Tipikus átlagok a következők: “egy vevőnek a választ írásbeli kérdésére a következő naptári hétre meg kellene kapnia”, “a megrendelések nem több, mint 4 %-ának lenne szabad töröltnek lennie”, és “a megrendelőnek a telefonálást követő 21. üzleti napon belül meg kellene kapnia az árut”. Ezen állításokra mint egy-egy jó pontra kellene gondolni, s igyekezni elérni ezeket, vagy ha elérhetetlennek tűnnek, annak tisztázandó okai kell, hogy legyenek.

bc) Jelentések

Kifejlesztünk mutatókat, adatokat gyűjtünk az ellenőrzés céljaira, hogy összehasonlíthassuk ezeket a mutatókat (s valószínűleg, hogy az átlagokat folytonosan felülvizsgálhassuk). Az összehasonlításnak nagyon sok formája létezik. Az ellenőrző táblázatokat gyakran használják a teljesítmények vizsgálatára. Különösen a trendek azonosítására használják ezeket. Sokszor a feladat egy folyamat figyelése és hiba, vagy “szokatlan esemény” észlelése esetén jelzés. Ezt a műveletet kifogásolásnak/kifogás jelentésnek nevezik, sok papírmunkát megspórol és a menedzsmentet informálja valahányszor szükség van annak figyelmére.

bd) Tervezés

A tervezés eljárásának figyelembe kell vennie három tényezőt:

- a múltban történtek leírását (a legtöbb eddigi vita erre koncentrált),
- a jövőbeli elvárások felvázolását, feltételezve, hogy semmiféle akció nem okoz változást,
- annak meghatározását, hogy a menedzsment mit akar a jövőben elérni.

Az első tényezőt az input és output változók kimutatására használjuk. A másodikat ezen kapcsolat kivételére az input változók jövőbeli értékeire. A harmadik magában foglalja az output változók tervezett értékének összehasonlítását azzal az értékkel, amennyinek a menedzsment elvárásai

szerint lennie kellene, továbbá a szükséges költségek vizsgálatát a hiány pótlására, s egy költség-haszon, vagy kockázat-nyereség analízist.

A kereskedelem logisztikai kérdéseivel részletesebben a következő félévben meghirdetésre kerül *logisztikai rendszerek* című tárgy keretében fogunk foglalkozni.

9. FEJEZET

A BOLTI KERESKEDELEM TECHNIKÁJA

A kilencvenes évek elején – építve az új technikai lehetőségekre és a hatékonyságnövelés célját tartva szem előtt – az USA-ban kidolgoztak egy kereskedelmi hatékonyságjavító rendszert és **ECR (Efficient Consumer Response – Hatékony válaszadás a fogyasztói igényekre)** névre keresztelték.

Ebben a fejezetben az ECR két alrandszerével: a kategória menedzsmenttel és a beszállítólánc menedzsmenttel, valamint a bolti eladás technikájának javításával foglalkozunk.

9.1 Kategória- menedzsment

Az Egyesült Államok és Nyugat-Európa után Magyarországon és közvetlen szomszédainknál is egyre kevesebb lehetőséget találnak a vállalkozások az értékesítés mennyiségi növelésére. Ma már a Magyarországon működő hálózatoknak is nagyobb figyelmet kell szentelniük olyan módszerek bevezetésére, melyekkel a beszállítók a vevőiknek nyújtott kereskedelmi szolgáltatás minőségét javítják.

A kategória menedzsment egy olyan módszer, mely lehetőséget nyújt mind a kereskedő, mind a gyártó cégek részére, hogy egy versenypiacon, a nem tartós fogyasztási cikkek piacán növeljék működésük hatékonyságát. Ez lehetővé teszi, hogy javítsák szolgáltatásuk minőségét, biztosítva ezzel a végső fogyasztók, vásárlók hűségét. A módszer alkalmazása során javul a gyártó és kereskedő cégek közötti partneri együttműködés, mely versenyelőnyt jelent mindkét fél számára.

Ma Magyarországon eseti, szigetszerűen elkülönült partneri együttműködések jellemzők néhány nagy kereskedő és gyártó cég között. Ezek leginkább egy-egy adott pillanatban felmerülő probléma megoldására, s nem hosszútávú együttműködési stratégia kidolgozására irányulnak.

A kategória menedzsment tudatos alkalmazása számtalan lehetőséget rejt magában. Ma már konkrét példák is igazolják, hogy a módszerrel jelentősen növelhető a működés hatékonysága, mely az értékesítési eredmények növekedésében jelentkezik.

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

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

1. A kategória menedzsment jellemzői

- A kategória menedzsment kialakulásának okai
 - csökken az egy lakosra jutó üzletek száma,
 - markánsan megkülönböztethetők az eltérő profilú csatorna típusok,
 - ezekben eltérő a célcsoport és a vásárlói magatartás,
 - kulcsfontosságú a megkülönböztetés és a szegmentáció,
 - a modern üzletek márkaként működnek, megjelennek a kereskedelmi márkák,
 - komoly bevételkiesést jelent, ha egy márka nincs jelen egy fontosabb láncban.

- Működésének lényege
A gyártók adatokat vásárolnak, a vásárlók és a kereskedelmi lánc üzletmenetének jobb megismerése céljából. Ez alapján **a gyártó optimális választékot javasol az egész kategóriára vonatkoztatva**, figyelembe véve az értékesítési számokat és a nyereséghányadot.

- Jellemző célok:
 - Értékesítés növelése adott polcfelületen,
 - Kihelyezési stratégia kialakítása bolttípusonként,
 - Hatékony választék kialakítása bolttípusonként,
 - Hatékonyabb promóciók tervezése,
 - Könnyen nyomon következő és változtatható polci elrendezés kialakítása.

- Elérhető eredmények:
 - Forgalmnövekedés,
 - Vevői elégedettség növekedése,
 - Stabil polchelyek,
 - Tervezhetőség,
 - Piaci részesedés növekedése.

2. A kategória menedzsment sikertényezői

- **A felsővezetés elkötelezettsége és irányítása:** Az alkalmazással kapcsolatban a termelő szervezet több része is bevonásra kerül (pénzügy, logisztika, információs rendszereket kezelő osztály). Ezek egy kereszt-funkcionális rendszert alkotnak, amelyen belül minden irányból érkeznek és indulnak információk. Ehhez az szükséges, hogy stratégiai irányvonalat mutassunk a résztvevőknek és a folyamatot kézben tartsuk.
- **Reális elvárások:** A folyamat alkalmazása időt vesz igénybe és az első hat hónap után várhatjuk az első üzleti eredményeket. Szükséges egy minden részletre kiterjedő terv összeállítása, amelyek között a különböző mérföldköveket meg kell határozni.
- **Üzleti célok meghatározása:** A vezetésnek specifikus célokat kell kialakítani, amelyek elérését minimum elvárásnak tekintik.
- **Meghatározni az üzleti kockázatokat:** Már a legelején érdemes az esetlegesen felmerülő kockázatokat azonosítani és minden lehetséges eszközt, felhasználni arra, hogy ezeket elkerüljük. Sajnálatos tényként kell elkönyvelni, hogy a gyengén teljesítő cikkelem elveszítheti korábban kiharcolt pozícióját. Lehetnek olyan nehézségek, melyeket a folyamat elején nem látunk, ezért be kell építeni olyan jelzőrendszereket, melyek a váratlanul bekövetkezett eseményeket a lehető legkorábban jelzik.
- **A szervezeti kultúra váltására irányuló hajlandóság:** A kategória menedzsment folyamata megkérdőjelezi a jelenlegi üzleti folyamatot és más megvilágításban tüntetheti fel azokat. A keresztfunkcionális csoportmunka új felelősség- és feladatköröket hoz létre. A kooperatív üzleti kapcsolatok gyökeresen megváltoztathatják az üzleti kérdések jelenlegi megközelítését.
- **Az erőforrások előteremtéséhez szükséges erőfeszítések megtétele:** Amikor elkötelezzük magunkat egy partnerünkkel, hogy közösen kategória menedzsmentet kezdeményezzünk, akkor el kell fogadjuk, hogy ez információs és emberi erőforrásokat igényel, s anyagi vonzatai annak. Természetesen ezt a kidolgozott tervbe kell foglalni, nem megfélekedve arról, hogy melyik költséget melyik fél fedezi.

- **A tanulási folyamat megbecsülése:** Az “állni és várni” magatartás hátrányt okozhat a versenyben. A folyamatot amilyen gyorsan lehet, meg kell kezdeni, hogy a lehető legtöbb előnyét kihasználhassuk.
- **A kategória menedzsment kreativitása:** A kategória menedzsment nem csak azt jelenti, hogy formalizáljuk az üzleti és a stratégiai tervezést, s ezzel elérjük a fogyasztói értékek növelését. Növelni lehet az eredményt, ha a kategóriákat külön népszerűsítjük és a kategóriához sokkal inkább kapcsolódó aktivációkat szervezünk.

3. A kategória menedzsment szereplői

- **Project szponzor**
Feladata az erőforrások allokálása. Biztosítja a csapat sikerét azáltal, hogy a menedzsment támogatását megszerzi és tájékoztatja őket a folyamatról. Legfelsőbb szintű kapcsolattartó a kereskedelmi partnerrel.
- **Folyamat levezető a kereskedelmi partner oldaláról**
Feladata a két cég közös stratégiájának kialakítása. Vezeti, edzi a csapatot a kategória menedzsment folyamat sikeres alkalmazása érdekében. Meghatározza a csapat haladási irányát, a folyamat menetét. Elsődleges kommunikátor a szponzor és a csapat tagjai között.
- **Kategória menedzser**
A terv elemzési szakértője. Vezeti a definíció, a szerep és a teljesítmény mutatók meghatározásának folyamatát, támogatja a kategória értékelési elemzését és a taktikák kialakítását.
- **Információs technológiák vezetője**
A számítástechnikai háttér felállításáért felel. Biztosítja a folyamatot segítő technikai megoldásokat, az adatok elérhetőségét, azok elemzését.
- **Logisztikai vezető**
A szervezet hatékonyságát növelő szállítási, gyártási, raktározási folyamatokért felel. Betekintése van a hálózat és a vállalat logisztikai folyamataiba, hatása van azokra. Biztosítja a tevékenységét érintő adatokat, amelyek szükségesek a folyamathoz.
- **Területi értékesítési vezető**
Ő felel a bolti végrehajtásért. Inputjaival segíti a résztvevő feleket a kereskedelemmel kapcsolatos ügyekben. Ő használja fel a terveket,

allokálja hozzá az értékesítési eszközöket és POS anyagokat (bolton belüli értékesítést segítő szóróanyagok, plakátok, matricák).

- **Kiemelt vevők értékesítési vezető (KAM)**

A vevőkapcsolatokért felel. Direkt kapcsolat a szállító és a hálózat között, összeköti a vevőt a tervekkel. Elsődleges kommunikátor a két cég között. Integrálja a csapat üzleti folyamatát, stratégiáját, alkalmazott taktikáját a tervben felállított mérőszámoknak való megfelelést.

- **Kategória elemző**

Értékelő elemzések, plan-o-gramok, ABC (activity based costing) támogatások. Támogatja a csapatot a különböző elemzések előkészítésével, elkészítésével.

- **Pénzügyi vezető**

ABC elemzések, a pénzügyi mérőszámok elemzése a feladata. A folyamat pénzügyi oldaláért felel a stratégiai, taktikai, értékelő szakaszokban.

- **Fogyasztói magatartás kutató**

A szakterületét érintő elemzésekért, értékelésekért felel. Ő dolgozik a háztartási panelből kinyerhető információkkal, exit interjúkat készít, egyéb kutatásokból vonja le az értékesítést fejlesztő információkat. Segíti a kutatási adatokat az értékesítésbe adaptálni.

- **Marketing vezető**

A kereskedői marketing tevékenységek tartoznak a felelősségi körébe. Ő érti, és támogatja a kereskedelmet elősegítő marketing akciókat, stratégiákat.

4. Az üzleti folyamat lépéseinek meghatározása

- A **kategória definíciója** alatt meghatározzák a termékek, vagy szolgáltatások csoportját, amelyek egységes kategóriát alkotnak.
- A **kategória szerepe** megmutatja annak üzletvitelen belüli fontosságát és forrásait.
- A **kategória értékelése** kapcsán felismerésre kerülnek a növekedési irányvonalak.
 - A termelői/szállítási értékelés főbb szempontjai:
 - Szállítói hatékonyság (szállítás gyorsasága, pontossága, egyedi igények kielégítése).

- Új termékek jelenléte (a fogyasztói igények változására milyen gyorsasággal reagál).
- Árváltozások (hogyan befolyásolja az árak emelkedése, csökkenése az értékesítést).
- Kereskedői/piaci értékelés főbb szempontjai:
 - A kategória növekedési lehetőségei (új ízek, kiszerelések, márkák bevezetésével mekkora növekedés érhető el).
 - A kategória részaránya az értékesítésben.
 - Profitabilitás (a piac szereplői hogyan pozícionálják pl. az alkoholmentes italok kategóriáját, vajon a profit, vagy a volumen a fontos).
 - A lánc saját márkájának értékelése (mekkora szerepe van a hálózat saját márkájának a kategóriában, megérdemelt vajon ez a hely).
- A **teljesítmény mérőszámok** kialakításakor a célok elérését elősegítő mutatókat határozzák meg.
 - A jó teljesítménymutatók főbb jellemzői:
 - Kiegyensúlyozottság (mindkét fél számára egyformán hasznosak és értelmezhetőek).
 - Lehetőséget ad az összehasonlításra (azonos mutatók legyenek a tervben, mint a tényadatok vizsgálatokor, illetve az előző évek kimutatásaikor).
 - Pontos (mindig időben készüljön el és pontos adatokat tartalmazzon, amelyek alapján a menedzsment jó döntéseket hozhat).
 - A fő stratégiával összeegyeztethető.
- A **kategória stratégiáinak** kialakításakor rávilágítanak, hogyan érnek célba.

Lehetséges marketing stratégiák:

Forgalomművelő stratégia	A forgalom növelésére fókuszál, mely lehet az egész bolt forgalmát érintő, vagy csak a kategóriát érintő.
A vásárlói kosár növelése	Az egy vásárlás alatt elköltött érték növelését szolgálja, szintén előfordulhat teljes üzlet, vagy csak kategória szintű kosárnövelés.
Területvédő stratégia	Agresszíven pozicionálja a kategória termékeit, hogy megvédje üzleti pozícióját.
Profitgeneráló stratégia	A magas profittartalmú termékek értékesítésére, vagy a termékek profittartalmának növelésére összpontosít.
Készpénz-generáló stratégia	Olyan akciókat vet be, hogy a készpénzforgalmat növelje.
Érdeklődés felkeltő stratégia	Gyorsaságra és vissza nem térő lehetőségekre hívja fel a fogyasztó figyelmét.
Image építő stratégia	Segít a kereskedőnek arculata kialakításában (ár, szolgáltatás, minőség, választék).

Szállítási stratégia lehetőségei:

Alapadatok hozzáférhetősége	Elérhetővé teszik az adatok cseréjét termékek, árak, és promóciók tekintetében, melyek alacsonyabb hibaszázalékot és költségmegtakarítást jelentenek.
Rendelés	A leadott rendelések pontosabb és gyorsabb kielégítésére szolgálnak.
Fizikai elosztás	Az áru fizikai mozgásakor felmerülő hatékonyság növelésére irányulnak. Ide tartoznak a boltba szállítások, a polcfeltöltések és az árukezeléssel kapcsolatos egyéb tennivalók.
Pénzügy	A fizetési határidők betartása, téves számlák redukálása, a lehető legkevesebb emberi erőforrás igénybevitelével.

- A **kategória taktikák** tárgyalásakor az eszközöket határozzák meg, amivel a célokat elérik. (szortiment, árazás, promóció).

A szortimentet érintő taktika:

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

A hatékony szortiment kialakításának folyamata hat lépésen keresztül követhető nyomon:

1. Piaci részesedés
Először a szegmensek piaci pozícióját kell megfigyelnünk, hogy egészen termék szintig vizsgálhassuk azt.
 2. A termék kilistázásának érvényesítése
Amennyiben az adott termék piaci, kereskedői és fogyasztói mutatói alátámasztják azt, hogy a termék átlag alatt teljesít, érvényt kell szerezni a kilistázásnak.
 3. Visszatartás érvényesítése
Amennyiben egy adott termék az átlag fölé esik a piac, a kereskedő, és a fogyasztói mérőszámok alapján, érvényt kell szerezni annak üzletben tartására.
 4. Hozzáadás érvényesítése
Ez akkor következik be, ha egy termék a már említett mutatók alapján az átlag fölé esik, de nincs belistázva. Ekkor érvényt kell szerezni a belistázásra.
 5. Választék véglegesítése
A korábbi lépéseknek köszönhetően kialakul a végleges választék javaslat, amit még egyszer felül kell vizsgálni.
 6. A választék kvantifikálása
A javasolt választék kialakításának köszönhetően, lehetőség nyílik a mennyiségi adatok összehasonlítására az előző állapothoz képest.
- Az **alkalmazáskor** a terv végrehajtásra kerül, a korábban meghatározottak alapján. (jóváhagyás, végrehajtás specifikálása és ellenőrzése)
 - A folyamat végén az **áttekintésre** kerül sor, ahol a főbb teljesítménymutatók áttekintése, valamint az adatok frissítése valósul meg.

9.2 Beszállítólánc menedzsment

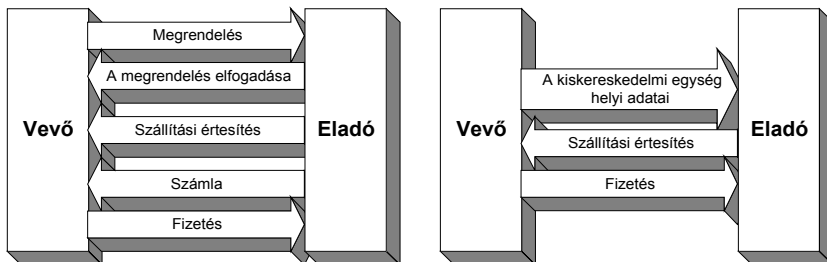
Az előző alponban foglalkoztunk az ECR kategória-menedzsment alrendszerrel, most ennek logisztikai vetületeire térünk ki. Ugyanis az ECR két alapvető elemből épül fel:

- kategória-menedzsment és a
- beszállítólánc menedzsment.

A beszállítólánc-menedzsment (Supply Chain Management – SCM) a logisztika alapjain felépült új irányzat a modern logisztikában. Az ellátási lánc folyamata a nyersanyag-kitermeléstől a késztermékeknek a végfelhasználókhöz történő kiszállításáig tart, illetve magába foglalja a termékhez kapcsolódó különböző szolgáltatásokat (szervizszolgáltatások, hulladékkezelés, újrahasznosítás).

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

A kereskedők és a gyártók felismerték, hogy a rendelési-szállítási folyamat igen jelentős hatékonyságnövelési potenciállal kecsegtet. Egy hagyományos rendelés esetében a kezdeményező fél a kereskedő, akinek a készletfigyelő rendszere észleli, hogy az adott áru készletszintje a megállapított rendelési szint alá csökkent. A kereskedő elkészíti a megrendelést, melyet papíron, telefonon, vagy faxon juttat el a szállítóhoz. Ez az információ a szállító rendszerébe ismét manuális úton kerül be. A rendszer utasítja a raktárt az áru kiszállítására, ugyanakkor visszaigazolást küld és elkészíti a számlát. A kereskedő az áru megérkezése után beviszi a szállítmány adatait a rendszerbe, mely módosítja a készletet.



9.1 ábra

Az információk a számítógépes rendszerek közti konverziók miatt lelassulnak, és gyakran torzulnak, mely előbb-utóbb problémát okoz valamelyik félnél. A probléma megoldása újabb időt vesz igénybe, melyet az alapvető feladatokra lehetne fordítani.

1. Folyamatos raktárfeltöltési program (CRP - Continuous Replenishment Program)

A CRP a beszállítólánc-menedzsment legfontosabb része. Könnyű alkalmazhatósága miatt egyúttal ez az az elem, amely a vállalatoknál az ECR metodológiából általában elsőként kerül bevezetésre. A CRP célja, hogy a kereskedő raktárkészletét az optimális szint közelében tartsa. Ennek feltétele a kereskedő és a szállító közötti EDI alapú, napi szintű kommunikáció, melynek során a kereskedő folyamatosan informálja a szállítót a készlet és az üzletmenet alakulásáról.

A CRP sarokköve, hogy **a rendelés a gyártó feladata**, nem a kereskedőé. Ez a koncepció több okból is előnyös:

- A szállítónak csak saját termékeire kell figyelnie,
- A szállító jól ismeri termékeinek viselkedési jellemzőit,
- Az EDI megbízható, szabványos keretet nyújt a rendelések elkészítéséhez.

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

- Napi forgalom
- Beékezett termékek mennyisége
- Zárókészlet
- Független rendelések
- Készlethiány
- Promóciók

A forgalom, a független rendelések, a felmerült készlethiány és az aktuális promóciókat figyelembe véve – megfelelően kötött, az adott termék rendelésére vonatkozó megállapodásoknak, a szállító kiszolgáló rendszere elkészíti a rendelést, melyet továbbít saját raktára és a kereskedő felé.

2. Közvetlen átrakás (Cross Docking)

A közvetlen átrakás egy olyan logisztikai együttműködés, mely során a szállító – a megfelelően előkészített, azonosítható árut a kereskedő elosztó központjához szállítja. Ez gyakran nem a kereskedő raktára, hanem egy logisztikai szolgáltatásokat nyújtó harmadik fél telephelye. A kereskedő az árut nem vételezi be, hanem közvetlenül saját járműveire rakodja, és boltjaihoz szállítja. Ily módon megtakarítható az áruk raktározása és komissiózása (9.6. ábra).



9.2 ábra

Igény szerint szükség lehet az elosztó központban az egységcsomagok megbontására és az áruk újbóli kommissiózására, ami természetesen csökkenti a módszer hatáskörét. A módszer hatékonyan alkalmazható mindenekelőtt nagy mennyiségű homogén áru, illetve romlandó, hűtést igénylő áruk gyors szállítása esetén.

A közvetlen átrakás jóvoltából az áruk rövidebb idő alatt jutnak el a boltokba, a kereskedő elosztó központja pedig hatékonyabban, a lehető legnagyobb forgási sebességgel működik. Ennek előfeltétele a szállítási tételeket érintő állandó kommunikáció a szállító és a kereskedő között, a bejövő és kimenő áruk azonosíthatóságának megteremtése az egységcsomagok esetében használt szabványos vonalkódokkal, illetve a szállítási tételek folyamatos nyomon követése.

