II. Kereskedelmi vállalatok alaptevékenysége, az áruforgalmi értéklánc felépítése

**II.1. Értékesítés**

Az értékesítés az a kereskedelmi tevékenység, amely az árut vagy szolgáltatást a vevőhöz ellenérték fejében eljuttatja. A kereskedelmi vállalat gazdasági célja a nyereség hosszú távú maximalizálása, ennek érdekében az értékesítési adatok elemzése, tervezése a vállalat gazdálkodásának szempontjából súlyponti kérdés. Az értékesítési folyamat irányítása feltételezi a piaci folyamatok és a vevői szükségletek ismeretét, illetve a vállalati értékláncban magának az eladásnak és a kapcsolódó területeknek szervezeti, üzemgazdasági és pénzügyi vonatkozásait.

A kereskedelmi vállalatok értékesítése alapvetően a személyes eladásra épülő hagyományos csatornákon keresztül történik, emellett az internetes értékesítés játszik mind fontosabb szerepet, de nem feledkezhetünk meg az egyéb, ún. alternatív megoldásokról sem (pl. automata értékesítés).

**A személyes eladás**

*TANÁRI MAGYARÁZAT: Személyes eladásnak nevezzük, amikor az eladó egy vagy több potenciális vevőt személyes kommunikáció segítségével ösztönöz az általa kínált termék vagy szolgáltatás megvételére.*

A személyes eladás a leghatékonyabb eszköz a vásárlási folyamat bizonyos szakaszaiban, a meggyőzéskor és a cselekvés során. A személyes eladás jellemzői a következők:

* *Személyes találkozás*: Két vagy több személy között élő, azonnali és kölcsönös kapcsolat alakul ki.
* *Kölcsönösség:* Lehetőséget nyújt sokféle kapcsolat kialakulására a tárgyszerű eladástól egészen a mély személyes barátságig.
* *Válasz:* A személyes eladás során a vevő valamelyest kötelezőnek érzi, hogy valamit válaszoljon, amint meghallgatta az eladót.

Az eladásban személyesen részt vevők két jól elkülönült csoportra oszthatók. A bolti, áruházi eladók többnyire a kiskereskedelemben/vendéglátásban dolgoznak. Bár az önkiszolgáló rendszer terjedésével szerepük csökkent, de számos területen igen nagy jelentőségük van a vásárlók döntéseinek befolyásolásában, az árubemutatásban, és a tájékoztatásban. A vállalati értékesítők személyesen keresik fel a potenciális fogyasztókat, hogy a helyszínen győzzék meg őket a vásárlás szükségességéről (pl. nagykereskedelmi vállalat értékesítői).

A személyes eladás jelentősége még mindig nagyon számottevő, melynek oka a verseny fokozódásában rejlik, mely visszavezethető a termékek nagy számára és a fogyasztók bizonytalanságának növekedésére. A személyes eladásnak különösen nagy jelentősége van:

* a nagy értékű, nagy vásárlási kockázattal járó termékek (pl.: termelő berendezések),
* a bonyolult termékek (pl.: hardverek, szoftverek),
* a szakértelmet igénylő termékek (pl. gyógyszerek, új technológiák) vásárlása esetén.

A *személyes eladásnak* *kiemelt szerepe van a vállalati piac* (így pl. nagykereskedelmi) *vásárlási gyakorlatában*. A szervezeti vásárlásokat többnyire szakmailag jól képzett, alaposan felkészült, jelentős tapasztalatokkal rendelkező, beszerzésre specializálódott vevők, szakemberek bonyolítják. Jellemző a piacra, hogy az értékesítő szervezeteket képviselő eladók a vevőkhöz hasonlóan kvalifikált, tapasztalt szakemberei az adott területnek. A vállalatok közötti (B2B) tranzakciókban gyakran értékesítési (területi) képviselőket, ügynököket alkalmaznak a gyakorlatban. Fix fizetéssel történő bérezés esetén az ügynök havonta, rendszeresen, változatlan munkabérben részesül. A tisztán jutalékos rendszerben az ügynök az értékesített termék után az eladási ár bizonyos százalékát kapja meg, bére így kizárólag az elért a forgalomtól függ. A leggyakoribb a fix fizetés és az ezzel kombinált jutalék.

A kiskereskedelmi üzletekben az eladók az értékesítés-ösztönzésben is fontos szerepet töltenek be a személyes közreműködésük révén, hiszen valamilyen értéket kínálnak a vevőnek, és így képesek indító impulzust is adni a vásárláshoz. A személyes értékesítés során az eladók felkeltik a vásárlók figyelmét, információval szolgálnak, azaz kommunikálnak, ami elvezeti a fogyasztót termékhez. Az áru bemutatásán keresztül felhívják a vevő figyelmét a vásárlási lehetőségre, mindezt olyan engedmények, előnyök vagy hozzájárulások megnevezésével, amelyek értéket képviselnek a fogyasztó számára.

*A bolti értékesítés során a* ***fogyasztókat ösztönző eszközök*** célja, hogy rávegyék a potenciális vásárlót, hogy most vásároljon, vagy a megszokottnál gyakrabban, illetve nagyobb mennyiséget vegyen a termékből. A többletvásárlás elérésére jellemzően a következő eszközöket alkalmazzák a kiskereskedelemben:

* Az ***áruminta*** a termék kipróbálását segíti elő, melyet elsősorban új termék piaci bevezetése, megismertetése során alkalmaznak (pl. a száraztészta mellé egy új tésztaszószt kap ajándékba a vevő).
* A ***kuponok****,* kis értékű (néhány százforintos) vásárlási utalványok, melyet többnyire akciós újságokban helyeznek el, arra jogosítják a vásárlót, hogy bizonyos termékek megvásárlásakor kevesebbet fizessen.
* Az ***ingyenes árupróba*** során a vásárlóval kipróbáltatják a terméket, abban a reményben, hogy azt megvásárolják (pl. műszaki cikkek, autó vásárlásakor).
* A ***versenyek, sorsolások***esetében azoknak, akik a terméket megvásárolták, esélyük van további nyereményre egy sorshúzás során (pl. élelmiszerek esetén gyakori a vonalkód-gyűjtő akció, vagy üdítőitaloknál a kupakban lévő kód gyűjtése és online regisztrálása).
* A ***készpénz visszatérítés***során a vásárló elküldi a vásárlást igazoló számlát a termelőnek, aki az áru ellenértékének egy részét visszatéríti.
* A ***játék*** esetében a vevő valahányszor vesz valamit, megajándékozzák. Sok esetben gyűjteniük kell pl. a termék címkéjét, amiből megfelelő mennyiségűt értékes ajándékokra válthatnak be.
* A ***jutalom,*** mint értékesítést ösztönző eszköz arra ösztönzi a vevőt, hogy az adott gyártó termékéből, kedvezményesen többet vásároljon (pl. üdítőitalnál 25% ingyen)

*A* ***vállalti, intézményi értékesítésösztönzés*** *célja*, hogy rávegye a beszerzőt, hogy a gyártó termékét kínálatába felvegye. Fontos cél az is, hogy a szokásosnál nagyobb mennyiséget vásároljon a vevő, illetve, hogy a terméket olyan módon kínálják, ahogy az a szállítónak is érdeke (megfelelő helyen tárolva, megfelelő áron), illetve a kiskereskedő kiemelt módon ajánlja vásárlóinak az adott terméket. A kereskedői ösztönzés eszközei pl. ingyenes termék kipróbálásra, sorsolások, jutalmak, reklámajándékok, eladási versenyek, kereskedelmi bemutatók*.*

**On-line értékesítés**

Az internetes gazdaságban otthonosan moz­gó sikeres kereskedelmi vállalkozások üzleti modelljére az e-business vagy e-üzlet elnevezést használjuk. Az e-business azoknak a törekvéseknek az összefoglalása, amelyek célja a szervezeti és a szervezet határain túlnyúló üzleti folyama­tok támogatása az információ- és kommuniká­ciótechnológia korszerű eszközeivel, illetve a digitalizáció vivmányaival.

A számítógépes technológiákra épülő értékesítés résztvevői szerint megkülönbözte­tünk a vállalkozástól a fogyasztók felé irányuló business-to-consumer (B2C), illetve a vállalkozá­sok közötti business-to-business (B2B) kommu­nikációt, illetve kapcsolatokat. Míg a B2C eseté­ben a vállalkozások és a végfogyasztóik közötti üzleti-kereskedelmi kapcsolatról van szó, addig a B2B két vagy több vállalkozás egymás közötti üzleti ügyeire vonatkozik, például adott vállalko­zás és beszállítói közötti kontaktusra. Ma már igen sok üzleti folyamatnak van elektronikus támogatása, és ennek megfelelően kialakultak az e-business részterületei is, mint például az elektronikus beszerzés, az e-kereskedelem (ér­tékesítés) vagy az elektronikus toborzás (mun­kaerő-felvétel).

Ma az üzleti élet soha nem látott mértékű, átfo­gó és gyors átkonfigurálása figyelhető meg. Az **e-kereskedelem** feloldja az elavult üzleti model­leket, megváltoztatja a költségszerkezetet és átalakítja a vevők, eladók és a köztük található összes elem kapcsolatát. Ugyanakkor eltünteti a hagyományos határokat a cégek üzleti partnerei és vásárlói között, megváltoztatja a kontaktus jellegét.

A *multicsatornás* működési modell ehhez képest magasabb szintre emeli a csatornák közötti ügy­félmenedzsmentet és az integrációt. Ez utóbbi gyakorlatilag az offline, online és a direktmarke­ting csatornaként működő (jellemzően) katalóguskereskedel­met jelenti. A vállalatok menedzsmentje tehát töreked(het)ett az együttműködésre, de az egyes csatornák irányítása gyakran mégis külön történik.

Az *omnicsatornás* működés ezzel szemben több csatornatípust is magában foglal, de a mobiltele­fon (okostelefon) ezeken belül kitüntetett jelentő­séggel bír. Itt már szerepet kap a show-rooming, ami ma már gyakran web-rooming opciót takar. Az omnicsatornák – mint a webes keresés, display, e-mail vagy ellenőrző (referral) olda­lak és persze az okostelefon – a bevethető eszközök soha nem látott tárházát jelentik. A multistratégia az értékesítést optimalizál­ja, az omnikoncepció bevonja a márkát is és tu­lajdonképpen integrálja a fogyasztót, a márkát és az értékesítést. Így az omnicsatornás kiske­reskedelem az ügyfélélménypontok számát és megjelenését optimalizálja a teljes folyamatban.

## Értékesítési formák, csatornák

A kereskedelmi értékesítési tevékenység: kis-, illetve nagykereskedelemben, valamint kereskedelmi ügynöki tevékenységen keresztül az árucikkek ellenérték fejében történő eladása és az ezzel közvetlenül összefüggő szolgáltatások nyújtása a felhasználó részére. A kereskedelmi és szolgáltató vállalkozások esetében az értékesítés a beszerzett áruk és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások eladását jelenti. Értékesítésnek minősül számviteli és vállalatgazdasági értelemben mindazon áru és szolgáltatás eladása, amelyről értékesítési bizonylatot állítottak ki függetlenül attól, hogy a vevő az ellenértéket az értékesítés időpontjában részben vagy egészben kifizette-e.

Az értékesítési bizonylat kézzel vagy géppel készített, egyszerűsített vagy normál ÁFA-s számla, pénztárblokk vagy nyugta, amelynek tartalmaznia kell az áru és szolgáltatás megnevezését, mennyiségi egységét, teljes mennyiségét, egységárát, ÁFA nélküli és ÁFÁ-val növelt értékét és az ellenérték kifizetésének módját. Tartalmaznia kell továbbá az eladó legfontosabb azonosító adatait (név, cím, adószám, átutalás esetén az eladó bankszámlaszáma), az értékesítés dátumát és a számla kiállításának és kifizetésének dátumát. Az értékesítést a jelenlegi szabályozás a számviteli felfogással egyezően teljesültnek tekinti akkor is, ha a vevő a számlát később a fizetési határidő lejártakor fizeti ki, vagy az áru ellenértékének megfizetésére részletfizetési lehetőséget, azaz hitelt kap.