3. Roli kocsik használatának optimalizálása (RCS – Roll Cage Sequencing)

A kocsik használatának megszokott módja, hogy azokat az áruk forgási sebessége, raktárban elfoglalt helye és súlya szerint töltik fel. Ez az eljárás kétségkívül hatékony a kereskedelmi elosztóraktárak számára, az áruk bolti kipakolását viszont megnehezíti.

Az RCS – mindig a teljes rendszer optimumát tartva szem előtt – a bolti árukirakásra fordított időt és munkát kívánja csökkenteni. Ennek első feltétele az elosztóraktárak megfelelő elrendezése. A hagyományos megoldással ellentétben az elhelyezés alapjául a bolti kategóriák kell hogy szolgáljanak. Az árukat ezek után a bolti kihelyezés szerint rakodják a kocsikra. Ez az elrendezés meggyorsítja mind az áruátvételt, mind az árufeltöltés folyamatát. A módszert alkalmazók tanúsága szerint a kategória-orientált raktári kommissiózásra fordított többletidő több mint háromszorosát tudják megtakarítani a bolti árufeltöltés optimalizálásával.

4. Közös áruszállítás (Logistic Pooling)

Az áruszállító kapacitás hatékonyabb kihasználásában jelentős tartalékok rejlenek. A járművek a manapság megkívánt gyakori szállítás mellett

többnyire kihasználatlanok, mivel esetenként csak fél rakománnyal közlekednek. A fenti módszer lényege, hogy az egy régióban tevékenykedő szállítók és kereskedők – fuvarkapacitásuk minél jobb kihasználása érdekében – járműveiket közösen használják. Ezáltal csökkenthető a járműpark mérete, ugyanakkor javul annak hatékonysága és jelentősen csökkenthetőek a szállítási egységköltiségek. A közös áruszállítás eredményes megvalósítása gondos idő- és kapacitástervezést, nagyfokú összhangot és szoros együttműködést igényel.

A közös áruszállítás terjedésének egy további – a fogyasztói értékláncon túlmutató – előnye, hogy a járműparkok racionalizálásával csökken a közutakra nehezedő terhelés, ezáltal a áruszállítás, de maga a közúti közlekedés is hatékonyabbá, kevésbé környezetszennyezővé, a lakosság számára elfogadhatóbbá válik.

5. ECR eszközök és szabványok

- **Tevékenységalapú költségszámítás (Activity Based Costing – ABC):** Olyan kontrolling eljárás, mely segít a vállalatoknak felderíteni, hogy hol és hogyan termelnek profitot. Az ABC elemzés során egy adott költségcentrum minden lényeges tevékenységét megvizsgálják, és kiszámítják végrehajtásuk költségét, belevéve azokat a költségeket is, melyek túllépnek a funkcionális határokon. Segítségével kiszűrhetők a veszteséges termékek és folyamatok, és kialakítható az optimális választék.
- **Elektronikus adatsere Electronic Data Interchange – EDI):** Az EDI a technológiai sarokköve az ECR, és bármely más, a kereskedelmi értéklánc hatékonyságának javítását célzó kezdeményezésnek.
- **Elektronikus pénztovábbítás (Electronic Funds Transfer – EFT):** a vásárlók és a partnerek felé irányuló pénzáramok menedzselése elektronikus eszközökkel. Magában foglalja például a bankkártyával ill. elektronikus pénztárcával való fizetést és a pénzáttalások elektronikus úton történő feladását.
- **Értéklánc-elemzés (Value Chain Analysis – VCA):** Az értéklánc tevékenységek sorozata, melyek meghatároznak egy adott üzleti folyamatot. A kiskereskedelem esetében a gyártóktól a kiskereskedelmi egységekig húzódó tevékenységek láncolata, melyek meghatározzák az iparág beszállítási láncát. Az értéklánc-elemzés egy olyan elemző eszköz,

mellyel feltárhatók és számszerűsíthetők a beszállítási lánc költségelvaragási lehetőségei.

- **Hatékony Egységtrakomány-képzés (Efficient Unit Loads – EUL):** Az áruszállítást jelentősen megkönnyítik a szabványos egységtrakományok. Az egységtrakományok kialakításánál figyelembe kell venni az áruk jellegét, a trakományok felhasználásának helyét és módját, valamint a szállítókapaaitás paramétereit.
- **EANCOM, EAN-13, EAN-128:** Az EAN International, az EAN termékazonosító rendszer kidolgozója több elektronikus kereskedelmi szabvánnyal segíti a hatékony üzletmenetet. Az EANCOM az EAN által kifejlesztett szabványos EDI üzenetkészlet. Az EAN-13 a közismert termékvonalkód rendszert takarja, míg az EAN-128 az egységtrakományok megjelölésére használt rendszer.

A számítógépes hálózatok terjedése és a kereskedelem reménytelen küzdelme az egyre kezelhetlenebbé váló árutömeeggel életre hívta a szabványos termék- és egységtrakomány-azonosító rendszereket. Az Amerikában bevezetett UPC (Universal Product Code) vonalkód-rendszert követte a vele kompatibilis európai, később világszabvánnyá avansált **EAN (European Article Numbering) vonalkódrendszer** létrejötte. Az egységes termék kódrendszer lehetővé tette a kóddal ellátott áruk egyértelmű és gyors azonosítását. A rendszer előnyei kezdetben a gyorsabb kiszolgálásban és a megbízhatóbb adminisztrációban jelentkeztek. A termékleolvasók által nyert értékesítési adatokat (vásárolt termékek darabszáma, vásárlás időpontja, vásárlás végösszege, stb.) számítógépek tárolták. Az értékesítési alapadatok elemzése révén a kereskedők egyre többet tudhattak meg a vásárlók magatartásáról (vásárlások gyakorisága, kapcsolódó termékek, vásárlások időbeli megoszlása, stb.)

9.3 Az eladási technika javítása a bolti kereskedelemben

A személyes eladás sajátos “front mögötti” követelményeinek megfogalmazásához és alkalmazásához kínál segítséget dr. Anton Stange: *Eladni tudni kell* című könyve, melyből az *Ötlet* című újságban megjelent publikáció alapján a következőket emeljük ki:

- Az eladónak mindig a vevője a legfontosabb
- Az egész cégem, valamennyi munkatársam és a főnököm is a vevőkből él. Így a vásárló minket sosem zavarhat, s joga van kérdésekre, kívánságokra.

Sőt, arra is joga van, hogy az adott szakterületről kevesebbet tudjon, mint én. A vevő a napi munka értelme és tartalma. Ha ezt ő is érzi, akkor bízik az adott eladóban és a cégben. A vevőnek éreznie kell, hogy az adott áru, vagy szolgáltatás csak egy eszköz ahhoz, hogy szolgálhassuk őt. Ha ezt érzi, akkor gyakorlatilag már a “zsebünkben” van.

- Az eladó személyiségének szerepe

Ha valakinek a társaságában kimondottan rosszul érezzük magunkat, akkor szinte menekülünk tőle. Eladhatunk-e vajon valamit is, ha a vevő ellenszenvesnek tart minket? Minél meggyőzőbb egy ember, annál kevésbé kritikusan fogadják megnyilvánulásait. Eladhatunk-e vajon valamit is, ha a vevő “nem veszi a lapot”? Az eladó szakmai hozzáértésével egyenes arányban nő a vevő bizalma. Ha a vásárló megbízik a cégben, annak képviselőjében, akkor igényli annak áruját is.

- A meggyőző fellépés fontossága:

- A megfelelő testtartás

A testtartás már önmagában “elárulja” az embert. A rossz tartás rontja fellépésünket és így egyben az üzleti sikert is.

- Szembenézve

Határozottság, magabiztosság sugárzását érzi a vásárló, ha nyíltan belenézünk a szemébe. Ennek ellenkezője is igaz!

- Kellemes megjelenés

Aranyszabály: egy picit legyünk jobban öltözve, mint az átlagvevő. Semmi feltűnés, piperkőcség. Ápolt kéz! A külső a tapasztalat és a vitalitás megfelelő keverékét tükrözze!

- Helyes viselkedés

Legyen mindig elég idő és figyelem a vevőre. Csak akkor dohányozzunk, ha a vásárló is rágyújt. Kerüljük a túlzott gesztikulálást, a ceruza, radír babrálását ujjainkkal. Sose tűnjünk idegesnek. Ez rontaná az eladónak és kínálatának megítélését.

- Belső meggyőződés és lelkesítés

Az eladó érezze “Ez az áru ezen vevő valamennyi elvárásának eleget tesz. Ez a javaslat oldja meg a legjobban ennek az embernek a problémáját.” Az emberek befolyásolása azt jelenti, hogy fel kell kelteni lelkesedésüket, szólni kell érzelmeikhez, így végül is “a szívük becsomagolható”.

- Hatékony beszéd

A nyelv az eladó szerszáma! Egészen természetesen, egyszerűen, frissen kell beszélni, nem túl halkán és mindig érthetően.

- óvakodás a rossz beidegződésektől (például, áhá, ühüm, stb.),
- óvakodás a száj- vagy alkoholszagtól,
- alkalmanként hallgassuk meg beszédünket magnóról!

- Egyszerű és hatékony ötletek

- Ne beszéljünk monotonon, vigyázzunk a jó hangsúlyra.
- Ha valamit kiemelve akarunk elmondani, akkor ezt nyelvileg is meg kell valósítani.
- A legjobb érveket akár szótagolva is mondhatjuk, hogy így is kiemeljük értéküket.
- Szünetek is legyenek beszédünkben, hogy a vevő a hallottakat feldolgozhassa!
- Kerüljük a szuperlatívuszokat!
- Vegyük figyelembe a vevő nyelvhasználatát!

- A hátrányok valamint az ár említésének technikája

- Csak semmi bizonytalanság, a legjobb testtartás, határozottan a vevő szemébe nézni, biztos hanghordozás.
- Az ár említése után ne legyen szünet, mert így elkerülhető, hogy a vevő túlságosan belemélyedjen az ár elemzésébe.
- Az ár után rögtön emeljük ki a termék fő előnyét - s csak ezután tartunk szünetet.
- Végül esetleg egy rövid ellenőrző kérdés, amely a szünet ideje alatt még foglalkoztatja a vevőt. Például: "Ez a berendezés X ezerbe kerül, no, Ön persze tudja, hogy ha a mi cégünk neve rajta van a terméken, akkor az hosszú ideig, a lehető legjobban működik. Nem így van? (Mindezt folyamatosan végigmondani, csak utána jöhet a szünet!)"

- A pszichológiailag helyes eljárások

Nagy segítséget jelenthet a helyes kérdezési és helyes árubemutatói technika. E két módszer kombinációja az emberek befolyásolásának leghatékonyabb módszerét eredményezi. Ne feledjük:

- Amit Ön mond, annak egy tizedét jegyzi meg az üzletfél.
- Amit Ön megmutat, annak egyharmadát.
- Amit mond és megmutat, annak kétharmada hasznosul. (Az átlagember elsődlegesen vizuális. Benyomásainak 78 százalékát a szemén keresztül nyeri. Pusztán a fennmaradó 22 százalékhoz jut hozzá a többi

érzékszerve segítségével. Ez az arány azonban változtatható, elsődlegesen a célirányosan megválasztott kérdések révén!)

- Kevesebbet beszélni - többet kérdezni

Az eladók többsége túl sokat beszél, de nagyon keveset kérdez!

- Kevesebbet beszélni - többet hallgatni a vásárlót

Ha meghallgatunk valakit, akkor gyakran többet érhetünk el, mintha mi beszélnénk. A meghallgatásra találás szimpátiát teremt. Csak a beszélő tárja fel a lapjait. A kérdezés elegáns és egyúttal erős fegyver.

- Aki kérdez, az vezet

- Kérdéseink révén a másikat elgondolkodtatjuk és beszédre bírjuk.

Lássunk néhány ajánlható kérdésfeltevési módszert:

- „Hallotta, hogy a felmérések szerint e téren a legismertebb termék a...”
- „Önnek is mindig meg kell küzdeni azzal a gonddal...?”
- „Érdekli Önt egy olyan újdonság...?”
- „Ön is tapasztalta már...?”
- „Hallott már arról a lehetőségről, hogy...?”
- „Milyen előnyt lát Ön ennek a terméknek a használatában?”
- „Felfigyelt Ön már arra, hogy...?”

A kérdés-felelet “játék” után a jól megválasztott időben (tehát se túl korán, se túl későn) következhet az áru bemutatása. Itt vigyázni kell arra, hogy egyszerre ne mutassunk túl sokfélét, mert akkor teljesen tanácstalan lesz a vevő. Az árubemutatót ügyesen kapcsolható a kérdéshez is: “Mi az Ön véleménye például erről?” - (és eközben megmutatni egy figyelemfelkeltő fotót, prospektust), vagy: “Hogy tetszene Önnek mondjuk ez?” - (és máris kapcsolhatjuk a kérdést a bemutatandó áruhoz).

- Kerülni a nézeteltéréseket, feszültségeket

Ha két ember egymással beszél, akkor természetesen előfordulhatnak véleménykülönbségek. Az eladó nem engedheti elfajulni a vitát, ezért törekednie kell a kedélyek gyors csillapítására, a közös pontok hangsúlyozására. Jó megoldás, ha a vásárló kibeszélheti magát, miközben látja, hogy az eladó figyelmesen végighallgatja...

Az eladónak nem kell feladnia meggyőződését, de egyúttal igyekezzen megérteni az üzletfél problémáját is. A véleménykülönbségek esetén elméletileg három reakciólehetőség van az eladónak:

1. “Nem, mert...” Aki egyértelműen be akarja bizonyítani, hogy a vevő látja rosszul az adott témát, az már veszített is!
2. “Igen, de...” Ez a válasz legalább az első felében pozitív kicsengésű, így máris jobb az előzőnél. A második részben megjelenő “de” azonban már azt az ellentétet húzza alá, amelyet éppen hogy át kellene hidalni. Így sokkal okosabb:
- 3 “Igen, ...”, majd ügyesen kérdésfeltevéssel átkanyarodás az eladó álláspontjára. Itt nincs ellentét, a véleménykülönbség a háttérben marad. A feltett kérdés azonnal úgy irányítja a partner gondolatmenetét, ahogy ezt az eladó kívánja. Például: Ugyanakkor persze felmerülhet az a kérdés, hogy ...”, vagy: “Nem tudom, hogy ...”, vagy: “Nem tudom, osztja-e esetleg azt a véleményt, ...”, stb.

Természetesen mindenképpen kerülendők az olyan mondatok, mint:

“Már megbocsásson, de ...”

“Minden értelmes ember tudja ...”

“Én mint szakember, mondhatom ...”

“Mint ahogy ezt egyszer már Önnek részletesen elmeséltem ...”

- Így születik a tisztességes üzlet:
 - körültekintő vásárlási tanácsadás,
 - kifogástalan áru,
 - korrekt, hiba nélküli feladatteljesítés,
 - hibátlan számlázás.

Nagyon vigyázzunk, hogy a pénztárnál, a csomagolótérben, vagy a raktárban ne tegyük tönkre azt a kedvező képet, amit - az üzletmenet korábbi szakaszaiban - igyekeztünk kialakítani a vevőben!

III. RÉSZ

A DIREKT ÉRTÉKESÍTÉS TECHNIKÁJA

A direkt értékesítési formákkal nap mint nap találkozhatunk. Magyarországon ezek nem rendelkeznek komoly hagyományokkal, csak 1990 után kezdtek el rohamosan fejlődni, előtte nem nagyon létezett ilyen.

Postaládáinkat elárasztják a prospektusok, ügynökök kellemetlenkednek eladandó áruikkal, a televízióban is egyre gyakrabban láthatunk úgynevezett “tele-shop” hirdetéseket. Azért fogalmaztam egy kissé negatívan az előző mondatban, mert egyre többen vannak meggyőződve arról – köztük magam is -, hogy a legtöbb ilyen “szolgáltatás”, nem egészen tisztességes, megpróbálják kihasználni a vásárlók jóhiszeműségét, naivságát, illetve vásárlási vágyát.

A kereskedői munka keretében lehetőség van színvonalas és korrekt közvetlen értékesítési gyakorlat kialakítására, melyhez a következő fejezetek is hozzásegíthetik az érdeklődőket.

10. FEJEZET

A SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉS FOLYAMATA

A személyes értékesítés problematikáját, folyamatát Ivan Somlo: Eladás felsőfokon című könyve gondolatmenetét követve mutatjuk be.

10.1 Az eladói foglalkozás

1. Eladni annyit tesz, mint meggyőzni

Tudatosan, vagy önkéntelenül minden ember alkalmazza az eladástechnikát a bölcsőtől a sírig. Társadalmunkban gyakran játszanak vezető szerepet azok az emberek, akik olyan képességeket fejlesztettek ki magukban, amellyel mások cselekedeteit befolyásolni képesek. Eladók vagyunk magánéletünkben, de eladjuk magunkat főnökünknek, munkatársainknak és beosztottjainknak is.

2. Eladni annyit tesz, mint problémát megoldani.

A vevőre irányuló eladástechnika kiindulópontja nem maga az áru, vagy szolgáltatás, hanem a vevő valamilyen problémájának, szükségletének, kívánságának megoldása.

Az eladó ehhez:

- élővé teszi, dramatizálja a problémát, majd
- bemutatja, hogyan oldható meg a probléma, hogyan elégíthető ki a szükséglet az általa kínált áruk/szolgáltatások révén.

Például: a csomagolási probléma jelenlegi és jövőbeni megoldása műanyag termékek felhasználásával.

3. Az eladói foglalkozás társadalmilag hasznos

Sokan úgy gondolják, hogy csak a gyártás az egyetlen hasznos tevékenység, s az eladás, elosztás felesleges dolgok.

Mindkettő ugyanolyan fontos, hisz minden gazdasági tevékenység célja a fogyasztás. A termelő fő problémája általában termékeinek a vevők igényeihez való igazítása és eladása. Az eladónak kell meggyőznie a vevőt az új termékek hasznosságáról.

4. Az eladói foglalkozás szabad

- de az eladónak felelősség teljesen kell dolgoznia,
- a szabadság serkentő tényező, mely teret ad az innovációnak.

5. Az eladói foglalkozás személyes elégedettséget ad

Minden eladói munka új és más: új problémák merülnek fel, melyeket meg kell oldani. Az eladó egyéniség lehet, szabadon használhatja fel intelligenciáját, energiáját és tehetségét.

6. A szükséges eladói tulajdonságok:

- nyíltszívűség/emberszeretet/jókedv/energikusság
- önuralom/beszédmód/egyetértés/egyensúly,
- lelkesedés/hit: vállalatban, eladási célban (áru), saját magában,
- energia és kitartás,
- megbízhatóság és becsületesség.

7. Az eladói foglalkozás saját munkatervezést követel

- Mielőtt megkezdjük tevékenységünket meg kell terveznünk munkánkat, hogy felkészültek legyünk.
- Őrizzük meg ötleteinket, lehetőleg írjuk is le, hogy ne felejtjük el, s később áttekinthessük, szelektálhassuk azokat.
- Ügyfélkártyákat vezessünk: név, cím, vevő forgalma, mit vásároltak utoljára, következő látogatás tervezett időpontja, kapcsolattartó neve, alkalmas látogatási időszak, sőt személyes természetű ügyek rögzítése.
- Készítsünk heti tervet, útvonaltervet.
- Statisztikák készítésével, illetve tanulmányozásával javíthatjuk eredményességünket, csökkenthetők az üresjáratok, ismétlődő látogatások.
- Prezentációs anyagok segítik a munkát, ehhez rendelkezünk kell ilyenekkel, ismerni és használni kell őket.
- Eladási megbeszélés és bemutató: oly módon kell előkészíteni, hogy az meggyőző legyen és önmagát adja el.

8. Az eladói foglalkozás jobb képzettséget követel

Napjaink eladójának tanácsadónak, problémamegoldónak kell lennie, segítenie kell a vevőt.

Sokan úgy vélik: születni kell eladónak, ám önmagában a tehetség még nem garantálja a sikert. A tehetséges eladó gyorsabban megtanulja a helyes technikákat, vagy saját magától rájön ezekre, míg mások is lehetnek jó eladók, azáltal, hogy képzés révén fejlesztik személyes képességüket. Az az eladó, aki állandóan elemzi saját és mások munkáját, nem fél levonni a tanulságokat, feltétlenül sikeres lesz.

9. Az eladói foglalkozás tekintélye

A jó eladó nem tesz olyan benyomást, mintha nagy súlyt (nyomást) helyezne egy eladásra. A vevőnek azt kell éreznie, hogy ő vásárol, s nem azt, hogy eladnak neki. A nagy nyomást gyakorló eladó gyakran agresszív, kíméletlen és kemény, azonban az ilyen eladás káros. Ezért a sales menedzsernek a nagy nyomás alkalmazása ellen kell dolgoznia:

- bérezési rendszer átalakítása (túl nagy jutalék csökkentése),
- eladókat nem szabad túl keményen hajtani,
- rá kell bírni a vevőket az eladás utáni vevőgondozásra,
- képzés és információ.

Az eladónak a kis nyomást gyakorló eladást kell alkalmaznia, meggyőzni kell a vevőt, nem rábeszélni, esetleg becsapni. A vevőnek azt kell éreznie, hogy ő vásárol, nem pedig azt, hogy eladnak neki.

10.2 Hogyan tehet jó benyomást másokra?

Előbb önmagunkat kell eladnunk, jó benyomást kell keltenünk, hogy árunkat, szolgáltatásainkat sikerrel kínálhassuk.

1. Ápolt külső

A ruházat jelentősen befolyásolja, hogy az eladó milyen benyomást tesz a vevőre. Mindig a vevő szituációjához illő öltözéket viseljünk.

2. Fellépés

A sikeres eladónak sokéves tapasztalat után természetes és biztos fellépése lesz. Ennek főbb összetevői:

- önbizalom, magabiztosság, félsz leküzdése,
- rossz szokásoktól való megszabadulás,
- járásmód és testtartás: nyugodt, magabiztos, könnyed, természetes,
- kézfogás: szilárdság és határozottság kifejezése,
- határozott, szuggesztív tekintet: megbízhatóság jele.

3. Választékos beszéd

- kerüljük a szakkifejezéseket, szakmai zsargont, káromkodást, bőbeszédűséget: „a csend elad”,
- a kezdeményezés az eladónál legyen: alkalmas rávezető kérdésekkel irányítható a tárgyalás,
- a jó hallgató jó eladó lesz, ha hallgatása nem tétlen hallgatás, hanem aktív figyelés.

4. A mosoly

Az őszinte, megnyerő mosoly jó benyomást tehet. Egy kínai közmondás szerint: akinek nincs mosolygós arca, soha ne nyisson boltot.

5. Erősítsük a vevő önérzetét, érvényesülési szükségletét:

- ne legyünk fölényesek a vevővel,
- dicsérjük a vevőt, ha rászolgál,

- kérdezzük a vevőt saját magáról, dolgairól,
- utalhatunk a vevő nézeteire, ötleteire,
- önérzetére apellálunk, ha megemlítjük a nevét.