**A kiskereskedelmi értékesítés** a kiskereskedelmi hálózatban fogyasztói folyóáron - ÁFÁ-val és fogyasztási adóval növelt értéken – a végfelhasználóknak, végfogyasztóknak történő eladás. **A nagykereskedelmi** értékesítési tevékenység: üzletszerű gazdasági tevékenység keretében termékek átalakítás (feldolgozás) nélküli továbbforgalmazása és egyéb kapcsolódó szolgáltatások nyújtása a viszonteladó kereskedő, vagy feldolgozó részére.

Értékesítés a következő kereskedési formák valamelyikében folytatható:

a) **üzletben** folytatott értékesítés kifejezetten kereskedelmi tevékenység megvalósítása céljából létesített vagy használt épületben, illetve önálló rendeltetési egységet képező épületrészben, helyiségben folyik. Külön jogszabályban meghatározott termékek (pl. dohánytermékek) kizárólag üzletben forgalmazhatók.

b) **mozgóbolt** útján folytatott kereskedelmi tevékenységben a speciálisan kialakított jármű, illetve járműre szerelt vagy általa vontatott eszköz használatával történik az eladás.

c) **bevásárlóközpontban** folytatott értékesítés olyan komplex kialakítású, vegyes rendeltetésű épületben folyik, amelyben állandó jelleggel több kereskedő folytat túlnyomórészt üzletekben, különböző típusú kereskedelmi tevékenységet, és ahol emellett jellemzően a szabadidő eltöltésével összefüggő szolgáltatási tevékenységet is végeznek.

d) **vásáron vagy piacon** való értékesítés során egy épületben, vagy területen többen folytatnak idényjellegű vagy meghatározott eseményekhez, naptári napokhoz kötődő eseti jellegű kiskereskedelmi tevékenységet (vásár); illetve állandó vagy rendszeres jelleggel szintén többen általában napi, esetenként heti rendszerességgel árusítanak (piac).

e) **közterületi értékesítés** során közterületen, illetve közforgalom számára nyitva álló helyen történik a kiskereskedelmi tevékenység. Közterületi értékesítés keretében a húsvéti, karácsonyi és szilveszteri ünnepeken, valamint évente egy alkalommal, kizárólag az adott ünnepen és az azt megelőző 20 napban a külön jogszabályban meghatározott termékeken túl az adott ünneppel, illetve az adott alkalomhoz kapcsolódó helyi hagyománnyal összefüggő termékek, továbbá nemesfémből készült ékszerek, díszműáruk és egyéb tárgyak forgalmazhatók.

f) **közvetlen értékesítés**, azaz termék forgalmazása közvetlenül az előállítás helyén történik, például amikor szezonjellegű terméket (pl. gyümölcsöt) árusítanak a termelők.

g) **üzleten kívüli értékesítés** a kereskedő vagy más nevében, illetve javára eljáró személy (ügynök) által a termék forgalmazása céljából a vásárlónak - annak kifejezett kérése nélkül - a lakásán, munkahelyén vagy más tartózkodási helyén való felkeresésével történik. Ide tartozik eladás célból szervezett utazás vagy rendezvény alkalmával folytatott kiskereskedelmi tevékenység is.

h) **csomagküldő kereskedelem**, amelyben a kereskedő a termék jellemzőit és árát feltüntető kereskedelmi kommunikációt, azaz az internetes hozzáférést bocsátja a vásárló rendelkezésére, és így az online web áruházon keresztül megrendelt terméket szállítja (szállíttatja) a megjelölt címre.

i**) automatából** történő értékesítés során eladói személyes közreműködés nélkül történik a vásárlás. Automatából nem értékesíthető nemesfémből készült ékszer, díszműáru és egyéb tárgy, szeszes ital, élő állat, valamint szexuális termék.

MEGÁLLÍTÓ KÉRDÉS: Véleménye szerint melyik értékesítési forma a legkedvezőbb a fogyasztónak és miért? (Nézze meg ebben a tananyagban szereplő értékesítési formák jellemzőit, és ez alapján, mint fogyasztó válassza ki a legkedvezőbbet, és választását indokolja!)

Az értékesítési csatornák szerkezete meghatározza, hogy az árucikkek hogyan, milyen közvetítők közbeiktatásával jutnak el a vevőhöz.

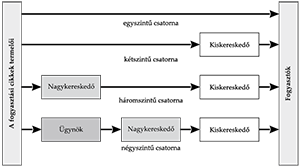
Értékesítési csatornák a közvetítők száma szerint a következők lehetnek:

• Rövid vagy közvetlen értékesítési csatorna

• Értékesítési csatorna egy közvetítővel

• Értékesítési csatorna két közvetítővel

• Értékesítési csatorna három közvetítővel.



Klasszikus nagykereskedelmi csatornában az áru útja: termelő – nagykereskedő (raktár) - kiskereskedő – vásárló, azaz a nagykereskedő megvásárolja a termelőtől az árut, majd értékesíti a kiskereskedőnek.

A demigrosz és diszkont csatornában a nagykereskedő közvetlenül ad el a vásárlónak. Előnye, hogy nagy tételben lehet vásárolni, olcsóbb, csomagolás nem kiemelten fontos. Az áru útja: termelő – nagykereskedő – vásárló.

Az ipar-kiskereskedelem közvetlen csatornában az áru útja: termelő – kiskereskedő – vásárló, a nagykereskedő közvetítő szerepére nincs szükség.

## Az értékesítés folyamata

Az értékesítés, mint folyamat, magában foglalja a termék vagy szolgáltatás cseréjét pénzre olyan módon, hogy amit az emberek kapnak, az több, mint amit befektetnek.

Az értékesítés minden marketing erőfeszítésnek a „csúcspontja”, a marketing minden olyan tevékenység összessége, amely az értékesítés előkészítéséhez vezet. Az értékesítés azon tevékenységek összessége, amelyek megkövetelik, hogy a vevővel az adás-vételi megállapodás megszülessen. Az eladás folyamata különböző lépésekből áll, mely az értékesítőtől magas szintű piacismeretet igényel, a fókuszban új vevő-, valamint új rendelések szerzése, illetve a meglévők megtartása van.

Az eladás folyamata különböző lépésekből áll, mely az értékesítőtől magas szintű piacismeretet igényel. A lépések fókusza az új vevő-, valamint új rendelések szerzése. Az értékesítő segít a vásárlói értékteremtésben és a termék/szolgáltatás előnyeinek kiemelésében. A vevői minősítés után, azokra a vásárlókra fókuszál a vállalat, akik az előfeltételeket figyelembe véve átjutottak a szűrőn (pl. fizetőképesség, méret), a fedezeti pont alatt a legjobbra értékelt vevővel sem kell a vállalatnak foglalkoznia.

Az értékesítés négy fő tevékenységre osztható: **érdeklődéskeltés, vásárlás előtti tevékenység, vásárláshoz kötődő tevékenység és utólagos feladatok**. Ezt a folyamatot értékesítési ciklusnak nevezzük.

Minden eladásnak van néhány alapvető tevékenysége, melyet az értékesítési csapatnak végre kell hajtani.

### Az érdeklődés felkeltésének tevékenységei

Az első tevékenység az érdeklődés felkeltése. Amennyiben a potenciális vevők meghatározásra kerültek, a vevőket tájékoztatni kell az ajánlott termékről/szolgáltatásról. Az eladó feladata, hogy az értékesítő felkészült legyen mind a termékre, mind az ügyfélre vonatkozóan. Ennek a tevékenységnek a célja, hogy maximalizáljuk a vevői értéket, azaz a termék fizikai tulajdonságain kívül bemutassuk azokat az értéknövelő tényezőket (például kiegészítő szolgáltatásokat), amelyek továbberősíthetik versenyképességünket.

### Vásárlás előtti tevékenységek

Amennyiben az eladó megteremtette az érdeklődést a márka/vagy a termék iránt, az értékesítő továbblép a következő fázisra. Ebben az esetben azt feltételezzük, hogy a fogyasztó aktívan mérlegeli a különböző termékajánlatokat és összehasonlítja azokat. A hangsúly a termék illetve a cég képességeinek, megbízhatóságának a bemutatásán van. Ebben a szakaszban az eladó többfajta ajánlatot is kidolgozhat. Hangsúlyos szerepet kap a pénzügyi kondíciók kidolgozása és beépítése az értékesítési ajánlatba. A megfelelő ajánlatok, prezentációk kritikus pontjai ennek a szakasznak.

### Vásárláshoz kötődő tevékenységek

Ebben a szakaszban nagyon sok minden történik mind az eladó, mind a vevő oldaláról a lezárás érdekében. Az eladó feladata, hogy ajánlatot tegyen és megegyezzen a végső kondíciókra vonatkozóan. A vevő értékeli a különböző ajánlatokat, tárgyal és véglegesíti a fizetést. Nem feltétlenül szükséges, hogy ugyan az vigye végbe az eladást, mint aki a vásárlás előtti tevékenységet folytatta, ebben a szakaszban a vevő vállalat pénzügyi részlege döntő befolyást gyakorolhat az ajánlat elbírálásában.

Ha a vásárló több ajánlatot is kér különböző cégektől, a döntés az összehasonlítás függvényében történik. Az egyik legismertebb módszer a relatív értékelés.

Ajánlatértékelési példa

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Súly | „A” vállalat | „B” vállalat |
| ár | 60% | 100 | 50 |
| Fizetési határidő napokban | 40% | 60 | 30 |
| Árazás pontszáma |  | 5 | 10 |
| Fizetési határidő pontszáma | | 10 | 5 |
| Súlyozott árazási pontérték |  | 3 | 6 |
| Súlyozott fizetési pontérték |  | 4 | 2 |
| Súlyozott pontérték összesen |  | 7 | 8 |

### A „B” vállalat nyerte meg a pályázatot, hiszen a magasabb súlyértékkel rendelkező árversenyben 60%-s súllyal számított 10 pontot kapott, az „A” vállalat hiába nyerte meg a fizetési határidőnél a 10 pontot, ez csak 40%-s súlyt kapott.

### Vásárlás utáni tevékenységek

A vásárlás utáni tevékenység az eladás sikeres lezárását követően következik. Ez a szakasz tartalmazza a termék/szolgáltatás szállítását, beépítését (ha szükséges), további információk nyújtását és a fizetség begyűjtését. Ez a szakasz az eladás utáni szervizelést is magában foglalhatja. Az elsődleges cél ebben a fázisban a vásárlói hűség megszerzése, hogy az ügyfél hosszabb távon is vevőnk maradjon a jövőben.

## Az értékesítés elemzése

Az értékesítéssel kapcsolatban összegyűjtött adatok feldolgozásának az a célja, hogy következtetéseket vonhassunk le az eladási adatok alakulásából, képet kaphassunk az értékesítési munka színvonaláról, eredményességéről. Az elemzésünk eredményei visszahathatnak az érétkesítés irányítására, tervezésére. Ez a visszahatás (feedback) a gyakorlatban sokszor újabb elemzési ciklus kezdetét jelenti.

## Az elemzés céljai, tartalma

Az értékesítés elemzés konkrét célját az határozza meg, aki az elemzés elkészítését elrendeli. Számos konkrét cél lehetséges, de leginkább jellemzőek a következők:

1. A vállalatvezetés tudni szeretné, hogy mire számíthat a jövőben, azaz a várható trendhatásra, szezonalitásra, esetleg a heti ciklusok nagyságára kíváncsi, mert célja az értékesítés élénkítése, a piaci pozíció erősítése,
2. A vezetés ok-okozati összefüggéseket akar feltárni, azaz arra kíváncsi, hogy milyen tényezők befolyásolják az értékesítési forgalom alakulását. Ilyenkor gyakran elsősorban a negatív tendenciák okainak számszerű nagyságára kíváncsi, mert fel kívánja mérni a kínálat helyzetét, és vizsgálni akarja az áruforgalom összetételét és szerkezetét.

* Az elmúlt értékesítés ösztönzési akció hatását szeretné kiszámolni.

Az elemzés tartalmára vonatkozóan az értékesítés elemzés leggyakrabban a folyóáras értékesítési forgalmat, a forgalom volumenének változását és az értékesítési árak alakulását vizsgálja, illetve az értékesítési forgalom és más gazdálkodási tényezők kapcsolatát akarja értékelni.