6. Beszéljünk arról, ami a vevőt érdekli

Ha jó benyomást akarunk tenni, okos dolog lehet a vevő érdeklődési köréről, problémáiról beszélni. Mutassunk őszinte érdeklődést a vevővel szemben, kerüljük a bíráló, bántó gesztusokat, arckifejezéseket. Ne jegyzeteljünk, ne foglalkozzunk mással, csak hallgassunk.

7. A névemlékezet pozitív hatást kelt.

Meg kell tanulni a vevők nevét, kiejtését, leírásukat, ezért ha nem jó a névmemóriánk gyakoroljuk is a névemlékezetet: megértéssel, ismétléssel, vevő valamilyen speciális jellemzőjéhez való kapcsolással, feljegyzéssel. A jó szokások kis áldozatok révén keletkeznek.

10.3. Eladás-pszichológia

1. Szükségleteink és vásárlási indítékaink

Minden emberben, aki vásárol, van valami közös: a vásárlással szükségletet elégít ki. Ami az embert cselekvésre készíti indítéknak nevezzük, ami pedig vásárlásra, azt vásárlási indítéknak hívjuk, s az ember vágyain, szükségletein alapul.

Az emberek azért vásárolnak, mert kielégülést, igényeik kielégítését keresik, amit azáltal kapnak meg, hogy:

- növelik bevételeiket, vagy nyereséget érnek el (nyereségvágy),
- csökkentik félelmüket (biztonság iránti vágy),
- társadalmilag elfogadtatják magukat, utánoznak és felülmúlnak másokat (érvényesülési vágy),
- testi szükségleteiket kielégítik és javítják egészségüket (önfenntartási ösztön),
- megteremtik kényelmüket otthon, munkahelyen (kényelem utáni vágy),
- szórakoznak, kikapcsolódnak, üdülnek (szórakozási vágy).

2. Érzelmi, vagy értelmi indítóokok

A fogyasztók gyakran érzelmi (emocionális) indítóokok alapján cselekszenek, míg a termelő, vagy viszonteladó indítóoka áruk, vagy

szolgáltatások vásárlásakor elvileg értelem szerinti, még akkor is, ha az érzelmi indítókoknak itt is van bizonyos jelentőségük.

Az érzelmi (emocionális) indítók azok, amelyek arra készítetik a vevőt, hogy logikai, vagy objektív alap nélkül cselekedjék. Az értelmi (racionális) indítók pedig azok, amelyek arra készítetik a vevőt, hogy logikai, vagy objektív okok alapján cselekedjék.

3. Ötletadás

Az ötletadás azt jelenti, hogy az eladó felkelti, vagy ösztönzi a vevő szükségletét és bemutatja, hogy az áru, vagy szolgáltatás hogyan fogja kielégíteni azt a szükségletet. Az áru mögötti ötlet az elsődleges, s nem maga az áru.

Ipari és kereskedelmi vállalatok felé érvényesíthető „ötletek”:

- nyereséglehetőségek,
- költség/ideőmegtakarítás, nyereség,
- rugalmasság az alkalmazásában,
- védelem a kockázatok ellen.

Ha egy ingatlanügynök házat ad el, akkor beleélést, kilátást és kényelmet kell eladnia. Meg kell mutatnia a vevő családnak, hogyan valósulhatnak meg álmaik.

4. Az emberek meggyőzésének elvei:

- Nézzük a problémát az tárgyalófél szemszögéből.
- Legyünk tekintettel mások véleményére.
- Ha hibát követünk el, el kell ismernünk.
- Bevezetésünk legyen barátságos.
- Vegyük rá az embereket, hogy rögtön mondjanak igent.
- Hagyjuk ügyfelünket is szóhoz jutni.

10.4. A vevő megszerzése

A vevők elpártolása, változása miatt – mely visszavezethető a tevékenysége megszüntetésére, más szállító választásával, új beszerzési vezetőre, vállalatok közötti egyesülésre, vagy a belső gyártás elindítására – állandóan új vevőket kell keresni.

1. Új vevők megszerzésének módjai:

- szaknévsorok, társasági jegyzékek, telefonkönyv,
- felvilágosítások: elégedett vevők ajánlásai, tárgyalófelek ismerősei, ötletei,
- kiállítások, vásárok, bemutatók,
- hirdetések, reklám, PR útján.

2. Vevőlátogatás problémái

Mielőtt az eladó felkeresné a vevőt, célszerű előzetes információkat szerezni róla, a vállalatról, üzletkötőkről, hogy elkerülje az esetleges félreértéseket, problémákat. Néhány ilyen:

- Kérhetünk-e látogatási időt telefonon?
 - Eladó kezdeményez találkozót levélben, (fax, e-mail), vagy telefonon.
 - Vevőt érdekeltté kell tenni a látogatásban.
 - Célszerű a lehetséges időpontokra alternatív technikát alkalmazni.
- Bejelentés látogatáskor: először a titkárságon jelentkezünk, mielőtt találkozunk a vevővel, ezért az asszisztensnél jó benyomást kell szerezni, az eladónak el kell adnia magát. Bejelentéskor használjunk névjegyet, ajánlólevelet.
- Ha a vevő nem érhető el: kíséreljünk meg új időpontot kiharcolni az újabb látogatásra. Az eladónak nem szabad egyszerűen köszönetet mondania és egy másik alkalommal ismét jönnie, mert minden eredménytelen látogatásával veszít tekintélyéből.

Ha a vevő bent van, de nem akarja fogadni az eladót, akkor az eladónak az előzőek szerint új időpontot kell egyeztetnie a titkárságon, vagy esetleg saját magának kell felhívnia a vevőt.
- Az eladónak nem szabad túl sokat várakoznia az előszobában. Tudatosítani kell az asszisztensben, hogy az eladó ideje túl drága a felesleges várakozásra. Ha kiderül, hogy a vevő elfoglalt, vagy megfeledezett a tárgyalásról, akkor új időpontot kell megbeszélni.

10.5. Az eladási folyamat

1. A vevőre irányuló eladástechnika (PEME modell)

Az eladónak a sikeres eladási folyamat érdekében tisztában kell lennie a vevő vásárlási folyamatával, melynek Somlo négy lépését különbözteti meg:

- probléma azonosítása: vevőnek van valamilyen határozatlan elégedetlenség érzése, de egyéb törekvései fontosabbak,
- elhatározás a probléma megoldására: valami miatt (külső, vagy belső ok) az elégedetlenség elhatározást szül,
- a probléma lefordítása termék/szolgáltatás tulajdonságokra, „vevői előnyökre”,
- intézkedés az ajánlatkérésre, vásárlásra.

Miután a vevő keresztülment a fenti négy lépésen, adott a vevőre irányuló eladási folyamat, ugyanis az eladónak úgy kell alakítania az eladási folyamatot, hogy:

- azonosítja a vevő problémáját (szükségleteket, igényeket), majd tudatosítja azt benne,
- vevő belátja, vagy az eladó beláttatja vele, hogy van megoldandó probléma,
- eladó megmutatja, hogyan oldható meg a vevő problémája az árujával, vagy szolgáltatásával,
- végül az eladónak fel kell szólítania a vevőt a cselekvésre, s a vevő elfogadja az ajánlott megoldást.

A vevőre irányuló eladástechnika tehát nem az áruból, szolgáltatásból, hanem a vevő problémájából indul ki. Ezt a négylépéses folyamatot hívjuk PEME-nek:

1. lépés: **Probléma** az eladó tudatosítja a vevővel problémáját. Ehhez a tölcser technikát alkalmazza.
2. lépés: **Elfogadás** a vevő elfogadja, hogy problémája van és hajlandó a probléma megoldásáról tárgyalni.
3. lépés: **Megoldás** az eladó a terméktechnikai érveket előnnyé és hatássá alakítja át, a TEH-modell szerint.
4. lépés: **Elfogadás** a vevő elfogadja a megoldást, a vevő vásárol.

A vevőre irányuló eladástechnika tehát ugyanazokat a lépéseket követi, mint amelyeket a vevő követ vásárlási folyamatában.

2. A kapcsolatfelvételi szakasz

Az eladás szempontjából is döntő lehet, hogy az első benyomás, vélemény pozitív-e az eladó részéről. Az ápoltságot, a biztos fellépést és az őszinte érdeklődést a vevő problémái iránt fontos, jóindulatot teremtő tényezők.

- Az első mondat jelentősége: figyelem, érdeklődés felkeltése. Az eladónak meg kell terveznie a bemutatkozást, különösen fontos ez a telefonos eladásnál. Az írásbeli megkeresésnél is szempont a figyelem felkeltése, ugyanis az eladás akkor már megkezdődik.
- Hogyan keltsük fel a figyelmet?

Az öletadás révén bemutatatható, hogy mit tesz a kínálat a vevő érdekében. Célszerű az eladási megbeszélést egy jó kérdéssel kezdeni, de ez pozitív legyen, pl. feltételezem, hogy érdekelné egy olyan berendezés, amely ...? Az eladónak leleményesnek kell lennie és különböző bevezetésekkel kísérleteznie, amíg meg nem találja a hatásos belépőt.

A másik figyelemfelkeltő megoldás az áru megmutatása. Néhány szabály az eladási megbeszélés megkezdésére:

- a) Ne kezdjük így: „Bocsánat, hogy megkérdezem!”
- b) Lehetőleg valami olyannal kezdjük, ami a vevőt közvetlenül érdekli.
- c) Olyan kérdéssel, vagy állítással kezdjük, amellyel a vevő egyetérthet.
- d) Ha várható, hogy a vevő ellenállást tanúsít a kínálattal szemben, akkor valami olyannal kell kezdenünk, amivel szemben nincs ilyen ellenállása.
- e) Se szóval, se más módon ne mutassuk ki, hogy ellenállást várunk.
- f) Kerüljük az olyan mondatokat, amelyekre könnyen lehet nemmel válaszolni.

- Törzsvevők és a látogatás megismétlése

Amikor törzsvevőt keresünk meg, célszerű néhány olyan megjegyzéssel kezdenünk, amelyek kapcsolódnak a legutóbbi megbeszélésünkhöz, s amelyek a vevővel gondolkodásra utalnak. Eredménytelen látogatáskor meg kell kísérelni új időpontot kérni, s további információszerezésre van szükség vállalatáról, illetve ajánlásokat kell gyűjteni elégedett vevőitől.

A látogatás megismétlésekor nem szabad visszautalni a sikertelen látogatásra, szükség van viszont az érvelés megújítására, testreszabott ajánlat kialakítására, illetve nagyobb figyelmet kell fordítani a beszerzési döntést befolyásoló személyre.

3. Az interjúszakasz

Ahhoz, hogy az eladó ki tudja választani a vevőhöz legjobban illő érveket, tudnia kell, hogy az mire helyezi a hangsúlyt, azaz meg kell ismernie a vevő döntését leginkább befolyásoló szempontokat. A vevő megismeréséhez különböző típusú kérdéseket kell feltenni:

- Átfogó és mélyreható kérdésekkel lehet behatárolni a vevő problémáját.
- Meg kell ismerni a vevő jelenlegi helyzetét, szükségletét és kívánságát, melyekre a beszélgető- és irányítókérdések alkalmasak.
- A szükségletelemzés során alkalmazható az ún. tölcser technika, mely először általános, majd mélyebb kérdésekkel tisztázza a vevő számára fontos szempontokat, majd ehhez érvelési technikát illeszt.

4. Érvelés

Az eladási folyamat harmadik lépésében az eladó bemutatja kínálatát és előadja azokat az érveket, melyeket a vevő szempontjából fontosnak tart, s amelyeket vele megvitat.

- A TEH (tulajdonság – előny – hatás) módszer a problémát és a megoldást kapcsolja össze azzal, hogy a katalógusban szereplő információkat előnnyé, majd hatássá transzformálja. „Ennek az az előnye, hogy ..., aminek az a hatása, hogy ...” A TEH módszer alkalmazásához fontos, hogy az eladó készítsen érveléselemző táblázatot, melyet célszerű kívülről megtanulnia:

Tulajdonság	Előny	Hatás
.....
.....

Minden érv saját magát adja el, ezért az eladónak elemeznie kell, hogyan fogta fel a vevő ezeket. Az ilyen ún. rész-eladás révén a vevő részletekben fogadja el a kínálatot, s amikor a tárgyalás zárására kerül sor sokkal természetesebben fog igent mondani.

A TEH módszer szellemében az eladónak terméktechnikai érvrendszerét előnnyé, és az előnyt hatássá kell transzformálnia, ugyanis a vevő nem az árut vásárolja meg, hanem a funkcióját.

- Az előnyök bizonyítási módjaként a bemutató és a hivatkozási technika alkalmazható. A bemutatónak drámai elemekből, meggyőzően kell felépülnie, s gyakran célszerű magát a vevőt is belevonni, mert így megtanulja az áru kezelését, kíváncsibb is lesz, ha részt vesz a

tevékenységben. A bemutatón nagy jelentősége van a tökéletes áruismeretnek, az odaillo hangnak, tartásnak.

A hivatkozási technika friss referenciákra, hasonló szakmai körben működő vevőre hivatkozva erősíti érvelésünket.

- Válasszuk meg a megfelelő „hullámhózt”

Az eladónak meg kell tanulnia felismerni a vevőnél azokat a jeleket, amelyekből kiderül, felkeltette-e érdeklődését, s ha nem, változtatnia kell taktikáján.

- Válasszunk helyes előadásmódot

A hang, nyelv, beszédtempó, hatáskeltő szünet, hangsúly mind-mind az érvelés segédeszközei.

- Gondoljunk a kis részletekre.

Kerüljük az egocentrikus kifejezéseket („ha az Ön helyében lennék”, „az gondolom”, helyett „nem gondolja Ön”, vagy „bizonyára tudja”) a felesleges töltelékszavak (pl. végeredményben), az „eladni”, „venni”, „kifogás” kifejezéseket.

5. A lezárási szakasz

Sok eladó sikertelensége azon múlik, hogy nem tanulta meg a lezárási technikáját. Egyesek túl tapintatosak és azt várják, hogy a vevő fogja kérni a rendelést. Az eladónak nem szabad érzékenynek lennie, hanem figyelmeztetnie kell a vevőt a vásárlásra, alkalmaznia kell tekintélyét: befolyásolnia kell a vevőt.

- A vásárlási döntést elő kell segíteni

Az eladónak a lehető legkorábbi alkalommal kérnie kell a vevőtől a vásárlási döntést, mielőtt az jelét adja vásárlási szándékának.

- A jó lezárási kísérlet előfeltételei

- Magatartásunk legyen pozitív!
- Kerüljük a negatív kérdéseket!
- Kell lennie vásárlási szándékának.

- Mikor és hányszor tegyünk lezárási kísérletet?

. A legtöbb vevő csak akkor dönt, ha megértette a vásárlás előnyeit, az eladónak ezt kell elősegítenie, megkönnyítenie

- Lezárási tapogatódzás.

A lezárási tapogatódzás kérdésekből áll, melyeket többször feltesz az eladó, hogy eldöntse: érett-e a vevő a vásárlásra. A lezárási tapogatódzás és a vásárlási felszólítás között az a különbség, hogy a tapogatódzás véleményt kér, míg a vásárlásra felszólítás döntést.

- Lezárási módszerek:

- Alternatív technika: két vételi ajánlat ..., vagy ...,
- kontrasztmódszer: előnyök és hátrányok összevetése,
- részletmódszer: vevő hozzon részdöntéseket,
- siettessük a vevő döntését (pl. árváltozás, akció vége),
- a biztosra vétel módszere (pl. mi a szállítási cím?)
- feltevés (vagy nehézségi módszer) – bezárás: ha...,
- az előnyök összefoglalása: lássuk mire jutottunk..., (összefoglalás → befolyásolás → alternatíva)
- tekintettel arra, hogy azt javaslom...

- Cselekvés minden látogatáskor

Minden látogatáskor hozzunk létre valamilyen cselekvést, ha nincs döntés akkor azzal, hogy új látogatási időpontban egyezünk meg. A kezdeményezésnek az eladónál kell maradnia.

10.6 Kifogások kezelése

Ritka a tétovázás, bizonytalanság nélküli vevő ezért az eladónak lennie kell kész válaszainak a kifogások kezelésére.

- Készüljünk fel a várható kifogásokra.

Az eladónak előre sejtienie kell a kifogásokat, ezért kész válaszokkal kell rendelkeznie a vevő meggyőzésére.

- Magatartásunk legyen helyes

A vevő kifogása esetén se legyünk idegesek, mert a kifogás az érdeklődés egyik jele, vagy további információigényének kifejezése. A kifogások nélküli vevő általában vásárlási kedv nélküli vevő. A kifogások tájékoztató pontul is szolgálhatnak, ugyanis ebből látható, hogy hol áll a vevő.

- Kifogások megválaszolása:

- Ne szakítsuk félbe a vevőt.
- Ismételjük meg a vevő kifogásait: ha jól értettem...
- Lokalizálják a kifogásokat, mielőtt válaszolunk.

- Ne legyünk forrófejűek: nyugodtan, barátságosan válaszoljunk.
- Beszéljünk mindig nyíltan a vevővel.
- Ellenőrizzük, hogy a vevő elégedett-e a válasszal.
- Kísérjük meg a lezárási tapogatózást.

- Kifogástípusok:
 - szakmai,
 - szubjektív,
 - érvényesülési vágyból adódó kifogások,
 - vásárlással szembeni általános ellenállás,
 - előítéletek és előre kialakított vélemények,
 - információigény.

- Mikor foglalkozunk a kifogással?

Ha az eladó tudja, hogy bizonyos kifogás teljes bizonyossággal felmerül, akkor célszerű megelőzni a vevőt és a kifogást egyenesen belefoglalni az érvelésbe.

A legszokásosabb eset, hogy a kifogásra akkor válaszolunk, amikor felmerül. Néha előnyös lehet, ha várunk és nem azonnal válaszolunk a kifogásra, előbb ideiglenes egyetértést tanúsít az eladó, vagy kéri a kifogás későbbi feltevését, megválaszolását, amikor érvelésében ahhoz a kérdéskörhöz érkezik.

Végül megemlíthető, hogy a szándékos zavarkeltés miatti, vagy előre kialakított véleményen nyugvó kifogást nem kell megválaszolni az eladónak.

- Kifogások kezelésének módszerei
 - „igen ... de” módszer: „igen, így gondolhatná az ember”,
 - átalakítási módszer: „a kérdés amelyet ön feltesz ...”,
 - feltevésmódszer („bezárás”): „tegyük fel, hogy Ön később meggyőződik arról, hogy ...”,
 - analógmódszer: „éppen ezért kell ...”,
 - előzzük meg a vevőt: „bizonyára bonyolultnak találja ...”,
 - „miért” kérdés: visszakérdezzük „mire alapozza ezt...”

- Árak elleni kifogások
 - Ártárgyalási szabályok:
 - nézzük a vásárlást teljesen gazdasági szempontból,
 - tudjuk meg, mit akar a vevő a kifogással, mik az okai ennek,
 - magatartásunk legyen megfelelő,
 - az árat a megfelelő alkalommal adjuk meg,
 - az árat is „el kell adni”.

- Mikor kell eladni az árat?
 - először az árut kell eladni, az ár ugyanis relatív,
 - „besütési” módszer: az ár két pozitív érv között helyezhető el feltűnés nélkül, miközben a vevő érdeklődését az értékre kell terelni,
 - felosztás módszere: az árat kisebb egységekre fejezzük ki, míg a megtakarításokat nagyobb tételekre mutatjuk be,
 - részérvelés: az áru egyes részeinek drágaságával indokoljuk a vitatott árat,
 - bagatelizálás: más költségekhez viszonyítjuk az árat,
 - a megtérülés sebessége: összefüggésben a forgási sebességgel,
 - a teljes költségre hivatkozás akkor lehet eredményes, ha a magasabb beszerzési ár kisebb javítási igénnyel párosul.

10.7 Látogatási utáni teendők

1. A teljesítmény elemzése

A látogatás után az eladónak elemeznie kell teljesítményét, különösen akkor, ha a tárgyalás nem eredményezett megrendelést, s nem tudjuk, hogy miért. Az ember legjobban a saját hibáiból tanul.

2. Teendők:

Ha sikeres volt a tárgyalás és megállapodás született, úgy ellenőrizni kell a szerződés szerinti teljesítést, s ha nem volt hibátlan a szállítás, azért az eladó felelősséggel tartozik. Az eladónak célszerű a teljesítések, határidők írásos rögzítése, rendszeres ellenőrzése is, hogy minél kevesebb reklamáció érkezzon.

3. Utólagos kapcsolatok

Célszerű a teljesítés után megkeresni a vevőt pl. telefonon és figyelmesen érdeklődni az áruval kapcsolatos elégedettségéről. A vevő a figyelmességet gyakran tippadással honorálja: ismeretségi köréből lehetséges vevőket ajánl, akiknek megpróbálhatjuk eladni cégünk termékeit.

4. Reklamációk és kezelésük

A megelégedett, lelkes vevő a legjobb reklám egy áru, vállalat, vagy eladó számára. Az eladónak ezért tudatosan kell foglalkoznia azzal, hogy megelégedett vevői legyenek.

- Alapszabályok a reklamációk kezelésére:
 - Hallgassunk félbeszakítás nélkül!
 - Ezután tegyünk fel kérdéseket, hogy az összes tény kiderüljön!
 - Vizsgáljuk meg a terméket, vagy adjuk át a szállítórészleg vezetőjének!
 - Késedelem nélkül közöljük a vevővel a vizsgálat eredményét!
- Reklamációkezelési szempontok
 - „A vevőnek mindig igaza van.”
 - Reklamáció összege elviselhető: akkor is igaza van, ha nincs.
 - Megbeszélést a hibára kell korlátozni.
 - Becstelen vevő: ha rábizonyítjuk, elveszítjük.
 - Becsületes vevő tévedésben: „esély a látszat mentésére”.
 - Elutasító választ lehetőleg szóban tegyünk, s adjunk magyarázatot.
 - Mindig törekedjünk a kölcsönös kompromisszumra!

11. FEJEZET

A SZEMÉLYES ELADÁS TECHNIKÁJA

Ebben a fejezetben a direkt értékesítés klasszikus eszközeként aposztrofált személyes (face to face) eladás mikéntjével, technikájával ismerkedhetünk meg.

11.1 A személyes eladási folyamat

Az alapgondolat, amit elsődlegesen a személyes eladás megközelítésében jegyzetünkben ismeretünk az, hogy az eladás a marketing-konceptió kiterjesztése lehet. Ez azt jelenti, hogy a hosszútávú fennmaradáshoz az eladók, vagy vállalataik érdekeinek középpontjában az áll, hogy megállapítsák a vevők szükségleteit és segítik a vevő döntéshozatalát abban, hogy a termékcsoportból kiválaszthassa az igényeit legjobban kielégítő termékeket. Ez nem a személyes meggyőzés jelentőségének elvetése.