Az alábbiakban – a teljesség igénye nélkül - ismertetjük azokat az elemzési módszereket, amelyek jól használhatóan egy kereskedelmi vállalat értékesítési adatainak vizsgálatához, pénzügyi - gazdasági szemléletű feldolgozásához.A vállalkozás belső helyzetének elemzését jelenti, mennyire hatékony az erőforrások felhasználása. Erősen összekapcsolódik a menedzsment és a számvitel elemzési területeivel. Talán a legkevésbé ez igényel klasszikus statisztikai eszközöket.

Az **elemzések három fajtáját** mutatjuk be, az első az értékesítésre vonatkozó információk ár és jövedelem rugalmassági viszonyszámokon alapul, illetve azok összefüggésén alapuló elemzése, a másik a jelenségek időbeli alakulásának vizsgálata, azaz idősoros elemzése.

(i.) A kereslet árrugalmassága

Felvetődhet a kérdés, hogy az ár egy adott változása milyen változást idéz elő az eladás nagyságában, azaz milyen érzékenyen reagál a kereslet az ár változására. Valamely áru **keresletének árrugalmassága** megmutatja hogy az áru árának egy százalékos változására az áru keresletének hány százalékos változása esik.

Képlettel kifejezve:

Kereslet százalékos változása

Kereslet árrugalmassága =

Ár százalékos változása

A kereslet árrugalmassága tehát azt mutatja meg, hogy az ár 1 százalékos csökkenése a kereslet hány százalékos növekedését eredményezi. Az értékesítés elemzésben fontos lehet, hogy ismerjük a kereslet reagálását az árak változásaira, hiszen a rugalmasság eredményeképpen az árváltoztatás hatása az árbevételben jelenik meg. Az összes árbevétel az ár és az adott ár mellett megvalósuló értékesítés volumenének szorzata(P\*Q). Ebből következően a kereslet árrugalmasságának különböző állapotai más és más hatással lesznek az árbevételre. A kereslet árrugalmasságának számértéke alapján a következőket szokás megkülönböztetni:

**Teljesen rugalmatlan kereslet: E p = 0,**

Azaz a kereslet nagysága teljesen független az ártól. Az árváltozás nem hat a keresett mennyiségre.

**Rugalmatlan kereslet: 0 EP  1,**

Vagyis a keresett mennyiség kevésbé változik, mint az ár. Ebben az esetben az áremelkedés növeli az eladó összbevételét (P\*D), a kereslet kevésbé nő vagy csökken, mint az ár.

**Egységnyi keresletrugalmasság: EP = 1,**

Az ár és a keresett mennyiség pontosan ugyanolyan mértékben változik. Az összbevétel (P\*D) változatlan marad, akár nő , akár csökken az ár.

**Rugalmas kereslet: EP  1,**

Ebben az estben az áresés növeli az összbevételt, és fordítva; hiszen a kereslet jobban nő vagy csökken, mint amennyivel az ár csökken vagy nő.

A kereslet árrugalmasságát befolyásoló tényezők között olyan tényezőkkel is számolnunk kell, mint a **helyettesítő termékek létezése**. Ha olyan közeli helyettesítő termékek állnak rendelkezésre, amelyek a vizsgált termékkel azonos, vagy ahhoz nagyon hasonló hasznosságot nyújtanak, akkor az adott termék kereslete nagyon rugalmas lesz. Ha azonban az adott termék helyettesíthetősége alacsony fokú, keresletének árrugalmassága szükségszerűen alacsonyabb lesz. A helyettesíthetőségeta termék egyedi funkciói, tulajdonságai határozzák meg. Az egyedi tulajdonságú termékek kereslete tehát sokkal rugalmatlanabb, mint az egyedi tulajdonságokkal nem rendelkező áruké. A helyettesíthetőséget befolyásolhatja, hogy a fogyasztóknak elegendő információ áll-e rendelkezésükre a helyettesíthető termékekről, és képesek-e a lehetséges változatok összehasonlítására. Meghatározza a helyettesíthetőséget az is, hogy a más termékekre való átállás milyen költségekkel jár, igényel-e komolyabb beruházásokat, növeli-e az idő és utazási ráfordításokat.

Az adott termék keresleti árrugalmasságát nagymértékben befolyásolhatja az is, hogy mennyire **alapvető szükségleteket** elégít ki. Minél inkább alapvető szükségletekről van szó, annál rugalmatlanabb az adott szükségleteket kielégítő termék kereslete. A fogyasztók árérzékenységét nagymértékben befolyásolja még, hogy az adott termék megvásárlása milyen nagyságrendet képvisel a fogyasztók költségvetésében. Ugyanis minél nagyobb tételt képvisel az adott termék a vevő költségvetésében, annál inkább árérzékennyé válik a vevő, és keresletének volumene egyre rugalmasabbá válik.

A kereslet árrugalmasságát a termék **minőség- és márkaimázsa** is befolyásolhatja. Azoknál a termékeknél, amelyek esetében a vevők a minőség és az ár között szoros összefüggést tételeznek fel, amelyeknél a magas árak magas minőséget, presztízst sugallnak, a vevők keresletének volumene meglehetősen rugalmatlan lehet.

A **kereszt-árrugalmasság** azt méri, hogyan reagál egy adott termék keresletének volumene egy másik termék árában bekövetkezett változásra.

„A” termék keresletének százalékos változása

Kereszt-árrugalmasság =

„B” termék árának százalékos változása

A kereszt-árrugalmasság mutatója az ún. helyettesítő termékek esetében általában pozitív, míg az egymást kiegészítő termékek esetében negatív értékű.

(ii.) A kereslet jövedelemrugalmassága

A **kereslet jövedelemrugalmassága** azt méri, miképp reagál az adott termék kereslete a fogyasztók jövedelmének változásaira:

Az árrugalmassághoz hasonlóan a jövedelemrugalmasságban is megkülönböztetünk olyan javakat, amelyek kereslete rugalmatlanul reagál a jövedelemváltozásra, azaz amelyeknél Ei kisebb, mint 1 (0 < Ei <1), és olyanokat, amelyeknél Ei nagyobb, mint 1. A rugalmatlan keresletű javak közé tartoznak általában az alapszükségleteket kielégítő áruk. Vannak olyan termékek is, amelyek kereslete a jövedelem növekedésére csökkenni kezd: ezek általában olyan alacsonyabb minőségű áruk, amelyeket a fogyasztók a magasabb minőségű áruk ellenében fokozatosan lecserélnek.