Valójában szokatlan, hogy egy termék a verseny minden szempontjából tiszta előnnyel rendelkezzen és az különálló része legyen az eladási tevékenységnek, hogy az eladó kiemelve azokat a különleges előnyöket és hasznokat, amelyekkel a termék rendelkezik. Mégis az eladási modellt támogatja, ha az eladók, mint szükséglet meghatározók és problémamegoldók szerepelnek. Az a nézet, hogy az eladó egy “ügyes megbízható rádumáló szélhámos” valójában valószínűtlen, a legtöbb eladó az ismétlődő eladásoktól függ és a professzionális vevők juttatják őket az eladás magas arányához.

A területi megjelenés a technikák fejlesztésével szokásos gyakorlati kiegészítést is igényel. Sok vállalat kerül olyan helyzetbe, ahol lehetőséget adnak az új eladók, hogy szakképzettségüket fejlessék, ahol az eladó-tanulók megőrizhetik és javíthatják magatartásukat.

A személyes eladási technikák alkalmazásának folyamatában célszerű az eladási folyamat 6 fázisát elkülöníteni:

- A nyitás,
- Szükséglet- és probléma meghatározás,
- Bemutató és szemléltetés,
- Az ellenvetések leküzdése,
- Tárgyalás,
- Az eladás lezárása.

Ezek a szakaszok nem feltétlenül ebben a sorrendben jelentkeznek, az ellenvetések szaporodhatnak a bemutatás, vagy a tárgyalás ideje alatt, vagy próbázást kísérhetnek meg a bemutatás valamely pontján, ha a vásárlói érdekeltség magas.

1. A nyitás

A kezdeti hatások elhomályosíthatják a későbbi érzékelést, ezért fontos mérlegelni azokat a lehetőséget, ahol kedvező kezdeti hatások határozhatók meg.

A vásárlók elvárják az eladóktól, hogy személyes megjelenésükben és magatartásukban az eladásnak megfelelők legyenek. Ápolatlan haj, foltos ruházat a bizalom hiányát alapozhatja meg. Továbbá, az eladó, aki nem fogadja el azt a tényt, hogy a vásárló egy elfoglalt ember, adott időben sok igényrel, felbosszanthatja a vásárlót.

Az eladó indíthat egy mosollyal, kézfogással és azokban az esetekben, ahol kevésbé ismeri a vásárlót bemutatkozhat és a vállalatát is bemutatathatja, amit képvisel. Az illemszabályok követhetők. Például megvárhatja a vásárlót, hogy jelezze, leülhet. Fontos a részletekre irányuló figyelem - például, ha valaki a bal kézben tartja az aktatáskáját, akkor a jobb kezét használja az eladó kézfogásra, elkerülve a kínos pillanatot, amikor az aktatáska jobbról balra kerülhet át, ezzel is meghosszabbítva üdvözléskor a kézfogást.

A nyitási észrevételek attól fogva fontosak, hogy meghatározzák az eladási tárgyalások nagy részét. Valójában, amíg ez a látogatás célja, addig üzleti kapcsolatban kell lenni, hogy bebizonyítsák a vásárlóknak, hogy ők nem csupán időt fecsérelnek az eladóra. Ahol a vásárló jólismert és ahol észrevételei alapján hajlandók általánosabb témáról beszélgetni, ott az eladó nyilvánvalóan követni fogja. Ez közeli kapcsolatot eredményez a vásárlóval, de az eladónak érzékelnie kell ottlétét és nem túlságosan eltéríteni a beszélgetést az üzlettől.

2. Szükséglet- és probléma meghatározás

A legtöbb eladónak eladható termékválasztéka van. Egy autó-eladónak nagyon sokféle modellje van a gazdaságos autóktól kezdve a szuper luxus csúcsmodellekig. A számítógép-eladónak számos géprendszere van, ami kielégíti a szükségleteket és a különböző vevőforrásokat. A kerékpár kereskedőnek sok modellje van a vevő számára különböző gyárakból. A

gyógyszereladó az orvosoknak különféle gyógyszereket javasolhat a betegségek elkerülésére.

Minden esetben az eladók elsődleges feladata, hogy felmérjék vevőik problémáit és szükségleteit. Mielőtt az autó-eladó eladhatna egy autót ismernie kell a vevő anyagi körülményeit. Milyen méretű autót szeretne a vevő? Gazdaságos üzemeltetésűt, vagy nagy teljesítményűt keres? Tetőcsomagtartót, vagy hátsó csomagtartót szeretne? Milyen árszála elfogadható a számára? Megszerezve az információkat, az eladó olyan helyzetbe kerül, hogy olyan modellt tud eladni, ami a legjobban kielégíti a vásárló igényeit. A számítógép-eladó felmérheti a vevő elvárásait, mielőtt egy megfelelő számítógépes rendszert javasolna. A kerékpár-eladó megérdeklődheti, kinek vásárolják a kerékpárt, milyen típust szeretnének, pld. BMX-et, vagy versenykerékpárt, milyen színűt szeretnének, mielőtt javaslatot tenne, melyik modell a megfelelő. A gyógyszereladó az orvosokkal együtt megbeszélheti azokat a problémákat, amelyek a betegápolás kapcsán merültek fel, például, ha egy kenőcs hatástalan volt, vagy káros utóhatást fedeztek fel. Ez alkalmat ad az eladónak megoldani olyan problémákat, amelyeket valamely terméke okozott.

Ez a “szükséglet-analízis” azt javasolja, hogy az eladó az eladási folyamat elején az ügynevezett kérdező-hallgató szerepét vegye fel. Annak ösztönzésére, hogy a vásárló elmondja problémáit és igényeit, az eladó “nyitott”, mint inkább “zárt” kérdésekkel járulhat hozzá. A “nyílt” kérdés általában több, mint egyszavas, vagy egymondatos választ igényel.

- Miért gondolja, hogy a számítógépes rendszer alkalmazhatatlan az üzletében?
- Mi miatt vásárolt XYZ fénymásolót?
- Miért nem felelt meg az ABC kenőcs elvárásainak?

A “zárt” kérdések a másik oldalon egyszavas vagy egymondatos választ eredményeznek. A pusztán információ megszerzésére használatosak, de túlzott használatuk gátolja az összhangot és szaggatott, hiányos lesz a párbeszéd. Zárt kérdésekre példák a következők:

- Megmondaná a gyártmány nevét, amelyet általában használ?
- A vállalata 1000 cm³-s hajómotort gyárt?
- Mi a neve a vezető gépészmérnökének?

A gyakorlatban nagyon sokféle kérdést használnak az eladások megbeszélése alatt.

3. A bemutatás és szemléltetés

Ha már meghatározottak a vevő problémái és szükségletei, akkor a bemutatás és szemléltetés természetes következmény.

Először is egy kérdés, ami megfogalmazódik. Minek a bemutatása? Az előző részben az eladó alkalmassá vált, hogy kiválassza a vevő érdekeinek legmegfelelőbb terméket a csoportból. Másodszor teljes mértékben megbeszélve a vevő szándékát, az eladó tudja milyen termékek előnyösek neki. Az adott termék rengeteg potenciális jelleggel rendelkezik, ami átruházható előny a vevőnek, de más-más vevőknek más-más előnyt jelent. Röviden, meghatározva a vásárló szükségleteit és problémáit, a bemutatás alkalmat nyújt az eladónak, hogy meggyőzze a vásárlót, megoldást tud adni számára.

A feladat megoldása felismerni, hogy a vásárlók az előnyöket vásárolják meg és csak annyira érdekeltek a termék jellegében, amennyire azokat az előnyöket nyújtják, amit elvárnak tőle. Az előnyök két szinten elemezhetők: azok az előnyök, amelyek különleges típusú termék vásárlásával nyerhetők és azok az előnyök, amelyek különleges szállító áruinak megvételeivel nyerhetők. Például egy automata mosógép eladónak mérlegelnie kell a dupla csappal felszerelt automata mosógép előnyeit éppúgy, mint a saját vállalata automata mosógépei nyújtotta előnyöket a versenytársakéval szemben. Az eladónak ez maximális rugalmasságot kínál a különböző eladási helyzeteknél.

Egy egyszerű módja a jellemvonások és előnyök összekapcsolásának a termékbemutató során, a következő összefüggő kifejezések használata:

- (I) ... ami azt jelenti, hogy...
- (II) ... aminek következtében ...
- (III) ... ami azt eredményezi önnek, hogy ...

Például egy ingatlanügynök mondhatja: A ház 4 kilométerre van a vállalatától (termékjelleg), ami azt jelenti, hogy 50 percen belül könnyen munkába ér (vásárlói előny).

A végső bemutató nem vezetheti félre az eladót, hogy azt higgye egyedül ő beszélhet. A kérdés jelentősége nem kötődik a probléma meghatározás szakaszához. A kérdés, mint a bemutató része, két célt szolgál. Először is ellenőrzi, hogy az eladó megértette-e, hogy a vevő milyen előnyöket keres. Az előny kifejtése után szóban megkérdezi a vásárlót: "Ez az, amit keresett?"

Másodszor, a kérdés bebizonyíthatja, hogy a vásárló megértette, mi az, amit az eladó mondott. A megértés útjában főként a szakzsargon használata áll, ami a vásárlók számára érthetetlen. Ahol a bemutató szükségszerűen bonyolult és hosszú, ott általában ajánlatos az eladónak különböző pontoknál szünetet tartani és megkérdezni, van-e kérdés. Ez lehetőséget ad a vásárlónak megérdeklődni bármit, ami számára nem teljesen világos.

A kérdéses folyamat lehetővé teszi, hogy az eladó lassítsa a sebességet és a vele szembenállók igényeihez igazítsa a bemutatót. A vásárlónak különböző a háttere, a szaktudása és az intelligenciaszintje. A kérdés lehetővé teszi, hogy sokkal hatékonyabban kommunikáljon az eladó, mert beszerzi a szükséges információkat, hogy hogyan módosítsa a bemutatót a különböző vásárlóknak.

Sok eladási helyzet kockázatot jelent a vásárlónak. Függetlenül attól, hogy az eladó milyen előnyöket mutat be, a vásárló vonakodhat az adott kínálatból választani, vagy az adott modellt választani, mert ez a döntés növelheti az előre nem látható problémákat - a szállítás bizonytalan lehet, vagy az új modell megbízhatatlan. Ezekről nem teljesen szerezhető bizonyosság az eladótól.

A kockázat a rejtett oka sok kudarcba fulladt eladásnak. Az eladó pontosan meghatározza a vásárló szükségleteit és ezekhez az elvárásokhoz igazítja a termék előnyeit, a vevő nem tanúsít nagy ellenállást, de néha nem vásárol. A valódi indok, hogy biztonságosan játszik, ragaszkodva az adott kínálathoz, vagy modellhez, úgy hogy csökkentse a problémák adta kockázatot.

Nos, akkor hogyan csökkentheti az eladó a kockázatot? Négyféle megoldás lehetséges:

a) Referencia eladás

A referencia eladás az elégedett vásárlók használatát jelenti, bizonyítva az eladó termékének hatását a vevőre. Az előkészületi szakaszban terméktípusonként rendezve leírható az elégedett vásárlók listájára. Az elégedett vásárlók levelei megőrizhetők és felhasználhatók a termékmutató során a bizalom megnyerésére. Ez a technika nagy hatással lehet az eladásra, a pusztán érdeklődéstől odáig mozdíthatja, hogy meggyőződjön, ez az a termék, ami problémáját megoldja.

b) Szemléltetés

A szemléltetések szintén kockázatcsökkentők, mert a termék előnyeit bizonyítják. A bemutatót, még a legegyszerűbb termékét is, ajánlatos két szakaszra osztani: az első szakasz a fő tulajdonságok és előnyök bemutatását tartalmazza és a termék működésének magyarázatát. A második szakasz magát a szemléltetést vonja maga után. Ezt az eladó vezetheti. A kétszintű megközelítés oka, hogy a szemléltetést nézőknek nagyon nehéz megérteni azokat a példákat, hogy hogyan működik a termék, mialatt nézik, hogyan működik. Ez amiatt van, hogy a nézők hagyják magukat sodortani. Az eladó hangja vetekedhet a vásárló figyelmével a berendezés hang- és fényjelzései közben.

Ha egyszer a berendezés működik, a vásárlók maguk szeretnék kipróbálni az eladó utasításai mellett. Ha jó berendezést választottak - ami kielégíti a vásárló igényeit - és megbízhatóan működik, a szemléltetés sokkal közelebb hozza a vásárlókat a vásárláshoz.

c) Szavatosság

A termék megbízhatóságának garanciája tovább építheti az eladó jogait, míg az eladási szolgáltatás után a szállítás gyengesége csökkentheti az árakat. Ez nem az eladó megítélésének, hanem a vállalat politikájának problémája.

d) Próbarendelés

A kockázatcsökkentés utolsó lehetősége az eladó számára a próbarendelések bevezetése. Bár ezek nem gazdaságosak a vállalatnak és rövidtávon az eladó elvárásainak sem felelnek meg, amikor újvásárlókkal áll szemben. A vásárlók, akik szokás szerint egy kínálótól vásárolnak rájöhetnek, hogy a váltás garancia nélküli kockázatot tartalmaz. Egy új kínáló számára a zsákutcából való kijutás egyetlen lehetőségének az tűnik, hogy olyan képet mutasson vállalatáról, hogy képes azonnal jó minőségű termékekkel ellátni. A biztonság hosszú távon magasabb százaléku választáshoz vezet.

4. Az ellenvetések leküzdése

Az ellenvetéseket az eladók mindig kétségbeeséssel szemlélik. Sok kétely csupán a vásárló érdeklődésének megnyilvánulása. Amit a vásárló kér, az csupán további információ, mert érdekli, amit az eladó mond. A probléma az, hogy még nincs meggyőzve. A kérdések kiemelik azokat a pontokat, amelyek fontosak a vásárlónak. Az eladó feladata olyan módot találni, ami nem haragítja magára a vásárlót és még meggyőző is. Az emberi létből fakad,

hogy a vita, amit a nyilvánvaló dolgok sora eredményez, nem mindig arat sikert. A kételyek leküzdésének hatásos megközelítése két területet ölel fel: felkészülést meggyőző válaszokkal és olyan technikák kifejlesztését, ami megoldja a nehézségeket úgy, hogy kielégíti az elvárásokat anélkül, hogy a vevő elveszítené a fejét.

a) Hallgass és ne vágj közbe!

Tapasztalt eladók tudják, hogy az a benyomás, amit az eladónak az olyan vevő ad, aki közbevág a folyamatba, 3 dolgot jelenthet:

- az ellenvetés nyilvánvalóan rossz,
- triviális,
- nem érdemes vesztegetni az eladónak a saját idejét, ha a vevő befejezi.

A közbevetés rontja az összhangot, ami a cél lenne és félreértheti az ellenvetés mögött rejlő tartalmat. A helyes megközelítés divatosan, figyelmesen és tisztelettudóan hallgatni. A vevő méltányolni fogja azt a tényt, hogy az eladó komolyan veszi a problémát és az eladó győzhet azzal, hogy teljesen megérti a probléma lényegét.

b) Egyetértés és ellenkezés

Ez a megközelítés azt az összefüggést tartalmazza, amit az eladó a vevőnek mutat. Az eladó először egyetért, hogy amit a vevő mond az érzékelhető és elfogadható, mielőtt kifejtené másirányú nézetét. A problémát kívülről szemlélik, ezért ez a módszer inkább megegyezéshez, mint konfliktushoz vezet. Ezt a típust gyakran “igen, ... de” technikának nevezik. Az “igen” egyetértést tartalmaz, míg a “de” vele szemben ellentmondást. Nem is szükséges ezeket a szavakat használni. Valójában néhány eladási helyzetben a vevő használatukra kényszeríti az eladót.

c) A nyílt megtagadás

Ezt a kérdést nagyon óvatosan kell kezelni, amíg megvan az a veszély, hogy pontosan olyan ellentmondás várható, amit az eladónak ajánlatos elkerülni.

d) Rákérdezés a problémára

Néha egy kiemelt akadály olyan általános, amilyen nehéz megbirkózni vele. Ilyenkor az eladó megkérdezheti a kétkedés okát, hogy meghatározhassa a speciális esedékes problémát. Néha, ennek következményeként egy nagy

akadály lecsökkenthető olyanra, amivel könnyű megbirkózni. A megkérdés másik előnye ebben a próbálkozásban, hogy az akadály pontos okát megmagyarázva a vásárló maga jöhet rá, hogy ez valójában egészen egyértelmű.

e) A probléma megelőzése

Ezzel az eljárással az eladó nemcsak mérlegeli az ellenvetéseket és megteremti az ellenállást, de valójában kiemeli a problémát magát a termékbemutató során. Két előnye van ennek. Először is, a probléma időzítését az eladó befolyásolhatja. Lehet tervezett, így a legmegfelelőbb időben felvetve hatásosan leküzdhető. Másodszor, amíg az eladó vetette fel, a vásárló nem annak a helyében van, aki felvetette és úgy érzi meg kell védenie.

Ennek az eljárásnak az a veszélye mégis, hogy az eladó olyan problémát emelhet ki, amire a vásárló nem is gondol. Gyakran akkor használatos, amikor az eladó időről időre felmerülő problémával áll szemben.

f) Az ellenvetések próbázásra fordítása

Próbázásnak nevezzük azt, ahol az eladó megkísérli befejezni az eladást anélkül, hogy károsan befolyásolná az eladási folyamat folytatásának lehetőségét. Az eladó lehetősége, hogy az ellenvetéseket próbálkozásra fordítsa a tökéletes időzítéstől és a felelősségteljes döntéstől függ. Általában akkor kísérli meg, amikor az eladási folyamat sikertelen és az eladó úgy dönt, hogy csak egy feladat marad. Az ellenvetésekkel való küzdelem során az eladónak nem szabad elfelejtenie, hogy a heves viták nem járnak eredménnyel, a vevők barátaitól vásárolnak, nem az ellenségeiktől.

g) Rejtett akadályok

Nem minden lehetőség jelent akadályt. Sokan inkább nem mondanak semmit, mert egy ellenvetés felvetése sérelmet okozhat, vagy elnyújthatja az eladást. Az ilyen emberek azt hiszik, hogy baráti szinten maradva az eladóval és a beszélgetés végén kinyilvánítva, hogy újragondolják a javaslatot - a legjobb taktika egy "nem-vásárlási szituációban". A korrekt eladó a rejtett ellenvetésekre válaszolva rákérdez egy kísérletben, hogy felfedje eredetüket. Ha az eladó azt gondolja, hogy egy vásárló nem akarja kinyilvánítani a valódi gondokat, akkor ilyen kérdések tehetők fel:

- Van valami, amiben nem teljesen biztos?
- Mi jár a gondolataiban?
- Mivel győzhetném meg?

A rejtett problémák felfedése a sikeres eladás szempontjából döntő, mert, hogy meggyőzzünk valakit fontos tudni, miről kell meggyőzni. Mégis rossz beszédkésztségű vásárlókkal nehezen mehet. Végső segítségként az eladónak egy “másik próbálkozás” szükségeltetik, egy kivezető utat javasolni, ami úgy gondolja a probléma okozója.

5. Tárgyalás

Néhány eladási helyzetben az eladó vagy az eladócsoport kezében van a megítélés lehetősége, az eladási idő figyelembevételével. A tárgyalás ezért egy eladási folyamatra nyithat. Az eladók megbeszélhetik az árat, a hitel-lejáratot, a szállítási időt, a becserélt áru beszámított értékét és a kereskedelmi ügyletek más vonatkozásait. Felmérhetők a vásárlók igényei, a konkurencia, amivel a kínálók szembekerülnek.

a) Indíts magasról, de maradj valóságghű

Sok oka van annak, hogy a nyitási szintet magasra tegyük. Először is a vásárló egyetértése. Másodszor helyet ad a tárgyalásnak. A vásárlónál a vásárló engedményeket várhat el, különösen ismétlődő vásárlások esetén. Ez a helyzet az autópiacon gyakori. Ritka, hogy az eladó ne csökkentené az autó meghatározott árát egy készpénzzel fizetőnek. A hogyan tovább döntés egy lehatárolt faktor, amit a vásárló valóságos elvárásain belül kell tartani, másként az első alkalommal nem fog beszélni az eladóval.

b) Kísérlet engedményért engedményt vásárolni

Néha engedményt szükséges tenni az eladás biztosítására. Ha az eladónak olyan hatása van, hogy jobban megfelel a vevő elvárásainak, mint a konkurencia, akkor az eladó is előnyöket vásárolhat a vevőtől. Például: “Ha úgy dönt, hogy megszervezi az áruk elszállítását, akkor az eladási árból 10 százalékot engedek”.

Ez egy hasznos eszköz a tárgyalási intézkedések között, előmozdítja az egységet. A felkészülési szinten ez érzékelhető, megbecsülhető a lehetséges engedmény a költségek és árak esetén nemcsak az eladónak, de a vásárlónak is. A fenti példában az eladó szállítási költségei magasabbak lennének, mint az elhozatal költsége a vásárlónak. A javaslat tiszta hatása az, hogy az eladó előnyt ajánl fel a vásárlónak, hogy kevesebb költséget okozzon ezzel magának.

c) A vásárlók tárgyalási technikái

A vásárlóknak is rengeteg technikájuk van, amit a tárgyalásokban hasznosítanak. Az eladóknak tudatában kellene lenniük annak a lehetőségével, hogy hatásuk néha megsemmisítő lehet.

Ha a vevőnek számos választási lehetősége van, amelyek mind olyan előnyöket nyújtanak, mint az eladó terméke, akkor az eladónak el kellene fogadnia. Ha az eladó terméke tisztább előnyöket nyújt, mint a konkurencia, akkor az eladó ellenállhat a kihívásnak.

“Nem igényelhetjük, hogy elvárásaink áraikkal találkozzanak, de a tényleges kifizetés a jövőbeli vásárlásokon megtérül.” Ez eredeti állapot lehet - valójában az eladó saját ellenvetésével találja magát szemben a vevő üzletében. Másrészt ez egy vitát indító mondat, ami arra irányul, hogy kihúzza az eladóból a maximum árengedményt.

Az utolsó technika “Noé bárkája” néven ismeretes, - valószínűleg olyan régi keletű. A vevő a papírokra mutatva ujjával azt mondja: “Az árakat jobban át kell gondolni. Árjegyzékeim vannak a versenytársaitól, amelyek sokkal alacsonyabbak” Az eladó válasza önbizalmától függ. Elfogadhatja a kihívást, és kérheti, hogy megnézhesse az árjegyzést, kezdeményezhet azzal, hogy elfogadja, a vásárló csak igazolni akarja árait, vagy a múltbeli sikerektől eltelve mondhatja: “Akkor azt tanácsolom, fogadja el az egyiket azok közül.”

6. Az eladás lezárása

A jártasság és a technikák alkalmazása önmagában nem eredményeznek egységesen eladási sikereket. Egy végső alkotóelem szükséges a mix kiegészítésére - ez képesség az eladás lezárására.

Néhány eladó úgy gondolja, hogy egy eredményes bemutató következtében a vásárló kérni fogja a terméket anélkül, hogy az eladó önmaga lezárna az eladást. Néha ez történik, de inkább általánosabb, hogy az eladónak szükséges kezdeményezni. Ez amiatt van, mert mindegy, milyen jól határozta meg az eladó a vásárló szükségleteit, igazította a termék előnyeit azokhoz és küzdötte le az akadályokat, kétely maradhat a vásárló fejében. Ez a kételkedés a döntés halogatásában nyilvánul meg. Nem lenne jobb átgondolni a dolgokat? Nem lenne helyes megnézni, mit kínál XYZ versenytárs? A pusztán valóság az, hogy ha a vevő a következő napig nem vásárol, akkor valószínűleg a versenytárustól fog. Míg az eladó jelen van, előnye van a versenytársakkal szemben, így az eladó feladatához tartozik lezárni az eladást.

Miért vonakodik akkor mégis néhány eladó a lezárástól? A probléma oka az, hogy az emberek zöme fél a visszautasítástól. Az eladás lezárásánál meg kell kérni a vásárlót, mondjon igent vagy nemet. Néha ez “nem” lesz és az eladót visszautasították. A zárás elkerülése nem eredményez további eladást, de a visszautasítás kevésbé nyilvánvaló. A legfontosabb, amit meg kell ragadni, hogy ne féljünk a zárástól, elfogadva a tény, hogy néhány vevő biztosan negatívan fog reagálni.

Időzíteni kell a fő döntést. Az általános szabály, hogy akkor kell megkísérelni a zárást, amikor a vevő fokozott érdeklődést mutat, vagy tiszta szándékot, hogy megvásárolja a terméket. Szokatlan, hogy a vásárlási szándék az értékesítési bemutató egész folyamán nőjön, sokkal inkább nő és csökken a szemléltetés előre haladtával. A valódi szituáció a csúcsok és a völgyek sorozatában tükröződik. Egy példán keresztül ez megmagyarázható. Amikor az eladó olyan kulcs előnyről beszél, amely pontosan megfelel a vásárló szükségleteinek a vásárlási szándék élesen nő. A vásárló akkor talán felvet egy problémát, ami csökkenti a szintet, vagy talán kétségek támadnak a vevő fejében és a termékkel kapcsolatos igények jogosak, akkor ez a vásárlói szándék csökkentéséhez vezet, amit csak növekedés követhet, ha a vevő túljutott az akadályokon, vagy megbizonyosodott igénye jogosságáról.

Elméletben az eladó csúcson tehet kísérletet a zárásra. Gyakorlatilag mérlegelni kell, mikor nehézkes a zárás. A vevő közömbösséget színlelhet, vagy az eladási megbeszélés folyamán több csúcs is várható. Milyen csúcsot kellene tehát a záráshoz választani? A válasz részben a gyakorlatban rejlik. Gyakorlott eladó ösztönösen tudja, hogy a szándékok mikor kezdődnek a záráshoz. Eljön az az idő az eladási tárgyalás folyamán, amikor az eladó az összes termékelőnyt megvitatja és a vevő összes kérdését megválaszolta. Világos, ez a döntés ideje, a vevő lelkes, de habozó. Számos zárási technika van, amit az eladó alkalmazhat.

a) Egyszerűen kérj megbízást!

A legegyszerűbb technika egyenesen rákérdez a megbízásra:

- Eltehetek egyet?
- Meg szeretné venni?
- Akarja?

A kulcs e technika használatához, hogy miután megbízást kértél maradj csöndben. Az eladó egy zárt kérdést kért, igen, vagy nem választ várva. Hogy hatásosan megtörjük a csendet, engedjük le a vevőt a horogról. Elfelejtji első kérdését és az eladó későbbi mondatára fog reagálni.

b) Összegezz, és azután kérj megbízást!

Ez a technika lehetővé teszi az eladó számára, hogy emlékeztesse a vevőt megegyezésük fő pontjaira és hogy ezzel jelezze, eljön a döntés pillanata, és a vásárlás a folyamat természetes eredménye.

c) Az engedményszárás

Ez egy engedményadást foglal magába, ami végső lökésként alkalmazható a megegyezés irányában: Például: “Ha most feladja a megrendelést, extra 2 és fél %-os leértékelést adok!”

d) Alternatív zárás

Ez a zárási technika feltételezi, hogy a vásárló vásárolni szándékozik, de ingadozik a döntések között, hogy pld. a szín piros, vagy kék legyen, a szállítás kedden, vagy pénteken történjen, a fizetés készpénzre, vagy hitelre... stb. Ilyen körülmények között az eladó 2 alternatívát javasol, bármelyikbe való beleegyezés az eladás lezárását jelenti.

e) Az ellenvetések lezárása

Ez a zárási technika egy ellenvetést tartalmaz, ami vásárlásra ösztönöz. Ha az eladó meg van győződve, hogy az ellenvetés a vásárlás fő mutatója, akkor választ nyerhet a vevőtől pld. a következőket mondva: “Ha meg tudom győzni, hogy ez a modell a leggazdaságosabb osztályán belül, akkor megveszi?” Egy pozitív válasz a vevőtől, és az ellenvetés statisztikai összehasonlítása, az eladó által hatásosan lezárja az eladást.

f) Hatékony megegyezés

Néhány helyzetben nem megfelelő megkísérelni az eladás zárását. Sok ipari terméknek hosszú az eladási ciklusa és az eladó, aki megkísérli a kezdeti találkozásoknál lezárni az eladást bosszúságot okozhat. Gyógyszerészeti termékek eladásának pld. az eladók nem lezárást kísérelnek meg, hanem helyette “hatékony megegyezést” próbálnak véghezvinni, amiben az eladó, vagy a doktor a következő találkozás előtt még lépéseket tesznek. Ez a technika elősegíti a doktor és eladó kapcsolatának hatását a fejlesztésre és folytatásra.

Az eladó hasznos tulajdonsága a kitartás. Nagymértékű pénzt-igénylő döntést hozni nem könnyű. A legtöbb eladási helyzetben egyetlen termék sem jobb versenytársainál értékelési szempontból. Ez azt jelenti, hogy az eladó az összes terméknek megadja a siker lehetőségét. A végső döntés annak jár, aki a legkitartóbb abban a próbálkozásban, hogy meggyőzze a vevőt, hogy a termék megfelel szükségleteinek. A gyermekek pontosan tudják, hogy ha kezdettől fogva mondogatják azt amit akarnak, a másodszori, vagy harmadszori kérés valószínűleg sikeres lesz. A kulcs annak ismerete, hogy hol van az a határ, mielőtt még a kitartás bosszúságot szül.

Ha egyszer az eladásban megegyeztek, akkor az eladó két szabályt követhet. Először is soha nem szabad az érzelmeivel játszani. Nem lényeges, milyen fontos az eladás és mennyire örömittasan érez az eladó, attól még higgadt maradhat. Számos lehetőség van a későbbi jó hangulatra. Másodszor olyan gyorsan végezhet, amilyen gyorsan csak lehetséges. Amennyire közel áll a döntéshez, olyan nagy a lehetősége annak, hogy a vevő megváltoztatja döntését és visszavonja a rendelést.

11.2 Az eladási technika javítása

1. Hatékony demonstráció

A demonstráció a tárgyalások központi eleme, és az előzetes érvelést kell a gyakorlatban bizonyítani. A demonstráció sokrétű szellemi folyamat, amely keretében három tevékenységet kell gyakran egyszerre folytatni, például mutatni, beszélni és megfigyelni. A jó demonstráció előfeltétele a koncentráció és a mozgékonyosság. Az értékesítők azonban gyakran figyelmen kívül hagynak fontos momentumokat.

Például az értékesítő gyakran túl sokat beszél egy áuról, ahelyett, hogy minél hamarabb megmutatná. Mutatni arany, beszélni ezüst. A közmondás szerint egy pillantás többet mond, mint ezer szó. Az áru megmutatása tehát hatékonyabbá teszi az értékesítési tárgyalásokat.

Vizsgálatok azt mutatták, hogy az értékesítés során megmutatott áru hatszor nagyobb meggyőzőerővel bír, mint például a prospektusok. Ezért egy jó demonstráció jelentőségét a vásári értékesítés során nem lehet eléggé nagyra becsülni.

A szemléltető eszközök használata az érdeklődést 40 %-kal növeli, a megértést 25 %-kal megkönnyíti, a tanulási időt 25 %-kal csökkenti, a befogadóképességet 35 %-kal növeli, az emlékezőképességet 35 %-kal javítja.

2. 23 javaslat az eladástechnika javításához:

1. Az olyan termékek körében, ahol a demonstráció szükséges, a kiegészítő termékeket is mindig tartsa kéznél. Ezek közé tartoznak például intatóspapír a töltőtollhoz, festékkazetta a nyomtatóhoz, hosszabbítókábel stb.
2. A demonstrációnak nem szabad túlzottan a technikai oldalra vagy a termék minőségi alkalmasságára koncentrálnia, hanem mindig a gazdaságossági, a praktikus, vagy az esztétikai szempontokat kell hangsúlyozni. Az olyan utalások, mint: “ez egy vezető termék, a legjobb minőség, ez egy csúcstermék” csak felmagasztalásnak hatnak, de a hallgató nem tekinti bizonyítottnak. Emiatt érveket kell felhoznunk és a demonstráció segítségével kell állításainkat igazolnunk.
3. Az egész demonstráció alatt ügyeljünk a rendre, figyeljünk, ne engedjük, hogy összevisszaság keletkezzen, amely akadályozza az ügyfél választását.
4. Az ügyfelet úgy helyezzük el, hogy a mozdulataink ne akadályozzák a megfigyelésében. A komplikált kézmozdulatokat ne tükörképpen mutassuk, ne az ügyféllel szemben álljunk, hanem mellette.
5. A jó testtartásról, a barátságról és a türelemről ne feledkezzen meg. Ne legyen komolykodó az arca. Ügyeljen arra, hogy keze ápolts legyen.
6. Világosan mondja meg, hogy mit fog mutatni, és melyik felhasználási lehetőséget kell szem előtt tartani.
7. Beszéd közben tartson szünetet, ne beszéljen túl sokat (az ügyfélnek az újdonságokat meg kell emésztenie, esetleg kérdései is vannak).
8. Ne legyen túl gyors a demonstráció során, az egyes fázisokat világosan határolja el egymástól.
9. A kulcspontokat emelje ki, és indokolja meg, miért kell ezeket pontosan követni.
10. Bonyolult, összetett terméket ne virtuóz módon demonstráljon, mert ez kisebbségi érzést kelthet az ügyfélben, és később gátlásai lehetnek a tárgy kézbevitelénél.
11. Átgondolt, biztos mozdulatokkal dolgozzon. A gondos kezelés értékesnek láttatja a terméket, megerősíti az értékét és/vagy az előnyös oldalait.
12. Ne használjon olyan szakkifejezéseket, amelyeket az ügyfél esetleg nem ért meg, vagy ha mégis használja ezeket, legalább futólag magyarázza el őket.
13. Olyan példákat és összehasonlításokat használjon, amelyek megfelelnek a vevő tapasztalatainak, a saját tapasztalatait is felhasználhatja támogatásként.

14. Próbálja megtalálni az ügyfél problémáit és a magyarázatokat ennek megfelelően alakítsa ki (célzott értékesítés!).
15. Az ápolási teendőkkel, a karbantartással, a csere- és kombinációs lehetőségekkel ne foglalkozzon hosszan, ezekről a szállítás után kell tájékoztatást adni.
16. Esetenként használja humorát.
17. Aktivizálja ügyfeleit kérdéseivel és tetteivel. Hagyja gyakorolni az ügyfelet, amíg megtanulja kezelni a terméket.
18. A hosszantartó demonstrációkat bontsa részekre, minden egyes alkalommal ösztönözze tevékenységre az ügyfeleket. Ne folytassa, amíg nem ért mindenki mindent.
19. Sose kérdezze: “Érti?” “Felfogta?”, “Rájött?”, mert rendszerint igennel válaszol ezekre az ügyfél, még akkor is, ha semmit sem ért. Ártalmatlanul úgy kell feltenni a kérdéseinket, hogy bizonyítania kelljen, mit értett meg. Még jobb, ha megkérjük, csináljon utánunk bizonyos mozdulatokat és így bizonyítsa tudását (ne parancsoljunk, hanem barátságosan kérjük meg például: “Nem csinálná meg ezt Ön is, hogy láthassam, jól megmutattam/elmagyaráztam-e a teendőket?”).
20. Dicsérje meg az ügyfelet, még akkor is, ha csak nagyjából csinálta jól. A kijavítást óvatosan fogalmazza meg. Például: “Látom ezt nem magyaráztam még meg eléggé, megmutatom még egyszer?”
21. Választási lehetőségek esetén segítse az ügyfél döntéseit az előnyök kiemelésével.
22. Kerülje a következő fordulatokat: “De hiszen ez világos”, “Nem érti?”, “Nem, így nem szabad!”, “Mit csinál ott?”, “Állj, ez így rossz!”, “Ezt így nem csinálhatja!”, “De éppen most mutattam ezt olyan jól be!”, “Ezt még a hülyék is megértik!”.
23. Az ügyfél hibáját először mindig önmagában keresse, csak így tud helyesen fogalmazni, ha korrigálni kell valamit.

Megjegyzés: A demonstrációt ne keverje össze az oktatással. Az oktatás nagyon költséges és általában a megvásárolt eszközök, vagy gépek leszállítása után történik. A kiállításon és vásáron ajánlatos a jó előadásra koncentrálni. A sikeres demonstráció felteszi a koronát az értékesítési tárgyalásra, az oktatás pedig egy fontos értékesítés utáni szolgáltatás!

3. Javaslatok több emberrel való tárgyaláshoz

a) Alapvető tudnivalók

Ellentétben két ember kiküldetésével (ahol ugyanazon vállalat két munkatársa keres fel egy ügyfelet) előállhat a fordított helyzet is, azaz a tárgyalás során partnerünk munkatársainak egy csoportjával állunk szemben.

Tapasztalat szerint egy ilyen tárgyalás nagyobb kihívást jelent, mert:

- nehezebb egyszerre több partnerre figyelni,
- adott annak veszélye, hogy egyeseket egyoldalúan kezelünk,
- egy tisztázatlan helyzet félreértésekhez és össze - visszasághoz vezet,
- egyes partnerek másokat befolyásolhatnak, vagy akarhatnak befolyásolni,
- többfajta gondolat merül fel, ezzel fennáll annak a veszélye, hogy terjengőssé válik a tárgyalás,
- több kifogás és ellenvetés gyülemlik fel, mintha ketten tárgyalnának,
- a párbeszéd nehezebb éppúgy, mint ahogy a vita irányítása is,
- a saját partnerükkel (kísérő) való összejátszás szintén nehezebbé válik,
- a tárgyalópartnerek túlsúlya a másik oldalon kedvezőtlen erőviszonyokat szül,
- a partner mérvadóságának megítélése nem mindig könnyű.

b) Szívleljük meg ezért a következő ajánlatokat:

A tárgyalás előkészítése

- Tisztázzuk előre, hogy mely tárgyalópartnerekkel fogunk találkozni (esetenként erről telefonon bizonyosodjunk meg).
- A tárgyalás előtt alaposan határozzuk meg a megbeszélendő problémákat és előtörténetüket.
- Kísérőinkkel beszéljük meg a szereposztást, a tárgyalás felépítését, az érvelést, a várható ellenérveket, ezek elhárítását, különleges, a tárgyalás során adódó nehézségeket, a beszélgetés megnyitását, egy lehetséges kompromisszum határait.
- Készítsük elő a dokumentumokat, hivatkozási anyagokat, demonstrációs segédeszközöket, modelleket, filmeket, videót, diákat, esetleg ajándék reklámtárgyakat.
- Lehetőség szerint tanulmányozzuk az előzetes levelezést, szerződéseket, szakvéleményeket.
- Vigyünk magunkkal (ha rendelkezésre áll) szakirodalmat.
- Tűzzük ki a tárgyalás célját.
- Állítsuk össze a kérdések listáját.
- Pontosítsuk az adandó információkat.

- Tisztázzuk a tárgyalás tervét (és vigyük magunkkal a tárgyalóasztalhoz).

Kivitelezés

- Üdvözlünk mindenkit külön-külön.
- Egyeztessük a napirendet a tárgyalást másik oldalról vezető illetékes személlyel.
- Amennyire lehetséges, úgy foglaljunk helyet, hogy partnerünk mellettünk üljön, mindenki más pedig benne legyen a látómezőnkben.
- A tárgyalópartnerek nevét és funkcióját kérdezzük meg, áttekinthetően jegyezzük fel.
- Közöljük saját beosztásunkat.
- Határozzuk meg a kiinduló állapotot.
- Határozzuk meg a fő- és mellékproblémákat.
- Tegyük javaslatot a tárgyalás lefolytatását illetően.
- Törekedjünk a párbeszédre, lehetőleg mindenkihez szóljunk.
- Ahol lehet, alkalmazzunk szemléltető eszközöket (vázlatok, tervek stb.).
- Ne kijelentéseket tegyünk, hanem kézzelfogható érveket használjunk.
- Saját társunkat ne veszítsük szem elől.
- Az ügyfeleket állandóan figyeljük.
- Mozgósítsuk a másik oldalt.
- Őrizzük meg rugalmasságunkat, ha kifogások merülnek fel.
- A fontos tényeket, vagy megjegyzéseket jegyezzük fel, javasoljuk a jegyzőkönyvbe foglalást.
- Eltérő vélemények esetén törekedjünk kompromisszumra.
- Zárásként ne maradjon el az összegzésünk, vagy engedjük a partnereket összegezni (eközben vizsgáljuk meg, hogy egyezik-e minden a saját feljegyzéseinkkel).
- Köszönjük meg az alkotó együttműködést, búcsúzzunk el.

Ha a szó az üzletre terelődik, úgy a mi részünkről automatikusan az üzletember vegye fel a beszélgetés fonalát, ne a technikus (aki esetleg szintén ott van). Ha ezzel szemben a tárgyalás során technikai vonatkozású dolgokról esik szó, akkor a technikus legyen a szóvivő.

Ha túl sok engedményt kérnének tárgyalópartnereink, úgy maradjunk annyiban, hogy a kérdésben magasabb döntési szint az illetékes (ne hagyjuk a

dolgot tovább erőtteni). Érveinket azonnal a másik fél szemszögéből fogalmazzuk meg ahelyett, hogy saját szemszögünkben érvelnénk.

4. Tabuk a tárgyalás során

Az üzleti tárgyalásoknak megvannak a maguk törvényszerűségei, technikájuk és pszichológiájuk, melyek meghatározzák, hogyan illik viselkedni és kifejezni mondanivalónkat. Vannak azonban olyan dolgok, úgynevezett tabuk a tárgyalások során, amiket nem szabad(na) szóba hozni és olyan cselekedetek, melyeket nem szabad megtenni.

Tabuk:

- Politikai témák, melyek tárgyalása során az ember gyorsan nekitüzesedik és könnyen ellentmondásos véleményekbe keveredhet,
- vallás, vallási felfogások, amik szintén provokálóak lehetnek (ellentétes világnézet, más vallásúak érzelmeibe való belegázolás),
- lekicsinyelő megjegyzések versenytársainkra, távollévő személyek kibeszélése, vagy rágalmazása,
- saját vállalatunk, munkatársak, főnökök, vagy más ügyfelek szidalmazása (akik például a leszállított árut rosszul helyezik üzembe, vagy rosszul tartják karban azt),
- példálózás ügyfelünk versenytársával, miszerint ügyfelünknek is hozzá hasonlóan kellene viselkednie,
- ügyfelünk fizetőképességének megkérdőjelezése,
- ügyfelünk meggyanúsítása, hogy nem korrektül viselkedik,
- az ügyfél munkatársainak befeketítése, hozzáértésük kétségbe vonása,
- szemrehányást tenni az ügyfélnek az együttműködési készség hiánya miatt,
- ügyfelünket más ügyfelekről kikérdezni, ha nem elég megalapozott a kapcsolat (ez érvényes a többi szállítóról való érdeklődésre is),
- túlzott elvárások (például a leszállított gépeket használhatjuk referenciaként, de nem akadályozhatjuk meg a termelést hosszan és gyakran),
- önként nyújtott szolgáltatásra hivatkozva további megbízások kicsikarása,
- olyan ügyfelek ajánlásainak idézése, akik már nem teljesen elégedettek a céggel,
- olyan ügyfelek megvesztegetése ajándékokkal, akik valószínűleg szerződéses kötelezettségben állnak ügyfelünkkel,
- hosszas fecsegés, mikor partnerünket szorítja az idő.

12. FEJEZET

A TELEFONOS ÉRTÉKESÍTÉS TECHNIKÁJA

12.1 A telefonos értékesítési program kifejlesztése

A telefonos marketing definíciója a következő:

Magába foglalja a telekommunikációs rendszerek integrált és szisztematikus alkalmazását, illetve az információs rendszereket is a vezetői rendszerrel együtt, hogy a marketing kommunikációs mixet optimalizálja. Ezt a cég a vevői elérésére használja fel. Biztosítja a személyes interakciót a vevővel, a vevő igényeinek mind pontosabb meghatározására törekszik és a költséghatékonyságot is javítja.

A program elemei ezen esetben is ugyanazok mint bármely más direkt értékesítési program esetében:

- az ajánlat
- kreativitás
- időzítés
- fogyasztói szolgálat
- kivitelezés

Azonban ezen médium esetében még néhány speciális tényezőt is figyelembe kell vennünk. Ezek a forgatókönyv megírásának problémája és a telefonos marketingrendszer beintegrálása a többi eszköz mellé.

1. A forgatókönyv elkészítése

Annak ellenére, hogy a teljesen előre megírt forgatókönyveknek számos hátrányuk van, nagyon fontos megérteni ezek elkészítését két ok miatt is:

- Sok esetben, az a legjobb megoldás, ha az előre elkészített szöveget megfelelően felkészített kommunikátor adja elő.
- A termelő cég ellenőrizni tudja a forgatókönyv tartalmát és szükség esetén módosíthat rajta.

a) A forgatókönyv vázlat

Valójában itt is egy eladási folyamatról van szó, melynek alaplépései ezzel meg is egyeznek:

- bemutatkozás

- a lehetséges vevő beazonosítása
- a vásárlói üzenet prezentálása
- kifogások meghallgatása, megválaszolása
- búcsúzás
- felkészülni a “kapuőrrel” való összecsapásra és eljutni a valóságos döntéshozóhoz.

az üzleti életben a kapuőr általában egy titkárnő, vagy portás, akinek az a feladata, hogy ellenőrizze a beérkező hívásokat, és ne hagyja a végrehajtó személyt feleslegesen zavarni. A telefonálónak meg kell tehát ezt a személyt győznie, hogy a főnök profitálni fog a hívásból.