*(iii).* Árbevétel tervezése, elemzése

Főbb bevétel-tervezési módszereket az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

1. Matematikai-statisztikai eljárások

Az idősorok szerinti előrejelzéseknél az egyedüli független változó az idő. A módszer a múltban lezajlott események kivetítése a jövőre. Az idősorok alapján végzett előrejelzések körébe tartoznak a lineáris, az exponenciális, a parabolikus trendfüggvények. Külön vizsgálat tárgya a megfelelő trendfüggvény kiválasztása, amely alapvetően meghatározza az előrejelzés megbízhatóságát.

2. Szakértői véleményezésen alapuló eljárások

A kvantitatív módszerek figyelmen kívül hagyják a nem számszerűsíthető, de a mindennapi életet erősen befolyásoló, csak verbálisan megfogalmazható tényezőket. Gyakran veszik igénybe a „brainstorming”-ot (ötletroham) a rövid vagy középtávú előrejelzéseknél.

A Delphi-módszer többfázisos, visszacsatolásos, személytelen szakértői megkérdezés. Az adott téma szakembereit több fordulóban kérdezik meg. Az egyes fordulók során kapott eredmények visszacsatolásával a szakemberek lehetőséget kapnak véleményük módosítására.

3. Modellezési és rendszerelemzési módszerek

Az analógiát hasznosító módszerek: események, tendenciák közötti hasonlóságokat kutatják (pl. termékéletgörbe vizsgálatok). A forgatókönyvírás (scenariomódszer): az adott jelenlegi helyzetből kiindulva felvázolják a logikai következtetéseket egy jövőbeli állapot kifejlődéséig.

Célfa és fontossági fa módszere: az adott jövőbeli cél elérése érdekében milyen intézkedéseket kell megtenni, milyen részcélok megvalósítása szükséges.

### Hatékonysági és termelékenységi viszonyszámok

A vállalkozások értékesítésének elemzésekor vizsgálni lehet és érdemes, hogy az árbevétel nagysága mennyire köszönhető a működés tényezőinek (tőke és munka), a másik szempont pedig: mennyire eredményes a forgalmazás, és melyek az eredményesség (vagy eredménytelenség) okai.

Az értékesítés nagysága és a működési tényezők közti kapcsolatokat az igénybe vett erőforrás (például eladók száma) egy egységére jutó árbevétel nagyságával fejezhetjük ki. Az értékesítés nagyságának jele Q, amit mérhetünk a gazdálkodó egység nettó árbevételével (ez az az érték, amit a gazdálkodó egység egy adott időszak alatt tevékenységével realizált), vagy hozzáadott értékével, azaz az árrésével. A munkaerő jele: L. Ez az átlagos statisztikai állományi létszám, ami azt méri, hogy egy adott időszak alatt mekkora volt a ténylegesen foglalkoztatott átlagos létszám. A tőke jele: K és értékét a vállalatok általában a tárgyi eszközök bruttó vagy nettó értékével mérik, ez lehet például a boltok száma vagy az eladótér alapterülete. Mind az átlagos statisztikai létszám, mind az átlagos tárgyi eszköz állomány kronologikus átlagként adódik. A értékesítés nagyságát és tényezőit egymáshoz viszonyítva a következő mutatószámok (viszonyszámok) képezhetők:

**Az értékesítés és tényezőinek egymáshoz képesti viszonya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | | |
| számláló  nevező | Q | L | K |
| Q | - | L/Q  Munkaigényesség | K/Q  Eszközigényesség |
| L | Q/L  Termelékenység | - | K/L  Eszközellátottság |
| K | Q/K  Eszközhatékonyság | L/K  Eszközkihasználtság | - |

### Időbeli változások vizsgálata

Sok cégnél az értékesítés alakulását heti vagy napi szinten is figyelik és az alaptő tendenciákból, az azokat befolyásoló tényezők elemzéséből vonnak le következtetéseket. Az ehhez felhasznált módszerek sokfélék lehetnek, köztük fontos szerepet játszanak a regressziószámítás és idősorelemzés.

A regressziószámítás segítségével pl. elemezhető, hogy egy adott termék értékesítésének időbeli alakulására milyen tényezők hatnak.

Az értékesítési irányzatokat a fejlődés átlagos mértéke, illetve az **átlagos fejlődési ütem** mutatóval is jellemezhetjük. A fejlődés átlagos mértékét, azaz az átlagos növekményt az egyes időszakok növekményének számtani átlagaként kapjuk. Az átlagos fejlődési ütem pedig a láncviszonyszámok mértani átlaga, azaz összeszorozzuk a láncindexeket és a szorzatból a tényezők számának megfelelő gyököt vonunk.

Az értékesítés változásának iránya analitikus (lineáris/nemlineáris), és a mozgóátlagolású **trendekkel** is vizsgálható. Az analitikus trendek előnye, hogy belőlük forgalmi előrejelzések készíthetők feltéve, hogy az eddig meghatározó tényezők változatlan hatással bírnak a jövőben. Ez a feltételezés rövidtávon jogos lehet, hosszabb távra azonban általában nem igaz. A trendszámításnál érdemes arra is gondolni, hogy mekkora lehet az előrejelzés hibája. Erre a statisztikai próbákkal számított konfidencia intervallumok illetve konfidencia sávok kiszámításával válaszolhatunk. (TANÁRI MAGYARÁZAT: A konfidencia intervallum, illetve a konfidencia sáv azt mutatja meg, hogy adott biztonsági szinten mekkora lehet előrejelzésünk hibájának értéke, illetve megadható az optimista, a pesszimista és a legvalószínűbb becslés értéke.) Ez a számítás új szemléletet visz az előrejelzésbe, mert nemcsak azt mondjuk meg mire számítunk, hanem meg tudjuk adni azt a sávot amelyen belül várható a forgalom. A konfidencia sávok számításához komolyabb matematikai statisztikai apparátus ismerete, és általában számítógépes programok szükségesek, de megéri a fáradságot, ha az adatokat az elektronikus pénztárgépek felhasználása miatt úgyis számítógépen tárolják. A mozgóátlagolású trend mint neve is mutatja az elemző által meghatározott elemszámmal mozgó átlagokat képez. A trendelemzés színvonalát emeli, ha figyelembe vesszük a szezonalitás hatását is, azaz a forgalomban jelentkező szezonális hatások mérése. Erre a szezonindex-számítást használjuk. TANÁRI MAGYARÁZAT A szezonindex a szezonidőszak forgalmának és a teljes időszak átlagos forgalmának hányadosa (februári szezonindex = februári forgalom / éves forgalom havi átlaga).

## Értékesítési tervezése

A korszerű menedzsment szemléletmód természetes velejárója a hosszú távú gondolkodás. Az értékesítés nagyságának előrejelzése határozza meg a vállalat értékesítési stratégiáját, és a cél eléréséhez szükséges eszközöket és költségeket.

Az értékesítési előrejelzés készítésének folyamata a következő:

1. A előrejelzés céljának meghatározása, például új piac szerzése, új termék bevezetése, a vállalati piaci részesedés növelése, illetve az ezekkel kapcsolatos értékesítési volumen növelése.

2. A prognózisok tárgyának körvonalazása, például mely termékre vonatkozik az előrejelzés.

3. Információgyűjtés és a prognózismódszerek megválasztása, például bázisadatok rendszerezése és a tervezési módszer kiválasztása.

4. Az előrejelzés megbízhatóságának vizsgálata, mindezt az ún. szimultán prognózistechnika növeli, például a piacrészesedés alapján készült értékesítési tervet kiegészítheti egy volumen és árváltozást figyelembe vevő prognózis. A kontrolling típusú modellezés mellett szakértői véleményezésen alapuló megkérdezéssel ellenőrizhetik a vállaltok a matematikai típusú prognosztizálást.

Az értékesítési előrejelzés készítésekor az alábbi szempontokat kell figyelembe venni:

- a piac elérésének elemzése, így például a piacra lépés költsége vám és nem vámjellegű előírások, szabadalomjogi kérdések, dömpingellenes rendszabályok elemzése;

- a termék keresletének elemzése, a kereslet prognosztizálása, a kereslet kielégítésének forrásai (hazai termelés, import),

- versenytársak pozíciója,

- új belépők várható piaci pozíciója,

- a fogyasztó kereslet változása.

Számtalan **előrejelzési módszer** ismert, ezek közül a fontosabbak kerülnek az alábbiakban bemutatásra.

Kvalitatív előrejelzési módszerek

A kvalitatív módszereket akkor használják, amikor a szervezet számára nem áll rendelkezésre elegendő elsődleges és másodlagos adat az előrejelzéshez, ezek lehetnek például:

a) Vezetői vélemény

Ebben az esetben az értékesítési vezető a divíziók vezetőinek véleményét kéri ki, a szervezeti egységek menedzserei közreműködnek az értékesítés várható irányszámainak előrejelzésében.

b) Delphi módszer

Ebben az esetben egy szakértői csapat véleményét kérik ki a piac várható alakulására vonatkozóan úgy, hogy a szereplők nem állnak kapcsolatban, nem ismerik a többi csoporttagot.

c) Scenárió elemzés

Ebben az esetben különböző szcenáriók (forgatókönyvek) kerülnek felállításra, melyek meghatározóak lehetnek a jövőben. Minden lehetséges szcenárióban az előzetes elemzés alapján az üzlet jövőbeni környezete és a lehetséges értékesítési opciók (pl. optimista, reális és pesszimista eladási volumen) kerülnek meghatározásra.

Kvantitatív előrejelzési módszerek

A kvantitatív előrejelzés az adatokra támaszkodva, matematikai modellek segítségével nyújt prognozist. Az előrejelzés megbízhatósága az adatok mennyiségétől és minőségétől függ. Néhány fontosabb módszer:

a) Idősor elemzés

Az idősor elemzés során a cég múltbeli értékesítési adatainak alapján jelzik előre a tervezett eladást. Az idősor elemzésnél figyelembe kell venni a trend-, a szezonalitás-, a ciklikusság-, és a szabálytalan változás hatását. **Trend analízis** a múltbeli trendek alapján jelzi előre a jövőt, három alapvető módszere ismert: a százalékos változás, a mozgóátlag és a függvényillesztés. A **szezonális változás** az eladás alakulását vizsgálja egy adott múltbeli szezonban (pl. negyedévekben, évszakokban), így a következő évszakokra kiszámíthatóak a várható eladási értékek. A **ciklikus hatás** minden más - a szezonális hatástól független - változást vizsgál. Ha az értékesítő egy ismétlődő viselkedéssel találkozik évről-évre, az várhatóan a jövőben is bekövetkezik.

b.) Piaci részesedés alapján történő előrejelzés

Alapvetően azok a vállalatok használják ezt az előrejelzési módszert, amelyek új terméket vezetnek be a piacra, múltbéli adatok nem, vagy nem elégséges mértékben állnak rendelkezésre, illetve a termék várható életgörbéje rövidebb időszakot ölel át. Ebben az esetben a keresleti előrejelzés a teljes piac jelenlegi nagyságának és várható változásának becsléséből indul ki. Az összes keresleten belül a versenytársak, az új belépők és a saját részesedés számítása alapján kapjuk meg a várható értékesítési volument, illetve értéket.

A termékek iránt megnyilvánuló érdeklődés számszerűsítése az alábbi képlet alapján végezhető el.

Qi=Si\*Q

ahol, Qi = a vállalat i-dik termékének kereslete,

Si = a vállalat i-dik termékének piaci részesedése,

Q = a termék teljes piaci kereslete.

A keresletbecslés képlete: Q = n\*q\*p

ahol, Q = teljes piaci lehetőség,

n = adott feltételek mellett szóba jövő vásárlók száma,

q = az eladható termék mennyisége,

p = a termék átlagára.

c) Regresszió és korreláció analízis

Ha több évre vonatkozó múltbéli adat áll rendelkezésünkre egy termék eladására nézve, akkor a regresszió analízist lehet felhasználni a jövőbeni értékesítés előrejelzésére. A regresszió analízis esetén egy változó értéke egy másik változó alakulásához viszonyítva kerül megállapításra. Az értékesítés előrejelzése során a prognózis több változótól függhet. A regresszió analízis célja, hogy megállapítsa mennyre befolyásolják az eladást más változók. Ebben a viszonylatban az eladási potenciál a függő változó, míg a többi faktor (pl. jövedelem, vásárlók száma) független tényező.