A háztartásokban rendszerint nincsen ilyen kapuőr, hanem legtöbbször az üzenetrögzítővel kell a kommunikátornak elboldogulnia.

- A hívó és az által képviselt cég bemutatása.

Kezdetről fogva a hihetőségre törekedjünk!

- Említsük meg, ha a reménybeli vevőnk már kapott, vagy kellett volna, hogy kapjon reklámanyagot, mintát, illetve, ha a hívott felet egy harmadik fél ajánlotta.

Ezzel egyrészt bizalmat keltünk, másrészt emlékeztetjük a reménybeli vevőt a termékünkre.

- Foglaljuk össze a termék főbb előnyeit még az elején.

Így figyelmet és érdeklődést keltünk a reménybeli vevőben.

- Találjuk meg a megfelelő személyt.

Ha az illető nem kompetens az adott területen, akkor csupán pazaroljuk mindkettőnk idejét. A beazonosítás kritériumai a következők:

- a családban, vagy az adott cégnél ő használja-e a terméket, vagy márkát?
- tervez-e újabb beszerzést? Mennyi idő múlva?
- kapcsolatban áll-e a döntéshozóval? Ha nem, akkor ki az, aki a kapcsolatot tartja?
- hol és mikor érhető el a döntéshozó?

- Tegyük meg az ajánlatot és a vevő beleegyezését, vagy még jobb, ha magát a megrendelést kapjuk meg.

Ha el is fogadja minden további nélkül, az nagyszerű. De legtöbbször kérdések és ellenvetések hangoznak el.

- A felmerülő kérdések és ellenvetések megválaszolása:

Mindkét területre jól fel lehet készülni, hisz a kérdések többnyire jól kiszámíthatók és előre megválaszolhatók. A jól megválaszolt ellenvetések

a bizalom kiépítését szolgálják. A válaszok mindig pozitívak legyenek, ne pedig védekezőek!

- A megrendelést és a többi fontos információt, a vevő postacímét ismételjük meg!

Ne felejtjük ezt el, hiszen csak így biztosíthatjuk az első osztályú kiszolgálást.

- A bejövő hívások fogadására is képzett ügynököt alkalmazzunk!

Sok cég tesz speciális ajánlatokat az őt hívóknak. Legalább a telefonos ügynök valamilyen kiegészítő terméket ajánljon, pl. ha a vevő másolópapírt szeretne, akkor kérdezzük meg, nem szeretne-e még festékpatront is.

- A búcsúzás mindig pozitív hangulatú legyen, számítva a jövőbeni kapcsolatokra!

Soha ne feledkezzünk meg arról, hogy egyetlen telefonhívás megalapoz és kiépít egy vevőkapcsolatot. Nem minden hívásból lesz vásárlás, de mindegyik fontos építőkö.

Ha egy hívás célja nem ajánlattétel, hanem például az, hogy időpontot egyeztessünk az értékesítési ügynök számára, vagy a döntéshozót megkeressük abból a célból, hogy a termékinformációk a lehető legjobb helyre kerüljenek, akkor az előző lépések közül némelyik elhagyható.

A forgatókönyveket sok cég írott formában használja, de egyre többen alkalmazznak számítógépet. A képernyőn jelenik meg a legalkalmasabbnak tűnő válasz.

b) Forgatókönyv, vagy megkérdezés

Miután áttekintettük a forgatókönyvet, láthatjuk, hogy nem teljesen arról van szó, hogy telefonon keresztül végzünk megkérdezéses vizsgálatot. A téma megérdemel némi bővebb kifejtést is.

A sikeres telefonos kapcsolatteremtés egyik célja, hogy a kérdésekkel információkat juttassunk a cég adatbázisába. A kérdések feltevése nélkül az egész értelmetlen lenne. De nem szabad elkövetni azt a hibát, hogy az egész telefonhívást, melynek célja termék eladása, marketingkutatásként fogjuk fel. A hívott fél nem sokáig hagyja bolondítani magát, az ilyen hozzáállás

gyorsan negatív reakciót vált ki. Azok a cégek, ahol megpróbálkoztak ezzel, súlyos, hosszantartó kárt okoztak a telefonos marketingnek.

2. A telefonos értékesítés integrálása más médiával

a) Televíziós hirdetések

Néhány korai közvetlen válaszolásra épülő reklámban az értékesítés lehető legrosszabb fajtáját tapasztalhattuk. Aki gyakran néz éjszakai műsorokat, az még ma is láthat ilyen ellenszenves, kétes értékű termékeket hirdető reklámokat. Azonban ma már a közvetlen válaszadásra épülő TV reklámok zömét kiváló szakemberek készítik és a termékek is jó minőségűek.

A változás azért következett be, mert a jó nevű cégek felfedezték a közvetlen válaszadásra épülő reklámok erejét. Az ingyenes telefonszám bevezetése és a hitelkártya is nagy szerepet játszott a fejlődésben.

b) Hirdetési tér reklámozása

Az ingyenesen hívható telefonszám és a hitelkártya felelős volt a hirdetési tér reklámozásának növekvő elterjedésében is. De ebben szerepet játszott egy másik tényező is. A nyomtatott sajtó ugyanis lehetőséget ad a szelektálásra (szakfolyóiratok hirdetései stb.).

A hirdetési tér reklámozásának a telefon mellett van egy másik módja is: a reménybeli vevő kivág egy kupont, kitölti, postára adja. Ettől függetlenül a telefonos érdeklődés és rendelés gyakorisága egyre növekszik.

c) Katalógus

A telefonos rendelés, különösen annak teljes héten át, napi 24 órás verziója nagy lökést adott a katalógusok népszerűségének is. Akár 20 %-kal nagyobb is lehet a rendelés telefonon, mint postán. Ennek oka a hitelkártyák elterjedése, az internetes technológia fejlődése és a személyes kontaktus, ami a vevő és a jól képzett kommunikátor között kialakul.

d) Posta

A telefonmarketing a postai szolgáltatásokkal is jól kombinálható.

12.2 A telefonos értékesítési program megvalósítása

A telefonos marketing első alkalmazói a személyes hitelen kívül másra nemigen támaszkodhattak. Gyakran csak sok sikertelen kísérlet és kellemetlen tapasztalat után jöttek rá a telefon helyes alkalmazására. Manapság az ismeretek jóval behatóbbak, mégsem felesleges kitérni a telefonos marketingprogram kiépítésének módjára, bár tudnunk kell azt, hogy minden egyedi esetenél más és más nehézség merülhet fel.

1. Házon belüli központ, vagy ügynökség?

Az első kérdés, amivel a vezetés a kérdés kapcsán szembekerül az, hogy a termelő cég maga hozza létre a telefonos marketinget, vagy külső ügynökséghez forduljanak.

Külső ügynökség igénybevétele akkor alkalmazható, ha:

- a hívások gyakorisága igen változó,
- minden hívás egyedi esemény, nem pedig folyamatos kapcsolat,
- nem könnyű létrehozni és fenntartani minden szükséges felszerelést, felügyeletet stb. a szervezeten belül,
- a kapcsolathoz nem szükséges a termék alapos ismerete, vagy a termék nem komplex,
- a vezetés előbb egy felmérést, próbát szeretne, mielőtt teljes erővel belevágna a beruházásba,
- anélkül lehet cégen kívül megoldani a telemarketinget, hogy túl sok adat szivárogná ki.

Ha a cégnél a külső ügynökség tűnik jó megoldásnak, akkor a vezetés a következő kritériumok szerint válassza ki a legmegfelelőbb partnert:

- **tapasztalat:** a telefonos marketing népszerűségének növekedésével az ügynökségek száma is megnőtt. Fontos, hogy a választandó ügynökség kellő tapasztalattal rendelkezzen, különösen azon a területen, amelyen mi alkalmazni szeretnénk őket.
- **vezetés:** mivel a sikeres együttműködés elengedhetetlen feltétele a szoros kapcsolat az ügynökség és a cég között, biztosnak kell lennünk abban, hogy képesek vagyunk hatékonyan dolgozni az ügynökség vezetőivel és ellenőreivel.
- **adottságok:** rendelkezik-e az iroda megfelelő felszereléssel és emberanyaggal ahhoz, hogy megfeleljen követelményeinknek? Az iroda, vagy a helyi telefonközpont által készített forgalom kimutatás lehet hasznos felmérés számunkra. Megláthatjuk, mennyire jól felszerelt az iroda és hogyan üzemel csúcsidőben.

- **ügyfelek:** bármely jelenlegi ügyfelük reagálhat-e cégünkre? Hívjuk fel az iroda jelenlegi és régi ügyfeleit, hogy mennyire voltak elégedettek a cég munkájával.
- **elkötelezettség:** a telefonmarketing fontos terület az iroda működésében, vagy csak mellékes.
- **ellenőrzés:** ellenőrizzük le, hogy minden hívást és rendelést megfelelően ellenőriznek-e az irodánál.
- **telefonos kommunikátorok:** mindnyájan (nem csak egy-két sztár) jól felkészítettek, udvariasak-e, akikkel szívesen reprezentálnánk a céget és a terméket?
- **felszerelés:** a telekommunikációs felszereltség elegendő-e igényeink kielégítésére, s elég megbízható-e.
- **elhelyezkedés:** jó ha az iroda közelünkben van, de még fontosabb a jó személyzeti utánpótlás.
- **rendelések kezelése:** időben és megfelelően kezeljék, juttassák el hozzánk.

2. Házon belül létesített telefonos központ

Egy ilyen központ létrehozása nem megy egyik napról a másikra. Komoly előkészületeket és tervezést igényel, melynek elemei:

a) A felső vezetés támogatásának megszerzése

A rendszer beindításakor van egy bizonyos betanulási szakasz, idő kell a kiképzésre, a végső finomításokra. Ha a vezetés ezzel nincsen tisztában, könnyen türelmét vesztheti, s úgy dönthet, hogy a telefonos marketingrendszer nem működik. Ezért a direkt marketing menedzser feladata biztosítani, hogy az elvárások ne legyenek túlzók.

A rendszert még nem ismerő cégvezetők hajlamosak azt hinni, hogy a telefonos marketingesek feladata annyi, hogy üljenek egy szobában és gyorsan beszéljenek a telefonkagylóba. Tudatosítani kell bennük, hogy legalább olyan alapos képzésre van szüksége egy telefonos ügynöknek, mint a személyes eladás ügynökeinek.

A felső vezetés gyakran másodlagosnak tekinti a TM-et, így nem kapunk megfelelő erőforrást stb.

b) Célok megfogalmazásának szempontjai

- értékesítési költségek csökkentése,
- bevételek növelése,
- növelni az átlagos rendelési mennyiséget,
- a jelenlegi vevők lemorzsolódásának csökkentése,
- új vevők megszerzése,
- információszolgáltatás és egyéb szolgáltatások.

Nem csupán egyetlen cél van, de ajánlatos egyre fókuszálni.

c) Integrálás más promóciós tevékenységhez

Néhány aspektust már a korábbiakban tárgyaltunk. Fontos a szoros együttműködés.

d) Forgatókönyvek megírása

Ez is történhet cégen belül és külső közreműködéssel is.

e) Emberek toborzása és kiképzése

Három feladatkörre keresünk embert: kommunikátor, ellenőr, vezető.

- A kommunikátor képviseli a céget az ügyfelek előtt. Rendelkezzen felsőfokú végzettséggel, legjobb ha tapasztalattal is rendelkezik.
- Az ellenőr minimum 2 éves telefonos marketing tapasztalattal rendelkezzen, utána lehet kinevezni.
- Vezető 3 év tapasztalat után lehet valaki. Ez utóbbi kettőt különleges gondossággal kell kiválasztani.

Felvételnél figyeljünk arra, milyen az illető telefonos megjelenése, milyen a hangszíne, tájszólása stb. Általában elegendő, ha a beszéde jól érthető, nem zavaró, de ha a termék régióhoz kötődik, a tájszólás fontos lehet.

A kiképzésnek ki kell térnie:

- a vállalat történetére, fejlődésére, politikájára,
- alapvető eladási ismeretekre,
- a termék ismeretére,
- hatékony hallgatási képességre,
- a telefonos rendszer működésére.

A kiképzés során sok szerepjátékra van szükség, szimulációkra, ahol az előzőekben említett képességeiket próbára tehetik. Kis csoportokban dolgozzunk. A professzionális telefonos marketing elsajátításához hetek kellenek!

A kiképzésnek nincs vége azzal, hogy beindítottuk a programot, s a telefonos szolgálat működik. Továbbra is figyelünk arra, hogy megakadályozzuk rossz szokások kialakulását és rögzülését.

f) Ellenőrzés és motiválás

Az ellenőr feladata biztosítani a munkamorált, hatékonyságot és minőséget. A jó ellenőr figyelmét semmi sem kerüli el, mégsem “liheg mindig a többiek nyakában”. Sok papírmunkát is végez (minőség és hatékonyság vizsgálata, elemzések, tréningek, általános adminisztrációk stb.).

Ezen kötelezettségek miatt gyakran háttérbe kerülnek a motivációs eljárások, melyek segítenek a munkamorál növelésében is, de nem óvják meg a dolgozókat a túellenőrzéstől. Az alkalmazható motivációs eljárások nem különböznek az egyéb marketing ügynökök, területi képviselők juttatásaitól. A különbséget az okozza, hogy itt a dolgozók szorosan össze vannak zárva, s így minden információ gyorsan elterjed.

g) Telekommunikációs és adatkezelő rendszerek tervezése és installálása

A cégen belüli telefonközpont tőkeberuházása megalapozott kell legyen. Olyan rendszert kell létrehozni, mely kellőképpen rugalmas a változásokra, bővíthető és jól tervezett.

Ha az új rendszer nem működik tökéletesen, vagy nem fedi tökéletesen a cég igényeit, az jelentős zűrzavart okozhat, mely tönkretelheti a vevőkapcsolatokat. Nem könnyű megtalálni a helyes hardware és software konfigurációkat sem. Ahogy nő a hívások száma, úgy lesznek egyre fontosabbak a következő kritériumok:

- kényelmes helye legyen a kommunikátornak,
- képesek legyünk változtatni a rendszeren a munkaidő alatt is, ha ez szükséges, anélkül, hogy a munka folyamatát megzavarnánk,
- könnyű csatlakozás, információszerzés.

A telekommunikáció hardware elemei a telefonkészülékek, melyeket a kommunikátorok használnak, az ellenőrök felszerelései, melyekkel a hívásokat ellenőrzik és a bejövő hívások kezelésére alkalmas készülékek.

A telefonok esetén a legnagyobb fejlődést a könnyű fejbeszélők kifejlesztése jelentette. Ezzel a kéz felszabadul és ami fontosabb, csökkenti a fáradtságot és a stresszt, ami abból adódott, hogy sokáig kellett kézben tartani a nehéz

kagylót. Jó, ha van jelzőfény is rajta, hogy mindenki lássa, a kommunikátor a munkáját végzi, telefonál. De a legfontosabb szempont a hangminőség. Ha a hang tiszta, a munka kevésbé fárasztó.

Bármennyire is profi a kommunikátor, mindenképp ellenőrizni kell, éppen úgy ahogy erre a többi eladóügynöknek is szüksége van. Az ellenőr járjon körbe a szobában és hallgasson bele egy másik készülékkel a kommunikátor beszélgetésébe.

Az ellenőrzés végezhető megfelelő felszereléssel távolból is, például az ellenőr szobájából, így sem a vevő, sem a kommunikátor nem tud róla. Persze a rendszer csak akkor működik, ha nem hallatszik a kis kattanás és nem csökken le becsatlakozáskor a hangerő.

Minden központ, ahol a beérkező hívások száma nagy, szükség van automatikus híváselosztókra (ACD), Ez fogadja a hívásokat és a megfelelő kommunikátorhoz közvetíti. Ez történhet egyszerűen beérkezési sorrendben, esetleg földrajzi terület szerint, de például forrás szerint is.

Az ACD nagy segítség és van néhány jellegzetes szolgáltatása is:

Szabályozott híváselosztás - így nem minden hívást az első helyen ülő ügynök fogad Sorrend garantált Zenebejátszás - nincsenek üresjáratok Késleltetett bejelentések - felkészíti a hallgatót arra, ami következik Ellenőrzés lehetősége - minőségi munka biztosítható és segít a képzésben Részletes kommunikátor statisztikák - ellenőrzésnél és tervezésnél fontos Rendszerstatisztikák Éjszakai ügyelet - rugalmas működést biztosít Beépített ellenőrzés és hibakeresés - komoly megtakarítás Restriktciók - elzárja a kommunikátort bizonyos tevékenységektől ha kell Bejövő hívás jelölés - az ügynökök és az ellenőr értesülhet a bejövő hívások helyzetéről Részletes állomásstatisztikák Aktuális hívásidő - sikeres, vagy sikertelen volt-e az előírt idő alatt a hívás Hibák - személyi eredetű, vagy meghibásodás Össz-statisztikák - termékre, osztályra stb. Rendszerkihasználás - több kevesebb kell?
--

Nem feltétlenül szükséges a telefonközpontunkhoz a számítógépes hívórendszer, mely automatikusan tárcsázza a számokat és rögzített üzeneteket játszik le. Eléggé megbízhatatlanok és bosszantóak a gép által végzett hívások.

Ez nem jelenti azt, hogy nincs legitim használati területe a számítógépes válaszadó rendszernek. Használható a vevőszolgálat esetében, például rendelés ellenőrzésnél. Itt is kérdéses azonban, hogy mit szól a vevő ehhez a teljesen személytelen kontaktushoz.

Elméletben három alapvető adatkezelő rendszer támogathatja a telefonos marketing központot:

- Egyszerű papír és ceruza rendszer, esetleg indexes vevőkatalógusok, segítségként rendelési formanyomtatványok,
- olyan adatgyűjtési rendszer, ahonnan minden műszak végén az addig összegyűlt információkat az adatközpontba küldik ellenőrzésre, beszámoló készítésre,
- integrált marketing információs rendszer, ahol minden vezető és kommunikátor közvetlen kapcsolatban van a központi adatbázissal.

Ez utóbbi a legjobb, ám kialakítása igen nehéz, a cégek számára a választás így gyakran csak elméleti, de az integrált marketing információs rendszer biztosítja a legmagasabb szintű szolgáltatást.

A szoftverválasztás kritériumai a következők:

- milyen funkcióra van szükségünk
- használók száma, használati komplexitása
- mások tapasztalatai, véleménye
- annak a valószínűsége, hogy a kifejlesztő elérhető lesz akkor, ha például szervízre van szükség.

h) Megfelelő környezet kialakítása

A feladat nem csupán abból áll, hogy a kommunikátor kezébe adjuk a fejhallgatót. Az egyéni telefonos fülke és a környezet maga is fontos összetevője a sikernek.

A kommunikátor könnyen kifárad, s ez a munka természetéből adódik. Egy projektorientált fogyasztói marketing kapcsolat esetén ez esetleg még elmegegy, de problémát is okozhat. Hogy ezt elkerüljük, megfelelő környezetet kell kialakítani.

Egy ergonómiailag tökéletes környezetet kell kialakítani, ahol a munkás hozzáfér a felszereléshez és mindahhoz, amire szüksége lehet, ugyanakkor kellemes meleget áraszt.

Elegendő hely kell a telefonnak és az adatkezelő rendszernek, irodahelyiség kell a vezetőknek és ellenőröknek is. Az ellenőr szobája jól látható legyen. Társalgó elengedhetetlenül szükséges, hisz a kommunikátoroknak kell egy hely, ahol kifújhatják magukat. Előadóterem a megbeszélésekhez, továbbképzésekhez kell.

Minden kommunikátornak legyen kijelölt része - iroda vagy legalább egy fülke. Izolációt azonban kerüljük! Megfelelő íróasztal, tároló hely, állítható, kényelmes szék. Optimális világítás, légkondicionálás feltétlenül fontos.

CSEND - re van szükség, a hang a másik a szomszédos kommunikátortól se jöjjön át. Hangszigetelés kell a nyugalomhoz.

A telefonos marketinghez sok hely kell és még több felszerelés. De gondos tervezéssel és helyes eszközválasztással sokszorosan meg is térül.

i) A működés ellenőrzése

A telefon direkt marketingmédiium, mely jól mérhető. Ez azonban nem automatikusan megy végbe. Szükség van jó beszámolási rendszerekre a mérhetőséghez.

Ennek alapvető formája a vevőhívások mérése, de számtalan más fajta is létezik. Lehet kommunikátoronként, műszakonként, termékenként ellenőrizni, vizsgálni. Az automatikus papírmunkát kerüljük, ez csak időrablás az ellenőröknek és a vezetőknek is. Használhatjuk az előzőekben említett számítógépes megoldásokat.

j) Eljárások és rendszerek tesztelése

A telefonos marketing központ egy komplex rendszer, melyre érvényes Murphy törvénye: ami elromolhat, az el is fog romlani.

A teszt struktúrája és az erre fordított idő a tesztelendő dologtól függ. Egy már kialakított telefonközpontban egy komplett forgatókönyv tesztelése néhány óra, vagy nap. Gyakran egy, vagy több vezető kommunikátor tesztel e vezetőekkel és ellenőrökkel együtt.

Több időre van szükség, ha új programokat, felszerelést, vagy rendszert tesztelünk. Az idő akár negyedév, félév is lehet. A vezetők és ellenőrök aktív közreműködése szükséges!