Az **értékesítés elemzése** során információt kapunk arról, hogy a különböző befolyásoló tényezők milyen szerepet játszanak az árbevétel alakulásában. Az analízis a különböző részhatások elemzésén alapszik. Ebből adódik az elemzés korlátozottsága is, hiszen a bevételi tényezők súlyának elkülönített vizsgálata nem ad módot marketing összefüggések figyelembevételére. Az összetételhatás alkalmazásával azonban az ár és mennyiségi eltérések tendenciáit kellően felvázolhatók.

Milyen tényezőket és milyen céllal vizsgálunk?

1. Mennyiségi tényező: Arra keresünk választ, hogy a mennyiség változásával milyen átalakulás megy végbe az árbevételben.
2. Ár, mint tényező: Az árak (pl. alapár, felárak, engedmények) árbevételre gyakorolt hatását mutatjuk ki.
3. Eladási ár-mennyiség együttes hatása: Az a cél, hogy kimutatható legyen ezen két tényező egymásra gyakorolt hatása is, mivel a kereslet változása szorosan kapcsolódik mindkét tényező alakulásához. Pl. változatlan feltételek mellett hogyan hatott a volumen növekedése és az árak csökkenése együttesen az árbevételre.
4. Árbevétel szerkezete: Azt vizsgáljuk, hogy hogyan változik az árbevétel szerkezete. A vevőstruktúrában, vagy a piaci szegmensekben bekövetkezett eltolódásból is adódhatnak árbevétel eltérések. (pl. ha luxus termékből tömegtermék válik, a vevőstruktúra úgy alakul át, hogy részben szélesedik a vásárlók köre, s ez a kör viszont érzékenyen reagál az árra.)
5. Időtényező: Abból a szempontból van szerepe, hogy egy adott periódus árbevételének meghatározásakor megfelelően kezeljük a több perióduson átnyúló üzletei eseményeket.

A felsorolt tényezők közül kitüntetett szerepe az árnak, a mennyiségnek és az összetételnek van az árbevételre. Ezen tényezők azonban a költségekre is hatással vannak, éppen ezért a tüneti elemzések a költségeltérések vizsgálatára is alkalmasak Az árbevétel és költség eltérések tüneti elemzése egymással kombinálva módot ad a fedezetváltozás számításra. Tehát azt is vizsgálhatjuk, hogy a fedezeti összegek hogyan alakultak e tényezők változásának hatására.

Értékesítés koncentrációja

Ott, ahol a kiskereskedelem megítélését számtalan politikai és gazdaságpolitikai értékelés kiséri, a koncentráció kérdése különös figyelmet kaphat. A hazai kereskedelem fejlődésének egyik központi kérdése az, hogyan alakultak a tulajdonosi viszonyok az ágazatban, milyen részesedést képviselnek a legnagyobbak a hazai gazdaságban, illetve az ágazaton belül. Kiemelt szerepe van az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemnek, hiszen a rendszerváltás után a hazai kiskereskedelemben viszonylag rövid idő alatt jelentős mértékű koncentráció zajlott le. E tendenciák vizsgálata többek között azért is hasznos lehet, mert egyrészt objektív képet kapunk az ágazat meghatározó szereplőinek piaci részesedés változásáról, másrészt kiskereskedelmi koncentrációs folyamat jövőbeni tendenciái és hatásai is jobban becsülhetők. A kiskereskedelem koncentrációjának változását és mértékét elemző kutatás alapvetően a KSH ágazati, illetve a legnagyobb vállalatok forgalmi adatainak feldolgozása alapján történik. A kereskedelmi koncentráció rendkívül komplex jelenség, így vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszthető, így vizsgálható a kereskedelmi tevékenység – többek között - piac, befektetés, vagy jövedelem, illetve értékesítési vagy beszerzési volumen szempontjából. Fontos lehet az értékesítési és beszerzési koncentráció eltérő szempontú megközelítése is, mivel az ellátási láncok kontrolálhatóságában jelentős különbségek lehetnek. Az értékesítés területén belül vizsgálható például a vállalati, a hálózati, és területi koncentráció is, mindemellett jelen kutatás az értékesítési tevékenység elsősorban vállalati és bolti koncentrációjával foglalkozik.

A kereskedelmi szakirodalomban a vállalati és bolti koncentráció „az értékesítési volumen vagy az árbevétel kevés, nagymérető vállalatra vagy boltra való összpontosulását jelenti (azaz a kereskedelmi forgalom vagy az árbevétel nagy hányadát kevés nagyméretű vállalat vagy bolt birtokolja)” (Dobson Consulting 1999), mindemellett a sok kisvállalkozás és kisbolt a viszonylag magas számarányához viszonyítva az árbevétel csak kis hányadát tudja realizálni.

A szakirodalomban a koncentráció vizsgálata legtöbbször a versenyelemzéshez kapcsolódik. A magas koncentráció általában torzítja a versenyt a piacon, ennek mértéke függ a piacon jelen lévő vállalkozások számától és a gazdasági teljesítményük eloszlásától).

Az egyik leggyakrabban használt és legegyszerűbb koncentrációs mérőszám a koncentrációs hányados (concentration ratio, Cm), mely az „elemző által kiválasztott m darab legnagyobb piaci részesedésű vállalat piaci részesedését összegzi”. A koncentrációs hányados egyik legnagyobb előnye, hogy meghatározásához viszonylag kevés információra van szükség, ugyanis a legnagyobb, például négy, öt, vagy nyolc vállalatot forgalmi adatai viszonylag könnyen hozzáférhetők. A mérőszám becsléséhez tehát nincs szükség egy ágazat összes vállalatának egyedi, cégszintű adatait begyűjteni, elég az előre meghatározott (például kiskereskedelmi) vállalatok adataira, illetve egy szektorra vonatkozó összesített statisztikákat elemezni.

Megállító kérdés: Hogyan jellemezné a magyar kiskereskedelem koncentrácóját? (Az elemzéshez a [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) honlapon talál adatokat releváns adatokat.)