Szemelvény: Ötletek a telefonmarketing felhasználási lehetőségeihez:

A sikeres telefonmarketing előfeltételei:

- *A cél végiggondolása, meghatározása, a célcsoport(ok) definiálása.*
- *Az eljárás megtervezése, lépésekre bontása (például telefonhívás és prospektusküldés, a kínálat szélesítése, mintaküldés, reklám).*
- *A beszélgetés felépítése, beszélgetésvázlat készítése: beszélgetés elkezdése, a beszélgetés apropója, érvek, referenciák, válaszok a lehetséges kifogásokra, felteendő kérdések, szükséges technikai információk, kiegészítő termékek felajánlása, helyettesítő ajánlatok, meggyőző záró mondatok, megköszönni a megrendelést, vagy kudarccs esetén a beszélgetést, telefonos jelentés kitöltése.*
- *Segédeszközök meghatározása: vázlat, érvlista, lista a kifogások elhárításához, árlista, műszaki leírások (hogyan a technikai kérdésekben is tájékozott legyen), telefonos jelentés nyomtatványa, díjszámláló, a beszélgetést rögzítő magnetofon (esetleges önellenőrzésre és/vagy telefonálási technikák tökéletesítésére), helyettesítő ajánlatok, kiegészítő termékek listája, befejező mondatok, címjegyzék és telefonszám regiszter.*
- *A fent említett listákat (érvek, kifogások elhárítása, referenciák stb.) minél előbb tanulja meg fejből, hogy ne legyen a papírra utalva (persze kezdetben kellenek a listák, hogy szükség esetén puskázni tudjon).*

A sikeres telefonmarketinghez szükséges körülmények:

- *A telefonos munkaidőt csökkentse 50-60 percre, mert a telefonmarketing nehéz szellemi munka, amely különleges koncentrációt, ügyes fogalmazást, akaratérvényesítő képességet, gyors reagálást és nagy terhelhetőséget igényel.*
- *A fentebb felsorolt segédeszközöket, nyomtatványokat, áttekinthetően helyezze el az asztalon.*
- *Az irodában legyen kellemes hőmérséklet és csend.*
- *Kényelmes ülőhely.*
- *Artikuláltan, jól érthetően beszéljen a telefonba.*
- *Kellemes hanghordozás, barátságosság, előzékenység, udvariasság a nehéz partnerekkel szemben is.*
- *Pozitív kisugárzás, pozitív formulák használata.*
- *Kipróbált kérdő mondatok alkalmazása.*

- *Élénk és önkritikus szellem. A javulást szolgálja, ha beszélgetéseit magnetofonra rögzíti és később visszahallgatja és elemzi. Gyakran hallgassa vissza saját beszélgetéseit és ennek a segítségével javítsa teljesítményét.*
- *Az optimális telefonbeszélgetés forgatókönyvének kidolgozása, a beszélgetések szerkezete és kulcsszavai.*
- *Ellenálló képesség a (gyakori) kudarcokkal szemben.*
- *Megfelelő időpont kiválasztása az ügyfél felhívásához.*
- *Munkaszüneti napok listája (főleg külföldi partnerek esetében).*
- *A telefonos jelentések alapján számszerűen is mérje a hívások eredményességét.*
- *Az ügyfél megkeresése után következő munka eltervezése: újabb hívások, az áru elküldése, próbák stb.*
- *Kezdő munkatársai mellé állítson segítségül tapasztalt kollégákat, hogy segítsék és egyben ellenőrizzék is őket.*
- *Telefonmarketing-specialisták bevonása a munkába. A profik gyorsabban és sokkal jobb eredményt érnek el, mint a kezdők, akiknek a helyes eljárást még ki kell dolgozniuk.*

A telefonmarketing felhasználási lehetőségei:

- *Egyszerű termékek (újdonságok) értékesítése.*
- *Tartozékok, alapanyagok, vagy más részegységek értékesítése.*
- *Szerelési szerződés értékesítése.*
- *Olyan ügyfelekkel való kapcsolat, akik már nem rendelnek.*
- *Kapcsolat olyan ügyfelekkel, akiknek a forgalma nagyon visszaesett.*
- *Kapcsolat olyan ügyfelekkel, akiket földrajzi fekvésük miatt csak ritkán lehet meglátogatni, ennek ellenére megfelelő potenciállal rendelkeznek.*
- *Olyan ügyfelek felkeresése, akik már jó ideje rendelkeznek valamelyik újabb termékkel/géppel és már megfelelő tapasztalatokat szereztek. Az ilyen hívások célja, hogy összegyűjtsék a felhasználók által szerzett tapasztalatokat, szükség esetén pedig segítséget tudjanak nekik nyújtani.*
- *Fontos információk összegyűjtése a felhasználóktól.*
- *A felhasználók tájékoztatása a céggel/a cég termékével kapcsolatos eseményekről (bemutató, vásár, próbaiüzem stb.).*
- *Meghívás prezentációkra, demonstrációkra és vásárookra.*
- *Új ügyfelek szerzése egyszerű árucikkek esetében.*
- *Találkozások, látogatások megszervezése a külső munkatársaknak.*
- *Javítási munkák és teljes átvizsgálások értékesítése, amivel lazább időszakokban jól kihasználható a szolgáltató csoport fölös kapacitása.*
- *Akciók meghatározott termékek, slágercikkek, alkalmi ajándékok támogatására.*
- *Meghívás az ügyfél munkatársai számára rendezett tanfolyamra.*

- Az ügyfél elégedettségének tesztelése az újonnan szállított berendezéssel/géppel/járművel stb. kapcsolatban.
- Az ügyfél elégedettségének tesztelése különféle szolgáltatásainkkal és termékeink minőségével kapcsolatban.
- Kiegészítő és kapcsolt értékesítés a fő termék értékesítése után.
- Bonyolult termékek értékesítése után, ahol a tapasztalatok szerint nem elegendő egy alapos magyarázat, érdemes rendszeres, utólagos tájékoztatást adni.
- Kapcsolattartás kis ügyfelekkel, akiket nem kifizetődő meglátogatni. Ez alól természetesen kivételek a most még csekély forgalmú, de komoly potenciállal rendelkező partnerek.
- Referenciák összegyűjtése a referencialista összeállítás/kibővítése érdekében.
- Az éves elszámolás, illetve a mennyiség utáni árengedmény megbeszélése.
- Csereakciók, új gépek vásárlásakor a régi árának beszámítása.
- Új ügyfelek köszöntése. Új ügyfelek esetében ajánlatos utalást tenni választékunk további elemeire, különleges szolgáltatásainkra stb.
- Ügyfélkör létrehozása a nagyobb vásárlók részvételével.

Telefonjelentés	A megrendelés végrehajtása:
Cég:	_____
Cím:	_____
Partner neve telefonszáma	_____
Projekt:	Különleges megjegyzések:
Előzetes felmérés:	_____
levél/prospektus/ mintadarab	_____
ajánlat/hirdetés (megfelelőt aláhúzni)	Rendelés: postán/postai expressz belföldön/ gyors szállítás/nemzetközi
Elértem Nem értem el	expressz/vonaton (saját gépkocsi)/sofőr
Visszahívás: nap/óra	
Utómunka:	Fizetés módja: számla alapján/ utánvétellel/készpénzben
levél/prospektus/mintadarab/ ajánlat	Dátum
Képviselő felkeresi: sürgősen, időpontban állapotodjanak meg, legközelebb, előzetes bejelentést kér	Másolatot kap
Későbbi telefonos emlékeztető:	Osztály
	Aláírás

Forrás: Scheitlin (1997)

13. FEJEZET

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM TECHNIKÁJA

A direkt értékesítés új médiája az online kereskedelem (E-commerce), mellyel az Értékesítés c. tárgy keretében is foglalkozunk.. Ebben a fejezetben csupán az új eszköz technikai alkalmazásának alapelemeit és a fizetési megoldásokat tekintjük át, hisz a témakör gyorsütemű fejlődését a szakirodalom bővülése is követi.

13.1 Az elektronikus piacterek

Az internet áruházak manapság többségükben egy már meglévő kereskedelmi tevékenység az interneten való kibővítését jelentik. Nagyon kevés az az áruház, amelyik kizárólagosan csak az interneten létezik, és vevői csak az interneten érhetik el. (Bár manapság ezek száma is egyre bővül!)

A kétféle árusítási módszer között jelentős módszertani és gazdasági különbségek vannak, amelyek hosszú távon válnak egyre lényegesebbé. Véleményünk szerint a kizárólag az interneten árusító, vagyis virtuális áruház, illetve az összes csak az interneten létező vállalkozásforma exponenciális felfutás előtt áll.

Fejlődésük akadálya jelenleg az erre a témára (ma még) nem nyitott társadalmi szemlélet, a jogi szabályozás hézagossága, az infrastruktúra részleges elégtelensége, tudatlansággal fűszerezett jellegzetes hazai bizalmatlanság. A vásárlók pedig, akik egyáltalán hajlamosak a vásárlásra, „biztonsági szférájukba” csak nagyon lassan engedik be ezt a fajta vásárlási (és ügyintézési) módot.

Kiskereskedelmi tevékenység esetén szociológiai nehézségek is léteznek. A lakosság csekély megtakarítási képessége csekély anyagi kockázatviselési képességgel jár együtt. Pár száz forintos tételt házhozszállítással gazdaságtalan vásárolni, a nagyobb értékű berendezéseket pedig az említett csekély kockázatviselési képesség miatt a hagyományos boltokban veszik meg.

Nagykereskedelmi tevékenység folytatásakor már ezen nehézségek nem, vagy nem olyan mértékben jelentkeznek. Itt a már ismert (hiszen ezidáig a központba, raktárba ment vásárolni a vevő, viszonteladó) cégtől rendel árut, ahol a nagyobb tételszám vagy magasabb végösszeg miatt a szállítási

költségek sem sarkalatos pontjai az üzlet megkötésének. Nem utolsó sorban a viszonteladó is ösztönözhető azzal, hogy nem szükséges mindent raktáron tartania, elég akkor megrendelnie (az irodájából) amikor az adott termékre szükség van.

1. A nehézségek ellenére mégis miért?

A nehézségek ellenére mégis miben látjuk az internetes vállalkozások felfutási lehetőségeit? Az internet attól függetlenül hasznos, hogy ezt a lakosság esetleg még nem tudja, nem érzékeli. (Az internet hasznosságát ismertnek tételezzük fel, külön nem ismertetjük.) Jelentős súlyú társadalmi szervezetek, minisztériumok vállalták fel az internet népszerűsítés és oktatás terheit. Az iskolák szinte mindegyikében van internet oktatás, és internet elérés. Így már egy-két éve olyan végzősök kerülnek ki az iskolákból, akik a fentiekkel tisztában vannak. Ez a réteg egzisztenciális erősödése során stabil internet alkalmazóvá válik, beleértve a vásárlásokat is.

Az internet vállalkozásokat nagyon egyszerű létrehozni, nagyon egyszerű üzemeltetni. (indoklást lásd majd alább) Emiatt nagyon sok internet vállalkozás jött már eddig is létre, és a jövőben egyre több, egyre színesebb, és egyre kiforrottabb vállalkozásokat prognosztizálunk. (Internet vállalkozás alatt nem az internet hozzáférés és tartalomszolgáltatást értjük, hanem az internetre alapozott áruházakat, távmunkahelyeket, távoktató stúdiókat!)

A nagy tömegben megjelenő internet vállalkozások jelentős nyomást gyakorolnak majd a törvényhozókra (lásd pl. elektronikus aláírás), az oktatási intézményekre, társadalmi szervezetekre, és nem utolsó sorban a lakosságra. Kifejlődnek a jogi és erkölcsi garanciák, létrejön egy folyamat, melyet a legegyszerűbben honosításként aposztrofálhatnánk. Az az internet vállalkozás, amelyik ezt a tényt világosan látja, és céltudatosan készül erre, vállalkozásában az említett „jövőpontokat” beépíti, észrevétlenül épül be a felvázolt jövőstruktúrába, és a legnagyobb gazdasági szeletet hasíthatja ki magának az internet tortából. Ezért gondoljuk azt, hogy megéri ebben az üzletben már most részt venni, és akkor létrehozni a vállalkozást, amikor mások még nem hisznek benne, valamint a jogi szabályozás tétovásága jelentős előnyöket biztosít a vállalkozás felépítésében.

2. Mit jelent az internetes vállalkozás, „Virtuális Áruház”?

Az internetes vállalkozás azt jelenti, hogy a vállalkozás kulcsfontosságú elemei nem egy helyen, például egy irodaházban vannak, hanem különböző

(fizikai) helyen szétszórva is lehetnek. A vevő számára azonban az internetes információs felületek síkján ez látszólagosan egyben van. Akár a titkárságot, akár a vezetőt akarja megtalálni, akár magát az áruházat. Személyes kapcsolatra az üzleti ügymenetben nincs szükség, ez teszi lehetővé a „szétszórtságot”. Ez azonban azt is lehetővé teszi, hogy a vállalkozás elemei akár különböző városban is lehetnek. Lehet például a tulajdonos Debrecenben, a titkárság Budapesten, a szállító cég Székesfehérváron, és a nagykereskedő, akitől az árucikkeket vesszük, mondjuk Szombathelyen. (Tudjuk, hogy üzletstratégiai megfontolások miatt a példa nem a legjobb!!)

A fentiek a vevő szemszögéből értendők, beszéljünk akár kis, vagy nagykereskedésről.

3. A „Virtuális Vállalkozás” törzse

- Országos (akár nemzetközi) hatás- és üzletkörű.
- Teljes infrastruktúrájú (kommunikáció, rendelésvétel, szállítás).
- Mobil vezetéspontú (az ország bármely pontjáról irányítható).
- Országos, logisztikai alapú szállítóbázissal rendelkezik.

Részletezzük az egyes pontokat, és azok lehetőségeit

Nincs sok eltérés technikailag akkor, amikor kizárólag virtuális vállalkozásról beszélünk, vagy amikor egy már létező vállalkozást adaptálunk internetre.

a. Országos hatás-, és üzletkörű

Ez azt jelenti, hogy az ország bármely pontjával tud kommunikálni, megrendelést felvenni, azokat kiszállítani. Tehát információáramlása a teljes országra kiterjed. Az információk e-mail, telefon, valamint WEB információk formájában bármikor megtalálják a megcélzott vevőkört, és a vevőkör is lényegében bármikor kapcsolatot talál a vállalkozással, illetve annak vezetőivel.

Nyilvánvalóan magát a tevékenységet kell úgy megválasztani, hogy országos lehessen a vállalkozás. Egy zöldség kiskereskedés nehezebben tud országos ügyfélkört fenntartani sok ok miatt. Egy alkatrészárúház viszont az egész országnak szállíthat. (Itt jegyezzük meg, hogy semmi akadály a nemzetközi, vagy akár csak néhány meghatározott országba történő kereskedelemnek. Ez kizárólag a cég üzletpolitikájának függvénye.)

b. Teljes infrastruktúrájú

A vállalkozás minden olyan eleme rendelkezésre áll, ami egy valóságos vállalkozást is teljes értékűvé tenné. Ezek a felületek azonban térben szétszórtnak léteznek, többnyire interneten. Ha pedig interneten közvetlenül nem elérhető egy részleg, akkor is könnyen elérhető munkaidőben úgy, mintha egy valóságos irodaházba, üzletbe mennénk be, legfeljebb az adott ügyintézővel nem személyesen, hanem csak telefonon, e-mailben találkozhatunk. A félreértések elkerülése végett szeretnénk még megjegyezni, hogy a virtuális fogalom nem összetévesztendő a 24 órás ügyelettel. Egy virtuális áruház nyitva lehet 24 órán keresztül, azonban annak valóságos dolgozói csak munkaidőben és munkanapokon állnak rendelkezésre.

Tekintsük tehát át a fontos infrastrukturális elemeket:

- Bármikor elérhető vezetés, ügyintézés.
- Munkaidőben, telefonon, e-mailben.
- Munkaidőn kívül e-mailben.

(Az e-mail lényegében kiváltja az üzenetrögzítő szerepét. Előnyei közé sorolható, hogy nem kerül pénzbe egyik fél számára sem, nem érzi azt az ügyfél, hogy csak egy üzenetrögzítő géppel beszél, valamint címzett akkor válaszol rá amikor munkaideje engedi.)

- Állandóan elérhető árlista, vagy katalógus a forgalmazott termékekről.
- Bármikor frissíthető, így mindig az aktuális árakat látja a vevő.
- A raktárkészleten lévő mennyiség megjeleníthető (opcionális).
- Minden termékhez kép(ek), leírás(ok), csatolhatók, így a vásárló ugyanazt a kiszolgálást kaphatja, mint amikor fizikailag elmegy az üzletbe, és az eladót kérdezi a termék használatáról.
- 24 órás vásárlás.

Nincs többé nyitva tartás, vagy országok közti időeltolódás. Mindenki akkor böngészni át a kínálatot, vagy akkor adja le rendelését, amikor neki a legmegfelelőbb az időpont erre. A megrendelés ténye pedig másnap reggel elérhető a cég számára.

c. Mobil vezetésponjú (az ország bármely pontjáról irányítható).

Az előző pontban említett infrastruktúra (és ezáltal az egész cég) kapcsolódási pontjai informatikai alapúak elviekben is, és technikailag is. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozás tulajdonosa egy hordozható számítógép, és az

azzal összekötött rádiótelefon, valamint erre a kettőre épített internet elérés segítségével az ország bármely pontjáról ugyanúgy vezetheti cégét, mintha a „központban” lenne. E-mail üzeneteit ugyanúgy megkapja, ügyvezető titkárságával telefon kapcsolatban állhat, faxokat adhat és fogadhat. Persze nem feltétlenül egy hordozható számítógépre kell koncentrálnunk, mert bárhol vezethetjük vállalkozásunkat, ahol internet hozzáférés van. Esetileg, és szélsőségesen ugyan, de például a szegedi vonatpályaudvar közhasználatra kitett internet termináljáról is lehet intézkedni, leveleket átvenni, megválaszolni.

A távol lévő tulajdonos (vagy erre jogosultsággal rendelkező személy) interneten keresztül a virtuális áruházban is folyamatosan bármit megváltoztathat, árucikkeket vihet fel, átárazhat, új ügyfelet rögzíthet, vagy akár kedvezményeket hozhat létre, szüntethet meg.

d. Országos, logisztikai alapú szállítóbázissal rendelkezik.

Ez a kitétel nagyon fontos minden fajta internet vállalkozás tekintetében. Nyilvánvaló fontosságú, ha áruházról beszélünk. Nincs egyébről szó, mint a szállítanivalóknak az egyszerű, telefonon intézhető szállításáról. Az árucikket ugyan valakinek fel kell készítenie szállításra, de a szállító céget erről a tényről telefonon (esetleg e-mailben) elegendő értesíteni, a megfelelő időpontban megjelennek, és a szállítást lebonyolítják. Több ilyen cég is létezik, ezek között vannak nagyon fejlett, megbízható ügymenettel, logisztikai bázissal és vonalkóddal dolgozó szállítók is.

Természetesen, a termékek egyediségéből adódóan megmarad a lehetősége annak is, hogy a cég saját maga szállítja ki az árut (pl. amennyiben annak beüzemeléséről is gondoskodnia kell), vagy a vevő saját maga viszi el a raktárból, (pl. saját teherautóval). Ebben az esetben az internetes áruházat, mint katalógust használja, megbizonyosodik annak jelenlegi áráról, a raktáron lévő mennyiségről, és „lefoglalja” az árut. Ezt a lehetőséget választhatóvá is tehetjük, a mi általunk adott szállítási lehetőségekből a vevő kiválasztja, hogy számára melyik a legmegfelelőbb, és azt alkalmazza.

4. Technikai eszközpark

A technikai eszközök semmiféle különleges elemet nem tartalmaznak.

- Internet előfizetés (+ telefonvonal, + modem).
- Elegendő, a ma kapható legegyszerűbb számítógép.
- Áruház szoftver (amit mi folyamatosan fejlesztünk).

- Rádiótelefon (opcionális, a megrendelésekről SMS értesítés).
- Szöveges személyhívó (opcionális, a megrendelésekről SMS értesítés).
- Hordozható számítógép (opcionális).

5. Szerződési keretek

- Napi operatív ügyek intézésére egy bérlemény irodának.
- Már létező vállalkozás internetre adaptálásakor természetesen megfelel a már meglévő iroda, vagy üzlethelység.
- Új bérlemény esetén megfelelő lehet egy lakás is, vagy annak egy helyisége, hiszen ebben az esetben csak virtuális vállalkozásról beszélünk, ahol nincs ügyfélforgalom.
- Mindkét esetben minimum egy telefonvonalra szükség van. Ügyfélszolgálat és esetleg az azon történő internet elérés miatt.
- Áruház bérlet, függően attól, hogy kis-, vagy nagykereskedésről beszélünk (esetleg mindkettő), akár egyedi szerződési feltételekkel (bővebben, lásd majd alább).
- Csomagküldő szolgálattal való szerződés. (Opcionális, de ajánlott!)
- Nagykereskedőkkel való szerződések, kiskereskedők számára.
- Vizsonteladókval való szerződések, nagykereskedők számára.

Amennyiben a fentiek rendelkezésre állnak, egy nagyon korszerű, virulens virtuális vállalkozásunk van, amelynek minden eleme korszerű, és olcsón kivitelezhető.

6. A kivitelezés egyszerűsége

Egy virtuális vállalkozást egyéni vállalkozóként is felépíthetünk, csekély alaptőkével ez az egyetlen optimális indulási lehetőség. Az egyéni vállalkozói lét amúgy sem dehonesztáló, de a WEB felületen ez a tény sokadrendű fontosságú.

Az induló WEB felület (tehát nem a konkrét áruház) nagyon egyszerű eszközökkel létrehozható, karbantartható. Az áruházi szerződéssel együtt megkapjuk azt a területet, ahová honlapunk törzsét felhelyezhetjük. Megadja a komolyságát vállalkozásunknak, ha saját domain névvel (pl. www.cégnév.hu) rendelkezünk.

A reklámozás nehéz kérdés, komoly reklámstratégiát kell kiépíteni. A fő gond röviden megfogalmazva az, hogy akik vásárolnának, nem internet

előfizetők. Az internet előfizetők pedig az ismertett okok miatt nem vásárolnak. Ezt áthidalni csak trükkös egyéni ötletekkel lehet, de nem lehetetlen. Az is meggyőződésünk, hogy az egész gondolatsort egy tipikusan hazai környezetre szükséges adaptálni.

7. A kiaknázzható üzleti területek

Az internetes vállalkozások kétféle módon érinthetik meg a jelenlegi, vagy a jövőbeni vállalkozókat. Egyrészt a meglévő vállalkozás adaptálásaként, másrészt pedig egy kis tőkeigényű, teljesen új vállalkozásként.

Az ország területén rengeteg vállalkozás „fut a pénze után”. Ebben a helyzetben egy fent vázolt kapacitásbővülés, amely együtt jár a cég országos szintű nyitásával, nagyon csábító lehet. Az az összeg, amennyiért a cég számára egy technológiát átadunk, nem egy jelentős összeg, mert a mérleg másik serpenyőjében egy féléven belüli megtérülés prognosztizálható, igaz nem garantálható. A keleti területeken az is tapasztalható, hogy a lakosságnak vannak kielégítetlen igényei, és ehhez egy csekélyke tőkéje is van.

Az ország területei nem egyértelműen szegények. Vannak nagyon pozitív anomáliák is, ahol elég sok tőke gyűlik fel ahhoz, hogy a tőke tulajdonosában felmerüljön az igény, hogy kezdene vele valamit. Ezt az igényt azonban jelentősen korlátozza az, hogy sok régió gazdaság-infrastruktúrája csapnivaló. Az interneten való nyitás következtében ezen lehet enyhíteni. Megoldható a szállítás, megoldható a távoli nagykereskedő választása, és megoldhatók bizonyos kommunikációs nehézségek. Ráadásként ebben az esetben is motivációs tényező az országos megrendelőkör elérése.

Megjegyzendő még, hogy áruházz tulajdonosként azok a magánemberek (egyéni vállalkozók) is megjelenhetnek, akiknek a rezsi kifizetése nem nagy teher, jelenleg főállásuk is van, de szeretnének egy saját vállalkozást kiépíteni, és többletjövedelemre szert tenni. Az emlegetett egyszerű létrehozhatóság, és minimális befektetési igény ugyanis jelentős rétegnek teszi lehetővé a vállalkozás beindítását.

8. Alkalmazási példák a vállalkozásbővítésre

A példák az elmondottakat kívánják kontraszttal ellátni, és nem az a feladatuk, hogy abszolút konkrétumként használjuk fel őket. A példák továbbá az olvasó fantáziáját kívánják „meglódítani”, további hasonló ötletek kitalálására serkenteni.

a. Kiskereskedés bővítése

Ez nem egyéb, mint a vállalkozásnak az internetes megjelenítése. Nagyon könnyű a helyzet, mert úgy is felfogható, mint egy internetes reklám alacsony havi költségért. Szigorúan számolgatva még akkor is megéri, ha egyetlen vevő sem lesz, és a költségeket reklámköltségként fogom fel. Ez a verzió jól hirdethető, jól „bekommunikálható”, különösen annak tükrében, hogy egyes internetes reklámok árfekvése majdnem ugyanennyi, és az „csak” reklám.

A bővítésnek egyébként rengeteg aspektusa létezik. Egy tipikus lehetőség, hogy egy vidéki vegyesbolt a már felépített vásárlókörét, árukészletét, bizalmi tőkét kihasználva bővíti lehetőségeit egy internetes lehetőséggel. Ebben az esetben a vásárló csak azt látja, hogy bizonyos árucikkeket nem kap meg azonnal, hanem „raktárról” szállítják egy-két nap alatt. A valódi internetes munkát (megrendelést) a bolt tulajdonosa végzi. Így árukészletét szinte a végtelenségig bővítheti anélkül, hogy emiatt raktárkészletet kellene felhalmoznia. Mivel a vásárló ebből mit sem lát, ezért ugyanazzal a bizalommal vásárol a boltból, mint bármi mást. (Őszintén szólva megfelelő vásárlóerő esetén az üzleti siker itt akár garantálható is.)

Hasonló gondolatmenetre alapozva a vidéki fodrászat is nyithat egy olyan „katalógus” pipereboltot, amely a várakozó vendégeket célozza meg, és egy-két többlet vendéget a fodrászatnak is hoz. Itt is ugyanaz a helyzet, mint az előző esetben. A fodrászat felhasználja a már meglévő bizalmi tőkét, valamint ügyfélkörét.

b. Nagykereskedés bővítése

Nagyon könnyű a helyzet, mert a már meglévő ügyfélkört terelhetjük át első körben az internetes vásárlásra. (Természetesen figyelembe véve a nagykereskedések egyedi megoldásait, úgymint különböző vevőcsoportok, árcsoportok, kedvezmények.)

Hasonlóképpen mint a kiskereskedők esetén, nagyobb árukészletet ajánlhatunk, anélkül, hogy ezt ténylegesen raktáron kellene tartani. A munkaerőt átcsoportosíthatjuk, hiszen nincsen szükség akkora kiszolgálószemélyzetre, de ha mindezeket figyelmen kívül is hagyjuk, és csak azt vesszük alapul, hogy a viszonteladónak (vevőnek) nem szükséges nagy távolságokat utazni, hiszen saját irodájából leadhatja a megrendelést, valamint nagyobb célcsoportot érhetünk el, már akkor megtérül a befektetés!

Nagykereskedelmi egységeknél, bizonyos szempontok alapján kiválasztott ügyfélkör esetén, még azon is érdemes elgondolkodni, hogy „ajándékba” adható akár egy internet előfizetés, vagy akár egyszerűbb számítógép konfiguráció is. Ezzel növeljük a bizalmat cégünkkel szemben, és egy évi bizonyos forgalom felett kalkulálható már egy ilyen „ajándék”.

9. Az elektronikus kereskedelemnek előnyei összefoglalva

a. A keresleti oldalról a felhasználók számára

Legfontosabb az információ mennyiségének és dinamizmusának látványos fejlődése, amely a fogyasztókat segíti a helyes vásárlási döntés meghozatalában.

A WEB azon tulajdonsága, hogy nagy mennyiségű specializált adat összegyűjtésére, analizálására és kezelésére képes, felgyorsítja az optimális áru kiválasztásának folyamatát, lerövidül a kereséssel töltött idő, egységnyi idő alatt nagyobb mennyiségű információhoz jutunk. A fogyasztó elkerülheti a fölösleges utazást, a sorban állást, nincsenek parkolási gondjai, és nem kell a boltok nyitvatartási idejéhez igazodnia.

Az ipari beszerzésben is nagy előnyöket élvez a vásárló, hiszen a nyitott piac, ahol az információ közvetlenül elérhető, élesebb versenyt teremt, amely a minőség javulásával szélesebb árukínálathoz vezet. Az interaktív szórakoztatás, az on-line információ, vásárlási, banki szolgáltatások és hirdetések felvirágzó piacon egyre fokozódik a verseny.

Egyéb előnyei az élvezetesebb vásárlási szituáció, valamint az alacsonyabb árak révén a pénzmegettekarítás.

b. Kínálati oldalról az eladó cégek számára

Az interneten lehetséges a termékekkel, termékkészlettel kapcsolatos információk naprakész közlése, mely a piackutatás történetében is új fejezetet jelent, mert az oldalak látogatottsága, mint tetszési index, a tartalomról azonnali visszajelzés. A WEB folyamatos változtatása a vevők igényeinek jobb megismerését és/vagy befolyásolását eredményezheti. Az eladó cég részére megnő a piac, mivel újabb vásárlókat is elérhet. Az on-line eladás, mint modern és piacbemutató eszköz hozzájárulhat a cég image-éhez. A vállalati WEB-oldal, mint a reklámozás egyik leginkább költségkímélő eszköze részben helyettesítheti a bemutatótermet, a vevőankétokat és csökkentheti a bevezető reklámkampányok kiadásait.

c. Disztribúciós előnyök

A gyártó cégek a rendszer révén disztribútoraikat a fogyasztói információk birtokában olcsóbban és gyorsabban tudják kiszolgálni. A kereslet és kínálat egymást közvetlenül éri el, amely a marketing költségek jó részét minimalizálja. A költségek lefaragása pedig kedvezően hat a végső fogyasztói árra, alacsonyabb árral pedig versenyelőnyhöz lehet jutni a konkurenciával szemben.

d. Működési- és egyéb előnyök

Ezen előnyök az idő-, a hibalehetőségek-, valamint a fix költségek csökkenése. Feltárhatók új piacok, melyek terjeszkedési lehetőséget nyújtanak. Új termékek bevezetése és eladása olcsóbbá és gyorsabbá válik az on-line kereskedelem révén. Gyorsul a megrendelések feldolgozása és teljesítése, ami javíthatja a cég megítélését.

13.2 A fizetés biztonságossá tétele

Hiába építünk fel egy jól működő marketing és értékesítési rendszert, ha ezt nem tudjuk kiegészíteni egy, a vevő és az eladó számára egyaránt biztonságot és bizalmat sugárzó fizetési rendszerrel - akkor munkánk nem ér semmit. Az Internet felhasználók körében végzett felmérések szerint az emberek nagy részét az tartja vissza a vásárlástól, hogy tart a rendszer hiányosságaitól. Attól fél, hogy a pénze elveszik vagy olyan információk kerülnek illetéktelen kezekbe, amelyekkel visszaélhetnek az ő rovására.

1. A fizetés folyamata

Az elektronikus fizetési folyamatban hárman vállalnak kockázatot:

- a vevő (végfelhasználó)
- az eladó
- a fizetési folyamatot lebonyolító szervezet (bank, hitelkártya cég).

A fizikai világban többféle fizetési mód közül választhatunk kedvünk vagy lehetőségeink szerint: készpénz, átutalás, csekk, hitelkártya. Az online kereskedelemben is természetesen lehetséges az utánvétellel történő vásárlás, vagy a kiválasztott árú átvételekor fizet a vevő egy kijelölt boltban. Napjainkban azonban leggyakrabban a hitelkártyát használják.

A hitelkártyával való visszaélés veszélye mind a reál, mind a virtuális térben való vásárlásnál egyaránt fennáll. Ha valaki birtokába jut a kártyán lévő adatoknak, akkor a nevünkben visszaélhet vele. Szerencsére a legtöbb ember becsületes, de jó tudni, hogy a hitelkártya visszaélések 60%-ban a kereskedő használja fel bűnös célokra a birtokába kerülő információkat, s ehhez nem kell online környezet.

Az internetes kereskedelem kezdeti szakaszában a vásárlók a megfelelő ablakba egyszerűen beírták a hitelkártya számát. A legnagyobb veszélyt az jelenti, ha illetéktelen kezekbe jutnak azok az adatok, amelyeket meg kell adni egy kereskedőnek: név, cím, hitelkártya száma és lejárat dátuma. Ennek az adatsomagnak úgy kell eljutnia a felhasználó számítógépéről az áruház számítógépére, hogy ne férhessen hozzá senki, illetve ha hozzá is fér a jelekhez, ne tudja megfejteni.

Megoldást a pénzügyi tranzakció titkosítása jelentene. A Microsoft nagy botrányt kiváltott Active X-e ugyan képes volt erre, de ez egy nem mindennapi adakozást indított el. Az Active X-et kihasználva az egyik hacker létrehozott egy olyan web oldalt, melyre ha valaki rákattintott, akkor a program villámgyorsan ellenőrizte, hogy a kíváncsiskodó gépen van-e home banking rendszer. Ha volt, akkor előkészítette a gépen egy, a hacker számlaszámára szóló átutalást. Mikor a gyanútlan tulajdonos legközelebb a bankjával kapcsolatba lépett, akkor a gépe automatikusan elküldte az átutalást a bankba .

A másik lehetséges rendszer a PFM, a Personal Financial Manager. Ebben a megoldásban a bank és az ügyfél közé egy szolgáltató ékelődik be, s rajta keresztül történik a tranzakció.

Ennél fejlettebb a PC alapú home banking, amikor a felhasználó a pénzügyintézetől kap egy titkosító programot, s ekkor adatforgalmát a titkosító védi. Hátránya, hogy ugyanazt a titkosító programot kell használni a két félnek, tehát általános körű kereskedelemre nem alkalmas.

2. Tranzakciók titkosítása, digitális aláírás

A számtalan visszaélés elkerülése érdekében dolgozták ki a különböző titkosítási eljárásokat. A titkosítás mértékének legfontosabb mérőszáma a kódoláshoz használt kulcs nagysága, annak a jelsorozatnak a hossza, amivel a szoftver titkosítja az adatokat. A széles körben elterjedt, minden Netscape és Explorer 3.x-nél későbbi verziójába beépített 56 bites eljárással titkosított

jelsorozat megfejtése több ezer hálózatra kötött számítógép több, mint negyven napos munkájával sikerült csak .

Annak, aki fel akarja törni a kódolást, hatalmas értékű számítástechnikai eszköztárat kell bevetnie, hogy óriási költséggel rájöjjön valami olyan információra, ami a feltörés pillanatában már messze elavultnak számít. Az online boltok és a hitelkártyák minősítését végző bankok az ún. SSL technológiát használják, mely 128 bites kulcsokat használ. Feltörhetetlen titkosítás nem létezik, bár a jelenleg használt titkosítási eljárások elég kifinomultak ahhoz, hogy ne érje meg feltörni őket.

A magyarországi elektronikus kereskedelem és az elektronikus államigazgatás fejlődése szempontjából mérföldkő volt 2001. májusa, amikor a magyar Országgyűlés elfogadta az elektronikus aláírásról szóló törvényt. A bíróságok számára eddig automatikusan semmisnek vett "e-bizonyítékokat" a jövőben nem lehet figyelmen kívül hagyni. Nem teszi kötelezővé, azonban az elektronikus formára való áttérést az államigazgatás számára, illetve az adott intézményre bízta, hogy bevezeti-e az elektronikus ügyintézkést vagy nem.

A törvény az elektronikus üzenetek hitelesítésének három szintjét különíti el. Sima elektronikus aláírásnak nevezi azt, amikor valaki egy e-mail végére odaírja saját nevét vagy azonosítóját. Az így aláírt dokumentumot a bíróságok a jövőben nem utasíthatják el, bizonyítéknak számít, de nem olyan értékű, mint a fokozott biztonságú elektronikus aláírást tartalmazó üzenet. Ez utóbbi, a köznyelv által digitális aláírásnak nevezett forma alkalmas az üzenet küldőjének azonosítására és azt is garantálja, hogy az üzenet sértetlenül ért célba.

Az így aláírt dokumentumokhoz kapcsolódik egy tanúsítvány, amely a küldő személyazonosságát igazolja. A harmadik típusú, minősített elektronikus aláírással ellátott dokumentumok teljes bizonyító erővel rendelkező magánokiratnak számítanak, mintha két tanú előtt írták volna alá azokat. A minősített elektronikus aláírás hitelességét kizárólag az erre felhatalmazott szolgáltató által kibocsátott tanúsítványok igazolják majd.

3. A Biztonságos Elektronikus Tranzakció (SET) szabvány

A pénzügyintézetek elemei érdeke, hogy felgyorsítsák az elektronikus kereskedelmet. Noha ez a kereskedelem nem igényli feltétlenül az elektronikus úton történő fizetést, a fizetés nagy része hitelkártyák

felhasználásával történik. A csekkkel vagy készpénzzel való fizetés aránya sokkal kisebb.

A SET (Secure Electronic Transaction - Biztonságos Elektronikus Tranzakció) világszabványát a Visa, a MasterCard, az IBM, a Microsoft és a Netscape közösen fejlesztette ki. A SET biztonságos, bankkártyán alapuló internetes fizetést tesz lehetővé, a kártyatulajdonos és a kereskedő személyazonosságát megerősítő, egyéni kártyaszámokkal kombinált digitális aláírások használatával.

A szabvány négy alapvető célt valósít meg:

- A fizetési tranzakció teljes biztonsággal utazhat az Interneten.
- A digitális aláírás elválaszthatatlanul összeköti a rendelési adatokat a fizetési tranzakció adataival.
- A vásárló teljes biztonsággal beazonosíthatja a kereskedőt, a kereskedő pedig biztos lehet benne, hogy nemcsak a fizetési tranzakciót, hanem a vásárló hitelességét is ellenőrizni tudja az elfogadó bank.
- Használatával kialakítható egy globális rendszer. Regisztrálás után a hitelesített fél bármely, a SET szabvány szerint üzemelő virtuális áruházban vásárolhat.

A SET szabványnak köszönhetően a kereskedelem és a fizetés is olyan nemzetközivé válik, mint amilyen maga az Internet is. Alkalmazása garantálja a tranzakciók biztonságát mindhárom fél számára. A kereskedők nem tudhatják meg a kártyatulajdonos kártyaszámát, mert azt csak az elfogadó bank képes visszafejteni. A bank nem jut a vásárlás üzleti feltételeinek birtokába, csak annyit tud meg, hogy ki vásárol, kitől és mennyiért. Így a tranzakció minden résztvevője védett a visszaélések ellen. Mindez kevesebb, mint 10 másodperc alatt zajlik le, miközben a vevő és a kereskedő is online van. Ha esetleg ezen a hitelkártyán nincs elegendő fedezet, akkor a kereskedő kérhet másik kártya számot - ahogy ez gyakran megtörténik az éttermekben és boltokban is - anélkül, hogy elveszítené az eladást. További információ a SET honlapján (www.setco.org) érhető el.

4. Elektronikus készpénz és csekk

Az elektronikus csekkek sok szempontból fejlettebbek, mint offline változataik. A kockázat is kisebb, hiszen elektronikus úton gyorsan megvizsgálható a fedezete. Az azonnali fizetés csökkenti a későbbi visszaélés kockázatát.

Az online készpénz érdekes téma. Ez ugyanazt az anonimitást biztosítja, mint a fizikai változata, de a résztvevő feleknek itt szemtől-szembe nem is kell találkozniuk. Több kormány is kifejezte aggodalmát emiatt, hogy így esetleg lehetőség nyílik illegális akciók végrehajtására online fizetési környezetben. Ezért általában azt javasolják, hogy az elektronikus készpénz használatát csak kisebb összegű kifizetésekre engedélyezzék. Ezzel olyan kisebb összegű tételek (játékok, grafikák, könyvek) fizetése oldható meg, ahol a kártya alkalmazása túl költséges lenne. (CyberCash, DigiCash)

(A tárgykörrel részletesebben a 6. félévben az *e-marketing* című tárgy keretében fogunk foglalkozni.).

FELHASZNÁLT ÉS AJÁNLOTT IRODALOM

- [1] Atkinson, R.L. et.-al: Pszichológia Osiris, Budapest, 1995.
- [2] Bauer A. – Berács J.: Marketing Aula Kiadó, Budapest, 1998.
- [3] Bevásárlóközpontok hazánkban (KMPG elemzés) Népszabadság Piac-Gazdaság 1999. szeptember 17.
- [4] Bűdy L.: Gondolatok a CRM bevezetéséről
- [5] Casson, H.: Hogy kell eladni? Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1990.
- [6] Dallmer, J.: Handbuck Direkt Marketing1991.
- [7] Dankó L.: A nemzetközi kereskedelem technikája, ME Marketing Intézet, Miskolc, 2006.
- [8] Dankó L.: A személyes eladás hatékonyságának növelése a területi menedzsment rendszerével MMM 2. Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 1996.
- [9] Dankó L.: Az európai integrációról vállalkozóknak Phare-ZRVA, Sátoraljaújhely, 2000.
- [10] Dankó L.: A nemzetközi kereskedelem technikája ME Marketing Intézet, Miskolc, 2006.
- [11] Dankó L.: Értékesítés ME Marketing Intézet Miskolc, 2000.
- [12] Dankó L.: Értékesítés-ösztönzés ME Marketing Intézet, Miskolc, 2008.
- [13] Dankó L.: Kereskedelmi gazdaságtan – kézirat ME Alkalmazott Közgazdaságtani Tanszék, Miskolc, 1992.
- [14] Dankó L.: Nemzetközi Marketing ME Marketing Tanszék, Miskolc, 1998
- [15] Dankó L.: Nemzetközi üzlet ME Marketing Intézet, Miskolc, 2005.
- [16] Dankó L.: Tárgyalástechnika ME Marketing Intézet, Miskolc, 2004.
- [17] Derks, R.P.: Business trends: Data base marketing Information Strategy 10.k.3.sz. 1994. (USA)
- [18] Donaldson, B.: Sales Management Macmillan Press Ltd., London, 1990.
- [19] Eladni tudni kell! – szakkönyvismertető Ötlet, 1985. július 18.
- [20] Eszes I.: Az online marketing képlékeny törvényei MMM 6. Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 2000.
- [21] Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség - <http://www.fvf.hu/>
- [22] Füstös J.: Marketing döntések információs támogatása: a CRM MMM 6. Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 2000.
- [23] Globális fűszeres Figyelő, 1999. január 28.
- [24] Godby, M.: Electronic commerce on the Web Inform, 1997. november p. 20-21.
- [25] Hilke, W.: Direkt Marketing Wiesbaden-Gobler, 1993.
- [26] Hoffmanné – Molnár L.: Marketing alapismeretek Tankönyvkiadó, Budapest, 1984.
- [27] Hoffmanné – Molnár L.: Marketing Tankönyvkiadó, Budapest, 1985.
- [28] Hoffmanné: Modern Marketing Universitas Kiadó, Budapest, 1990.
- [29] Höfle, K.: Machtwechsel im Marketing? Absatzwirtschaft, 1994. október pp. 170-178.
- [30] http://help.sap.com/saphelp_sbo2004c/helpdata/hu/

- [31] <http://mkeh.gov.hu/kereskedelmi/nemzeti>
- [32] <http://www.dolceta.eu/magyarorszag/Mod1/>
- [33] <http://www.fogyasztovedelem.com/>
- [34] <http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/vallalkmuk/verseny20050805/versenytil20060627.html>
- [35] Jámbor E. – Schupler H.: Fókuszban a fogyasztó? Új módszerek a kereskedelem hatékonyságának növelésére MMM 6. Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 2000.
- [36] Jobber, D.: Európai marketing Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- [37] Kotler, Ph.: Marketing Management Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.
- [38] Lancaster, G. – Jobber, D.: Sales. Technique & Management Pitman Publ. London, 1990.
- [39] Lovász I.:Értékteremtés a porteri értéklánc tükrében Közgazdász Fórum <http://epa.oszk.hu/00300/00315/00043/pdf/00043.pdf> MMM 6. kerekasztal konferenciája Keszthely, 2000.
- [40] Nem félünk a multiktól (CBA) Népszabadság Piac-Gazdaság 2000. március 16.
- [41] Niklós L.: A kategória menedzsment a Coca-Cola gyakorlatában – szakdolgozat ME Marketing Tanszék, Miskolc, 2000.
- [42] Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület - <http://www.ofe.hu>
- [43] Piskóti I. (szerk): Változások az értékesítési módszerekben és technikákban – a 4. Marketing Szimpózium előadásanyaga (Marketing Tanulmányok 5.) ME Marketing Tanszék, Miskolc, 1999.
- [44] Piskóti I.: A marketingelmélet fejlődése – előadás MTA Marketingelméleti Albizottság, Budapest, 2000. október
- [45] Porter, M. E.: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance Free Press, New York, 1986.
- [46] Scheitlin, V.: 67 ellenőrző lista az értékesítésben KJK, Budapest, 1997.
- [47] Somogyiné dr. Hegyi Anna: A koncentrált piacok KOTK, Budapest, 1992.
- [48] Specht, G.: Distributions management Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart, 1988.
- [49] Szótér Zs.: A fejlődő kiskereskedelem (Marketing Tanulmányok 3.) ME Marketing Tanszék, Miskolc, 1997.
- [50] Tóth T. (szerk.): Vállalat és külső piac KJK, Budapest, 1988.
- [51] Többnejű üzleti házasság Népszabadság, 2000. június 19.
- [52] Törőcsik M.: Kereskedelmi marketing KJK, Budapest, 1995.
- [53] Törzsök É. (szerk.): A külkereskedelmi ügylet Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1992.
- [54] Törzsök É.: Exporthatékonyság és értékesítési utak KJK, Budapest, 1983.
- [55] Zeller, Gy.: A termelővállalatok kereskedelmi tevékenységének szervezése KJK, Budapest, 1982.
- [56] Zeller, Gy.: Piac és vállalatvezetés KJK, Budapest, 1988.